



星巴克2018年情人节事件营销

微信小程序营销策划案

Zhang, Lei(Alain)

关于星巴克2018年情人节微信小程序营销策划案

根据Thoughtworks UX作业要求从两组关键词中选择了， 星巴克+情人节。

此策划案是基于微信小程序的星巴克场景入口，结合即将到来的情人节为营销活动主题，进行的一个提升星巴克品牌形象亲和力的互联网社交营销推广方案。

1. 思考过程

展示了整个小程序营销案的思考过程

2. 用户研究

根据人力资源和时间成本选择了该小程序的用研方式

3. 用户痛点

分析用研结果，总结用户痛点

4. 创意和脑爆

创新的方式解决用户痛点

5. 原型

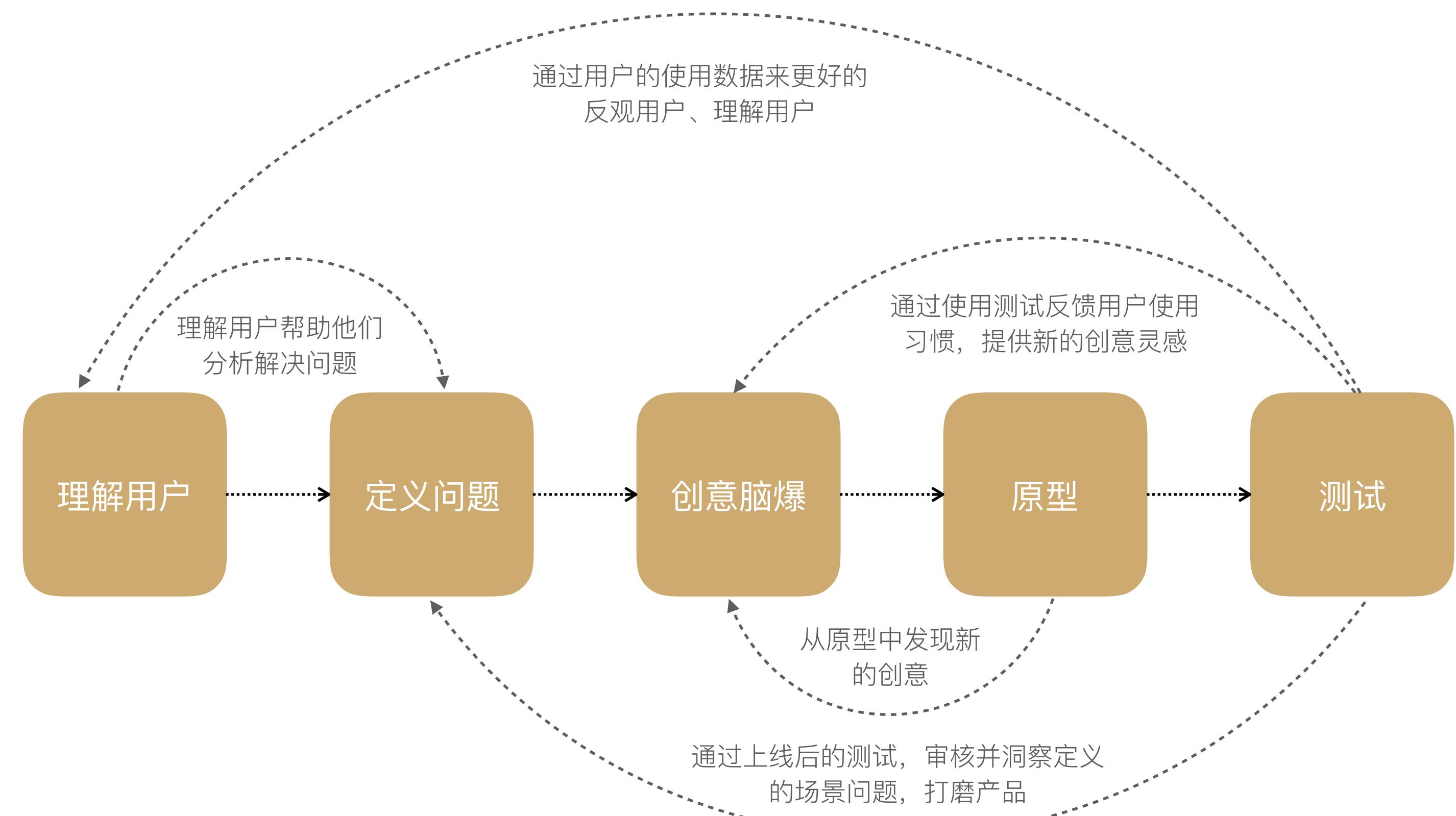
从思考草图到低保真、高保真原型

1. 思考过程

星巴克作为全球最大的线下实体咖啡连锁品牌，近年来也在不断的推陈出新迎接中国市场的消费升级，并抓住每一次事件营销进行品牌影响力推广。

作为一个产品体验设计师，在开始为产品做移动端产品策划案时，我通常采用具备产品设计思维的思考模型（如右图）并应用这个非线性的思考过程于实际产品中，与此同时，会画出产品的思维导图、做相关的竞品分析，人群画像等研究。

