

饿了么x非凡汽车xMS音乐季 美好盒子：及时送达美好——公益营销项目

- ◆ **品牌名称**：饿了么
- ◆ **所属行业**：本地生活平台
- ◆ **执行时间**：2021.05.01-06.20
- ◆ **参选类别**：公益营销类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/g3255mz8ad7.html?start=4>

或扫码看视频



背景和初衷



最初是因为听到一个无锡的骑手每次都要回去四川山里照顾孩子。觉得非常的辛苦不容易，就有了希望帮助这一个群体的一个公益计划。在饿了么骑手当中82%都是异乡人，来源于四五线城市，以及乡里。流落在各个城市的打工人。我们做过内部调研，目前骑手每年平均回家2.76次，居家时间平均只有67个小时，很短的时间陪伴孩子。也就是意味着很多山里的孩子都是留守儿童，而且就发生在我们骑手之中。

所以我们希望可以开始用“美好盒子”的方式开启这样的公益，用最简单的心、传递送达来自异乡人的美好。就是孩子们的喜欢的东西。也许是一个零食，也许是一个飞机，但是骑手们根本满足不了，我们希望我们可以去传递这样的美好。

公益目标



以蓝骑士为媒介，“及时送达美好”为slogan，开拓社区市场，将社区爱心+商家公益餐所捐助的物资，以美好盒子（饿了么外卖箱为原型，刻画美好盒子形象，传递饿了么送万物概念，架起城市与山村沟通桥梁，通过社会公益角度唤醒城市消费群对山区留守儿童共情）的形式送达到山区留守儿童，蓝骑士及时送达守护他们的笑脸。

挑战与困境

- 1.启动项目资金，虽然饿了么投入了部分费用与资金，但想为这个公益项目带来助力和改变也是需要更多的财力。公益的项目不带一些商业元素与各种合作方沟通冠名赞助也比较困难，但在此基础上优化方案，找到合作方与饿了么，公益项目连接点。通过这种方式与上汽联动达成合作。
- 2.走进社区，号召参与。美好盒子走进社区传递公益理念。让更多的人了解参与进来，但社区对外部的一些机构比较排斥，在和社区对焦中传递了美好盒子的美好初衷，以及对山区孩子的助力，顺利走进的社区。
- 3.美好送入大山，送入山区之路也异常的艰辛，与山区政府教育局沟通，面对外界突如其来的关怀，也会有一些顾虑以及考虑，山区孩子真实的情况如果拍摄进去会对当地整体发展产生社会影响。基于当地政府的考量我们也表达了一些初衷和想法，最后达成了共识。

人群洞察



大项目背景来自于饿了么订单中占比较高的社区并需要对其做营销场景的渗透，之前都是以硬广投放的方式来打开社区，获客转化率极低。特别是对于一线社区市场，社区现状对商业化地推信息的形式较为排斥，但社区市场普遍对于政府支持的扶贫，垃圾分类等公益活动都大力支持，基于以上背景，美好盒子社区公益全案项目应运而生。聚焦社会热点人群“异乡人”，“留守儿童”。通过走进社区，整合公益内容与体验，跨越社区用户心理屏障，流动在公益内容与体现的商业化信息，在悄无声息中穿越广告屏障连接用户。

