



中国传媒大学
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

题目：老乡鸡营销传播活动分析及策划案

学年学期：2022-2023 年秋季学期

课程名称：整合营销传播概论

课程编号：2181030017

课程序号：01

任课教师：初广志

姓 名：温梓茹

学 号：2021218023043S

评分区域（由阅卷老师填写）：

结课成绩：

总评成绩：

提交时间：2023 年 1 月 8 日

目录

| | |
|-------------------------------------|----|
| 一、品牌介绍 | 1 |
| 二、营销分析 | 2 |
| (一) 营销事件梳理 | 2 |
| 1、驰援武汉 | 2 |
| 2、手撕降薪信 | 2 |
| 3、200 元发布会 | 2 |
| 4、免费鸡汤 | 2 |
| 5、岳云鹏互动及代言 | 3 |
| 6、驰援河南 | 3 |
| 7、微博话题 | 3 |
| 8、“鸡王争霸”广告短片 | 3 |
| 9、《大闹天宫》联名 | 4 |
| 10、“安徽城市”主题外卖袋 | 4 |
| 11、免费券爆火引系统瘫痪 | 4 |
| 12、职场观察类真人秀 | 4 |
| (二) 营销传播活动评价 | 5 |
| 1. 降薪信真实性存疑，有作秀嫌疑 | 5 |
| 2. 玩梗频繁，使用不当 | 5 |
| 3. 珍藏限量随机派送，得到产品全凭运气 | 5 |
| 4. 节目破圈，嘉宾不当 | 6 |
| 三、营销传播活动策划案 | 7 |
| (一) 背景 | 7 |
| (二) 挑战 | 7 |
| (三) 洞察 | 7 |
| (四) 战略 | 8 |
| (五) 战术 | 8 |
| 1、8—9 月 新菜品全民挑战赛 | 8 |
| 2、10 月 视频网站吃播推广 | 9 |
| 3、11 月—12 月 城市主题特色店 | 9 |
| 4、12 月—1 月 上班族的灵魂栖息地——老乡鸡深夜食堂 | 10 |
| 附录 | 11 |
| 营销活动截图: | 11 |

一、品牌介绍

老乡鸡是以中式快餐为特色的本土连锁餐饮品牌，在全国有 1000 多家门店，其创始人束从轩从养土鸡起家，后进入餐饮领域。老乡鸡自成立后，便实现了从养殖到餐桌的全产业链模式。



图 1 老乡鸡品牌 logo

2019 年度中国快餐 10 强名单中，老乡鸡位列百胜、金拱门和汉堡王之后，荣登榜单第四名；2021 年度中式快餐企业 10 强名单中，老乡鸡荣获中式快餐全国第一品牌，成为全国中式快餐的领军品牌。

| 2021中国中式快餐十大品牌榜 | | |
|-----------------|-----------------------------|-------|
| 名次 | 品牌 / 企业名称 | 品牌指数 |
| 1 | 老乡鸡 安徽老乡鸡餐饮有限公司 | 955.2 |
| 2 | 乡村基 乡村基(重庆)投资有限公司 | 954.1 |
| 3 | 真功夫 广州真功夫快餐连锁管理有限公司 | 921.9 |
| 4 | 永和大王 快乐蜂(中国)餐饮管理有限公司 | 904.8 |
| 5 | 大米先生 重庆兴红得聆餐饮管理有限公司 | 897.6 |
| 6 | 犟骨头排骨饭 天津七感和他的朋友餐饮管理有限公司 | 872.4 |
| 7 | 老娘舅 老娘舅餐饮股份有限公司 | 864.3 |
| 8 | 南城香 北京南城香餐饮有限公司 | 846.7 |
| 9 | 杨铭宇黄焖鸡米饭 济南杨铭宇餐饮管理有限公司 | 826.0 |
| 10 | 和合谷 北京和合谷餐饮管理有限公司 | 802.6 |

图 2 2021 年中国中式快餐十大品牌榜单¹

¹ 资料来源：第三届中国餐饮营销力峰会

二、营销分析

（一）营销事件梳理

1、驰援武汉

2020年1月27日始，老乡鸡为武汉医护人员免费提供三餐，并发动网友积极转发，邀请微博网友们送上留言祝福。老乡鸡免费送餐服务有效的解决了部分医务人员吃饭难的问题，为抗击疫情做出了贡献，体现了企业的社会责任。同时，转发和留言评论取得的效果显著，近三万网友参与互动，微博大V、官方媒体等也都纷纷表示支持。

