

明早6点起 东风路中州大道交叉口禁左 农业路(金汇西街—金汇东街)即日起临时封闭

农业路快速通道工程项目建设部5日发出消息,为缓解周边区域交通压力,确保施工安全顺利进行,从7日早上6点起,东风路与中州大道交叉口4个方向禁左,公交车除外。车辆行至路口时,只能直行或右转,需要左转的车辆需提前

绕行。该路口恢复正常通行时间,根据施工进度而定。

调整前,项目建设部将协调做好信号灯调整及提醒标志安装工作。

此外,因施工需要,即日起,将对农业路(金汇西街—金汇东街)进行临时封

闭,预计1月20日18点封闭结束。封闭期间,由东向西车辆可在金汇东街向北绕行东风路通行;由西向东车辆可在金汇西街向南绕行龙湖外环通行。

郑州晚报记者 冉小平
通讯员 宋军

丙申年猴票首发 设计图体现“二孩”政策

经过12年等待,作为第四轮生肖邮票的“领头羊”丙申年猴票首发仪式昨天在郑州邮政旗舰店举行。

天还没亮,郑州邮政旗舰店广场就聚集了数百名等待购买邮票的集邮爱好者。8点一到,集邮爱好者们便依次领号进场挑选、购买心仪的邮品。

昨日发行的丙申年猴票是我国第

四轮生肖邮票的开山之作,也是92岁高龄的画坛泰斗黄永玉先生在1980年创作首枚庚申年生肖猴票之后,再度执笔设计的生肖邮票。丙申年猴票图案分别为“灵猴献瑞”、“福寿双至”,全套邮票面值为2.40元。第一图,猴子手托寿桃,面带笑容,形象活泼可爱,生动传神。第二图,一只金猴抱着两只橘色的



小猴象征亲情,也寄托着阖家团圆、福寿双至的吉祥寓意。

据了解,“福寿双至”体现“家”的概念。邮政方面起初建议画一只大猴抱着一只小猴。黄永玉则建议说,现在政府已经放开第二孩了,可以画两个。最终成稿一只母猴抱着二子,意寓“合家欢乐”。

郑州晚报记者 鲁燕 文/图

1月8日起 217路等多条公交线调整

为优化郑州市南部区域公交线网,根据目前道路情况,1月8日起,郑州公交三公司对217路、291路、298路、3路、40路进行优化调整,同时撤停280路。

217路 调整优化后起始站:黄岗寺—火车站西广场

291路 调整优化后起始站:淮南街南段—友爱路碧沙岗

298路 调整优化后起始站:汽车客运南站—友爱路碧沙岗

3路 调整优化后线路走向:嵩山路、长江路、通站路、紫荆山路、二里岗南街、城东路、货站街、未来路、郑汴路

40路 调整优化后线路走向:大学路、政通路、庆丰街、淮河路、京广路、中原路、二七广场正兴街、西大街、

管城街、商城路、紫荆山路、花园路、纬二路、东明路、红旗路

280路 终点站红花寺村已于2015年上半年拆迁完毕,本月8日同时撤停该线路。

市民如有疑问,请拨打郑州公交客服热线63881333咨询。

郑州晚报记者 张华

连环杀人犯丁金华被执行死刑

驻马店、漯河连环杀人案罪犯丁金华经最高人民法院核准,于2015年12月29日下午,会见家属后依法被执行死刑。

2013年7月25日早晨,丁金华的母亲因琐事与邻居高某发生争吵。当日中午丁金华找高某理论,双方又发生争执。丁金华恼怒之下回家拿了一把军刺(单刃匕首)至高某家门口,先后刺伤高某女婿张某、高某、高某儿子高某军、妻子谢某、女儿高某丽。高某、谢某、高某丽倒地后,丁金华又分别在3人身上补刺数刀,致3人因急性失血性休克死亡。

同日12时许,丁金华又驾车至其经营家具生意的漯河红太阳家具城,杀害与其有矛盾的商户曹某。丁金华欲驾车逃离时,因谢某的出租车拦住去路,二人发生争执。丁金华朝谢某身上捅数刀,致谢某死亡后逃窜,27日下午在禹州市神垕镇被抓。

2014年7月21日,驻马店中级人民法院一审判决丁金华死刑,剥夺政治权利终身,后丁金华上诉。2015年7月2日,河南省高级人民法院驳回上诉,维持原判。

郑州晚报记者 石闯
通讯员 张新伟

彰显互联网思维 好想你打出营销组合拳

数据显示,《芈月传》的受众人群年龄集中在19~34岁,女性占比73.99%;而好想你即食去核枣的受众人群为18~35岁的年轻女性,两者的目标群体惊人相似,均为80后、90后。如今,80后、90后身边充斥着比任何一个时代都更多的媒体介质,传统的口号式鼓励和广告式推广只能让他们感到不快和压力。业内人士表示,好想你此次的尝试彰显出互联网时代稀缺的互联网思维,将宣传推广从大平台转向小圈子,从被动的接受指导变为受众对企业价值观的认可。

借力《芈月传》,好想你打出了一系列的营销组合拳,通过线上、线下各式活动引发广大年轻客群的广泛关注,对提升好想你品牌形象起到了积极作用。

分析人士表示,好想你借助《芈月传》的巨大人气而发

起的创意广告行为,首先在微信上点燃、发酵,引发了公众的围观与讨论,充分说明了公众对这种创意广告形式的喜爱。另外,段子手与微博达人结合剧中多处红枣剧情,争相创作“看剧吃枣”的心得,形成“雪球效应”,将“看剧吃枣”的话题热度不断推向新高。

好想你枣业相关负责人表示,了解当今时代的受众环境才是成功营销的本质,好想你即食去核枣与《芈月传》的受众群体存在着一致性,而且红枣在剧中出现的频率极高,好想你借势《芈月传》可谓天衣无缝,戳中了80后、90后的精神诉求,既能与《芈月传》的粉丝建立情感上的联系,又方便企业将好想你品牌植入到目标人群心底。

战略转型新阶段 好想你宣传营销年轻化

据介绍,好想你枣业自2012年底提出战略转型。在产品方面,好想你确定了健康休闲零食的产品定位,并以亲民价格迅速占领休闲零食市场,渠道方面,大力进军商超和电商渠道,一方面推进全网销售,另一方面改造线下门店、探索1+3模式、布局O2O。

“既然好想你将18~35岁的白领女性锁定为受众群体,那么推广和宣传的方式理应年轻化。”好想你枣业品牌负责人张琪女士说,“好想你无缝借势《芈月传》营销,成功与目标受众建立联系,

提升了好想你在公众心目中的形象。未来好想你将继续巩固由生产主导型向市场主导型企业的转型,创新品牌推广方式,刷新品牌宣传力度,打好公关组合拳。”

该负责人还表示,当下互联网思维是一种时代转型的信号,好想你必须勇敢地面对冲击,克服过去成功所带来的惯性思路。未来公司将在宣传策略、渠道拓展上积极尝试更契合年轻人生活方式的手段,引领红枣行业开创一片新的消费风潮,在转型之路上跳上一曲优美的华尔兹,来一次华丽转身。

借势《芈月传》发力
好想你品牌战略进入新阶段

最近,好想你枣业借势《芈月传》发起的娱乐营销活动引起了业内热议,其玩法和手段逐渐被解读出来。

在产品越来越丰富的今天,80后、90后年轻群体更加向往价值观层面的契合和精神的引领,也需要更强的群体认同感,甚至在消费行为上更容易相互影响。好想你借势《芈月传》营销,巧妙地与看剧粉丝建立联系,将好想你品牌植入到目标人群心底。 李冬生

