

隆生广场 9月8-11日

广东大闸蟹横行美食节

暨大闸蟹文化节启动仪式

活动背景

Active background

每逢金风送爽、菊花盛开之时，每逢金九月银十月，都是吃大闸蟹最好的日子。吃最为著名的阳澄湖大闸蟹则更是一种享受。今年，由**膳鲜生主办、吃喝惠州、顺丰、百度外卖、东进农牧协办**，5方联合发起的广东大闸蟹横行美食节，在广东省内进行售卖，将开幕活动放在惠州本地，集中火力攻陷惠州，为惠州市民带来权威的**阳澄湖张德洪大闸蟹**，结合当地吃喝惠州优质的品牌美食商户，打造最火爆，最潮流，最好玩的品牌美食活动。活动通过宣传发放全广东省，以此刺激提高整体的销售。

本次活动地点选择在东湖九区隆生广场，拥有优质的地理位置，及合适的场地大小，同时借助活动为隆生广场**吸引人流，引爆商场**，通过活动环节设计，**提高隆生广场的消费成交额**及**给予会员最大的优惠让利**。通过双方合作，互利互惠，取得共赢。

人群洞察

Insight into the crowd

活动以美食区+大闸蟹区形式，通过美食区吸引大量人群，提高活动的影响力，以此影响大闸蟹的目标人群，阳澄湖大闸蟹的目标人群也是隆生广场希望得到的**消费力强的精准目标人群**，以下是阳澄湖大闸蟹的目标人群分析：

主消费力人群

30-39岁的男性居多



人群兴趣点一

休闲占83.37%



人群兴趣点二

旅游占23.69%



人群兴趣点三

汽车占17.72%



活动目的

Active purpose

三天美食集市+大闸蟹主题活动，刺激大量消费人群驻留隆生广场。在达到经济创收之余，让整体活动引起高度人气关注。



通过**大闸蟹文化节启动仪式**，邀顺丰、百度外卖等开启惠州大闸蟹销售季。同时通过现场活动，让惠州人充分与大闸蟹互动。



让惠州人从活动中充分接触大闸蟹文化，还能**享受福利活动、美食等**，结合隆生广场的优美环境，打造多方品牌的良好口碑。



区域划分

Region division



活动规划

Activity planning

整体造型以大闸蟹为主题，活动会场入口、舞台、品鉴会区域（连同周边的美食节、创意集市摊位）做出对应的主题设计，整体风格以黑黄为主。



蟹文化节主题舞台

启动仪式

9.8当天，多方品牌KOL大咖发声，联合启动大闸蟹文化节。



答蟹宴区域

品鉴试吃

区域容纳50人。邀请专业厨师讲解大闸蟹知识并烹饪给予品鉴试吃。



蟹主题售卖口

互动售卖

采用大闸蟹主题，设定服务台（活动签到、蟹券购买、礼品兑换等）

活动规划

Activity planning



一个用来吃和玩的 启动发布仪式

大闸蟹文化节启动仪式

1. 乐队开场演唱
2. 主委会代表人讲话
3. 张德洪介绍阳澄湖大闸蟹及鉴定
4. 大闸蟹文化节启动仪式
5. 现场蟹礼券互动抽奖及试吃名额抽奖
6. 由大龙焱名厨烹饪蟹美食答蟹宴试吃

....

活动规划

Activity planning



总计送出上万只
阳澄湖大闸蟹

6场答蟹宴试吃

- 1.每天两场100人答蟹宴试吃。
- 2.由大龙焱名厨烹饪制作。
- 3.邀约各媒体、大咖前来试吃品鉴。
- 4.现场抽选部分消费者获得试吃名额。
- 5.由主持人讲解吃蟹的技巧。
- 6.采访参与试吃人食用后的感想。

活动规划

Activity planning



横行美食节

以大闸蟹为主题元素进行整体包装，打造美食+趣味活动一条街，打造无现金支付一条街，无需门票，随意游玩，结合砍价、抽奖赢取大闸蟹等等互动活动，最好玩最有趣最好吃的一条街。

