

麦当劳《全职高手》国漫IP跨次元整合营销

- ◆ 广告主：麦当劳中国
- ◆ 所属行业：连锁餐饮
- ◆ 执行时间：2017.03.08-06.23
- ◆ 参选类别：内容营销类

案例视频

如无法点击，请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面观看视频

<https://v.qq.com/x/page/r0516ke1dvz.html>

或者
扫一扫看视频



餐饮O2O崛起+用户消费升级，新选择层出不穷



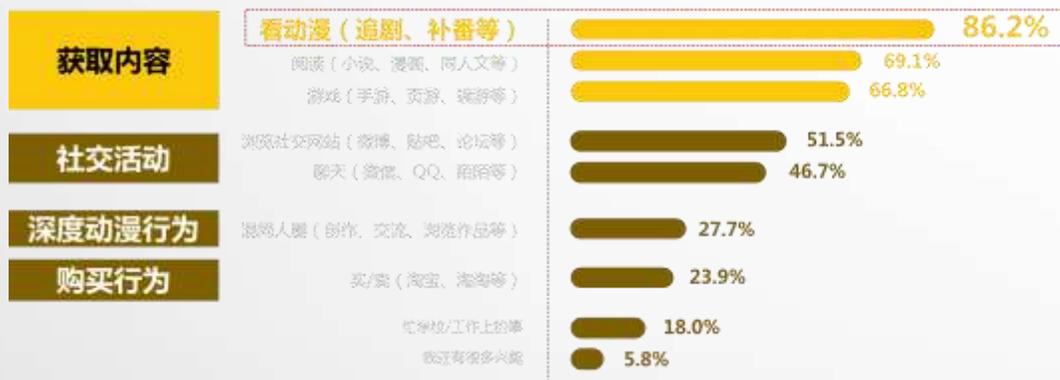
美团外卖
美团外卖 送啥都快



麦当劳渴望通过与年轻用户进行深入沟通
赢得喜爱，促进到店，提升转化

“二次元”

1. 每3个年轻人中，就有2个是二次元用户¹，其中动漫内容需求度最高²



优质IP

2. 《全职高手》在年轻用户中拥有极佳口碑³，IP改编动画即将在腾讯平台独播



1. “二次元”指动画、漫画、小说、游戏；数据来源：腾讯QQ用户分析 2.数据来源：iResearch《中国二次元行业报告（用户篇）》
3.《全职高手》75%的受众年龄在24岁以下，系列作品豆瓣均分9分，百度指数峰值高于《盗墓笔记》

核心策略



麦当劳《全职高手》动画深度合作
突破营销“次元壁”，将二次元影响力延伸至三次元真实消费场景
将粉丝对IP的热爱转化为对品牌和产品的喜爱

1. 走心深度内容共建：麦当劳定制番外

把握时机，在粉丝翘首企盼《全职高手》动画上线时，麦当劳定制番外先于正片1个月上线，品牌自然融入故事线，引爆关注



先于正片上线

品牌融入故事

1. 走心深度内容共建：正片多处适时植入

正片相关场景多处适时植入麦当劳，实现超高品牌曝光

情节关联



主角同框

2. 新品首发捆绑IP：片中人气角色代言重量级新品

选用片中人气角色周泽楷为首发新品“那么大圆筒”代言，IP全面授权助力新品首发。



片中情节铺垫



推出30" TVC

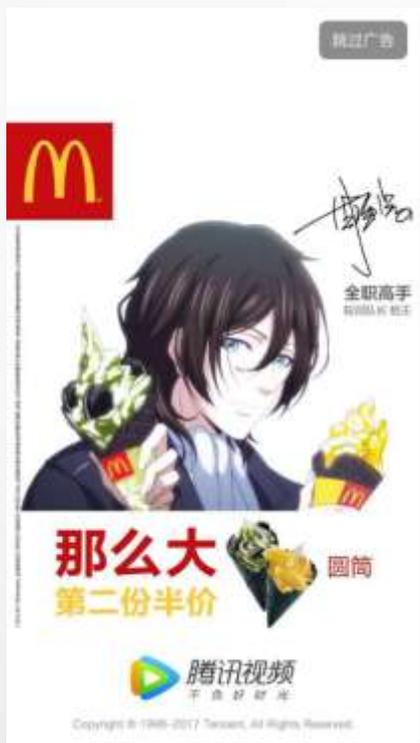
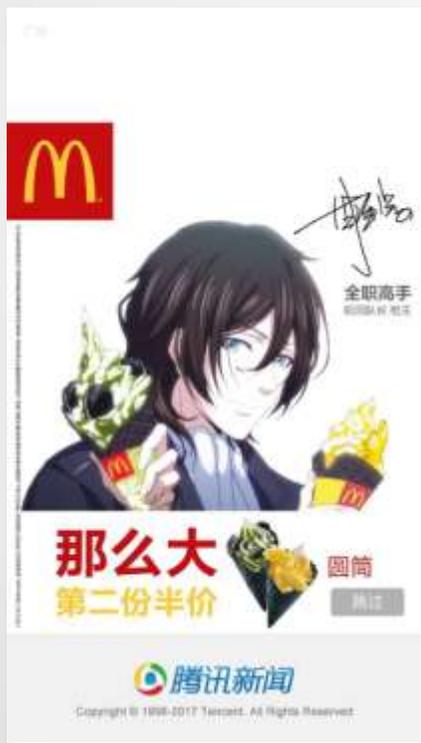


