营销精典 | Yingxiao Jingdian

长跑理念拉开品牌差距

263企业邮箱营销的成功之道

国内最早的互联网接入服务提供商之一，国内最早的邮件服务提供商、国内最早最大的专业邮件服务提供者……众多的最早，显示了263企业邮箱伴随国内邮箱运营服务发展始终的江湖地位，“长跑冠军”正是263企业邮箱技术掌门人李宏宇对263企业邮箱品牌理念的最好定位。

在李宏宇看来，“长跑”不仅意味着经营资历，同时也意味着263企业邮箱产品的功能开发、营销模式，并不只着眼于一时一势。“263企业邮箱作为长跑型服务，也就意味着它和短打型的产品不同。长跑的理念定位，使得263从企业战略层面能够保证对产品进行持续不断的投入、优化运营和细节改进，通过不断创新使得业务和服务具有持续性”。通过这种长跑策略，263企业邮箱产品就能够满足企业用户变化发展的动态需求，并通过这种对于企业用户整个成长周期中不同时期需求的关注和服务跟进，来赢得用户最终的信赖。

263企业邮箱的这种长跑策略，也能够确保263企业邮箱的功能创新始终处于领先地位。因为产品功能虽然可能被模仿，然而263企业邮箱持续投入、持续运营、不断优化改进的长跑策略，却可以保证263企业邮箱能形成有效的功能创新机制，始终快人一步。李宏宇认为“相比竞争对手，我们的新功能开发可以始终都保持半年至一年的领先优势，因为我们对于企业需求的持续性关注能够保证我们的产品开发可以始终捕捉到企业的需求产生和需求变化。”从邮件信息管理、邮箱控制、权限控制到更为具体的归档留存等等，263的功能创新都能直接反映企业角度，而非单纯的邮箱用户角度的功能需求满足。

263作为国内最早的专业互联网通信服务提供商，“通信”已经成为263血液的一部分。李宏宇说，“我们把自己定位为一家通信公司，同时我们也将自己的邮件产品定位为通信工具”，通信作为263企业邮箱的一种核心价值，被渗透到整个产品开发和功能创新的流程中去。

以通信为核心价值的创新，也使得263企业邮箱产品的创新方向，有了与同业不同的眼光和视角，例如263企业邮箱会将即时通讯、视频、语音等等综合的通信手段聚合到企业邮箱产品中去。这种“通信”视角带来的产品创新，也使得263企业邮箱在同质化竞争激烈的市场中，走出一条独特的创新之路。

在国内众多的企业邮箱品牌中，263企业邮箱是唯一一家进行巨额成本投入，在海外多地部署中转收发服务器集群的品牌。263企业邮箱早就开始投入巨大成本打造海外畅邮业务，并持续投入技术开发力量，研发配套的海外畅邮服务。这种决策力度一方面固然是因为中国外贸型导向的经济发展模式下，许多263企业邮箱产品的用户都具有强烈的海外邮件收发需求；另一方面也是源于263企业邮箱“通信”属性的这种互通性的高要求。这种通信属性，不仅左右着263的产品创新方向，也在方方面面主导着263企业邮箱的成长和发展，并使之成为今天这样成功的独特商业价值观。

（品牌中国网）

面对互联网的崛起，百事的营销精髓就是“开放，开放，还是开放”，而且不是单纯的开放，是要真正读懂年轻人的内心世界，引领他们的需求，引起他们内心的共鸣。

百事可乐的“开放式”营销

□ 闫 芬 赵冯聪颖

2011年，是百事集团进入中国市场的第30个年头。

正如百事大中华区主席孟可仕所说，百事集团在中国的发展是从星星之火变成了燎原之势。

而未来3年，百事集团将投资25亿美元用于中国内地市场业务的开展、产品研发和环境保护。中国成为百事集团海外第一大市场，也是最重要的市场之一。

品牌新主张：渴望就是力量

从“启动渴望”、“突破渴望”到“渴望无限”，渴望一直是百事传播的主题元素。

2011年5月，百事中国在长城居庸关举办百事可乐新品牌主张发布会。通过3D投影，一条蓝色巨龙在居庸关长城上空盘旋，为千年古迹带来了蓝色生机。当蛟龙腾空而起，咆哮着点亮烽火台时，“渴望就是力量”六个大字闪耀于长城之上。

