

咔滋脆超有料漫画屋-麦当劳跨界创意营销

- ◆ **品牌名称:** 麦当劳
- ◆ **所属行业:** 快消餐饮
- ◆ **执行时间:** 2022.07.01-07.30
- ◆ **参选类别:** 食品/饮料类

品牌营销的背景和初衷

在年轻用户逐渐增加的当下，快餐品类中跨界联名已成为常规套路，麦当劳作为知名快餐餐饮品牌，也一直致力于建造与新一代消费者沟通的桥梁，通过**情感沟通、圈层触达建立与品牌共鸣，布局未来。**

最终想要实现怎样的目标

2022年在7月暑期新品“咔滋脆鸡腿堡”上新的节点，在突出产品卖点的同时，麦当劳想更深度地**与年轻人找到共鸣，建立圈层人群情感沟通**的平台，带动区域销售；

目前面临的挑战和困境是什么

在“降本”“增效”的大环境下，麦当劳想探索区域市场如何杀出重围**抢占年轻消费者心智**与圈层渗透，跨界联合的形式，更有趣更深入的传播，撬动年轻人的消费神经。

人群洞察分析

1. 根据洞察发现现在的年轻人对“二次元”的十分敏锐，Z世代占总人口2.6亿，其中二次元用户规模已经达到3.5亿，Z世代占二次元用户渗透率高达65%，与麦当劳TA人群高度重合。
2. 广东区域是二次元产业第一大省，还拥有雄厚的漫展基础。暑期疫情缓和，华南地区最具人气、也是年轻人喜欢的大型漫展厂牌“萤火虫游戏动漫嘉年华”正式启动。萤火虫依托强有力的宣传攻势，吸引了青少年、家庭、年轻白领的广泛关注，平均每届参观人数达32万人次，全国地区累积 粉丝/会员近122万，全网传播量超过55亿。

全国落地最多城市的漫展品牌

「萤火虫游戏动漫嘉年华」已经成功落地全国八大城市

我们一直致力于将“萤火虫游戏动漫嘉年华 (FireflyACG)”推广至全国各地，并与多地城市、场地、行业协会达成深度合作战略关系。2020年国庆假期期间落地北京、上海、成都，品牌影响力已从华南，覆盖至华北、华东、以至西南区域。

■ 广州
累计举办27届 累计展演面积超80万m²

■ 北京
单场展演场地面积破35万m²

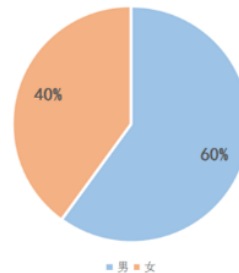
■ 上海、武汉、杭州、成都等全国一二线主流城市



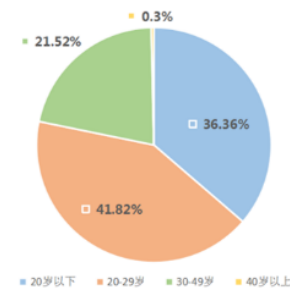
*特别说明：上图为概念图，非自然资源部标准地图，不得用于公开新闻宣传使用

萤火虫用户比例分布如下

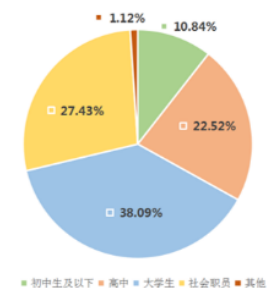
男女比例



年龄层比



职业分布



核心策略

本次麦当劳与漫展合作，将跨界合作的重心放在「咔滋脆」新品与「二次元」之魂两者间精神上结合，突破单一IP调性，以维度更广的二次元概念接近Z世界年轻人，表达麦当劳“咔滋脆鸡腿堡超有料”概念；从产品到用户，从线上到线下，从参与到转化，全方位营造出“麦麦超有料”的态度，强化他们在社交媒体上的分享的意愿，**扩大麦当劳圈层覆盖和影响力，引流到店消费。**

