

【策略营销】ZhanlueYingxiao

【分析】Fenxi

“娱乐牌”出手大有秘诀

网易邮箱携手《非你莫属》

或许我们会发现,基于互联网最底层的电子邮箱产品、电子邮件应用,就正在尝试、或正在使用这种“网”状营销策略的影子,抓住用户需求进行营销!而网易邮箱则是其中玩得最好、尝试模式最多、“织网”织得最好的一个佐证。

网易,作为中国第一大电子邮箱提供商,发展至今,旗下共计八大邮箱品牌,每个品牌面对不同的人群,满足个人用户需求的 163 邮箱、126 邮箱、yeahnet 三款个人免费邮箱,满足商务人员的 188 和 VIP163 两款收费邮箱,满足创业型、工作室等低成本化免费企业邮箱,以及供中小型企

业选购的企业邮箱,再包括网易闪电电邮、手机邮、掌上邮、众多产品网足以包揽各类人群。近两年来,面对竞争对手的疯狂追击,网易邮箱为卫冕第一旗帜称号的营销手段亦在发生明显变化,营销手段已不再局限于单一的一个媒体,而是联合多种方式,以不同需求的用户为中心,进行全方位、多点营销。

自 2010 年起,我们在电视中看到了 163 这个影子,换句话说,网易邮箱的营销手段已经开始涉足电视媒体,确切地说应该是瞄准了电视媒体中的娱乐节目。在营销手法上,正在逐步颠覆传统“中规中矩”的网易邮箱形象,开始与电视台热播的电视节目进行电视营销的试水,与国内

的娱乐电视节目进行合作,走“娱乐牌”营销路线。2010 年的《非诚勿扰》、风靡热播的《花儿朵朵》,以及近期播出《非你莫属》相信是最好不过的实例了。

记忆犹深,在《非诚勿扰》中,网易邮箱为《非诚勿扰》的嘉宾都准备

了专用的免费邮箱,通体格式为 fcwr 某某某 @163.com,且在每期在节目结束末尾,没有携手成功的男嘉宾就留下一个网易的联系邮箱,让更多感兴趣的人可以直接联系到他们,将“邂逅”的舞台从电视媒体延伸到了网络媒体,实现了为更多的单身男女搭起节目之后的“网络鹊桥”。

网易邮箱高调初试电视媒体的,就与国内两个热得有点发紫的娱乐节目合作,且切入点很明确,以“娱乐的网”带动“邮箱的网”。在两套节目中,网易都采取了相同的模式,第一,为每个选手配备专用邮箱;第二,为粉丝分开辟点对点的绿色交流通道;第三,通过电视屏幕直接让 163.com 邮箱曝光;最后,通过娱乐名人代言自己的邮箱产品,广而传之;对于互联网的虚拟邮箱产品来讲,采取这种形式、这种合作模式、这么强力度的营销,网易邮箱应该是第一家,确切地说应该是邮箱业界与电视媒体深度合作的第一家。

从这两个大型的娱乐节目中,我们不难发现其中的营销网,并分析出网易邮箱与电视媒体合作之后,“娱乐牌”所走的“营销网”及营销策略:

第一,以电脑“网”络为基础,夯实地基

无论怎么样,要知道,网易门户、网易邮箱在传统互联网是不容忽视的一股力量,也是网易邮箱营销的基础设施,网易邮箱的营销活动都不会脱离这个核心。

在与娱乐节目《花儿朵朵》合作中,网易邮箱亦是

从基础互联网开始,做了两件事,第一,通过宣传片视频形式,在互联网做娱乐视频营销;第二,为粉丝开通了专属 163.com 的邮箱,这便是网易营销“娱乐牌”的关键所在,地基打好了,网易接下来的工作就是开始“盖楼”,找最多的“工人”来盖楼,那如何去寻找这类人群呢,是走传统网络媒体宣传的老路,还是朝着新的领域发展?于是,网易的营销手又推开了受众面最大的一个媒体,电视媒体。

