

## 麦当劳没什么大不了 atM

广告主：麦当劳

所属行业：快消

执行时间：2017.12.30-01.07

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

#### 营销背景：

谁说小食不能变大？麦当劳那么大系列小食新品上市，相较于同品类竞品而言，其核心卖点是：“大”，倡导没什么“大”不了的产品精神，希望通过产品精神和目标人群进行沟通，提升产品销量。

#### 面临挑战：

如何让目标群体对那么大系列小食产生认同感，刺激购买冲动，提升产品销量？

### 营销目标

#### KPI：

- 1、提升那么大系列小食在年轻群体中的曝光量（触达目标群体超过 120 万人次）
- 2、活动当周，活动门店那么大系列小食销量较之前至少增长 50%

### 策略与创意

#### 洞察：

90 后一直以“没什么大不了”的态度应对来自社会的偏见，这一豁达处世态度，与麦当劳那么大系列小食坚持的没什么“大”不了的产品精神深度契合。

#### 洞察来源：

90 后的成长一直伴随着社会的质疑：“垮掉的一代”、“离经叛道”等等……

在 2017 年，这个 90 后全部成年的特定年份，他们依旧承受着来自社会的评判：

“你的同龄人正在抛弃你”（百度搜索结果约 2,360,000 个）……

“第一批 90 后已经离婚了/脱发了/出家了……”（百度搜索结果约 1,180,000 个）

世俗的偏见和眼光从未停止过，而对于 90 后的回应方式是：

“标签就当是勋章、冷眼是一种荣光、反常也可以是日常、佛系人生不需要赞扬。”

因为对他们而言都：“没什么大不了”，这正是年轻群体积极对待一切事物的价值观。

## 创意：

态度变现——那么大系列小食可以用没什么大不了的态度买单

## 执行过程/媒体表现

案例视频：<http://v.163.com/static/1/VDIS0259A.html>

麦当劳打造全球仅此一家态度才是唯一通行货币的餐厅——“没什么大不了 atM”，在这里用户只要完成挑战，亮出没什么大不了态度，就能换取同样态度内核的那么大系列小食。通过态度变现的方式，让年轻群体快速找到认同感，从而产生购买行为。

### 1、态度能换钱？“没什么大不了”态度专属货币限量发行中！

利用 H5 的互动形式，通过改编四大名著，将书中的人物穿越至今，再现年轻人如何应对母胎单身等世纪难题，去诠释各种没什么大不了的态度，引发与年轻人的情感共鸣。并且在用户看完任意态度故事后，即可在线上虚拟 atM 中领取一张限量发行的专属货币，而货币编号正是参加活动的通关密码，巧妙的为线下导流。



### 2、“没什么大不了 atM” 线下正式开张！有态度你就来兑！

活动中将那么大系列小食的特点与年轻人的没什么大不了态度深度结合，设置态度挑战，如麦当劳首创真人娃娃机玩法，爪子是吃货本货，娃娃机内那么大系列小食盒随便抓！年轻人的吃货本性就是想吃什么吃什么，没什么大不了。

在这里，态度不分等级，只要完成趣味挑战，亮出“没什么大不了”的态度，麦当劳那么大系列小食买单也没什么大不了！

同时，为了满足年轻人爱拍照爱表达的嗜好，现场设计了个性化互动装置——可移动式态度墙与产品墙，由观众造句说出专属于自己的“没什么大不了”态度，因此“没什么大不了”也一度成为现场年轻人的流行语。



## 麦当劳“没什么大不了atM”元旦来袭

### 还原atM取现金过程

态度卡开卡-态度挑战-态度成功变现  
新颖的快闪店模式引发现场用户高度参与



### 满足吃瓜群众打卡需求

可互动的物化态度墙及小食拍照墙

### 产品与态度紧密结合设置关卡

麦当劳那么大系列小食与四关挑战巧妙结合  
产品特性与态度关联度高，成功转化为内容力



12月底的寒风阵阵细雨绵绵?

## 没什么大不了!

年轻人，跨年就是要过的不一样



### 态度闯关

听说现代的年轻人经常被标签化

挑战一 眼镜标签

年轻人，两眼黑黑二十岁，谁配谁黑? 网上标签“眼镜”黑黑，我们敢黑我们自己

被黑?!

没什么大不了

将那么大珍珠奶茶制作成玩偶版

黑珍珠喻为被他人贴上的标签，用力甩掉

### 态度闯关

传说他们都有“社交恐惧症”?

挑战二 夹出鸡小嫩

不合群? 没什么大不了

聚会上了半天口感嚼嚼嚼? 能不能夹出来? 夹不出来? 与别人，说句“合不合群”

那么大鸡小块隐藏在乒乓球内

夹出棱角分明的鸡小块，既然不合群便要自成一派

### 态度闯关

告白越来越不走心? 再来一次用尽力气的“我喜欢你”

挑战三 大声说出喜欢你

告白!

