

社交力+智慧零售 助“小蓝杯”掀起门店获客新浪潮

- ◆ 广告主：瑞幸咖啡
- ◆ 所属行业：食品饮料
- ◆ 执行时间：2018.2-4
- ◆ 参选类别：媒介整合类

- **品牌背景：**

咖啡零售门店被星巴克等国际连锁品牌长期占据市场，Luckin Coffee作为新品牌希望以“互联网基因”颠覆咖啡门店的传统运营模式。快速的树立自有品牌，不仅与原有的咖啡连锁门店竞争，更多的希望用“智慧零售”的思维，开拓出更多的城市咖啡潜客，培养中国人的咖啡饮用习惯。



- 营销目标：
- 核心用户定位白领上班族，如何精准定向目标人群，如何在快速扩张的过程中提高品牌认知度、打造年轻时尚的品牌形象产生消费粘性是亟待解决的问题。



- **核心策略：以用户为核心，分阶段市场突围**

作为市场新品，首先需通过社交&媒体大数据洞察市场、消费者行为，指导营销及门店区域选择。

再通过精准的方式触达消费者，引流到店。通过一段时间的粉丝积累，最后以联合IP市场活动的方式，用兴趣吸引消费者持续购买，提升品牌声量，梳理品牌科技、时尚、年轻的形象。

- 1.准备期—运用大数据清晰洞察咖啡人群的使用场景、兴趣、媒介行为等，指导投放平台及素材；挖掘潜力商圈不走寻常路，与传统类星巴克门店产生区域差异化（如希格玛，非热门商圈，但周边写字楼人流量足够支撑门店客流）

准备期
洞悉消费者，跑马圈地



腾讯DMP营销数据洞察

咖啡人群场景解析 商圈潜力辅助选址

- 2.种子期—根据咖啡人群媒介使用习惯，选择了朋友圈广告，精准触达人群。以智慧零售的闭环思维，鼓励社交分享，产生TA人群内的几何级扩展，做到快速获客拉新、分享裂变和提升用户的留存粘性。

种子期
精准渠道，解决传统门店获客难问题

luckincoffee送咖啡
“这一杯，谁不爱”
luckincoffee银河店开业
汤唯送你免费品尝大师咖啡

这一杯，谁不爱

领取优惠
北京 · luckin coffee(银河SOHO店)
1分钟前

朋友圈精准人群，场景直击转化直达

覆盖门店附近1.5km CBD区域咖啡潜在客户

优惠卡券 → 下载拉新 → 到店引流 → 社交裂变

分享拉新&粘性留存

- 3.爆发期—在迎来门店和用户增长爆发期后，与超级IP跨界合作，打造具有影响力的事件来提升品牌的品质感、时尚感，通过社交裂变的传播获得更广泛的关注。

爆发期
兴趣增效，跨界扩容关注



 跨界IP快闪店，事件营销陡增声量

IP互动场景促社交传播 AI体验引领智慧门店新时尚

- 案例亮点

本次campaign通过洞察粉丝追剧的心理特征，结合产品功能特性，定制创意中插内容，根据剧中内容和角色设定，巧妙做创意内容的呼应，引导至创意互动体验，既提升品牌曝光又帮助限量产品的销售转化，活化大IP营销的全新价值。

- 传播效果

**品牌APP获得70,000+ 的新注册用户，获得了近6万的忠实粉丝，App Store “美食佳
饮” 栏排名TOP1**



看咖啡新品牌如何用互联网营销&智慧零售思维，3个月触动传统行业巨兽

准备期

洞悉消费者，跑马圈地



腾讯DMP营销数据洞察

咖啡人群场景解析

商圈潜力辅助选址

种子期

精准渠道，解决传统门店获客难问题



luckincoffee瑞幸咖啡
“这一杯，谁不爱”
luckincoffee银河店开业
汤唯邀你免费品尝大师咖啡



这一杯
谁不爱



领取优惠

北京 · luckin coffee(银河SOHO店)

1分钟前



朋友圈精准人群，场景直击转化直达

覆盖门店附近1.5km

CBD区域咖啡潜在客户



爆发期

兴趣增效，跨界扩容关注



跨界IP快闪店，事件营销陡增声量

IP互动场景促社交传播

AI体验引领智慧门店新时尚

效果数据：品牌APP获得70,000+ 的新注册用户，获得了近6万的忠实粉丝，App Store“美食佳饮”栏排名TOP1