第二,以电视娱乐“网”络为方式,做品牌宣传

电视媒体是第二大媒体,受众的范围不言而喻,电视营销从来就是被大家津津乐道的一个营销手段,日常用品广告是主流的广告,如何将一个互联网产品插入到电视媒体中,放到什么位置,还没一个成形的案例,我们知道,电视广告收益的主要来源是三大块,第一电视剧前后、第二新闻联播前后、第三电视综艺节目,网易邮箱将如何做?很显然,综艺节目是最佳途径。看湖南卫视,你知道了什么是 oppo real 音乐手机,看非诚勿扰,你知道了百合网、珍爱网,节目的背后你也知道了男嘉宾的 163 邮箱;而关注花儿朵朵,你知道了网易邮箱,当然,同时也知道了 QQ 农场。

也许你想为花儿朵朵的挑战者加油,但不知道通过什么方式去实现,电视屏幕、电视滚动字幕会告诉你,花朵们都有一个专用的“网易邮箱”、你可以通过网易邮箱给他们发邮件,为他们加油鼓劲。调查显示,在电视节目中一个 8 秒的广告植入效果,可能等同于一个 30 秒钟的广告,网易邮箱在如此受众的电视屏幕



上频繁曝光,可见其的品牌宣传有多大,既然邮箱品牌打出去了,接下来就是传播,通过花粉的力量进行病毒式的传播。

第三,以粉丝“网”络为营销手段

“粉丝”这个特殊群体,这个追星群体,他们是最优质的消费者,同时也是质量最高的传播者。宝洁公司的海飞丝是全明星阵容、霸王洗发水也是明星阵容、蒙牛酸酸乳也是明星阵容等等,这些都是依靠粉丝的力量带动销售;2010 年,花儿朵朵五强选手齐上阵代言网易邮箱,宣传片力挺旗

下 163、126、yeahnet 三款免费邮箱,并亲历号召粉丝们上“网易邮箱”、用“网易邮箱”发邮件给花儿朵朵写信,网络媒体的力量加上明星粉丝的阵容,在无形中铸就了网易邮箱“粉丝经济”的形成,不是吗?要知道,粉丝的传播速度在形式上不亚于病毒式营销,这样一来给网易邮箱所带来的品牌效果相信不言而喻。

眼下,网易邮件事业部副总经理莫子睿做客《非你莫属》,现场招募网易邮箱产品经理、市场推广和商务合作各类人才,挑选超级网民加入网易邮箱团队,通过电视招聘再一次在公众面前对网易邮箱做持续性曝光。

(中国邮箱网)

狠抓煤质管理 舞活销售龙头 郭二庄矿 煤炭销售收入 再创历史新高

截至 11 月 20 日,邯矿集团郭二庄矿今年煤炭销售出库完成 141 万吨,销售收入达到 82 亿元,同比增加 1242 元/吨,再创历史同期销售新水平。

该矿针对煤质相对较差的实际,把狠抓煤质管理作为转方式、调结构、增效益的重要举措。年初,重新修订完善了《煤质管理奖罚办法》,并下各生产头面根据煤层厚度合理控制采高,减少破顶割底。严格放顶煤工艺,拉架工在割煤后及时移架,将拉架或放煤造成冒落的矸石直接回填采空区,避免与原煤混合。加强水煤治理,机组停机后必须及时停水,液压支架严禁漏液,工作面和顶底板的水必须集中引到水仓中用水泵集中排出,今年,原煤灰分同比降低 26 个百分点;并上狠抓了煤场管理,加强了产品采样、制样和化验工作,建立健全了煤质化验台账,超前做好煤质预测预报。同时,对洗选设备进行升级改造,强化洗煤工艺流程质量监控,提高了洗煤的产量和质量。

为拓展销售业务,舞活销售龙头,该矿采取“走出去”的方式,深入到用户当中,实行质量跟踪,调整产品结构,及时做好售后服务和用户信息反馈工作,对于用户反映的问题,及时整改,从而赢得了用户的信任 and 好评,新增了石钢、济钢、首钢矿业等非电力用户。同时,积极开展优质服务竞赛,车辆随到随装,促进了煤炭销售绩效的提高。

