麦麦夜市×长隆欢乐玩圣节：六界夜行寻美味

- **品牌名称：**麦当劳
- **所属行业：**食品行业
- **执行时间：**2022.10.01-11.01
- **参选类别：**跨界营销类

背景与挑战

挑战1

提升夜经济

- ✓ 2022年5月麦当劳独创性地打造了全新“麦麦夜市”，定制场景化“Night Menu”，满足晚间场景的创新口味需求，抢夺晚间时段增量。在上市之后，受到广泛好评。接踵而至10月进行第二次Rehit的落地推广，并希望可以将麦麦夜市打造为各地年轻人晚间美食的社交新选择，渗透当地夜经济。
- ✓ 面对这一难题，广东区域市场如何打响本土的【麦麦夜市】厂牌，渗透本土年轻圈层的夜文化，强化华南区域市场消费心智并转化成实际消费行动?

挑战2

本土借势破圈

- ✓ 10月最吸引年轻人参与的莫过于万圣节狂欢，作为本土知名的文旅集团，长隆已经成为了中国年轻的娱乐活动名片，每年10月的长隆玩圣节吸引近100万游客，是本土年轻人一定要打卡的潮流地标。
- ✓ 在“降本增效”的大环境下，麦当劳华南区域市场如何通过“本土借势借力”的营销手段，与长隆玩圣节进行破圈合作并激起夜间特定人群的参与热情，这是本次campaign 的重大挑战。

目标

体验力

1

恰逢10月万圣节期间，麦当劳华南市场通过本土洞察，划出更多夜间消费者的细分需求——“多人餐”“欢乐分享”。通过借助长隆玩圣节的夜经济，以麦麦夜市的产品组合触达夜间消费者，寻找新的市场增量点。

场景力

2

另一方面抓取【餐饮+文旅】跨界双方的特性融合创新，推出破圈合作为双方品牌引流转化。以长隆玩圣节的节日IP快速抓住消费者心智及品牌年轻化娱乐标签刷新，激起夜间特定人群的参与热情，提升麦麦夜市在本土市场的关注度，打响【麦麦夜市】厂牌。

洞察

作为下半年度本土年轻人的最大狂欢潮流活动，长隆玩圣节吸引了大批年轻人前往打卡。而我们发现夜间游玩的年轻消费者，“夜间觅食”是高频共识。所以通过”夜间“这一核心元素，麦当劳以「夜市」+「国风万圣」的双重颠覆性概念，作为麦麦夜市与长隆玩圣节跨界的话题点，进行麦麦夜市新品的深度融合，寻找更多的夜间美食场景，制造年轻消费者的认知冲击和娱乐嗨点。实现从「合作产品」到「合作概念」突破，以「夜」破圈，并转化销售。

案例亮点与分析

本次麦麦夜市与长隆的跨界合作，重心放在「夜市」与「万圣节」两者结合，强化【夜】消费场景，国潮+万圣狂欢的更接近Z世界年轻人的趣味概念：

1、从产品+线下门店+活动，打造麦麦夜市「六界美食」概念，全方位营造出“兴妖作怪”的“玩圣狂欢”氛围，针对夜间多人场景，产品上联名推出【长隆欢乐分享餐】，并让年轻人表现出自己的个性，强化他们在社交媒体上的分享的意愿；

2、从线上传播+创意概念+用户体验的三个维度带给年轻消费者“六界夜行寻美味”的新奇特感受，私域上进行内容定制发放，同时公域蓝V互动传播，占领消费者心智并转化销售。