2、手撕降薪信

疫情爆发以来，服务行业几近停摆，线下店铺接连倒闭，老乡鸡在疫情影响下受损5个亿。这等严峻形势下，老乡鸡员工们自愿提交降职信，希望通过降薪的方式帮助企业渡过难关。面对员工们的请求，创始人束从轩没有接受，反而将降薪信撕毁，他表示：“虽然受疫情影响，老乡鸡保守估计受损5个亿，但是坚决不同意员工疫情期间不拿工资的请求，哪怕是卖车卖房，也一定要确保员工有饭吃，有班上”。一经发布，视频迅速在社交平台获得广泛关注，仅播出1天时间就收获了近7万点赞。

3、200元发布会

2020年3月18日，老乡鸡官方通过微信公众号发布视频，宣称用了200元预算帮助董事长做了一场“史无前例的发布会”。泥巴墙、大喇叭、陶瓷杠、红绸话筒，这些充满年代感的布景将时间拉回上个世纪，营造了怀旧氛围。发布会中，创始人束从轩概括了疫情以来企业的复工复产情况，表明了扩增门店的战略布局，发言过程中，网络热词、金句频出，向受众展示了一位幽默、心态年轻且接地气的农民企业家形象。

4、免费鸡汤

2020年4月10日，老乡鸡官方微博和微信宣布：4月14日起至16日每天11点开始，老乡鸡100万份鸡汤，全国餐厅免费送。倡导全民健康饮食“不洗手不给吃饭；希望大家养成饭前洗手的好习惯。”

5、岳云鹏互动及代言

2020年9月2日，相声演员岳云鹏成为老乡鸡代言人。在正式成为老乡鸡代言人前，岳云鹏就与老乡鸡董事长进行过许多趣味互动：从束从轩背菜名与岳云鹏隔空对话，到岳云鹏邀请束总点评鸡汤；从束从轩认真讲解鸡与鸭的区别，到发布视频向岳云鹏抛出代言“橄榄枝”，这几轮互动节奏紧凑，内容诙谐有趣，引发微博网友的热切关注。品牌、代言人乃至网友的充分互动，使得相关事件呈裂变式传播。

随后，老乡鸡成功签约岳云鹏，并发布“土味”宣传海报。岳云鹏以搞笑、诙谐的形象被大众所熟知，深受观众喜爱，代言人的选择符合品牌调性，与品牌气质相符。代言人官宣海报更是把幽默和接地气贯彻到底。

正式代言后，岳云鹏的代言广告片也正式上线。广告片以重复、洗脑为特点，运用“谐音梗”反复强调老乡鸡“月月上新”。

6、驰援河南

2021年7月17日以来，河南遭遇极端强降雨，多地遭遇特大水灾，多家企业紧急驰援河南。7月21日，老乡鸡官方微博发文称，董事长束从轩向郑州慈善总会汇款300万，除此之外，还有200万元的米面水等生活物资正在对接捐助出口。束从轩在个人微博上表示，“郑州的老乡们，全国的老乡都在牵挂你们！胡辣汤加油！安徽老母鸡来了，望河南平安顺遂。”老乡鸡捐赠共计500万支援河南，微博发出后不到十分钟，话题阅读量突破十万，点赞破万，引发广大网友好评支持。

7、微博话题

2021年11月7日，老乡鸡因“见过最轻松的工作”话题登上热搜。老乡鸡官方微博的日常固定内容只有“咯咯咯哒”，被网友称为“见过最轻松的工作”，话题爆火后，众多品牌在老乡鸡评论下打卡互动，网友受此启发，在豆瓣创立了“糊弄学”小组。

8、“鸡王争霸”广告短片

2022年5月20日，壹元文化为老乡鸡推出“鸡王争霸”广告短片，用说唱的形式表现老乡鸡用料真实、品质上乘的特点。

9、《大闹天宫》联名

2022年7月26日，老乡鸡与动画《大闹天宫》正式联名，并推出联名玩具齐天大圣，作为陪伴几代中国人成长的动画片，齐天大圣唤起消费者们的童年记忆，通过怀旧营销打入消费者内心。

