

# 雀巢咖啡年轻态

■ 文/本刊记者 刘晓云

由于年轻人的追捧——他们将咖啡视为一种提神饮料——近年来,中国咖啡消费市场每年都在以两位数的速度增长。这让雀巢咖啡找到了拓展市场的切入口——从校园年轻群体开始培养品牌忠诚度。



雀巢大中华区食品及饮料部总裁苏博、雀巢咖啡“敢性”代言人韩寒、“嘻哈蓝调音乐创作才子”苏醒,与2012“雀巢咖啡”In乐季?全国校园歌手总决赛全体选手合影。

如何让一个有着浓厚茶文化国家的消费者接受甚至爱上咖啡?这是雀巢咖啡自进入中国以来每天都思考的问题。

雀巢公司2011年在全球范围内展开的一项调研显示:芬兰的年平均咖啡饮用量是每人1400杯,法国700杯,新加坡、马来西亚360杯,而中国的平均值仅为4杯。

挑战显而易见。不过,由于年轻人的追捧——他们将咖啡视为一种提神饮料——近年来,中国咖啡消费市场每年都在以两位数的速度增长。在这些人中,高收入、高学历的年轻白领占主体,而最具潜力的饮用者则是学生群体。这让雀巢咖啡找到了拓展市场的切入口——从校园年轻群体开始培养品牌忠诚度。

事实上,从2005年开始,雀巢竞争对手麦斯威尔“高校学生分享篇”的广告就已经在电视上高频度出现,而雀巢也一直在尝试与年轻人沟通。2011年,雀巢咖啡开始提出“活出敢性”的全新品牌理

念,并邀请在年轻人中颇有影响力的韩寒做代言,继续深化品牌在年轻群体中的号召力;2012年,延续着对这一理念的挖掘,雀巢咖啡深入校园人群,除继续参与2009年开始就涉足的大学生广告创意大赛外,还举办主题音乐活动、拍摄微电影等,希望用年轻人喜爱的交流方式,将品牌所倡导的精神传达给他们。

雀巢咖啡的主要任务是,持续加强与年轻消费者的沟通,并构建一个可以将已有消费者和潜在消费者聚拢在一起的平台。正如雀巢大中华区食品及饮料部资深副总裁何文龙解释的,如何抓住年轻人的心理诉求,从情感和精神层面与他们对话,是雀巢咖啡进行品牌沟通的核心任务。

## 撬获校园人群的“芳心”

数字100市场研究机构2011年做的一项调研显示,大学生最喜欢喝的咖啡品牌是雀巢咖啡,占调查样本的61.5%;麦斯威尔位居第二位,占18.2%,与雀巢咖

啡相差较远;摩卡咖啡则以12.4%的占比位居第三。截至2011年,雀巢咖啡已经连续六年被评为大学生的“至爱品牌”。

看样子,在与校园人群的沟通上,雀巢咖啡已经颇有成效。不过,怎样获得更多年轻消费者的“芳心”?雀巢咖啡仍有许多事情要做。

“只有真正了解年轻消费者,才知道通过什么样的方式和平台与他们进行沟通最有效,才能投其所好,达其所愿。”何文龙坦言。也就是说,雀巢咖啡必须深入了解校园人群的性格、喜好、看待事情的态度、习惯等。

现在的年轻人比较有个性,对待事物也有自己独特的见解,因此不能单方面灌输品牌讯息,而是需要通过他们可以接受的方式,去把品牌精神融会贯通。

另外,一份针对近30万来自85个国家和地区的90后年轻人的调查显示,90后对自己最多的描述是“宅”。他们充分享受科技和社交媒体带来的便捷,并习惯在虚拟空间交流,但是也渴望在现实中相