(程矿生 李建国)



□ 本报记者 王剑兰

日前,香港太平绅士尹志强、香港东港贸易(投资)有限公司谭兆明董事长、林苏总经理、深圳大唐元亨酒类发展有限公司黄文普总经理等

一行 5 人来胜景山河参观考察,公司营销总监孔令科、市场客户服务中心总经理宋健波、人力资源总监李叶、市场营销部广东区域经理岳杰热情接待了来客,向客人们介绍了胜景山河的公司现状与发展布



局,并先后参观了生产部的酿酒流水线和公司黄酒博物馆。

客人们不仅对新型黄酒的精湛酿制技艺称赞不已,而且被湖湘特有的黄酒文化底蕴、先进的酿酒设备和庞大的生产规模所深深吸引,

香港东港贸易(投资)有限公司当即向我公司签订一批 300 万港币订货合同,并对胜景山河“古越楼台”黄酒进入香港市场充满信心。

——写在茅台国营 60 周年之际之六——

执著与果敢：全球视野宏图在胸

□ 罗仕湘 高嵩 杨诺

放大到贵州全省,工业对社会发展的推动,也显而易见。

据日前权威部门发布的最新数据显示:今年 1 至 9 月,贵州全省生产总值同比增长 15%,创近 20 年来同期最高增速,固定资产投资增速全国排名第三,城镇居民人均可支配收入和农民人均现金收入分别增长 15.9% 和 22.9%,经济发展呈现出速度较快、效益较好、位次前移、后劲增强、民生改善的良好态势。

事实具备强大的说服力。

茅台是一个品牌,也是一张名片。透过它,世界看到的是具有数千年历史底蕴的中国文化表达;透过它,世界看到的是崛起的中国民族工业对于发展的自信;透过它,世界感受到的是中国名牌转身国际化的强大磁场。

翻开茅台的历史,我们知晓,茅

台酒的全球视野,早在 1915 年的巴拿马万国博览会即现端倪。国营之初,尽管没有明确的经营目标,但出于为国家发展换取外汇的朴素心态,茅台即开始走向海外:1954 年,茅台酒赴印尼及中国香港展出。1955 年,茅台酒在中国香港、澳门地区及马来西亚、新加坡等国家注册销售。1986 年,茅台集团成为贵州省首家创汇 50 万美元企业,获得省政府表彰。

2009 年,茅台集团与全球最大干邑世家法国卡慕酒业集团在北京签订为期 5 年的海外营销战略协议。卡慕集团承诺,将茅台酒分销到全球 25 个销量最高的免税一半以上数量店面,以打造国际免税市场中国白酒第一品牌高端形象。此次签约是双方第二阶段的合作,2004 年双方曾签订 5 年的合作业务。

可以说,茅台国营 60 年间,由全球视野发展至海外战略,是随着

发展底气不断增添的适时调整和形势发展需要所推动。

正所谓顺势而为。

在贵州工业强省热浪滚滚的激越旋律中,把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”,绝不只是一句口号。

我们看到,除了千年历史积淀,还有来自现实的强大依托。

为促进茅台酒更好更快发展,贵州省启动了茅台镇历史上规模最大的工业移民,数以万计的人迁离茅台,被安置到更适合居住和发展的仁怀市中心城区,为国酒茅台发展腾出宝贵的发展空间。步入今天的茅台酒厂厂区,绿树成荫,鸟语花香,那个曾经让世界期待许久的东方第一酒镇,正徐徐掀起盖头,露出美丽容颜。

沿着赤水河畔逶迤绵延的厂房和酒库,不仅是在无声地向这个世界展示国酒茅台的强大底气和依

托,还在讲述关于国酒茅台的种种传奇故事。

“多年积累让茅台具备了转身世界品牌的实力和底蕴”,茅台集团党委书记陈敏认为,近 20 年来,茅台的快速崛起证实茅台不仅是中国的茅台,也成为了世界的茅台。“因此,我们一定会牢记责任,为做强做大茅台作出积极贡献。要积极进取,开拓创新,推动企业不断增强核心竞争力。”

“未来五年乃至十年我们所要经历的,必将是一段充满希望、充满压力的成长之路。”茅台集团董事长、党委副书记、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国表示,“我们的责任就是不断提升茅台的品牌价值,茅台做大做强一直是党和国家领导人的期望与国人的梦想,也是国酒人的决心和信心。”

网易邮箱 主打“娱乐牌” 为了什么?

