

小米社区和花粉俱乐部的互动营销比较研究： 赢得品牌亲和力视角

姜文静，涂剑波

北方工业大学，北京
Email: 542193467@qq.com

收稿日期：2021年7月1日；录用日期：2021年8月17日；发布日期：2021年8月24日

摘要

随着互联网的发展，消费者的影响力不断扩大，让消费者亲近自身品牌，成为企业忠实拥护者变得越发重要。为了让用户提高对企业的忠诚度，各企业都做出了努力。本文选取小米社区和花粉俱乐部为研究对象，来分析二者采取的互动营销措施是否可以有效地提升品牌亲和力，增强用户对企业的忠诚度。小米社区和花粉俱乐部都是拥有众多用户和粉丝的社会化关系管理平台，都十分重视企业品牌与用户间的双向交流互动，希望借此建立与用户的持续关系，来增强用户对自身品牌的忠诚度，使得用户愿意购买并拥护企业的产品。本文通过对比分析小米社区和花粉俱乐部互动营销措施的异同，最后发现有效的互动营销措施可以使得企业粉丝数量上升，以及提高粉丝们在社区的活跃度，互动营销带来的这两种结果无疑建立了企业与用户和粉丝的良好关系，提升了他们对企业的忠诚度。

关键词

社会化关系管理平台，互动营销，品牌亲和力

A Comparative Study of Interactive Marketing between Xiaomi Community and Pollen Club: A Brand Affinity Perspective

Wenjing Jiang, Jianbo Tu

North China University of Technology, Beijing
Email: 542193467@qq.com

Received: Jul. 1st, 2021; accepted: Aug. 17th, 2021; published: Aug. 24th, 2021

Abstract

With the development of the Internet, the influence of consumers is expanding. It is more and more important for consumers to get close to their own brands and become loyal supporters of enterprises. In order to let the user enhance to the enterprise's loyalty, each enterprise has made the effort. In this paper, the Xiaomi Community and Huawei Pollen Club are selected as the research objects to analyze whether their interactive marketing measures can effectively enhance brand affinity and enhance customer loyalty to the enterprise. Both the Xiaomi Community and Huawei Pollen Club are social relationship management platforms with a large number of users and fans, and both attach great importance to the two-way communication and interaction between the corporate brand and users, hoping to build a continuous relationship with users, to enhance the loyalty of users to their own brands, so that users are willing to buy and support the company's products, this paper compares and analyzes the similarities and differences between the Xiaomi Community and the Pollen Club's interactive marketing measures. Finally, we found that effective interactive marketing measures can increase the number of corporate fans, as well as increase the activity of fans in the community. These two results of interactive marketing have no doubt built a good relationship between enterprises and users and fans and increased their loyalty to the business.

Keywords

Social Relationship Management Platform, Interactive Marketing, Brand Affinity

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

消费者购买决策过程包括：知晓、吸引、问询、行动和拥护，过去企业营销的目的是让顾客掏钱，并认为顾客只要完成了购买这一行为，那么此次销售环节就算完成，也即从知晓到行动的过程。但是随着互联网的诞生和不断发展，营销环境已经发生了较大的改变，由传统的营销时代变为了如今的数字化营销时代。数字化的营销环境扩大了品牌拥护者的影响力，使得越来越多的企业逐渐认识到让消费者从初次购买产品到二次购买甚至拥护产品这一环节的重要性，也就是从行动到拥护的过程。重视这一过程，可以使得消费者更加信赖和亲近企业，并主动购买和使用企业产品，从而赢得品牌的亲和力，获得更多的销量和业绩。那么如何让消费者变成企业的忠实拥护者呢？小米和华为都做出了努力，建立了各自的社会化客户关系管理平台，即小米社区和花粉俱乐部，这样企业和用户就有了交流的平台，可以更好地进行互动。因为数字化的营销环境带来的不仅仅是信息交换数字化、数据存储信息化，更是使得企业与客户之间的互动数字化，数字时代发达的网络技术可以使得企业与消费者之间的交流互动越发便利与频繁，企业可以实现与消费者的多屏甚至跨屏互动，与消费者建立持续的联系，从而培养用户对企业品牌和产品的拥护。因此本文以小米社区和花粉俱乐部为例，来比较二者互动营销措施，以此来确定良好的互动营销措施是否可以有效提高用户对企业的忠诚度。