创意思路与目标

以“超有料漫画屋”包装这次麦当劳与萤火虫漫展的品牌合作，**让“汉堡”和“漫画”这两个完全不同的概念结合在一起**，制造消费者的认知冲击；将咔滋脆鸡腿堡带入漫画经典场景，打造一个可看、可玩、可互动、可打卡、可社交的漫画屋快闪店，体验二次元文化的全新场景，配合线上官媒以及意见领袖传播，吸引更多年轻人到店消费赢取漫展门票，同时吸引二次元人群在漫展打卡互动，并分享在互联网。在传播层面达成“1+1>2”的跨界营销，在销售层面实现“实现小投入，大收获”

亮点一

结合咔滋脆鸡腿堡的“肉块大、香脆到掉渣”的核心卖点打造「麦麦超有料漫画屋」的颠覆性概念，“内容超有料”“快乐超有料”“福利超有料”作为麦当劳与二次元圈层的话题点，制造消费者的情感认知共鸣和身份认同。

亮点二

紧抓二次元人群【懒】【宅】【躺】【反转】的特点，通过和二次元的沟通方式，落地实现产品和概念的双重突破，向Z世代人群展现“麦麦态度”：【人懒心不懒】【宅亦有可为】【躺平防内卷】【人生随时反转】

亮点三

探索区域市场“**小成本，大增效**”，完成了与二次元的跨界营销，建立了完整的O2O营销闭环

- 1、借势萤火虫漫展粉丝及圈层影响力，麦当劳自有官方平台和线下门店作为发力原点曝光，引发KOL、自来水在微博、小红书打卡，社交媒体持续释放后续声量，提升圈层影响力。
- 2、聚焦广东区域市场，完成品牌在线上线下的跨界传播覆盖，深入年轻圈层，促进区域引流到店及产品销售的提升，以及社群的拉新和活跃。

