

美团外卖2022秋季奶茶营销

- ◆ 品牌名称：美团外卖
- ◆ 所属行业：互联网行业
- ◆ 执行时间：2022.11.01-11.14
- ◆ 参选类别：效果类-品牌传播

上海市刚刚经历疫情解封，消费意愿低迷，尤其零食酒饮类非必要在美团平台上的消费未见增长。其次，上海素来时尚生活属性较强，居住此地的年轻人富有热情，对新鲜感和有趣事物有追崇或称有较高接纳态度。综上，结合品牌希望能够帮助上海用户恢复疫情前的愉快日常，建立信心，享受生活美好的愿景，选择以奶茶这一具有代表性的细分品类着手，打造一场具备话题性的传播事件。

战略挑战：冬季之初将【秋裤奶茶】这一创意概念在上海市透传，通过种草掀起声量，短期内占据受众视野，并将【美团】品牌心智融入其中。

品牌希望能够帮助上海用户恢复疫情前的愉快日常，建立信心，享受生活美好的愿景，以秋裤奶茶为核心创意承载，通过线上社交媒体内容铺排，丰富美团外卖奶茶品类消费场景，撬动上海地区用户兴趣关注，并最终提升活动期间上海奶茶外卖订单销量增长。

以秋裤奶茶为核心创意承载，通过线上社交媒体内容铺排，丰富美团外卖奶茶品类消费场景，撬动上海地区用户兴趣关注，并最终提升活动期间上海奶茶外卖订单销量增长。

传播目标指数：

微博：话题阅读量 2000万

小红书：阅读量500万 爆文率：4% CPM小于等于200 CPE小于等于10

年轻人买奶茶是一种消费习惯和轻时尚主张。沟通奶茶便宜 好喝等信息，未必能让他们购买一杯奶茶。但反差感能让他们付出不昂贵的价格买一份开心。

目标以上海地区，18-28岁，学生、白领客群，对时尚潮流敏感的价格敏感人群。

年轻人买奶茶买的不是解渴与美味，而是一种消费习惯和轻时尚主张。换言之，沟通奶茶便宜 好喝等信息，未必能让他们购买一杯奶茶。但反差感能让他们付出不昂贵的价格买一份开心。

【反差感】是本次项目的核心逻辑。由秋入冬，全国各地的人都穿上了秋裤，除了坚持时尚的上海年轻人。

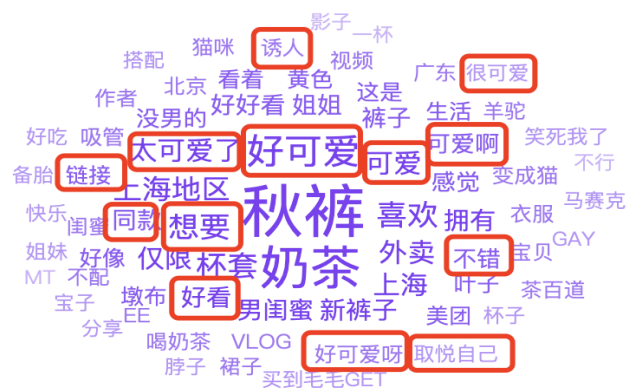
奶茶穿上秋裤，这是第一层萌趣反差。摇滚乐队穿秋裤上街，达成第二层红人心智反差。秋裤霸占上海街头，这是第三层话题反差。

我们希望能利用顺应年轻人的购买理由，让他们为新鲜感 为反差感，为有趣 为话题 为社交货币 为朋友圈的一张照片 为炫耀而买单。顺便，也顺应他们的乐于打破固有偏见，乐于接纳世界多元。