2. 文献回顾

2.1. 品牌亲和力的内涵界定

20 世纪 60 年代美国市场营销协会对品牌的定义是：品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，

或是它们之间的相互组合运用, 目的是来识别企业提供给某个消费者或某群消费者的产品或服务, 并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。现代营销学之父科特勒也赞同这一概念界定并对其进行了更为系统深入的阐释[1]。亲和力是指人或物具备的一种让人感觉到亲切, 愿意去接触的力量[2]。关于品牌的亲和力, 刘文斌学者[3]认为是指品牌形象在传播过程中给消费者留下的亲切感和信赖感, 而且当这种感觉可以影响消费者的购买决策时, 那就意味着时该品牌就具有了一定的亲和力。此外侯婷丽学者[4]认为品牌亲和力是指消费者在对某个品牌做出反应之前, 就对该品牌具有一定熟悉度, 而且这种熟悉度可以影响消费者的决策思维。Charles Pearlman [5]认为品牌亲和力期望反映消费者在自由选择环境下购买某一特定品牌产品的可能性大小。可以看出这几位学者对于品牌亲和力概念的界定, 本质上是一致的。

2.2. 品牌亲和力的结果变量研究

薛倚明, 韩琳(2011)以“品牌亲和力 - 品牌效用 - 重复购买意愿”的品牌信息经验机制为指南, 从品牌权威度、品牌认可度和品牌认同度三个角度研究了牙膏品牌亲和力与消费者重复购买意愿的关系, 研究结果发现品牌亲和力正向影响消费者的重复购买意愿, 品牌权威度、品牌认同度、品牌认可度均对消费者重复购买意愿具有正向影响[6]。刘文斌(2017)指出品牌亲和力有助于提高品牌形象建设, 并列出了运用关联营销提升品牌亲和力的3种方法[3]。

2.3. 互动营销内涵界定

关于互动营销具体的定义, 一些学者给出了他们的看法。王玉秀、张希颖[7]认为互动营销是基于互联网提供的平台, 利用发达的信息技术实现企业和消费者间的交互式交流。高振清[8]认为互动营销是根据传统互联网, 利用移动终端设备为载体通过通信网络开展个性化的互动营销活动。宋力平、史秀英[9]认为互动营销是企业组织和消费者双方基于互联网的双向交流, 并围绕着共同的利益交差点进行沟通, 最终实现营销。由此可以归纳得知互动营销是基于互联网实现企业和消费者之间的互动交流, 并围绕着共同利益点沟通, 最终达到营销目的的商业理念。这种新型的营销模式改变了传统营销中企业对消费者的推动方式, 由过去企业单项推动消费者转变为企业与消费者的双向推动。

3. 小米社区和花粉俱乐部的互动营销比较分析

3.1. 小米社区介绍及实施的互动营销措施

小米社区是小米建立的社会化客户关系管理平台, 于2011年8月1日正式上线启动, 用来整合用户数据, 了解用户偏好, 发掘用户痛点, 这一平台的建立, 将小米公司与小米用户连接了起来。其社区口号是: 因为米粉, 所以小米。在社区里, 用户可以直接、有效地与官方进行沟通, 也可以找到实用的产品信息以及分享自己的“小米”生活。

2019年9月19日, MIUI论坛下线, 全新小米社区产生, 社区更新了与用户进行互动的板块, 如表1。小米社区板块的更新, 旨在更好地与用户进行互动交流, 提升他们对小米的亲近感, 促使他们成为小米的拥护者和支持者, 最后实现营销的目的。

