

抢占贺岁档先机 京东亲情微电影《顶牛》打响“情感营销”第一枪

近日,各大社交平台上最热门的情感类话题,无疑是小年夜全网热映的京东贺岁档微电影《顶牛》,及其引爆的关于“父子情”、“热爱”的讨论。从2月2日放出预告片,2月3日晚8点超前点映,到2月4日正式上线播出,《顶牛》在各大视频播放平台实现口播传播,好评不断,相关微博话题阅读量飙升,除此之外还收获了众多影评大咖的如潮好评,成为2021年贺岁档的首匹“黑马”,京东也通过这波情感营销成功出圈儿,与更多圈层的消费者建立起更加紧密的“热爱”关联。

牵手新锐导演上线喜剧父子档 跨界营销成功出圈

京东从决定出品一部父子情微电影开始,就将操刀人锁定为鬼才导演张大鹏。2019年感动了无数网友的全民爆款微电影,就出自张大鹏之手。在他的镜头下,精打细磨的简单生活片段,折射出最纯粹的情感,细腻的表达方式有着强大的喜剧张力,直击人们心中最敏感、最柔弱的神经。

京东诚挚邀请著名喜剧艺术家陈佩斯与其子青年喜剧人陈大愚倾情演绎的《顶牛》,更让这部影片未播先火。老戏骨陈佩斯演了几十年小人物,是人们心中当之无愧的“喜剧之王”,阔别荧幕20年后与陈大愚的首次“荧幕同台”就演绎针锋相对的父子,更是极具话题性和吸睛点。

不负众望,仅从一套冲击力十足的预报海报开始,“宝刀未老”的陈佩斯和“初生牛犊不怕虎”的陈大愚两父子对头顶牛、怒目而视的画面就吊足了观众的胃口,迫不及待化身“编剧”开启“这对父子俩会演绎什么样的硬桥硬段?”、“谁才是顶牛的最后赢家?”系列竞猜模式,留言感慨“这海报太绝了,就是生活中父伤子的真实写照”。

三位主创对影视作品的热爱和敬畏,就

是最好的收视保障。京东官微、腾讯视频、爱奇艺等视频平台放出的《顶牛》预告片一经上线就引爆全网,“没想到2021年京东送来的第一碗热爱鸡汤,是请陈佩斯端来的。”、“陈佩斯不愧是国家级喜剧表演艺术家,出场即爆款,快把‘爷青回’打在公屏上!”、“万万没想到是个热血亲情片,张大鹏又来收割眼泪了”。京东“不负每一份热爱”的品牌主张也随着观影热情的持续高涨成功出圈儿,热力势不可挡。

洞察中国式父子关系 打造“代际共振”情感营销新范式

《顶牛》聚焦新时代群体中最为关注的“亲子矛盾”——父子代际矛盾,中国式父子关系是最坚不可摧的亲子关系,分别代表了X时代和Z时代的两代人也是矛盾冲突最多的亲子关系。

《顶牛》故事的两位主人公有着鲜明的时代烙印,陈大愚饰演的是一心想成为鼓手的小牛,老牛陈佩斯满心欢喜来到社区办公室打算为儿子打算想谋求一份“正经”工作;小牛把英国滚石乐队朗尼伍德用过的鼓槌当宝贝,老牛把鼓槌当“洋垃圾”用来绑马桶刷、给花茎定个型。两代人顶牛互呛的矛盾根源,源于截然不同的生活方式、价值观、消费理念。也让观众得以重新审视身边司空见惯的父子亲情,那些生活中总是重复上演的隔阂、对抗、冲突,思考两代人之间的矛盾之源,新旧观念的时代性差异,先锋与保守的思想碰撞,从而引发“代际共鸣”,为他们创造了情感宣泄口。

难能可贵的是父子二人都坚持住了自己的“热爱”,小牛并没有因为父亲的“不认同”而消沉,从饺子馆剁肉的“菜刀鼓王”成为真正的乐队鼓手;被儿子讥讽“破锣嗓子”、“胸闷气短”的老牛坚持每天锻炼,开



嗓。与此同时,也向对方释放出支持对方热爱的各种信号,老牛为儿子悄悄盖彩钢筒易房,买上新鼓槌,准备爱心早餐,小牛默默为父亲准备防噪耳塞,买雪梨润喉。相爱相杀的父子二人,终于在相互支持的双向支持中达成和解。陈佩斯、陈大愚所刻画的父子关系与京东“不负每一份热爱”的品牌主张相契合,向大家阐释了唯有“热爱”才是化解矛盾的力量之源。

