

SNS营销：麦当劳101个见面理由电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022_SNS_E8_90_A5_E9_94_80_EF_c40_645199.htm 如果是真朋友就应该多见面、分处在两地的老同学再远也要见面、喜欢她就约她出来见面吧……这就是麦当劳“见面吧”的邀请！不仅可以结交更多的朋友，还可以与好友在线分享自己的生活。当SNS网站能够满足消费者这样的需求时，就注定了它将成为网络媒体中的“时尚一族”，为企业带来独特的营销价值。借助SNS网站上真实的用户信息和彼此之间可信赖的好友关系，企业不仅能够与消费者双向沟通，还能够让消费者主动传播这种信息。而这种好友之间的信息传递更容易影响消费者的购买决策。通过对SNS营销深度而全面的把握与应用，全球知名快餐品牌麦当劳联合国内最大的SNS网站人人网，展开了一场与目标群体进行深度情感沟通的SNS营销大战，掀起一股SNS网站与品牌深度结合的营销旋风，为品牌成功应用SNS营销树立了最佳典范。

挑战：走到线下，走进麦当劳作为全球最知名的快餐企业，麦当劳近年将主要的目标群体逐渐转向年轻人群体。在对这一群体深入研究后麦当劳发现，年轻人的媒体接触习惯已经开始从传统的电视向网络发生了大规模的转移，他们主要的业余时间都用在了网络交流上，而人人网这一类的SNS网站更是占据了他们大部分的网络接触时间，SNS网站成为他们联系好友、分享交流的主要平台。据来自艾瑞的调研统计显示，年轻人访问SNS网站的频率、时间已经超过门户网站！其中，人人网人均月度访问次数达到66次、人均当日浏览时间超过20分钟，居所有SNS网站之首

！另据来自第三方的监测机构统计显示，人人网约有30%的用户为重度使用者，他们平均每天访问人人网的时间超过6小时！年轻人把大部分时间花费在网络上，在网络上完成了与好友的交流、沟通，这势必减少他们在现实中的接触与见面机会！而长达两个月的暑假是麦当劳抓住年轻人、提升店面销量的最重要时间段，如何让更多的年轻人走到线下、走进麦当劳店内成为麦当劳暑期营销所面临的挑战！“见面吧”：贴近年轻人需求的big idea 虽然年轻人在SNS网络上交到很多新的朋友，并为此耗费了很多时间，但毫无疑问，这种缺少真实见面的社交只是一种浅层次的社交。而作为独生子女一代，年轻人的社交需求更多的是现实中的好友，对于友情他们尤为珍惜。某种程度上说，网络上的交流只是一种替代，或者仅仅是个开始，他们迫切需要有一种推动作用，去将这种交流现实化，让年轻人的社交从网络走向现实。准确洞察消费者的心理需求以后，寄希望于进一步扩大市场份额的麦当劳，呼唤年轻人“线下真实见面，巩固友情”，并将麦当劳作为他们的最佳的“见面场所”，促使他们更加喜爱麦当劳这个品牌，进而进入麦当劳消费从而达到促进销售的目的。而人人网则凭借其在国内年轻人群体中的绝对垄断性以及其专业强大的SNS营销能力，成为麦当劳此次推广的最佳网络平台，一个覆盖全国年轻人的“见面吧”网络推广活动盛大启动。SNS营销，让每一个用户都成为品牌的传播者 每年6月~8月，是麦当劳最为重要的暑期营销阶段。面对如此长的时间跨度，“见面吧”活动被设计成不同阶段，各阶段的目标各有侧重而又紧密相连。在营销互动环节上，充分发挥人人网的真实人际网络关系的优势，让每一个活动参与者

