

Research on the influence of experiential marketing on college coffee Studio

Jinghua Zhong Li Zhou Xintian Zhang Ruobing Li Feifei Ye*

Hunan Institute of Applied Technology, Changde, Hunan, 415000, China

Abstract

In recent years, as a product of the integration of campus culture and commercial activities, the development status of university cafes shows a trend of diversification, specialization and specialization. With the improvement of the recognition and acceptance of coffee culture, the number of coffee shops in universities is also growing steadily, becoming an indispensable part of the university campus. With the personalized and diversified development of consumer needs, experiential marketing emerges in all walks of life. As an important carrier of campus culture, college coffee studio in urgent need to enhance the connection with consumers through experiential marketing. The study aims to explore the impact of experiential marketing on college coffee studios, analyze its role in improving customer satisfaction, loyalty and brand image, in order to provide theoretical support and practical guidance for the operation of college coffee studios, and promote the integrated development of campus culture and business environment.

Keywords

experiential marketing; college coffee studio; innovative marketing

体验式营销对高校咖啡工作室的影响研究

钟靖华 周丽 张心恬 李若冰 叶飞飞*

湖南应用技术学院, 中国·湖南 常德 415000

摘要

近年来, 高校咖啡厅作为校园文化与商业活动相融合的产物, 其发展现状呈现出多元化、特色化和专业化的趋势。随着大学生对咖啡文化的认可和接受度的提高, 高校咖啡厅的数量也在稳步增长, 成为大学校园内不可或缺的一部分。随着消费者需求个性化、多元化发展, 体验式营销在各行各业崭露头角。高校咖啡工作室作为校园文化的重要载体, 亟需通过体验式营销增强与消费者的连接。本研究旨在探讨体验式营销对高校咖啡工作室的影响, 分析其在提升顾客满意度、忠诚度及品牌形象中的作用, 以为高校咖啡工作室的运营提供理论支持和实践指导, 推动校园文化与商业环境的融合发展。

关键词

体验式营销; 高校咖啡工作室; 创新营销

1 引言

高校咖啡工作室为学生和教职工提供了一个休息、交流和学习的场所。在这里, 大家可以品尝咖啡的香醇, 交流学术心得、分享生活点滴。高校咖啡是校园文化的一种体现。每个学校都有自己独特的文化氛围, 而高校咖啡正是这种氛围的一个重要载体。承载了学校的历史、传统和特色, 让人们在品味咖啡的同时, 也能感受到学校的独特魅力。

2 研究意义

体验式营销是高校咖啡工作室建立品牌形象和口碑的

重要机会。通过开展活动, 如举办咖啡品鉴会、咖啡沙龙等, 高校咖啡工作室可以吸引更多的大学生关注, 并增加他们的忠诚度和回头率。这样的体验式营销让工作室不仅可以在激烈的市场竞争中脱颖而出, 还可以逐步积累起一批稳定的客户群体。

体验式营销还有助于高校咖啡工作室创新产品和服务。工作室成员与大学生的互动和沟通, 让项目成员可以深入地了解他们的需求和喜好, 并针对性地推出新的咖啡品种、饮品搭配或者店内活动。这样的模式一方面能够通过新颖的营销方式满足大学生多方面的需求, 另一方面则能够反作用工作室, 创造更多的商业利润以及发展机遇。

3 体验式营销相关概念及理论基础

3.1 概念

体验式营销是指品牌通过为消费者创造独特的、沉浸式的体验来提升品牌认知和忠诚度。这种营销方式强调情感

【作者简介】钟靖华(2003-), 男, 中国湖南岳阳人, 本科在读, 从事旅游与酒店管理研究。

【通讯作者】叶飞飞(1984-), 男, 中国湖南常德人, 本科, 副教授, 从事酒店管理研究。

和感官的互动,力求让消费者不仅仅是购买产品,而是通过参与活动或事件与品牌建立深层次的联系。该模式最早由约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩(2001)提出,注重关注消费者的思维、感官、情感、行为、以及关联。体验式营销的核心是通过互动、参与和感受来激发消费者的兴趣,从而增强品牌印象和记忆。它能够让消费者直接体验产品或服务的价值,通常通过线上或线下的活动,如展览、品牌活动、互动广告等形式实现。与传统的营销手段(如电视广告、平面广告等)相比,体验式营销更侧重于消费者的主动参与和情感共鸣,从而更有可能提升品牌忠诚度和消费者的购买意图。

3.2 五大特征

一般而言,体验式营销最早由约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩(2001)提出,他还指出,体验式营销具有四大特征,分别是消费者的客观消费状况、消费者的自身体验、营销策略的随机取材以及顾客的理智与感性统一。

体验营销主要包括五大特征:

- (1) 体验式营销的产品以及服务设计都需要以顾客的体验为目的。
- (2) 体验营销中的所有体验内容都需要有一个主题。
- (3) 体验营销是将客户的需求作为工作的中心。
- (4) 体验营销关注的是消费者在消费过程中的感受。
- (5) 体验营销认为消费者在进行消费行为时处于理智与感性的统一状况中。

3.3 体验式营销的框架

(1) 感觉体验营销:将人体的感觉作为营销的主要对象与内容。

(2) 情感体验营销:情感也是一种内在的情绪,主观性较为强烈。

(3) 思维体验营销:这种体验模式更多的是要求智力,需要利用一切手段在消费者消费时为其提供惊喜的情绪价值。

(4) 行为体验营销:提升消费者在生活中的互动模式,帮助消费者在消费后改善自身原有的生活状态。

(5) 关联体验营销:关联体验营销帮助消费者与社会产生更加紧密的联系,进而对某一品牌产生好感。

3.4 体验式营销下顾客忠诚度的影响因素

顾客忠诚度是指消费者在消费后对这消费品感到满意从而再次购买的意愿,此时消费者会积极宣传产品的正面形象,并且推荐其他人进行购买。学者 Jones 和 Sasser(1998)认为,顾客忠诚度是指顾客对某种产品或者服务的未来购买意愿,并且将其分为两类,一是长期忠诚,一是短期忠诚。学者 Dick 和 Basu(1994)进一步指出,顾客满意度是消费者个体态度与再购买行为之间的关系,这种关系会受到社会与外界环境的影响。结合上述学者观点,影响顾客忠诚度的因素包括:

(1) 品牌情感,顾客与品牌之间建立起的情感联系是影响忠诚度的关键因素。

(2) 经营环境,经营环境的舒适度和美观度对于顾客的消费体验至关重要。

(3) 服务标准,高质量的服务标准是提升顾客忠诚度的关键。

(4) 顾客体验,良好的顾客体验是提升顾客忠诚度的关键。

4 高校咖啡工作室建设现状及问题

4.1 高校咖啡工作室概况

高校咖啡工作室的消费群体主要是大学生,也包括在校的教师群体,由于其生活习惯与消费习惯较为相似,再加上生活水平的提升,大学生对于咖啡的需求就不断提升。如今,高校咖啡工作室的发展速度越来越快,各具特色的高校咖啡工作室不断涌现。

如北京科技大学“**Toaether**咖啡屋”,它旨在促进学术交流、营造校园创新氛围,打造思想交流的“自由市场”;

江西省九江学院蝶湖左岸咖啡厅在2009年4月开办了第一届茶艺和调酒国家职业资格培训班,招收的学员主要是针对旅游学院的学生,丰富了学生的相关知识,更培养了他们的实际动手能力。

北京化工大学“时光咖啡屋”成立于2001年12月1日,位于图书馆一层,占地面积约430平方米,其经营理念为“为历届校友们提供一个休闲聚会、学术交流的场所,不以营利为目的。”

大学作为最高学府,聚集有大量的知识分子,还会产生各种思想文化,而咖啡屋就承担重要作用。此背景下,高校咖啡屋的运行状态、发展趋势、发展模式、创新创业视角等方面的研究,对理解文化发展、管理理念、战略创新、竞争优势等方面都重要作用。^[4]

4.2 高校咖啡工作室的 SWOT 分析

4.2.1 优势 (Strengths)

地理优势:高校咖啡工作室位于大学校园内,地理位置得天独厚,能够方便地服务于师生群体。

客源稳定:由于面向的主要客户群是学生和教职工,他们通常会有一定的消费习惯和忠诚度,使得咖啡工作室的客源相对稳定。

文化氛围:高校咖啡工作室作为校园文化的一部分,能够为学生提供学习、交流和放松的场所,满足他们的社交需求。

品质保障:很多高校咖啡工作室注重咖啡品质,使用高品质的咖啡豆,不断推陈出新,能够为学生提供优质的咖啡体验。

4.2.2 劣势 (Weaknesses)

价格敏感度:由于学生群体的消费能力有限,他们对价格比较敏感,因此咖啡工作室在定价时需要权衡成本 and 市场需求。

竞争激烈:随着咖啡文化的普及,高校内及周边往往有多家咖啡店,竞争激烈,需要不断创新和提升服务质量以

吸引顾客。

季节性波动：高校咖啡工作室受学生放假、考试等因素影响，客流量存在季节性波动，需要合理安排库存和人员。

成本控制：高校咖啡工作室在租金、人力等方面的成本相对较高，需要合理控制成本以保证盈利。

4.2.3 机会 (Opportunities)

市场需求增长：随着生活品质的提高，学生对咖啡的需求也在增长，这为高校咖啡提供了更大的市场空间。

文化推广：通过举办和参加各种文化活动，如参加校园文化节、手冲咖啡教学等，可以提升高校咖啡工作室的知名度和品牌形象，高校咖啡可以充分利用校园内的各种资源进行宣传和推广。

