

事件营销对品牌形象构建与传播的影响研究 ——以小米为例

陈海潮, 刘 岚

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年3月6日; 录用日期: 2024年4月2日; 发布日期: 2024年5月21日

摘 要

在当今数字化时代, 事件营销已成为品牌形象构建与传播的重要策略之一。通过策划和组织具有新闻价值及社会影响力的品牌相关性事件营销活动, 对品牌形象的构建与传播具有积极影响。文章以小米公司为例, 对其进行的小米“忘情一刻, 徕卡光学”事件营销活动进行调研分析。研究发现, 该事件营销有效提升了小米企业的品牌形象和知名度。并增强了顾客对该品牌的忠诚度。

关键词

事件营销, 品牌形象, 新品发布会, 品牌忠诚度

Study on the Influence of Event Marketing on Brand Image Construction and Communication—Taking Xiaomi as an Example

Haichao Chen, Lan Liu

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Mar. 6th, 2024; accepted: Apr. 2nd, 2024; published: May 21st, 2024

Abstract

In today's digital age, event marketing has become one of the important strategies of brand image construction and communication. Through planning and organizing the brand related event mar-

keting activities with news value and social influence, it has a positive impact on the construction and communication of brand image. Taking Xiaomi Company as an example, the article conducts research and analysis on its millet "Forget the moment, Leica Optics" event marketing activities. It is found that the event marketing has effectively improved the brand image and popularity of Xiaomi. It also enhanced customers' loyalty to the brand.

Keywords

Event Marketing, Brand Image, New Product Launch Conference, Brand Loyalty

Copyright © 2024 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. 事件营销的作用

(一) 提升品牌知名度

在这个信息化社会,网络传播自带的时效性和广泛性让“事件”迅速进入公众视野。通过事件营销,企业可以借助媒体的力量,将品牌迅速推入市场。这有助于提高品牌在目标受众中的曝光度,从而提升品牌知名度,使更多潜在消费者了解和记住品牌。

耐克的“Just Do It”事件营销是一个典型例子。当时,耐克发布了30周年广告《Dream Crazy》,展示了各种运动场景和运动员的励志故事。广告中,乔丹分享了自己年轻时被拒绝的经历,传达出耐克品牌的核心价值观——勇于追逐梦想。这一事件营销活动不仅使耐克销量暴涨30%,还在广大消费者心中树立了积极、坚定的良好形象。因此,借力事件营销,可以有效提升品牌知名度[1]。

(二) 固化品牌形象

事件营销是一种有效的品牌传播策略,一旦形成热度,很容易成为人们经常讨论的话题。人们通常关注的是自己关心的东西,不会花费心力在不感兴趣的事上。但事件营销带来的热度会使传播的人群不局限于专注于该新闻事件的群体,从而形成二次传播。由此,对品牌形象在消费者心中的固化有很重要的影响。

YSL新推出的星辰唇膏迅速成为社交媒体的热门话题,男女用户纷纷以“让男友送YSL星辰”或“怀念不懂YSL的日子”等话题进行讨论。起初是在微博上引发关注并激发了热烈讨论。之后,微信号也发布了相关文章,朋友圈的截图分享和秀恩爱行为进一步推高了产品热度。这股热潮不仅让更多非口红用户群体了解YSL,还加强了品牌在消费者心中的地位——送礼首选YSL星辰唇膏。

(三) 增强品牌竞争力

事件营销通过创造性和个性化的策略,赋予企业显著的市场优势。它让品牌在竞争中突显差异,使品牌区别于竞争者。这种差异化可以帮助企业在激烈市场竞争中脱颖而出,增强品牌竞争力,提高产品销量。

阿迪达斯通过定期在全球多个城市举办“城市跑”活动,吸引了从业余跑步爱好者到专业运动员的广泛参与,并经常与知名运动员和名人合作,作为品牌大使参与活动推广。这些大使不仅在赛事中亲自参与,还通过他们的社交媒体平台分享自己的跑步经验和对阿迪达斯产品的评价。这种结合线上和线下的活动增加了品牌的可见度,加强了与运动爱好者的联系,还将产品直接与消费者的健康和运动生活方