产品设计思维设计思考过程

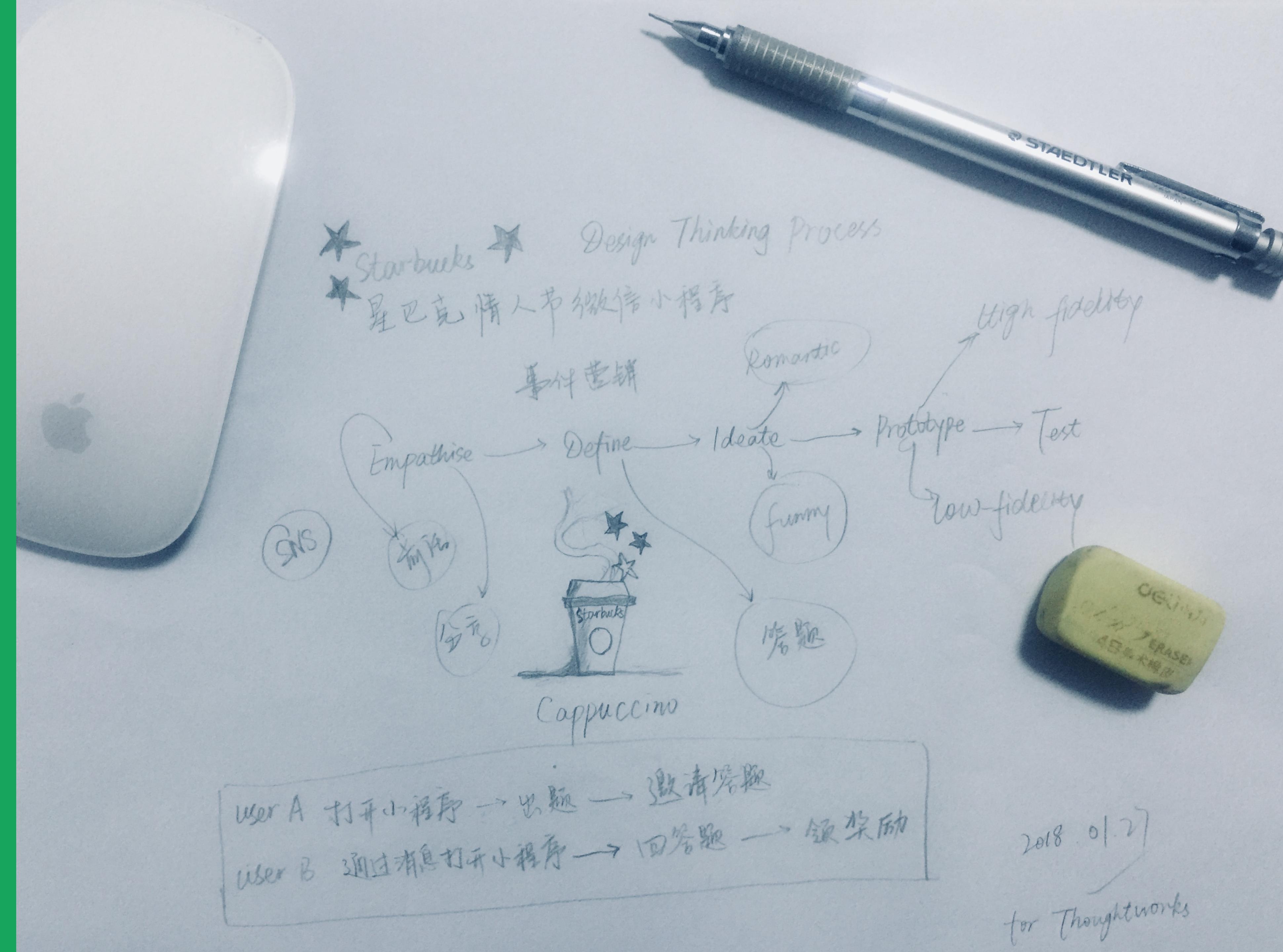


1. 思考过程

情人节一直以来是商家做营销推广自己品牌影响力的好时期。结合当下热映的电影《前任3》，我们决定做一次能够引起情侣共鸣的星巴克微信小程序，形成情人节期间的一次社会化传播迅速的事件营销；

事件营销的构成因素有三点：
1, 事件的时效性；
2, 事件的传播途径；
3, 事件引起的共鸣；
4, 事件的趣味性；

Zhang, Lei(Alain)



2.

用户研究

项目启动后第一步通常是用户研究，用研可以帮助我们更加的了解用户，及用户的行为、动机、目标以及需求。

由于时间和人力成本的有限，本次用研我决定用以下几种方法作为前期用研手段：

- 2.1 视频 & 照片 日志记录
- 2.2 贴近用户的用户访谈
- 2.3 身临其境 & 用户画像

Zhang, Lei(Alain)

2.1 视频 & 图像日志记录

了解用户最好的方法，就是像用户一样的去体验用户的生活，需求来自于生活。我们在星巴克店内做了几天的观察记录，尤其对情侣在星巴克停留时间，所点咖啡种类，情侣在星巴克的情绪等做了跟踪观察研究。



收集信息后，我们总结分析相关的数据，并记录进入总的用研的分析报告。



2.