执行策略：

- 1 制作萌趣秋裤奶茶杯套，以平台下单随机附赠作为机制鼓励用户下单
- 2 合作具备反差感的新裤子乐队联名

执行亮点：收获正面舆情反馈，UGC自驱内容创作兴趣



笔记评论词云



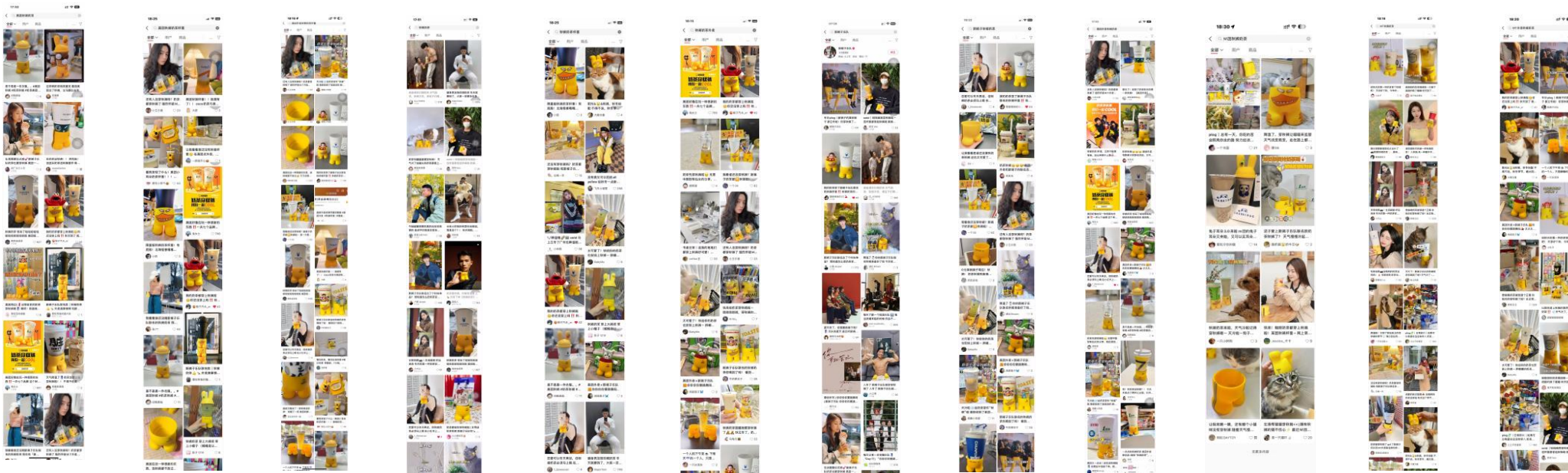
ta们都赞好

自来水创作以秋裤奶茶晒单分享为主，包含少量腰部KOL，内容正向有趣，深化自下而上口碑种草

#被种草：不少用户被【秋裤奶茶杯套】种草，主动为品牌/产品背书发声

#涨姿势：实用文章输出收获用户肯定，影响消费者认知

#引共鸣：KOX种草笔记内容引发粉丝共鸣，在评论区咨询购买方式



占据站内内容搜索入口，精准锁定行业目标受众

11.2-11.7，seo关键词数量共计12个，
除搜索“新裤子乐队”TOP10收录笔记数量为6篇外，
其他seo关键词均做到了TOP10笔记100%覆盖。

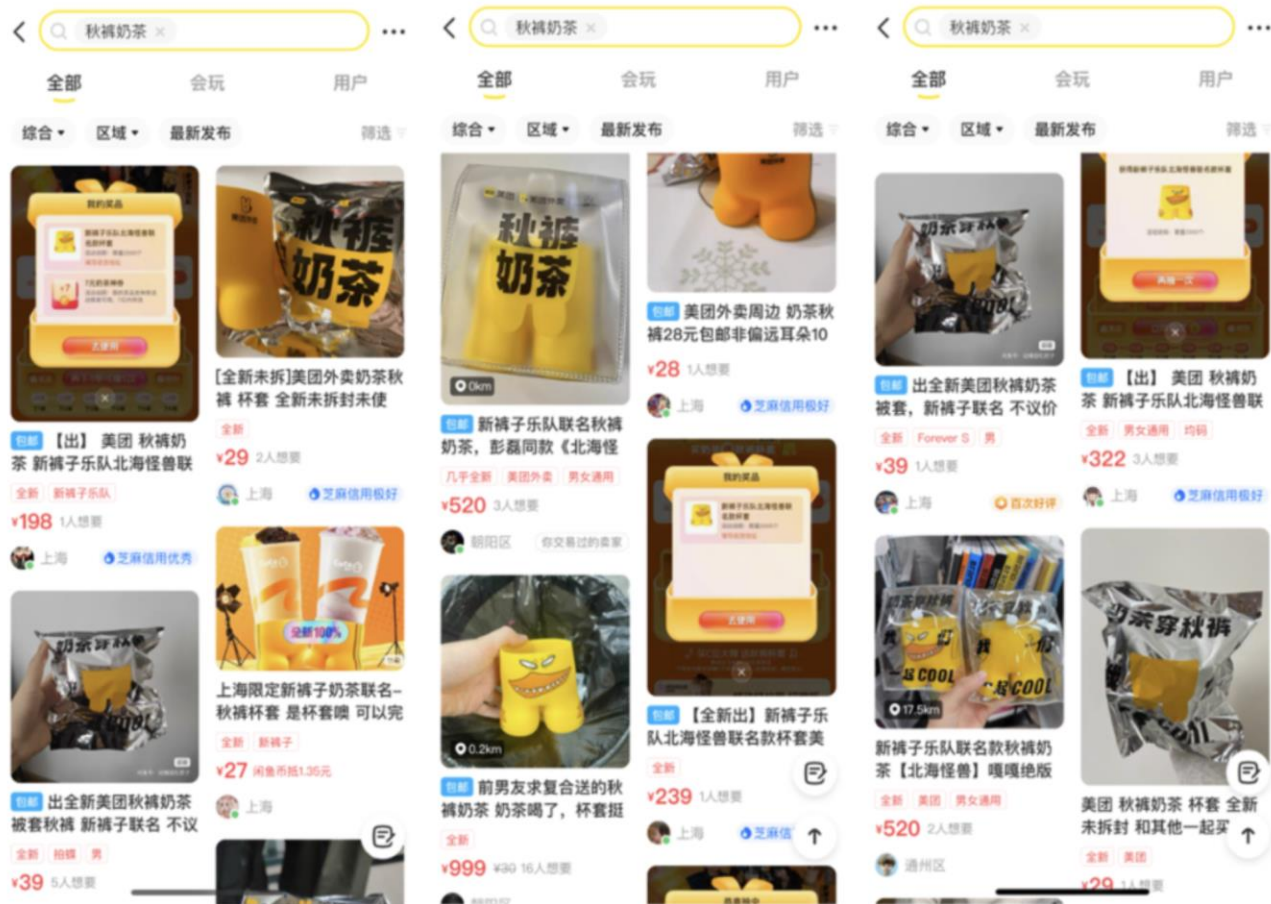
SEO
关键词

秋裤奶茶、秋裤奶茶外卖、新裤子秋裤奶茶、
秋裤奶茶杯套、美团秋裤奶茶、美团外卖秋裤奶茶、
美团秋裤奶茶杯套、美团外卖秋裤奶茶杯套、