- 20+品牌美食商户入驻，涵盖小吃、饮品、甜品、雪糕、蛋糕等等。
- 10+创意集市入驻，涵盖纹身、手工玩偶、趣味公仔、创意饰品等等。

互动内容

Interactive content

多种现场福利玩法，让用户从乐趣中体验大闸蟹的文化，通过人气互动给商家增加整体氛围的趣味程度和可分享性（奖励项暂定大闸蟹、礼券、黄酒等）。



称重螃蟹大赛

主持人指定克数，消费者选若干只，最接近者得奖励。



每日百蟹砍价活动

每日放出砍价活动名额，每日限量100只，最低可砍至0元。



圈螃蟹比赛

简单的抛圈比赛，充满童趣，也容易带动气氛。

互动内容

Interactive content

顺丰结合本次活动将针对顺丰的用户做引流转化，将为本次活动的宣传起到更大的帮助，即达成用户转化，又能宣传活动，共同将活动做大做旺。



注册会员有礼

顺丰驻场活动现场，只要现场注册成为会员，能获得奖品，丰富互动内容。



老会员到场有礼上礼

城区范围内，推送现场活动信息给老会员，到场有礼上礼，引流顺丰流量到现场。



凭顺丰工牌，折上折

员工专享，到现场，凭顺丰工牌，折上折。

互动内容

Interactive content

我们还将给在隆生广场消费的用户及隆生的会员发放更多折扣福利，促进消费者二次消费及回馈隆生的忠实用户，一起在螃蟹与美食的海洋疯狂。



消费小票抽大奖

凭隆生场内消费小票，满100元可参与现场抽奖，有机会获得大奖。



隆生会员试吃福利

提供200个隆生会员阳澄湖大闸蟹免费试吃名额。



隆生会员购蟹福利

隆生会员购蟹享8.5折折扣。

....

前期预热宣传核心

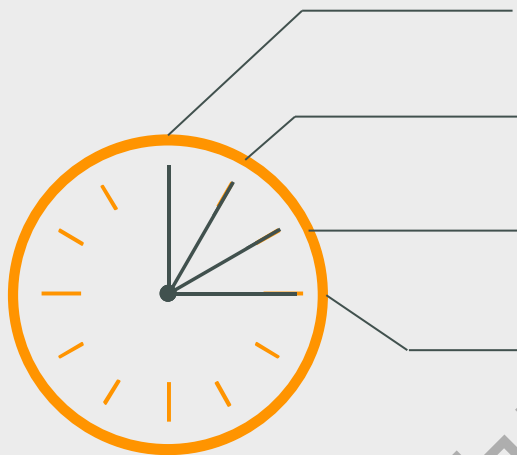
Pre warming propaganda core

- 1、万只阳澄湖大闸蟹免费派
- 2、三天20+精品美食节等你来参与
- 3、高级厨师助阵品鉴会，尝属于惠州人的大闸蟹
- 4、线上砍价、抽奖，现场游戏，大闸蟹随便拿



核心宣传渠道

Propaganda core channel



吃喝惠州

公众号推送、媒体矩阵小号推送、朋友圈广告、APP报名活动（透露活动玩法、话题、福利等，制造短视频进行传播，线上砍价、抽奖等）

其他媒体

通过邀请惠州本地媒体方（电视台、电台、报纸、本地其他新媒体）参与发布会、品鉴会，全方位曝光整个活动。

地推广告

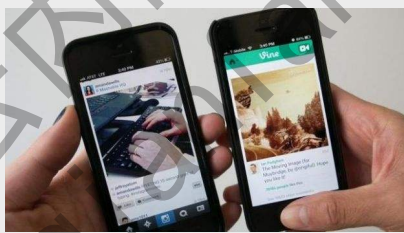
指定小区投放电梯广告、人气集中（华贸、港惠、吉之岛等）公交站牌广告、隆生LED广告、再联合滴滴打车、地推啦啦队等进行强势地推覆盖。

主办渠道

百度外卖、顺丰快递、膳鲜生、东进农牧等主办单位，将配合整个大闸蟹文化节、横行美食节进行活动推广。



线上砍价、抽奖活动
(人气刺激引流)



短视频、话题、活动报道通过吃喝
惠州+合作渠道推广



本地其他媒体曝光
(纸媒+新媒体)



线下地推曝光
(多渠道介质覆盖)

宣传渠道：吃喝惠州方

Propaganda core channe



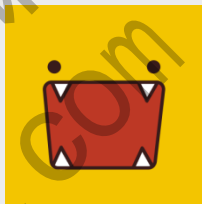
吃喝惠州新媒体矩阵

50万+用户，专注吃喝玩乐领域，已成为惠州吃货的消费风向标；



半城精选

4万+用户，精致生活电商平台，为粉丝精挑细选，提升生活品质



半城生活APP

5万+用户，展现惠州美好生活，推荐优质生活方式的手机APP应用

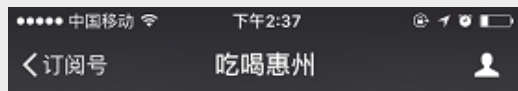


爱美Amoi

3万+女用户，专注女性粉丝生活的公众号，是爱美女性的聚集地；

宣传渠道：吃喝惠州方

Propaganda core channe



活动头条宣传

次条预热

第三条持续宣传

宣传渠道：吃喝惠州方

Propaganda core channe



半城精选 CHOOSE FOR YOU

完全区别于团购的线上精选销售平台

半城精选是吃喝惠州的姊妹品牌，通过运营内容电商、社交电商和社群电商，提升大闸蟹销售转化率，为活动带来直接的客流和收益。同时通过精美的图文呈现，提升品牌质感及美誉度；

宣传渠道：吃喝惠州方

Propaganda core channe



app 启动页轮播



app 蟹话题互动



答谢宴召集报名



每周1元秒杀

....

