

“软情境”代替“硬植入”，麦当劳定义内容营销新法则

广告主：麦当劳

所属行业：餐饮零售

执行时间：2019.03.01-06.01

参选类别：视频内容营销类

营销背景

随着工作和生活节奏的加快，对于在职场打拼的人来说，“工作餐”往往是“快速”、“管饱”甚至“没得选”的代名词。

就这一用餐场景而言，餐饮市场竞争激烈，麦当劳所推出的套餐“超值三件套”2019 年再度焕新回归，真材实料，不玩套路，为职场人士提供快速充能的优质工作餐放心选择。



案例视频：<https://v.qq.com/x/page/g3066z9jps5.html>

营销目标

2019 年，麦当劳超值三件套继续主打“工作餐”产品理念，希望借助高度相关的内容与核心 TA 进行产品理念沟通，加深产品与职场场景的连接，在消费者心目中抢占“超值工作餐”的品牌定位。



策略与创意

麦当劳选择合作《我和我的经纪人》这样一档国内首档聚焦一家真实的经纪公司的职场真人秀。

以艺人和经纪人搭档关系作为切入点，通过“明星一搭档”这一**典型职场关系**，记录他们**工作中**发生的**鲜活有趣**的故事、展示生动的相处模式、揭露不为人知的幕后故事与运营生态，同时着力刻画并展现当代多样的**青年职场文化**。



执行过程/媒体表现

法则一：展现真实——直击职场工作餐场景

在节目中，充分彰显麦当劳超值三件套“**超级工作餐**”的产品定位；

在艺人和经纪人的**日常工作餐**、**临时小组会**、**紧急快速充能**等职场经典场景中及时送上补给和支持；

以一种**既原生又推进故事发展的姿态**融入节目内容中，潜移默化与受众进行沟通。



法则二：精神连接——渗透每段成长选择

麦当劳在艺人背后挖掘“娱乐圈素人”——普通经纪人的闪光点；

在他们身上**投射出**从职场小白到职场大牛都会面临的**真实问题与成长**，麦当劳超值三件套**精准卡位助攻**；

在“软情境”中恰如其分的出现，**巧妙传达品牌理念及职场正能量。**



法则三：原生融入——提供职场进阶试炼

在节目中，将麦当劳门店变成职场小白进阶升级的“**社会试炼场**”；

演员练习生们在麦当劳门店内克服尴尬和羞涩，突破自我，**成为麦当劳一日店员**，快速提升演员是**角色适应能力。**

真材实料的成长高度契合麦当劳超值三件套的品牌价值观，升华体现了职场进阶正能量。



营销效果与市场反馈

《我和我的经纪人》总播放量 7.15 亿，全渠道热搜 47 次，覆盖超 6000 万职场人。

艾瑞调研显示用户对**麦当劳品牌喜爱度提升比例**为 30.3%，**品牌推荐度提升比例**为 54.1%，**麦当劳超值三件套产品知名度提升 54%**。

在**同期无其他营销推广项目**的情况下，依据麦当劳门店数据反馈，**超值三件套销量提升效果极佳**。

营销总结：

1、基于产品调性，选择最为匹配的垂直品类内容 IP

《我和我的经纪人》作为垂直职场品类综艺 IP，天然的契合麦当劳超值三件套“职场超值工作餐”的产品定位，自带丰富的职场场景，帮助麦当劳阐述自身品牌故事与使用。

2、“软情境”式内容合作，润物无声的传达品牌理念与曝光

摒弃以往综艺深度合作简单粗暴的硬植入方式，原生的融入节目内容架构，在最恰当的内容里进行最原生的曝光。

3、用实际表明，纯内容性合作不仅能够达成曝光，更能拉动销量

2019 年 3 月-5 月，麦当劳超值三件套同期推广动作仅为《我和我的经纪人》综艺联合赞助，品牌在内容中的曝光反应到了消费购买中，成功拉动了麦当劳超值三件套的销量提升。