新裤子乐队、MT秋裤奶茶、MT外卖秋裤奶茶、M团秋裤奶茶

执行亮点：有效利用闲鱼平台，零成本撬动二级市场单品造势

一售一收 人无我有

执行期间积极观测UGC评论风向，敏锐捕捉周边爱好者的“求而不得”，及时利用团队内部成员账号在闲鱼平台率先发售秋裤杯套，并以高价售+高价收的形式营造“一裤难求”的市场表现，不仅撬动用户的拥有欲与讨论度，同时有效带动上海用户出售秋裤杯套的热情，在闲鱼平台再搏免费声量。



对照传播规划所采用的KPI指标，对传播效果进行描述（总体评价+传播ROI+用户转化或销售转化）

笔记总曝光量

590w+

爆文率

14%

笔记收录率

100%

平均cpm成本

175元

平均cpe成本

7元

seo笔记展现率

100%

SEO关键词

12个

爆文笔记数

16篇

大爆文笔记数

3篇

点赞破百笔记数

43篇

用户自发笔记数

500篇+

全数据维度高出原定KPI（品效合一，强势打造站内行业领先影响力）

曝光完成率

118%

爆文完成率

320%

平均cpm成本

低37.5%

平均cpe成本

低86%

seo笔记展示率

高100%

笔记收录率

高10%