式联系起来, 有效地增强了品牌竞争力。

2. 小米“忘情一刻, 徕卡光学”事件营销介绍

(一) 小米“忘情一刻, 徕卡光学”事件营销的起因

在当前手机行业, 国产手机面临着激烈的市场竞争, 尤其是小米。小米手机相比华为和 OPPO 手机, 在高端市场品牌认知度、系统体验的流畅性存在劣势。面对产品同质化竞争日益加剧的情况, 小米意识到寻找差异化成为了品牌的重要课题。为了突破市场, 小米选择了影像作为突破口, 并与徕卡合作, 旨在为消费者带来前所未有的摄影体验。小米 13Ultra 是小米的高端旗舰手机, 它搭载了徕卡 Summicron 镜头, 实现了徕卡光学镜头小型化的重大突破。然而, 小米 13Ultra 在市场上面临来自 iPhone、三星、华为、OPPO、vivo 等竞争对手的持续冲击。这些品牌也在不断推出具有先进摄影功能的手机, 力图吸引消费者的注意力。因此, 小米需要在差异化方面持续创新, 以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

为了推广这一新产品, 小米发起了“忘情一刻, 徕卡光学”事件营销活动。该活动的核心理念是通过出色的影像技术, 让人们能够放慢生活的节奏, 抓住生活中珍贵的瞬间。为了展示该产品强大的影像功能和独特的品牌合作价值, 这款手机内置了两种不同风格的徕卡色彩方案: “徕卡经典”和“徕卡生动”, 以满足不同的拍摄风格需求。通过“忘情一刻 徕卡光学”的主题营销, 小米旨在突出小米 13Ultra 在手机摄影领域的卓越性能和独特性, 提升品牌形象和知名度。

(二) 小米“忘情一刻, 徕卡光学”事件营销的预期

在这个日新月异的科技时代, 品牌知名度的提升已经成为了各大科技公司竞相追逐的目标。小米, 作为一家以智能手机为主的科技公司, 已经在市场上取得了一定的成绩。然而, 随着竞争对手的不断涌现, 小米需要不断提升自己的品牌知名度, 以便在市场竞争中保持领先地位[2]。因此, 小米选择了与徕卡这样的国际知名品牌合作, 希望通过“忘情一刻, 徕卡光学”事件营销活动, 塑造高端、专业、创新的品牌形象, 让更多的人了解到小米品牌的魅力。

小米的产品一直以来都以其高性价比著称, 而在智能手机市场, 消费者对于产品的性能、品质、拍照等方面有着极高的要求。因此, 小米希望通过这次事件营销活动, 展示自家产品的优势。特别是新产品小米 13Ultra, 通过徕卡的镜头技术, 展示小米手机拍照功能的优势, 希望能够让消费者更加直观地感受到产品的优势, 从而提升消费者的购买意愿。

在这个互联网时代, 消费者对于品牌的忠诚度已经不再是单纯地依赖于产品质量, 而是更加注重与品牌的互动[3]。因此, 小米策划“忘情一刻, 徕卡光学”事件营销活动来加强与消费者的互动。通过各种线上线下活动, 小米希望能让消费者更加深入地了解小米品牌, 从而固化品牌忠诚度。

(三) 小米“忘情一刻, 徕卡光学”事件营销的实施

2023 年 4 月 18 日, 小米公司通过一系列线上线下活动策划了“忘情一刻, 徕卡光学”事件营销。这些活动包括微话题、微视频、短片以及抽奖等, 旨在吸引媒体和目标受众的关注。

在线上方面, 小米公司通过在各大社交媒体平台发布活动信息, 进行了小米“忘情一刻, 徕卡光学”事件营销活动的预热。2023 年 4 月 6 日, 小米官方微博宣布与徕卡达成全球影像战略合作, 并预告了本月将见证“移动影像成人礼”。次日, 在即将到来的米粉节上宣布了惊喜福利, 即购买小米 13 系列手机将加赠小米第二代 AI 音箱。随后, 小米官方微博于 2023 年 4 月 12 日发布了小米 13Ultra 影像手机新品定档的消息, 并表示转评该条微博即可参与抽送一台新品。同时, 小米不断发布小米 13Ultra 不同焦段的摄影样片, 以突显其强大的影像功能。为了进一步引起大众的兴趣, 小米官方微博于 2023 年 4 月 14 日发布了著名街拍摄影师 Matt Stuart 用小米 13Ultra 街拍模式超聚焦拍摄的短视频, 并宣布将于 4 月 18 日举办小米 13Ultra 的新品发布会。发布会前一天, 小米公司在微博视频号发布了展示小米 13Ultra 外观设计