用户研究

项目启动后第一步通常是用户研究，用研可以帮助我们更加的了解用户，及用户的行为、动机、目标以及需求。

由于时间和人力成本的有限，本次用研我决定用以下几种方法作为前期用研手段：

2.1 视频 & 照片 日志记录

2.2 贴近用户的用户访谈

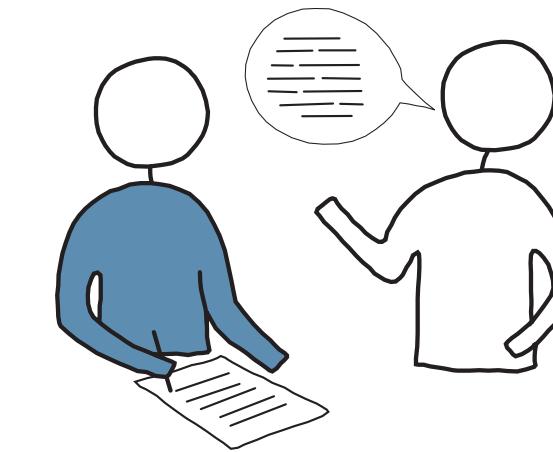
2.3 身临其境 & 用户画像

2.2 贴近用户的用户访谈

随着我们用研工作的深入开展，我们对在星巴克用餐的客户进行了随机分布式的用户访谈，访谈围绕的主题包括用餐习惯、品位逼格、活动聚会、用户奖励心理等；

访谈问题如下：

- 您会在节假日来星巴克消费么？
- 您会带恋人来星巴克么？
- 您会送恋人星巴克的礼物么？
- 您喜欢点什么型号的杯？
- 情人节您最想带给恋人什么样的体验？
- 您愿意和恋人一起回顾你们的恋爱经典瞬间么？
-



2. 用户研究

项目启动后第一步通常是用户研究，用研可以帮助我们更加的了解用户，及用户的行为、动机、目标以及需求。

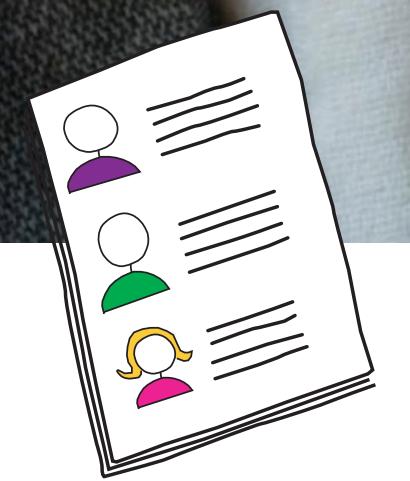
由于时间和人力成本的有限，本次用研我决定用以下几种方法作为前期用研手段：

- 2.1 视频 & 照片 日志记录
- 2.2 贴近用户的用户访谈
- 2.3 身临其境 & 用户画像

2.3 身临其境 & 人物设定

为了能够更真切的感受用户所需，发掘使用场景，UX团队亲自到星巴克悉心感受城市青年在星巴克约会、品咖啡、聚会的全过程。

根据情人节的特殊场景，我们把主要目标群人物设定分为，青年男女恋人，爱人，情侣关系。希望在情人节这一天互相之间除了送礼物外，能够感受到对方爱情的真挚，端着一杯星巴克，一起回味恋爱的日子。



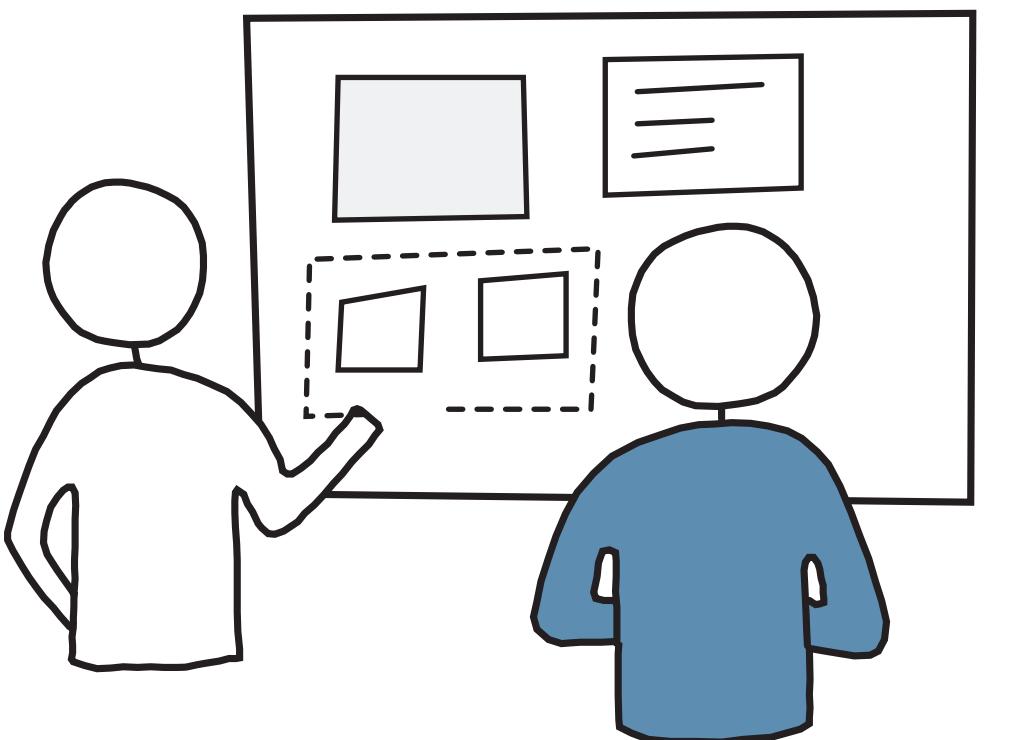
3.