宣传渠道：百度外卖方

Propaganda core channe

线上资源曝光

- ① 百度外卖
- ② 百度糯米
- ③ 百度地图
- ④ 开机大图
- ⑤ App banner
- ⑥ 下单完成弹窗
- ⑦ 30万用户推送
- ⑧ 首页首屏浮层icon

线下资源曝光

- ① 线下海报
- ② 随餐DM单发放



宣传渠道：百度外卖方

Propaganda core channe



app 启动页轮播



app banner广告



App 用户推送消息



下单完成弹窗广告

线上宣传：各线上媒体持续曝光

Online publicity

更多通过与多方新媒体合作，在不同的公众号大号投放广告，包括活动的整体介绍，蟹方面的相关内容，如：吃喝惠州亲自去蟹源考察，专访养蟹大王张德洪等等，不断造势炒作。

亮点

多方面宣传

多渠道，多内容，通过不断的切入点来宣传引爆。

渠道

新媒体公众号

吃喝惠州、百度外卖、顺丰、膳先生、东进农牧等等。



线上宣传：大咖kol，海报&视频声援

Online publicity

通过邀请大咖kol，借助多位大咖（或明星）的影响力，制作成系列声援海报及视频，为整个活动做背书，提高活动的知名度，降低用户的参与门槛，能很好的影响用户的心理，营造活动影响力巨大的效应。

