

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：**网络平台及服务类

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

影子 一杯
搭配 猫咪 诱人 视频 广东 很可爱
作者 北京 看着 黄色 这是 裤子 生活 羊驼
没男的 好好看 姐姐 可爱啊 笑死我了
好吃 吸管 太可爱了 好可爱 可爱 不行
备胎 链接 上海地区 感觉 变成猫 马赛克
快乐 闺蜜 同款 想要 秋裤 喜欢 拥有 衣服 马赛克
姐妹 好像 仅限杯套 奶茶 外卖 不错 宝贝 GAY
MT 不配 宝子 嫩布 好看 男闺蜜 新裤子 美团 杯子
分享 喝奶茶 VLOG 好可爱呀 取悦自己
脖子 裙子 买到毛GET

那个秋裤杯套怎么买 11-04 黑龙江

在mei 团搜秋裤奶茶 现在活动仅限上海地区 📍 11-04 北京

糖豆是只猫 11-05 福建

镀金陈饭桶 作者 11-05 北京

房东的肥四 作者 11-04 海南

外卖🔍【秋裤奶茶】！仅限上海地区哦 ~ 11-04 海南

Rotondella 11-06 上海

Rotondella 11-06 上海

YoRoll- 11-06 陕西

科科科子默 作者 @美团 看到咱们的愤怒了吗🤔🤔🤔 给我上!!! 其他地区 11-07 广东

花小车打猪 11-08 上海

那个秋裤杯套怎么买 11-04 黑龙江

在mei 团搜秋裤奶茶 现在活动仅限上海地区 📍 11-04 北京

糖豆是只猫 11-05 福建

镀金陈饭桶 作者 11-05 北京

房东的肥四 作者 11-04 海南

外卖🔍【秋裤奶茶】！仅限上海地区哦 ~ 11-04 海南

