

一块开动，同款童年

麦当劳×腾讯新闻六一童心召回计划

- **品牌名称：**麦当劳
- **所属行业：**快餐类
- **执行时间：**2023.06
- **参选类别：**创意传播类

40年历史的“麦当劳”，如何在六一讲出不一样的品牌故事？

麦乐鸡作为麦当劳众多产品中的明星产品，已经有 40 年历史了，而当年去麦当劳占坐吃麦乐鸡的人们也已经长大成为大人，进入社会参加了工作，早就实现了麦乐鸡自由，但是貌似被社会规则“束缚太久”、经营人设“营业太久”，“大人们”反而快乐越来越少。

而此时又到了一年一度的“六一”，品牌方们纷纷绞尽脑汁围绕儿童主题进行营销活动，力图在“六一市场”分得一杯羹。当大家都将目光投向小朋友的时候，能不能换个角度思考一下呢？难道六一只是属于儿童的节日么？成年人能否在六一找到属于自己的快乐呢？

对于这些问题，麦当劳始终认为“每一个吃麦乐鸡的人，都是小朋友”，不管几岁，孩童天性一直住在我们的身体里，就像每一块麦乐鸡，始终如一承载着满满童心。所以这个六一，麦当劳不仅仅聚焦于孩子，也把目光投向了家长，用一系列新奇有趣的话题和玩法唤起成年人未泯的童心，让偶尔让营业太久的“大人”身心出走，和快乐在一起。



目标1：借势关键营销节点，传递品牌快乐元素

通过活动打造“好吃又好玩”的麦式六一，进一步巩固麦当劳明星单品麦乐鸡的市场地位，进一步提升品牌影响力和用户好感度，**传递品牌快乐元素。**

目标2：多维度合作，提升品牌影响力

希望借助新闻的影响力和达人的合作，掀起社会热议，**抢占六一节点营销至高点。**



策略思考：“儿童”不是一种年龄，而是一种感受

营销挑战：

这次儿童节营销，麦当劳立足点多站在大人的视角，如何让大人结合现今生活处境有独有的联想和感受，是本次营销的重点，在纷扰的营销环境中突出重围是本次传播的难点。

创意洞察：

我们观察到：当人们成为快节奏社会的一员时，会下意识自我约束，无法像孩子一样放肆吃饭。最明显的对比是，大人可能常常吃两口就会用纸巾擦嘴，而孩子们遇到麦乐鸡时，却总是放肆吃、开心吃、吃得满脸是酱也无所谓。



策略思考：#一块开动 同款童年#

“一块”是指在六一特别推出了1元1块秒回童价的麦乐鸡，也和现在常规时间的价格形成对比，以此共同来建立联想。

“一块”亦是指和小伙伴或家人一块，都能够在六一放下包袱，来上一块记忆中的麦乐鸡，和孩子一样享受纯粹美食的快乐，重拾童年的感受。

我们希望以一个连接大小朋友的信号，让有童心的人能同频与共振，身处其中的大人与小孩都能短暂远离世俗的诸多规则，**像孩子一样放开一点，无拘束一点，去拥抱内心渴望的纯真喜悦，一松心中扮演完美大人的那根紧弦。**



预热期：预热话题#无纸巾 更童心#，以“无纸巾”社会性公益话题开启好奇与关注

1. 新闻纪实海报配合Content video首发，开启话题

以“你上一次吃的像个孩子是什么时候”的问题开启话题，毕竟，每一位大人，他们也曾像孩子一样，大口大口地吃麦乐鸡，也曾把快乐全部写在脸上。只是当年想吃麦乐鸡的小朋友，现在已经变成带小朋友吃麦乐鸡的人了，变得更成熟和克制。小朋友不懂大人为什么那么喜欢用纸巾，吃两口就擦一擦嘴巴，是因为不懂成长往往是沿着快乐逆向而行，成年人总是绷着一根很紧的弦，在尽力维持着体面。而今年六一，别再拘束，**像个孩子一样肆意享受麦乐鸡带来的快乐吧！**



预热期：预热话题#无纸巾 更童心#，以“无纸巾”社会性公益话题开启好奇与关注

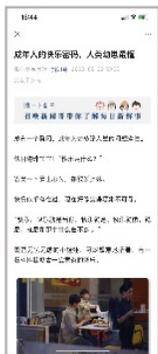
2.借势腾讯新闻整合线上资源，放大传播力

媒介资源方面，为了将预热视频与话题推到更多用户眼前，掀起最大化关注与热议，我们联合了众多资深媒体人产出深度内容报道引发民众好奇，整合了微信朋友圈广告、腾讯新闻官方专题深度解析、微博热点话题与用户进行深度沟通与互动，再配合跨媒体的重磅稀缺曝光资源：新闻 APP 互动闪屏、特型 banner、微信插件-报道页浮层等，真正实现了全网爆发式关注。

深度内容引发民众好奇

与用户进行预热话题的深度沟通与互动

重磅稀缺曝光资源



新闻哥



Vista 看天下



谷雨实验室



简单心理学



微信朋友圈



视频号信息流



新闻专题



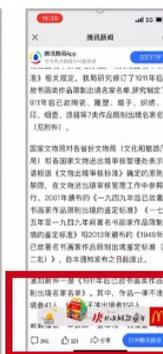
微博话题



新闻APP 互动闪屏



特型 banner



微信-新闻 插件浮层



新闻APP 焦点图

活动期：#一块开动 同款童年#正式开展，号召大小朋友圈一起回归简单的童心与快乐

集合闲暇多家门店，将品牌热点融入用户消费体系

为了落实对“一块开动 同款童年”的号召，品牌在六一期间麦当劳还特别打造了“童心”主题线下门店和快闪店与传播主题相呼应。线下场景包揽了空间装潢、餐盘配套、DIY贴纸，线上APP互动，做足氛围感。

快闪店内不仅陈列有史最富有童趣的麦麦童心列车，让用户在开动麦乐鸡的同时，还能开动这列童心小火车，一起乘上它来一场时间旅行回到童年。与俄罗斯方块联名推出限量发行的麦乐鸡游戏机，更是掀起一阵童年回忆潮流杀。值得一提的是，承接“无纸巾”的主题号召，门店内还特别设立了“纸巾换童心”的活动，堂食的顾客可以向服务员提出不要纸巾的需求，对于这些顾客将获得额外赠送的风车和纸骰，真正做到了**将号召变为行动**。



线上线下同步互动，借势节日提升品牌社会价值与品牌声量

- 腾讯新闻总曝光量**6亿**，话题总互动量**9498万**
- 微博总榜**TOP40**，热议榜**TOP6**。

6亿

腾讯新闻总曝光量

9498万

腾讯平台互动量

Top40

微博总榜

Top6

微博热议榜