

美团七夕节整合营销战役

广告主：美团点评

所属行业：互联网

执行时间：2018.08.03-08.22

参选类别：跨媒体整合类

营销背景



从 2018 年 8 月 3 日起，美团联合了 77 家品牌、数百万平台商户以及众多合作伙伴，在“七夕”期间打造出一个覆盖到店餐饮、酒店、旅行、电影、外卖等超过 200 个品类的“美团七夕节”。

七夕作为一个被公众广泛认知的“中国情人节”，与生活服务类平台紧密相关，也是商家必争的战场。美团聚合消费者过七夕需要的各类生活服务，七夕也是美团流量的至高点之一。

美团希望 own 住七夕这个节日 IP，让受众建立“过七夕，上美团”的认知，让七夕成为美团的主场，打造一个公司级各个业务联动的事件，建立一个美团的 618/双 11。

与 618，双 11 等网购狂欢节不同，美团七夕节是消费者日常生活消费的延伸和拓展，这样的切入方式似乎更符合“用户驱动”的互联网原则，不试图改变用户的消费习惯和行为，更注重赋能。

营销目标

美团希望通过七夕营销战役，打造属于美团品牌的节日营销 IP，作为吃喝玩乐全都有的一站式生活服务平台，培养不同场景下的消费者使用习惯，借助七夕平台大促的节点，营造七夕氛围，让消费者牢牢记住“过七夕，上美团”的认知，并在自然流量的高点发挥节日势能，进一步助力业务提升。

策略与创意

美团通过洞察用户的消费习惯和行为，紧抓节日数据高点，线上线下联动，打造美团专属节日 IP。配合平台大促活动，通过节日代言人周冬雨演绎了 90 后年轻人的约会痛点，为广大用户营造轻松浪漫的节日氛围和“约会”解决方案。从传播渠道上，全国通过分众广告、贴片广告广覆盖，重点打造#美团七夕节#话题认知，线下美团大生态系进行联动，深度联合厂商门店、重点商圈、AR 互动等，打造了整合营销闭环，在品牌认知和数据表现上都取得了良好的效果。

执行过程/媒体表现

美团七夕节项目回顾：<https://v.qq.com/x/page/f0826d2htt.html>



品牌营销：周冬雨演绎爱情故事，土味情话甜到心

美团邀请周冬雨担任“美团七夕节”品牌代言人，围绕“订餐、订花、订电影票、订酒店”等核心场景，以当下热点“土味情话”为抓手，呈现轻松幽默的爱情系列短片。系列广告片陆续登陆爱奇艺、腾讯视频、微信朋友圈以及分众等主流媒体。除了代言人，美团还联合 77 家品牌为“美团七夕节”站台打 call。美团首度联合百度、小米、德芙、Roseonly、芒果 TV、摩登天空等 77 家品牌，结合各自的业务特点，以土味情话“互撩”，组成史上最强人气 CP。



七夕约会四部曲: <https://v.qq.com/x/page/o0758lou89p.html>

生态联动：天地之间皆为用心之处

除了线上整合营销，美团还首次结合平台业务特质，大规模启动线下商圈包场、手机厂商实体店、电影院线、鲜花婚礼实体店等合作，从天到地由点到面的立体化打造七夕盛宴，用心让浪漫消费渗透到用户身边。与此同时，全国 20 城 3 万名外卖小哥的袋鼠头饰也为爱改变。

此次七夕节，美团首次与手机厂商探索大规模线下合作，华为、VIVO 等全国近 1500 家门店将共同打造美团七夕形象店，Apple Pay 与美团联合举行“AR 扫码赢红包”活动。同时，科技也是七夕节亮点之一，美团将分别与小米的“小 AI 同学”和 VIVO 的 Jovi，实现人机情话互撩。

七夕节当天，美团在南京东方福来德广场搭建了实体的“爱美之城”，基于快闪店和体验店，通过与爱情相关的创意，打通线上线下直接连接。



外卖小哥为爱换装



线下爱美之城



南京商圈



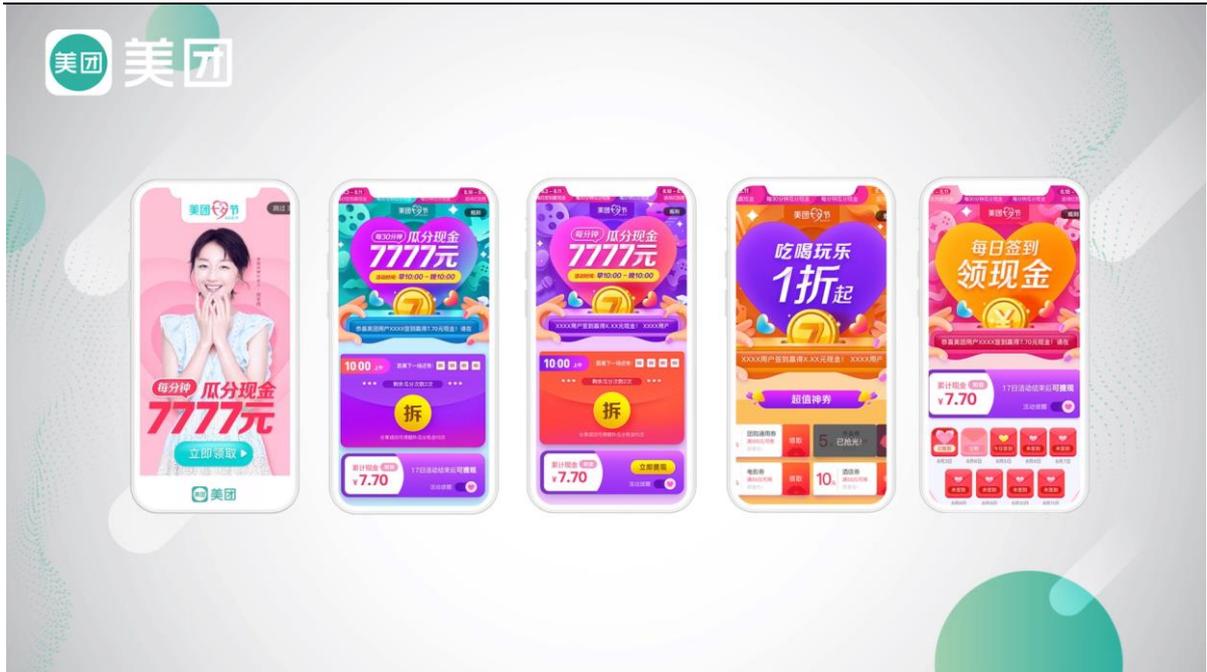
AR 扫互动



厂商门店线下曝光

运营发力：全平台为爱牵手联动

站内运营和小程序上，美团平台制定“签到领现金、超级品类日、瓜分百万现金和神券日、小程序发起‘好友助力系列活动’”等五大运营创新玩法，与到餐、到综、电影、酒旅、外卖和闪购业务紧密协同，让美团用户可以更加轻松的过七夕，助力达成年轻人浪漫生活的“仪式感”。



营销效果与市场反馈

以周冬雨的视频创意为核心，美团同步延展到 APP 站内运营活动、效果广告投放以及地面商圈，实现美团七夕节日峰值活跃用户突破 6400 万，成为中国互联网第三大节日营销 IP，建立起美团与中国传统七夕节的紧密关联。

1. APP 数据效果

七夕期间日峰值活跃用户突破 6400 万，创历史新高；



