美团外卖×元气森林音乐节social传播

- **品牌名称：**美团外卖
- **所属行业：**网络平台及服务类
- **执行时间：**2023.03.20-05.02
- **参选类别：**跨界营销类

背景&目标

2023年4月29日-4月30日，元气森林音乐节在成都举办，此次音乐节美团外卖与元气森林气泡水联合，通过结合年轻人主宰的音乐节场景，传达美团外卖万物可送的心智。

背景&目标

- **营销目标**

借助元气森林音乐节影响力，向年轻人传递美团外卖“万物皆可送”的品牌心智并提升消费者对于元气森林气泡水的”0糖0脂0卡“的产品认知。

- **挑战和困境**

挑战和困境一：如何深入年轻人用户的痛点及需求，并结合年轻人主宰的音乐节场景，传达美团外卖万物可送的心智。

挑战和困境二：如何将两个不同类型品牌的利益点巧妙进行结合，并进行传播。

挑战和困境三：在预算有限的情况下，如何撬动更多的话题流量，为项目传播实现最大化的效果。

洞察&策略

1.当下年轻人大都崇尚一身轻的生活方式，既想嗨，又怕累，既想享受音乐，又不想耗费心神，他们想要没有负担地去嗨。

2.而美团外卖的及时应急场景正好能够满足年轻人想要“躺平”“0负担”式参与音乐节，此洞察恰巧与美团外卖X元气森林的营销场景不谋而合。

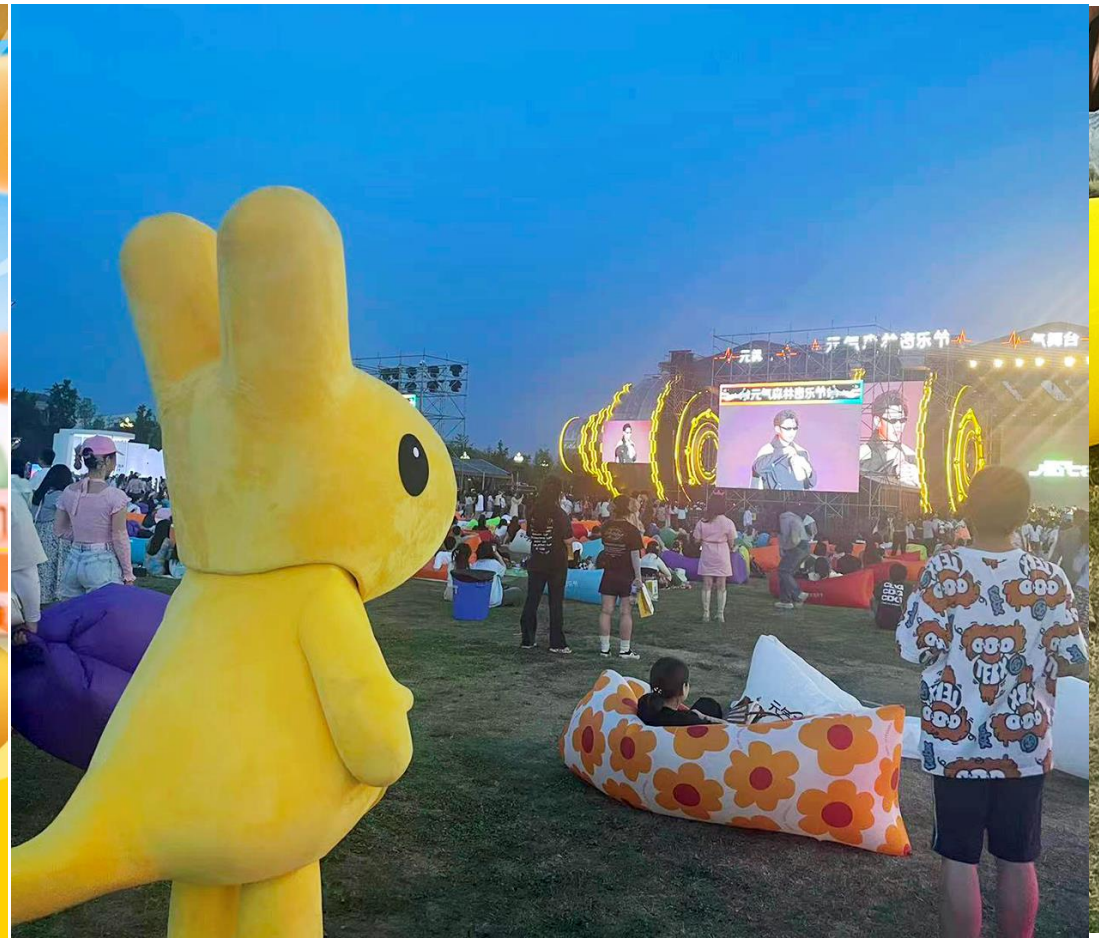
1.核心策略：以元气森林音乐节为项目核心营销场景，通过“美团外卖送到，0负担嗨到冒泡”的核心创意点，在线上及线下打造系列围绕“0负担”的营销事件，传递美团外卖「万物可送」的营销场景。