网易邮箱一改传统“中规中矩”的形象,改走“娱乐牌”路线,究竟是为了什么?只为了做品牌宣传,然后增加一部分用户群体吗?其实不然,首先,网易在邮箱品牌上的知名度不用宣传,在邮件用户数量上也无需再增加了,3.6 亿有效用户,不是一个小的数字。但现在来讲,不单单是网易邮箱,这是包括 QQ 邮箱、新浪邮箱等众多邮箱大鳄在内的,需要共同面得的一个困难性问题:如何让用户去登录 Web 邮箱页面?如何提高电子邮件的收发频率?如何提升个人邮箱用户在邮箱 Web 页面的一个活跃程度?正如文章开始“凡文”所讲,如何将电子邮件最底层的应用“拾起”?而不是单一的作为一个通行证、一个登录账号来使用。

在没有即时通讯软件之前,电子邮件为互联网最底层也是最基本的通讯工具,但随着即时通讯“泡沫”时代的到来,电子邮件是否走向消亡曾被多次推倒封口浪尖。不可否认,电子邮件沟通做不到即时通讯的即时与方便,近年来,随着博客、SNS 社区、微博的兴起,电子邮件地址更多是被用来注册账户、确认验证、找回密码来使用,它最基础的电子邮件收发功能正在逐渐被淡忘,邮箱页面活跃度遭遇前所未有的“滑铁卢”;据业界相关人员反映,整个电子邮箱 Web 页面活跃度、用户在 Web 页面停留的时间正处于年年下滑状态,为此如何把用户从即时通讯拉回 web 页面,如何把用户从客户端拉回 Web 收发才是最主要的矛盾?

以往,网易邮箱做了“集邮中心”,长期大与国内各类品牌做发邮件集邮票抽奖活动,同时还有邮箱聊天、百宝箱、网易微博等基于 Web 页面应用的功能,现在网易涉足娱乐圈,与《与诚勿扰》、《花儿朵朵》《非你莫属》进行了合作,通过明星力量号召粉丝登录邮箱发送邮件;腾讯则将 QQ 邮箱与 QQ 软件绑定,并将广播、阅读空间加入邮箱 Web 应用,以挽回那些不登录 Web 邮箱用户,细想想,不是吗?

如今的社会,是 80 后和 90 后的群体主宰的时代,一个为所欲为、敢于张扬个性的时代,如何把握住这类群体,网聚新生代的力量,是厂商值得思考的问题。如何营销,如何将一个老的品牌再次点燃市场,才是产品出路的关键所在。一成不变,必将淘汰,就像当年的柯达,数码产品的出现注定了它的沉沦,事实也是如此。

“娱乐化”营销也好,“娱乐牌”也罢,网易邮箱大举涉足电视媒体、率先与娱乐节目进行如此深度合作,后续的像网络产品如腾讯微博与《快乐大本营》合作,团宝网等团购网站登录电视媒体的。不过对网易邮箱来讲,这样大规模与电视媒体合作进行营销的,在国内邮箱中还是第一个吃螃蟹的,效果如何,现在只能以未知数代替。但是,可以确定的是,首先,网易抓住了生活中不能没有娱乐的网;其次,网易意识到了明星背后的粉丝网,以及视频宣传、邮件点对点交流的互动网,而网易邮箱的这张娱乐牌能不能押中“娱乐网脉”也是一个很值得期待的事情。

(中国邮箱网)

