

看麦当劳如何抓住粉丝情绪节点，在《创造 101》中收割流量和声量

广告主：麦当劳

所属行业：快消-食品饮料-餐饮零售

执行时间：2018.04.21-2019.01.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

作为 2018 年上半年的现象级综艺节目，《创造 101》成为全民爆款。这档女子选秀综艺不仅集中了头部明星资源、青春偶像育成，跨越**年轻人目标圈层**，成为公众话题。

同样以年轻人为目标群体、又具有全民影响力的**麦当劳**与**节目受众**完美匹配，**联合 i 麦当劳小程序**打出公众知名品牌+**全民现象级综艺**的精准营销组合。

偶像团体是品牌接近年轻消费者的绝佳触点，麦当劳精准出击，借助**品牌 IP 纪录片**，打通小程序线上线下场，并用**艺人经纪营销方式**引爆夏季热点，抓住粉丝每一步情绪节点，将海量粉丝转化为小程序的使用者和推广者。

营销目标

借助《创造 101》节目的影响力，提升 i 麦当劳小程序的活跃度和拉新，增加消费者对麦积分的认知，并通过一系列艺人经纪和互动活动，提高消费者购买意愿。

策略与创意

抓住粉丝对于综艺和女团的观看情绪变化，分别在预热、热播和成团期进行阶段式精准营销。

案例视频地址：

<https://v.qq.com/x/page/l0827cpk9wl.html>

执行过程/媒体表现

Step 1: 预热期-女团纪录片

粉丝情绪：好奇：吃瓜就要从台前走进幕后

品牌动作：麦当劳合作 101 纪录片，让粉丝吃爱豆幕后故事的瓜

活动预热期，腾讯出品拍摄了一组完整呈现女团组合“逆风翻盘，向阳而生”的正能量纪录片，与

麦当劳一贯正能量积极的品牌认知相吻合，同时纪录片中选手“甜美”的形象也与片中植入的麦当劳单品“那么大甜筒”相匹配。



Step 2:热播期-以 i 麦当劳小程序为支点撬动粉丝从线上走到线下

粉丝情绪：激动：面基就要从屏幕走到身边

品牌动作：i 麦当劳小程序上线打 call 功能，让粉丝 Pick 爱豆在麦当劳面基

麦当劳凭借 i 麦当劳微信小程序打造品牌定制打 call 榜，打造内容-积分-互动”结合的线上线下的闭环式操作（使用小程序消费 1 元获取 1 积分-8 个积分兑换一票-得票最高的两人参加线下选手见面会-积分兑换线下见面会入场券），极大程度点燃粉丝的热情。

与此同时，通过小程序粉丝可以看到选手公演直拍视频，使得小程序成为了粉丝在节目之外了解选手、加强互动的平台。这一媒体化与打 call 机制相结合，让粉丝在为选手投票时也能体验类似视频渠道的体验感。



Step 3:成团期-麦当劳第一时间签下火箭少女 101 刷爆朋友圈，成为舆论热议焦点

粉丝情绪：骄傲：打 Call 就要从成团到成腕

品牌动作：麦当劳抢签火箭少女 101 让粉丝的爱从节目蔓延到女团

线上借助社交媒体影响力将火箭少女成员和麦当劳单品合作广告宣传图分享传播，成为粉丝热议焦点。线下粉丝见面会，除了视觉上布置精良，还设置了诸多引发粉丝上传与社交平台的互动环节。人气选手孟美岐，吴宣仪的首个人线下见面会成为传播爆点，带动产品影响力，提升用户消费意愿。



营销效果与市场反馈

会员专享纪录片集均播放量近 **1200 万**；两集弹幕近 **3000 条**

第 1 场 6 天周期投票：**21542 票**

第 2 场 4 天周期总票：**26132 票**

i 麦当劳小程序 5 月排名窜升 **6 位**

朋友圈广告评论率高于均值 **1000%**

宣布代言当天较前一天微博指数蹿升了 **30 倍**