

Адриан
Нортвейл

Маркетинг Хіаоті

Как превращать
покупателей
в поклонников бренда



Адриан Нортвейл

**Маркетинг Xiaomi. Как
превращать покупателей
в поклонников бренда**

«Автор»

2026

Нортвейл А.

Маркетинг Xiaomi. Как превращать покупателей в поклонников бренда / А. Нортвейл — «Автор», 2026

Ваш продукт покупают один раз? Значит, у вас пока клиенты, а не фанаты. Xiaomi показала, как превратить аудиторию в армию, которая тестирует продукт, спорит за бренд, создает сарафанное радио и приводит новых покупателей почти без классической рекламы. В книге разобраны семь рычагов этой машины: фокус, доведение продукта до предела, дефицит, скорость, пользовательский опыт, постоянное взаимодействие и эмоции. Форумы, соцсети, офлайн-встречи, фан-сообщества, сервис и участие пользователей в разработке складываются здесь в одну систему. Если хотите, чтобы люди не просто покупали, а ждали релиз, рекомендовали и возвращались, это ваша книга. При редактировании и структурировании материала использовался ChatGPT

© Нортвейл А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Предисловие	5
Маркетинг Xiaomi, ориентированный на фанатов: совершенно новый подход к преобразованию традиционных компаний с помощью интернет-мышления	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Маркетинг Xiaomi. Как превращать покупателей в поклонников бренда

Предисловие

Ещё несколько лет назад, когда речь заходила о «Xiaomi», мы просто ассоциировали это слово с едой, а сегодня и бренд «Xiaomi», и смартфоны Xiaomi стали, можно сказать, известны каждому, даже мамам и детям! В апреле 2010 года компания Xiaomi была официально основана, и за всего лишь четыре года она продемонстрировала поразившую всю отрасль «скорость Xiaomi» и сотворила беспрецедентное чудо в мире интернет-компаний!

Настоящее время действительно не благоприятно для развития новых брендов мобильных телефонов. Компания Apple в нашей стране находится на пике своего расцвета, а целая плеяда новых игроков, таких как HTC, ZTE, Huawei, Coolpad, Lenovo и другие, постоянно отвыывает долю огромного китайского рынка мобильных телефонов, в то время как многие некогда процветавшие компании, такие как Motorola и Nokia, погружаются в кризисе и теряют свою былую славу..... Суровая реальность заключается в том, что среди производителей мобильных телефонов по всему миру прибыль приносят только Apple и Samsung, причем доля прибыли одной только Apple составляет 73 % от общей мировой прибыли!

Но именно в эпоху, когда сильный пожирает слабого, бренд Xiaomi вырос из ничего и превратился из маленькой компании в крупного игрока! Уже через два года после основания рыночная оценка Xiaomi достигла 4 млрд долларов, и нашлись инвесторы, готовые вложить более 200 млн долларов в обмен на 5 % акций компании. Сегодня Xiaomi не только стала третьим по прибыльности производителем смартфонов в мире, но и, согласно данным, недавно опубликованным компанией Canalys, занимающейся рыночными исследованиями, объем поставок Xiaomi во втором квартале впервые превысил показатели Samsung, что позволило компании стать ведущим поставщиком смартфонов в Китае!

Так что же стало источником магии Xiaomi? Что позволило этой небольшой компании чудесным образом превратиться в ведущую компанию в сфере мобильного интернета в Китае?

Безусловно, успех Xiaomi обусловлен многими факторами, а предпринимательская философия Лэй Цзюня — «если оказаться в правильном месте в нужный момент, даже свинья может взлететь» — позволила компании занять выгодную позицию в сфере мобильного интернета. Однако главным фактором, благодаря которому Xiaomi сумела пробиться и достичь сегодняшних масштабов и темпов роста, несомненно, является маркетинг, ориентированный на фанатов!

Мы вступили в эпоху поклонения брендам: пользователи с таким же безумием, как и фанаты звезд, любят и даже боготворят тот или иной бренд или продукт, готовые отдать ему всю свою страсть и доверие. А фанаты — это самые преданные пользователи компании. В наше время компании без фанатов трудно добиться значительного развития в эпоху интернета, ведь фанаты могут создать для компании гораздо больше, чем просто чудеса продаж в десятки тысяч!

Экономический потенциал фанатов поразителен; даже в «фанатской экономике» действует «закон 80/20»: 20 % фанатов приносят компании 80 % прибыли! Успех Xiaomi заключается в том, что компании удалось задействовать огромный потенциал фанатской индустрии и даже сформировать «фанатскую экономику Xiaomi»! Как сказал Лэй Цзюнь: «Xiaomi существует благодаря «мифэнам»!»

Трудно представить, что среди фанатов Xiaomi 42 % пользователей повторно покупают от 2 до 4 смартфонов, и что, не размещая никакой телевизионной или наружной рекламы, а

опираясь исключительно на сарафанное радио, Xiaomi вызвала удивительную цепную реакцию, распространившись по всей стране и даже переведенная на языки более 20 стран, благодаря чему о ней узнали во всем мире!

«Сосредоточенность, совершенство, репутация, скорость» — вот семь слов, которыми Лэй Цзюнь охарактеризовал секрет успеха Xiaomi. Сосредоточенность — это уделение особого внимания продукту, предоставление пользователям высокопроизводительных устройств с отличным соотношением цены и качества; Стремление к совершенству — это максимально ответственное отношение к поклонникам, когда компания доводит себя до предела, а конкурентов — до краха; Репутация — это когда хороший продукт говорит сам за себя, а отзывы, как снежный ком, набирают обороты в социальных сетях; «Быстрота» — это гибкая разработка, это стрельба на ходу, это революционное стремление к совершенству, чтобы удовлетворить постоянно меняющиеся потребности поклонников...

