

美团18神券节IP系列营销

一场联合品牌每月18日心智之战

- ◆ 品牌名称：北京三快在线科技有限公司
- ◆ 所属行业：互联网
- ◆ 执行时间：2024.12-2025.05
- ◆ 参选类别：IP营销类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<http://xhslink.com/o/7J4vD40JOK3>



背景&目标

18神券节 IP营销项目背景

美团18神券节致力于打造美团平台S级综合大促，为合作品牌提供全域营销解决方案，联合多业务打造18日万千好物超低价一站式购物场，整合美团&美团外卖端站内精准流量池助力品牌，每月15-18日在美团App、美团外卖App上线，18日为bigday，神券节以站内会场+18日全天直播的形式面向用户业务打造月度流量和销售峰值，向用户输送每月 15 日-18 日神券节活动期间，用户打开美团 App 扫描任意“18”，必得 18 元神券心智。持续深化18神券节IP消费者认知

项目目前面临的挑战和困境

在每月一次的营销的18神券节 IP营销动作里，能够结合当下传播节点环境和用户洞察，等元素，通过IP联合/周边/线下媒介投放等创新性营销方式策划，形成稳定、可持续的市场传播打法助力业务进行B端商家营销，在25年建设系列化的神券节B端联合营销模式，进行持续不断的进行动作手段重点创新突破，打造受到行业 and 用户认可的showcase

项目最终想要实现的目标

B端：通过策划具备创新性和吸引力的营销活动，提升业务和行业对 18 神券节的认知和美誉度，提升神券节 B 端商业化价值

C 端：提升用户对美团 18 神券节多业务心智认知，以及每月 18 日必得 18 元神券心智认知

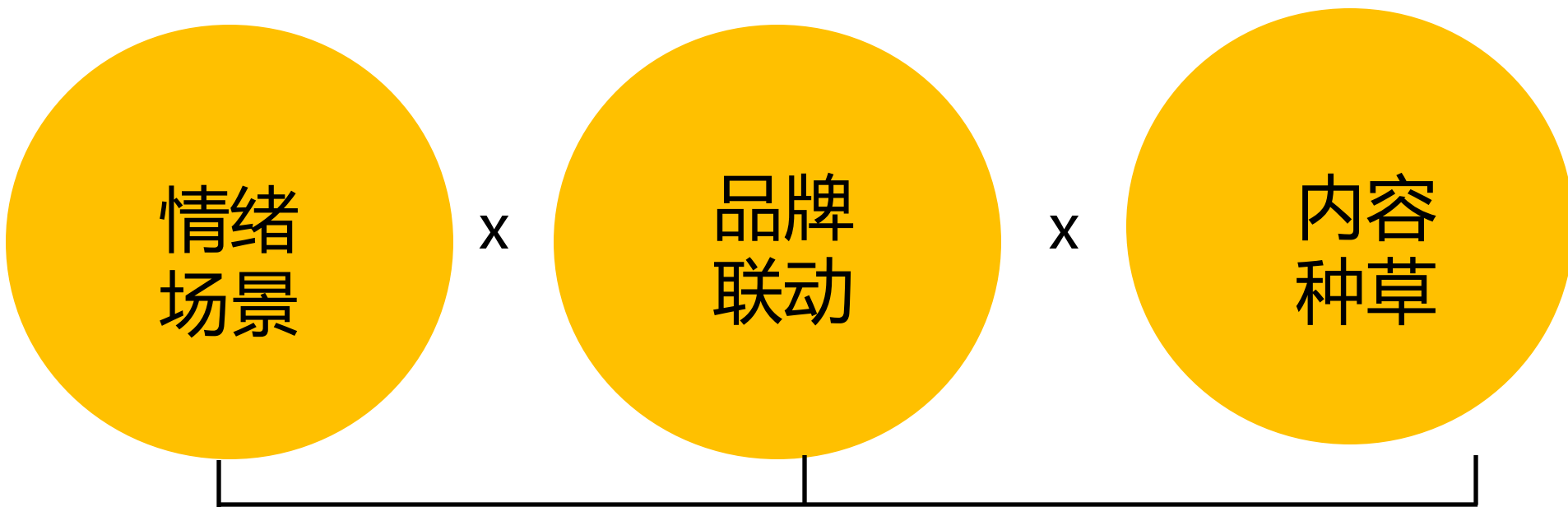


insight

用户在不同的时间节点表现出来的显性需求各有区别。在治愈经济盛行的当下，我们助力美团18神券节升级为一场长线治愈消费体验，结合当下热点人群趋势，通过提供月度优惠的方式，让大家用美团18神券降低在时常获得快乐的门槛，治愈在消费者日常生活中