积极主动去带动和影响周围好友，使每一个用户成为传播源，扩大影响范围。

- 1.号召用户修改状态，支持真实见面 6月10日到6月23日是活动的预热期。在这一阶段，鼓励用户改变他们在人人网的在线状态，支持真见面。为了给予足够的物质刺激，麦当劳决定当有10万用户更改状态时，就将在全国范围内推出一周限时全场半价的促销，以吸引更多年轻人走进麦当劳店内消费。这种公益唤醒的方式大大出乎预期。在预热期开始的第一个星期内，就有超过12万的用户通过人人微博客“见面吧”修改了签名状态，年轻人半价活动在高昂的参与热情下被成功激活。其中74%的用户在他们的状态中自发的提到了麦当劳或“见面吧”，由此，活动取得了波浪式的传播效果，在人人网平台迅速扩散开来。
- 2.让用户与用户制造101个“见面吧”的理由 同在一个城市，一个校园，如果是真朋友就应该多见面、分处在两地的老同学再远也要见面、喜欢她就约她出来见面吧……鼓励用户见面，并写下真挚感人的见面理由、评选美好友谊故事、分享甜蜜爱情故事等，向好朋友发出“见面吧”的邀请！一系列见面的理由，迎合了年轻人们重视友情、喜欢与朋友分享的心理特点，深受用户欢迎！将近60万封见面邀请被发送，近400万个网友登录了活动主页，产生了超过700万的活动主页的浏览量，提交了总共120万个见面理由，更有超过7万个甜言蜜语被发送，让更多的年轻人分享到友谊的甜蜜。
- 3.足够的物质刺激，激发了用户参与热情 用户参加线上活动，不仅向好友表达了见面的愿望，而且也有机会得到麦当劳提供的种种“见面礼物”。当人人网有10万用户修改状态支持真实见面时，麦当劳宣布在全国范围内推出一周限时全场半价的年轻人促销。同时

，只要参加活动，自愿填写手机号码就可获得电子优惠券。活动最终有超过8万人留下了手机号。另外手机版人人网也有优惠券文字链可供点击下载到手机，这样的方式更是抓住了“移动中的人人网用户”，让“在路上的人”随时受到激励而直接进入门店消费。共计超过12万的手机电子优惠券和普通优惠券被下载，大幅增长了麦当劳的门店销售。众多的麦当劳产品在晚间更是售罄，其中在单品销售方面，麦炫酷销量与往年同期相比增长了80%；原计划5周用完的Hello kitty礼物在3周内销售一空。

SNS营销魅力：创造品牌与销售的双赢神话

根据尼尔森最新的跟踪调研，“见面吧”共计吸引人人网2144万名用户关注或参与了此次活动，有超过50%的活动参与者到麦当劳进行了消费，直接参与活动的用户对麦当劳品牌好感度提升了30%，超过了麦当劳包括“我就喜欢中国赢”在内的之前所有的活动，活动的成功标志着中国SNS品牌营销走向成熟。契合用户的情感需求，倡导对用户有价值的理念无疑是麦当劳“见面吧”活动成功的基础，而大胆与人人网这样的新媒体深度、全面、独家合作则更值得今天任何一个敏锐的营销人思考。那就是如何利用SNS媒体的核心价值人与人之间真实的关系链条，将麦当劳的营销信息渗透到用户的人际关系网络中，让每个用户都成为麦当劳的品牌传播者，形成几何级的辐射性扩散，从而获得营销价值的最大化。据尼尔森调研统计，通过人人网上的好友新鲜事、好友邀请、好友赠送礼物等方式了解并参与活动的用户比例占到45%以上。洞察用户需求、融入用户关系网中、让每个用户主动成为品牌接受者与传播者，来自真实人际关系的好友的影响是任何其他媒体所无法替代与比拟的，这些正是SNS

媒体的营销魅力与价值之所在。伴随着消费者的日渐成熟，未来的营销绝不是仅仅将消费者作为营销的对象，推送广告的目的不仅仅是传递信息，而是要更善于快速捕捉消费者的媒体行为变化，深刻洞察消费者的心理，将营销融入消费者的日常生活，倡导并帮助消费者实现他们的愿望与想法。谁跟得上消费者的媒体行为变化，谁才能抢占营销的制高点，这是这个快速变化的网络世界带给营销人最大的震动！如果今天的消费者在以171%的增速黏在人人网这样的SNS网站上的时候，我们的媒体选择该做怎样的反应？100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com