

<<商界>>

图书基本信息

书名：<<商界>>

13位ISBN编号：9781008131002

10位ISBN编号：1008131008

出版时间：2010

出版时间：商界杂志社

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

## 麦当劳玩转阿凡达

《阿凡达》在全球的一个个票房奇迹，对麦当劳和20世纪福克斯来说都是个好消息。

随着电影的热映，品牌之间合作推广的营销效果也越来越接近峰值.....

1月26日，仅用了六周时间，美国好莱坞大师詹姆斯-卡梅隆的新片《阿凡达》便超越了同样由其导演的《泰坦尼克号》，成为有史以来全球最卖座电影排行榜的冠军。

这对20世纪福克斯和其合作伙伴之一的麦当劳来说，都是一个好消息。

## 联姻

麦当劳早就习惯于在全球范围统一推广活动，其全球每天580万客流量的巨大诱惑力更是让许多品牌频频向其招手。

2006年以前，麦当劳一直和迪士尼相处甚欢。

在那之前的10年里，麦当劳在自己的开心套餐中推广迪士尼电影的玩具，以此进行动画电影的市场宣传，如《101只斑点狗》、《海底总动员》等。

不过，2006年暑期上映的《加勒比海盗2：亡者宝箱》，却成为双方合作的最后一部作品。

就在外界纷纷猜测双方解约的真正原因时，麦当劳早已把绣球抛给了新兴动画制作公司梦工厂。

根据合作协议，麦当劳将在其遍布全球的3万多家快餐店里推广梦工厂的影片，从2007年起为期两年。

这使得麦当劳一举压过了死对头汉堡王。

梦工厂之前与汉堡王保持了长时间的良好合作关系，但麦当劳的介入使双方关系破裂。

从《怪物史瑞克3》开始，麦当劳将是梦工厂唯一的快餐连锁合作伙伴。

麦当劳与福克斯的关系渐入佳境，也是因为成功踢掉汉堡王的缘故。

一边是巨大的客流量，另一边是强势的电影资源，麦当劳和福克斯成了对方最好的选择。

2009年5月13日，双方签订了一个涵盖五部电影的三年合作协议，其中包括《博物馆惊魂夜》、《水河世纪3》及《阿凡达》。

在当时的电影圈，这种协议被看作是降低影片市场推广成本的有效手段。

越来越多的好莱坞电影公司想把商业广告、店内推广以及网络营销打包卖出去。

据《洛杉矶时报》报道，当时平均每部电影仅电视营销就要花掉1000万美元。

沿用之前的套路，麦当劳的《阿凡达》营销虽然驾轻就熟，但围绕电影的营销手段也会平平无奇。

而卡梅隆的加入，无疑为《阿凡达》营销增添了自己鲜明的特质。

喜欢大场面，喜为常人所不能为，十分钟爱高科技，卡梅隆的这些特点，不仅反映在他拍出来的一部部电影上，也反映在对《阿凡达》的宣传推广上。

以往好莱坞在大片推广上的成功套路自然一招不落，而且一定要在规模和范围上做到最大，如今在技术上还要做到最先进、最完美，不惜重金，做足全套。

随着电影的热映，麦当劳与《阿凡达》营销手段的效果也越来越接近峰值。

## 麦当劳VS阿凡达营销全攻略

## 第一式：阿凡达变脸游戏

你想知道自己的“纳美人”长什么样吗？

在麦当劳的奥地利官方网站上，一款有趣的“化身阿凡达”游戏一经推出，便迅速被网友追捧。

尽管这个游戏目前还没有中文版，但好奇的中国影迷并不介意在法文、德文中摸索“Next”按钮，国

## &lt;&lt;商界&gt;&gt;

内的好心网友也已贴出了中文游戏攻略。

按照游戏指引，网友只需提供一张自己的清晰头像照，就可以瞬间变身为潘多拉星球神秘的“纳美人”，黄色发光的眼睛，超大招风耳，红色的鼻孔和蓝色的皮肤。为了追求形象逼真，游戏还刻意区分了男版和女版，效果显著。网友纷纷将照片上传，欣赏自己的“纳美人”照，并互相转发网页。在某著名论坛上，一个“名人版阿凡达”的帖子大热，“纳德纲”、“纳轶可”、“纳字春”纷纷出炉。