定制产品包装



2. 新品首发捆绑IP：多平台闪屏联投

主流APP闪屏联投，强势代言，强化绑定



3. 破壁互动引导粉丝到店：国漫首次开启“圣地巡礼”

引入二次元经典玩法“圣地巡礼”。通过内容植入将麦当劳门店打造为“官方圣地”，线下门店随后进行实地实景还原

二次元植入



三次元还原



*圣地巡礼：二次元作品中的某些画面背景所使用的场景、建筑、自然风景、雕塑物等是以现实中的场景为原型的。“圣地巡礼”即爱好者前往喜欢的作品的现实取景地，去寻找作品中的感受与思绪的行为。

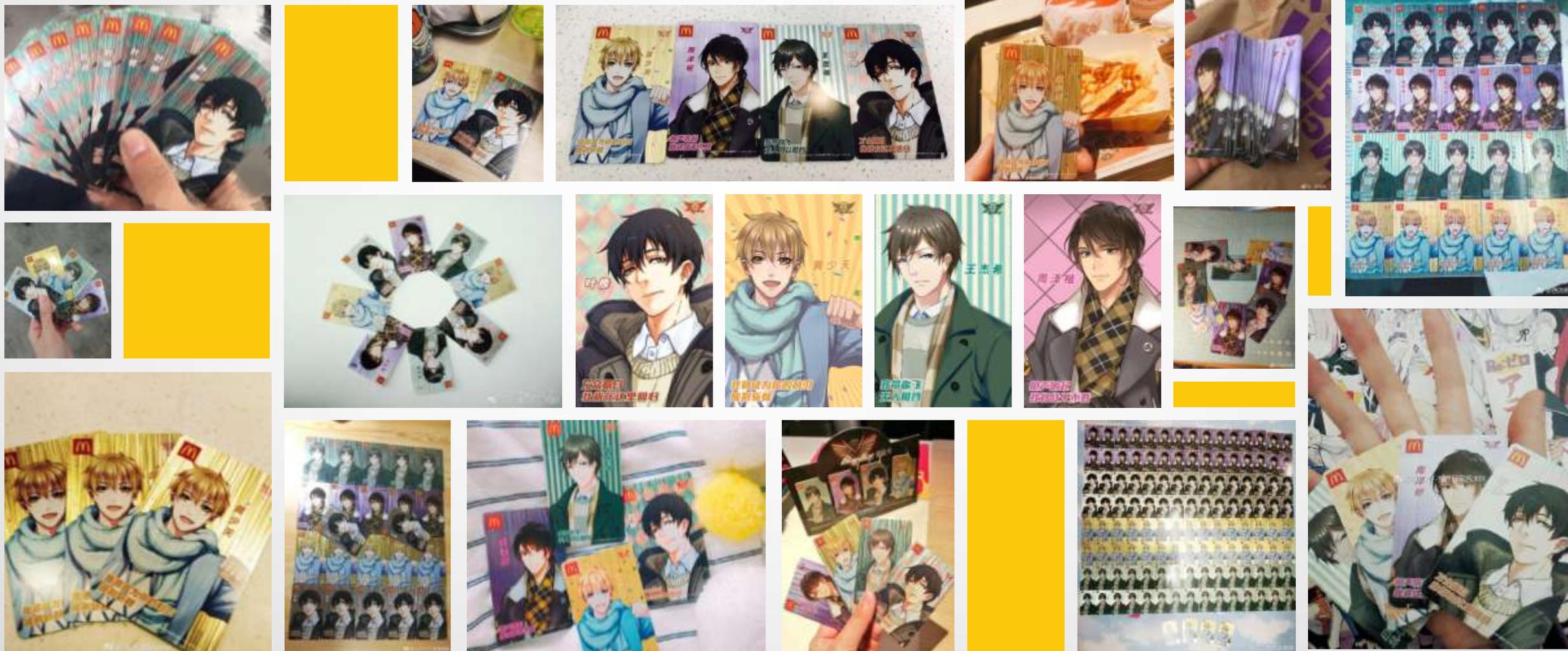
3. 破壁互动引导粉丝到店：国漫首次开启“圣地巡礼”

引发强烈社交反响，用户纷纷晒出自己的“圣地巡礼”



4. 推出IP定制款品牌周边：《全职高手》麦乐卡全国发售

基于二次元圈的“周边”文化，结合品牌产品线，推出一套（共4款）《全职高手》定制版麦乐卡



效果评估

□ 超强曝光

品牌定制番外累积VV**1700万**。正片集均VV**5000万**，其中，24岁以下用户占比**67%**

□ 用户好感

广告曝光人群平均年龄**20.7岁**，品牌好感度提升**51%**，品牌参与度提升**31%**

□ 门店引流

杭州、上海两家主题店人流暴涨，杭州店《全职高手》人物立牌领取平均排队时长**2小时**

□ 销量转化

麦乐卡首周销量为以往均值**2倍**，多家门店麦乐卡断货；周泽楷包装版本“那么大圆筒”首周销量为预期**2倍**，多家门店出现断货