

美团外卖：当“夜猫子”遇上欧洲杯，多品牌合力掘金夜间场景

- ◆ 品牌名称：美团外卖
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2024.06.14-07.15
- ◆ 参选类别：场景营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://weibo.com/3949575070/5047673656970952>

背景&目标

背景

当代年轻人生活重心不断向夜间迁移，夜晚，消费者会产生更多的消费冲动，购物需求随之旺盛，美团外卖具备“**24小时配送服务**”及“**最快30分钟送达**”的履约优势，能快速满足用户即时场景需求；恰逢欧洲杯，**年轻球迷所聚集的夜间观赛场景**，也因此成为了众品牌掘金的发力点。

挑战

各快消品牌生意进入爆发期且投放资源加大，**需要将赛事热度转为即时生意**；
整合KA品牌赛事资源，并将其产品丝滑融入到观赛场景中，**快速激活用户消费需求**；
不断强化用户“**看球赛就点美团外卖**”的心智，以带动核心品类品牌在夜间的生意增长

目标

瞄准夜间观赛场景，联合多品牌欧洲杯资源加磅营销活动热度，**有效吸粉“夜猫子”球迷，带动品牌生意，实现高增长。**

洞察1: “下班才是一天真正的开始”，夜间场景下用户的消费需求繁荣

根据美团闪购联合睿丛咨询发布的《场景营销知行录》显示，在美团闪购的十六大细分场景中，**夜间场景**已成为生意体量**TOP场景**;

夜间消费的主力军呈现**年轻化**和**高留存**趋势，以**一二线城市的中产白领**为主。白天他们都是社会运转的一部分。下班后的时间才“真正属于自己”，**用食物治愈孤独的灵魂，用看球放松疲惫的身心。**

吃零食、喝肥宅水
羁绊 **追剧** **看直播**
哈哈哈哈哈
看综艺 **打游戏**
吃小龙虾 **看比赛**
治愈 哈啤酒、吃烧烤
深夜放毒

.....



洞察2: “球赛不能停!” 美团外卖助力球迷即时“犒劳自己”

夜间消费者期望能够以“更为便捷、更为快速的方式购入美食美酒”，美团外卖全天30分钟送达履约优势，更好满足消费者夜间观赛即时需求

美团闪购洞察发现，凌晨1点至6点，“夜猫子”熬夜看球赛，偏爱用口感冰爽的啤酒搭配零食犒劳自己。夏日球赛高潮迭起，球迷用户们也急需夜宵、酒水、零食、冰淇淋为每个进球时刻助兴。

美团外卖24小时配送服务+最快30分钟送达
一站式解决所有看球烦恼



啤酒

+82%
GMV YOY



饮料

+61%
GMV YOY



冰品

+43%
GMV YOY



零食

+37%
GMV YOY

#没有为观赛提前做准备
#不愿错过精彩瞬间
#观赛期间不方便去线下门店购买
#因附近超市打烊而买不到
#酒水太过沉重看得搬运

洞察3：“把生活的皮球，踢给美团外卖” 梗王有爆梗，深谙球迷心理



场景洞察

“玩梗”是当下年轻人沟通的重要方式之一。足球赛事的网络热梗，也是年轻人讨论和传播的焦点。

场景事件

美团外卖引入明星资源，邀请足球圈“梗王”范志毅，并联合头部快消品牌，用生活化的趣味梗，打造引爆足球圈的明星事件，打破和球迷的沟通壁垒。

场景调性

整体视觉充分利用多巴胺配色，集中一线地铁枢纽站及创意TVC，一扫沉闷压抑、令人窒息的“班味儿”，向每个打工人传递着轻松愉悦。

洞察&策略

当“夜猫子”遇上欧洲杯，联动多品牌合力掘金夜间场景

6月14日-7月15日欧洲杯举办期间

美团外卖“超级奇妙夜IP”携手众快消品牌瞄准“**夜间观赛**”场景

整合平台侧欧洲杯“范志毅”明星权益

联合打造“**畅快看球赛、快点美团外卖**”营销活动

为球迷提供一站式夜间看球全新体验



传播主张slogan

把生活的皮球，踢给美团外卖

依靠欧洲杯的热度流量，联合KA快消品牌打造热点营销活动，不断强化用户“看球赛来美团外卖”的万物心智

理性价值

看欧洲杯比赛（前中后），能随时随地为你送“万物”

