

麦当劳 × 《纪实 72 小时》：首创纪录片故事营销新范式

广告主：麦当劳

所属行业：快消-食品饮料-餐饮零售

执行时间：2018.06.14-08.30

参选类别：视频节目合作营销类

营销背景

纪录片《纪实 72 小时》核心受众分布在 20-32 岁即将进入社会或者已经进入社会的人群，与麦当劳的品牌受众不谋而合。而品牌来说，从“我就喜欢”到“**让我们好在一起**”，麦当劳一直都在探索品牌理念更深层次的表达。与《纪实 72 小时》的合作，是开启强化品牌概念的系列营销活动的重头戏。

营销目标

2018 年，麦当劳希望站在整个品牌的高度，重新加深消费者对于麦当劳品牌精神的印象，主推品牌精神 slogan：让我们好在一起。想要借助每一个平凡故事的讲述，唤起消费者对于麦当劳品牌精神的情感共鸣。

策略与创意

合作腾讯视频人文纪录片《纪实 72 小时》，将纪录片“用影像为当今中国温暖存档”的创作主旨，和麦当劳“让我们好在一起”的品牌精神有机融合，并借助合作理念与形式的创新，开创纪录片故事营销新范式。

麦当劳品牌 slogan “让我们好在一起”贯穿整季 13 集，通过每集后的 1 分钟走心“浓缩版”，汇总当集金句，提炼出落版处品牌定制文案，并在大结局取景于北京北师大麦当劳门店，将整季麦当劳 branding 推向高潮，最终传递“麦当劳，让我们好在一起”的品牌信息。

《纪实 72 小时》麦当劳定制播放地址：

<https://v.qq.com/x/cover/814qe0slfkkskwk/f0027qw2f7j.html?>

执行过程/媒体表现

1、提炼精神共鸣

首创人文纪录片“浓缩版”剪辑，与麦当劳品牌精神紧密结合，升华每集纪录片主旨，紧贴每集纪录片之后自动播放，在情感的联结中加深用户品牌印象。



2、呈现情怀故事

在麦当劳餐厅这一场景中，本身就上演着各式的人生故事，《纪实 72 小时》将那些关于麦当劳的记忆和进行时，通过深度拍摄记录的形式制作一集纪录片，完美融合了人、故事和麦当劳品牌想要传达的核心精神：不论何时何地，麦当劳都一直陪伴你，让我们好在一起。



3、沉淀品牌金句

在每一期“浓缩版”纪录片中，提纯当期正片的核心主题，融合麦当劳品牌主旨方向，沉淀出属于《纪实 72 小时》和麦当劳的“纪实金句”，用高度凝练的语言，在消费者心中留下可被记忆的品牌资产。

呈现情怀故事

提纯当期正片的核心主题,沉淀出属于IP和品牌的“纪实金句”
用高度凝练的语言,在消费者心中留下可被记忆的品牌资产



营销效果与市场反馈

《纪实 72 小时》播放量超过 2.4 亿,麦当劳定制单期播放量超过 2000 万;

微博传播总覆盖量 9034 万+, 微博传播总互动量 31w+;

人民日报等 28 家媒体进行报道发酵, 获得纪录片业界高度认可。