核心策略

1.走进百家社区，联动**社区**场景营销，通过对社区快递柜、水站的包装，结合展架等物料，并在社区堆放“**美好盒子**”，释放活动信息，收集捐赠物资；

走进社区

2.联动中国**扶贫基金会**以及上汽背书**公益**前往四川凉山，关爱留守儿童，以“美好盒子”为媒介走进学校；

扶贫公益

3.结合上海，江苏**5A地标**6.1动情上演**事件营销**

事件营销

4.撬动南京路商圈头部商户联合营销，**公益巡展**，联动商圈。

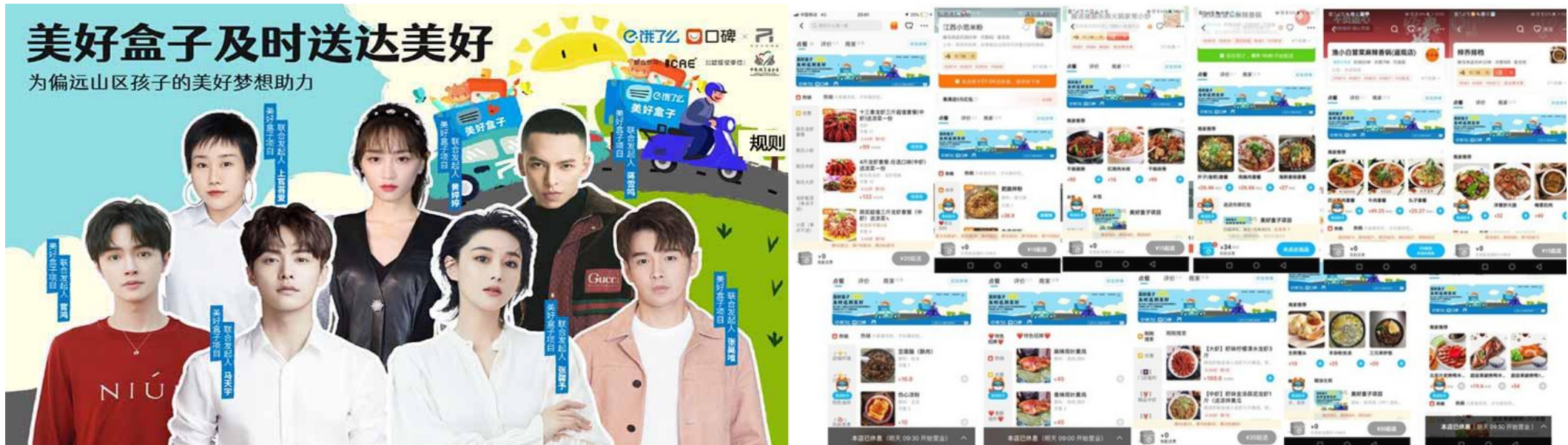
公益巡演

创意策略



美好盒子（以饿了么外卖箱为原型，刻画美好盒子形象，传递饿了么送万物概念，架起城市与山村沟通桥梁，通过社会公益角度唤醒城市消费群对山区留守儿童共情），上汽联合纪录片与美好盒子深度绑定，从计划发起到征集、快闪落地、传递，进行系列公益专题拍摄。

媒体策略



线上H5页面内容：明星代言视频，助力爱心活动；用户参与形式：在饿了么整体线上有承载会场以及搜索“美好盒子”关键词，用户通过搜索词以及线上广告banner可以点击进入公益会场，公益会场里是饿了么参与商户侧出的公益联名套餐，每卖出一笔捐赠0.1元。

实施过程



“美好盒子”整合政府，公益机构，品牌以及品牌方的商户，以中国扶贫基金会作为公益背书，饿了么牵头发起守护山区儿童梦想的公益活动。以饿了么外卖箱为原型，刻画美好盒子形象，传递饿了么送万物概念，架起城市与山村沟通桥梁，通过公益角度唤醒城市消费群对山区留守儿童共情

实施过程



落地美好盒子儿童画展，将100多副山区小朋友们的原生态作品通过蓝色外卖箱的形式展示出来，上演一出与众不同的“外卖箱公益儿童画展”

实施过程



上汽联合纪录片与美好盒子深度绑定，从计划发起到征集、快闪落地、传递，进行系列公益专题拍摄。

实施过程



商户侧：步行街周边30家品牌，200家门店参与“美好盒子公益行动”；线上线主题包店 + 氛围物料落地；活动周边3-5公里，联合上汽形成移动的爱心车队。

传播效果

1000+门店联合参与新浪、大申网、凤凰网、网易等50余家媒体持续报道，累计收获线上曝光**5800w**

联合媒体传播打造公益暖心话题曝光达**8000W**

上海航空杂志持续1个月跟踪报道预计曝光**1000W**，最终结果走进100家社区，曝光**8000W**。

上海，苏州，无锡三城同时登顶微博热搜**1300w+**

- 公益话题
- 媒体报道
- 线上热搜
- 社区曝光
- 场景营销

联合外部赞助150W，走进社区，社区场景营销开拓，帮助活动社区网格订单增长提升31%。

效果反馈



效果反馈

