

# 29TH CIAF 2022

第29届中国国际广告节

长城奖商业作品征集大赛



<http://www.chinaciaf.org>

The background is a solid blue color with a stylized, layered landscape. It features several wavy, rounded hills in different shades of blue, creating a sense of depth. In the foreground, there is a dark blue silhouette of a castle or fortress with a central tower and battlements. The overall aesthetic is clean and modern.

# 麦乐送喵乐送

营销案例-场景营销

## 作品背景介绍

### ➤ 背景与目标

麦乐送希望通过自己的服务，打透居家场景，服务更多的消费者并吸引潜在用户。

### ➤ 洞察与策略

宠物作为当代年轻人的重要陪伴，担任着越来越重要、甚至是“家人”的角色。人们也越来越珍惜在家中与爱宠们共度的时光。麦乐送想要为这样的时刻，送去更多的快乐。

### ➤ 解决方案

在居家这一场景下，结合麦当劳的三款经典汉堡盒包装造型，研发并设计“汉堡”猫窝这款周边产品，并通过点单外送的方式送到消费者

手中，让消费者不用出门就可以实现和爱宠

窝在一起  
过冬天

的自由，营造温馨可爱的冬日居家场景。

➤ 产品设计

我们放大麦当劳品牌势能，以经典产品包装结合猫咪习性，设计三款“汉堡”猫窝，借助麦乐送的到家服务，把这一产品切实地送到消费者的家中，而非普通的周边产品，让消费者不用出门就能实现“窝在一起过冬天”的自由。

为了给消费者更好的体验，配套设计了可爱说明书和有趣贴纸；同时考虑骑手配送便捷性设计的外包装袋；全套设计既丰富了产品又体现品牌的细腻和活动的整体性。

猫窝包装袋

美食套餐外送袋

猫窝  
(内含猫抓板)



猫窝  
(内含猫抓板)



说明书



贴纸



► VIDEO

拍摄一支猫窝给主人和猫咪带来趣味生活片段，以毛毡作为材质的定格动画，更具治愈感。从魔性到逗趣，从温暖到无厘头，细心捕捉了人与宠物之间微妙且珍贵的情感流动瞬间，表现冬天与猫猫在家的暖暖时光，也更好诠释了麦乐送“快乐到家”的品牌理念。



➤ 传播

以小红书、微博、微信、B站为主阵地，打透居家传播场景，提前路透为正式发售蓄水预热，传播效果出众，还没发售就已经出现“一窝难求”的盛景。





效果

拉动品牌新用户增长

17%

#麦当劳猫窝#  
话题曝光度

3亿

12.7日百度搜索热度68861

小红书相关笔记数高达1.1万+篇，单篇笔记最高点赞1.3万+，素人晒单产生大量爆文

微信公众号相关文章数200篇+，单篇阅读量最高2万+，除萌宠圈层外，大量财经、咨询、美食、营销类KOL自发报道

抖音相关视频数达400条+

B站，消费者晒单、手工、二创视频达400条+

“汉堡”猫窝产品

10分钟内售罄

登上抖音自然热搜

NO1

期间销售同比增长

33.5%

登上微博自然热搜

NO4



**结束语**