

社群行銷摸不透？Starbucks 在 Facebook、Twitter 上這樣做！

社群媒體已經是行銷的必要手段，但社群行銷百百種，該怎麼做最受消費者青睞？說到社群行銷，就不能不提到忠實信徒 Starbucks。舉凡 Facebook、Twitter、Google+ 和 Instagram，Starbucks 都沒有缺席過。在擬定你的社群行銷策略前，不妨參考電子商務顧問公司 Econsultancy 分享的 Starbucks 幾項有趣又成功的社群行銷策略。



Facebook + Twitter 推廣新產品

2011 年，Starbucks 為了促銷新推出的黃金烘焙豆咖啡開發出 Facebook APP，讓消費者透過程式獲得新產品資訊、享用免費的黃金烘焙咖啡，並傳送電子卡片給朋友。Starbucks 也在 Twitter 上宣傳這項活動（圖一），並透過文章將消費者導引到 Facebook 網頁。

圖一：Starbucks 在 Twitter 上介紹黃金烘焙豆咖啡資訊

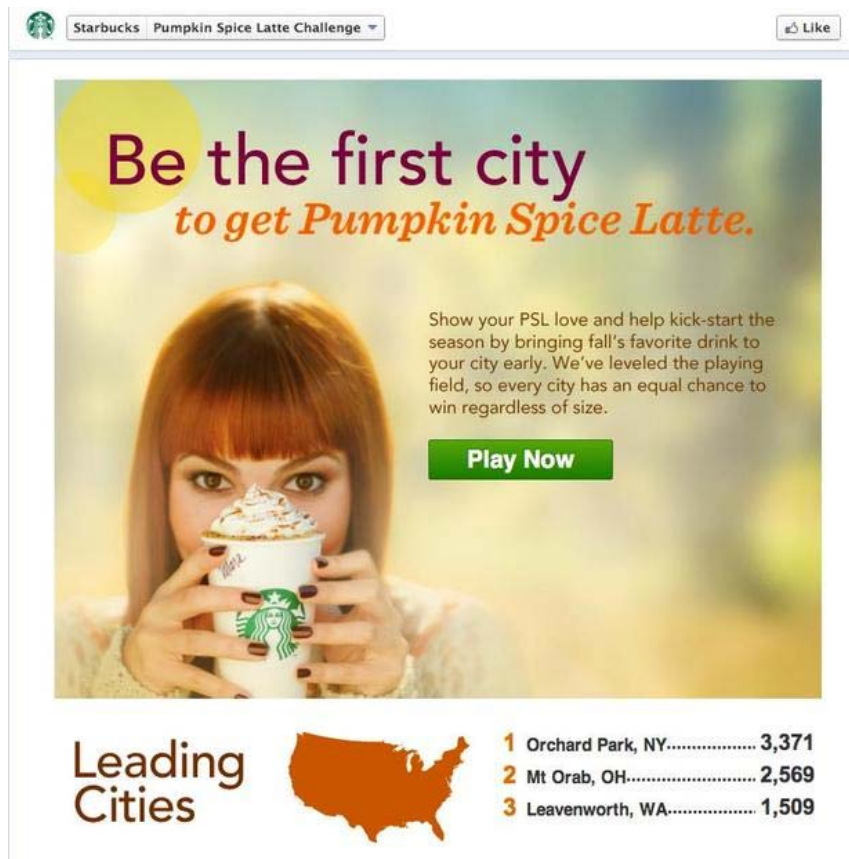


圖片來源：Econsultancy

季節限定、任務促銷 雙管齊下

南瓜拿鐵是 Starbucks 秋季限定的產品。季節性的供應令消費者感到物以稀為貴，使得南瓜拿鐵更具吸引力，尤其是就愛這一味的星迷們。Starbucks 深知這個道理，於是在 Facebook 上推出「為自己城市喝采」的活動（圖二）。粉絲只要在 Facebook 上投票給自己的城市或完成其他任務，勝出的城市就能優先享受到 Starbucks 的季節性產品南瓜拿鐵。

圖二：搶先喝南瓜拿鐵的任務促銷



Starbucks Pumpkin Spice Latte Challenge Like

Be the first city
to get *Pumpkin Spice Latte*.

Show your PSL love and help kick-start the season by bringing fall's favorite drink to your city early. We've leveled the playing field, so every city has an equal chance to win regardless of size.

Play Now

Leading Cities

1 Orchard Park, NY.....	3,371
2 Mt Orab, OH.....	2,569
3 Leavenworth, WA.....	1,509

圖片來源：blog.atlasandelia.com

Twitter 送禮券幫消費者傳情並取得使用者資料

2013 年 10 月，Starbucks 推出贈送五美元咖啡禮券的促銷活動（圖三）。消費者只要登入 Starbucks 帳號，輸入信用卡號碼，再於 Twitter 上發布 @tweetacoffee 給受禮者，Starbucks 就會傳送五美元的電子折價券給你的朋友。對方可以把禮券列印出來或在手機上秀給櫃檯人員，就能換取咖啡。這項活動大為成功。研究機構 Keyhole 調查發現，短短兩個月內，就有 27,000 人用 Twitter 換咖啡，而且超過三成的人買了不只一張折價券，換算下來，Starbucks 進帳了 18 萬美元。更重要的是，Starbucks 因此取得了 54,000 名顧客的 Twitter 帳號、手機 ID 與顧客 ID 等資訊。

