

星巴克北京坊臻选旗舰店开业全案策划

广告主：星巴克北京有限公司

所属行业：快消

执行时间：2018.02-06

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

星巴克中国首家多重体验式旗舰店、星巴克臻选®北京坊旗舰店在 2018 年 6 月 29 日正式开业。北京坊旗舰店集星巴克臻选®、茶瓦纳™和特调学派三大整层独立空间于一体，也是目前星巴克中国最大的臻选旗舰店，作为星巴克北区 2018 财年的最大事件，打造来京必去的咖啡网红地标，由我司负责开业仪式、线上、下传播的全案策划和执行。

营销目标

预热+蓄势阶段（开业前）通过精准把握占据目标受众心智的定位，尤其让北京的消费者知晓星巴克最大旗舰店落户北京坊的信息，使营销策略更加精准，有效；并且通过对开业仪式的传播，引发用户对于事件的期待。

高潮及收尾阶段（开业仪式及开业后期）为嘉宾呈现“啡同凡响”咖啡奇妙夜，迅速引爆门店知名度、美誉度，驱动消费者到店购买体验，打造热点事件，引发用户关注，并且产生持续的UGC内容。

策略与创意

跟随北京坊旗舰店盛大揭幕时间节点，在关键节点通过社会化宣传和传播，打造事件热点：

预热期：通过线上传播，引发用户对于星巴克最大旗舰店落户北京坊的关注；

蓄势期：以门店地理位置和三层独立空间设计作为主要宣传亮点，引发消费者的好奇心和关注度；

高潮期：正式营业开启，整合线上线下资源，输出更多店内独特体验内容；

后传播期：引发用户更多UGC，引流实际到店体验人数，最终提升店内点单率。

整个新媒体营销周期以门店开业为时间节点，分阶段、有节奏地进行，每个时间节点都有清晰、明确、低颗粒度的目标，并在执行后做阶段性复盘。

执行过程/媒体表现

第一阶段：预热

星巴克官方资源引流

- 1、覆盖四个方位主要人流来向的户外资源。
- 2、星巴克官方自媒体平台预热（同步星小北）。

交通出行类新媒体

- 1、地铁媒体：形式灵活，通过多媒体或者多幅画面进行“啡同凡响”主题倒计时，覆盖1\2\7号线人流主要到达交通方式。
- 2、摩拜\滴滴等出行媒体，主要客流的出行方式覆盖。

星巴克北区600+门店互动

- 1、开业POP陈列，扫描二维码预约开业活动，我最想见证的“啡同凡响”投票。
- 2、北区门店咖啡品尝互动，共庆北京坊开业。

自媒体微信/微博平台

- 1、星小北：开业前探秘话题预热。
- 2、微博：开业倒计时，每天一个啡同凡响。

星巴克北京官方微博

6.13-6.29期间：预热探店，引发好奇心 6.30-：正式揭幕，扩大声量



发布频次：每天一条
累计阅读量：59.5W
平均阅读量：9.91W

从6月22日开始，首次发布视频预热，引发首波好奇心；从23日~29日期间，从不同角度，层层揭秘北京坊旗舰店，有梯度和层次地进行传播。

KOL&城市大号·微信

6.13-6.29期间：预热探店，引发好奇心

【正阳门外，中轴线西，星巴克要用中国最大旗舰店表白老北京】
账号：北京城市号 阅读量：76554 角度：从地理位置、人文特征方向沟通

【确认过眼神，这家开在北京坊的旗舰店会是你一见钟情的咖啡殿堂】
账号：北京城市号 阅读量：56909 角度：从地理位置结合店内设计方向

【在皇城根的这家星巴克，我可以从日出喝到日落】
账号：长物报告 阅读量：4921 角度：地理位置结合产品测评体验



第二阶段：蓄势+高潮

门店开业仪式活动策划

- 1、带有老北京文化特色的开业仪式。
- 2、从舞台设计、节目安排、文化体验不同角度细化方案。

北京坊旗舰店新媒体服务功能完善

- 1、开发北京坊旗舰店专属线上地图。
- 2、联动北京坊文化园区 提高门店知名度。

北京坊旗舰店独家新媒体开业仪式邀请

- 1、北区官微线上发起开业仪式邀请函 线下征集粉丝打卡报名。
- 2、联动城市大号和头部kol 扩大传播声量。

自媒体微信/微博平台

- 1、星小北：开业仪式部分环节。
- 2、微博：探秘门店九宫格图片。

石猴 sept. numéro **Coffee journey in Beijing主题表演——咖啡与匠心**
在“京味儿”浓郁的北京坊，用最北京的方式：国粹京剧致敬臻选咖啡之味，搭配咖啡大师手冲表演，当咖啡技艺遇见京韵国粹，用匠心创造不朽传奇。



