

luckin coffee 试营业期间全媒体整合营销

广告主：luckin coffee (瑞幸咖啡)

所属行业：新零售

执行时间：2018.01-05

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

1、中国咖啡市场已经到了爆发期的前夜

目前中国咖啡消费量继续以 15%-20% 的幅度增长，远高于全球市场 2% 的增长率，预计到 2020 年，中国将成为世界咖啡消费大国，增量市场巨大。我国人均咖啡消费量为 5-6 杯/年（且速溶咖啡占比居高），远低于日本（人均 200 杯/年）、韩国（人均 140 杯/年），品质咖啡将成为中国未来的消费主流。

2、中国咖啡市场消费固化

咖啡市场虽然鱼龙混杂，但是受众还是熟知星巴克、COSTA 等知名咖啡品牌，形成非常强大的品牌符号垄断。星巴克在中国的市场份额超 50%，已然一家独大态势，竞争格局相对稳定，但同时也说明新晋品牌的厮杀和存活的境况十分激烈。

3、中国咖啡未普及

➤ 价格太贵

在欧美发达国家，一杯星巴克的价格为月收入的千分之一。在中国，一杯星巴克占人均月收入近百分之一。高溢价阻碍了咖啡的高频次消费。

➤ 购买不便

专业咖啡店较少，消费者平均购买距离需要步行 30 分钟以上，购买一杯高品质咖啡极为不便，严重影响了消费意愿。

4、咖啡销售进入 4.0 阶段——新零售咖啡

全球范围内咖啡消费目前分为四个阶段：1.0 速溶咖啡阶段；2.0 以星巴克为代表的店头咖啡阶段；3.0 以 7-11、麦当劳等为代表的的商超咖啡阶段；4.0 则是发展到现在的新零售咖啡阶段。与传统模式相比，在 4.0 阶段的新零售咖啡回归咖啡产品本身，借助互联网打破传统咖啡店物理空间的束缚，满足用户多场景下的咖啡消费需求。基于这点 luckin coffee 将品牌战略定位在“无限场景(Any

Moment)”，希望形成一种全新的咖啡消费模式。

营销目标

- 1、快速打破市场僵局，提升品牌知名度，建立受众对品牌的认知并产生消费。
- 2、培育市场，养成受众在多场景下的咖啡消费习惯。
- 3、用最有效的营销方法，帮助品牌“从 0 到 1”的低成本快速获客并产生消费，让初创品牌跻身咖啡行业第一梯队。

策略与创意

从传播角度来说，luckin coffee（瑞幸咖啡）整体的品牌传播是一次“从 0 到 1”、“从无到有”的全新挑战。运用最广泛的传播组合扩张初创品牌认知度；以最有效的获客手段快速提升销量；用移动互联网的打法夯实 luckin coffee（瑞幸咖啡）“新零售专业咖啡运营商”的商业逻辑，是试营业期间全媒体整合营销战役的关键。于是 luckin coffee 采取搭建品牌自有“流量池”的办法，从品牌入手借助 App 裂变、social 营销、数字广告、跨界合作等线上线下全媒体整合打法，实现短期内品牌的强势曝光。

- 1、分众广告，TVC 广告，电影贴片广告在品牌成立初期带来高曝光，邀请颜值实力派明星——汤唯张震代言建立品牌调性，成功构建品牌形象。



- 2、通过微信 LBS 效果型广告，以单店为核心进行精准投放，迅速找到核心目标受众。

 luckincoffee瑞幸咖啡 广告

汤唯：“你愿意用一杯咖啡的时间陪我吗？”



[查看详情](#)

3、趣味裂变拉新，以首杯免费拉新赠饮的方式，激励存量找增量，挖掘出大量受众群体。



4、与明星企业/品牌、大型高端展会等联合推广，制造热门话题，推升品牌高度；



5、Social 互动营销，邀请各领域大 V 站台背书，拓展流量渠道，提升用户黏性。



执行过程/媒体表现

1、传统媒体：分众+院线

试营业期间（2018 年 1 月-5 月），根据全国 13 个入驻城市，实现分众楼宇广告投放和影视院线投放的全覆盖。

2、Social：自媒体运营+朋友圈投放+LBS

a.试营业期间官方自有微信运营通过技术+福利+发券的形式，实现原始粉丝积累。

b.朋友圈投放。根据全国 13 城门店开设时间进度，借助朋友圈品牌广告投放和 LBS 投放形式，达成用户增长。

3、事件营销，BD 联合

试营业期间 luckin coffee 已和北京电影节、北京车展等大型高端活动达成线下合作。和广告门 10 周年、虎嗅营销大会、金瞳奖等国内外知名大会完成深度联动。并于 2018 年 4 月 20 日，空降深圳腾讯总部，跟腾讯 QQ 玩了一把快闪。

营销效果与市场反馈

1、2018 年 1 月 1 日，luckin coffee 陆续在北京、上海等 13 个城市开始试营业，2018 年 5 月 8 日宣布正式营业，全国铺设 525 家门店，成为国内第二大咖啡品牌；

2、试营业期间，瑞幸咖啡累计完成订单约 300 万单、销售咖啡约 500 万杯，服务用户超过 130 万。