Ключ к успеху маркетинга Xiaomi заключается в успешном применении интернет-мышления, а среди множества его аспектов наиболее важным является мышление, ориентированное на пользовательский опыт. Будь то сосредоточенность, стремление к совершенству, репутация, скорость, пользовательский опыт, взаимодействие или эмоции — ни один из этих аспектов не обходится без подхода Xiaomi, ориентированного на пользовательский опыт. Именно поэтому Xiaomi сумела привлечь огромное количество преданных поклонников, породив беспрецедентное явление «погоны за Xiaomi», создав модель полного участия пользователей на всех этапах — от разработки продукта и маркетинга до обслуживания — и разработав совершенно новый подход к преобразованию традиционных предприятий с помощью интернет-мышления!

Сегодня фанаты называют Лэй Цзюня «Лэй-Бьюз», а сам он ничуть не скрывает «амбиций» Xiaomi стать китайским «Apple». Изначально это была бизнес-идея, в которую почти никто не верил, и путь Xiaomi не был гладким, но перед лицом скачкообразного развития компании, её инновационного и даже революционного мышления, а также тщательно продуманной маркетинговой стратегии Xiaomi, и особенно перед лицом её всё более фанатичных поклонников, люди не могут не воскликнуть: Xiaomi вовсе не стремится стать китайским «Apple», она явно стремится стать мировой «Xiaomi»!

Так как же Xiaomi удаётся привлекать пользователей и превращать их в ярых поклонников? Как компания добивается того, что фанаты, помимо своей безумной любви к бренду, становятся ещё и распространителями и защитниками имиджа Xiaomi? В этой книге я начну с фанатского маркетинга Xiaomi, прослежу развитие отношений между компанией и её фанатами в качестве основной линии повествования, а также приведу и проанализирую концепции фанатского маркетинга на примере других компаний. Цель состоит в том, чтобы как можно больше предприятий узнали, как привлекать фанатов и сторонников, как улучшать пользовательский опыт и как более эффективно проводить фанатский маркетинг. Я уверен: фанатскому маркетингу Xiaomi может научиться каждый!

Однако многие компании, подобно Xiaomi, освоили современные методы фан-маркетинга и заняли нишу в этой сфере, но при этом добились весьма скромных результатов. Почему? Как говорится, «путь истины прост, но знать легко, а делать трудно»: зачастую освоить форму легко, но применить её на практике — очень сложно. А чтобы собрать большое количество поклонников и по-настоящему укрепить их лояльность, важно не только то, как вы учитесь и насколько хорошо, но и то, как вы действуете и насколько успешно.

Глава 1. Созданы для фанатов: основная сила, стоящая за легендой Xiaomi

Xiaomi — это, безусловно, беспрецедентная компания, которая, находясь в центре беспрецедентных споров и похвал, работала на полную мощность, пройдя путь от «на грани выживания» до легендарного «интернет-смартфона» с годовым объемом продаж 7,19 млн штук. Это

не просто история роста компании, а новый закон выживания в эпоху интернета, и в центре этого закона — огромная армия поклонников — благодаря поклонникам и существует Xiaomi!

Маркетинг Xiaomi, ориентированный на фанатов: совершенно новый подход к преобразованию традиционных компаний с помощью интернет-мышления

Признаете вы это или нет, но современный мир переживает колоссальные перемены, которые переворачивают устоявшиеся представления и образ мышления людей. А с постепенным ускорением темпов развития бизнеса конкурентная среда всего делового сообщества стала похожа на первобытный джунгли, где повсюду таится опасность. Особенно с началом второго десятилетия XXI века, когда мобильный Интернет и эра больших данных стремительно набирают силу, деятельность как предпринимателей, так и потребителей претерпела изменения, не имеющие прецедентов. Без сомнения, 2014 год станет самым испытательным для руководителей компаний — изменения в продуктах и смены лидеров на рынке зачастую происходят в одночасье. Такая скорость проверяет не только воображение и предвидение руководителей, но и их способность выстраивать стратегию, создавать благоприятную обстановку, а также привлекать аудиторию и поклонников.

Ли Минь, основатель сайта Nuxiu, сказал: «Уровень моря поднимается. Некоторые люди только тогда, когда вода доходит им до груди, осознают, что мир действительно изменился; другие с самого начала испытывают беспокойство и задаются вопросом, что им и окружающим делать, но не могут вытащить ноги из быстро уносящего их песка... А немногие с самого начала решительно выбирают жизнь, идущую в ногу с волнами. Только последние не будут поглощены морской волной». Без сомнения, Xiaomi относится именно к этим последним, живущим в ритме волн, и одним из ключевых элементов её многочисленных маркетинговых стратегий является маркетинг, ориентированный на фанатов.

Как быстрорастущая компания, сотворившая бесчисленные чудеса и неоднократно попадавшая в заголовки различных новостей, бренд Xiaomi стал известен каждому. А мощная покупательная способность и творческий потенциал его фанатов стали излюбленной темой для обсуждения в бизнес-школах, среди исследователей, руководителей предприятий и специалистов по маркетингу. Если вы не верите, посмотрите сначала на приведенные ниже данные.

Ли Ванцян, соучредитель компании Xiaomi, испытывает огромную гордость за результаты 2013 года. В 2013 году два показателя компании Xiaomi одновременно вышли на первое место среди отечественных производителей мобильных телефонов: во-первых, по сравнению с другими отечественными производителями активность пользователей смартфонов Xiaomi была гораздо выше, и компания плотно преследовала Samsung, деля с ней первое место; во-вторых, по объему продаж смартфонов Xiaomi компания последовательно обогнала такие крупные компании, как Lenovo и Huawei, заняв первое место в рейтинге продаж отечественных мобильных телефонов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.