“我是强烈的音乐爱好者，曾经在大学时代有自己的乐队。现在仍然不会错过任何一场精彩的演唱会。我很喜欢现在的工作，因为它使我生活中也充满了年轻的活力。”——何文龙



第十届中国大学生广告艺术节上，韩寒给评委会特别推荐大奖获得者颁奖。

聚、沟通感情。

基于这两方面的洞察，雀巢咖啡确定了与校园人群沟通的策略：为他们在现实中搭建更多与同龄人交流的桥梁，并鼓励他们不受约束、不断地寻找创意，充分发扬“敢性”态度。

雀巢咖啡“in乐季”是面向大学生开展的每年一度的以音乐为沟通元素的主题活动。2012年10月到12月，“雀巢咖啡in乐季”活动，以“因音乐而相遇，因咖啡而相识”为主题，在为期三个月的时间里，深入全国14个城市、20所高校，举办校园歌手大奖赛。何文龙表示，雀巢咖啡正是希望借由音乐这样的时尚元素，让那些崇尚“宅”的年轻人走出室内，拓展现实生活中的社交网络，鼓励他们勇敢地与他人建立沟通和联系。

配合本届主题音乐活动，雀巢咖啡还同步在20所大学筑起“敢性咖啡屋”，开展别出心裁的音乐主题互动游戏，配合美味的咖啡“赠饮”。活动期间，雀巢咖啡共赠送出3万多杯“雀巢咖啡”和2万多瓶雀巢咖啡丝滑拿铁。

2012年3月份，雀巢咖啡还以“活出敢性”作为创意命题，参与第十届中国大学生广告艺术节学院奖。活动深入30个省区

市715所高校，1037个院系专业。在所有品牌命题中，雀巢咖啡品牌主张“活出敢性”，因为对年轻一代坚持个性、追求自我认同这一心态的准确捕捉，成为最受参赛者喜爱的命题，收获了数量最多的参赛作品。据介绍，在这一活动中，雀巢咖啡通过线上线下影响的年轻消费者人数超过500万人。

中国大陆雀巢咖啡饮品市场传播总监李倩告诉《成功营销》记者：“我们把好的作品拿来为主题促销活动，也给一些优秀的同学安排去4A广告公司实习，或者去台湾参加广告创意交流活动的机会。”

## 数字媒体普及咖啡文化

在线下，雀巢咖啡通过音乐、创意等方式加强与消费者的情感沟通；在线上，这些元素亦不可或缺。

雀巢咖啡的规划是，通过微博、豆瓣小站等深受年轻人喜爱的数字媒体平台，与线下活动形成联动，将咖啡文化推广到年轻消费者中，鼓励他们“第一杯咖啡从雀巢咖啡开始”。

值得一提的是，现在中国消费者消费的每4杯咖啡中，就有3杯是雀巢咖啡。

“在中国，大多数消费者开始喝咖啡纯粹

是为了提神醒脑，但现在很多人已经将咖啡视作一种社交饮品。”何文龙说。也就是说，咖啡的功能性已经开始淡化，并渐渐向精神和文化消费的层面发展。

聚集着大批文艺爱好者的豆瓣，以及广受年轻人喜欢的微博，成为雀巢咖啡普及咖啡文化，与年轻族群沟通的重要平台。以2012年举办的“雀巢咖啡in乐季”活动为例，雀巢咖啡还在豆瓣小站上进行了同步的活动配合，让志趣相投的豆瓣好友有机会在这一平台上交流，同时将咖啡文化渗透到年轻消费者中。

2012年，雀巢咖啡还在新浪微博上举办“非常爱情微小说大赛”，通过这一活动增加雀巢咖啡1+2奶香产品电视广告的网络曝光，并倡导年轻人在爱情中进行“敢性”表达。该活动由于对消费者心理的准确洞察和创新的互动机制赢得了广大年轻人的青睐，上线一周即在新浪微博线上活动“互动/娱乐”类排名第一。

当然，除去在数字媒体上的沟通，雀巢咖啡还加大在电子商务领域的探索。自2011年在天猫建立品牌商城以来，雀巢咖啡已经通过这一渠道积累了相当一部分的年轻消费者。☑