Table 1. Xiaomi community section and interactive marketing measures

表 1. 小米社区版块和互动营销措施

广场	用于发布最新的小米动态, 米粉们可以在广场上传原创作品、手机摄影大片以及参与趣味话题讨论。
产品圈	用于米粉和开发组直接沟通交流。米粉对任何产品或服务有疑问或建议, 都可以发布到对应产品圈, 工程师会在线答疑。此外米粉还可以在这里参加各种“内测”活动, 率先试用新系统、新功能。

Continued

福利	米粉可以在这里通过完成相应任务获得金币, 然后在社区积分商城内兑换实物产品或超值券, 还可以参与幸运抽奖。
小米商城	用于售卖小米旗下的各种电子产品
小米家宴	用于米粉回顾自己购买、互动历程。
校园俱乐部	用于校园米粉之间的互动交流, 可以咨询问题、发表建议和提案等。
MIUI 发烧友俱乐部	用于广大小米发烧友用户进行咨询、求助、发表建议等。
米粉营养健康	用于评估小米用户的饮食健康, 并根据个人定制健康改善计划。
同城会	小米手机用户相互交流认识组织聚会。

资料来源: 根据小米社区官网数据整理。

3.2. 花粉俱乐部介绍及实施的互动营销措施

花粉俱乐部是华为与粉丝进行交流互动的唯一平台, 也是华为建立的社会化客户关系管理品台, 成立于 2013 年 5 月, 旨在第一时间为用户和粉丝提供华为的最新产品动态, 解答用户的疑问, 是华为聆听用户心声的窗口。俱乐部的口号是: 因为热爱。花粉俱乐部由华为公司官方团队负责运营, 坚持“花粉是存在的唯一价值”这一准则, 以实际行动贯穿华为公司“以用户为中心”的理念。

花粉俱乐部的与用户进行互动的板块如表 2 所示, 其中最核心的模块式花粉俱乐部论坛。

Table 2. Pollen Club section and interactive marketing measures

表 2. 花粉俱乐部版块和互动营销措施

推荐	用于发布华为的最新动态, 花粉们可以上传原创作品、手机摄影大片以及参与趣味话题讨论。
论坛	用于花粉们讨论交流任何问题, 并对此进行详细解答
综合版块	用于交流各种型号手机、电脑、手表等电子产品的互动交流, 提供各种福利活动等
随手拍	用于征集花粉们的摄影大片
圈子	包括兴趣、同城、高校俱乐部三部分, 供花粉们进行互动交流
花瓣商店	用于售卖华为旗下电子产品, 并为花粉提供兑换、抽奖和竞拍等活动
翻牌吧, 花粉	用于花粉们讨论热点问题, 并与花粉们访谈互动
花粉活动	用于提供各种供花粉参与的活动, 诸如手机主题设计大赛、演讲视频等
内测及投票	用于让花粉率先试用新系统、新功能以及应用的体验投票等

资料来源: 根据华为花粉俱乐部官网数据整理。

3.3. 小米社区和花粉俱乐部互动营销措施对比分析

1) 小米社区和花粉俱乐部互动营销的不同点

首先, 小米社区和花粉俱乐部互动营销中对福利和游戏化的重视程度有所不同。新小米社区将福利单独作为一个大板块, 米粉可以在这里通过完成相应任务获得金币, 然后在社区积分商城内兑换实物产品或超值券, 还可以参与幸运抽奖、天天领红包; 此外小米社区还提供拔萝卜等游戏, 用户可以通过做游戏来获得积分。而华为花粉俱乐部的福利部分比较隐蔽, 在花瓣商城里有一个抽奖活动, 以及在个人账号主页上有个花粉福利, 而且花粉俱乐部里基本上没有设计游戏的部分。相比之下, 小米社区的做法更能吸引用户, 其显而易见的诸如优惠券、领红包等福利以及通过让用户做游戏来累积积分, 兑换礼品