Rotondella 11-06 上海

Rotondella 11-06 上海

那个秋裤杯套怎么买 11-04 黑龙江

在mei 团搜秋裤奶茶 现在活动仅限上海地区 📍 11-04 北京

糖豆是只猫 11-05 福建

镀金陈饭桶 作者 11-05 北京

房东的肥四 作者 11-04 海南

外卖🔍【秋裤奶茶】！仅限上海地区哦 ~ 11-04 海南

Rotondella 11-06 上海

Rotondella 11-06 上海

那个秋裤杯套怎么买 11-04 黑龙江

在mei 团搜秋裤奶茶 现在活动仅限上海地区 📍 11-04 北京

糖豆是只猫 11-05 福建

镀金陈饭桶 作者 11-05 北京

房东的肥四 作者 11-04 海南

外卖🔍【秋裤奶茶】！仅限上海地区哦 ~ 11-04 海南

Rotondella 11-06 上海

Rotondella 11-06 上海

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

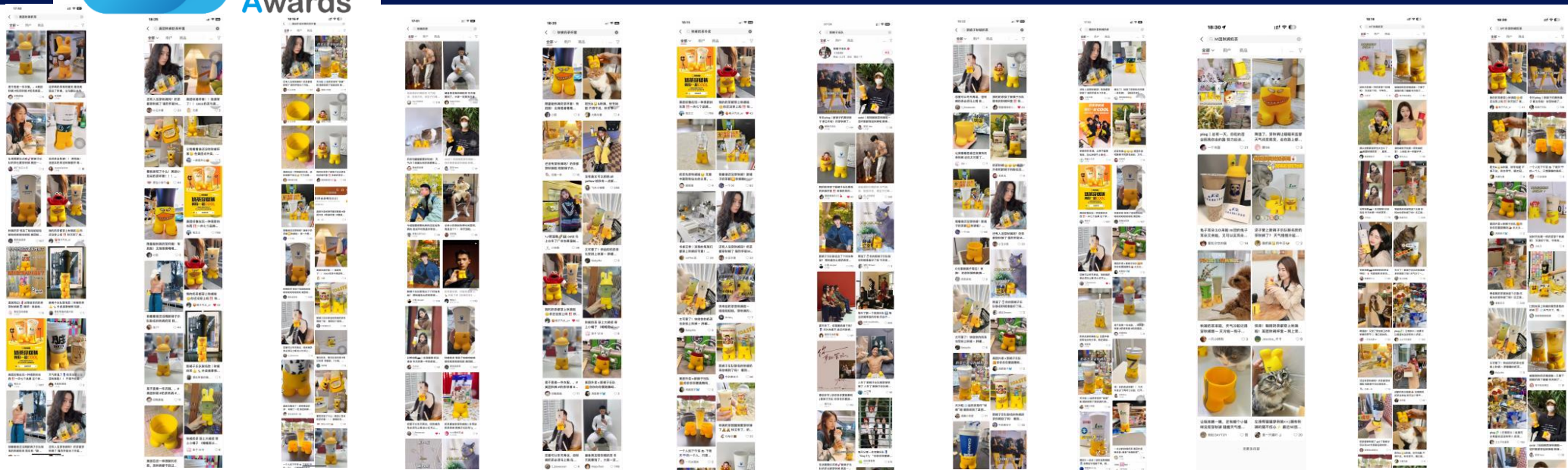
#涨姿势：实用文章输出收获用户肯定，影响消费者认知

#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



Top
Mobile
Awards

媒介&执行



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。

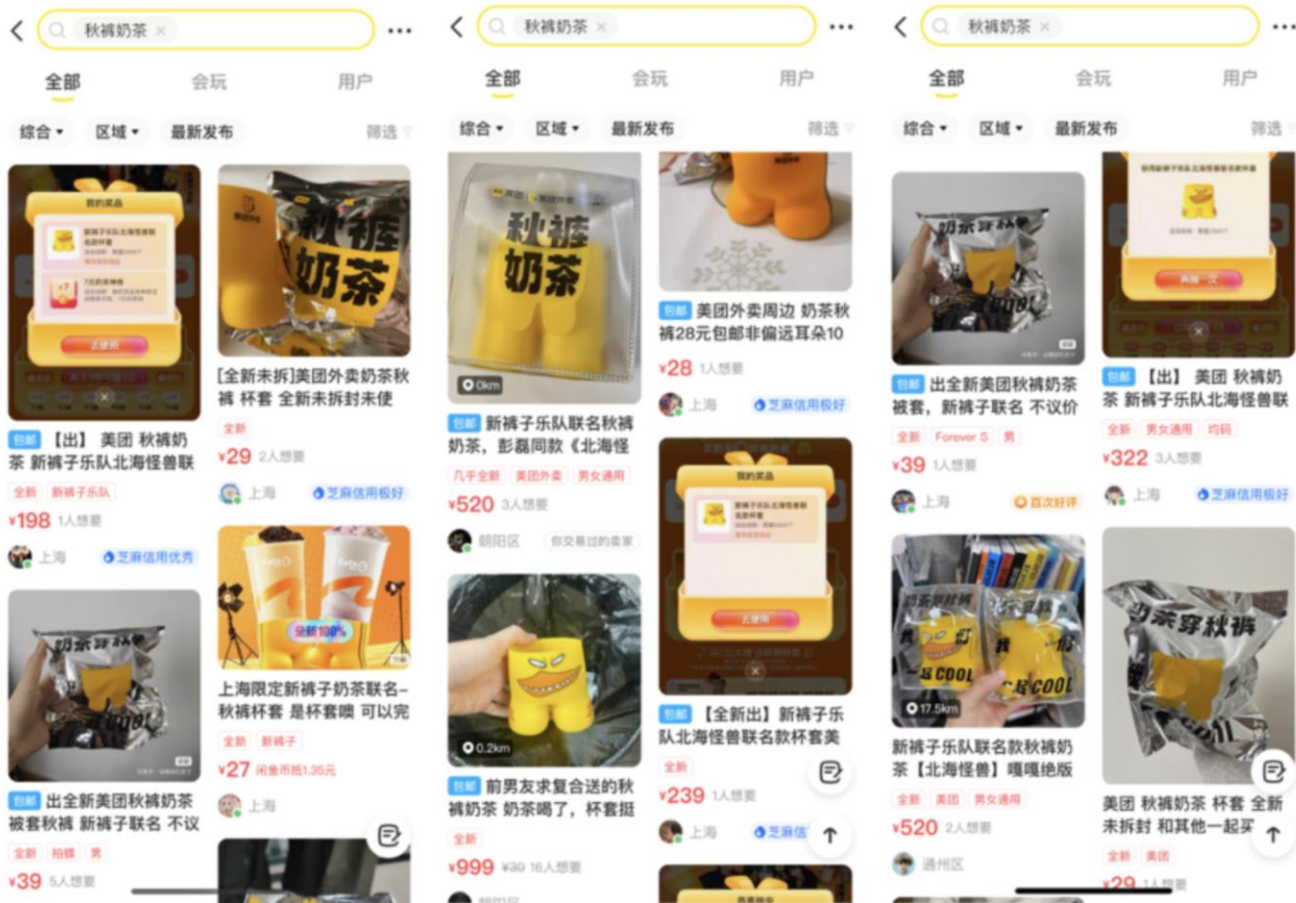
SEO
关键词

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%