

美团点评

用生活方式重新定义广告

让消费者心生渴望的广告



消费升级 = 注重体验



商品

- 设计
- 价格
- 功能



体验

- 历程
- 感受
- 服务

美团点评 = 生活方式

餐厅资讯

垂直



PC

Online

O2O属性

联接



手机

Mobilization

生活全场景

服务+体验



各式联网设备

Co-line

全域数字化营销趋势中 洞悉思维升级

开启更有效的触达模式

精准人群
+
强展示



融入场景
+
更优体验

硬广传递产品信息
“肠活动常年轻”



在生活场景中
给予提升体验感的品牌关怀



商场

搭载点评吃货节
扫一扫送美食



餐厅

消费后
体验产品、助消化





偏好/行为

满足物质与精神需求



偏好/行为

满足物质与精神需求



构成



生活习惯

有规律可循



偏好/行为

满足物质与精神需求



构成



生活习惯

有规律可循



标志/表达



生活方式

我是谁 | 我有什么理念



偏好/行为

满足物质与精神需求



决定



生活方式

我是谁 | 我有什么理念

重新定义人群的依据

从“找谁买”到“懂谁会买”

People don't buy what you do, they buy why you do it.

人们购买的不是你做了“什么”，
他们购买的是你“为什么”做这些
从“为什么”开始，像乔布斯一样成功

—TED Top10 演讲者Simon Sinek

Lifestyle Marketing

用生活方式重新定义广告

重新定义人群和触达方式



类人群DNA

+



一体化场景体验



类人群DNA

更具洞察的人群筛选
让品牌真正理解消费者

精准“找到谁”

品牌TA
投射平台用户



人群划分

懂“为什么愿意/需要买”

分析独占
大数据

200+细分场景
4万人群行为标签

定义用户
生活方式

洞察消费倾向

析出用于投放的

类人群
DNA画像

美团点评独占大数据

场景

290亿次
参与品牌活动

200+
生活细分场景

2800+个
城市地区

450万
合作商户

2000万+
商户收录

30万
外卖骑手

85%
生活服务类
消费市场份额

6.5亿
注册用户

用户行为

7.3亿次
搜索

290亿次
参与品牌活动

1800万
日订单量

5.4亿次
点评撰写

7.3亿次
领取优惠

4500万次
收藏点赞

1.2亿次
发现好店

5100万次
签到

终端设备

2.4亿
活跃买家

旅游预订

等位取号机

云EPR

酒店
SaaS+
PaaS

同城配送

电影自助
售票终端

日端餐饮媒体

互联网支付

POS机覆盖

KTV点歌台

餐饮SaaS

用生活方式形成用户立体画像



2位相同年龄、收入的 白领女性消费行为截然不同



奋斗者

充电达人
浏览、购买英语学习

小妖精
经常浏览健身服务

轻餐党
经常浏览、购买健康轻食

美妆
购买1~2套知名化妆品
适用于特定妆容

饮料
日常饮用进口气泡水

座驾偏好
宝马、奥迪

K房肥梯党
爱去KTV, 酒吧通宵

贵圈儿
经常出没CBD买买买

小资嗨踢党
经常光顾下午茶

享乐主义

美妆
凡有新色口红推出
即会购买

饮料
维他命水 (农夫山泉)

偏好座驾
MINI Cooper





一体化场景体验

更全面、更自然的交互历程
让广告成为优质的体验

去饭店, 只为了吃饭吗?

