

狠抓重点区队建设
激发职工劳动热情
郭二庄矿五月份
三项生产指标报捷

5月31日,从冀中能源邯矿集团郭二庄矿调度室传来喜讯,该矿当月安全产煤18.7万吨,超计划1.6万吨;总进尺完成1772米,超计划552米;开拓进尺完成394米,超计划174米。三项生产指标报捷。

5月份是二季度承上启下,实现上半年“双过半”的关键月,该矿立足自身实际,狠抓重点区队建设,严格现场管理,开展劳动竞赛,促进了生产大上。
采煤方面。综采一区充分发挥百万吨主力军作用,抓住生产有利时机,制定激励保勤措施,激发广大职工的工作热情,克服了1276工作面两巷压力大、顶板破碎等不利因素,当月安全产煤90000吨;综采二区管理人员与职工同上同下,三班跟班在现场,组织协调生产,全区职工信心百倍、干劲十足,克服了308工作面初采初放、断层多、煤层薄等困难,工作面捷报频传,班班割煤在三刀以上。

开掘方面。综掘区、工程区、掘进区认真制定开掘会战措施,区管跟班、队长包头,层层分解任务,逐级传递压力。各班组之间展开了“创水平、保质量、比进尺、做贡献”劳动竞赛活动,狠抓现场管理,优化支护参数,将考核指标与工资奖金挂钩,调动了职工劳动积极性。工程二区201队在一300东大巷全岩开拓工程中,李建彬班小班进尺突破2米,全队当月完成大规格岩巷进尺163米,超月计划83米,创出邯矿集团大规格岩巷掘进新水平。
(程矿生 李如生)

庆祝建党90周年
甘肃红色旅游
宣传月开幕

为庆祝建党90周年,甘肃省推出了红色旅游宣传月活动,并于6月9日在会宁县红军会师旧址举行启动仪式。活动以“走进红色景区,讴歌丰功伟绩”为主题,由省委宣传部、省旅游局、省发改委、省党史办及白银市等共同主办。出席启动仪式的有甘肃省旅游局副局长王进平,白银市委副书记吴仰东,白银市政府秘书长马勤,市旅游局副局长邵云翔等相关领导同志及地方部分新闻媒体记者,与当地学生和群众共计300多人汇聚一堂,共贺这一盛会。

甘肃省有华池南梁苏维埃政权遗址,有打开红军通往陕甘革命根据地胜利之门的迭部天险腊子口战役遗址,有决定红军长征最终去向和目的地的宕昌哈达铺会议遗址,有红军大会师的标志地会宁,有为推进抗日民族统一战线做出巨大贡献的兰州八路军办事处等众多红色旅游资源。这些丰富的资源,为甘肃省发展红色旅游奠定了坚实的基础。

在启动仪式上,甘肃省旅游界人士齐聚会师塔下,重温入党誓词,与群众们共唱红色经典革命歌曲《没有共产党就没有新中国》。省旅游局举行了《多彩甘肃》旅游宣传片首映式,推介了省内15个精品红色旅游景区。

根据甘肃省旅游局的相关活动安排计划,从6月9日起,在全省范围内,各地州旅游局、旅游协会、旅游企事业单位及相关媒体要围绕“走进红色景区,讴歌丰功伟绩”这一主题,在全省各地相继举行以“推广精品红色旅游景区、推介特色旅游线路”为重点活动内容,开展为期一个月的宣传促销活动。
(滕宗成 牛丽萍)

娱乐 + 时尚 + 运动

Kappa 营销 战略有“术”

□ 纪日月

在如茶惨烈的市场份额争夺中,品牌营销策略已如“孙子兵法”般被各家争相细究揣摩。耐克、阿迪达斯、李宁始终掌控着“三国鼎立”的基本态势,但在中国市场的夹缝中已然呈现了参与纷争的第四、第五把交椅。

当今,更多的消费者对消费的要求不是“你能为我做什么”,而是“你怎样让我开心”。购物从一种简单的交换行为变成了一种休闲方式。如果运动品牌能做到在为客户服务时,将焦点放在塑造客户的体验上,在体验的接触点注入时尚娱乐的元素,想方设法为客户提供时尚娱乐的愉悦感,就能抓住消费者的吸引力。娱乐诉求首先体现的是一种营销思维,即所谓的攻心之术。快乐是用钱买不来的,但选购商品的过程如果可以给人带来快乐,消费者会更容易

