

美团买药到买花 如何做值得大家转发的广告

 华sir 
胜加上海 CCO

如何做值得大家转发的广告？

抱歉，这并不是一个真正好的主题..

创意广告越来越像一只井底之蛙

思考上的程式化 / 窄化 / 末段化

在井外，传播世界、营销世界、创意世界

正在天翻地覆

「井外的世界」

东方甄选卖农产品



「井外的世界」

趣店罗老板的一分钱预制菜打法



「井外的世界」

北海参 南博商的冲击认知打法



「井外的世界」

张诗童的MCN赋能知识主播打法



「井外的世界」

华与华的工厂化生产创意
做咨询行业的丰田汽车

X

华与华 >

...

我一直在给大家推荐《漫画丰田生产方式》这本书，我差不多是在15年前读到的这本书，就是这本书让我意识到，让一个公司强大的不光是或者说远远不是它的核心技术，而在于它独特的生产方式。

华与华要做到10亿，不是只靠超级符号理论和华与华方法就能做到的，也不是说靠合伙人机制就能做到的，而是要靠一套制造业的管理方式，靠一个独特的生产方式。在读完《漫画丰田生产方式》的那一刻，我就立下了要成为咨询业的丰田汽车这样的梦想。

在丰田的生产方式里，我们所用到的还是人机料法，还是转动PDCA的循环，还是排除浪费、排除废动作。所以，一直以来华与华都坚持一次做对、一次做全，坚持最高的效率是不返工，最快的进步是不退步，确保我们的每一个动作都做到正确，而且都做到准确。这样一来，我们才能在2026年实现做到10亿咨询费收入的目标。

我们兄弟俩有两个公司，一个华与华，一个读客文化，我们这两个公司都是致力于实现创意的工业化生产。一说创意工业化生产，

「井外的世界」

金枪大叔的人设打法和压迫性的电梯广告





「井外的世界」

马晓波从胜加走向群玉山的头部咨询



「井外的世界」

蔚来的服务、社区与用户共创

用户票选落地举办城市

450位志愿者参与，490位用户共创

今年ND延续申办制，在长沙、西安、广州、哈尔滨等10座候选城市中，通过综合评分及讨论，最终筹委会提名3个候选城市合肥、西安、苏州。

超5万人参与投票，历时3周，最终通过投票结果选择在苏州举行。

单选 | NIO Day 2021去哪儿办？



苏州

50% 31771620票



合肥

23% 14773373票



西安

27% 17352510票

随即，苏州作为东道主，在前期拍摄并参演《苏州欢迎你》先导片，迎接NIO Day的正式启幕。

「井外的世界」

国内网综内广告的全方位植入



井外世界，品牌/产品与消费者的连接方式

越来越光怪陆离

创意广告这只井底之蛙

如何生存乃至逆袭？

这只🐸可能首先需要.. **忘掉创意**

做广告会遇到三个“我”

客户的“我”

创作者的“我”

消费者的“我”

我们当然希望满足每一个“我”，但最重要的是哪一个“我”

**营销的本质
是创造价值 是利他**

广告的一大目的，是让目标消费者的“我”真的觉得

这个广告对“我”有用。

让人们夸这个广告“好有创意啊”，

不是我们做广告的真正目的。

利他思维 力出一孔

广告的起效是让目标消费者感觉到与我有关

创意广告的所有努力

就是要在最小单位上（比如一支视频）利他思维，力出一孔，予“我”有用

我们本来想做一支温情的故事广告

美团 美团·买药

你的家庭药箱

我们并不希望你真的用到 但，它真的值得更多人知道

「背景」

2021 年,美团买药联合多家药企、药店共同发起“小黄灯”计划,为中国家庭提供 24 小时线上买药服务,平均 30 分钟送达。品牌方希望通过一支有温度的广告,让大众知道美团可以提供深夜送药服务,同时塑造一个暖心守护的品牌形象。

「挑战」

通常语境下,谈及生病、买药稍显“忌讳”,且走心向、温情向、故事向的广告层出不穷,如何沟通才能起到作用,让这项服务被更多人知道?

「创意」

抓住美团24小时买药服务天然具备的公益性与社会性,这本身就是一条值得家人、朋友、同事都知道的消息。于是我们决定放弃“创意”包装,一一罗列值得知道这项服务的真实人物群像,真诚对话,以“告知消息”的形式,让大家想到并转发给关心的人。最后“我们并不希望你真的用到,但它真的值得更多人知道”既是升华,也是品牌的由衷希望。

超 **4 亿**
总曝光量

超 **7,000 万**
朋友圈总曝光量

3.3 亿
微博话题阅读量

+6%
用户使用美团买药品牌的意愿

+13%
品牌推荐度



美团买药的广告，是让消费者真的觉得 这个24小时服务对“我”有用。

我们并不需要人们夸这是个“有创意的广告”，
我们真心觉得「24小时都可以美团买药」真的值得大家知道。

找到对消费者的“我”有用的这一孔

这是创意广告「最重要的价值」之一

穷尽力气 力出一孔

如何找到对“我”最有用的那一孔？

这只蛙不止要抬头看天，更要向下扎根

扎根产品，扎根人性，扎根社会，穷尽力气 力出一孔。

妈妈爱我

妈妈爱花 我们爱她

背景

美团外卖鲜花业务以鲜花消费的礼品属性为主，营销波动与节日强关联。美团基于完善的配送履约能力在鲜花即时配送上具备核心得竞争优势。母亲节是鲜花需求集中爆发的节日，本次项目的起点是希望利用该节日特点，有效提升品牌认知并带动业务转化。

洞察

母亲节是许多品牌都会扎根营销的节点，传播内容同质化情况严重。利用“中国妈妈特色”中“妈妈真的很爱花”的人群洞察，还原并呈现每位妈妈爱花的真实生活，通过“万妈归一”的理念将母亲节和送妈妈鲜花形成强捆绑，同时也真正的夯实了美团“美好生活小帮手”的品牌角色。

创意执行

整支视频里，所有妈妈的片段都围着“妈妈爱花”的主线展开。多场景、多人物、多面孔、多性格地还原每一位大众的妈妈，但所有的线索又都像一位妈妈的故事。通过日常的相关性，做一支让人主动想转发的广告，希望每位消费者看到最后都能露出会心一笑，忍不住转给自己的妈妈并用美团为她订上一束鲜花，这是创作的初衷，也是最希望达到的效果。

超 1.1 亿

微博话题阅读量
登上微博热搜话题推荐位
在母亲节当日被多个微博热搜话题收录

超 1200 万

视频号总播放量

超 14 万

总互动数

3800 万

微信指数
在社交媒体上收获数亿曝光
受到众多消费者的积极互动

在行业内外均引发大量讨论
自主转发和二次传播

成为美团外卖本地生活服务的又一佳作
并延续了美团品牌的温暖感



美团鲜花母亲节的广告，就是要用尽全力让大家发现妈妈真的很爱花。

所有的素材都来自生活，来自人，来自我们的妈妈
我们并不需要人们夸这是个“有创意的广告”，
我们希望人们都看到这就是我妈，就该给妈妈买花

忘掉创意 再拥抱创意

忘掉创意，再拥抱创意 这口井恰恰通向天空和大海。

一句话，一个视觉，一个30秒/60秒的故事
别忘了创意广告基因就是从这里开始的

这个基因很强大，天生适合现在越来越碎片化的传播世界
这只蛙🐸也一定可以走出自己的逆袭！

THANKS

加油吧！我们这些井底之蛙