定义问题

- 说 (关键词): 一杯热Cappuccino, 星巴克积分, 星巴克情侣杯;
- 做 (关键词): 忙于日常, 求浪漫, 爱分享;
- 想 (关键词): 恋爱瞬间, 心跳回忆, 求共鸣;
- 感受 (关键词): 温馨, 印象深刻, 有纪念意义, 有趣;

清晰准确的定义问题，发掘用户痛点，找到营销的突破口，并将突破口不断撕大，是接下来脑爆的前提条件。

- 3.1 用户怎么说、怎么做、怎么想以及怎么感受；
- 3.2 数据综合分析；
- 3.3 一句话定义用户问题痛点，发掘最根本的需求；



3. 定义问题

通过前期的用户调研、场景分析和人设分析，我们得出以下数据可以更好的帮助设计师去定义产品方向，了解用户动机，洞察用户需求，从而设计一个快速传播的的营销微信小程序。

- 我们的目标用户年龄范围大约在 15-35岁;
- 我们的目标用户标签：高知、有爱、率真；
- 男性目标用户占比 51%，女性用户占比 49%；

最终我们得出一下数据：

- **70%** 用户看重如何过一个浪漫的情人节；
- **60%** 用户愿意晒自己的情人节活动；
- **93%** 女孩想在情人节收到惊喜；
- **90%** 用户希望在微信平台收获除红包以外的惊喜；
- **89%** 用户希望收到星巴克定制马克杯等礼物；



清晰准确的定义问题，发掘用户痛点，找到营销的突破口，并将突破口不断撕大，是接下来脑爆的前提条件。

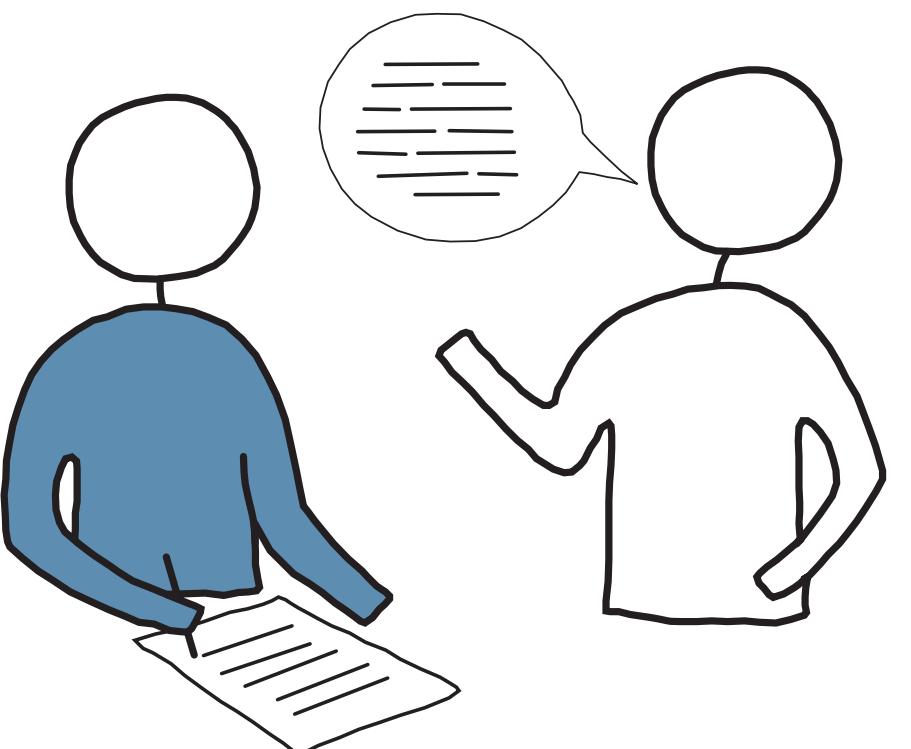
- 3.1 用户怎么说、怎么做、怎么想以及怎么感受；
- 3.2 数据综合分析；
- 3.3 一句话定义用户问题痛点，发掘最根本的需求；

3.3 定义问题找到痛点，确定最核心问题

需求来源于真实的生活，作为产品设计师首先要能够发掘来自于生活的真实需求，给客户、给品牌带来一流的体验设计和服务设计。

通过以上的用户研究方案，定义一句话痛点-如何给恋人一个不一样的情人节由此我确定了这次活动设计的解决的核心问题：

- 1, 增强情侣间的感情共鸣；
- 2, 通过共同答题，赢得星巴克星积分，换取礼品；
- 3, 通过共同答题微信小程序在朋友圈晒幸福并形成传播效应；



3. 定义问题

清晰准确的定义问题，发掘用户痛点，找到营销的突破口，并将突破口不断撕大，是接下来脑爆的前提条件。

- 3.1 用户怎么说、怎么做、怎么想以及怎么感受；
- 3.2 数据综合分析；
- 3.3 一句话定义用户问题痛点，发掘最根本的需求；

4.

