

# 美团外卖 × 《小城大事》

## 首席“快”意助燃奋斗路，跑出“月海速度”

- **品牌名称：**美团外卖
- **所属行业：**生活服务类
- **执行时间：**2025.12.01-2026.02.15
- **参选类别：**IP营销类

# 案例视频

<https://pan.baidu.com/s/1rAkX6kOJrWkNArh74EYxFA?pwd=zv6c>

提取码: zv6c

- **1. 行业背景与营销困境：外卖大战下半场的“存量心智”争夺**
- 外卖行业进入存量竞争的白热化阶段，各大平台在“快”这一核心诉求上的同质化竞争，导致消费者对传统的时效广告感知逐渐钝化。尤其在冬季及春节（CNY）期间，作为外卖全年的需求巅峰，寒冷天气带来的配送压力与用户对“热饭热菜”的生理渴求，构成了品牌最严苛的“大考”。
- 美团外卖面临的双重挑战：
  - **同质化严重：** 各平台都在强调“快”，品牌口号难以在用户心中形成差异化记忆，如何在竞对环伺的“外卖大战”中，通过差异化叙事夯实“冬天点外卖，还是美团快”的核心传播理念
  - **营销泛滥，情绪断层：** 传统的品牌广告往往难以在观众产生情感共鸣时同步植入品牌心智，如何在春节温情叙事泛滥的营销环境中，找到一个既能承载“物理速度”、又能呼应“时代情绪”的突破口
- **2. 营销契机：当“吃饱饭加油干”遇上“造城气血感”**
- 2026开年大剧《小城大事》，讲述一群人热血造城致富的故事，结合剧中“不认命、只拼命”的精气神，与整体“吃饱饭加油干”的整合营销主题气质高度同频、天然契合。此外，最大化放大艺人势能，玩转艺人黄晓明自带的“霸总式关心”与“明言明语”社交梗，这种“听我的，必须快”的个人特质，与冬日点餐急需“热腾腾”的确定性完美契合。借由这一现象级国民IP，美团外卖试图打破传统的合作模式，将“快”的利益点转化为一种充满人情味与力量感的“时代补给”，实现品牌心智在国民级奋斗叙事中的深度扎根。

- **品牌心智沉淀：**深度绑定“造城奋斗”精神，将“吃饱饭加油干，外卖还是美团快” “冬天点外卖，还是美团快”的物理层心智与确定性心智，打造为CNY及冬季期间具象化、具备极强行动力的消费指令，强化美团外卖作为奋斗者“能量补给官”和极致效率守护者的品牌角色。
- **社交声量破圈目标：**借助《小城大事》“台网双爆”的国民热度与“月海镇”奋斗群像的破圈影响力，实现品牌信息的高频、深度触达。通过第一身份“首席赞助”的全维资源覆盖，突破品牌人群破圈，实现从社交媒体热议到家庭客厅端的全场景占位。
- **品牌价值沉淀目标：**通过IP热血奋斗的内容沉浸，将品牌价值自然融入“造城”群像故事。通过黄晓明的天然趣味化消解与内容共创，提升品牌的好感度与烟火气，实现美团外卖从“好用的工具”到“懂奋斗者的好搭档”的情感升华，引导剧粉向订单转化，将“外卖还是美团快”的品牌理念深度渗透。

- **策略核心：【艺人借力，“明”牌出击】+【全域整合，极致创新】+【尊享身份，全面覆盖】**，实现从IP流量到品牌增量的降维打击。
- **创意亮点1：【艺人资产：从“名场面”到“明场面”】**
  - **人设互文，金句破圈**：三条创意广告不局限于单点口播的播报形式，将“吃饱饭才有力气干活”的剧情逻辑与美团外卖的品牌使命深度捆绑，以黄晓明的艺人个人热度精准引流至品牌“快”的心智，实现“人、剧、品牌”三位一体的强绑定，制造更多出圈热梗与名场面；
  - **全维度授权，深度耦合**：艺人合作从创意广告、ID、侧拍花絮、站内语音到pr照与角色海报及自媒体发布权益，最大化运营艺人资产，释放艺人天然势能实现品牌资产的“角色化”生存；
  - **流量跨界，化学反应**：通过复刻剧内黄晓明高能出圈名场面，结合吕严的无厘头解构，将品牌“快”的利益点通过爆梗短视频在碎片化平台传播，实现声量上的降维打击。
- **创意亮点2：【全域整合营销，从剧内产品创新到剧外流量汇聚】**
  - **创新弹幕互动，情绪同频呼吸**：独家升级定制“创新互动弹幕”，精准锁定剧中“吃饱饭加油干”及造城突破等高燃时刻，通过弹幕特效自然承接原生剧情，自发引导用户参与互动，将观众对剧情的“爽感”即时转化为对品牌“懂我”的好感；
  - **搜索链路闭环，所见即所得**：联动腾讯视频与美团外卖App开启直通车，搜索关键词“小城大事”直达专属福利页。通过“看剧领券”的丝滑体验，将全网剧粉流量瞬间转化为站内订单量。
- **创意亮点3：【尊享身份合作，权益线上线下全覆盖】**
  - **顶级推广，运营位全覆盖**：依托首席赞助身份，占领包括焦点图、独立页卡、重磅运营位在内的全阵地推广资源。以“首席赞助”的第一身份，在观众的追剧全路径上实现品牌信息的高频、深度触达；
  - **线下沉浸体验，击穿O2O界限**：在《小城大事》发布会&腾讯视频open day现场打造专属沉浸式展台，盘活粉丝互动，深化品牌理念；
  - **多维矩阵合力**：结合H5市集、品牌定制海报、AIGC创意广告等整合营销，全面释放品牌势能，全维度最大化曝光。