10、“安徽城市”主题外卖袋

2022年7月27日，老乡鸡推出限量纪念版“安徽城市”主题外卖袋，以绘画的形式呈现出安徽十六座城市的不同景观。画作内容包括人文建筑、自然景观、文化遗产、生产活动、特色美食等等，丰富多样，各有千秋，安徽每座城市的特色都凝练于这十六幅画作之中，呈现出每座城市独一无二的文化印象。

11、免费券爆火引系统瘫痪

2022年10月24日，老乡鸡为庆祝上海门店突破100家，宴请上海消费者免费吃饭。消费者通过老乡鸡小程序领券，并到店核销，即可获得免费套餐一份。原定共有10万份免费券以供领取，但老乡鸡在同天发布声明：因流量过载，系统崩溃，导致超发了83917张免费套餐券，但超发的这八万余份套餐券仍真实有效。

12、职场观察类真人秀

2022年12月8日，老乡鸡首档真人秀《合伙吧，少年》在优酷播出，作为一档本格职场观察类真人秀，节目展示了8位实习生在老乡鸡的实习生活。通过实习生们的视角，节目向观众展示老乡鸡企业深层的运作模式。

（二）营销传播活动评价

老乡鸡在社会责任方面表现出色，向社会展现其企业精神，形象公益营销有效提升了品牌影响力，向公众展示了老乡鸡的人文关怀。

虽然老乡鸡的营销活动整体效果较好，但仍有如下几方面不足：

1. 降薪信真实性存疑，有作秀嫌疑

自愿降薪的员工具有极高的集体荣誉感和企业忠诚度，为了帮助公司顺利渡过难关，部分员工会申请自愿降薪。但老乡鸡此次“自愿降薪”事件发生在疫情时期，百姓的个人生活质量收到了严重打击，在这样“自身不保”的情况下，以私济公的做法可信度较低。即使员工们真的视公司如家庭，但对于底层员工来说，他们所面临的现实压力较大，这迫使其无法做出“联名降薪”这等损害个人利益的申请。

但真诚也好，作秀也罢，老乡鸡的此次营销向社会传递了正能量，在人心惶惶的疫情形势下，老乡鸡展示了积极向上的企业精神气质，鼓舞人心。视频发布后，迅速引发舆论关注，从受众的反应来看，老乡鸡此次营销活动拉高了受众对品牌的好感度，网友们纷纷为束从轩的行为点赞，感叹这样的好老板不多了，也有部分网友表示“要去吃一次老乡鸡表示支持”，可见，老乡鸡此次营销传播活动取得了良好效果。

2. 玩梗频繁，使用不当

在“200元乡村发布会上”，束从轩接连引用大火的网络热梗，如：“无中生有、暗度陈仓、凭空捏造、凭空想象”、“它却深深的印在我的脑海里、我的梦里、我的心里”、“隔壁小孩都馋哭了”、“鸡你太美了”、“生活不止诗和远方，还有肥西老母鸡汤”等，有些段子让人会心一笑，有些却让人不明所以。网络热词的盲目堆砌会让圈外人不明所以、让圈内人略感倦怠，适度运用网络热词、恰如其分，这样才能达到更好的营销效果。

3. 珍藏限量随机派送，得到产品全凭运气

在安徽城市主题外卖袋赠送活动中，外卖袋的设计巧思亦起到了品牌宣传作用。十六幅画作各美其美，但变中存同——每幅作品都巧妙融入了“公鸡”的形象，它们或与画面主人公互动、或化身为城市特色的其中一部分，使得画面生动活泼、诙谐有趣。视觉元素的重复出现也是对品牌的反复强调，如此，使得老乡鸡的品牌印象深入消费者心中。

此系列外卖袋观赏性和功能性兼备，也正是由于富有观赏性，功能性才得以实现最大化。如今，外卖袋早已不是外送食品的专用物，设计精美的外卖袋也会被消费者用于日常生活之中，使用者不断增加，也使外卖袋晋升为一种符号，成为消费者所属某一群体的证明。

限量促销会给消费者制造紧俏心理，从而促进消费者购买，但老乡鸡的“限量”却充满了随机性和不确定性，即使消费者在活动时间段内购买，也有无法获得限量外卖袋的可能性。不了解这个特殊随机规则的消费者会有受蒙骗的感觉。