菜品口味

去饭店，只为了吃饭吗？

在单一场景下，用户会延伸出各种“隐性”需求点

社交需求

等位无聊

享受服务

口干舌燥

饭后口气

精神满足

去饭店，只为了吃饭吗？

满足或激发隐性需求，构建产品在场景中的体验

社交需求

口红/精油

等位无聊

手游

享受服务

空气净化器

口干舌燥

爽口雪碧

饭后口气

漱口水

精神满足

拍照手机

便是品牌营销的机会点和切入点

人在不同的场景下需求更多样



身处场景

酒店/长途交通

户外旅游场景

月子会所

找对场景



第一需求

方便和舒适

愉悦的玩乐体验

周到的服务

了解刚性需求



隐性需求

皮肤干燥
解馋

防晒
晒后修护、自驾游

准备新生儿用品
无添加日化产品

分析隐性需求



对应产品

面膜
小零食

防晒霜、美白产品
SUV汽车

奶粉等婴儿产品
温和性护肤品

抓住机会点

构建“渴望场景”促使品牌融入生活

用消费者对体验的渴望激发对品牌这一关键元素的渴望

做让消费者心生渴望的广告



与美团点评合作

只需要两步

STEP1

重新定义人群 更有洞察的筛选

品牌方需求

提供TA人群
基础画像

美团点评+品牌策略讨论

挖掘匹配品牌的
TA生活方式

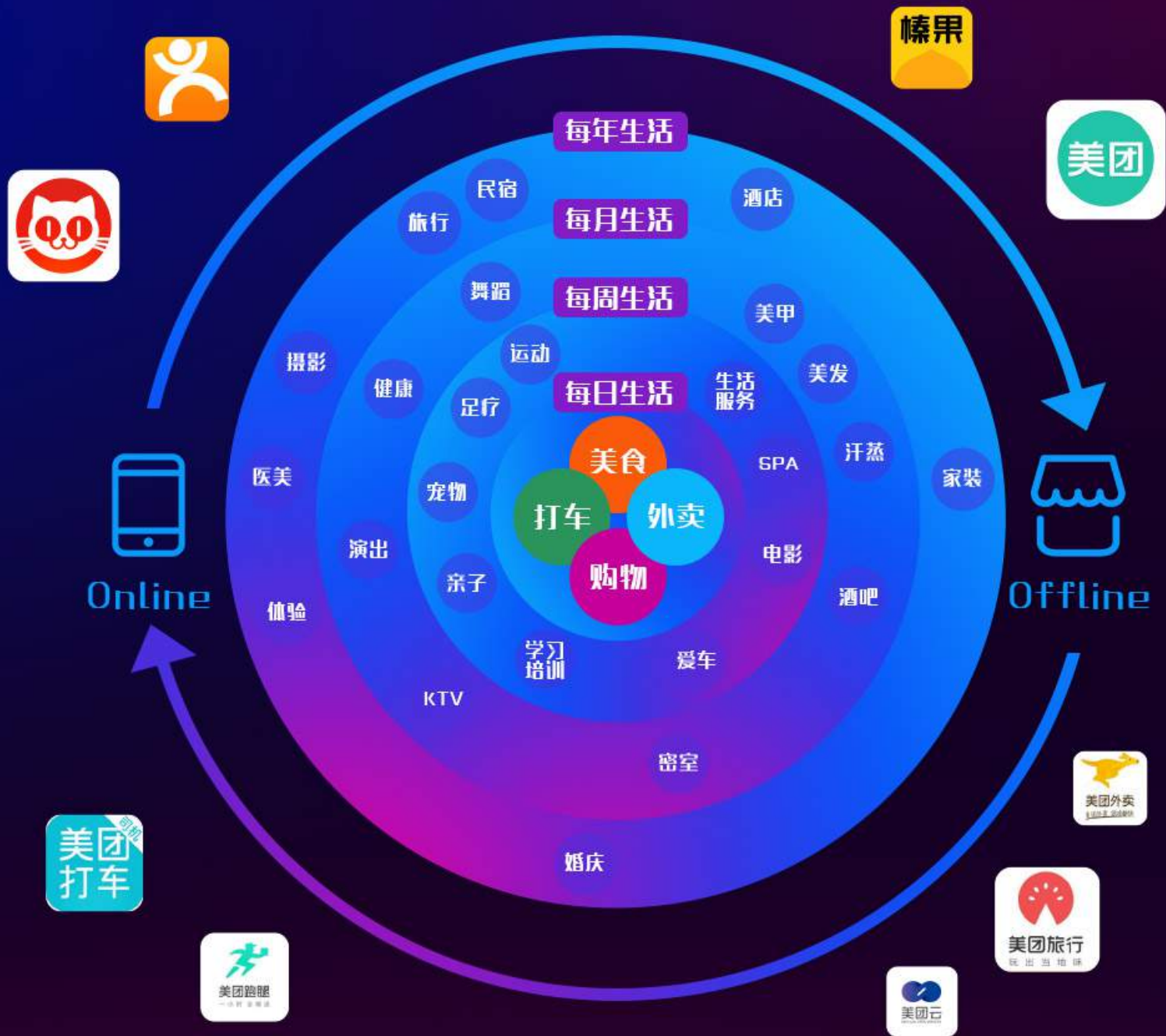
美团点评大数据挖掘

按照生活方式
定向DNA
画像人群

STEP2

重新定义触达方式 线上线下融合一体化

线上饱和投放、线下优质体验



美团点评

Eat Better Live Better