

疯狂带货品效双赢，全家、德克士进阶式升级吃鸡营销

广告主：全家便利店，德克士

所属行业：快消-食品饮料-餐饮零售

执行时间：2018.08.31-09.30

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

随着年轻人群的互联网属性越来越强，德克士与全家作为各自领域的头部品牌，也在谋求自身的数字化转型，想要找到新的场景和触点，来与消费者形成紧密的联结，从而在传统的线上下推广形式之外，去提前告知消费者吃什么、去哪里吃。这就需要品牌参考大量消费数据，判断消费者行为，在全行业的范围内寻找可能的消费发生场景。

营销目标

此次营销所针对的是更为年轻的消费者，德克士与全家的消费者大多是 90 后，而腾讯吃鸡手游吸引的玩家多是 95 后或 00 后，品牌因此看到双方主力受众互补、相互扩充的可能。这些年轻人爱游戏，更爱和朋友并肩作战的感觉，对时下最流行的手游有着极高的使用粘性，手游也因此积累了较多的年轻用户行为，成为德克士与全家此次数字化营销的首选。

策略与创意

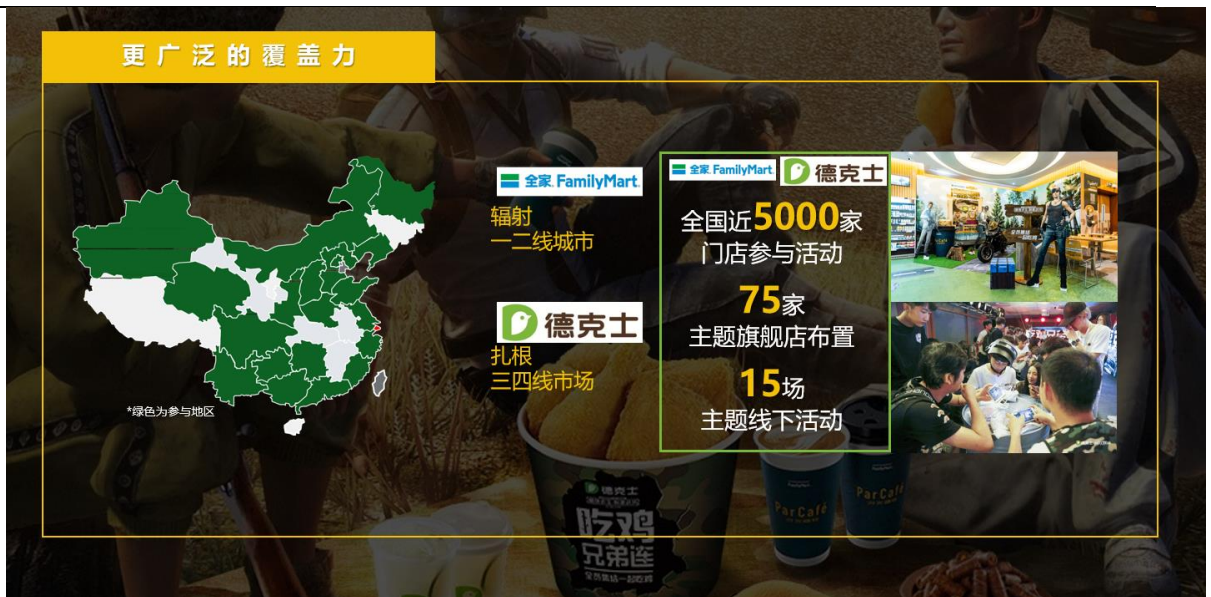
2018 年 8 月 31 日起，德克士全家选择 2018 年最火热的全民手游《绝地求生：刺激战场》展开为期一个月的深入合作，在三个维度升级“吃鸡”营销。充分洞察并抓住年轻人群在游戏中的用户习惯，将之借鉴到品牌的线上互动中，达成品牌和游戏双赢的营销效果。

案例视频地址：<https://v.qq.com/x/page/e0827jgwht2.html>

执行过程/媒体表现

1、更广泛的覆盖力

此次合作拉动全家+德克士近 5000 家线下门店参与，75 家门店改装成“吃鸡兄弟连”主题店面，全国范围开展 15 场线下活动一起狂欢。在同类营销活动中，这种大规模的地域覆盖量级尚属首次，全家便利店主要面向一二线城市，德克士则在三四线城市拥有绝对优势，兄弟品牌联手，在全国范围内引爆“吃鸡兄弟连”，这也使得此次营销脱离一般品牌营销范畴，向实效营销靠拢。



2、更强大的联动力

线上联动：此次三方数据的打通在规模和投入上力度空前，并以“吃鸡兄弟连”H5活动专页作为连接器和触发点。

消费者在德克士全家产生的线下消费，可在活动H5中兑换《刺激战场》游戏中的虚拟物品及集享联盟会员体系中的优惠券；

用户在《刺激战场》游戏中的产生的游戏行为，也可获得品牌专属永久游戏道具，为品牌带来长尾曝光。

所有的运营抽奖兑换活动都在H5活动专页进行，落地顶新集团集享联盟app，成为本次营销活动的数据集散地。

线下联动：各门店上线吃鸡主题套餐，及吃鸡游戏周边开启积分兑换。



3、更细致的运营力

游戏内：为品牌定制核心游戏道具皮肤及降落伞，获得大量品牌曝光，还有官方游戏运营活动，拉动用户参与。

游戏外：用运营游戏的理念打造“吃鸡兄弟连”H5 活动专页，捕捉游戏用户的“签到”游戏习惯，在 H5 中每日签到赢取抽奖机会，极大提升用户互动粘性。



营销效果与市场反馈

各门店平均销量同比提升 20%，共销售出了 2000 万件以上主题商品。

集享联盟 APP 的应用月活跃度增长 30%，在游戏外的活动宣推中，共取得 17.55 亿曝光，产生 9.03 亿阅读量及 185 万网友互动量。