4. 节目破圈，嘉宾不当

在《合伙吧，少年》真人秀活动中，老乡鸡进行综艺营销，总体而言有两处不足：

（1）嘉宾知名度不足

除素人实习生外，职场真人秀的观察员是节目的卖点之一，作为明星或是行业专家的观察员们自带流量，吸引受众观看。此类节目的典型之作《令人心动的 offer》，其固定观察员包括资深主持人、歌手、演员、网络红人以及编剧导演，且均为上述领域中的专家或具有一定名气，如：何炅、撒贝宁、孟非、范丞丞、周深、杨思维、郭京飞等。

相比之下，《合伙吧，少年》所邀请的嘉宾数量较少且知名度不足（如乔欣、李希侃、汪聪等），难以发挥引流作用，其中，黄晓明作为咖位最大的嘉宾，因《中餐厅》中的发言备受诟病，被网民打上“油腻教主”的标签，虽然自带一定话题度但多以负面为主。

（2）嘉宾形象与品牌形象不符

老乡鸡一味借鉴职场真人秀的成功案例，打造相似度极高的嘉宾阵容，但这并不符合老乡鸡的品牌基调。相比于《令人心动的 offer》中的律所、建筑设计公司，老乡鸡作为餐饮服务业应是走下神坛、亲近大众的，因此，选取与行业以及品牌调性相符的嘉宾会达到更优效果，嘉宾的人设形象应更加亲民，且可以与“厨艺”有所联系，如黄磊、张亮等。

三、营销传播活动策划案

（一）背景

随着社会的进步与发展，快节奏生活成为了普遍的社会现象，为了适应新的生活节奏以及人们饮食观念与需求的改变，快餐以其快捷、方便等特点，获得消费者青睐，快餐行业的发展跃入新的高度，进入了一个持续增长的新阶段。

根据弗若斯特沙利文数据显示，虽然受到新冠疫情影响，快餐行业规模在2020年有所下降，但随着政策变化，经济有所恢复，快餐行业的发展前景总体可观。

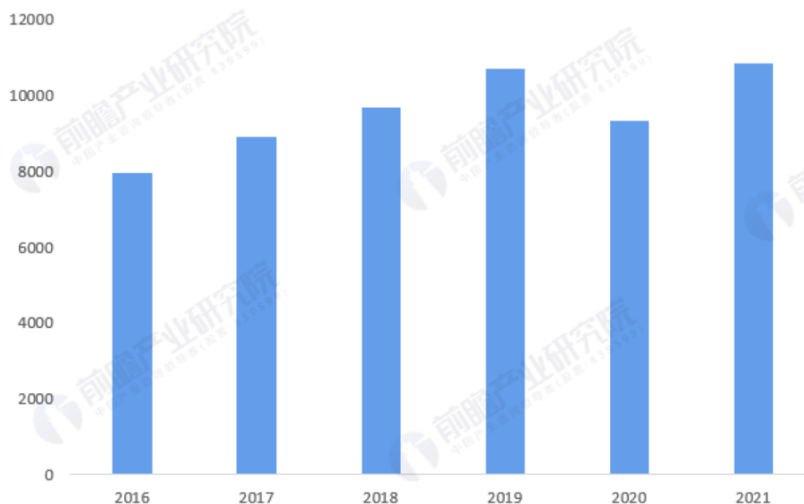


图3 2016—2021年中国快餐行业市场规模（单位：亿元）

（二）挑战

作为安徽省的本土品牌，且受限于原材料供应及保鲜期等问题，老乡鸡自成立以来，便以安徽为主要阵地。虽然在2017年开启了向外扩张的新道路，陆续在北京、上海、南京等地都开设了新门店，但老乡鸡的营收来源主要仍为安徽市场，2019年到2021年，该地区营收比例高达七至八成。除安徽以外的市场几乎无一盈利，处于亏损状态，2021年，湖北、江苏、上海等地餐饮子公司的年度净亏损在2000万元至4000万元之间。

（三）洞察

如今的消费者对于品牌依赖度提升，更倾向选择知名品牌餐厅与连锁餐厅进行消费，老乡鸡在安徽以外的市场处于亏损状态，品牌知名度不够、品牌效应的缺乏是重要原因。询问北京地区的消费者，发现很少有人听说过“老乡鸡”

