

## 招牌菜“鲜”声夺人，云海肴冬日鸡汤大作战

广告主：云海肴云南菜

所属行业：餐饮-中餐

执行时间：2018.12.04-12.25

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

位列正餐第一阵营的云海肴，计划在 2018 年下半年，将经典云南菜品“汽锅鸡”进行“器皿、食材、制法、包装”多维升级，打造成品牌招牌菜。并希望在品牌 10 周年之际，再次刮起“滇菜风”，从而强化“云南”的地域标签。

但云海肴在 2018 年上半年，线上流量和生意，都出现了不同程度的下滑，如何借助美团点评这一最大的吃货聚集平台，将汽锅鸡打爆，吸引更多的年轻用户，拉动品牌声量和生意的提升，成为营销活动亟待解决的课题。

### 营销目标

在美团点评围绕“鸡汤”和“小鲜肉”文化，进行内容裂变，打响汽锅鸡招牌菜，提升 GMV，积累口碑。

汽锅鸡招牌菜点单率提升；品牌知名度美誉度提升；品牌线上生意提升。

## 活动目标

鸡汤文化下的营销畅想

在美团点评围绕“鸡汤”和“小鲜肉”文化，进行内容裂变，打响汽锅鸡招牌菜，提升 GMV，积累口碑。

云海肴 | YUNNAN CUISINE 云南菜

汽锅鸡  
招牌菜  
点单率提升

品牌知名度  
美誉度提升

品牌线上  
生意提升

## 策略与创意

### 一、痛点与思考

#### 如何让用户改变老菜品的固有印象？

- ①对于习惯老口味的顾客，新味道是否能继续抓住味蕾？
- ②对于不爱的食客，如何用新味道新吃法，改变刻板印象：味道寡淡、吃法单调、没特色，唤醒兴趣？

#### 如何让用户参与并反哺品牌传播？

- ①传统餐饮大多是对用户的单向传播，用户参与度低；
- ②凡是推广，必做促销打折，简单粗暴，用户敏感度丧失。

### 二、策略洞察

深挖鸡汤文化元素，让用户不断尝鲜。

**鸡汤文鲜，吸睛：**心灵鸡汤文，虽俗但仍是万千用户的签名必备，鸡汤文易传播。

**鲜肉惹人追：**颜值小鲜肉言行，往往可以形成网路热议的焦点，让用户追捧。

**用户爱尝鲜：**鲜美新食材，总能吸引用户的味蕾，让用户点单尝鲜。



### 三、策略创意

#### 预热期：#我有鸡汤，你有故事#，双平台 10 城征集励志故事

点评社区+官方微博话题征集，新鲜内容生产趣吸睛

美团官方微博发起“鸡汤故事”征集，同时大众点评北上广深等 10 城联动，招募 10W+吃货粉丝分享励志故事 12000+ 个。最后并且通过云海肴官微进行优质故事分享，阅读 12.5W 次。

#### 引爆期：#小鲜肉试吃官#，用户代言品牌

平台品牌联动招募+发布小鲜肉代言汽锅鸡“广告”，鲜肉文化造热点

云海肴官微招募“小鲜肉试吃官”，大众点评“朋友圈”商户说发布小鲜肉代言广告，超 115W 食客围观。

#### 高潮期：视频图文沉浸展示，尝鲜券派发

全屏沉浸式图文视频广告展现汽锅鸡的鲜，+免费尝鲜券，激发食欲刺激到店

商户二楼+H5 推广汽锅鸡视频，讲解汽锅鸡升级的鲜，曝光 489W+，大众点评全平台派发汽锅鸡尝鲜券达 2W+，线上营收增长 38.4%。



### 执行过程/媒体表现

预热期：UGC 话题征集活动--#我有鸡汤，你有故事#，双平台 10 城征集励志故事

美团官方微博携手大众点评北上广深等10城社区，发起#我有鸡汤，你有故事# 励志故事征集，吸引粉丝围观参与。并且通过云海肴官微进行优质故事分享，进行传播裂变。

## 媒介执行

美团官方微博携手大众点评北上广深等10城社区，发起#我有鸡汤，你有故事# 励志故事征集，吸引粉丝围观参与。并且通过云海肴官微进行优质故事分享，进行传播裂变。

## UGC话题征集活动

#我有鸡汤，你有故事#  
双平台10城征集励志故事



**引爆期：小鲜肉试吃官招募--#小鲜肉试吃官#，用户代言品牌**

利用小鲜肉社会文化，打造品牌传播热点。大众点评平台联合云海肴招募+发布小鲜肉代言汽锅鸡“广告”，通过用户降低受众防御心理，形成传播裂变。

## 媒介执行

利用小鲜肉社会文化，打造品牌传播热点。大众点评平台联合云海肴招募+发布小鲜肉代言汽锅鸡“广告”，通过用户降低受众防御心理，形成传播裂变。

## 小鲜肉试吃官招募

#小鲜肉试吃官#  
用户代言品牌



**高潮期：宣传视频+促销活动--视频图文沉浸展示，尝鲜券派发**

汽锅鸡升级工艺沉浸式视频广告，通过商户二楼+H5进行推广，讲解汽锅鸡升级的鲜同时上线汽锅鸡招牌套餐，与派发汽锅鸡尝鲜券，吸引用户到店。

## 媒介执行

汽锅鸡升级工艺沉浸式视频广告，通过商户二楼+H5进行推广，讲解汽锅鸡升级的鲜同时上线汽锅鸡招牌套餐，与派发汽锅鸡尝鲜券，吸引用户到店。

## “宣传视频+促销活动”

视频图文沉浸展示  
尝鲜券派发



商家二楼视频



H5派发尝鲜券



招牌汽锅鸡套餐

## 营销效果与市场反馈

**超高曝光：**阻止品牌流量下滑，逆成长**同比增幅12%**，线上活动共获得**489万次曝光**，约**10W+**粉丝围观鸡汤故事征集，超**12000**故事的上传，让鸡汤温暖寒冬。

**超高转化：**12月份线上营收**同比增长38.4%**，超**2W+**尝鲜券发放，带来流水近**340万**，汽锅鸡荣登**推荐菜TOP1**。

**超多口碑沉淀：**12月评论数**同比增加32%**，单月**新增评论数3666**条。