创意和脑爆

脑爆是一个兴奋有趣的过程，目的是为了激发出来更多更有创意的点子，然后产品设计师可以从中挑选一些创新的、实际可行的点子来丰富产品形态。

4.1 我们该如何做？

4.2 脑爆

4.3 User Flow

4.1 我们该如何做？

- 我们该如何做能让事件营销传播更为广泛？
- 我们该如何做能让用户在情人节有浪漫的感受？
- 我们该如何做能让事件营销本身更好玩，更有意义？



4. 创意和脑爆

脑爆是一个兴奋有趣的过程，目的是为了激发出来更多更有创意的点子，然后产品设计师可以从中挑选一些创新的、实际可行的点子来丰富产品形态。

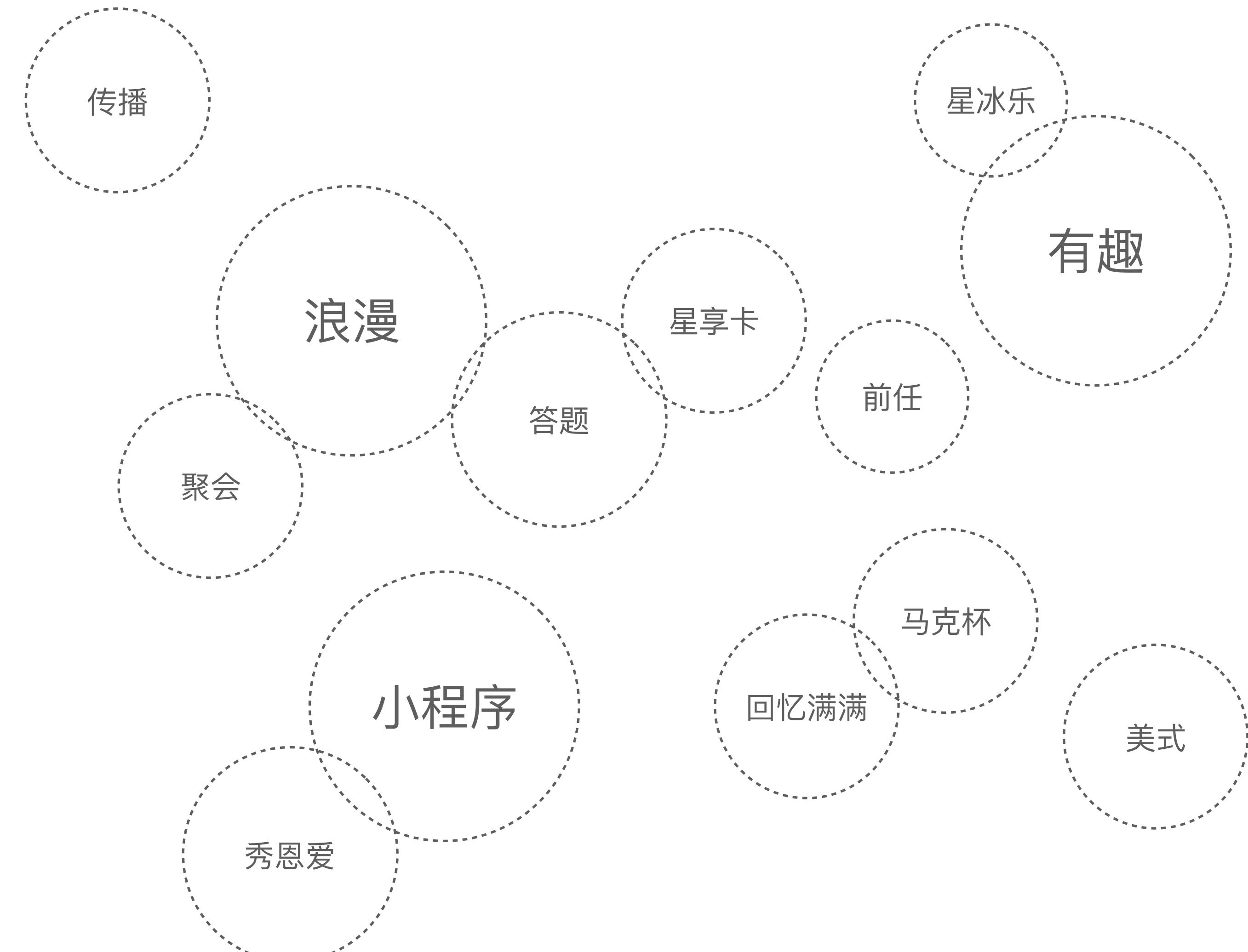
4.1 我们该如何做？

4.2 脑爆

4.3 User Flow

Zhang, Lei(Alain)

4.3 脑爆



4. 创意和脑爆

脑爆是一个兴奋有趣的过程，目的是为了激发出来更多更有创意的点子，然后产品设计师可以从中挑选一些创新的、实际可行的点子来丰富产品形态。

4.1 我们该如何做？

4.2 脑爆

4.3 User Flow

Zhang, Lei(Alain)

4.3 User Flow

情人节到了
星巴克推出情侣答题游戏你画我猜赢星巴克积分的微信小程序

人设A：王凯

用户王凯打开微信小程序

点击『出题给恋人猜』

设置题目，提交标准答案

点击【邀请恋人来猜】

王凯选择了恋人李萌，并发送消息

人设B：李萌

用户李萌在微信里收到王凯发来的猜题消息

李萌点开消息进入答题环节

回答问题

点击【提交答案】

如果答题正确则当日可兑换星巴克Tall型美式咖啡一杯，一个微信号只可兑换一次。如答题失败，显示播放一段浪漫动画星巴克短片。

5.