这个快餐品牌，西式快餐是大多数消费者的选择。如今的连锁快餐市场仍是以肯德基、麦当劳为行业龙头，老乡鸡身为后来者，仍旧面临着极大挑战。

根据中国烹饪协会发布的《中式快餐产业餐饮大数据研究报告》，中式快餐的消费者年龄集中在 25—34 岁之间，其中上班族白领占 44%，因此，工薪阶层、白领、上班族是中式快餐的消费主力军。

同时，产品口味是老乡鸡应进一步优化的对象。对于老乡鸡的用餐评价进行搜索，发现部分消费者反映“菜品难吃”，知乎上甚至有一篇名为“为什么老乡鸡这么难吃，每天吃饭的人那么多？”的提问。虽然老乡鸡的营销活动取得较好效果，但品牌自身产品的质量和口碑才是企业强有力的竞争点。



图 4 知乎提问截图

（四）战略

此次营销活动以“动”为出发点，发动全民进行话题参与，进行菜品创新，以“情”为落脚点，让消费者感受老乡鸡的企业温度，活动以短视频平台抖音、长视频平台哔哩哔哩以及微博为线上渠道，以老乡鸡门店为线下渠道，进行线上线下双布局。鉴于中式快餐的消费者以中、青年为主，因此，此次营销活动目标对象也锁定为善于使用移动设备的“网生代”和步入职场的“上班族”。

秋冬季节气温较低，适宜进行“热系”菜品的营销，符合老乡鸡的产品特性，因此，活动设定于 2023 年 8 月份开始实施，次年 1 月份结束，为期约半年。

（五）战术

1、8—9 月 新菜品全民挑战赛

由老乡鸡官方发起“鸡类不鸡肋”菜品创新争霸赛活动，邀请用户参与全民共创，参与者需以“鸡”为主要食材，展示菜品制作过程、菜品最终摆盘、菜品名称。老乡鸡将选出“创意天才奖”5 名，“厨神下凡奖”5 名，“热度贡献奖”5 名，并为获奖者送出老乡鸡 ip 玩偶以及 500 元餐卡。经试做，味道佳的菜品有机会成为老乡鸡的新品菜，菜品原创作者更可另获 500 元餐卡奖励。



图 5 挑战赛示例图

2、10 月 视频网站吃播推广

分别邀请青年网红型美食博主（如：小紧张的虫虫、章余飞不是章鱼飞、橘子公主等）和打工人生活记录类美食博主（如：田野上的繁荣、农民工川哥等）参与视频拍摄活动，拍摄在老乡鸡的现场吃播视频或外卖吃播视频，展示老乡鸡特色菜品、当季新品，并在以抖音和哔哩哔哩为主的视频平台发布，起到宣传推广作用。



图 6 吃播示例图

3、11 月—12 月 城市主题特色店

区别于“全国一盘棋”的简单复制，老乡鸡将结合当地特色，在各个城市

的门店进行主题布景装饰。保留老乡鸡的“鸡”元素，增加差异化的地区元素，凸显本地文化特征。

在门店设计拍照打卡区，邀请消费者在微博上参与拍照打卡活动，在每个活动城市各抽取 50 名幸运参与者，赠送老乡鸡城市文化限定餐具套装。套装包含筷子、勺子、筷枕以及精美餐盒，餐具上带有城市特色文化的设计，既能凸显中式餐具之美，也能满足“带饭打工人”的日常需求。

4、12 月—1 月 上班族的灵魂栖息地——老乡鸡深夜食堂

活动前期，在微博发布相关话题，收集“打工人最想对自己说的话”，邀请微博用户参与话题；活动中期，挑选出温馨的、感动的、具有积极意义的正能量话语，配上发布话语的用户 id，打印制作“灵魂诉说墙”，在线下门店装饰投放；活动后期，推出新的宵夜菜品——灵魂鸡汤面，在上菜时，为消费者附赠带有陌生人祝福语的卡片，让忙碌一天的工作者们收获来自老乡鸡的温暖。