与之前的品牌主张相比，“渴望就是力量”将过去的“渴望”理念转变成为切实的行动，通过一个个小小的渴望，积聚成前所未有的力量。在品牌新主张发布会现场，百事大中华区首席市场官李自强讲述了安猪的故事：“安猪是一个普通的年轻人，他喜欢旅行，有一个自己的渴望，就是帮助农村的孩子。于是他提出了一个创意，在旅行的同时，多背一公斤，给农村的孩子带去书和文具。安猪的这个小小的渴望，通过百事的媒体平台，得到了无数年轻人的响应，一公斤变成十几万公斤，渴望的力量在不断凝聚，因为这个渴望，无数农村孩子有了更多的学习机会。”

李自强说：“我们希望通过‘渴望就是力量’品牌理念，利用百事的品牌资源和渠道，为年轻人提供一个‘将渴望转化为现实’的平台，鼓励他们勇于实现自己的渴望，将渴望的理念转化为有意义的行动。”

营销年轻族群

“做营销，不能是单向思维，要考虑消费者在想什么。年轻人有他们的想法，一定要跟他们沟通，明白他们的追求、心态，才可以取得最好的营销效果。”李自强说，“要跟年轻人多沟通，明白他们的内心世界很重要，这是我们所有营销的出发点。”

面对如此开放和多元化的市场，李自强说：“我们希望消费者不把百事可乐当成产品或者品牌，而是当成朋友，这是我们一直追求的定位。因此，一定要关注消费者的追求。追求有两个层面，一个是精神需求，一个是物质需求。百事要了解消费者的内心世界，还有更重要的一点就是倾听消费者反馈的声音。”

百事可乐一直以来都对中国年轻人消费心理变化保持着敏锐的嗅觉。在百事有一个非常特别的团队——青少年顾问团，他们是帮助百事捕捉、引领年轻人需求的重要力量。更为重要的是，百事还拥有一个非常年轻、有活力的团队，他们每个人都是百事最生动的消费者与导演。

【营销者说】

“未来在营销方面的最重要着眼点还是开放。百事可乐搭建的开放平台，从来不是以自我为中心，而是在真正了解年轻人喜好的基础上，打造一个属于年轻人的平台。他们想在这个平台上干什么，百事可乐就会帮助他们表达自己的想法，最终帮助他们实现自己的想法。我们的心得就是：越放得开，离消费者越近，就越能让百事可乐变成消费者的朋友。”李自强说。

对话 | Duihua

记者：百事可乐实施本土化战略一直很成功，在此过程中有哪些值得借鉴的经验？

李自强：要在本土化的基础上，给消费者多元化的产品选择，让他们有多元化的精神追求。百事中国采用了多元化品牌的营销策略，不仅仅生产可乐，还有其他产品。在推广方面也采用本土化创新策略，让消费者看到百事的产品、百事的广告就产生一种亲和力，这是百事根植中国的营销手法之一。

为此，百事采用了独具特色的音乐营销法，音乐的流行与传播得益于听众的传唱，百事清楚音乐的沟通魅力，找到了一种互动式的沟通模式。以音乐作为信息载体，百事的品牌理念自然而然地深入人心。

为了更符合中国人的口味，百事中国近几年十分注重本地化产品研发，比如针对中国消费者的口味推出了清凉黄瓜味和鲜脆虾味乐事薯片，获得了极大的成功。

针对中国市场需求，2010年百事并购桂格公司，得到了含金量颇高的Gatorade品牌，由此大幅度提高了百事在非碳酸饮料市场的份额，相继推出了符合中国人口味的桂格草本滋养燕麦粥系列产品。

记者：现在中国食品饮料行业是怎样的发展趋势？

李自强：中国饮料市场很大，最重要的发展趋势与互联网的崛起有关。

互联网对百事非常重要，没有互联网之前消费者仅仅是消费者，有了互联网之后消费者的身份开始转变，消费者既可以是一个媒体，也可以是百事可乐的明星，同时还可以扮演百事可乐市场总监的角色。百事在互联网营销方面很早就开始全方位布局，百事的互联网平台不属于百事，完全是中国年轻人的阵地。