接受,只要娱乐拨动了消费者的心弦,他们就愿意为享受这一过程而欣然“埋单”。

相比于传统电视广告、报纸杂志广告、广播等其他以概念形式传播的品牌广告而言,品牌娱乐化的广告更容易让消费者接受。Kappa所强调的是品牌的娱乐营销,这是品牌营销手段的一种,即把产品融入到节目赞助、手机短信、终端小活动、现场互动小游戏等等一切能带来更多趣味的传播形式。在广告与内容的界限越来越模糊、媒介费用持续上升的时代,想要有效地达成高效传播的目的,必须要找到更多让消费者参与互动创意的传播形式。同时,还要不断地更新策略——即便与客户在感情上建立了紧密联系,也要不断寻找新方式,因为消费者不断期待体验的再次更新。因此,如何不断创新,一直保持客户的神秘感和好奇心,就成为品牌获得持久关注度的关键。



攻心之道—— 不断创新的人性化娱乐诉求



在深谙运动之道的Kappa看来,用音乐的思维解构运动是最为直接而有效的途径,美好的音乐是人类表达思想的主要方式,在流动的乐符

中更容易让人们的心彼此靠近,从而获得温暖,体验到因运动而产生的愉悦感知。正像世间万物都在时间的不断演变中成就创新的自我,如跑酷、hip-pop之于运动;摇滚、R&B之于音乐。只有这样,音乐和运动才能在时尚达人超脱庐山之外的思路中衍生出更多的风格和品类,感受寻常之外的生命态度。

2008年末,Kappa发挥其不断创新的娱乐营销模式,借助北京奥运会给中国带来的运动风潮,将消费者人性化诉求推至了新的高峰。娱乐明星信、林俊杰、田亮、李小璐等倾情加入由Kappa独家举办的“NOW运动”全国新年派对,以音乐的名义呼

唤全民运动健康,在横跨多个省市的娱乐嘉年华中,Kappa通过不断的音乐娱乐互动,让参与者体验运动和音乐的魅力。

对此,Kappa有自己独到的见解:长期以来,在人们的脑海中,体育竞技运动向来是激烈而充满对抗意味的。而Kappa“NOW运动”的宗旨却是用最淡然的态度让运动变成习以为常的生活方式,在色彩斑斓的服饰中体验运动带来的健康和快乐,这与现代追求时尚生活的现代人观念相通。

从Kappa的“NOW运动”来看,娱乐营销和其他营销方式是一样需要创新的,你只有走在前面,才能引

起消费者的注意。为了娱乐而娱乐,是娱乐营销的大忌,娱乐手段要用得高明,单调和重复的娱乐方式会使消费者陡增所谓娱乐的“负担”而选择逃离。人们关于娱乐的观点总是喜新厌旧的,娱乐方式不断更新,娱乐营销效果的短期性是不言而喻的,吃一次娱乐营销的甜头并不能用一种手段一劳永逸,要不断地调整娱乐营销的主题,这是一个不断创新的过程。娱乐营销是大众娱乐上的营销行为,所有要素都是易于被模仿的,你做演艺,他也可以做;你做时装秀,他也可以做。一味地模仿或照搬,会使娱乐营销流于低层次。

巧夺之术—— “源于运动超于运动”的理念

阿迪达斯、耐克和李宁在中国属于顶尖的运动品牌,而Kappa虽然也占据了可观的市场份额,但欲与之抗衡除了不断提升自己的产品品质和服务外,还需利用以巧对拙、以小打大的方式进行品牌推广”。而在竞争激烈的运动服饰市场,Kappa做到了这一点。

最令人印象深刻的是,在2002年世界杯赛场上身着Kappa战衣拼杀的意大利国家足球队,紧身流线型版式让本已帅气逼人、体型健硕的意大利众明星更加性感奔放,犹如绝美的希腊雕塑降临赛场。相比于其他运动品牌固有版式的老套设计,Kappa的独特紧身设计显示出其不固守运

动,源于运动,超于运动的时尚理念。而在世界杯之后,由于Kappa精准的守式营销,此款由Kappa设计的经典球衣风靡全球。

以巧对敌,还在于对不同体育运动的预先观察。新鲜事物总是对受众有着独特的吸引力,运动也不例外。在新的运动形式出现之前,精准地把握其发展态势,并迅速抢占该领域,将产品与客户的情感建立联系,让消费者对这个新鲜事物的热情转嫁到品牌上。当品牌满足了客户感情上的需要而不仅仅是对产品的需要时,巧式攻略造就的就不仅是一个客户了,而是一群狂热的追随者。