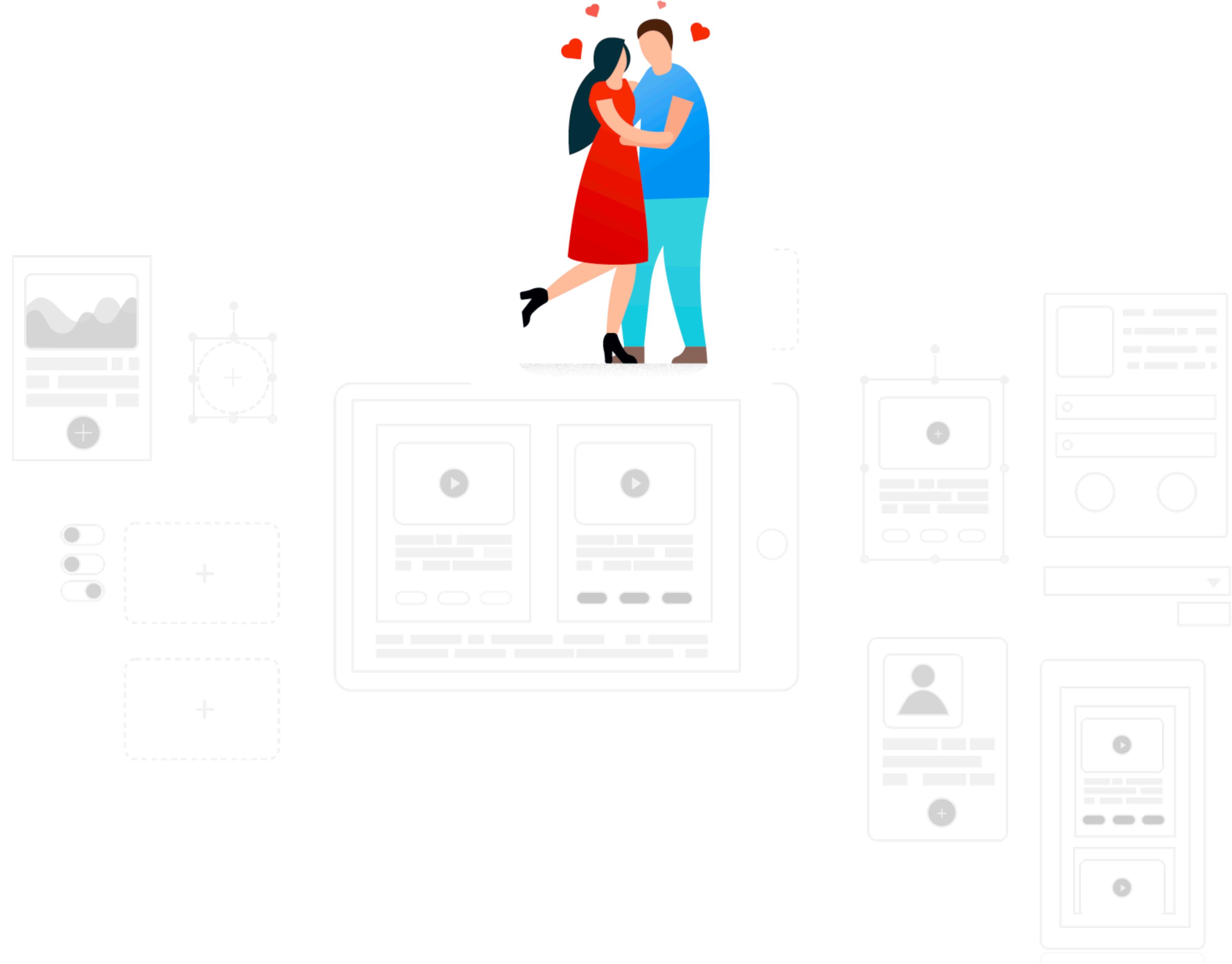
原型

原型通常用来快速、方便的检测产品设计解决方案是否可行。

5.1 Low-fidelity (Paper Sketches, Wireframes)

5.2 High-fidelity Mockups

Zhang, Lei(Alain)



