

7-Eleven 《食分鸡灵》绕口令 超“鸡”新品免费吃!

- **品牌名称:** 广东赛壹便利店有限公司
- **所属行业:** 餐饮服务类
- **执行时间:** 2023.12.06-2024.01.01
- **参选类别:** 移动营销类

- 业务背景：7-Eleven连锁便利店在广东市场新推3款鸡熟食
- 营销任务：新品上市告知与试吃
- 营销挑战：具有一定市场认知的食品如何在7-Eleven“试吃”营销活动中玩出花样？激发自传播？刺激销售？



营销目标

与年轻人一起掀起“7-11吃鸡”潮流
将这份享受美味的机会推向全体客群

“吃鸡”的TA是谁？

18-25岁广东地区年轻消费人群

通过年轻人的力量，辐射到全省消费者

『让年轻人成为为“7-11吃鸡游戏”的推广大使』



新生代广东年轻人，是一群会吃，会玩的

“吃”

广东人的灵魂标签

“广东人吃福建人”
“人头饭”“煲仔饭”
“老婆饼”

吃货玩家

生活有美味又有玩味

“玩”

年轻人重要的消费标签

“30岁以下游戏用户占51%”
“兴趣消费占主导”

2023年11月-12月是 网络电竞职业联赛总决赛

7-Eleven 通过「吃鸡」话题 巧妙 关联网红电竞 IP

在总决赛打响的关键时刻

通过7-ELEVEN**食分鸡灵游戏**

打造一场属于玩家的**吃鸡美味**狂欢!

前往：网站

解决方案



KV 关联热点



以大吉大利来吃鸡的形象
结合“吃鸡”美味特点
与“吃鸡”游戏竞技氛围

突出本次活动全民挑战的趣味氛围感



绕口令 容易参与



趣味性绕口令

限时挑战难度指数

为参与者带来了新鲜刺激体验感和强品牌印记



传播 强聚焦



3大主流平台同时输出

福利奖品安利

集中输出

活动机制充分曝光，精准影响目标受众

- KV主视觉：网游IP热点关联，传播“以小博大”
- 美味鸡带上“三级头盔”，呈现一个有趣、好玩的年轻美食玩家形象！



【创意描述】

7-Eleven美味鸡带上“三级头盔”，以一个有趣、好玩的美食玩家形象，体现7-Eleven新品活动美味与玩味兼容。通过有产品结合冲击力的构图形式，诠释鸡肉新品带来美味迸发，美味满足的享受。

- 7.11秒限时**绕口令**挑战赛（简单易上口）
- 国粤语双轨最大化人群覆盖
- 创意文案融入广府本土文化，好玩有趣
- 用户重复挑战实现品牌、产品**巧妙植入**
- **ai语音识别**让项目运作简单便捷



