

Chinese whispers^o

DDB China Group

大声喊出：我就喜欢中国赢



全线出击，从电视广告到短片的网络传播，从街头动员到店内推广。

此外，街头动员行动是这次招募活动的另一个亮点。为了这次活动，在北京，上海和深圳三地的指定麦当劳餐厅外设置了设计独特，外形酷似喇叭的亮红色‘麦当劳奥运助威加油站’。大家可以在里面自行录制视频，大声喊出‘我就喜欢中国赢’，留下为中国奥运加油助威的精彩一刻并参与网络海选。当然，为了汲取更广泛的参与，任何人用自己的方式录下助威口号，制作成照片、音频或视频上传到麦当劳的官方网站也同样能加入招募活动。第二阶段，通过评委会评选及网络投票，在网络招募的团员中选拔出10名选手参加特别设置的‘训练营’，再进行最后的竞争淘汰，最终诞生5名幸运儿，代表麦当劳助威团全国成员，掀起“我就喜欢中国赢”的全国总动员，并且亲身到08北京奥运现场为中国队呐喊助威。

挑战

大众北京奥林匹克盛会的热情随着时间的推移，正在不断升温。在众多的北京奥运会的赞助商中，作为全球合作伙伴的麦当劳如何能够脱颖而出，让消费者真正地参与其中，从而使得麦当劳活动更具影响力？

创意与执行

这次活动最主要的洞察点是中国的消费者希望为中国奥运队伍呐喊助威并和他们一起参与这场盛事，但是他们却不知道通过什么途径来完成。为此，我们想到要为麦当劳建立起一个可以提供给大众参与奥运的平台，营造一种真正的“团队精神”，给每个人参与奥运的机会。

“我就喜欢”是麦当劳全球流行的广告标语，“中国赢”是参与者的心声。现在我们把两个概念合二为一，专为麦当劳创造了一个助威奥运的口号：“我就喜欢中国赢”。

围绕“我就喜欢中国赢”这一奥运主题，DDB中国提出了真正的整合性创意，整个宣传活动包括了娱乐性极强的网络短篇，电视广告（[点击这里观看TVC](#)）、平面，网络活动及线下PR活动，可谓360度全方位出击，所有的创意都由国安DDB、Tribal DDB共同创作、执行。

整个活动于12月5日正式启动，招募阶段为期6周。为此国安DDB、Tribal DDB策划了一系列以全民参与为目的的活动，从盛大的新闻发布会邀请官方代表、体育明星及演艺明星到网络



[点击这里观看网络短篇](#)

结果

根据Google中国的调查结果显示，当大家在搜寻“为奥运加油”的信息时，麦当劳的“我就喜欢中国赢”官方网站的流量排名第一。

这次活动在网上获得了极大的成功。反响异常深远。在招募的短短6个星期之中，网站就有超过250万次的点击量。超过100万人在网站上注册，用各种形式表达了他们支持“我就喜欢中国赢”这句加油口号。

麦当劳奥运助威团日益壮大。

Dick van Motman

DDB中国总裁及CEO

dick.vanmotman@asiapac.ddb.com