计的短视频和重庆街拍样片, 并预告明日发布会将有 1000 台新品抢先发货。发布会当日, 小米开启了以“忘情一刻, 徠卡光学”为主题的微博直播, 同时, 以小米徠卡影像大赛为话题, 鼓励大众分享他们的故事, 设置该项比赛奖品为万元奖金吸引大众参与。演员张颂文老师受邀成为小米影像探索家, 通过他的社交媒体平台宣传小米徠卡影像大赛, 用镜头展现影像故事。

在线下方面, 2023 年 4 月 19 日, 小米联合聚划算在深圳南头古城举办了一场城市阳台影展。这次展览以阳台为媒介, 将百幅小米 13Ultra 拍摄的照片挂在楼宇间的阳台, 晒出不仅是居民生活中的“忘情一刻”, 也晒出深圳这个城市独特的烟火气, 以及对品牌的信赖和支持。为了进一步推广“忘情一刻, 徠卡光学”事件营销活动, 2023 年 6 月 17 日, 小米在北京三影堂摄影艺术中心举办了“周云蓬: 无目的摄影”2023 年小米徠卡影像大赛特展。这一特展旨在通过影像艺术的方式, 让更多的人参与到这个大赛中来, 感受摄影的魅力。

3. 小米“忘情一刻, 徠卡光学”事件营销用户调查分析

小米“忘情一刻, 徠卡光学”事件营销效果如何, 是否达到了该事件营销的预期? 本研究通过问卷调查的方式, 对该事件营销进行调查、统计及分析。

(一) 问卷设计及发放

本次问卷调查的样本对象为湖北某高校的在校大学生及学校附近社区居民。问卷内容主要包括三部分, 主要涵盖样本基本信息、用户对小米事件营销的态度、用户对小米品牌的满意度等。共发放 210 份问卷, 问卷回收 206 份, 有效问卷 200 份。

(二) 问卷调查结果分析

根据对样本基本信息调查数据(见表 1), 我们可以发现: 在性别分布上, 调查对象的男女比例大致相当。而在年龄层分布上, 18~34 岁的群体占比达 81%, 较其他年长群体明显偏高。数据显示, 小米用户在调查对象中的比例较高, 占比达 61.5%。

Table 1. Basic information about the sample

表 1. 样本基本信息

项目	选项	频数	百分比(%)
性别	男	104	52
	女	96	48
年龄	18~24 岁	103	51.5
	25~34 岁	59	29.5
	35~44 岁	8	4
	45~54 岁	21	12
	55 岁以上	10	5
是否为小米用户	是	123	61.5
	否	77	38.5

根据样本对象对小米事件营销的态度调查数据(见表 2), 我们可以得出以下结论: 大多数人对小米“忘情一刻, 徠卡光学”事件营销有印象, 说明该事件营销在一定程度上引起了公众关注。此外, 51.5% 的样本对象表示事件营销对他们的购买行为产生了较大影响, 进一步证实了事件营销对消费者购买行为的推动作用。在品牌形象方面, 大部分样本对象认为小米事件营销对品牌形象的构建与传播具有正面影响,

并表示非常关注此类营销活动。最后, 在满意度方面, 较高比例的用户表示满意, 表明大部分人认可了事件营销的效果。

Table 2. Attitudes of the sample subjects towards Xiaomi's event marketing

表 2. 样本对象对小米事件营销的态度

项目	选项	频数	百分比(%)
您是否了解“忘情一刻, 徕卡光学”事件	有印象	94	47
	了解	52	26
	不了解	54	27
小米事件营销对您产生购买的影响力	影响比较大	103	51.5
	影响不大	36	18
	没影响	61	30.5
您认为小米事件营销对小米品牌形象有何影响	正面影响	93	46.5
	负面影响	39	19.5
	无影响	22	11
	不清楚	46	23
您怎么看待小米事件营销	有意思, 很关注	82	41
	无聊, 不关注	36	18
	媒体炒作, 不能信	23	11.5
	能提升小米品牌形象	59	29.5
小米事件营销增加了您对小米品牌的认可度吗	完全同意	17	8.5
	同意	78	39
	一般	65	32.5
	不同意	32	16
	非常不同意	8	4