更能吸引并触发消费者, 让他们积极参与到互动中。

其次, 对比花粉俱乐部, 小米社区的一大亮点是在互动营销过程中做到了线上线下相结合。小米社区同城会的线下活动, 与社区线上的部分进行了很好的联系, 因为线下的活动可以联系并动员社区线上的米粉参与, 这增强了线上线下米粉之间的互动, 大大提高了米粉们的忠诚度。而“爆米花”(爆米花杂志是小米社区针对小米手机用户而制作的一本内部刊物, 2012年3月1日正式上线)的线上活动又使得米粉活跃范围由虚拟社区扩展到报刊杂志, 最终延伸到米粉实际生活中, 将线上线下的米粉们紧密的联系在了一起, 极大提高他们的黏粘性[9]。小米社区的这种互动措施有效的将线上和线下进行了结合, 充分运用了O2O的营销方式。在这一点上, 华为花粉俱乐部做的是没有小米好的, 他们没有考虑到用线上活动去影响线下, 没能将线上线下有效结合起来。

2) 小米社区和花粉俱乐部互动营销的相同点

第一, 小米社区和花粉俱乐部实施互动营销措施的部分内容和目的相同。例如, 小米社区的广场区和华为的推荐区, 都是为了让粉丝及时知道企业的最新动态, 并提出建议; 小米和华为都有内测区, 可以让粉丝们率先试用新系统、体验新功能; 小米的各种俱乐部、米粉朋友区、同城区和华为的圈子区设置的目的是为了广大的粉丝群体互相交流, 讨论问题。

第二, 小米社区和花粉俱乐部的互动营销都运用了多变的筹赏。例如小米和华为用户在社区中提供好的建议或者回答, 可以得到点赞, 评论以及分享, 这样就使得用户获得了社交筹赏; 其次小米和华为用户有价值的意见和建议会被立项处理, 用户可以参与到产品的生产和设计中去, 这样不仅提高用户的体验, 还使他们获得了自我筹赏; 最后, 小米和花粉俱乐部的成员都可以在社区中获得具体的产品信息, 使得他们更加了解和熟练运用产品, 这使用户获得了猎物筹赏。

第三, 都有效的影响了消费者的购买决策过程。例如, 二者通过在社区中提供相关产品信息, 可以让新用户知道该产品、让老用户更熟悉该产品; 在社区中提供诸多设计活动、有奖问答活动可以吸引用户, 增加他们对品牌的喜爱; 通过在社区中提供内测等活动, 可以让用户提前感受和了解新系统、新手机, 从而增加他们的好奇心, 做出购买的行为; 小米社区产品圈板块和花粉俱乐部论坛区, 可以让用户和企业员工直接交流, 回答疑问, 用户疑问得到良好解决后会提升满意度, 从而更加拥护和信赖企业产品。

第四, 更好的维护了企业与用户的持续关系, 更好的实现了企业与用户的交互与对话, 更好的创造了价值, 充分体现关系营销的三要素。小米社区和花粉俱乐部社区都让用户与企业团队一起参与手机的设计、生产等, 给他们带来了更好的用户体验, 提升了他们的满意度, 使得他们更加了解公司, 更加信赖公司, 也使得用户以后在产生购买手机的想法后, 可以第一时间想到自己。

第五, 小米社区和花粉俱乐部实施的互动营销措施带来了一定的好处。第一, 小米社区和花粉俱乐部的注册用户不断上升。小米社区目前的注册会员有400多万, 而华为花粉俱乐部目前注册用户已经突破2000万。第二, 粉丝在社区内的活跃度较高。浏览小米社区2019年4月30日至12月26日所发布的官方动态, 共323条, 浏览次数在5000以上的近50%, 最高浏览次数多达17万; 而花粉俱乐部中粉丝发布的有关手机内测、新系统变化、智慧分屏、主题设计大赛等的有关手机功能的动态浏览次数大部分过万; 此外, 小米社区和花粉俱乐部粉丝们自己发布的诸如手机桌面搭配、快充图标变化、续航能力、像素等手机功能动态的评论和转发次数大都过千。最后, 社区注册用户增多、粉丝活跃度较高无疑会使得企业和用户之间的关系变得更好, 增强企业品牌的亲和力, 让消费者信任企业并愿意持续购买企业的产品。

