

# 星巴克百万奖券计划

- ◆ 广告主：星巴克
- ◆ 所属行业：餐饮
- ◆ 执行时间：2017.07.22-08.13
- ◆ 参选类别：效果类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面中观看视频

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzAyNTc1MTI4NA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XMzAyNTc1MTI4NA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

或者扫一扫看视频





---

# 星巴克百万奖券计划

23天引流23万消费者的吸引力法则

---





Top  
Mobile  
Awards

---

# 背景与目标

## 背景与目标

---



2017年7月，星巴克计划海量派发一百万张买二享三饮品奖券推广新品星冰乐同时吸引新客进店。

星巴克拥有高品牌号召力且是第一次利用外部渠道广泛发券，消费者对于奖券的热衷度高，容易造成“兴趣驱动的收集”，而非“行为驱动的消费”

23天，完成新品宣传、奖券派发、奖券兑换，同时做到奖券高覆盖，高兑换，成为星巴克百万奖券计划的最大挑战与目标。



Top  
Mobile  
Awards

---

# 洞察与策略



洞 察

A large white Starbucks logo, consisting of two circular shapes with curved lines extending from them, forming a circular frame. The logo is centered on the right side of the page.

星巴克百万奖券计划  
发券容易，核销难



## 策略亮点



## 玩转发券的吸引力法则







Top  
Mobile  
Awards

---

# 媒介与执行



## 哪些人喜欢喝星冰乐？



吃货粉丝



品牌粉丝



单品粉丝



吃货  
粉丝

品牌  
粉丝

单品  
粉丝



大众点评首页  
吃货粉丝固定入口



星巴克品牌专区  
品牌粉丝搜索入口



跨频道消费后返券  
瞄准星冰乐目标受众



## 如何提醒消费者进店消费？

引

场景引导  
23万进店



目光吸引



认知吸引



心境吸引



目光  
吸引

认知  
吸引

心境  
吸引

“  
引 场景引导  
23万进店  
”



大众点评开屏曝光  
广泛吸引目光



内容软文解读产品利益点  
提升新品认知



社区讨论多场景曝光  
触达消费者心境



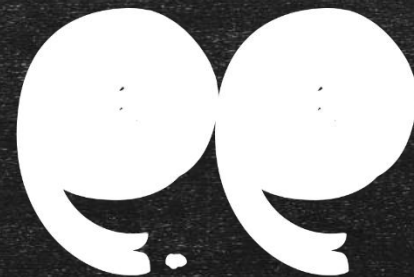
Top  
Mobile  
Awards

---

# 效果&反馈



## 项目效果



23天引流**23万**消费者进店

直接达成超过**500万**GMV

奖券兑换率高达**10%**

此外...

百万奖券计划吸引平台全渠道曝光

额外获得**数百万**曝光

活动获得**品牌及线下门店**高度认可

