

美团外卖《明日之子 2》内容营销案例

广告主：美团外卖

所属行业：网服

执行时间：2018.06.01-09.01

参选类别：视频节目合作营销类

营销背景

外卖市场百家争鸣，各家平台各有千秋、特色鲜明，而美团外卖的“快”实际上抓住了很多人点外卖的一个重要诉求。如何帮助美团冲破壁垒，让“快”这一关键词深植入消费者的脑海中，从而获得更高的曝光度和更多的使用，是美团目前的主要任务。

营销目标

传播美团品牌“快”这一特质，提高曝光度，增加用户使用。

策略与创意

- 1、利用核心权益，传递美团外卖“快”的品牌认知，强化用户对美团外卖的品牌认知，将“快”的概念贯穿到底。
- 2、强势曝光，将美团视觉形象“大黄爆”贯彻到底，在视觉上反复深化品牌 LOGO、色调与形象认知。

执行过程/媒体表现

- 1、节目内有效露出，充分利用品牌权益

➤ 魔性口播 + 标版，美团外卖“快”出品牌差异特质

口播是品牌利益点释放的最有利渠道，搭配片头标板加深记忆点，实现最强声量，当下“快快快快”已成洗脑魔语；结合每期节目歌曲场景定制花式口播，毛不易在表演间隙 cue 出品牌，一本正经认真说口播的毛老师鲜明反差萌备受好评。



片头标版 + 固定口播
交给何老师，片头片中，强化品牌记忆点



快快快快，快快快快，美团外卖送啥都快，本节目由美团外卖联合赞助播出



品牌提及 = 花式口播
呆萌毛不易，配合场景，Cue出品牌

➤ 产品使用，选手花样 show 出品牌多个功能点

借选手之口，趣味传达美团外卖的多项服务。《明日之子 2》中共出现 9 次产品使用，在围绕美团外卖“快”的基础上，每个产品使用都主打美团外卖的一个具体功能点。



快送小风车——跑腿业务



夜宵快点来——外卖业务



一起点外卖——拼单业务



红包买甜点——红包业务

➤ 创意中插，贴合选手设定，美团外卖快中有情快出质感

一共 4 条创意中插，前两条创意中插贴合选手的生活，从邱虹凯的“母亲温情礼物”到蔡维泽的“独在异乡”，动人剧情式中插传递出美团外卖温暖的情怀，并在情节中传达美团外卖“啥都能送，送啥都快”的功能点；后两条创意中插虽然无剧情，但根据蔡维泽和斯外戈两人表演风格定制了 RAP 和摇滚两种截然不同风格的美团外卖歌，截然不同的音乐 MV 式创意中插将大黄爆视觉冲击、选手演绎与魔性歌词结合，将“反正有美团外卖，送啥都特别快”的概念深入人心。



➤ 花字+跑马灯，反复高频强化“快”核心认知

美团外卖在《明日之子 2》中一个出现了 22 次花字，每个花字都围绕着“快”字展开，在贴合环节的同时，花式强调美团外卖速度快的特点；跑马灯等包装权益上采用《明日之子 2》美团外卖统一口播，在节目前中后反复强化“快快快快”的认知。



2、强调品牌 logo，深化色调认知

- 创意桌摆，外卖小哥配合选手采访，输出品牌记忆点

《明日之子 2》中，经过 3 次桌摆修改，美团外卖最终确定利用 Q 版外卖小哥形象作为桌摆，在多场景中曝光，突出了美团外卖小哥这一特色服务，加深了品牌记忆点。



- 品牌中插 TVC，品牌广告压片高效投放

《明日之子 2》第六期开始，美团外卖品牌提供 15s 版官方 TVC 插播在节目广告口中压片呈现。品牌 TVC 获得高强度曝光，美团外卖在 7 期节目中根据不同的时间点变化分别播出了“吃鸡篇”“美白篇”“姜茶篇”。



- 场景植入，小剧场生动诉出品牌重要信息

美团外卖三次的场景在保证主色调为黄色基础上，有着不同的设计，总体温馨舒适。而三次场景植入的主题也各有不同，用短剧形式诉出品牌主打功能、品牌社交活动等重要信息。



➢ 全方位绑定独秀赛道，建立品牌节目强关联

美团外卖在与《明日之子2》合作中，绑定了独秀赛道选手，众多权益围绕独秀展开，建立与选手的强关联；从视觉舞美到节目包装再到深植权益，美团外卖从直播期到录播期将大量权益都体现在独秀赛道选手出现口，并选择深度绑定赛道的蔡维泽，最终押宝成功，获粉丝好评。



➢ 每个“好听”的瞬间，都有美团外卖小哥出现

播放期间输入弹幕，带有关键词“好听”，页面内将掉下满屏骑车美团外卖小哥。利用页面互动权益增加体验感同时，在当期节目关注度最高时刻进行集中曝光。



营销效果与市场反馈

1、合作最强综艺厂牌

《明日之子 2》总体播放表现优异，个别单期表现突出，总播放量 51.1 亿，集均播放量 4.2 亿。《明日之子》第一季共有 15 集，总播放量 41.8 亿，在少 3 集的情况下，第二季无论是总播放量还是集均播放量都有大幅增长，显然《明日之子 2》的市场反响要好过第一季。

2、有效利用核心权益，深度展现品牌业务

分析各项核心权益特性，匹配相应呈现业务，在“快”的基础上将品牌的多条业务线以及社交活动在节目中深度输出。

3、慧眼独到，目光锁定最强厂牌

美团外卖整季绑定人气选手蔡维泽，最终助力酷仔登上最强厂牌。4 次产品使用，3 条场景植入，2 条创意中插，2 次深度社交活动，无论是内容还是社交活动都收获粉丝好评满满。