创意策略

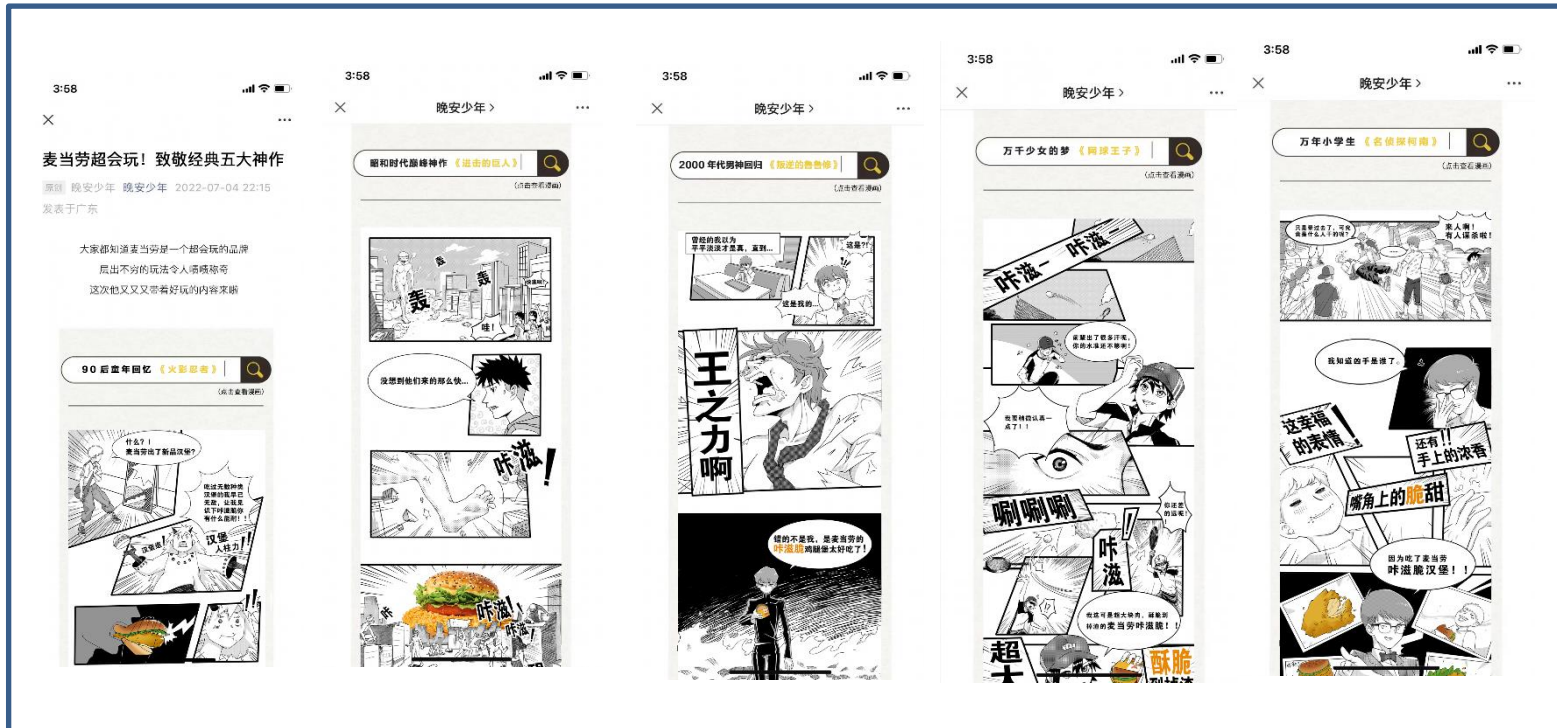
在线上线下一起制造一个与年轻圈层情感沟通的平台。

线上，通过麦当劳暑期新品“咔滋脆鸡腿堡”，与经典漫画场景、台词的深度结合，制作[麦麦夏日限定番]漫画，快速打通二次元人群的情感共鸣，引发自主传播；

线下：深入二次元腹地——萤火虫漫展漫展，打造麦麦[超有料漫画屋]，漫画屋以[麦麦夏日限定番]制作背景墙，搭建可以进行【懒】【宅】【躺】【反转】趣味看漫画区域，向Z世代人群展现“麦麦态度”：【人懒心不懒】【宅亦有可为】【躺平防内卷】【人生随时反转】

Step 1- 「麦麦夏日限定番」漫画线上传播

经典漫画线稿风格制作，五大漫画经典场景&热梗，第一时间勾起消费者好奇心，从产品层面与二次元灵魂结合。“麦麦邀请你做漫画主角”，引发二次元人群的代入感和参与热情。



Step 3-线下活动：超有料漫画屋

在“萤火虫漫画嘉年华”，打造限时开业的麦麦夏日限定漫画屋「超有料漫画屋」拉满氛围感，吸引二次元人群前来打卡互动。邀请 kol 与消费者，沉浸式、多元趣味化看漫画。