2.创意展现形式：

0负担躺平，奇葩装备在线配送：打造“元气补给站”联名快闪店，用户可一站式躺平，外卖小哥为你配送。

0负担享受，各种需求全部满足：外卖小哥在线送鞋、送梯子，打造路人视角野生新闻视频，音乐节现场，美团外卖小哥无所不能。

0负担互动，团团为你在线惊喜派送装备：美团外卖人气IP——团团，在音乐节的现场等你来call，让用户在音乐节尽情享受现场，同时进一步深化「万物可送」的品牌心智。



亮点一：美团外卖元气补给站开业，深入人群痛点&品牌营销场景

快闪店设置多个互动环节，并在快闪店设置多种奇葩躺平好物，为用户一站式配送，获大量UGC讨论。

#美团外卖在音乐节送疯了#美团外卖在成都音乐节的这一次出现也是蛮及时了！又有一种新的动力了#成都音乐节的粉丝有多疯狂#

#美团外卖在音乐节送疯了#音乐节现场外卖小哥忙碌的身影看着咋那么带感呢？免费听音乐节有#成都音乐节的粉丝有多疯狂#

#美团外卖在音乐节送疯了# 我能说我实名羡慕音乐节上的粉丝们了吗，这美团外卖小哥的服务太到位了#成都音乐节的粉丝有多疯狂#

#美团外卖在音乐节送疯了#真的觉得美团外卖还是可的 这个衣服的颜色也是蛮亮眼的存在咯！每时每刻都有着他们的身影了的 够可以#成都音乐节的粉丝有多疯狂#

亮点二：美团外卖送到出圈，直接冲上三个热搜榜单快

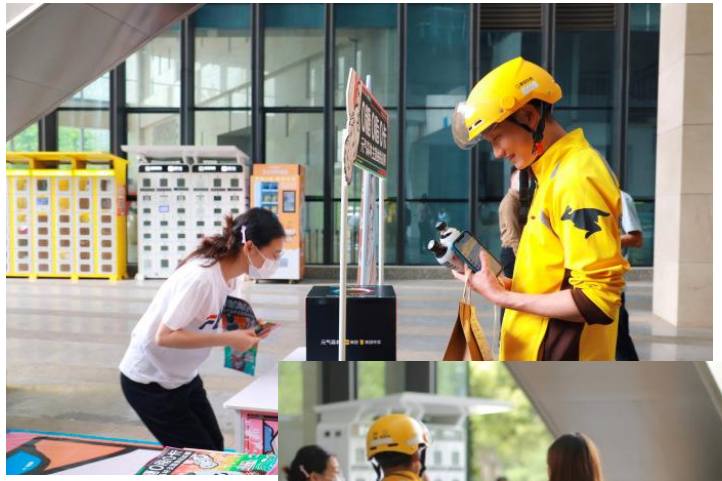
通过打造路人视角的野生视频，迅速登顶热搜话题，撬动话题流量关注，拓宽品牌传播。

Step1 微博平台持续释出合作信息，撬动用户关注

-官方持续发布合作信息

Step1 微博平台持续释出合作信息，撬动用户关注

-成都本地KOL/媒体发布外卖小哥参与「元气森林」挑战赛现场图，为话题热度增势

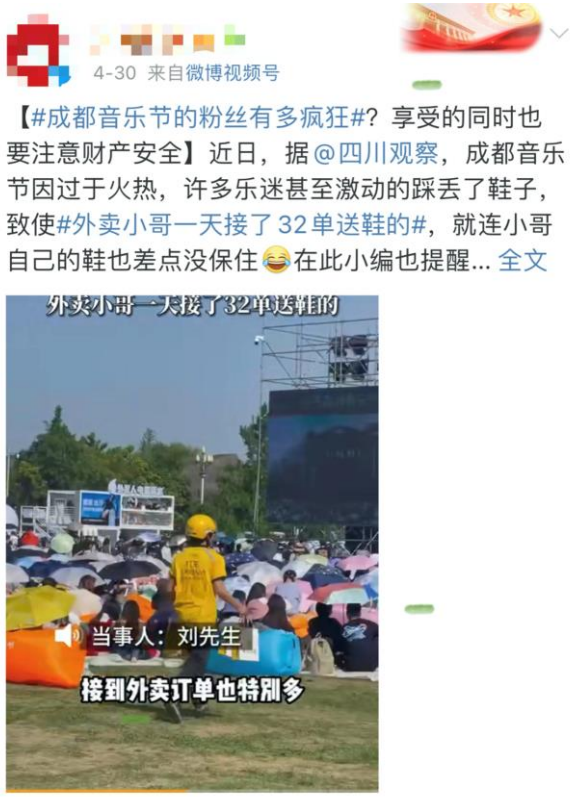


Step2 限时快闪店开启，全平台热搜霸屏

-商搜话题上线，预埋大量UGC路透现场，带动关注

Step2 限时快闪店开启，全平台热搜霸屏

-野生话题上线，打造路人视角新闻事件，传递品牌「万物可送」心智



Step2 限时快闪店开启，全平台热搜霸屏

-小红书KOL纷晒打卡笔记，沉浸式展现活动现场，多角度诠释「万物可送」心智

这大概就是最chill的补给站啦🎈

这个五一当然得去一次音乐节！
这次的元气森林音乐节终于让我见到耳机里的人啦！
超意外的是，现场还有美团外卖元气补给站！！
现场氛围真的太棒了
很热很晒很脱妆
让我差点蹦到脱妆
-
不过幸好有美团外卖元气补给站👀
真的是什么都有
我需要的补妆工具都能在这找到

音乐节穿搭还得看我！美团外卖太会送了吧！！

又来音乐节玩啦！