三大主流平台组合拳精细化传播

实现活动有效种草



互动种草 引爆关注

互动层面

趣味玩法进行热点引爆



话题种草 引爆话题

话题层面

创意视频进行热点引爆



场景种草 建立口碑

场景层面

以消费场景触发购买冲动

营

在小预算情况下
通过创意和直接的机制
获得“BIG”传播效果

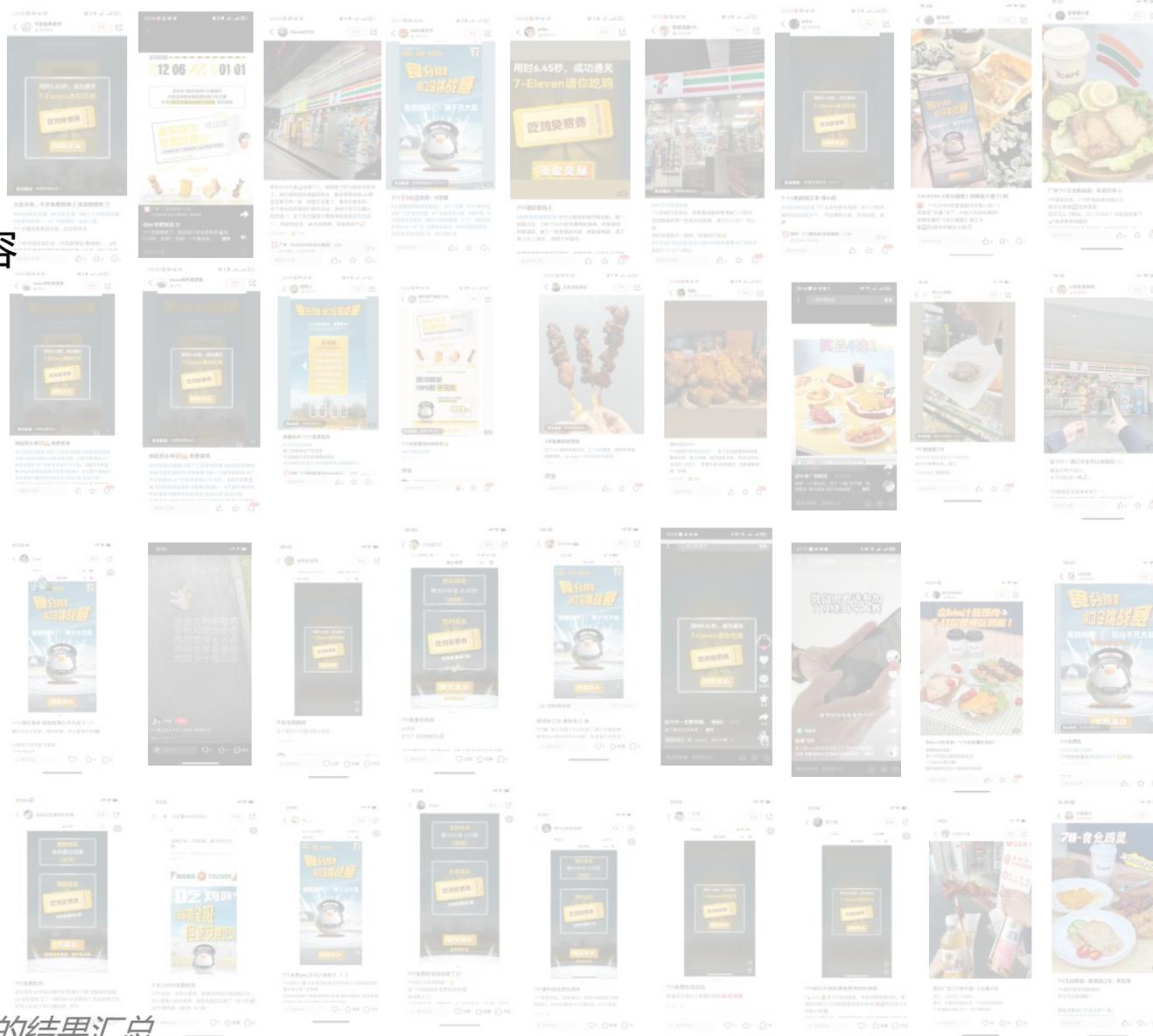
+1200万人次观看
(相当于1/10广东省人口)

+13万互动量

营

三个主流平台共收集 **71** 篇自来水内容

- 广州52
- 深圳12
- 佛山2
- 东莞2
- 清远1
- 江门1
- 肇庆1



数据来源：通过活动关键词在微信/抖音/小红书进行搜索后的结果汇总

营

- 活动得到消费者深度参与!
- 挑战人数: **90,602** 人
- 挑战次数: **473,109** 人
 - 粤语挑战次数: 77,268
 - 国语挑战次数: 366,883

平均挑战次数

5.22次/人



销

2023年12月6日

2023年12月22日

2023年12月6日-2024年1月1日：《食分鸡灵》绕口令挑战小程序上线

12月6日：  两大平台引爆话题

12月6日-1月1日： 引爆话题，深度种草

活动激活线下流量和店铺GMV

客户**加推1万**张试吃券

合共派样57,032份

12月22日：
吃鸡体验券第二批投放

声量引爆 + 深度种草

成果汇总

视觉年轻化



海量“安利”攻略



用户深度参与

超过**9万**人参加
平均挑战**5.2**次/人

激活自传播

71
篇自来水

有效促进GMV

1万
张试吃券加推



品牌

强化7-Eleven美食标签
强化7-Eleven年轻化形象

销售

对销售有效就是“好机制”
推动7-Eleven同期自有熟食GMV提升

只要有好的创意和细致执行

绕口令也可以焕发生机、玩出花样、实现品效合一!