核心策略

18神券节合作商家众多：（数量多、品类多、产品/服务多、省的多）b端从品类、品牌的多样性每月释放不同的商家联盟福利展现美团18神券的实力，消费者吃喝玩乐的节点提醒，c端为消费者进行18日的造节氛围塑造双重突破



打造一个18符号心智营销公式

美团18神券节每月18日

你的情绪沸点也是你的优惠必点

0318神券节：每月18必得18元神券

创意：结合当下的品牌需求变动，美团18神券节从外卖调整到平台后，18元神券作为利益点的支撑性减弱，市场传播在18心智的塑造上会【强调18日>18元】因此通过【一个专属于18神券节的节点提醒】以及【联合商家进行每个月18日的氛围打造】组合拳全面扩大18神券节的全民认知力，以反其道而行之的规劝式消费提醒传递“每月18日上美团18神券节，必得18元神券”的核心信息

传播主题	每月18日 必得18元神券	
阶段内容	PART 1 一个专属于18神券节的节点提醒	PART 2 联合商家每个月18日的氛围打造
BIG IDEA	每月18不领美团神券就喊停	美团18神券节 吃喝玩乐预备齐
核心物料	【诶停创意视频】	【品牌主k+商家系列创意海报】
传播内容	<ul style="list-style-type: none"> 1、美团18神券节X库迪哪吒联名官宣 2、不领神券就喊停“诶停”洗脑视频借热搜上线 3、【花式解说】+【玩梗热打造】打造全民“诶停”影响力 4-“诶停”暂停广强势登陆&“诶停”衍生表情包私域传播 	<ul style="list-style-type: none"> 1、美团18神券节 吃喝玩乐预备齐品牌&商家联动官宣 2、小红书【kol+koc】进行品牌及商家活动利益点心智种草 3、超级媒介硬广投放 4、品牌发布哪吒咖啡联动营销战报
传播平台	  	 

0318神券节：(上) 专属节日提醒 每月18不领美团神券就喊停

上：一个专属于神券节的节日提醒，通过（手段①全网最热的IP哪吒巧妙联动先声夺人，小投放大曝光，手段②采取规劝式消费打断打造魔性洗脑视频，持续占领用户心智）

step1: 借势库迪哪吒联名咖啡全网热度发布联合海报

美团库迪咖啡联动

打造美团18神券节库迪哪吒咖啡视觉锤
进行318神券节活动首发预热
通过哪吒超高国民度
通过**流量效应**
助力318活动预热持续飞升



在3月17日big day前夕，品牌官方（微博+小红书）双平台预热。引导用户参与美团18神券节

step2: 每月不领券就喊停搭载商搜来一波高能官宣节日提醒

内容策略

围绕美团联合的《库迪哪吒咖啡联名》合作
借助#上美团团购抢购库迪咖啡套餐#商业热搜热度
联动营销博主助力品牌谈停视频热度引爆
全面官宣美团18神券节
不领券就喊停的品牌活动
打造品牌超级节日的活动氛围

效果与亮点

KOL传播阅读量远超阅读平均值，整体
曝光高达**3671万**，互动量达**15万+**
视频播放量达**236万**



0318神券节：（上）专属节日提醒每月18不领美团神券就喊停

上：一个专属于神券节的节日提醒，通过（手段③趣味解说不领神券就喊停品牌热梗热梗助力视频进一步引爆，手段④喊停的消费场景打断反复趣味演绎激活用户对于每个月18日都要先领券的动作提醒，手段⑤喊停的创意和综艺插暂停广强势曝光结合助力私域互动元素趣味表情包多重组合作进行消费者覆盖）

step3: 花式解说精准"劫持"网民神经系统实现破圈裂变传播

内容策略
 联合圈层博主通过**多角度品牌视频剖析**挖掘该停视频用户沟通潜能，二次剪辑品牌《每月18不领美团神券就喊停》洗脑视频进一步传播美团神券节不领券就喊停的心智

