

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

出版社：商界杂志社

页数：160

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.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。学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McDVision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。

精彩短评

- 1、定期分享与剖析时事经济情况与各个行业的励志人物探讨，让年轻人获得更多的行业了解以及学习认知成功人士的可圈可点之处！你也值得拥有
- 2、秋日的午后，戴上耳机，听一首古老的歌曲。看着商界，真乃人生一大快事。
- 3、很好的商业杂志
- 4、很好的杂志，公司定了很多，每期都看。
- 5、商业思想启蒙的作品
- 6、很不错的一本杂志，特别是在重庆或者民营报刊经营下，销量是不错的

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：www.tushu111.com