Table 3. Satisfaction with the Xiaomi brand among the sample subjects

表 3. 样本对象对小米品牌的满意度

项目	选项	频数	百分比(%)
您认为小米手机在哪些方面有优势	性价比高	98	49
	服务质量可靠	46	23
	外观设计美观	67	33.5
	品牌形象好	87	43.5
	影像功能强大	108	54
	其他	16	8
您对小米品牌的评价	很满意	10	5
	较满意	103	51.5
	一般	62	31
	不满意	25	12.5
您是否愿意向身边的人推荐小米手机	是	111	55.5
	否	89	44.5

根据样本对象对小米品牌的满意度数据(见表 3), 发现性价比高和影像功能强大是小米手机的突出优势, 大部分样本对象认可小米的影像功能和性价比。在品牌形象方面, 用户对小米的评价较好, 较满意和很满意的用户占比达 56.5%。在是否愿意向身边的人推荐小米手机的问题上, 55.5%的用户表示愿意, 44.5%的用户表示不愿意。这表明小米手机在市场上具有一定的口碑和影响力。但仍有部分样本对象对小米品牌持有负面评价。问卷结果显示, 部分用户认为小米营销手段过于单一, 缺乏线下实体店面的互动体验, 无法满足不同消费者的需求。也有部分用户认为小米的线上活动互动性不强, 不利于消费者深入参与与体验。

4. 结论及建议

(一) 研究结论

小米通过“忘情一刻, 徕卡光学”事件营销, 成功地塑造了高端、专业、创新的品牌形象, 提升了消费者对其产品的认知和信任度; 巧妙地将徕卡相机的技术应用到手机上, 这与品牌的核心价值相得益彰, 增强了品牌形象的一致性。小米还通过让用户感受到摄影的乐趣和美好回忆的情感共鸣, 吸引了更多的关注和参与。这种情感共鸣不仅增加了用户粘性, 也促进了口碑传播和品牌忠诚度的提升。

本研究显示, 事件营销对品牌形象的构建与传播起到了积极的推动作用。它能够吸引潜在消费者, 提升品牌知名度, 塑造品牌形象, 增强品牌竞争力, 并促进产品销售。因此, 事件营销已成为企业实现品牌战略目标的重要工具。

(二) 研究建议

事件营销为小米品牌带来了短期的品牌构建与传播效果, 但长期而言, 仍需面对其局限性。因此, 在利用事件营销构建与传播品牌形象的过程中, 企业应考虑以下要点:

(1) 多渠道沟通, 增强互动性

在竞争日益激烈的消费市场中, 企业需通过增强消费者沟通来强化品牌关系。品牌营销策略应从单向推广转变为注重消费者参与和互动的模式。为此, 企业必须提升服务意识, 主动与消费者建立联系。借助新媒体技术, 企业可加强与消费者的对话, 构建有效的互动营销策略[4]。这不仅有助于提升产品质量和营销体系, 还能增加消费者对产品的满意度。

(2) 多元化营销, 深化品牌形象

为适应消费者多样化的信息获取方式, 企业需采纳多元化营销策略以迎合不同消费行为和偏好。该策略通过利用各渠道的特有互动优势, 增强用户参与和互动。线上可通过多种平台和媒体进行品牌推广, 线下则可设立体验店供消费者亲身体验新品。与单一渠道相比, 多元化营销能有效应对环境变化带来的影响, 减少营销效果的不确定性。

(3) 创新产品, 强化产品差异化

对企业而言, 确保产品质量和积极口碑是持续经营和塑造品牌形象的关键。尽管网络营销趋势多变, 事件营销成本低廉且效果显著, 产品的体验若未达消费者预期, 便难以维系品牌忠诚[5]。因此, 企业必须坚持高品质、差异化及创新以吸引和保持消费者的关注与信任。

参考文献

- [1] 高丽. 事件营销对品牌形象的建构与传播——以“鸿星尔克捐款事件”为例[J]. 西部广播电视, 2022(10): 7-9.
- [2] 方加蓉. 挖掘消费者视角下企业事件营销影响因素及对策分析[J]. 现代商业, 2023(12): 3-6.
- [3] 周子扬. 事件营销对品牌形象的影响分析[J]. 商场现代化, 2018(23): 41-42.
- [4] 张春明. 如何利用事件营销建立企业品牌形象[J]. 经贸实践, 2016(9): 85-86.
- [5] 方芳, 许正松. 国内外品牌形象研究综述[J]. 科技视界, 2020(18): 199-201.