圖三：用 Twitter 送咖啡禮券給朋友



圖片來源：Starbucks

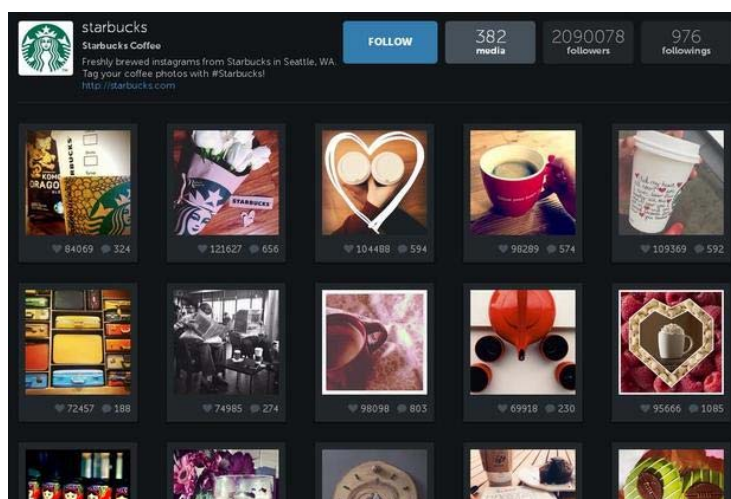
呼應時事的廣告與主題標籤

Starbucks 對於主題標籤的使用也相當熱衷。除了 Facebook 上用 #TreatReceipt 主題標籤來宣傳「上午買咖啡，下午享優惠」的活動，Starbucks 還善用其他標籤，將觸角深入到消費者討論串中。例如 2013 年初，大風雪 Nemo 襲擊美國，沒多久，Facebook 和推特就出現在寒冬中握著熱咖啡的 Starbucks 廣告。Starbucks 更利用 #Nemo 與 #blizzard 等標籤，讓品牌與產品跟消費者生活緊密相扣。

用幕後群像拉近與消費者的距離

當競爭對手努力用主題標籤攻佔 Instagram 版面時，Starbucks 卻選擇無聲勝有聲，單純分享公司內部的有趣圖片與各地消費者的照片（圖四）。藉由摻入「人」的元素，Starbucks 成功提高品牌的親和力。

圖四：在 Instagram 上與消費者分享日常生活中的有趣照片

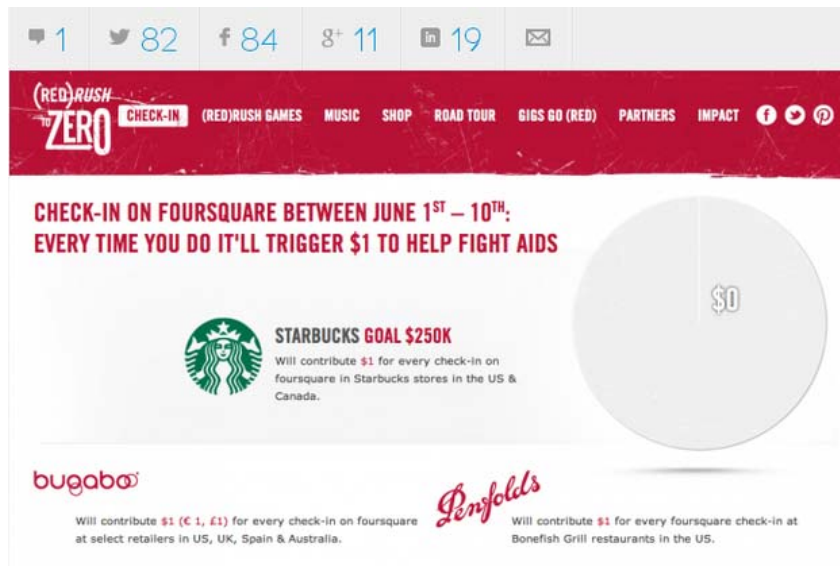


圖片來源：statigr.am/starbucks

與社群媒體攜手做慈善

Starbucks 也善用社群媒體強化企業的社會責任形象。2012 年，Starbucks 與 Foursquare 合作推動抗愛滋的慈善活動（圖五）。從 6 月 1 日到 10 日，消費者只要到美加任一間 Starbucks，並在 Foursquare 上打卡，Starbucks 就會捐 1 美元，直到捐出 25 萬美元為止。

圖五：Starbucks、Foursquare 與(RED)的抗愛滋慈善活動



資料來源：Digitaltrends

Starbucks 的不僅將行銷內容準確地打到目標客群，還善用產品特性創造話題，再廣為運用社群媒體的傳播渠道，全面滲透到消費者的生活中。多變的行銷手法讓消費者自然而然接受品牌與促銷，如果你正為品牌的行銷手法苦惱，也許 Starbucks 是很好的參考指標。

資料來源：SmartM

<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/31194>