营销/搞笑博主扩散传播

渠道效果与亮点
 解说类视频号共合作8位kol，播放量达280万+，互动量达6万+，爆款视频两位：kol「老师侃侃谈」互动量达1万+，「生活news」视频播放量达61万+




step4: 多角度演绎消费场景打断桥段持续打造‘喊停’火爆续集

内容策略
 围绕官方social视频该停的梗点打造“喊停”丝滑趣味剧情演绎打造“喊停”玩梗连续剧形成用户刷屏手咒语，营造视频号/小红书**短视频平台玩梗热**同步进行活动利益点输送

渠道效果与亮点
 借梗玩梗方向内容一路想好视频号&小红书平台共合作5位kol，播放量达131万+，互动量达3.6万+有效形成用户沟通热潮




其他营销赋能动作

硬广强势曝光+私域沟通buff叠加
 助力该停品牌热梗引爆社交圈，达成用户18日上美团18神券节领券记忆

综艺暂停广强势登陆
 (不领券就消费的喊停提醒强势引爆)

social video衍生表情包传播
 (增强内容吸引力与用户互动)

内容策略:
 借助品牌联合的流量爱情综艺《恋爱兄妹》中国版，推出美团18神券节暂停广告，通过综艺媒介广强势曝光助力品牌活动全面引爆

内容策略:
 highlight视频中的魔性、精彩片段，激发用户兴趣；通过及时的私域&社媒分享，增加互动和二次传播机会，扩大品牌曝光




0318神券节：(下) 节日氛围打造 美团18神券节 吃喝玩乐预备齐

下：一个专属于神券节的节日提醒，通过（手段①创意整合多类商家全域开屏引爆节日氛围，手段②打造18变体b端商家创意场景视觉锤加深节日活动氛围，手段③圈层博主联动持续种草商家节日福利，扩大节日用户参与力）

step5: 打造吃喝玩乐汇聚力场搭载超级媒介全网刷屏渲染节日狂欢



内容策略

联合10大重量级合作商家
打造和吃喝玩乐预备齐的核心视觉氛围突出**品牌超级节日的基调**
通过超级媒介组合开屏强势引爆实现全民对18神券节认知

渠道效果与亮点

官方创意轻互动，福利抽奖，刺激UGC卷入
美赢投展联合8大平台投放超级媒介广告，全面引爆
提高品牌活动曝光，进一步推动店内搜索



step6: 商家集结发布神券节专属福利，显著竞对利益点激活用户



内容总结

品牌打造商家系列海报
通过18神券节的创意视觉符号夯实超级供给场景
联动商家蓝v进行活动发布助力，流量聚集**资源共享、影响力叠加**，
实现曝光最大化，借助商家粉丝破圈引流，跨品牌辐射，持续不断为品牌蓄力



step7: 联动红书圈层博主种草商家神券节专属利益点心智渗透



内容策略

通过小红书笔记种草抢占市场先机，
释放「打任意18必领18元神券」利益点，
连带KA商家神券节专属利益点，拉开竞对优势，持续进行消费者心智输送

渠道效果与亮点：
合计108位kol+koc，达人投放曝光量310万+，互动量4.6万+；
其中**点赞破千笔记共6篇**

优质内容展示





效果&反馈

0318神券节：每月18必得18元神券

18-eighteen-诶停脑洞至上规劝式省钱哲学刷新洗脑新境界

脑洞打开的谐音梗魔性洗脑视频创意，谐音梗+魔性演绎，利用eighteen和诶停之间的谐音梗，与“美团18神券节”联系在一起；配上魔性的“打断式表演”和全员复读机式呐喊精准拿捏当代网友的玩梗心态；“荒诞指令”来制造认知反差感，打造出群体狂欢，引发如：socialbeta等营销大牛的自主转发