感性价值

告别麻烦，更从容地享受比赛本身的乐趣

核心策略打法

夜间榜单

基于夜间爆发品类商品，打造夜间创景观赛榜单，实现蜂窝维度好物排行，为球迷推荐看球好物

渠道共振

联合全国6万家711/罗森等头部便利店商家深度合作
+
夜间用户黄金购物链接场景打标
辅助消费者快速决策，品效合一

social传播

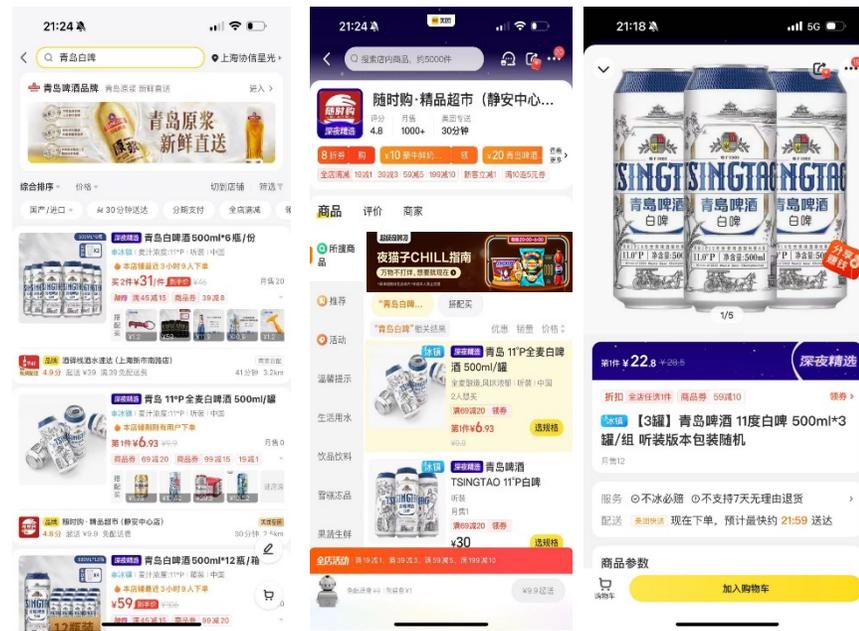
借势明星资源“范志毅”，打造创意TVC/热梗海报/微博热榜/KOL话题炒作多玩法贯穿全程，持续造势引发关注

全域流量

域内：整合美团及美团外卖近30天大颗粒度资源，实现超长大曝光
域外：线上抖快腾多媒体霸屏+线下一线城市地铁营销，提升活动热度与转化

LBS夜间榜单上线，「深夜精选」标签渲染夜间氛围

通过对球迷的需求分析，打造LBS夜间观赛榜单，所选商品都精准贴合球迷真实需求，主打一个“知你所需、为你而选”深度联动闪电仓及24小时便利店，在球迷黄金购物链路进行场景打标，夜间观赛氛围感拉满！



