

麦当劳&跳一跳 三重惊喜联动社交XO2O

- ◆ **广告主**：金拱门（中国）有限公司
- ◆ **所属行业**：食品饮料
- ◆ **执行时间**：2018.2.15-2.16
- ◆ **参选类别**：互动体验类

案例视频

如无法点击，请复制以下链接，粘贴到浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/k0640jyxc4b.html>

或者
扫一扫看视频



背景与挑战

现如今在频繁的营销刺激下，消费者逐渐失去了对广告信息的敏感度，而“**出乎意料**”、“**感到惊喜**”的活动成为营销新需求。微信推出小程序操控的“跳一跳”游戏并迅速火爆。品牌如何借助这一契机，通过新奇有趣的品牌体验，持续吸引新生代消费群体的关注。

项目目的

通过拥抱数字化和个性化的营销方式，传达品牌主题“Little Effort, Little Surprise”，树立品牌在年轻人中的吸引力，带动线下销量。

营销洞察

- 继2013年微信“打飞机”小游戏后，“跳一跳”成为2017年底又一个**简单而上瘾**的重磅社交游戏，**庞大活跃的用户**群体为品牌营销提供可能。
- 春节期间，小游戏同时在线峰值达**2800万人**。新春版跳一跳首次开放商业合作，将助品牌在CNY期间获取最大关注度，并赢得创新和年轻的品牌形象。

推广策略

基于微信跳一跳游戏机制，在除夕、初一两天独家首发曝光，同期联动社交传播，引导用户体验麦当劳小程序。

项目执行：社交与O2O联动，让用户“跳出惊喜”



创意亮点：创新营销塑造年轻品牌调性，前卫玩法飙升品牌好感度

1) 跳一跳中麦当劳巧妙植入方式洞察用户“刷分上榜”需求

通过加分与优惠券的双重彩蛋，打造了“**以看到此广告为荣**”的游戏用户心理。且“春节版”跳一跳新增观战及多人对战功能，由社交裂变带动更多用户参与。此次合作将社交、游戏与O2O联动引发了全民参与热潮。

2) 麦当劳春节时的“跳一跳”礼券拉动线下门店销量

麦当劳年轻化的品牌形象、轻松愉快的品牌调性与“跳一跳”小游戏的用户属性具有天然契合度，在这一趣味植入中，不仅提升了用户对于麦当劳品牌形象的再次**深入感知**，还促进了麦当劳小程序的**知名度**，“彩蛋buff”对春节期间麦当劳的**销量起到了直接拉动作用**，成功触达亿量级用户人群。

营销价值

1. 打造独一无二的品牌体验

一方面游戏时的额外加分为用户提供奖赏，提高愉悦值；另一方面，出乎意料的优惠券让用户获得丰富的情感体验，从而对品牌的**好感度大幅度提升**，助力品牌占据消费者**更深层次的心智空间**。

2. 加深用户对品牌的印象

在“跳一跳”春节版中，麦当劳彩蛋吸引用户更加主动的去参与。品牌的营销信息在此情景中，不再是用户被动性接受，而是**主动选择**，对**品牌的印象更加深刻**。在游戏中，对麦当劳年轻时尚的品牌形象也有了更深入的感知。

3. 降低品牌营销成本

麦当劳在“跳一跳”的趣味植入，**全面打破地域限制**，**覆盖大量目标人群**，用户可随时随地，主动多次的参与营销活动。用户在活动中意外得到的优惠券，因为增添了竞争和趣味性因素，更是大幅提升了用户到线下消费的可能性，**保证营销转化率**。

火爆的传播力

品牌盒子上线2天，页面浏览量高达**13.4亿**，独立访问用户超过**1.05亿**

精准的人群覆盖

- 麦当劳在这次活动中**广泛覆盖**具有购买力的核心高学历年轻用户群。
- 根据微信官方数据显示，黑科技+新娱乐+吃吃喝喝，是这次活动用户的三大兴趣点。麦当劳在新年期间**深度触达**用户群体，与TA共同分享生活中的点点滴滴。