在电子竞技被国家体育总局正

式批准为我国正式开展的第99个体育项目之后,这个脱胎于电脑游戏充满娱乐气息的“另类运动”的发展态势令人咋舌,其魅力吸引了一大批以青少年为主的忠实拥趸,电子竞技这一领域显然成为各品牌为扩大品牌渗透力的兵家必争之地。而此时,Kappa早已看准时机果断出击,与国内顶尖电子竞技俱乐部EHOME展开全面的战略合作,成为其独家服装赞助商。于是,当所有竞技迷在目睹虚幻的人物在大屏幕激情厮杀的时候,Kappa这5个简单的英文字母就有可能出现在各个意想不到的游戏场景中,Kappa由此迅速成为电子竞技爱好者的第一品牌标识,以巧对敌的



战略再一次取得意想不到的效果。

而Kappa的以巧取胜案例远不止这些。最近Kappa赞助中网也成为网球爱好者津津乐道的事件。“运动、时尚、性感及品位”的Kappa运动时尚理念,配合各种巧妙的主题加以诠释,将网球的力与美展现得淋漓

尽致。由此可见,品牌营销策略的艺术化方式之一,是如何在竞争激烈的体育市场运用巧劲取得用通常手段所不能取得的优势,Kappa的举措深深切合这一道理。

融合之法—— 品牌个性相互渗入的 1+1>2

随着追求时尚个性的80后逐渐成长为当前消费军团的主力,90后潮炫一族也蓄势待发,全民娱乐时代已悄然而至。而此时,运动品牌也越来越多地凸显出时尚的元素。如果来自两个不同行业却同样具有时尚娱乐属性的不同品牌,能找到某个契合点,在一定程度上双方可以不发生冲突地互相共享彼此的消费群,在联合宣传中会取得意想不到的营销效果。

Kappa在联合营销中成绩斐然。除以上提及的音乐、运动等领域外,Kappa曾将娱乐的触角伸向了汽车业。貌似风马牛不相及的两个行业,因为Kappa以独创性文明的设计风格紧紧地融合在一起。2008年初,一款带有独特Kappa性感品味风格的雪铁龙C2轿车在北京国展惊艳亮相。这款Kappa版C2由Kappa品牌服装设计师与法国雪



铁龙设计师联手打造,Kappa服装设计师设计了近百套方案,与法国雪铁龙汽车设计师进行讨论后甄选产生。而Kappa“时尚型?运动心”的概念车主题也将时尚与运动之美融为一体。把汽车的钢铁质感、庞大的体积轮廓、复杂的动力操控系统与Kappa本身一贯动感时尚的设计风格相结合,也足见Kappa把自身

品牌特性融入汽车中的睿智与创新。

而在另一个经典案例中,Kappa则吸收了百事可乐的“娱乐精华”,再一次将联合营销的优势发挥得淋漓尽致。在一次新品发布会上,Kappa和百事发布了跨行业战略合作的主要内容:Kappa将百事新包装的时尚元素融入运动服饰,设

计并推出了Kappa——百事影舞运动产品系列。这个系列的产品融合了两个时尚品牌对时尚、个性和流行的理解,充分体现了“时尚源自生活”、“时尚由我作主”等Kappa与百事共同的品牌主张。Kappa和百事虽然处于不同行业,但“运动、时尚”显然是两者的契合点,这对追寻时尚步伐的年轻群体而言,具备足够的杀伤力。这次联合营销让Kappa和百事的消费群体互相融合且各取所需,再一次取得了双赢的效果。



【专家点睛】

经济学家迈克尔·沃尔夫在《娱乐经济》中做了归纳性的总结:在这个消费者的时间如此少、口味又如此善变的世界里,企业应如何吸引消费者的注意?一旦抓住消费者的注意力,企业可以加进些什么来提高产品的价值,使产品更具吸引力?答案只有8个字:“娱乐内容”或“娱乐要素”。娱乐因素已经成为产品与服务的重要增值内容,成为市场细分的关键,而将营销战略融合在娱乐之中形成“娱乐兵法”,那品牌的影响也将无往而不利了。