

# 美团Buff拉满，随时尽兴开“团”

- **品牌名称：**美团
- **所属行业：**互联网服务平台
- **执行时间：**2023.09
- **参选类别：**视频整合营销类

## 背景1：电竞大年的时局利好，青年人群的兴趣所在

据《2023 年全球电竞运动行业发展报告》显示，近年来中国电竞用户增速稳定，其中**青年群体**是最核心的主力军；在23年亚运赋能及电竞产业整体政策环境趋于利好的背景下，可以说是毫无争议的「**电竞大年**」。

## 背景2：品牌年轻化标签强化，占领年轻消费人群心智

美团积极尝试在更多年轻人相关的潜力兴趣圈层中保持活跃度，而由腾讯视频出品的《战至巅峰》开创「电竞+综艺」概念，借助邀请明星成为电竞新人的内容形式，力图打破电竞专业性与大众化之间的隔阂，**契合美团的品牌营销诉求**。

## 目标1：以契合年轻人的形式呈现品牌调性，占领年轻消费人群心智

美团得以用更契合年轻人喜爱内容和品牌调性的形式呈现，将品牌更精准地输出到目标受众视野，持续占领美团在年轻消费人群的心智。

## 目标2：以内容沟通用户，提升品牌用户认知及喜爱度

以年轻人喜爱的方式，展现多业务优势能力；通过内容软性手段与年轻深度沟通、玩在一起，让品牌真正“长在内容里”；从而持续夯实美团在年轻消费者中的认知和喜爱，夯实品牌地位，形成多方共赢。



## 创意策略1：花式玩转电竞圈热梗，加持品牌传播力

美团在与节目的合作过程中，尤为注意年轻化、电竞感的传播模式，不生硬、不刻板，旨在用年轻人喜欢的方式向他们传递品牌信息。如美团酒店联名战拖(“拜拖拜拖，直接一波”)、美团团购“三连绝省”大招(即节目中融合美团团购衍生的电竞梗：“六神装”、上分“筷”、逆风翻“盘”)等等，这些更具电竞感的物料亦或段子都大大降低了品牌在综艺植入中的生硬感，为social传播赋能。



## 创意策略2：让广告长在内容里，让用户主动关注品牌

在《战至巅峰2》中，美团植入品牌相关内容时，优先考虑的即是内容与综艺本身的关联度，以及它们的可看性、可玩梗性。而在本次合作中，更是打破常规，将美团外卖小哥送上电竞舞台，这不仅让美团与节目的「电竞」主题有了更加融合的呈现方式，也为品牌增加了话题度，使骑手小哥们的形象更为生动。



### 创意策略3：全环节全赛程全场景覆盖品牌信息

在电竞选手生活、社交、休闲娱乐、电竞赛场都有美团外卖、美团团购等品牌身影。节目中，美团不仅为选手送外卖、送神装，更在巅峰之夜为冠军送上奖杯...诸如此类的“神操作”在美团与《站至巅峰》第二季的合作中比比皆是。

同时，美团吉祥物“团团”也串联全程赛段故事，让品牌形象深度结合电竞，与年轻人和节目玩到一起。



## 品牌线1：美团外卖“送你回家队”，团战开黑制造品牌出圈“名场面”

美团外卖组建外卖小哥电竞队“送你回家队”与明星队伍同台竞技，外卖骑手、明星、电竞玩家，这三个原本属于不同圈层的群体，在综艺节目中，通过电竞游戏这一载体，进行了一次深层次的内容共创和跨圈层对话。**相关话题登上热搜榜，引发全网热议关注。**





## 业务线2：美团生活覆盖电竞生活全场景

在综艺中展现出的电竞游戏、训练备战、队伍登场、赛事对抗等节目情节中，美团锁定年轻游戏电竞场景，花式玩转电竞圈热梗，赋能品牌电竞潮流感，让美团团购、外卖、酒店等业务线恰到好处的露出，以视觉锤贯穿始末，让营销效益超越流量抵达价值层。

同时，节目期间，美团还官宣明星选手黄子韬为美团青春大使，并推出两支 30 秒广告片，展现品牌在团购、订酒店上的优势能力。



## 节目内外延展品牌价值与声量，持续扩展IP力量

- 登顶6大播映平台**TOP1**，横扫1221个榜单，全网热搜热榜3072次，高位热搜325次，
- 腾讯视频热度值最高破**22700**，短视频播放总量超**32亿**次，热搜热榜617次，高位热搜200次。
- 品牌认知度提升**96.2%**，品牌喜爱度提升95.8%，品牌使用偏好提升83.7%。。



**TOP1**

6大播映平台



**22700**

腾讯视频热度值



**32亿**

短视频总播放量



**96.2%**

品牌认知度提升