

## 麦当劳×王者荣耀

### 心有王者自成霸：麦当劳组队王者荣耀将粉丝和销量一波带走

广告主：麦当劳

所属行业：快消-食品饮料-餐饮零售

执行时间：2018.04.18-05.15

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

麦当劳巨无霸称得上是汉堡界的“王者”，经典且霸气十足。2018 年正值巨无霸诞生 50 周年，麦当劳希望借助这一契机，复刻经典推出巨无霸系列新产品，并寻求与拥有“王者”“霸气”DNA 的平台合作，通过新奇有趣的活动体验，吸引新生代消费群体的关注与参与。

继 2016 年王者荣耀上线以来，开启了全民开黑的娱乐盛况。2018 年春节期间，王者荣耀 DAU 超过一亿，巨大的用户规模蕴含巨大的传播价值。

王者荣耀玩家超过 50% 为 18-25 岁年轻人，也是麦当劳的努力寻求的主力客群。

王者荣耀的游戏机制，不管是什么段位，不管选择什么英雄，你都有机会展现自己的 Carry 全场的霸气，成为 MVP。这一点与麦当劳巨无霸“王者”基因完美匹配。

所以，从人群和品牌调性上，麦当劳和王者荣耀是完美匹配的。

### 营销目标

通过与“王者荣耀”深入合作，**激活双方粉丝，放大相互价值**，从而吸引游戏玩家及准游戏玩家卷入，传播品牌产品形象，促进线下门店转化。

### 策略与创意

麦当劳和王者荣耀双双祭出史无前例的合作诚意，在各自擅长的产品、渠道和传播上进行了深入融合，最终实现品效双赢。

案例视频地址：<https://v.qq.com/x/page/v0735hcrvob.html>

### 执行过程/媒体表现

#### 一、产品共创-跨次元深度定制

**麦当劳**：首次定制游戏 IP 餐品，重磅推出三款不同大小的“巨无霸”汉堡，并首推“保护我方水晶”饮料、“红蓝霸霸力量条”等《王者荣耀》主题小吃。另有《王者荣耀》IP 全系列产品包装推出。

**《王者荣耀》**：开发定制牛魔皮肤+巨无霸特效回程。而定制牛魔皮肤也是《王者荣耀》第一次在外部合作中针对单一品牌衍生品做主体性定制图库的开发。

**双方共同首次开发游戏周边**：其中，王者荣耀牛魔定制手办更是霸气登场，满足广大召唤师们对限量手办的收集欲。



## 二、渠道共通-线上线下双向互引

### 王者荣耀线上输出游戏内活动运营

赢得线上团战获得线下门店优惠券；麦当劳小程序 KPL 礼品卡同期上线；在《王者荣耀》游戏中打通手 Q 钱包+微信卡券。

### 麦当劳线下打造“王者峡谷”主题定制餐厅

设有开黑区，用户只需通过参与主题店活动能够享受更多的餐品优惠。同时，用户在门店里消费巨无霸套餐即可随机获得定制款闪卡，随机抽取定制牛魔皮肤的使用权，向游戏线上导流。

渠道共通-线上线下双向互引

王者荣耀线上输出:游戏内活动运营

麦当劳线下输出:高定主题店开黑



赢得线上团战得线下门店优惠券



王者荣耀主题店线下开黑



打通手Q钱包+微信卡券



麦当劳小程序KPL礼品卡同期上线



线下消费赠礼,拉动线上游戏参与

三、传播共建-合拍广告牌和宣传

**创意共享：**麦当劳与《王者荣耀》首次尝试特效化妆+真人特效形式拍摄长达 75 秒创意 TVC,并通过电视台+主流媒体网站+Social 平台进行传播。

传播共建-合拍广告片台宣传

创意共享: 合拍75秒创意广告



各用资源共同宣传: 各大主流媒体网站+Social平台强力宣推



主流网站



社交平台

营销效果与市场反馈

整体曝光量约 15 亿

4月18日活动上线,“麦当劳”微信指数对比4月17日增长**7倍**,麦当劳和巨无霸的百指分别提升了**72%**和**55%**;本次合作有效协助麦当劳和巨无霸提升市场声量;

本次活动“参与团队获胜方的 MVP”核销麦优惠券比例高达**50%**(“20元巨无霸套餐优惠券”)

---

定制的牛魔“巨无霸”销量达到所有餐品的销量**第 1**，达到千万的销售量级；

本次合作帮助牛魔英雄出场率提升 **20%**；

本次周边提取牛魔及麦当劳代表性元素做为素材延展，并统一规划产品包装、吊牌视觉规范体系，**产品设计及品质受到用户一致好评**（周边商城评分为 5.0，好评率达 100%）。