通过神券节与哪吒库迪咖啡联动玩法，实现了库迪咖啡飞跃式增长

=库迪哪吒咖啡联动蹭了一波超级大的流量，博主借助团购商业热搜上美团团购抢购库迪咖啡套餐#带出品牌魔性洗脑视频实现了跨越式曝光量，b端商家库迪咖啡18日实现GMV双破峰，完成品牌与商家的共赢发展

红书深度种草18神券节专属B端商家福利，实现粉丝交互质的提升

联合10大重量级商家为吃喝玩乐预备期的品牌超级节提供拉开竞对差异化优势的专属福利政策，有效获得粉丝信赖，库迪咖啡高品质周边福利赠送刺激UGC参与活动的积极性和欲望

全平台活动口碑暴涨，站内搜索激增，实现18日品牌节日打造目的

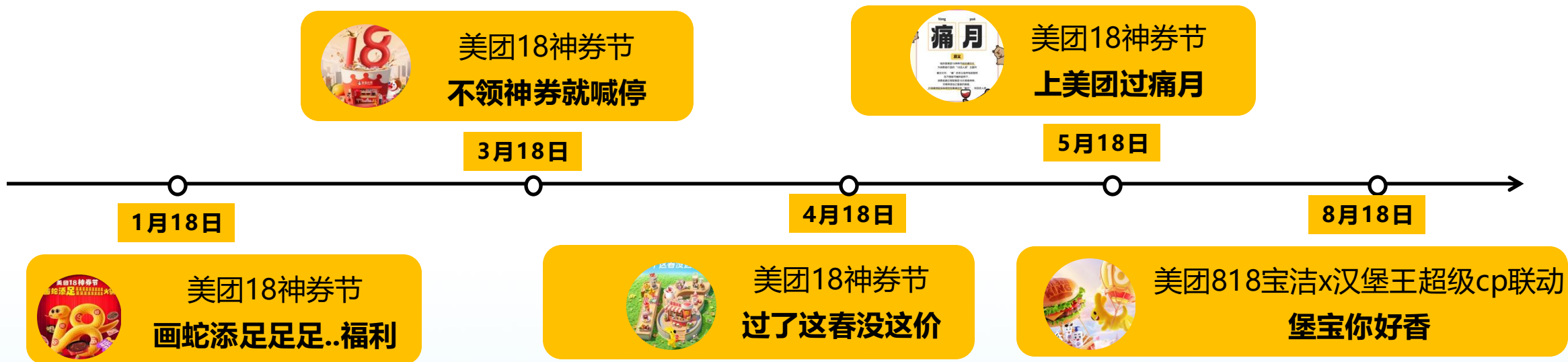
通过魔性洗脑视频+商家联动+热度IP哪吒借助，social软广+媒介超级硬广组合拳的整合营销打发，向全民输送每个月是18神券节，上美团App扫任意18得18元神券的心智，全面完成项目指标



每月18 神券节 形成IP系列营销



美团18神券节每月18日 你的情绪沸点也是你的优惠必点



诶，停！eighteen

每月18日 必得18元神券

• 全网曝光

4413万+

• 总互动量

29.9万+

• 项目背景

作为每月一次的美团18神券节，我们这次将整个活动采用双线并行的方式，以达到传播的广度与深度。

在social层面，以场景化的营销方式将谐音创意紧扣18日，即eighteen，谐音诶停的创意点。结合到每月18日的传播节点，重点提醒用户每到18日，消费前停一停，先领券再消费。通过与甲方共创「美团18神券节 不领券就喊停」为主题的创意视频，通过结合不同场景，在用户消费时及时喊停，来提醒用户18日先领18神券再消费。并且为了深化场景同步大众生活娱乐场景的暂停广告位的创意形式，锁定一波美团18神券节的「诶停提醒」，让TA在节目暂停的同时也能诶停上美团领一波神券。

同时在品牌线层面，以更具高度的平台实力入手，将美团18神券节的品类、品牌的多样性角度展现，以「美团18神券节，吃喝玩乐预备齐！」的创意概念。以建立美团18神券节的专属感与权威性，传递美团18神券节吃喝玩乐多品类品商的优惠折扣实力。