拓展业务领域：除了提供咖啡饮品外，高校咖啡店还可以拓展业务领域，如提供简餐、甜品、书籍等，增加收入来源。

数字化营销：利用互联网和社交媒体等数字化工具进行营销宣传，提高咖啡工作室知名度和吸引力。

4.2.4 威胁 (Threats)

竞争压力：高校咖啡工作室面临着来自校内其他餐饮店和校外咖啡店的竞争压力，需要不断提升服务质量和创新能力来保持竞争力。

成本控制：原材料价格波动、人力成本上升等因素可能会给校园咖啡工作室的成本控制带来挑战，带来较大压力。

4.3 高校咖啡工作室在体验式营销中存在的问题

(1) 体验营销体系不完整，环境营造不够精细化，在环境布置上缺乏特色产品体验缺乏差异化。服务体验不够人性化。互动体验缺乏创新性。数字化营销手段运用不足。

(2) 品牌营销效果不理想品牌故事没有讲好，消费者对咖啡品牌理念和文化缺乏认同感。市场定位不准确，没有真正了解目标受众的需求和喜好。渠道的选择不明确。没有在适合的平台上进行宣传和推广。未关注周边环境，没有关注校园饮品市场情况。

(3) 咖啡工作室的营销模式易被复制，高校咖啡的营销模式较为简单和直接。在推广策略上，过于依赖传统的促销手段，如打折、买一赠一等，缺乏创意和差异化。高校市场的竞争激烈，营销手段容易趋同，营销模式同质化。高校市场的消费者群体相对固定，需求和喜好也较为一致。商家在营销时更容易找到共通点，采用相似的策略来吸引目标顾客。

5 高校咖啡工作室体验式营销策略内容

5.1 营造良好氛围，提升消费者感知诉求

5.1.1 营造良好环境氛围

(1) 内部装修和布局应体现出舒适、温馨的氛围。使用柔和的灯光、舒适的座椅和装饰品，以及特别选择的家具和色彩搭配。

(2) 选择使用一些特殊的香氛，如烛台或芳香蜡烛，

来进一步增加氛围。

5.1.2 打造高品质咖啡产品

(1) 高品质的咖啡离不开优质的原料。应选用新鲜、高质量的咖啡豆，确保咖啡的口感和香气。

(2) 制定详细的咖啡制作流程和标准，确保咖啡的研磨、萃取、冲泡等工序都达到最佳状态。

5.1.3 提升客户就餐的满意度

(1) 提供优质的服务也是提升客户满意度的关键。服务人员应该具备良好的沟通技巧和服务意识，能够主动关心顾客的需求，及时回应顾客请求。

(2) 个性化服务，根据顾客的口味偏好推荐合适的咖啡和食品；记住常客的喜好，为他们提供定制化的服务；或者提供免费的书籍、杂志等，让顾客在品尝咖啡的同时享受阅读的乐趣。

5.2 创新营销渠道，提升消费者行为体验

5.2.1 生活方式体验

(1) 塑造独特的品牌故事，树立积极向上的生活观，为消费者营造一种归属感。

(2) 将咖啡融入进生活，讲述与咖啡相关的故事，如创始人的创业经历、咖啡师的匠心独运等，引发消费者的情感共鸣，增强品牌黏性。

(3) 设置会员积分制，让消费者养成在工作室喝咖啡的习惯。

5.2.2 整合自媒体营销资源

(1) 自媒体平台的选择与运营

① 微博营销，与校园内的热门微博账号合作，进行互推或联合活动，扩大影响力。

② 微信公众号，创建工作室的微信公众号，在上面发布与咖啡相关的文章、图文消息等，增强消费者对品牌的认知。

③ 短视频平台，利用抖音、小红书等短视频平台，发布咖啡制作、品鉴视频，吸引年轻用户的关注。可以邀请网红、KOL进行探店体验，增加曝光度。

(2) 自媒体与其他营销渠道的整合

① 线下活动与线上宣传相结合，在举办线下活动时，利用自媒体平台进行预告、直播和回顾，吸引更多线上用户关注和参与。

② 会员制度与自媒体互动，在自媒体平台上发布会员专属活动或礼遇，提高会员的归属感和忠诚度。③ 跨平台合作与资源共享，与其他自媒体账号或品牌进行合作，共同举办活动或进行资源共享，实现互利共赢。

参考文献

- [1] 张原野. YM咖啡馆体验式营销策略优化研究[D].浙江工商大学,2022.
- [2] 程伟.浅析体验营销[J].中国商贸,2014(19):92-93.
- [3] 张曦.体验营销、感知价值与顾客忠诚度关系研究——基于休闲度假酒店的经验证据[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2016(04):13-21.