石猴 sept. numéro **Coffee journey in Beijing主题表演——新思与中西合璧**
来到二层巡新思而动，打开敢于想象的大干茶界，发现大千茶界的新思创意，在中西合璧的美妙乐章中，搭配茶艺表演，激发天马行空的想象力！



Coffee journey in Beijing主题表演——咖啡创想与前沿
来到三层用前沿音乐礼赞咖啡创新领导力，由DJ+B-BOX+调酒表演+伙伴打造多重震撼，打破咖啡边界，叩开“味”来之门，感受无限可能！



KOL&城市大号·其他平台

6.30- : 正式揭幕，扩大声量

【微博】

账号：北京市旅游发展委员会
阅读量：转发：**17** 评论：**4**
账号：北京人不知道的北京事儿
阅读量：转发：**1283** 评论：**544**

【大众点评】

【星巴克北京坊】2018-06-29开业首日最强攻略
账号：小茗同学@地球 阅读量：**2442** 角度：星粉开业首日体验

【门户网站】

【搜狐新闻：星巴克旗舰店来北京了，能喝酒】
账号：北京吃货小分队 阅读量：**6971** 角度：开业首日体验



第三阶段：高潮+后传播

品牌持续传播推广

- 1、用独家视角探秘门店。
- 2、开业后门店菜单持续测评种草。

全媒体造势营销

- 1、综合视频、直播等不同渠道 进一步持续提高门店声量。
- 2、丰富营销手段，如抖音、大众点评、小红书等不同平台联合发声。

多渠道发起线上、下活动

- 1、联合北京坊园区内其他品牌如wework等。
- 2、利用名人效应，吸引更多粉丝打卡，如白安、库克、韩东君等等。

自媒体微信/微博平台

- 1、星小北：门店活动持续曝光、独家菜单揭秘等。
- 2、微博：同步微信，保持活跃度。

KOL&城市大号·微信

6.30- : 正式揭幕，扩大声量

【曝光！星巴克中国旗舰店来了，卖的你都没见过.....】
账号：Dail 北京大北京 阅读量：61845 角度：个人探店角度

【北京的骄傲！开业才一天，2000万人的朋友圈就被这里引爆了！】
账号：北京美食攻略 阅读量：14288 角度：开业首日体验

【体验了星巴克在北京的第一家旗舰店，我想对喜茶一点点彻底说再见】
账号：Ping West 品玩 阅读量：26115 角度：博主个人体验角度

【星巴克全球第二大门店在北京开业！咖啡、茶饮、特调酒预示着星巴克又有新动作？】
账号：O2O 阅读量：4854 角度：商业策略分析角度

【北京坊旗舰店开业了，它和上海烘焙工坊有什么区别？】
账号：锐裘 阅读量：369 角度：门店三层独特空间体验



营销效果与市场反馈

该案例在社会化媒体传播过程中，累计覆盖粉丝超过5000千万，并且影响力不局限在星巴克北区，包括星巴克中国、星巴克江浙沪都会北京坊旗舰店进行滚动性报道和揭秘。作为线上开业仪式邀请的唯一官方渠道，星小北官微收获超过1000+粉丝报名申请，微博粉丝互动反应十分热烈。

1、带来超过预期的实际流量转化

在开业活动当天，通过KOL的现场活动线上直播，即时且快速提升星巴克臻选®北京坊旗舰店的网络声量及关注度，最终网络用户导流进店，提升门店ADT，成为帝都全民打卡新地标。

在正式营业阶段，通过不同类型的新媒体大号投放，扩大北京旗舰店的声量，促进转化成为实际的ADT，美誉度和口碑持续提高，开业一个月后，平均进店排队时间在30分钟之上，单日ADT超过预估水平21%。

2、品牌好感度大幅提升

通过线上、下活动联动配合，在短时间内打开北京坊旗舰店的知名度，并提高声量。除了直接带动线下流量和点单率，对于提升北京坊文化产业园区也起到很大的作用。更提升了中国消费者对星巴克品牌的好感度，促进品牌本身对咖啡文化持续传播和推广，深化品牌形象。

3、联动其他品牌，形成集群效应

随着星巴克北京坊旗舰店的开业，在提升门店本身知名度的同时，也为北京坊文化园区带来了更多曝光机会，形成翻倍的市场营销效果，并与其他园区内其他品牌建立了良好的市场营销生态圈。

4、引发大量的用户UGC，通过用户自传播形成传播裂变