漫画屋内陈设装饰充满线稿漫画氛围，消费者就如同置身漫画书中的不可思议，解锁花式看漫画：【坐着看】
【窝着看】【躺着看】【倒着看】

Step 4-四大漫画新奇体验区

漫画屋内陈设装饰充满线稿漫画氛围，消费者就如同置身漫画书中的不可思议，解锁花式看漫画：【坐着看】【窝着看】【躺着看】【倒着看】以及互动区域



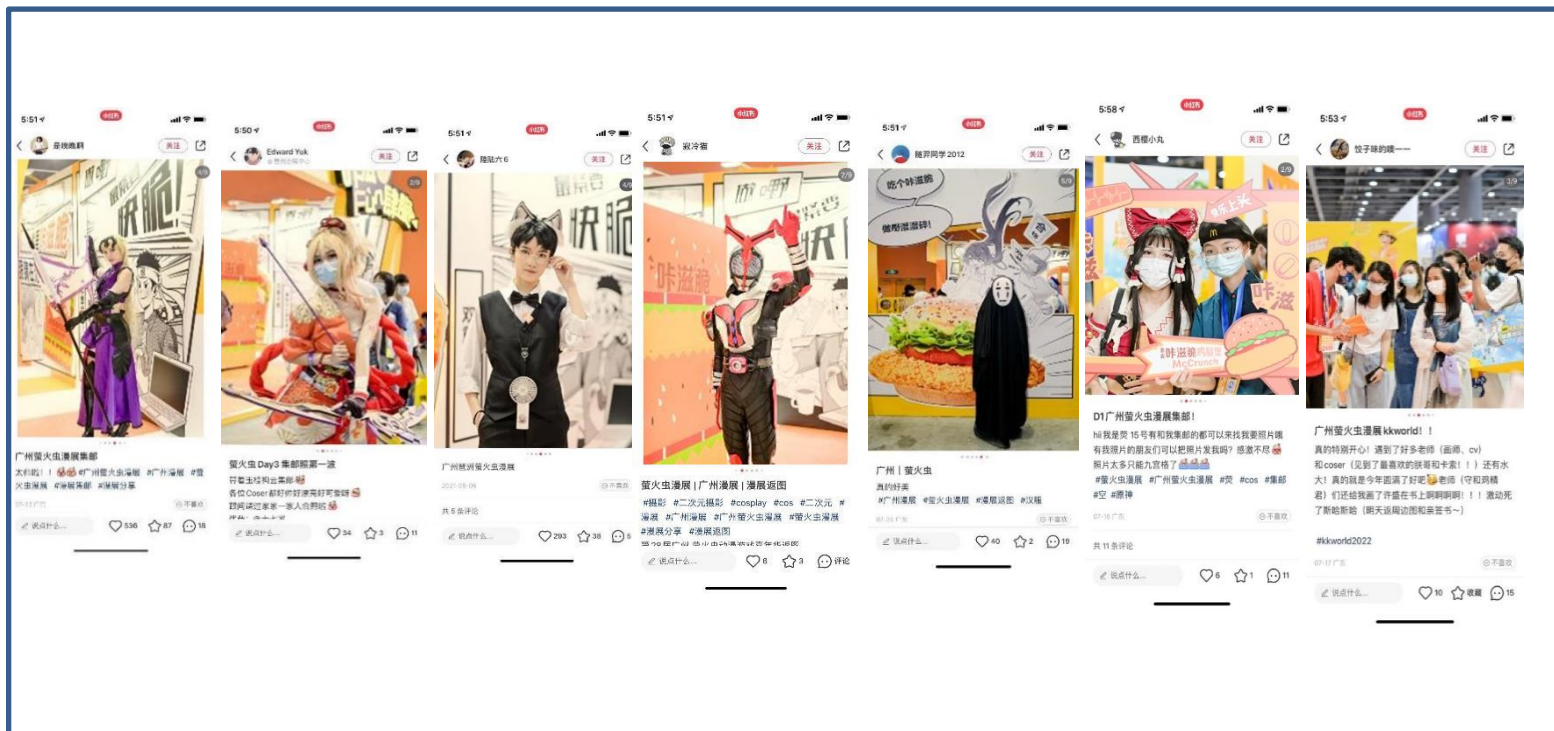
Step 5-玩转“社死”的有趣互动

漫画屋融合扭蛋、盲盒等二次元人群喜欢的元素等多种制造气氛的活动玩法：从视觉、听觉、DNA等门槛又低、又有趣、又能突出产品卖点的互动，与二次元世界进行梦幻联动。通过抽取扭蛋，获得麦当劳餐饮赠券、玩具等，将漫展人群引入门店，促进区域销售



Step 6-官方发动千万曝光级别返图大赛

借势萤火虫漫展粉丝及圈层影响力，集结消费者一起大秀个性化玩法，麦当劳与萤火虫在微博联合举办漫展返图活动，二次元同好集结，联合曝光引发KOL、自来水在微博、小红书打卡，社交媒体持续释放后续声量，提升圈层影响力，为门店进行引流。



活动时间：7月18-7月31日
阅读量：1296W+

活动效果总结

- 1、成功借势“萤火虫漫展”的粉丝力、圈层影响力、传播渠道，完成了的区域市场“低成本，大增效”探索，项目总费用合计：万，完成了与二次元的跨界营销，实现了完整区域市场的O2O营销闭环，曝光、口碑、认可度、引流、转化多维度收获赞誉，
- 2、聚焦广东区域市场，完成品牌在线上线下的跨界传播覆盖，深入年轻圈层，促进区域引流到店及产品销售的提升，以及社群的拉新和活跃等多维度数据。

线上传播曝光：1738.9W
线下快闪曝光：15W人次
线下快闪互动：2.8W人次
社群拉新：0.8W人次
销售数据：21W
联动门店：51家