• 这是一支美团的谐音梗广告



• 暂停贴片

• KA品牌联合海报



别光暂停综艺啊

谁没领美团神券
就消费

记得也喊



过了这春没这价

美团 美团

洞察思考

4月的美团18神券节到来时已是晚春，春天会过去，美团18神券节的优惠和春日好物也只能在限定时间享受。与此同时我们也观察到城市中打工人总是少了一些时间停下来享受春天……所以在4月的美团18神券节，在治愈经济盛行的当下，我们汇聚优惠与吃喝玩乐，为他们创造“过春天”的契机，同时将春日优惠活动升级为一场春日治愈消费体验。

项目亮点

- 1 4月从人群的春日情绪出发，以“情绪疗愈”为核心，打造“过了这春没这价”的治愈力营销；
- 2 联合三联生活周刊推出纪实短片，将美团18神券转化为具有人文关怀的“情绪补贴”；
- 3 将春日吃喝玩乐与优惠都打包到线下快闪中，对城市打工人发出一波18日过春天的强提醒；
- 4 美团骑手化身“治愈信使”，带着「移动春日小店」出发，提醒大家别忘了用优惠的吃喝玩乐犒劳为生活奔波的自己。

项目效果

美团18神券节通过线上线下整合营销的方式联合商家打造专属18日的春日治愈系营销，透过此次传播，不仅传递了美团联合品类、品牌的多样性实力，也沉淀了每月18日上美团必领18元神券的用户心智。让城市中的打工人不只通过美团18神券节领到优惠，更是通过春日吃喝玩乐感受到生活的温柔犒赏。

KA品牌联合海报



关键数据

3092.6 W+ 全网曝光
12.6 W+ 总互动量

截止4月23日，0418美团18神券节营销线上传播部分

线下快闪&春日移动小店



联动三联生活周刊推出纪实短片



创意洞察

• 五月是带着痛感的一月，节点太多钱包痛，放完小长假节后综合症上班也痛，经济状况和精神状态都痛……

美团18神券节，汇聚到餐美食与优惠，结合“痛文化”潮流，为用户创造“精神补药”给用户精神与实际的双重治愈。

项目亮点

- 结合痛文化打造“18活人感”主题痛月，引导消费者通过领取美团18神券尽情享受美食，由此得到精神和实际的双重满足；
- 紧跟“痛文化”，联合土豆巴拉@bebego为大家创造多款美食精神补药，引导大众通过美食找到活人感的灵感；
- 发起“18活人感提案”选题互动，让大家通过选择精神补药的方式参与痛月活动共在互动中找到活人感。



全网曝光

2228.61W+

总互动量

43000+

截止5月21日

海报：



表情包：





截止8月20日

5510w+
全网曝光

16.54w+
总互动量

项目背景

- 在8月的18神券节中，核心联动两大头部品牌汉堡王&宝洁跨界合作，通过联名套餐、周边创新性的营销玩法，结合两大品牌共性洞察，组合双方品牌力量，凸显神券节平台价值，继续强化神券节CP的IP心智。

创意思路

- 宝洁的很多产品洗完闻着香香的，汉堡王的堡吃着闻着也很香，这两个「bao」都很香。而且我们发现：当人们说出「宝，你好香啊」不只是在描述味道，更是一种爱/认同。结合用户热衷磕cp的情绪点及两大品牌共性，本次传播以「堡宝你好香」作为核心主题进行玩梗，将其融入多人群场景中，联合套餐、周边等18神券节超级CP福利信息进行用户沟通。

堡宝你好香

美团818神券节超级CP

传播亮点

- 打造超有CP感的主k物料，视觉层面强势吸睛，带出双方品牌产品及18符号，打造18神券节超级CP独有的活动氛围；
- 打造超魔性的念诗视频，将「堡宝你好香」主题及18神券节福利信息用抽象的方式融于诗句中，洗脑消费者；
- 一条「堡宝」你好香的小剧场合集，演绎不同人群场景说出「堡宝你好香」的趣味故事并创作抽象小诗，让大家在故事中进一步感受并记住「堡宝你好香」，同时吸引用户上18神券节get同款。