过去百事一直在开放，前几年百事举办了“百事我创”活动，给年轻人提供开放的平台，让他们提交广告创意，百事出钱将好的创意拍成广告。第二年，我们把广告放到互联网上让消费者投票，把得票最多的广告印制在百事可乐的易拉罐上。这就是开放平台的一种。

中国是百事全球最重要的市场之一，百事在未来营销方面的着眼点是给消费者提供更加开放的平台。

古城酒业喜获“中国驰名商标”

近日获悉，国家工商行政管理总局商标局公布认定的一批中国驰名商标名单中，新疆第一窖古城酒业有限公司（以下简称“古城酒业”）的“古城”牌商标名列其中。

古城酒业作为新疆白酒业和酒文化的发源地，具有600多年的酿造历史，是一个主营白酒兼营红酒、纯净水、生产销售、集中供热、工业旅游、粮食收购、畜牧养殖为一体的有限责任公司。企业现有员工409人，专业技术人员66名，国家级高级评酒师6名，白酒专家1名，白酒评委2名，省级评酒师6名。凭借着悠久的酿酒历史、独特的民族传统酿酒技艺、丰厚的地方民族文化底蕴和地区品牌影响力，经过多年持续科学稳健经营，其产品销往福建、海南、上海、南京等地，产销均以30%的速度递增，并先后荣获中国文化名酒和中国历史文化名酒、“自治区文明单位”、“新疆著名商标”、“新疆名牌”等荣誉称号，今年3月，“古城”牌继1993年后又一次被国家商务部认定为“中华老字号”品牌，是深受老百姓厚爱的品牌，其消费者满意度位居全疆之首。

据悉，此次“中国驰名商标”的认定，不仅维护了“古城”牌自身的品牌形象和品牌价值，同时也更大程度地保障了广大消费者的权益。与此同时，也是对古城酒业近年来稳健快速发展的充分肯定，也是古城酒业在品牌建设的道路上又一次质的飞跃。 （胡慧敏）

四大品牌定位策略

□ 乔春洋

把产品与某种特定的产品种类联系起来，以建立品牌联想，这种方法称为产品类别定位。产品类别定位的一种方法是告诉消费者自己属于某一类产品，如太平洋海洋世界定位为“教育机构”；另一种方法是将自己界定为与竞争者对立或明显不同于竞争者的产品类别，如七喜定位为“非可乐”饮料。

高级俱乐部定位

即强调自己是某个具有良好声誉的小集团成员之一。当品牌不能拥有行业第一和某种有价值的独特属性时，将自己划归这一“高级俱乐部”，不失为一种定位良策。TCL电子打出“国产电视三大名牌之一”，一下子就挤入消费者的视野；克莱斯勒汽车公司宣布自己是美国“三大汽车公司之一”，使消费者感到克莱斯勒和前两名一样，都是有实力的知名轿车，从而缩小了三大汽车公司之间的距离。

功能定位

功能定位的实质是突出产品的效用，一般表现在突出产品的特别功效与良好品质上。产品功能是整体产品的核心部分，事实上，产品之所以为消费者所接受，主要是因为它具有一定的功能，能给消费者带来某种利益，满足消费者某些方面的需求。例如飘柔使头发光滑柔顺，潘停能为头发提供营养，海飞丝去屑出众。而红牛饮料提出“累了困了喝红牛”，强调其功能是迅速补充能量，消除疲劳。

外观定位

产品外观是产品的外部特征，是产品的基本属性之一，会给消费者留下第一印象，而第一印象常常是消费者接受或拒绝产品的重要依据。如果选择产品的外观作为品牌定位的基点，则会使品牌更具鲜活性。如白加黑感冒药将产品分为白、黑两种颜色，并改变了传统感冒药的服用方式。这两种全新形式本身就是该产品的一种定位策略，而白加黑名称又表达了品牌的形式特性和诉求点。

