

画曝光玩转化，麦当劳在微信捧出新春第一桶金

广告主：麦当劳

所属行业：餐饮零售

执行时间：2019.01.01-02.28

参选类别：移动营销类-微信营销类

营销背景

一年一度的**麦当劳 CNY 新春 campaign**，历来是麦当劳最重要的年度营销项目。

2019 年，新春 campaign 以“**金金有味过新年**”为核心 slogan，推出“金拱门桶”“金芝玉叶鸡排堡”等春节新品套餐。

签约大热女团火箭少女 101 成员杨超越及相声小鲜肉张云雷，组成好运又好玩的“新春 cp”传递**合家欢乐主旨**，并以“**金**”字为**好运彩头**呼应人们新的一年**希望好运的节日心理**。

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/p08774vajc4.html>

营销目标

麦当劳品牌在以往的营销中，向来善于**快速捕捉创新合作机会**。

在此次 CNY 营销中，麦当劳希望能够成为**微信新春创新形式**的首个“吃螃蟹的人”，同时总结升级以往 CNY 营销合作方向，**在微信生态中捧出“新春第一桶金”，达成从曝光到效果转化的复合目标**。

策略与创意

麦当劳在新春 campaign 中，没有被传统大曝光形式束缚住营销想象，而是快速决策抓住营销机会，**通过创新资源的巧妙搭配**，利用微信朋友圈 2019 新春创新形式明星朋友圈及滑动手势参与广告，**成功“画出超大曝光”**；同时**基于对用户新春期间碎片化时间增多、微信小游戏流量暴增的洞察**，全面进驻微信 7 款头部小游戏，多位置引流麦当劳礼品卡小程序购买，**成功“玩出超强转化”**。



执行过程/媒体表现

1、朋友圈-画出曝光（春节前：2019.01.28-02.01）

巧妙借助用户**新春求好运心理**，同时采用**微信朋友圈新形式明星账号朋友圈及滑动手势轻互动**。

将品牌“**金运**”借助**代言人杨超越明星账号直送用户朋友圈**，完成品牌大曝光。

同时搭载朋友圈“**滑动**”**手势新形式**，用户亲手“**画**”**出金桶打开“金运”**，创新形式和营销主题的有机结合，有效**提高了用户参与和互动**。



2、小游戏-玩出转化（除夕+初一：2019.02.04-02.05）

捕捉**用户假期闲暇时间爱玩小游戏**的行为习惯，进行**游戏内植入和多资源引流**。

麦当劳打包**合作微信 7 款头部小游戏**：王牌小游戏**跳一跳**+6 款**官方首发优质创意小游戏**，组成**游戏矩阵**。

沉浸式定制品牌游戏道具及场景，加深用户记忆度，灵活使用**多种趣味转化位置**，为**麦当劳礼品卡小程序**引流。

让金拱门“**2019 第一桶金**”的新春系列产品形象在娱乐中潜移默化地为用户所**广泛认知**。

(转化位置包括但不限于游戏道具、banner 页、游戏复活激励广告等)



营销效果与市场反馈

“画曝光” 朋友圈创新广告——总触达人数 **6800 万+**，总互动点击率达 **4.28%**，是本次微信朋友圈 CNY 互动广告的 **TOP1**。“滑动” 手势互动率达 **5.52%**，互动人数为本次 CNY 互动广告中**最多**。

“玩转化” 微信小游戏——达成 **3.2 亿**总曝光，**3500 万+**人数触达，为麦当劳礼品卡销售达成日常销量**数倍**的转化效果，麦当劳品牌对 **CNY 营销满意度极高**。

麦当劳在 2019CNY 营销中，挖掘并巧妙组合微信生态中的功能广告资源位置，在充分了解用户习惯后，分阶段进行恰当的营销动作：

春节前夕：以创新朋友圈形式实现品牌大曝光，利用代言人声量直送品牌金运，满足用户新春佳节“求金运”的喜气心理。

春节正当时：以微信创新小游戏承载品牌转化，多资源位引流为品牌礼品卡小程序引流，顺应用户在假期闲暇时间爱玩微信小游戏打发碎片时间的习惯，在最合适的场景中，极大的带动了效果转化。