首战告捷，从搜索关注指数上看，随着电影《阿凡达》的上映，阿凡达变脸游戏的关注度持续上涨。当大家疯传这个游戏时，当然也都注意到那个扬眉吐气的LOGO——“M”。

### 第二式：阿凡达激情卡

然而，如此风靡的变脸游戏，并不是宣传的重点。

理工科的卡梅隆想象力极为丰富，在他的直接参与下，营销手段更大的特点是充满革命性的技术创新。麦当劳斥巨资打造的重磅炸弹是：阿凡达激情卡。

“《阿凡达》是一场感官盛宴，而麦当劳巨无霸汉堡的营销理念与之契合，这无疑促成了两者的完美联姻。”

在美国，麦当劳运用“增强现实”的技术，设计出八款“阿凡达激情卡”。

从2009年12月18日至2010年1月7日，只要在麦当劳餐厅购买一份巨无霸套餐，便会随机附送一张。通过麦当劳官方网站下载McD Vision软件进入“麦当劳幻境”游戏，只要把套餐中得到的“阿凡达激情卡”对准摄像头，事先植入其中的芯片便可由对应软件解码，玩家则可以看到隐藏的视频和图像，并用一个3D人偶形象在潘多拉星球上探险。

这项尖端技术让游戏迷们兴奋不已，自然也成为此次麦当劳《阿凡达》营销中至为关键的环节，并由此激活了其他玩具和游戏。

### 第三式：阿凡达玩具

“有谁集齐了麦当劳阿凡达的全套玩具？”

我爱阿凡达，我家Hello爱麦当劳的玩具，吃了快一个月了，全套还没集齐，我还差两个，那个奈蒂莉在长沙的家里放着，暂时和苏杰克分居了……”

在某著名论坛上，有网友发出了“寻觅麦当劳阿凡达玩具”的帖子，跟帖无数。

随着《阿凡达》的热映，天津的麦当劳餐厅迅速张贴出：

2009年12月30日-2010年2月2日

来麦当劳，买开心乐园餐。

就送炫亮阿凡达玩具一款。

### 五款发光玩具，集齐全套才够炫！

在中国，麦当劳为全力配合《阿凡达》的上映，推出了一套由两款人物和四只灵兽组成的“阿凡达玩具”：苏杰克、奈蒂莉、颈马、迅雷异兽、灵鸟、六足怪。

苏杰克和奈蒂莉可以骑在四款灵兽上，并且发出光芒。

虽然，这些塑料玩具看上去做工粗糙，技术含量也很低，但因为太多人喜欢《阿凡达》，它们自然也

<<商界>>

成了众多玩具迷的心头好。

在淘宝网上，已经有卖家以8元一个叫卖，购买成套则要花费50-100元不等。

目前，在中国的麦当劳餐厅，阿凡达玩具只能通过购买麦当劳儿童套餐获得。

记者1月28日前往重庆观音桥麦当劳餐厅时，该餐厅的玩具就差不多销售告罄，只有六足怪还有少量剩余。

有父母为了满足小孩的要求，凑齐整套阿凡达玩具，不得不在麦当劳一次性购买6份儿童套餐，这让担心孩子健康的众多妈妈们头疼不已...

麦当劳在全球其他地区的《阿凡达》促销活动还有：

——在拉美餐厅，麦当劳为顾客推出了非凡的餐厅体验，包括提供各种照片背景，让顾客与高大的电影角色并肩拍摄，以及增强现实感的进餐桌面，让顾客与电影体验联系起来；

——在澳大利亚餐厅，麦当劳通过一项独特的抽奖活动宣传《阿凡达》。

他们在饮料杯和料盘上设置了隐藏的代号，顾客找出之后可以参与《阿凡达》抽奖。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>