

每一分，皆为赢

麦当劳×超新星全运会刷新年轻化娱乐赛事品牌营销

广告主：麦当劳

所属行业：餐饮零售

执行时间：2019.10.01-12.01

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

麦当劳作为一家拥有完整小程序矩阵生态的顶级快餐品牌，在小程序上可以完成点餐、外卖、会员注册、积分兑换等多种消费动作，配合全国门店的强大布局，麦当劳已经完整构筑自己的私域流量生态。

那么，如何激活自己的私域流量，提高 TA 消费群体的消费粘性，更进一步的促进生意，迅速被麦当劳提上营销日程。



营销目标

产品营销上，金拱门桶作为麦当劳小食线的头部产品，主打“金脆热辣”与“分享”理念，希望借助 IP 内容的大曝光，进一步传达与加深消费者产品认知。

互动营销上，麦当劳具有完善的会员积分体系，会员积分所带来的激励，天然可以成为激活 TA 消费的撬点。

因此，赋予会员积分全新意义，进而推动消费者对积分价值的认可，拉动再次消费与消费忠诚，是我们需要解决的课题。



策略与创意

《超新星全运会》是腾讯视频每年度举办的大型新偶像体娱跨界赛事，2019 年在 10 月 12 日至 11 月 8 日期间，进行 5 期点播与 3 天集中直播，近 150 位偶像化身运动员，进行全方位体娱跨界比拼与狂欢。

2019 年，麦当劳作为《超新星全运会》联合赞助，旨在借助此次 IP 合作真正融入年轻 TA 群体，从“赛场内”到“赛场外”进行全链路营销布局，在最合适的地方用最具有吸引力的方式与 TA 受众进行沟通，达成面向和互动营销的双重目标。



营销策略

紧抓《超新星全运会》竞赛IP的**内容核心**及**互动核心**

将“**金牌**”与“**金桶**”紧密连接，将粉丝的“**麦当劳积分**”与偶像的“**赢**”牢固捆绑
为麦当劳完成面向年轻人群的**品牌价值传达**与**会员价值激活**的双重任务

有**金桶**的
地方
就有**金牌**

有**麦积分**
的地方
就有**粉丝**

有**粉丝**的
地方
就有**麦当劳**

执行过程/媒体表现

1、有金桶的地方就有金牌

点播期：预埋种子选手

麦当劳金拱门桶在“大魔王（上届冠军）”挑战室深度植入，将金拱门桶的“**热辣金脆**”鸡翅带来的爽快感受与超新星全运会所倡导的“**激情拼搏**”体育精神结合，向 TA 受众生动的传达品牌理念。

同时，充分发挥自身“名称”优势，预埋与**各类夺冠种子选手**的深度互动植入，借种子选手之口说出“**吃金桶，夺金牌**”的趣味品牌信息，其中，**于小彤**成为本届**男子射箭项目冠军**，进一步加深 TA 受众对品牌的价值感知。

在节目中压入**麦当劳点赞互动信息**，为互动直接告知引流。



直播期：冠军直播同框

11.1 日-3 日 3 天直播中，内场大屏呈现金拱门桶，在直播机位中，与**众多热点项目选手夺金热血瞬间的完美互动。**

金拱门桶**进驻内场**与超新星偶像们近距离接触，获得天然社交溢出，并在**新增热点项目男子武术**的候分区送上独家互动与陪伴。

直播中的曝光成功**加深了 TA 受众对于麦当劳金拱门桶的感知**，也进一步印证了热辣刺激产品理念与《超新星全运会》体育拼搏精神的天然连接。



2、有会员积分的地方，就有粉丝

预热期待：在《超新星全运会》内容上线前，挑选**偶像粉丝集中的微信公众号**，定制预埋有**针对性**

的文章内容,进行麦当劳营销活动的精准“吃瓜”预热,多篇 10w+ 文章的预埋使粉丝们期待满满,蓄势待发。



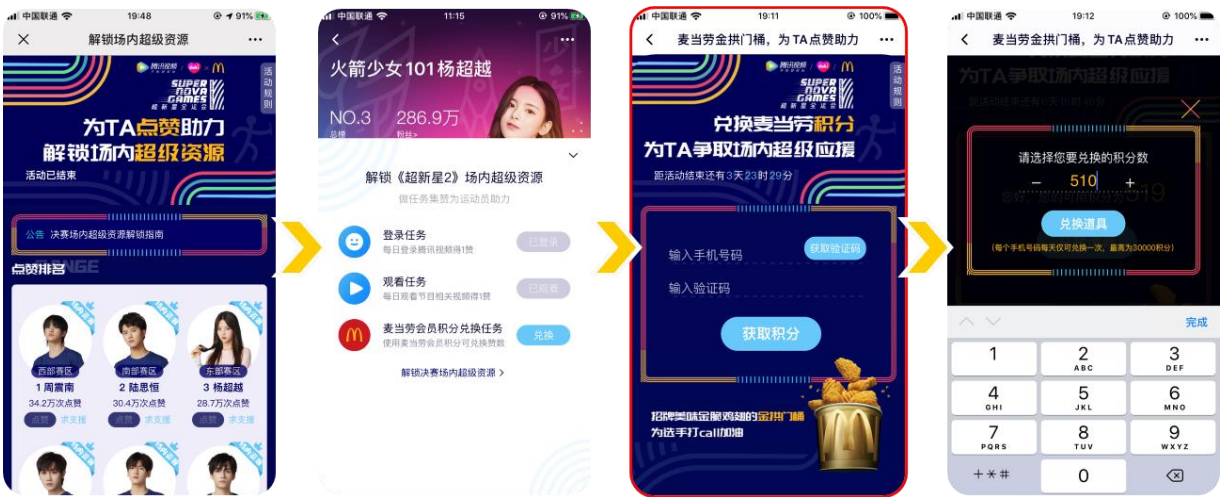
点赞互动:

麦当劳联合腾讯视频 Doki 的官方点赞应援互动,在节目第一期上线时同步开启。

创新性的打造额外的“兑换页面”,解决腾讯视频用户系统与麦当劳会员系统数据打通的问题。

用户通过 Doki 进入麦当劳积分兑换页面,将积分兑换成为偶像争取专属权益的点赞道具,积极点赞竞争排名。

两周活动期,赛区旗手选拔及内场应援资源的竞争吸引近 150 位偶像的粉丝集体参与,达到现象级活动效果。



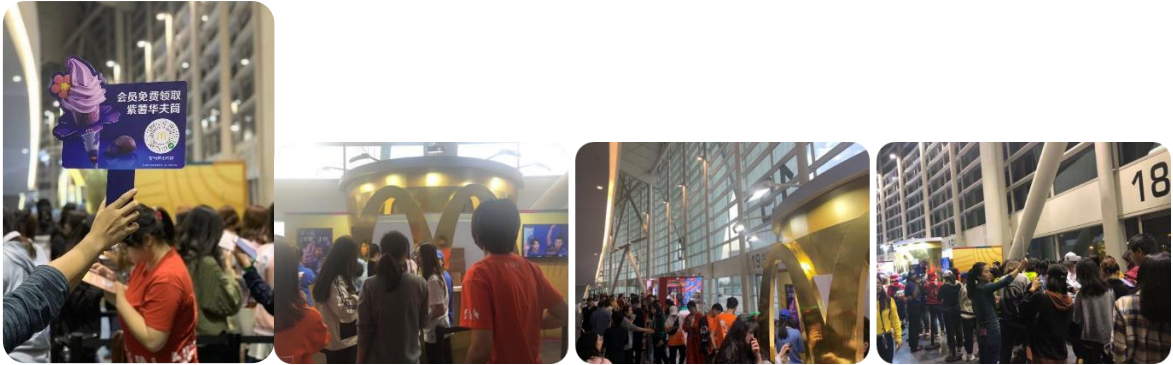
3、有粉丝的地方,就有麦当劳

赛场加油:

线下场馆环廊处铺设品牌展台“金拱门加油站”;

麦当劳给在场内为偶像加油呐喊热火朝天的粉丝们提供免费冰激凌;

以实际行动为粉丝群体加油打 call，展台处热闹非凡成功拉近品牌与 TA 受众之间的距离；并额外影响了众多“路人粉”加入麦当劳会员大家庭中。



消费转化及品牌声量：

麦积分迅速增值，成为粉丝社交通用货币
大量粉丝快餐消费首选麦当劳



跪求积分多少都要

10月17日麦钱包全国上线，粉丝为积分疯狂充值



最后几天点赞时期 微博实时搜索“麦当劳” 绝大部分为点赞相关

营销效果与市场反馈

在《超新星全运会》项目中，因极为自然的产品植入与互动，保守预估麦当劳金拱门桶曝光溢出高达 **300%+**，三天线上直播观看人数 **7200 万+**。

在麦当劳联合腾讯视频 Doki 举办的官方点赞互动中，10月12日-10月26日仅仅两周内，共兑换麦当劳积分 **3800 万+**（麦当劳积分获取逻辑为 1 元=1 积分）。

在11月1日到11月3日位于上海东方体育中心的线下决赛直播中，麦当劳展台共送出甜筒 **2800 多份**。

为麦当劳整体带来相关社交溢出及购买晒单微博 **15 万+**条。

营销总结：

基于麦当劳当前的生意现状及营销诉求，充分利用《超新星全运会》这一 IP 及其背后所牵动的近 150 位偶像的粉丝群体，巧妙搭配内容及技术，为品牌完成面向年轻人群的**品牌价值传达与会员价值激活**的双重任务。

在品牌价值传达上，从点播到直播循序渐进，**全方位无死角的超额完成品牌曝光**需求及理念传达需要，以**夺金种子选手及热门新增项目为撬点**，撬动 TA 受众对金拱门桶的认知。

在会员价值激活上，利用《超新星全运会》IP 赋予了麦当劳会员积分全新意义，会员积分华丽变身为**承载粉丝对偶像喜爱的珍贵道具**，借助偶像的力量提升了消费者对积分价值的认可，带来大量社交溢出的同时有效**拉动了 TA 消费者的重复消费**，经营了消费忠诚。

这种提取 **IP 内核互动价值**联动**品牌会员体系**，以**额外的兑换界面对接双方数据**的方式，对同麦当劳具有相似年轻 TA 触达需求及庞大会员业态的其他连锁餐饮、便利店、服饰、日化美妆等品牌，都**具有重要的借鉴意义和可复制空间**。