图 7 微博话题及便利贴祝福示例图

附录

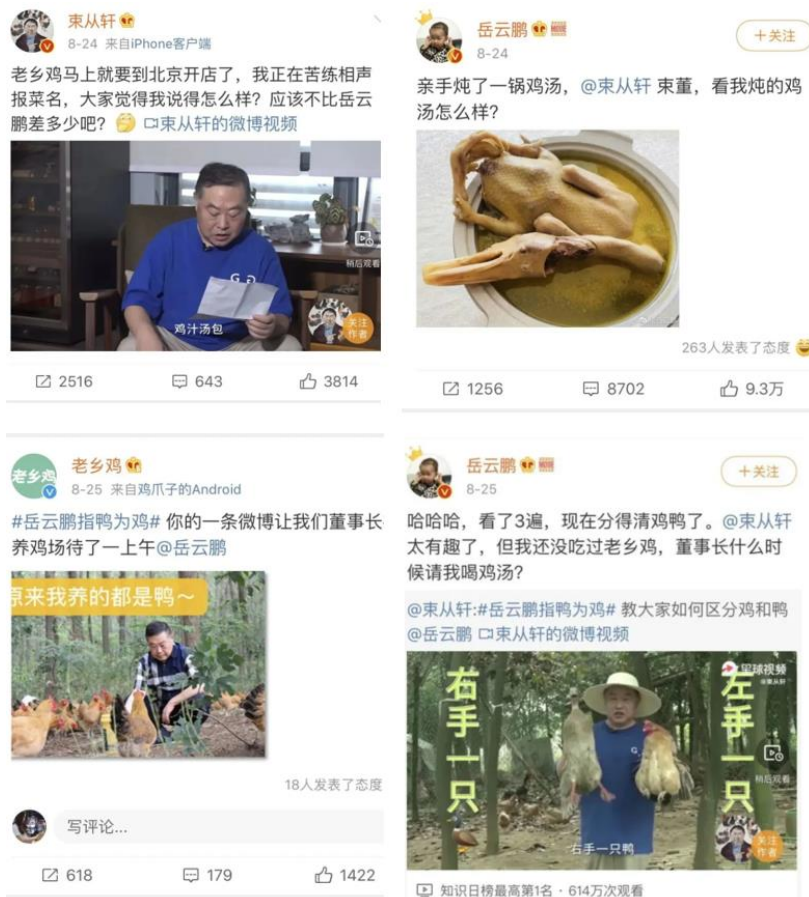
营销活动截图：



驰援武汉微博原文及其他媒体支持截图



老乡鸡 200 元发布会视频截图



束从轩与岳云鹏微博互动记录



岳云鹏老乡鸡平面广告



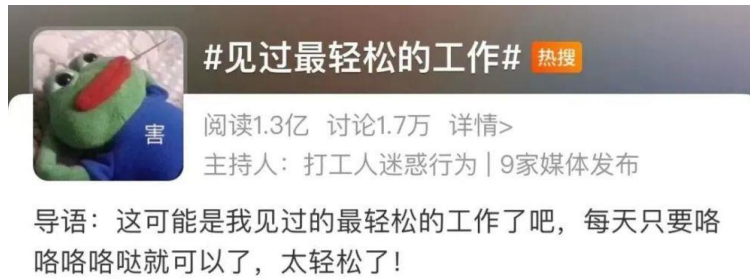
岳云鹏老乡鸡视频广告



束从轩捐款河南



网友评论互动



微博话题图



“鸡王争霸” 视频广告截图



老乡鸡《大闹天宫》联名餐



“安徽城市”主题外卖袋展示图

关于老乡鸡上海百店宴请活动 超发 8 万多张免费套餐券的说明

为庆祝老乡鸡在上海突破 100 家店，老乡鸡举行宴请上海顾客免费吃饭的活动，活动是以线上小程序发券，顾客到店核销的方式进行。受餐厅接待能力限制，该活动设计之初限定了 10 万份免费套餐券的上限（有效核销时间原定为 10 月 25 日—31 日）。

10 月 24 日活动开启发券，由于流量过载，老乡鸡小程序宕机 40 分钟，导致免费套餐券实际发券数量为 183917 份，超出活动上限 83917 份。经活动主办部门申请报备并经公司批准同意，超发的 83917 份免费套餐券真实有效，并将该活动有效核销时间延长一周（自 10 月 25 日至 11 月 7 日），也请参与活动的顾客尽可能错峰到店核销。同时由于小程序宕机给会员用户造成的损失，活动主办部门正在有序补偿赔付中。

安徽老乡鸡餐饮股份有限公司
2022 年 10 月 24 日



免费券超发说明



《合伙吧，少年》节目宣传海报