

老乡鸡猜初雪喝鸡汤活动

- **品牌名称：**老乡鸡
- **所属行业：**餐饮业
- **执行时间：**2024.12.01-2025.01.20
- **参选类别：**场景营销类

冬季餐饮行业淡季挑战

冬季气温低，消费者外出就餐意愿下降，餐饮行业普遍面临客流量减少的问题。老乡鸡需要在寒冷天气中找到吸引消费者的独特方式，以应对冬季经营压力。

品牌认知度与用户增长需求

老乡鸡在餐饮市场中具有一定的知名度，但仍有提升空间，尤其是在冬季市场。需要通过创新营销方式吸引更多新用户，同时增强老用户的忠诚度。

传统营销方式的局限性

传统广告投放难以精准触达目标用户，营销效果有限。需要寻找更具针对性和互动性的营销渠道，以提升品牌影响力。





场景化营销理念契合

“天冷喝鸡汤”是一种深入人心的生活场景，与墨迹天气的用户场景高度契合，这一理念能够引发用户的情感共鸣，增强品牌与用户之间的联系。

暖心活动传递品牌温度

通过建立初雪与鸡汤的关联，老乡鸡能够传递出对消费者的关怀，活动不仅提升了用户的好感度，还增强了品牌的亲和力和美誉度。

提升品牌声量，打造“暖心品牌”标签

在冬季餐饮市场中，通过一系列暖心的营销活动，塑造老乡鸡“暖心品牌”的形象，增强用户对品牌的情感认同，增强品牌在冬季市场竞争力。

吸引用户参与，提升品牌认知与好感

通过精准的场景化营销和互动活动，吸引更多用户关注老乡鸡品牌，提升用户对品牌活动的参与度，增强用户与品牌之间的互动。

小程序引流，促进活动参与与转化

通过活动引流，引导用户前往品牌小程序，提升品牌活动的参与，提升用户对品牌的转化与沉淀，增强用户粘性。

01

深度结合天气场景与用户需求

将天气场景与用户在寒冷天气中的需求深度结合，打造场景化营销，为用户提供真正有价值的内容和服务，提升用户体验。

02

传递品牌温度与情感共鸣

通过互动活动和UGC内容，传递品牌对消费者的关怀和温暖，让用户成为品牌传播的参与者和推动者，提升品牌影响力。

1



精准场景营销

基于墨迹天气的用户行为数据，精准定位目标用户群体。在寒冷天气场景中，推送“暖心鸡汤”活动信息，实现精准触达。

2



达人探店种草

将线上活动与线下门店相结合，形成完整的用户触达链路，通过KOL种草门店活动，增强活动的传播力和影响力。

3



UGC内容发散

开展“晒冬日美景，请你喝鸡汤”活动，激发用户的参与热情，鼓励用户生成口碑传播内容，提升传播效果。

1、持续曝光引流品牌小程序，参与暖心活动

通过墨迹天气首页顶部金刚位展示老乡鸡广告，提供长达一月的品牌曝光，在寒冷天气场景中，持续展示品牌信息，引导用户至小程序参与暖心活动。

执行方式与效果

广告位精准触达目标用户，实现高曝光率和精准引流。
提升活动参与度，为品牌带来更多的流量和用户关注。



2、实现KOL图文种草合作模式的新突破

联合墨迹平台KOL打卡老乡鸡线下门店，分享“天冷喝鸡汤”的暖心场景，输出高质量种草内容，吸引用户关注并参与活动，实现品牌与天气媒体在达人种草领域从0-1的突破

执行方式与效果

达人通过真实体验和细腻的文案表达，成功吸引用户的关注，增强用户对品牌的情感认同，有效提升品牌口碑。

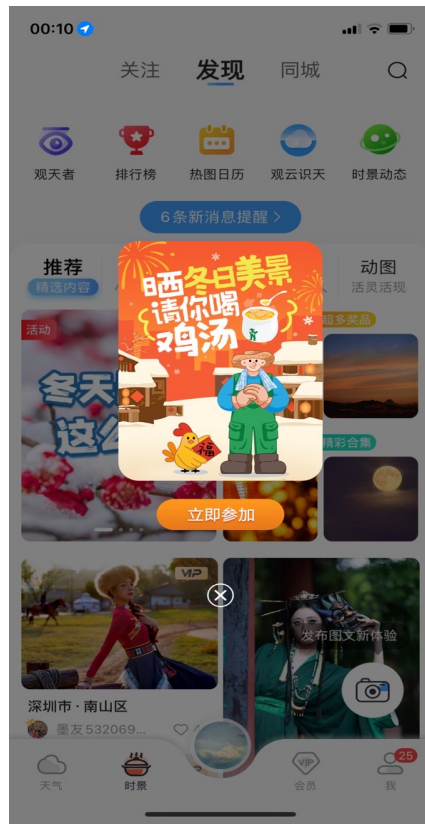


3、打造冬日主题UGC活动，强调品牌关怀

鼓励用户晒出身边的冬日美景，与初雪主题呼应，形成裂变传播，通过UGC内容吸引更多用户参与活动，并由品牌提供奖品，提升品牌曝光度与好感度。

执行方式与效果

通过用户生成的内容，增强活动的趣味性和互动性，提升用户参与度，增强品牌好感度，实现品牌与用户的双赢。



广告总曝光量：3.13亿

时景UGC参与人数：7万

线上广告位精准引流，结合KOL种草与UGC活动，形成完整的传播闭环，
通过多维传播形式，实现品牌声量与用户参与度的双重提升，
品牌价值与用户增长双赢，为品牌带来更多的经济效益和社会效益。