打造LBS夜间榜单会场，并与欧洲杯主会场及品牌会场打通互链导流，实现流量高效分发

夜间核心商家「搜索列表、店内商品列表、商详页腰带」用户黄金链路进行「深夜精选」场景氛围打标

梗王范志毅携手众品牌化身“看球搭子团”拉爆热度

美团外卖特邀前著名职业足球运动员、足球圈“梗王”范志毅，联合13个酒水、休食、冰品等品牌组建“看球搭子团”，多玩法贯穿赛事全程

6月14日 范志毅创意TVC&热榜营销

6月15日-20日 开赛首周 地铁创意营销

7月6日 1/4半决赛 有球必应KOL营销

以#把生活的皮球、踢给美团外卖#为核心传播点
投放创意TVC登榜微博热搜话题，通过商品软植入
传递夜间看球吃的喝的用的玩的，最快30分钟送达！

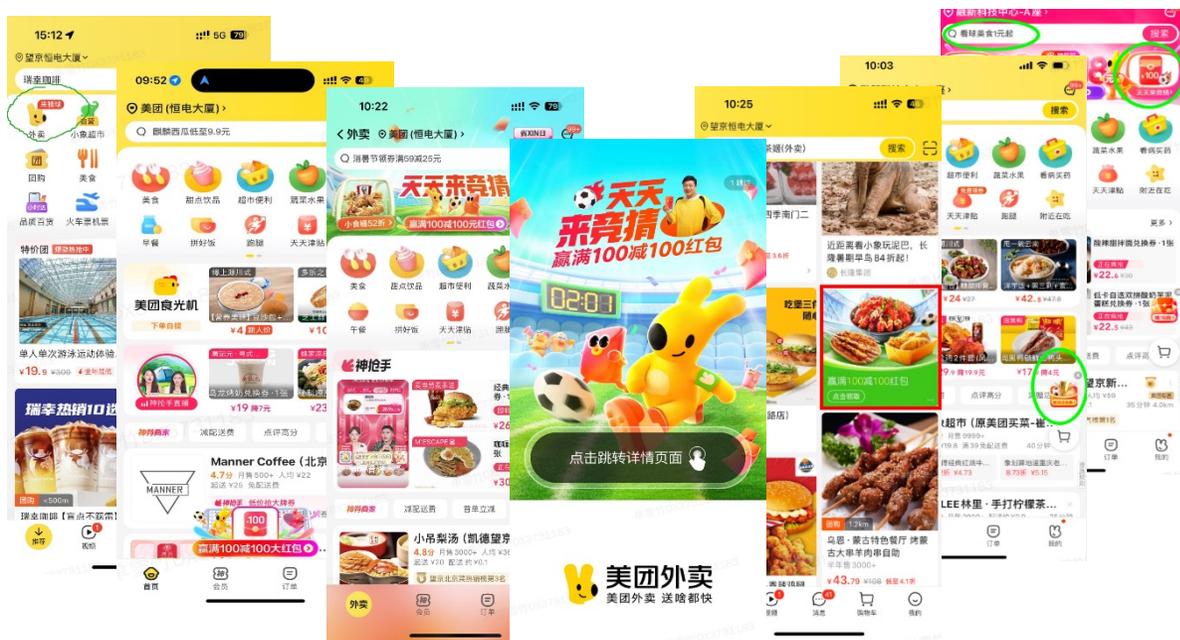
梗王范志毅联合13个KA品牌组建“看球搭子团”
用生活化的趣味梗，打造系列创意海报，
并在广州/上海等一线城市地铁霸屏，整活又吸睛

定制9大夜间高需品牌“有球必应”系列海报
配合美团外卖官微及小红书KOL social传播，
持续强化“夜间看球，上美团外卖”的场景心智



“重量级+超长期” 全域资源，夜间时刻强势霸屏

614-715欧洲杯期间，锚定美团侧及媒体侧潜在用户人群，域内+域外持续传播引流，提升活动热度与转化



域内整合美团外卖开屏、中通一拖二、搜索直跳及超级奇妙夜IP等30天大颗粒资源
累计总曝光量达57亿+



域外利用媒体兴趣标签和美团消费标签
覆盖居家类/体育类/情侣类小红书博主及站外多渠道精准种草
累计总曝光量达3亿+

效果&反馈

项目效果

活动总曝光

60亿+

微博热搜讨论量

17亿+

合作品牌数量

15家

合作品牌

夜间用户数YoY

36%

合作品牌

夜间销售额YoY

43%

TOP4啤酒品牌

夜间销售额YoY

50%

借明星效应和多元化营销带来**亿级曝光流量**
带动**生意增长**和**夜间场景用户渗透**



1 收割亿级 曝光流量

通过范志毅明星效应，打造引爆足球圈的明星事件，利用TVC、地铁广告、微博热搜、品牌官微、小红书KOL、全域资源霸屏联投等传播形式，斩获60亿+的强曝光及17亿+讨论量，持续强化“夜间看球赛，快上美团外卖”的用户心智。

2 爆梗内容 效果拉满

通过对球迷需求和情绪的洞察分析，联动13家快消品牌打造有梗有料的创意海报，所选商品都精准贴合球迷看球时的真实需求场景，把创意趣味和情绪洞察完美结合，不仅让球迷们感受扑面而来的欧洲杯氛围，也传递出美团外卖对用户的关心和用心。

3 精准触达 目标人群

通过利用媒体兴趣标签和美团消费标签，进行域外全域媒体精准投放，高效触达目标TA人群，促使合作品牌夜间用户数年同比增长率达到39%。

4 强力促进 生意增长

本次活动中，美团外卖“超级奇妙夜IP”以榜单/指南形式为球迷推荐观赛必备好物，域内整合商家侧、美团及美团外卖APP端S级大量级资源承接，将流量转化为生意，促使合作品牌销售额年同比增长43%，TOP4啤酒品牌增速显著达50%+。