

瑞幸咖啡之以顾客为中心的体验式营销活动

谭竞铨

暨南大学

DOI:10.12238/ej.v7i8.1788

[摘要] 如今,服务企业要想脱颖而出相当困难,同质化严重使得服务营销成为重中之重。对于趋于饱和的餐饮服务行业更是如此,设计创新的服务营销活动才能获得消费者的关注度、忠诚度,才可以进行品牌编码,树立良好的品牌形象。本文将瑞幸咖啡为目标企业,其设计的“小蓝杯画鹿风潮”服务营销活动为例展开,通过对该活动的总体概述,运用理论对其进行深入探析,总结凝练本次出色营销活动的经验与要点。同时,对于此次创意营销活动的成功,为其他餐饮服务企业提供借鉴和启示。

[关键词] 服务营销活动; 品牌; 体验; 瑞幸咖啡; 小蓝杯画鹿风潮

中图分类号: F0 文献标识码: A

Luckin Coffee: Customer Centered Experiential Marketing Campaign

Jingxuan Tan

Jinan University

[Abstract] In today's competitive landscape, service companies face significant challenges in distinguishing themselves, with severe market homogenization making service marketing more critical than ever. This is particularly evident in the increasingly saturated food and beverage service industry. To capture consumer attention and loyalty, innovative service marketing strategies are essential for brand encoding and establishing a strong brand image. This article will take Luckin Coffee as a case study, focusing on its "Blue Cup Deer Painting Trend" service marketing campaign. By providing a comprehensive overview of this campaign and conducting an in-depth theoretical analysis, we will distill the key insights and elements that contributed to its success. Additionally, the achievements of this creative marketing initiative will offer valuable lessons and inspiration for other companies in the food and beverage service sector.

[Key words] Service marketing activities; Brand; Experience; Luckin Coffee; Little Blue Cup Painting Deer Trend Activity

随着市场竞争日益加剧和消费者需求不断升级,传统的营销手段已经难以满足服务企业的市场发展需求,创新营销成为企业获取市场份额和提升品牌竞争力的关键因素。作为当下服务企业头部的瑞幸咖啡,之前在经历了财务大风波后跌落谷底,但是在短时间内凭借“生椰拿铁”之名触底反弹,值得大家深思。何为创新的营销?瑞幸咖啡为何能瞬时重获新生?

1 案例背景简介——互联网模式下的瑞幸咖啡

瑞幸咖啡(Luckin Coffee)是于2017年成立的新兴的中国本土咖啡连锁品牌,主要产品为现磨咖啡。它的品牌愿景是以“让每一位顾客轻松享受一杯喝得到、喝得值的好咖啡”“让瑞幸成为每个人每日生活的一部分”为品牌使命。其通过打造“无限场景”的经营理念与模式,包括旗舰店、悠享店、快取店和主题体验店4种不同形态,以涵盖更多人群的门店选址方式,为客户提供优质的服务和性价比极高、有口皆碑的产品。

随着新一代移动互联网与大数据技术的深入应用,“新零售”模式的提出与兴起,中国咖啡市场不断扩大,咖啡行业面临新的挑战 and 机遇。瑞幸咖啡作为国内互联网咖啡的先行者具有潜力,一度被誉为咖啡行业内的“黑马”。其通过互联网的精准营销、品牌建构与传播,设计相关创新服务,在备受质疑的过程中一举成为中国市场最大的咖啡连锁品牌。

这其中的关键在于瑞幸咖啡出色的服务营销活动,以此吸引了大批消费者的到店体验,获得了顾客的一致好评与忠诚度,从而在互联网时代下取得珍贵的流量,进而增加盈利、扩大企业规模,有助于企业长远发展。下面就以瑞幸咖啡出色的“小蓝杯画鹿风潮”营销活动为例展开。

2 服务营销活动——“瑞幸咖啡之小蓝杯画鹿风潮”

在成立的前两年,瑞幸咖啡“烧钱”的营销模式虽然在迅速占领市场、提高品牌知名度上取得了很大的成功,但是对公司的

长期发展提出了巨大挑战,同时,自爆业绩造假、消费者触达率不高、产品品质颇受质疑等问题接踵而至,设计创新服务营销活动获取顾客与流量以摆脱困境迫在眉睫。

2018年,瑞幸咖啡凭借其特有的品牌Logo鹿角萌宠Lucky和互联网大数据技术,通过私域流量等精准营销,获得了一大批粉丝的喜爱与支持。同时,其咖啡产品的包装“小蓝杯、鹿”与涂鸦艺术不谋而合,激发了粉丝的创作热情。在全民投入高潮迭起的狂热里,“懂人心意”的Luckin小蓝杯诞生,被观察力十足的粉丝赋予了新的别致。

2019年,瑞幸咖啡基于自家万千粉丝的强烈愿望和独特的品牌标志与品牌理念,推出了新颖的互动营销活动“小蓝杯画鹿风潮”,一举成为咖啡行业内的热门话题。该活动的主题为“画鹿”,瑞幸咖啡为此特别推出了一款以鹿为主体的小蓝杯,并邀请消费者在小蓝杯上进行自主创作,将自己的创意和想法展现出来。

