

海澜之家倾情品牌人文营销 传扬父爱情结

■ 陈美枝

一年中大大小小的节日有很多，而父亲节可以说是一个人气不高的小节，虽然作为唯一的男人节，却不太被商家与消费者关注。今年的父亲节还搭上了四年一度的世界杯，其关注度更是被稀释了。尽管如此，专注男装的服装品牌—海澜之家却将目光聚焦于父亲节，发起了一场传播父爱的品牌情感运动，并且获得了良好的市场反响与社会效应。

说到海澜之家关注父亲节的初衷，海澜之家父亲节活动的负责人侃侃而谈：“父亲作为家庭的支柱和依靠，默默无闻的为子女奉献着自己，但是大部分中国子女却并不擅长表达对父亲的爱，因此这种被藏匿于心底的情感使得父亲节一直以来都是许多子女忽视的节日。作为中国男装领导品牌的海澜之家，深感有责任在这个没有被大多数子女铭记的节日里行动起来，从消费者内在的情感需求出发，激活大家对父亲的感念，号召大家为父爱型动起来！”

也正因为这一初衷，海澜之家对于这次父亲节活动的设置摒弃了一切功利的元素，而是提供了更多贴心的服务与意外的惊喜。在父亲节所在的那一周内，海澜之家在全国8个城市、60家门店推出了“免费邮寄，千里传爱”的免费快递服务活动，帮助消费者将为父亲购买的海澜之家服饰产品免费寄送到父亲的手中。在父亲节所在双休日，海澜之家还分别在武汉与南京的31家门店举行了“贴心的爱，父亲节纪念版T恤买就送”的活动。除了丰富多彩的门店活动之外，海澜之家还在新浪微博推出“炫父型动”和“大胆说出爱百人宣言”活动，这些活动一方面为广大消费者提



供了情感沟通的平台，另一方面在社会化媒体中形成了良好的口碑传播，最大化地提升了海澜之家的品牌形象。针对本次父亲节活动，海澜之家还在媒体传播上投入了大量的资源。在父亲节到来之前，海澜之家“为父爱型动”主题电视广告已在央视和卫视频道全面播出。同时，海澜之家针对地面重点销售市场，分别在候车亭、地铁、高铁及机场和楼宇媒体中投放了专为父亲节设计的平面广告，意在以视觉感染消费者，营造父亲节临近的温馨氛围。

每一位父亲在孩子心目中的形象都是高大帅气的，孩子们曾在穿着上、行为举止里模

仿过父亲，即使孩子渐渐长大，父亲年轻时的帅气模样依然定格在童年美好的记忆中，海澜之家父亲节广告正基于“父亲是孩子模仿的对象”这一创意点。这支父亲节广告与以往海澜之家的广告完全不同，在轻松活泼的家庭氛围中，孩子模仿父亲穿衣搭配的可爱场景，让整支广告片都充满了浓浓的童趣与温情。广告片中更以多样的衣服穿搭场景展现出父亲多面的魅力型格，并提醒着子女们可以用衣服来表达对父亲的关爱这一美好建议。这支广告片不仅传递出海澜之家的产品价值，也为品牌融入了浓厚的人文情怀。“全中国所有年龄段的父亲几乎都是海澜之家的

消费者，但是在广告片中我们呈现的是中青年爸爸与年幼儿子这样的组合，因为中青年爸爸的帅气有型与年幼儿子的天真可爱是最具有感染力的，也更能营造正面的代入感。我们不想以浅显的方式表现父爱的伟大，而是以父子间轻松温馨的互动让每一个看到这支广告的消费者都能产生为父爱型动的冲动。“海澜之家父亲节活动的负责人这样介绍。

考上大学了、工作了、结婚了……子女经历着人生的一步步成长，逐渐有了自己的生活空间后，却与父亲渐渐疏远了。父亲与子女的关系是简单而纯粹的，不会随空间距离、年龄增长而阻隔。海澜之家此次专为父亲节设计的平面广告则以最朴实的画面展现出父亲与孩子亲密无间的互动瞬间，意在让品牌与消费者产生心灵的共鸣，让子女们更加珍惜与父亲在一起的美好时光并唤起越来越多的子女们对父亲节的关注。