1.用中国故事传说，讲述麦麦夜市六界美食

麦麦夜市新品VS长隆NPC概念创意海报，营造外形的冲突与反差，触达TA带来惊喜

执行亮点一

白面书生VS 0°泡泡啤

帅气剑魔VS大漠风味烤鸡架

南瓜食梦兽VS 夜小堡

可爱狐妖VS销魂半鸡

2.兴妖作怪，六界夜行，美味无界

打造麦麦夜市VS长隆玩圣节联名主题套餐，定制福利，向激发社交扩散和销售提升

▼ 定制区域市场玩圣联名套餐

▼ APP同步上线

执行亮点二

执行亮点三

3.打造麦麦夜市六界美食事务所：妖风格主题店

自助妖风、万圣小道具，增加消费就餐乐趣，吸引消费者主动打卡，社交传播

执行亮点四

4.定制福利，激发消费者自主社交扩散和销售提升

购买联名套餐/转发微博/社群限定消费等免费获取长隆玩圣节夜场门票福利，不断拉动消费

购买联名套餐抽门票小程序

麦当劳社群消费抽门票福利

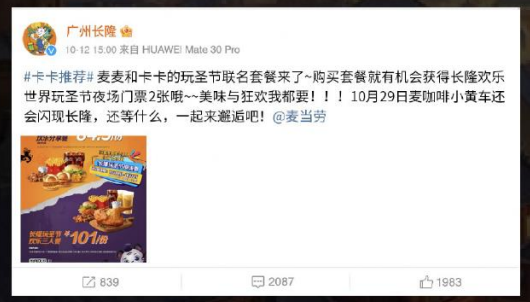
转发活动微博送门票福利

执行亮点五

5.官媒联动+私域专属福利，聚焦社交的精准触达用户

购买联名套餐/转发微博/社群限定消费等免费获取长隆玩圣节夜场门票福利，不断拉动消费

官方微博联动传播，长隆万圣节粉丝以及麦当劳粉丝延伸触达和交叉覆盖



▲ 广州长隆官微

▶ 麦当劳官微

麦当劳社群扩散、店长管家朋友圈等私域扩散，实现消费增长和私域拉新

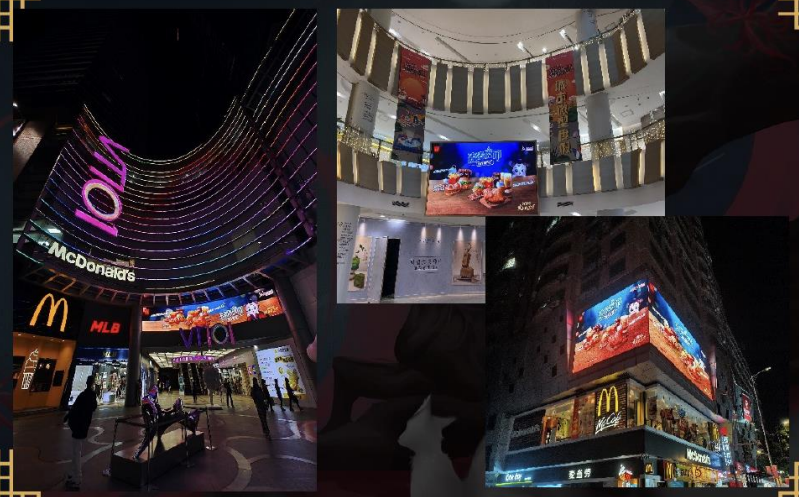
执行亮点六

6. 长隆园区及线下商圈多重资源新品曝光，消费引导

利用长隆玩圣节期间人流热度及商超客流量，大屏强势曝光麦麦夜市新品，引导消费

▲ 深入长隆园区，圈层消费触达

▼主题门店外围及长隆商圈大屏造势，辐射目标客群



创意成果

1.具体效果及相关数据：

1）ROI突破50，小成本大回报；

2）公域社媒平台传播曝光高达336.5W，小程序抽奖互动周均参与高达8W人次（抽奖互动有消费参与门槛），线下商圈曝光高达160W人次；

3）私域传播定制发送上万个社群，覆盖高达200W人次。

2.各方反馈与点评

1）广告主点评：在预算紧张的情况下实现了“低成本，大增效”的有效营销，完成破圈的跨界营销，达到了华南区域市场的品牌年轻化、产品创意营销、社群拉新活跃、销售提升等多重目的；

2）合作方点评：非常满意的一次跨界合作，此前与餐饮品牌合作的较少，这次的合作超出了预期的效果，给整体玩圣节带来了新的流量加持，希望以后能开发更多可能性。