没什么大不了

大胆说出那些我喜欢你

声音要响亮(超过120分贝)才能表达心意

I'm lovin' it, Bala bababa~

### 态度闯关

想吃什么吃什么，大不了多跑两公里

挑战四 真人娃娃机

吃货!

没什么大不了

用户化身真人娃娃机爪子

要什么抓什么，再也不担心力度不够

### 态度物化

态度物化，直击情感痛点，引发共鸣

可互动式态度墙，用户参与感高

### 互动区域

互动区域产品全方位展现，满足用户拍照打卡需求

### 3、没什么大不了金句连连，态度持续发酵！

活动期间，线上邀请深受年轻人喜爱的自媒体（姜茶茶、摩根生活等）及当地热门大号（上海热门资讯等）产出原创内容，进行外围声量扩散，让没什么大不了的态度持续发酵，鼓励更多年轻群体发声，同时收获了许多UGC的金句创作，如：“单身，没什么大不了，那么大鸡翅一根就够了”等。



### 网友用他们的态度跟贴，回应我们的没什么大不了态度

网友用文字评论表达着自己的狂热；  
他们有的回想着自己挑战时的激动；有的专注看着视频释放一年的不快；  
有的不停表白麦当劳；有的号召着快闪店再来一次。

子子子子子 网易山东省枣庄网友： 元旦正好就在上海玩，体验一下觉得超赞的	西原一品 网易浙江省绍兴网友： 通过参与活动来变现还不错	蒙古少女 网易浙江省杭州网友： 看了我都好想参加，下班了就去吃麦当劳！	卓娅格日乐 网易安徽省池州网友： 对于我来说相当不错的创意了
傅半兜 网易山东省莱芜网友： 这样的活动简直是太有意思了	上海的菜鸡 网易广东省中山网友： 简直就是吃货年轻人必去之地。	博子 网易浙江省宁波网友： 这家快闪店真是必须粉啊，大爱麦当劳	网易广东省深圳网友： 厉害了！！，金拱门！！
九阳旭东 网易四川省广安网友： 年轻人的态度狂欢，真的很不错。	徐子健 网易安徽省池州网友： 喜欢麦当劳的这个活动，我也很想去吃	我心飞翔928 网易四川省广安网友： 现在的年轻人就喜欢这种活动	东方一菲 网易四川省德阳网友： 快闪体验更加丰富，生活多姿多彩。
VC康康 网易江苏省南京网友： 麦当劳比肯德基好吃多了，哈哈	想网购 网易广东省中山网友： 希望麦当劳以后多举行这么正能量有趣的活动	安然院 网易广东省佛山网友： 看来90后的个性得到了关注	对方好像不在 网易福建省厦门网友： 年轻人的态度狂，狂欢来袭。
承蒙赐教 网易安徽省淮南网友： 这些年轻人未来就是麦当劳消费的主体啊	德辉9527家 网易福建省泉州网友： 看起来也是挺别有趣意的一次变现的	心随油动 网易广东省中山网友： 觉得年轻人都应该去体验一下。	月之风510 网易山东省枣庄网友： 麦当劳真是不要太多玩，前排表白。
耀刀破马 网易江苏省宿迁网友： 年轻时候一定要好好的对待自己，不留遗憾才好	何方高人 网易江苏省连云港网友： 看来这个创意也是很多人喜欢	我叫小丁丁 网易江苏省南京网友： 社会发展太快了我们年轻人要跟上步伐，不能退缩，态度决定一切	10万为什么 网易山东省日照网友： 没什么大不了，麦当劳同年轻人一起发声
不错的建议 网易福建省厦门网友： 年轻人就是年轻，随意去玩，去嗨	人生说说 网易江西省鹰潭网友： 元旦别带女朋友看电影了去这个快闪店体验才对	南东北 网易福建省泉州网友： 还可以得到小礼品，真心的很棒。	夕露沾我衣0 网易浙江省台州网友： 太羡慕就在上海正大广场附近的伙伴了
福寿吉祥2009 网易浙江省杭州网友： 非诚勿扰年轻人体验的一个快闪店 很不错			

## 营销效果与市场反馈

### KPI 达成：

- 1、活动期间 (2017 年 12 月 25 日至 2018 年 1 月 8 日), 没什么大不了 atM 在年轻群体中的曝光量高达 300 万人次, 超出预估数据 250%;
- 2、线下活动于元旦期间落地正大广场, 人流超过 20W+ (数据来源于正大广场统计, 2017 年 12 月 30 日-2017 年 12 月 31 日)。

### 产品销量数倍增长:

在为期两天活动的促进中, 门店产品销量较日常提升 300% (数据来源于品牌内部, 2017 年 12 月 30 日-2017 年 12 月 31 日)。

销量: 麦当劳品牌内部数据

线下人流: 正大广场统计

覆盖人数: 第三方易观监测数据 (2017 年 12 月 25 日至 2018 年 1 月 8 日)