**【创意广告 (明星播报)】**

三条不同剧情的创意广告，剧内第一位序露出，深度绑定“吃饱饭加油干”的营销主题与“明言明语”热梗，以黄晓明的个人热度精准引流至品牌“快”的心智



**【侧拍花絮】**

全方位捕捉黄晓明在拍摄时的真实状态与互动细节，通过“第一视角”的沉浸式记录，在官旗及社交阵地持续释放品牌温度，实现艺人粉丝向品牌好感度的软性迁移



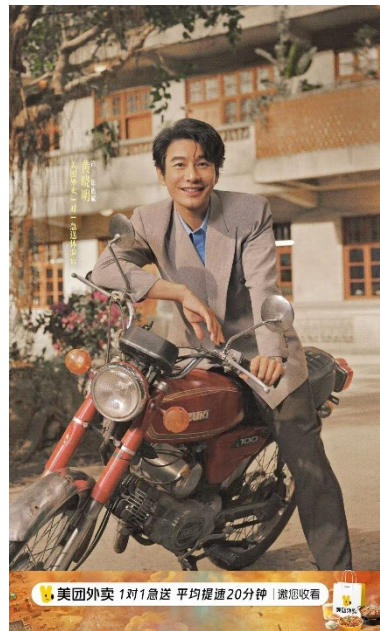
**【跨界合作】**

联动抖音顶流达人吕严，以“无厘头解构+剧情复刻”的创新形式，将剧内造城气血感转化为剧外爆梗短视频，实现明星热度与达人流量的跨界碰撞，为品牌“快”利益点暴力破圈。



**【艺人ID】**

黄晓明以“美团外卖一对一急送体验官”的身份，借势剧热播期间，为粉丝送去专属新春祝福。



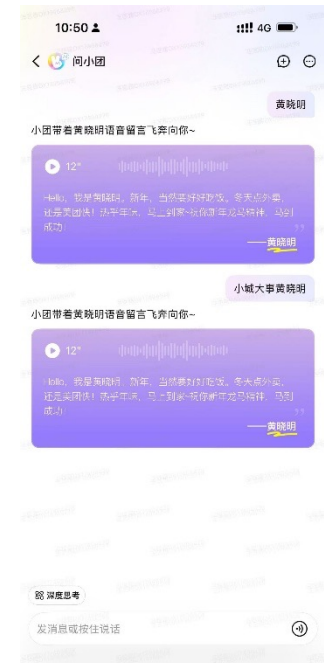
**【肖像授权】**

全维深度授权艺人物料，艺人肖像最大化使用，玩转角色势能+艺人势能



**【激活互动】**

- 1、艺人微博直发品牌创意广告，利用艺人私域流量池瞬时引爆社交声量
- 2、美团外卖App深度上线艺人专属定制语音与搜索彩蛋，站内趣味交互以明星情感陪伴驱动用户领券下单的实效转化





哈哈哈哈哈受不了了美团广告好好玩🤔💡赵丽颖超话#赵丽颖李秋萍##赵丽颖小城大事#

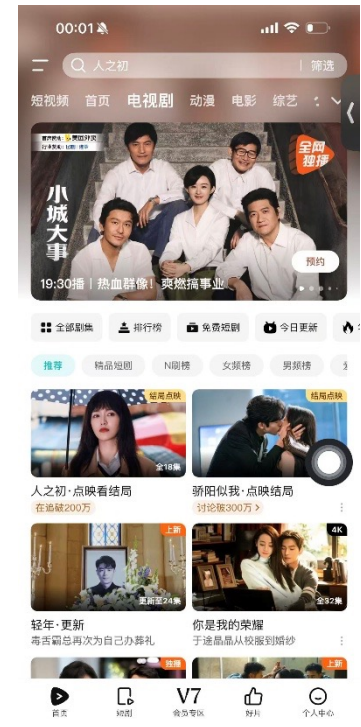


**【极致创新】**

- 1、“吃饱饭加油干”独家定制创新弹幕，巧妙运用原生剧情，结合品牌营销大主题，引爆全网自来水好评，全面激活用户追剧自然互动，实现品牌好感度的跨维度迁移。
- 2、AIGC创新创意广告，实现了品牌核心信息的创新表达，确保了美团外卖占据最强记忆点，刷新了内容营销的视觉天花板。

## 【尊享身份，全域整合】

- 1、“月海年货节” H5市集：打通O2O链路，实现从“观剧”到“下单”的无缝转化
- 2、全域资源“暴力”覆盖，稳站剧集营销第一视点，尊享第一序位的超级曝光权益





**【线下大事件】**  
在《小城大事》发布会&腾讯视频open day现场打造专属沉浸式展台，  
盘活粉丝互动，深化品牌理念；

**【品牌定制海报】**  
多品牌定制海报，结合IP核心视觉与剧集元素，尊享身份感