利益定位

顾客购买产品，是因为产品能满足其某些需求，带来某种利益。利益定位就是将产品的某些功能特点和顾客的关注点联系起来，向顾客承诺利益点上的诉求，以突出品牌个性，获得成功定位。例如：“高露洁，没有蛀牙”；“保护嗓子，请选用金嗓子喉宝”。摩托罗拉和诺基亚都是手机市场的知名品牌，但它们强调的利益点却截然不同，摩托罗拉强调“小、薄、轻”，诺基亚则宣传“无辐射、信号强”。

利用利益定位时，利益点的选择可以是一个，也可以是两个或两个以上。如利比公司UmBongo品牌定位为“为妈妈带来健康，为小孩制造乐趣”。由于消费者不喜欢复杂，其对信息的记忆是有限的，因此一般来说，利益点以单一为好。

社会化网络七大营销方式

□ 刘戴元

随着微博井喷式的发展，把社会化网络营销推上新的高潮，从凡客诚品到后宫优雅事件，让我们领会到微博在社会化网络营销的魅力和力量。可能大部分网友从这个时候开始关注社会化网络营销，其实社会化网络营销应用较早，刚开始主要体现在企业会建立公司博客以及品牌社区，然后加入一些社会化营销工具，如在产品介绍中加入用户评论，开设消费者问答专区等等。希望借这些消费者沟通工具，把更多潜在消费者转化成实际产生购买的消费者。Facebook以及国内人人网等SNS社区网站的兴起，彻底带动社会化网络营销的发展。

SNS社交网站改变了传统的互联网交流方式，从广播电视等的传播方式，直接变成了顺畅的人与人之间的互动交流，每个人都拥有自己的社交关系网络。我们购买决策依据不再依靠传统的广告，名人代言，专业评论等，我们可以直接从社交网站使用过产品的人中获得可信的意见。而且SNS让我们直接对话企业，参与其中体验活动以及去了解最近活动动态。目前SNS社区营销手段非常多元和丰富化。但要明白社会化网络媒体注重是企业和用户的互动沟通，而不是直接硬性广告企图利用社会化媒体平台发布任何广告相关的信息。大家也都会毫不留情地离你远去。96%的Facebook用户完全没有点击过任何一个广告。因为大家来到这里只是为了交流和沟通。他们不会想看任何广告。

1、马甲互动营销

除了SNS社交网站建立企业公共主页，同时要鼓励员工注册多个实名制马甲用户，因为社会化网络媒体信息提供和传递是用户。如果我们以用户角色去和用户做交流，可以真实收集用户的市场反应，并且可以给用户良好的导向性。

2、活动事件营销

定制策划用户互动活动事件，活动内容要注重参与性和传递性。我们可以指定一些激励措施。如分享使用产品经验或者意见，同时邀请朋友一起来分享。分享者和被邀请分享者有机会一起获得旅游机会。

3、权威知识营销

专业权威信息对用户有很大吸引力，但可能行业的不同，大众消费性行业和高科技行业权威知识信息关注度比较，前者是因为跟大家生活相关，后者是对科技知识的兴趣。

4、行业话题营销

比如我们是做职业女性，我们发起2011夏季最萌OL职业装或者2011夏季流行女装四大时髦点等话题投票或者信息分享，内容主题一定结合时事热点关键字。内容也要丰富和多样化，最好图文并茂。

5、视频分享营销

视频较于文字和图片更有趣味性，表现方式更为丰富。视频内容要富有新颖，并且主题要明确，容易产生共鸣。比如说怀旧、搞笑。如七喜雷人广告视频和《征途2》的微电影《玩大的》。

6、兴趣群组营销

创建或者加入一些同产品相关性或者比较活跃的群组，邀请网友讨论相关话题，比如说最近产品发布，组织大家一起评测和讨论，包括使用经验和总结的交流。

7、第三方软件营销

SNS提供相关第三方软件API，并且第三方软件已经成为SNS用户比较活跃的地方。如果公司策划好一个软件或者游戏主题，这样带来用户黏性比较大，比如说我们做服装的企业，可以提供一款在线搭配的第三方软件给SNS用户。