

美团外卖冰爽就现在

- ◆ **品牌名称:** 美团外卖
- ◆ **所属行业:** 互联网
- ◆ **执行时间:** 2023.06-08
- ◆ **参选类别:** 场景营销类

结案视频

<https://file.digitaling.com/elmg/uvideos/2023/0919/1695106907793800.mp4>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

项目背景：

美团外卖于6月-8月启动“冰品节”，聚焦核心15城并联动冰淇淋、啤酒、饮料品类品牌商，及超市、便利店、专营店、零售小店、美团闪电仓等零售商家业态，推广上百款新品，打造即时零售的“移动小冰箱”，为消费者在炎炎夏日带来丰富且全的冰镇商品新体验。

项目目标：

- 拓宽对美团外卖平台“万物皆可送”的品牌认知
- 建立消费者夏日点冰品上美团外卖的心智
- 实现冰品节活动期间，美团外卖平台冰品订单销量的增长

目标人群洞察：

对消费者来说，降温解暑是冰品品类最显著突出的“功能”，
但除了身体层面的降温，我们发现对于精神层面的降温同样重要。

创意策略：

放弃以往冰品广告在物理层面降温的卖点输出，
结合消费者夏日冰品的实际应用场景，放大高温气候对精神层面的负面影响，
从而带出冰品即时零售的“速度”优势，快速满足你对冰品的需求。

案例亮点一

美团外卖冰爽就现在系列TVC

结合夏日冰品实际需求的场景，推出四支15秒的魔性洗脑TVC。

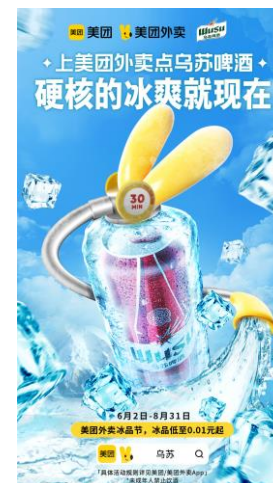
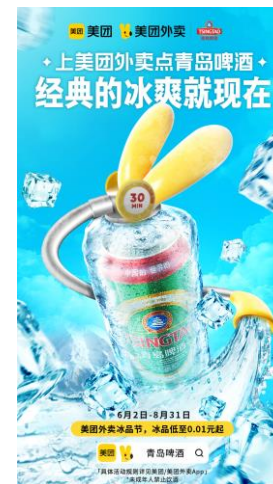
喜剧夸张地展现人们在日常生活、运动、娱乐、工作的过程中因高温而产生的火爆精神状态，顺势以冰品业务承接，使消费者产生共鸣，从而记住美团外卖的冰品外送业务



案例亮点二

美团外卖联动八大冰品KA品牌 联合发布“灭火器”系列Social海报

作为平台方的美团外卖，
期望在告诉消费者可以点冰品的基础上，
进一步告知各位能够点到哪些冰品，
调动平台内KA品牌资源，
为整波冰品节Campaign，
从传播内容及传播声量两个方面推波助澜。



案例亮点三

美团外卖冰品节限定周边

神奇小冰箱&贴纸

由爆品周边思维出发，结合夏季冰品品类，
美团外卖上线限定买赠周边-神奇小冰箱。
为其锦上添花设计了两款风格，数十种冰箱贴纸，
优化丰富了周边玩法，
加强了用户DIY的创造力&种草属性。



夏日降温第一步

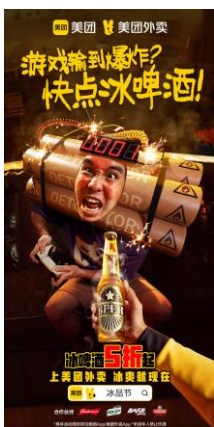
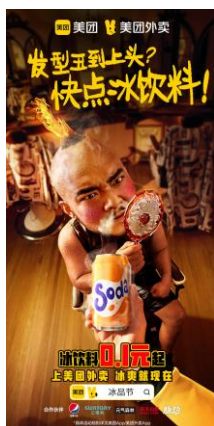
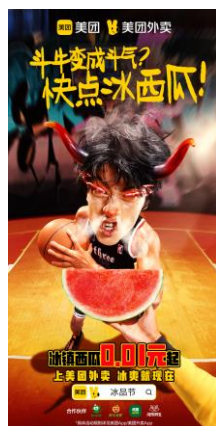
STEP 1

- 品牌官宣「上美团外卖冰爽就现在」营销活动，通过微博商搜扩大曝光，触达用户；
- 品牌发布KA打造冰爽降温场景。



夏日降温第二步STEP 2

KV、TVC强势曝光通过微信、微博的广泛传播具象冰品饮用场景，进一步强化「上美团外卖冰爽就现在」心智；



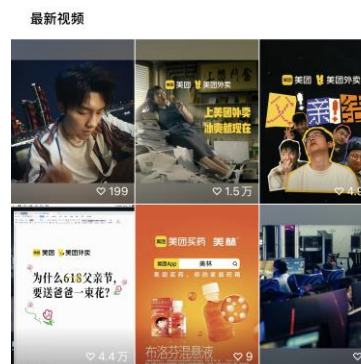
星期四 10:48



酷热难当，热到昏厥，
以为躲进空调房就能万事大吉？
No~No~No~
美团外卖友情提醒：
🔥夏季高温影响，当心情绪狂飙🔥



夏日炎炎，
到处藏着情绪爆炸的引线，
一不小心就被彻底点燃，
情绪即将爆发，场面快要失控，
你需要马上来点冰的！



夏日降温第三步STEP 3

配合美团外卖神奇小冰箱的上线，联合微博KOL发布小冰箱种草内容，实现周边种草及站内引流。



站外传播总曝光

项目总互动量

5000万+

18万+

- 美团外卖通过冰品节营销，实现了业务品类拓展的集中性传播，初步建立起消费者对“夏天点冰品就上美团外卖”的即时零售心智，进一步夯实了美团外卖“万物皆可送”的品牌理念。
- 官方发声、KA联动、KOL矩阵助力的组合拳打法促成话题传播声量的最大化，完成自站外向站内的引流，促成了销售的实际转化，实现了真正意义上的“品效合一”。