

麦当劳鲜萃咖啡升级， 开启早八人活力一天！

- **品牌名称：**麦当劳
- **所属行业：**零售及快餐
- **执行时间：**2025.02.01-03.23
- **参选类别：**跨媒体整合类





营销背景:

- 中国早餐市场正面临品质需求与价格红线的消费博弈，特别在一线和新一线城市，消费者既需要一杯咖啡提神醒脑，又追求早餐的性价比和质价比，这也导致了早餐和咖啡市场中各品牌间的竞争加剧。
- 在这样竞争尤为激烈的市场环境中，麦当劳践行以用户为核心，精准洞察“粉丝时刻”「Fan Truth」，来寻求早咖的破局之路：通过鲜萃咖啡的全面升级，搭配美味的汉堡组成9.9元的超值组合为“早八人”构建「高质+低价」的早餐决策最优解。

挑战:

- 咖啡赛道竞争激烈，如何找到突围之路：在咖啡赛道深度内卷的当下，消费者选择逻辑已发生根本变化：除了咖啡原材料+口味的需求外，同时也更关注「这杯咖啡能否唤醒晨间活力」等需求。品牌将如何从用户需求出发，把「产品卖点」升级为「用户买点」，从而构建差异化营销破局？
- 早餐消费心智占位：早餐是一日三餐中消费者最具习惯性的消费，当前超八成消费者存在会反复购买同样的早餐行为，呈现早餐选择的固化特征。同时早餐也是决策过程最短的一餐（平均决策时间<90秒）。在消费惯性+决策过程短的背景下，品牌要如何破局，在早八人的消费惯性中建立品牌优先级？



早餐加油站
早餐供应时间 7:00-9:30
2元
热包子 2.5元
豆浆 2.5元
热粥 2.5元

指定现磨咖啡+指定面包
早餐 **10元**
天天组合价 ¥10

营养早餐 上新啦!
套餐 9.9元
肉排三明治

早餐套餐 6.8元起
健康生活 从早餐开始
每天 7:00-10:00
24h

套餐 70元



心智卡位——锚定通勤场景，抢占早餐首选认知

- 目标：深度绑定“早八人”通勤刚需，通过场景化营销将麦当劳与“高效提神+饱腹”的早餐需求强关联，构建“早餐首选品牌”的认知。
- 量化指标：提升品牌认知度和用户满意度

价值突围——以品质溢价构建竞争壁垒

- 目标：跳出价格战，以“鲜萃咖啡+汉堡”的9.9元组合为价值锚点，强化品质溢价感知，在用户心智中形成“高质低价”的差异化标签，抢占市场份额。
- 量化指标：提升早餐市场份额和早餐时段销量

流量转化——场景驱动消费，实现业绩倍增

- 目标：通过“通勤路径拦截+套餐决策简化”，吸引目标人群在早餐时段优先选择麦当劳，推动客流与销售额的双重增长，完成从认知到消费的闭环。
- 量化指标：提高早餐时段客流和广告曝光量、点击率和转化率





麦当劳的每个营销创意都源于一个特别而小，能广泛引起共鸣的“粉丝时刻 (FAN TRUTH)”。

营销策略：

麦当劳践行以用户为核心，精准挖掘‘粉丝时刻’ [Fan Truth]：

- 麦当劳鲜煮咖啡伴随80-90后成长，情感深厚，但近年被新兴咖啡茶饮稀释关注。
- 粉丝认可免费续杯与高性价比，但期待改良苦味，也希望在早餐场景除了获得一份便捷+兼顾性价比和质价比的早餐外，也能得到更多情绪价值。

基于粉丝时刻的洞察，麦当劳早餐+咖啡的核心策略：

- 冲突话题营销唤醒情怀：借#麦当劳鲜煮咖啡黄了#双关话题制造悬念，引发集体怀旧，铺垫产品升级。并在2025复工日官宣升级为“鲜萃咖啡”，升级不加价之余也开启为期1周的免费喝派券活动，给早八人新年第一磅福利！
- 超值套餐+IP赋能早餐场景：推出9.9元“鲜萃有堡”套餐，结合大鸟姐姐IP（活力人设“早八人的早餐搭子”），以短视频互动传递品牌趣味基因，强化“清晨美好就在麦当劳”的心智。



创新点:

- **反向营销设计:** 将负面联想（“黄了”）转化为视觉符号（明黄咖啡杯），以悬念反向强化；通过“升级不加价”话术对冲用户担忧，传递产品价值升级。
- **IP人格化营销:** 大鸟姐姐化身“打工人早餐搭子”，以快闪舞蹈、沉浸式直播等互动形式传递品牌温度，替代传统功能宣传，绑定用户情感与产品。
- **粉丝共创式运营:** 基于用户反馈优化苦味痛点，升级“鲜萃咖啡”并延续免费续杯服务；通过9.9元咖啡+美味汉堡的超值组合套餐+大鸟姐姐活力短视频打造“开工治愈符号”，以价格+情绪双重钩子提升复购。

引爆点:

- 借双关梗#鲜煮咖啡黄了#制造舆论，结合“退网声明”强化悬念，激发用户讨论与怀旧情绪。
- **高密度覆盖+福利刺激:** 复工首日官宣升级，线上线下全场景覆盖早八人动线（地铁、朋友圈广告等）；7000家门店7天免费喝派券，快速拉新促活。
- **IP互动+社交裂变:** 打造大鸟姐姐系列“大鸟说 早早早”魔性短视频、抖金店直播及城市快闪活动（如双层巴士），以强互动内容撬动UGC传播，绑定早餐场景与品牌心智。





创意主视觉展示

放大产品的价值感，撬动用户的好奇心

大鸟姐姐具象化情感陪伴，助力9.9元鲜萃有堡套餐成早餐首选



悬念打造

鲜萃焕新升级



大鸟姐姐IP人格化与情绪营销



执行过程:

• 营造悬念引爆舆论，埋下传播引爆点

- 核心媒介接触点: 聚焦主流社交媒体，为信息与话题发酵主阵地。
- 传播战术: 打造“麦当劳鲜煮咖啡黄了”双关梗，制造舆论冲突，点燃粉丝讨论热情，同步发布“退网声明”强化悬念，勾起大众好奇与关注，为后续传播蓄势。

• 焕新升级全面覆盖，多维渗透抢占心智

- 媒介接触点: 线上以朋友圈、开屏广告、信息流广告等用户高频使用的刚需媒体，实现信息的高效曝光；线下围绕家庭住宅、办公楼、市中心高人流量的地铁站等早八人核心通勤动线作全覆盖；小程序开展派券活动，同时联动多领域达人，扩大传播声量。
- 传播战术:
 - 1) 产品升级官宣: 2025年复工首日官宣鲜萃咖啡升级，强调优势，绑定通勤动线和高偏好触媒大范围铺信息。
 - 2) 派券活动引流: 推出“7000家门店7天免费喝”的派券活动，以免费福利吸引广大用户参与，维护老粉、拉动新客。
 - 3) 达人种草强化认知: 邀请不同领域达人分享升级亮点、安利产品卖点与优惠，多维度提升吸引力。



执行过程:

• 9.9鲜萃有堡组合套餐上新精准出击，大鸟姐姐IP深度互动促动转化

- 媒介接触点:

- 线上早八人核心通勤动线相关的高偏好触媒平台，用于早餐时段强视觉广告投放，麦当劳抖金店直播间作为互动核心场景；线下上海人民广场、深圳岗厦北地铁站、上海景点路线的双层包屏巴士以及广州线下门店一日店长等沉浸式渗透TA；美食类、生活方式类达人持续进行内容种草。

- 传播战术:

- 1) 直播沉浸互动传温情：大鸟姐姐亮相抖金店直播，以轻松聊天等互动形式，让粉丝沉浸式感受品牌魅力，传递温暖与关怀。
- 2) 线下快闪打造，强体验：在多地打造快闪空间、双层包屏巴士，并安排一日店长活动，增强消费者互动与记忆点。
- 3) 广告达人协同促转化：早餐时段于高偏好触媒平台投放强视觉广告抓眼球，同时联动达人持续安利套餐卖点，激发购买欲，推动销量提升。



鲜萃咖啡焕新升级 0205 -0211



¥ 9.9 EDLP 超值闪亮登场 0212 -0323

Social

抢占信息传播与话题发酵的核心阵地，引爆事件讨论热度

预热话题：#麦当劳鲜煮咖啡黄了
联合发帖反向营销：#麦咖啡升级鲜萃免费喝
香味升级/品质升级/早八人的必备搭子



早餐代言人大鸟姐姐携手9块9鲜萃有堡两件套餐震撼登场
达人发帖安利种草：9.9get 女明星同款早餐CP
魔力跳舞短视频/女明星周边/表情包袭击/超值早餐组合



Digital

依托用户高频刚需、低CPUV媒体，达成广覆盖和高效转化

依托抖音、微信、支付宝三大用户高渗透、高粘性头部平台，通过数据场景双驱动和人群精细化运营，实现生意高效转化



聚焦各大晨间早八人高偏好的主流平台同时挖掘更多大流量低成本平台
拓宽触点，扩大覆盖



优选强视觉、高转化的开屏、信息流等展示形式



OOH

聚焦核心城市，针对早八人“两点一线”通勤路径，进行全方位户外触点覆盖

覆盖核心城市Top站点，打造创意通道、大鸟姐姐互动区域震撼曝光，抢夺早八人通勤路上的视觉焦点



优选门店覆盖率高的两办公楼+住宅楼电梯屏精准触达早餐人群实现广告触达到进店购买的销售闭环





营销传播效果与市场反馈

销量贡献:

- 活动期间，鲜萃咖啡销售额同比增长40%+，单店单日杯量同比增长近70%
- 麦当劳早餐生意环比提升15%+，并且9.9鲜萃有堡平台成功跻身进麦当劳早餐TOP3的主食平台

传播效果:

- 累计全网曝光量级 20亿+ (涵盖媒介/社交平台/私域平台等多方触点)
- 社交平台上，麦当劳早餐搜索环比增长50%+，麦咖啡检索指数提升200%+
- 7天咖啡免费喝活动：涵盖麦当劳7000+门店，活动期间APP下载量环比提升200%+
- 唤醒80/90后用户对麦当劳四小福的记忆，将经典卡通形象大鸟姐姐塑造为早八人的早餐搭子，担当品牌价值传递媒介，社交短视频观看量达6000万+