在活动期间,消费者可以来到瑞幸咖啡的任何门店购买这款小蓝杯,并在上面进行创作。他们可以使用各种颜色的笔或者油漆等绘画工具,在小蓝杯上画出自己心目中的鹿,或者表达出自己的情感和内心世界。完成之后,消费者可以将自己的作品上传至瑞幸咖啡的官方网站或其他社交媒体平台上,与其他消费者一同分享。

一千个人眼中有一千个哈姆雷特,一千个人手中也有一千种小蓝杯。发挥想象,尽情创造,设计专属于你一个人的小蓝杯涂鸦——这种创新精神刚好与瑞幸咖啡一直倡导的“无限场景”理念不谋而合。自由,随性,无拘无束,也正是Luckin coffee永远坚守的时尚态度。

凭借上述的营销活动,瑞幸咖啡不仅在互联网时代下获得了宝贵的流量与粉丝,还提高了消费者触达率。以设计出色的互动体验式营销活动吸引更多潜在消费者前来购买产品,给予了顾客们最好的体验式服务,很好地展现了瑞幸咖啡的品牌理念:创新、年轻、时尚。同时,让顾客切身实地参与小蓝杯“画鹿”设计,彰显每一杯咖啡的与众不同与唯一,这种创新的服务营销还可以增加品牌的知名度和影响力。

3 营销活动探讨——深入体验式营销的过程服务与品牌建构

3.1 从服务到体验的营销过程

对于瑞幸咖啡的“小蓝杯画鹿风潮”营销活动,它十分重视顾客在消费过程中的体验性,希望提高顾客的参与感,让其切身感受到瑞幸咖啡的“无限场景”理念。同时,它向顾客提供了施展创作才华的机会,满足顾客享受咖啡乃至创作欲的多层次需求,由生理到心理、从物质到精神,以体验式为核心的新型服务营销活动吸引广大消费者的到来。

3.1.1 体验消费的相关理论

体验消费的关键在于以个人内心感受为中心,具体指顾客每次购买产品和服务的过程,在本质上已经不再仅是简单、实在的商品或服务,而是一种感觉,一种情绪上、体力上、智力上甚

至精神上的过程体验。此外,对于服务企业来说,其产品的使用价值正在慢慢边缘化,但以满足人们内心感受和欲望为中心的体验价值正逐渐占据人们日常决策的核心位置。企业也不再只是简单地销售商品或服务,它提供的顾客体验充满感性的力量,其使命是致力于追求为顾客留下难忘而愉悦的记忆,这正是瑞幸咖啡“小蓝杯画鹿风潮”营销活动的初衷与出色之处。

3.1.2 体验营销6E组合理论

体验营销6E组合的前提是应紧紧围绕着体验的生产和消费过程建立,包括体验(Experience)、事件(Event)、浸入(Engaging)、情境(Environment)、印象(Effect)、延展(Expand)六要素。

其中,对于“小蓝杯画鹿风潮”体验营销活动来说,体验涵盖了到店购买产品的消费者、原创“画鹿”的体验主题和顾客的创作感受。

事件具体是指为顾客设定的一系列表演程序,企业必须对表演的过程进行特别的设计,形成事件策略。而这里的事件就是设立相对宽松的程序,生产小蓝杯并售卖给顾客,给予其发挥想象与创作表演的机会。

情境是企业为顾客创建的“表演舞台”,是体验产生的外部环境,可以以立体空间指导情境设计且情境策略必须服务于体验策略。而这里的情境是现实的“无限场景”,即瑞幸的门店。

浸入具体是指体验营销关注顾客的主动参与性,浸入策略要使顾客浸入到设计的体验故事中,顾客只有真正的参与事件,其心理活动才能真正进入到情景中,最终导致为体验付费的意愿产生。而瑞幸该活动让顾客在小蓝杯上进行绘画,其作为参与创作者无疑真正融入到了事件中,满足了大家的创作欲而愿意为体验付费。

印象具体是指帮助顾客保留体验的难忘印象,是成为维持长期顾客关系,获取顾客终生价值的一个重要因素。而小蓝杯画鹿活动中瑞幸希望消费者可以将自己的原创作品上传至瑞幸咖啡官网等,以发布分享的方式在互联网中帮助顾客保留难忘的体验印象无疑是值得借鉴的方法经验。

延展具体是指感人的体验可以延展到企业的其他产品、不同地区和跨越时代,并向他人传播,从而实现经济价值的最大化。瑞幸小蓝杯画鹿风潮活动面向的是多地区消费群体,他们可以在小蓝杯上尽情发挥想象与创作,其创意不分国界,亦不分古今,简单的线条里,也可以勾画出创作者的赤子之心,如当东方文化同西方的咖啡文化狭路相逢,便会给人带来“文化撞色”的奇妙体验,古风弥漫的东方小楷在怀旧情调的牛皮纸上晕染,一撇一捺更是化不开的情怀。同时,在瑞幸官网上分享传播这些跨地区、跨时代的“艺术作品”,真正实现了经济价值的最大化,十分值得借鉴。

