

“梦想那么大，我们一起追” 麦当劳《创造 101》整合营销案例

广告主：麦当劳

所属行业：餐饮

执行时间：2018.05.12-06.23

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

- 麦当劳小程序自上线以来已积累了一定量的注册用户，利用多重方式丰富小程序平台的互动内容，使用户获得更好体验；
- 品牌认知度高，早已形成固有认知与固有消费群体，借由此次营销活动进一步提升消费人群对品牌的认同感。

营销目标

- 提升现有麦当劳小程序的互动体验感，提升用户对品牌的好感度与忠诚度；
- 将麦当劳品牌“向上”“正能量”的核心价值传递给年轻人，在众多连锁餐饮群立的当下，利用差异化战略强势吸睛，提升受众对品牌的好感度。

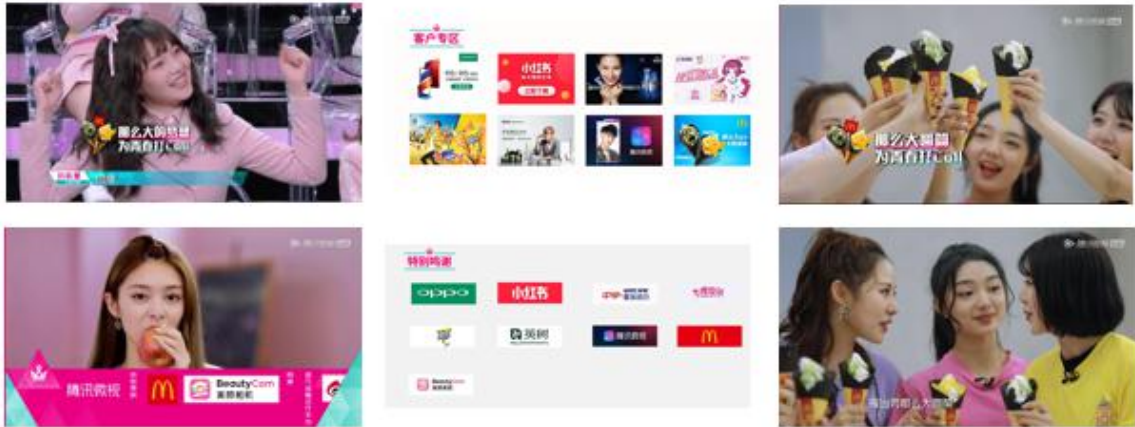
策略与创意

- 利用多重方式丰富小程序平台的互动内容，使用户获得更好体验；
- 借由此次营销活动进一步提升消费人群对品牌的认同感。正能量麦当劳助力坚持梦想的女孩，不忘初心，前期为一直努力的女孩们拍摄纪录片，帮助她们实现梦想，麦当劳单品“那么大甜筒”与《创造 101》核心“甜蜜梦想”契合，延展“内容+IP+平台+线下”整合营销布局策略，把积极的品牌理念传递给受众。

执行过程/媒体表现

1、品牌深入节目内容，权益呈现精准

- 包装植入与节目融合度高，也提升了品牌曝光量，实现了在节目中多场景的植入露出，植入自然，观众观看体验好，认可度高。
- 内容植入，选手“甜美”的形象，与麦当劳此次的单品选择“那么大圆筒”相匹配，借此选手用来为梦想打 call，表露自然。



2、小程序深度结合，打造“内容-积分-互动”联结体系

- “积分投票-选出选手-积分兑换入场券-线下见面”的闭环式操作，极大程度上点燃了粉丝的热情。借势《创造 101》，将其海量粉丝成功转化为小程序的使用者和推广者。
- 在内容层面，麦当劳小程序成为除腾讯视频官方外唯一拥有选手竞演直拍视频内容平台，通过小程序粉丝可以看到选手公演直拍视频，并可以随意缩放，小程序成为了粉丝在节目之外了解选手回顾节目的平台。



小程序使用展示

活动主视觉及入场券

3、纪录片呈现品牌元素，品牌与女团一样有魅力

为了与《创造 101》节目相匹配，出品方与麦当劳合作推出高质量纪录片，在展现选手魅力的同时，突出了节目与麦当劳别样的影响力和引导力。

这一组纪录片完整呈现了女团组合“逆风翻盘，向阳而生”正能量积极的形象，与麦当劳一贯打造的品牌认知相吻合；而选手“甜美”的形象，也与麦当劳此次的单品选择“那么大圆筒”相匹配。



4、打通线上线，火爆线下见面会引爆社交话题

- 麦当劳一方面借助打 call 页面促进消费换积分；另一方面，将线下活动“由谁来”以及门票兑换与积分系统打通，粉丝参与热情高涨。
- 在苏州、宁波、杭州，麦当劳布置主题门店，线上设置互动活动让粉丝上传社交平台，实现偶像和粉丝的深度互动。
- 人气选手的首个人线下见面会将成为社交传播的一大爆点，实现内容在社交平台上的二次传播，活动微博触达人群达近百万粉丝。



投票宣推海报设计



现场深度互动



充分利用粉丝力量，以及微博上的大粉丝群进行传播，对传播效果事半功倍

5、牵手火箭少女 101，麦当劳为其成团后首个品牌合作

火箭少女们合作柠檬饮料，微博宣传转发超过了 58 万，成员个人转发也在 2 万到 10 万不等，进一步提升消费人群对品牌的认同感。



营销效果与市场反馈

1、节目表现优异

《创造 101》节目累计播放量达到 49.1 亿，集均播放量 4.9 亿，同期排名第一。

3、充分利用粉丝效应

- 两轮投票麦当劳《创造 101》专题页内投票总票数达 47674 票，4 分钟内门票全部兑换完成，投票与兑换门票共消耗 401592 积分，前两场线下活动门票兑换开放当天全部兑完，第三场线下活动门票兑换开放 10 分钟内全部兑完；
- 三场线下粉丝见面会的落地，与《创造 101》粉丝的频繁互动成功将节目粉丝转化为麦当劳品牌粉丝，也进一步提高了麦当劳在年轻人心目中的品牌地位，其品牌形象也再次收获满满好评。

3、紧追热点，提高声量

活动结束后，在微博及微信平台引发了一些热议，紧追热点进行二次传播，使得活动声量进一步提升，微博自发传播覆盖超 10 万粉丝。