美团外卖x元气森林的音乐节真的好好玩
现场的气氛贼活跃
还有美团外卖元气补给站
亮黄色的外观超吸睛
好多小装备特别贴心！卫生巾、防晒霜都能领到
参加各种小游戏就可以轻松get✅
最喜欢的是分贝挑战
紧张又好玩～
还有歪马送酒的调酒真好喝

Step3 活动深度总结，拔高行业声量

-social video上线，为活动进行长尾传播

https://www.xinpianchang.com/a12704801

Step3 活动深度总结，拔高行业声量

-联动行业媒体，进行专栏报道，深化合作内容

梯子、拖鞋、针线包、牙线…热点一个接一个地爆发，不断刷新着大众对美团外卖的认知，此时此刻，音 分享话题的BGM， 有人群中掀动的美团外卖小哥才是今天的主角。

万物皆可送

就这样，美团外卖将音乐节的情绪影 为外卖户外业务线，在户外活动频繁举办的特殊节点，将配送范围扩大到全品类、全场景，在与民同“嗨”的火爆气氛中，一步步传递了美团外卖“送万物”的品牌心智，让“万物皆可送”的理念由外向内地打入了狂欢的人们心中。

4月30日当天，美团外卖在音乐节产生的自然热点#成都音乐节的粉丝有多疯狂# 词条的阅读总量高达3000W，迅速登榜本地热搜TOP2，并冲榜进入全国总榜NO.39、文娱榜NO.41。

切用户痛点做营销的高超技艺，让平台善于借势，还善于造势，和美团外卖一同进行新潮的玩法共建，能让品牌抓住年轻人的心，在即时零售模式中找到更加年轻的玩法与出路。

与年轻人“玩”在一起

“美赢”模式
合作共创

市 参与美团外卖的合作，而“美赢”业务仍在继续成长，由此展开的创意营销依然不可限量。美团外卖“万物皆可送”的理念不止面向消费者，更像是美团外卖送给众品牌的一封邀请函，邀请更多的品牌前来，在“美赢”模式中突破想象的壁垒，探索更加广阔的增长空间。

美团外卖化身元气森林音乐节的官方元气大使，团团坐着元气森林气泡枪冲上云霄，带大家0负担嗨起来！

去音乐节，甭管您是渴了、饿了、热了、晒了，只要有美团外卖在，就可以“躺平”享受音乐节。

“躺平”享受
和年轻人玩在一起

美团外卖元气补给站开业，缺啥都来找团团

音乐节当天，一抹亮眼的黄闪亮登场，美团外卖「元气补给站」开张！

补给站被小袋鼠“团团”围住，房顶团团热情say hi、吧台团团高举麦克风展示歌喉。现场互动环节人气高涨，“团团”真的被热情观众团团围住了……

“美盈”模式
获众多网友点赞

效果&反馈

1.本次传播，总曝光：**1.5亿+**，话题总阅读：**4400W+**，全域总互动：**35W+**

2.通过项目的传播，进一步夯实美团外卖「万物可送」的心智，拓宽用户对美团外卖的认知。

3.通过线上&线下的双联动，为品牌传播，拓宽了营销场景。