长期以来，海澜之家倾力于为中国最广泛的男士提供品类丰富与高性价比的服装而深受消费者的喜爱。今天，作为中国男装的领导品牌，海澜之家不仅注重男士外在的着装感受和形象需求，更希望融入他们的内心世界，关注他们的情感需求和表达。这一次，海澜之家借助父亲节这一契机，倾情发起“为父爱型动”的人文营销和情感沟通策略，不仅是为了增加销量，更是为大家搭起了表达情感的桥梁，号召全天下的子女们行动起来，唤醒他们心中沉默已久的父爱。传承父爱文化传统，礼赞父爱精神美德，是时代的呼唤，需要得到全社会的宣扬和响应。海澜之家有意愿，更有责任，为传扬关爱父亲的社会氛围尽一己之力。

芦沟矿严把三关强化入井人员管理

本报讯（本报记者 任二敏 通讯员 晓兵）连日来，郑煤集团芦沟矿严格按照集团公司董事长、党委书记王连海提出的“通过‘八抓’，实现‘四到位’，确保‘五个无’”的总要求，以强化入井人员安全管理为切入点，在认真贯彻落实集团公司《关于加强矿井入井人员管理的规定》的基础上，严把区队筛选、班前排查、入井细查

“三道安全关口”，强化入井人员不安全行为的管控，以超前防控高筑安全防火墙。

严把区队筛选关，要求各队与劳动科、后勤科、职工医院紧密结合，对照职工个人健康档案，认真排查梳理出年老体弱、患有疾病等身体状态差的职工，视情况而定，及时做出转岗或病休等处理；严把班前排查关，充分利用

区队班前会，以抽查提问的形式，督促职工提前搞好岗位危险源辨识；以班前点卯的方式，逐一观察职工精神状态，询问摸排职工具体情况，发现班前喝酒、情绪波动大、严重疲劳等类型的人，及时开展身心调适，劝其休班，切实做到问题不解决不下井；严把入井细查关，要求机电二队井口拥罐工切实负起责任，

严禁不安全人下井，并由安监科组织人员随机抽查下井职工，尤其是重点监护人群，确保职工下井精神状态良好；同时发挥各级管理人员、班组长、安检员安全巡查作用，加强对违章蛮干的鲁莽人、懒惰人、糊涂人、粗心人的帮扶教育，及时消除人为的不安全隐患，确保现场生产安全。

世界杯营销盛宴 看乳企如何“凑热闹”

随着八强的决出，世界杯进入了最火热的阶段。经过半个月的厮杀，虽然不乏意大利、英格兰等传统列强只落得“打包回家”的结局，但来自欧洲和美洲仍然瓜分了世界杯八强席位。

当然，各企业的世界杯营销也已经过半了。场内是球队较劲，球场外的企业更没闲着，四年一届的世界杯，是个打品牌搞营销的好机会，焉能错过？

仔细看世界杯的营销，真是处处有看点。抛开这场运动品牌、汽车品牌的大混战不说，甚至去年亏损二十亿的企业，还要频频在场内广告牌露脸——“中国英利、光伏入户”。

当然，阿迪、耐克、百威等和世界杯已经是好基友，在一起是天经地义，但不是要说的重点。本文想梳理的是，牛奶这种世界杯边缘产品，是如何借世界杯契机搞营销呢，真是妙招频出，且听慢慢道来。

生搬硬套? Say no!

要说乳业和世界杯，距离是稍稍有些远。估计抱着1L装的酸奶看球的感觉是有些刻意卖萌。

相比之下，啤酒营销就好做多了，或许是故意施展的潜移默化，不知道什么时候，男人、啤酒和世界杯就被捆绑在一起。每场比赛之前，就是啤酒广告的天下了，从哈尔滨啤酒、雪花、到百威、青岛啤酒，各种露脸，看都能看个半醉。

先不提这种狂轰滥炸的效果如何，好歹啤酒企业们都自认为曝光率混的够高，没被别人比下去，至于央视如何在后头数着钞票咧嘴笑，那就管不着了。

如果要把牛奶往足球上靠，黑白相间的足球和黑白相间的奶牛也倒是有一比。但人家2014年的用球“巴西桑罗”（其实人家本来叫“布拉祖卡”）在外观上早已经进化了好几代，已经找不出黑白相间的感觉了。

