

# luckin coffee “遇见昊然”

## 鹿角杯+刘昊然盲盒潮品传播项目

**广告主：**瑞幸咖啡  
**所属行业：**新零售行业  
**执行时间：**2019.08.19  
**参选类别：**创新营销类

### 营销背景

2019 年 7 月，瑞幸咖啡新签全新代言人——刘昊然，希望通过优质的青年偶像代言人来影响更广泛的年轻消费群体圈层，同时更深度的巩固瑞幸咖啡年轻时尚的品牌理念。与此同时，瑞幸咖啡开始重点着手打造“瑞幸潮品”这条战略级产品线，将其品牌化发展。瑞幸潮品的品牌广泛，产品类型不仅仅局限于杯品，而是将年轻人的吃喝玩乐全部包含在内，依托于电商平台（自有 App 和第三方电商）和门店同步销售。2019 年 8 月 19 日，瑞幸首款“鹿角杯”正式上市。

### 营销目标

“鹿角杯”作为瑞幸潮品第一波试水的产品，如何能通过爆品思路快速打通产品销路，同时迅速树立瑞幸潮品的品牌知名度，实现真正的“品”+“销”同步增长成为此次传播亟待解决的问题。

### 策略与创意

**策略：**从“颜”入手，明星带货，借助粉丝购买力带动整体销售传播。

**产品层面：**当前产品的“颜值比”已成为取代性价比，成为影响消费者的重要购买因素。女性消费者作为新式饮品市场的主力大军，对产品的“颜控”有着更高的需求。首款试水“鹿角杯”在产品设计上就集合少女色、鹿角、可爱、萌等特点来吸引消费者。

**传播层面：**借助明星影响力，和粉丝消费力来完成带货。明星代言粉丝购买只是带货的 1.0 模式，在“鹿角杯”的销售上，瑞幸选择了借助盲盒的营销手法，将代言人形象制作成盲盒随杯赠送，随机化的体验不仅增强了用户的购买欲，更激发了用户集齐全套盲盒的欲望，进一步实现销量增长。用户对于刘昊然盲盒的 UGC 传播，更是为瑞幸潮品的品牌声量提供了更深度的长尾传播。

**创意：**



### “颜值比”鹿角杯，击中用户少女心

瑞幸“鹿角杯”的设计，源于对目标消费者的洞察。年轻女性大多数都对可爱、少女的颜色无法抗拒，针对这样的特征，鹿角杯制作了两个颜色，粉色少女梦幻，蓝色清新治愈都是淡淡的冰淇淋色。再加上著名的水杯品牌 Contigo 的加持，在吸管、棱纹杯盖圈和自带杯垫的设计上增强了实用性。贴心的设计、灵动的鹿角配上清新的少女色轻松俘获年轻目标消费者。刘昊然同款蓝色鹿角杯，更是一经上市就售罄。



## 随机附赠限量盲盒，买杯子还是集盲盒？

瑞幸盲盒以代言人刘昊然形象为基础，设计了六款符合刘昊然形象的盲盒：青春校草、高能探长、虎牙学长、路边摄影师、暖阳爱豆和驯鹿少年。六款盲盒形象都是参照刘昊然深入人心的角色和日常装扮打造而成，是业内首次以明星形象设计的盲盒。luckin coffee 摒弃了以往代言人刺激粉丝消费购买的 1.0 带货形式，而是通过将代言人形象卡通化，借助限量盲盒的形式，以游戏化思维的运营模式刺激消费者购买欲，进而达到卖货的目的。

“遇见昊然”系列盲盒有两种获取方式：

第一，买杯子送盲盒。其中青春校草、高能探长、虎牙学长、路边摄影师 4 款盲盒，买鹿角杯随机送 1 款

第二，买咖啡卡送盲盒。其中暖阳爱豆、驯鹿少年 2 款，买卡随机送 1 款。

两种获取方式参考了盲盒销售中隐藏款的设定，利用消费者“集齐”的心理，达到复购的目的。

## 用户自发上传盲盒+鹿角杯创意作品，UGC 推动长尾效应

鹿角杯上线后，瑞幸咖啡官方微博、刘昊然微博同步发布#暖阳遇见昊然#话题，吸引网友上传盲盒和鹿角杯的创意拍摄作品。网友的广泛参与，创意摆拍、开箱视频等 UGC 内容在社交平台上实现更广度的长尾传播。



## 执行过程/媒体表现

微博：



瑞幸官微发布限量版“遇见昊然”系列盲盒上线；

刘昊然在微博发布“遇见昊然”系列盲盒上线，引发 3.6 万人转发，9.9 万点赞，9904 条评论，反响热烈。

微信：8 月 19 日，luckin coffee 官方微信发布文章，浏览量 10 万+，多个微信公众号自发转发推广；

小红书&抖音：小红书、抖音网红主播自发推送。

粉丝自发传播：购买的鹿角杯和“遇见昊然”系列盲盒，刘昊然粉丝自发拍照，在社交平台传播，开启晒单模式。并且在闲鱼发布了“互换”和“求购”模式。

## 营销效果与市场反馈

1、鹿角杯上市当日销售火爆，luckin coffee 的 App 直接宕机三次。刘昊然同款蓝色鹿角杯，天猫旗舰店瞬间售罄，日销量创历史新高。

2、微博、微信、小红书、抖音网红自发传播，互动人群 10 万+。