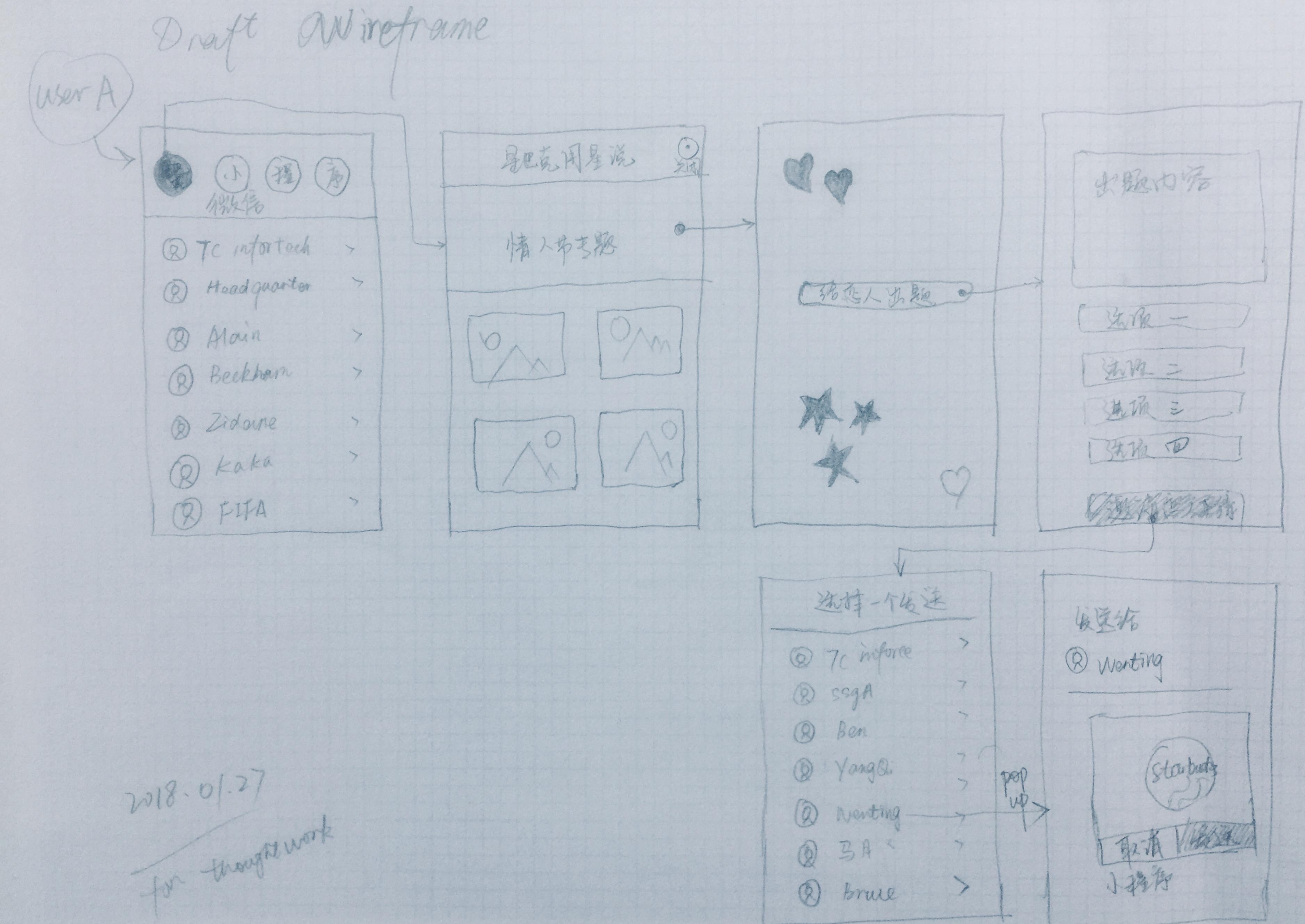
5.

原型

原型通常用来快速、方便的检测产品设计解决方案是否可行。

5.1 Low-fidelity (Paper Sketches, Wireframes)

5.2 High-fidelity Mockups



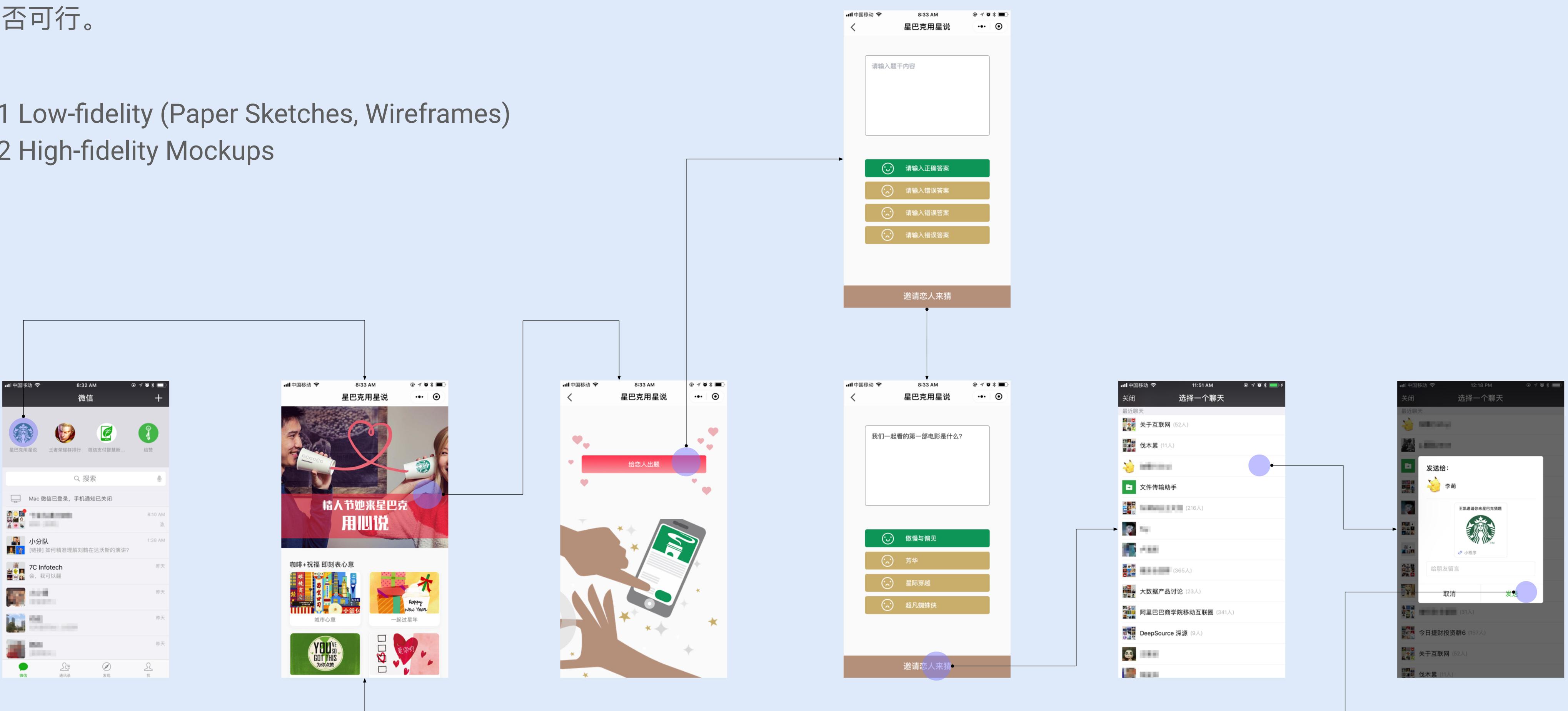
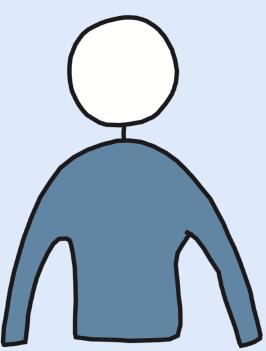
5.