其实，传统生搬硬套的营销方案早已难以见效，各路豪杰营销的手段正越来越高明，结合自身情况、消费心理以及市场反应和变化来制定相应的营销手段，已经成了共识。而具体的实施中，大到创意，小到活动细节，都更加考究精准定位和营销能力。

不用着急，总有一款适合你。是的，牛奶

还可以主打健康牌啊。

给“潜移默化”点赞

伊利与世界杯同时推出“谷粒多宝贝早点到计划”，就是主打健康牌的一个亮点。

打出“看球健康两不误，优质早餐有美女给你送到家”的口号，声称参加活动的球迷只需关注微信参与世界杯赛事竞猜，就能赢取谷粒多健康早餐。先不说球迷与否，“美女送到家”的口号，就撩拨了多少男人的心理。

更胜一筹的还有伊利QQ星的做法。在芒果卫视的《爸爸去哪儿》第一季火了半边天后，伊利QQ星就果断冠名了《爸爸去哪儿2》。而第二季第一集中，就出现了“泥地世界杯”的桥段。

若干萌娃在泥地中踢球，放映时间处在世界杯期间，但却同比赛直播时间错开。这无疑将吸引更多的父母和孩子的眼球。即使是“被迫无奈”陪孩子看的男人们，黄健翔的出现也能吸引足够的注意。

伊利QQ星的印记，就通过这种方式，融合在《爸爸去哪儿2》的内容中，和世界杯联系在一起。潜移默化之中，产品被受众所牢记，却没有任何广告强行介入的违和感，被点赞是理所应当。

多方式切入 逃无可逃

夏季的世界杯，除了乳品，冷饮露面也是理所应当的。

在腾讯游戏风靡之下，能够通过游戏来进行植入，也成了一个尝试。据悉，通过携手腾讯旗下的足球网游《自由足球》，伊利将开启“冰爽足球畅享自由”线上世界杯酷炫之旅，用游戏来激发味觉和购买欲。

当然，6月除了世界杯的火爆，能抢头条还有好莱坞大片《变形金刚4》。早在《变3》之时，“舒化milk”的植入，就让伊利火了一把。

随着变四上映临近，之前一直传出的伊利舒化奶再次植入变4的消息也最终得到证实，据相关人员透露，伊利舒化奶是变4整部影片中识别度最高的产品之一。而《变4》中伊利将用何种方式“露脸”，也吊起了一帮人的兴趣。

似乎觉察到了影迷的渴望，日前伊利舒



化奶通过官方微博、微信活动派发了数百张全国通兑的变四观影票，还将组织百人电影专场观影团造势。

独到的切入点、新颖创意、精准的心理分析和多方位营销，利用世界杯的契机，在营销策略上“借势而为”，而非一味地抢眼球、搏出位。看到这些，谁还能说乳企不能在世界杯营销中大放异彩？

股民也是粉 打破“世界杯魔咒”

今年的博彩业的火爆，世界杯可算是一大推手。一瞬间身边人都成了博彩数据帝，张嘴就是赔率、球盘、交手记录。

足彩的火爆，和人生转折点的高考都能平起平坐，以至于各类段子层出不穷：“往里走走往里走走！中间还有空位哟！请各位跳楼的球迷让一让，把位置让给落榜的考生，让他们先跳！”

世界杯不仅是世界杯，对于股市而言，还是一道魔咒。有人总结，历次世界杯，股市就会面临下跌。不止是A股市场，全球金融市场在世界杯开赛期间也都会出现明显的成交萎

缩。有人解释，这是因为金融市场是男性活跃的市场，世界杯吸引了他们的目光，比赛的时差牵扯了他们的精力，有时在交易时段只是护盘性地下几张单子，主动性的大规模交易减少，市场在此时也达成一种默契。所以，市场在世界杯时候的表现，才是考验真金白银的时候。

买股票和买球队胜负，有相通之处，但又不尽相同。共通的是都是粉丝，不同的是一个是偶然性大、一个是更多看中公司业绩和发展。

恰逢上交所“我是股东”也走进了伊利股份，作为资本市场和乳品行业的白马股，伊利借势为投资者展现了“透明”的理念：财务透明、关联交易透明和信息透明，同时还包括针对公众的全程透明。透明的公司治理加上良好的业绩表现，也让伊利股份被投资者誉为“舌尖上的白马股”。