亮点

创意海报+6位大咖+声援视频

海报注重创意及文案质量，一个系列同时发布。

渠道

线上渠道投放

吃喝惠州公众号20万受众、小号朋友圈社群宣传5万受众，app开屏广告、软文等



线上宣传：病毒式砍价传播

Online publicity

用100份价值200元的阳澄湖大闸蟹礼券来作为砍价活动的产品，最低可砍至0元，并在砍价链接中宣传活动，利用病毒式传播效应，一口气引爆线上。

亮点

砍价到0元

福利力度够，能很快形成疯传效应，短时间聚集大量人参与，有利于活动传播。

渠道

作为回馈“蟹礼”福利放送

回馈忠实用户，可以在吃喝惠州公众号或隆生公众号开展。



线上宣传：快闪视频朋友圈广告投放

Online publicity

通过制作文字快闪视频，投放2轮朋友圈广告，视频形式能极大吸引人观看，在有wifi环境下会自动播放，能以突兀的方式吸引到用户眼球，提高曝光率

亮点

快闪视频

一种快速闪烁的文字视频配合动感视频，十分抢眼。

渠道

2轮朋友圈广告

预计曝光数在25万左右。



线下宣传：公交车站广告牌投放

Offline publicity

通过投放人群中心集中地一整排的公交车站广告牌，吸引眼球，扩大曝光度，结合互动互动，影响部分线上无法触达的用户，提高整场活动的声势，吸引更多人前来参与。

亮点

重点商圈的站牌广告

人流聚集，能较好的吸引到用户，同时节约成本。

渠道

公交车站广告牌

每个站牌投放半个月。



线下宣传：百度外卖商户渠道广告海报投放

Offline publicity

通过百度外卖加盟商户的实体店铺，在实体店中投放广告海报，多点铺开，结合站牌广告，能更大面积的铺开线下广告，对于蟹的销售及活动的宣传，都起到很好的作用。

亮点

百度外卖加盟店

分布广，数量多，能很好地打开市场宣传。

渠道

百度外卖商户渠道
投放活动海报。



线下宣传：百度外卖Dm单张投放

Offline publicity

通过百度外卖随餐配送dm单张投放，更好的从线下端触达精准人群，以此来提高活动参与度，极大拓宽宣传渠道。

亮点

精准地推dm单张

目标用户精准，能更好提高活动宣传力度。

渠道

百度外卖

投放活动海报及优惠信息。



线下宣传：城区内顺丰网点投放活动广告

Offline publicity

通过城区顺丰网点投放广告海报，多点铺开，由多方共同配合宣传，扩大宣传面积，让惠州人民更多地关注到本活动来，提高活动曝光。

亮点

城区内顺丰网点

活动与品牌的互动，多方配合宣传，提高活动的影响力。

渠道

顺丰网点广告投放
投放活动海报。



线下宣传：美食节商户店铺广告海报投放

Offline publicity

通过在美食节商户店铺投放海报广告，借助品牌商户店铺流量大的特点，更好地为活动宣传，起到共赢的效益。

亮点

品牌商户人流量大
结合起来，互相宣传，取得共赢。

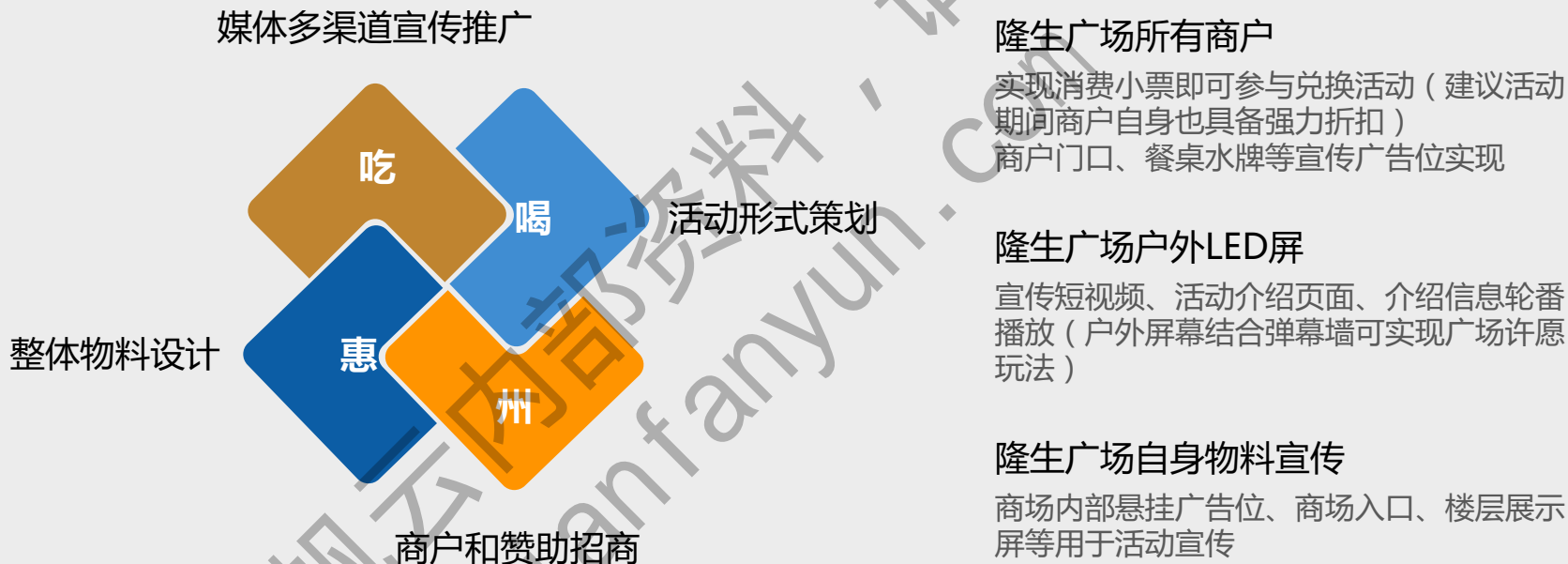
渠道

美食节商户店铺广告
能精准定位到吃货用户。



线下宣传：吃喝惠州X隆生广场

Offline publicity





期待与您合作共赢，
如遇方案未提及事项请面聊补充

Thank you !

千帆云

区域移动APP转型服务提供商



门户网站案例



化龙巷 昆山论坛 北海365 南太湖



西子湖畔 巫溪网 E滁州 自贡在线



中山生活网 江汉热线 涪陵在线 荆门社区

微信自媒体案例



大宜宾 三蒸仙桃 石家庄身边事 番禺着数

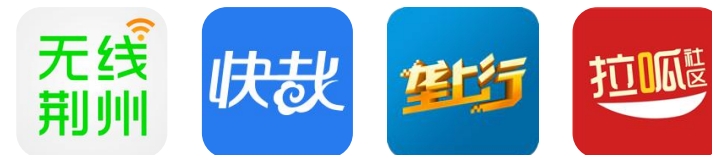


耒阳那些事 南宁圈 掌上曲靖 承德新鲜事



腾冲微社区 达州圈 无锡生活网 微禹州

媒体案例



荆州电视台 徐州报业 湖北垄上频道 宿迁日报



三门峡报业 云南信息报 孝感电视台 连云港电信



三峡日报 张家港电信 随州日报社 溧水南报

(合作客户超过350家, 超过1000万人在使用千帆云)

与优秀的区域互联网人一起成长

常州千帆网络科技有限公司

地址：江苏省常州市新北区太湖东路9-1号18F

网址：www.qianfanyun.com

业务咨询：88292060



产品体验