



▲7日下午,在淄博十一中考点外,一考生在家长撑的伞下备考。

谁的高考

片/本报记者 王鸿哲 文/本报记者 臧振

考场内学子们奋笔疾书,考场外家长、商家、交警、环卫工人同样挥汗如雨。一样的剑拔弩张,一样的如临大考。

8日下午4时40分,离最后一科结束还有20分钟,已经等待了一个多小时的家长们,商家们从树荫下、棚子里走出,聚集到市实验中学门口,家长们焦急的等待,商家也拿出了宣传册。原本安静的考点外,刹那间人山人海。

家长们考前爬山、烧高香、拜神佛,期待孩子正常发挥;商家借机宣传,发高考财;交警顶着烈日疏导交通;环卫工人装满了一袋袋垃圾。为了几万考生,一座城进入“战备”。这到底是谁的高考?

近几年,经常有声音呼吁变革应试教育,为高考降温。而每逢高考,社会上依旧弥漫着“为高考让路”的氛围。明定

的规矩,可为高考打破。实际上,这是一种带有浓厚应试思维的做法,不利于打破“一考定终身”。

“一考定终身”时代早已过去,“夏考为主,多种方式为辅”已列入国家教育中长期发展规划。未来,希望叮嘱考生平常心参考同时,社会也能保持一颗平常心,为高考让路少一些,将高考还给考生,让高考彻底降温。



▲8日下午,在市实验中学考点,考生家长手捧鲜花紧张地等待考完试的孩子。



▲市实验中学考点考生家长顶着烈日陪考。



▲8日下午,市实验中学考点外聚集了大量等候考生的家长。



▲在市实验中学考点,商家前来“助阵”。



▲7日上午,在淄博实验中学考点,考生家长焦急等候。

一场关于“自由”的情感共振 东风雪铁龙C3-XR引爆自由盛宴



年轻无极限!年轻就应在自由中翱翔,去冲破现实的边界和羁绊,去天马行空,去寻找自己心灵深处的那份对自由的向往和梦想。东风雪铁龙C3-XR志在和敢于尝试,打破常规的年轻人一起冲破束缚,听从内心的召唤,勇于发现不一样的精彩。

3月,一场由东风雪铁龙C3-XR携手爱奇艺推出的“自由派站出来”情感互动活动上线。活动中,C3-XR对“自由派”发出

了为自由而行动的感召,四位明星“自由派”分别推出的各自的号召视频,为广大“自由派”吹响了集结号。截至5月底,“自由派站出来”相关视频播放量已突破9000万,并且在全网引发了病毒式的模仿和互动。在C3-XR与越来越多人取得情感共振的同时,其销量也不断走俏,月均6000台以上的表现让其成为细分市场的主力车型。

全民联动 自由盛宴

C3-XR对“自由”有着平和的理解——“敢于尝试,打破束缚,站出来拥抱全新的世界”。“自由派站出来”活动通过在年轻人中有着强大号召力的四位“奇葩”的“站出来”的行为模

式,形成“自由派”人群聚集,并使消费者在情感上引发共鸣,诱发各式各样的网络自发行为,最终实现C3-XR在消费者关注度的提升和心理认同。

截至5月底活动结束,“自由派站出来”的相关视频的播放量高达9000万,吸引了超过10000人次的参与和互动。而在天涯社区、新浪微博、微信等社交平台上“自由派站出来”的话题也吸引了近500万人次的关注和参与。同时,“自由派站出来”的线下活动也在全国范围的48个城市迅速蔓延。通过巧妙的试驾环节与趣味互动,用户不仅能尽情感受C3-XR“力驭美”的极致体验,更充分领略了“自由派站出来”所传递的洒脱与激情。据统计,该活动目前已在终端吸引了超过两千名用户的踊跃参与。由此,“自由派站出来”引发了

一场全网联动、全民狂欢的自由盛宴。

情感共振 引爆自由

为了实现品牌与消费者的情感共振,C3-XR对目标群体“城市自由派”进行了深入内心的洞察。C3-XR发现,在年轻族群的内心深处,大多怀揣着一个关于自由的梦想,却往往囿于现实的边界和羁绊。于是,C3-XR鼓励年轻人冲破束缚,听从内心的召唤,勇于发现不一样的精彩。

为了扩大在年轻群体中的认知,树立独特的产品性格,在上市前夕,C3-XR以乔任梁、刘芸等明星录制的真人秀节目,结合多种新媒体平台开展整合娱乐营销——“自由我心,焕彩巴黎”的活动。该视频节目一经上

线便迅速俘获年轻群体的眼球,而此次“自由派站出来”是C3-XR在情感营销创新上的又一次大胆尝试。通过“自由派站出来”的呐喊,C3-XR延续了上市前情感营销的轨迹,与“自由派”之间实现了更深层次的情感碰撞。

“得人心者得天下”!C3-XR让散落城市的城市自由派有了归属感,而作为一款量身打造的座驾,它也成为了自由派心中象征自由的精神图腾。C3-XR上市首月便取得了过万订单的佳绩。进入2015年,C3-XR声势更盛,销量节节攀升,3月后销量稳定在月均6000台以上,一举成为城市SUV细分市场的主力车型。出色的销量不仅是对C3-XR“城市SUV驾控王”硬实力的认可,也是年轻东风雪铁龙在营销方面不断的探索与创新的情感共鸣。