也正是股民的追捧，伊利股份的表现打破了“世界杯魔咒”，股价表现稳定。业内预计，2014年随着乳业景气指数不断上升，伊利高端产品的持续发力和费用率进一步下降，全年业绩将会更加出彩。（21CN）



北汽幻速 营销“三板斧” 开拓屡出奇兵

一二线城市趋向饱和且限购声不绝于耳，合资品牌价格下压，渠道下沉抢占自主地盘，自主品牌在消费者中存在“低质低价”固有印象……市场上的种种不利声音，让任何一个新的汽车品牌都倍感压力。然而，在过去的三个月里，全新的北汽幻速通过渠道拓展、终端培训和创意众包“三板斧”，成功打开了市场局面，在布满荆棘的成长之路中摘得了第一朵玫瑰。

点石成金 终端培训聚力更给力

有调查显示，到2020年，二三线城市将消化汽车总销量的55%~60%，区域市场尤其是新兴城镇将成为驱动中国汽车销量增长的最重要力量。对于定位国民高品质多功能车的北汽幻速来说，在二三线城市广铺渠道，是其在市场环境大下生存的既定战略。“当前，国内三四线城市消费市场成长迅速，首次购车人群庞大，对我们来说是个好时机。通过对区域市场的合理规划，精耕细作，我们一定会大有可为。”北汽幻速汽车销售有限公司总经理张军表示。

如张军所说，区域市场撒豆成兵，迅速带动了北汽幻速成交量的攀升。在重庆本地，大博北汽幻速4S店开业当天就签下26组订单；在温州，北汽幻速S2/S3车型自5月初亮相以来，截至6月初短短一个多



月就已收获88批订单；在西安，北汽幻速还获得了首笔政府采购订单，向陕西省西咸新区秦汉新城管委会交付车辆14台。终端市场的火爆，既证明了消费者对北汽幻速产品的认可，也给北汽幻速进一步开拓市场注入了信心。

随着经销商网络的快速扩张，如何对这些来自不同地区、有着不同从业背景的经销商和销售人员进行管理，也是北汽幻速要解决的问题。为了保证全国经销商都能向消费者提供统一标准的高品质服务，北汽幻速果断启动了一线销售人员的培训计划。通过培训，一线销售人员全面、有效地掌握了产品专业知识，为下一步的销售和服务工作打下了良好基础。“这些区域市场销售人员具有丰富的当地市场运营经验，但对北汽幻速产品的了解尚有欠缺，能力水平也多有参差。我们希望通过集中培训，打破大家的认知盲区，帮助大家更好地向消费者传递我们的产品价值，提高终端经营效率。”北汽幻速汽车销售有限公司总经理张军表示。

幻速“聚宝盆” 创意众包网友变“外脑”

过去，一个品牌的经营靠的是企业内部人员的智慧和汗水，而在互联网时代，“众包模式”正在把广大网友变为企业的“外脑”，这种前卫的模式也被北汽幻速所采纳。6月，北汽幻速发起了一个名为“聚宝盆”的达人招募帖，向网友广泛征集创意金点子、好文炫图、产品改进意见以及人才等宝物，一经采纳就以现金作为回报。

“网友的智慧是不可估量的。他们可能不属于汽车行业，但在各自的人际圈里拥有我们企业内部所没有的资源。所以，他们也可以是我们的创意总监、产品经理、招聘主管，只要是对北汽幻速发展有益的、中肯的建议，我们都万分欢迎。”张军说。据悉，自从聚宝盆计划启动以来，北汽幻速已经陆续收到了不少来自热心网友的投稿，其中不乏极具创意的营销金点子。作为中国最年轻的汽车品牌，北汽幻速善用互联网思维发现创意、解决问题，显示出了新时代企业的敏锐性和洞察力。

当前，中国汽车市场的竞争已是一片红海，新品牌想要出类拔萃，就必须付出比对手更多的努力。作为汽车行业的新兵，北汽幻速在渠道架设、技能培训和创意众包方面使出“三板斧”绝技，实现了企业成长中的快速突破。“下一步，我们将继续加大对区域市场运营能力的提升，向客户提供最好的产品、最便捷的服务、最实惠的价格，将北汽幻速打造成真正的高品质多功能国民车。”张军表示。（文友）