3.2 品牌建构——选择品牌元素以进行品牌传播与管理

当今时代,快节奏生活方式已然成为常态。消费者每天接触的信息量巨大,看到的信息都是碎片化、粉末化的,这就要求服务企业整合选择品牌元素,使品牌符号化、简单清晰化,不断强

化品牌记忆的关键点,让消费者能瞬间认识、牢记品牌。而瑞幸咖啡通过“小蓝杯画鹿风潮”的服务营销活动,让顾客切身实地参与设计,在小蓝杯的鹿图案上绘制创作,再次突显了自身品牌元素——鹿,增强了品牌在消费者中的建构与传播效果。

3.2.1 品牌传播: 品牌编码——解码

品牌编解码要寻找文化共通的经验领域,传授双方必须对符号意义拥有共通的经验 and 理解,否则传播过程不能成立,或传而不通,或导致误解。广义上共通的意义空间还包括传受双方一致或接近的生活经验和文化背景。下面利用品牌传播的大众传播模型解读瑞幸通过“小蓝杯画鹿风潮”活动对品牌的编码和解码,发送者为瑞幸,接收者是顾客,讯息与媒介便是本次出色的小蓝杯画鹿营销活动。

瑞幸咖啡在编码自身品牌时结合英文luck,具有幸运的含义,创造英文名“Luckin Coffee”,意有咖啡带来幸运,同时以“鹿”为品牌的商标标识,以蓝色为品牌主色调。在中国的传统文化中,鹿是吉祥的象征,在古代被视为神物,能给人们带来吉祥、幸福和长寿。同时,在国外鹿同样有幸运、好运的含义。通过结合中外共通文化、中英文名称,编码符号性、简单清晰的品,选择蓝色与鹿作为品牌元素,有助于构建独特的品牌形象并提高附加值,帮助消费者对品牌进行解码,建立对品牌符号的共识,强化消费者认知。同时,凭借“小蓝杯画鹿风潮”营销活动,瑞幸咖啡将鹿的品牌标识进一步推广,让消费者对鹿与小蓝杯进行自我定义与创作,更好地帮助品牌解码与传播。

3.2.2 品牌管理

品牌管理是营销管理最顶层,最复杂的部分。而品牌作为营销的顶层设计,是营销的核心要素,作为杠杆,放大了营销组合的作用。瑞幸咖啡通过“小蓝杯画鹿风潮”的营销活动,结合自身品牌符号,以品牌作为企业本次活动的核心战略,设计了出色的创新营销方式,在满足顾客创作欲、喝到高品质小蓝杯咖啡的同时,加深了顾客对瑞幸咖啡品牌的认知与理解,这毫无疑问是一次成功的以品牌为核心的服务营销活动。

4 经验与感悟——对相关服务企业的启示

通过上述对瑞幸咖啡“小蓝杯画鹿风潮”服务营销活动的

详细介绍与深入分析,我们深刻地体会到了企业体验式服务营销与品牌建构的价值意义,其无不围绕着营销的本质,即营销是实现交换的科学和艺术,营销是为交易双方创造价值的过程,营销是创造顾客和保留顾客展开。

相关服务企业可以向瑞幸咖啡借鉴学习,尝试设计创新的服务,在结合互联网技术与大数据技术的精准营销中,开展新颖的营销活动,以获得流量与粉丝。同时,在营销活动中,企业需要以品牌作为核心战略,提高顾客的参与感与对品牌的认知与理解,让其真正获得体验式的营销服务,满足他们多方面、多层次的欲望与需求而最终愿意为体验付费。

此外,相关服务企业还需要认识到服务过程、体验消费的重要性。普通的产品服务是其次,重点要关注的是过程体验,满足顾客的主观感受已然成为顾客进行消费决策的首要。

5 结语

众所周知,瑞幸咖啡“小蓝杯画鹿风潮”这个出色的营销活动是成功的,它为瑞幸咖啡摆脱长期发展难的困局带来了不可估量的作用。但更重要的是,它带给我们重要的借鉴意义。体验式服务正日渐成为服务业的重中之重,消费者切身参与营销服务、满足个人欲望与需求、提高参与感成为首要前提,建构品牌、让消费者印象深刻成为核心战略。未来,结合互联网等多技术的发展,服务业的竞争势必会愈发激烈,普通的服务将面临被淘汰的风险,创新的服务与出色的营销活动成为服务品牌和企业脱颖而出的关键。

[参考文献]

- [1]陈苒染.瑞幸咖啡品牌视觉传播形象设计研究[J].鞋类工艺与设计,2023,3(06):22-24.
- [2]彭晓丽,高泳鸿,张子初.基于五力模型的瑞幸咖啡与星巴克竞争力比较与启示[J].老字号品牌营销,2022,(17):9-11.
- [3]孟汇鑫.新零售视角下瑞幸咖啡营销策略分析[J].老字号品牌营销,2022,(21):15-17.

作者简介:

谭竞铨(2003--),男,汉族,广东广州人,学生,市场营销本科生,暨南大学,研究方向:品牌营销。