原型

原型通常用来快速、方便的检测产品设计解决方案是否可行。

- 5.1 Low-fidelity (Paper Sketches, Wireframes)
- 5.2 High-fidelity Mockups

用户人设：王凯



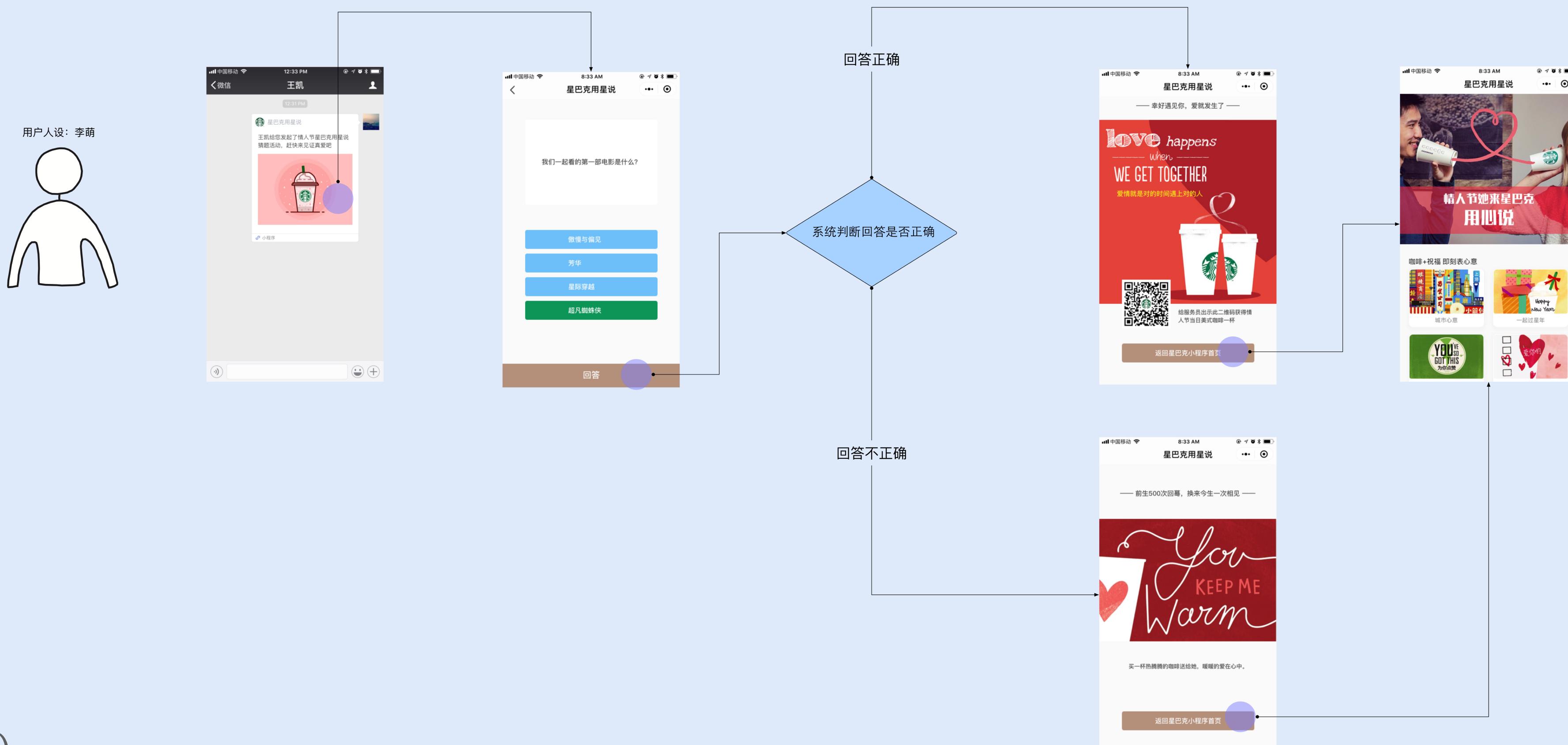
5.

原型通常用来快速、方便的检测产品设计解决方案是否可行。

原型

5.1 Low-fidelity (Paper Sketches, Wireframes)

5.2 High-fidelity Mockups



Zhang, Lei(Alain)



Thanks

Alain has served as a highly self-motivated Senior UX Design Expert and product design leadership roles in Global Fortune 500 corporations, Wanda Financial Group, Tencent, and State Street. He is passionate and committed to delivering top level user experience to the product that make user feel reliable and elegance.

Zhang, Lei(Alain)
Mobile: (86) 152-0712-3890