4. 总结与启示

小米社区和华为花粉俱乐部实施的诸多互动营销措施, 增强了企业和用户之间的交流互动, 大大提高了用户粘性, 提升了用户的忠诚度[10], 使得用户在第一次购买产品后, 还会想在该企业进行二次购买,

甚至是向亲朋好友大力推荐企业产品, 形成口碑效应, 从而间接提高企业产品的销售量和销售额。可见要想赢得品牌亲和力让用户变成企业忠实拥护者, 并最终获得良好的销售业绩, 进行互动营销是十分必要的。

小米社区和华为花粉俱乐部互动营销的成功也给其他企业带来了一定的启示。第一, 企业应积极与用户进行互动, 通过互动与用户建立持续的关系, 从而赢得品牌亲和力, 让用户成为忠实拥护者或者合作伙伴, 基于此, 企业可以搭建平台、构建社群和社会化客户关系管理平台来建立与用户的持续关系。第二, 企业应该采用游戏化的力量或者设置各种打折、各种补贴、积分制以及送优惠券的活动来吸引用户, 触发他们想要进行购买的欲望。第三, 企业应该设置多变的筹赏来给用户惊喜, 让他们保持对自己产品的好奇, 而不会因喜新厌旧转向其他企业产品。第四, 企业一定要重视消费者的购买路径, 不要忽略从行动到拥护这最后一步, 现在发达的社交网络以及移动电子通讯设备使得消费者的权力逐渐放大, 企业不能忽略消费者这一权力带来的影响, 应该学会将消费者这一权利为自己所用, 通过与他们互动, 让他们亲近自己, 拥护自己, 只有这样消费者才愿意参与到口碑传播中, 愿意把好的体验传递给身边的朋友, 从而使企业获得良好的口碑效应, 并在一定程度上节省宣传成本, 提高业绩。最后, 企业应该加强对用户数据库的管理。因为对企业来说, 除了要知道消费者在使用自己的产品外, 还应该深入了解消费者对媒体接触、产品诉求方式以及购买方式等方面的偏好。小米社区和华为花粉俱乐部可以通过用户的使用信息对用户的消费心理和消费需求进行分析, 并将传统的线下渠道和线上结合, 对用户的消费习惯和消费方式进行调查、追踪, 然后更好地捕捉消费者的需求。简而言之, 就是企业通过一定的数据挖掘技术, 将消费者的统计人口特征、心理偏好等, 建立专业的消费者个人数据库, 形成一个消费者画像, 从而进行定制化服务。

基金项目

北方工业大学青年优秀人才项目(编号: 107051360021XN083/094)。

参考文献

- [1] 朱红亮. 品牌概念的发展嬗变[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2009, 46(4): 118-120.
- [2] [美]菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗, [新]洪瑞云, 等. 市场营销原理(亚洲版) [M]. 第3版. 李季, 赵占波, 译. 北京: 机械工业出版社, 2014.
- [3] 刘文斌. 关联营销增强品牌亲和力的方法及启示[J]. 中国商论, 2017(11): 7-8.
- [4] 侯婷丽. 体验营销增强品牌亲和力的做法及启示[J]. 辽宁经济, 2016(5): 92-96.
- [5] Pearlman, C. (2007) Brand Affinity Metrics: Improving the Value of Satisfaction Ratings and Their Relationship to Customer Behavior. <http://www.information-management.com/specialreports/20070731/1088991-1.html?pg=1>
- [6] 薛倚明, 韩琳. 常见牙膏品牌亲和力与重复购买意愿的实证研究[J]. 管理评论, 2011(2): 93-98+106.
- [7] 王玉秀, 张希颖. 互动营销——概念制造者的游戏[J]. 商场现代化, 2005(16): 61.
- [8] 高振清. 移动电子商务的互动营销和应用技术[J]. 电子商务, 2015(12): 31-32.
- [9] 宋力平, 史秀英. 探析互动营销对品牌塑造的影响[J]. 传媒论坛, 2019, 2(16): 82+84.
- [10] 徐雪萍. 以小米社区为例: 看手机品牌的虚拟社区营销[J]. 现代商业, 2014(36): 33-34.