与20年前在社会上引起强烈反响的《为妈妈洗脚》的公益广告一样,《顶牛》把我们生活中习以为常,容易被忽视的父子亲情演绎的动人心弦,烟火气十足,从相互对抗到相互支持追求热爱的父子情故事中,把掩藏在代际冲突之下的那一份关于亲情、梦

想和“热爱”表达的含蓄又直戳人心,一上线就赢得一片赞誉之声和强烈共鸣,直接圈层了众多情感垂直类受众,并进一步通过情感营销,传递京东“不负每一份热爱”品牌理念的力量。

抢占贺岁档先机 情感营销撬动“心”消费时代

《顶牛》选择在最能勾起中国人“思乡”情绪的小年夜浓情上线,用“热爱”这一主题深度与消费者做沟通,正是抓住“春节”对于中国家庭的意义——亲情的慰藉和精神的满足,也成功勾起了人们对亲情和热爱的接力和思考。新时代下,父亲的角色不仅是严肃而权威的,还要随时求教于儿子如何适应新时代的变化,儿子的角色也不再是“驯服”和遵从,在摆脱父辈束缚的同时需要更加个性、丰富的自我表达。在外忙碌了一年,无论是“就地过年”还是“返乡团圆”,过年期间父子、亲人间的相处难免出现“顶牛”的别扭时刻,矛盾又总会在口嫌体直的掩护下烟消云散,父子矛盾与和解的背后是父子双向热爱的支持,说到底精神上的需求得到了满足。

以《顶牛》礼献贺岁档,京东“不负每一份热爱”的品牌主张与影片中的父子追求热爱、彼此热爱的剧情做到了深度关联。京东希望告诉人们的是,“心”消费时代的“热爱”,不是怂恿、刺激用户的消费欲望,而是关注且不辜负每一位消费者内心的执着与热爱,一起跨越热爱的过程中可能会有冲突和矛盾,探寻更广阔的视野、更丰富的体验,获得生命中更多的可能性,实现生命中更多的热爱。京东也持续坚守初心,通过一件产品、一个服务、一次物流配送、一次盛大的购物节……以贴心的服务和始终坚持的优质产品品质,谱写“不负每一份热爱”的品牌主张。(柴荣网)

中兴手机品牌形象全面升级 新生代力量刘浩存担任全新代言人

5日,中兴手机正式发布消息,新生代力量刘浩存将担任其全新品牌代言人。近期,中兴通讯携手张艺谋导演团队联袂推出的国师级大片,暨全新品牌TVC《往前走,一直在》正式发布,刘浩存以全新品牌代言人身份特邀出演。

新生代力量为品牌注入新活力 中兴手机开启年轻化转型

以新任“谋女郎”身份出道的刘浩存,凭借在电影《一秒钟》、《送你一朵小红花》中清新灵动的演技征服了诸多观众,也为其赢得了极高的关注度与话题度,真实、极具代入感的表演,也为影片增色不少。

作为今年以来广受关注的新生代力量,刘浩存青春、活力的形象,以及不惧新生、勇敢向前的特质,都与中兴手机打造全

年轻品牌形象的愿景不谋而合。此外,借助刘浩存自带的年轻流量属性,中兴手机也将更快打开年轻消费群体市场,进一步重塑年轻消费者对品牌的心智认知。本次全新品牌代言人刘浩存的起用,标志着中兴手机正式开启品牌年轻转型升级,重点发力年轻消费群体,为全面回归国内消费市场夯实基础。

中兴手机产品创新加持 做年轻化的科技创行者

当前的智能手机市场缺乏创新性产品及设计,从中兴手机去年推出的“全球首款屏下摄像头手机”中兴天机Axon 20不难看出,打造以突破性创新科技为主导的高品质机型,将成为中兴未来终端新品的重要发力方向。全新的中兴Axon 30旗舰系列

将搭载业界首创的强悍影像功能,或将用超凡的影像旗舰实力,刷新市场及行业对手手机影像的认知。

以科技、品质、年轻作为品牌形象关键词的中兴手机,也将凭借具有科技感、品质感和设计感的全新产品,赢得更多年轻人的关注与喜爱。

正如中兴终端总经理倪飞在2021新年贺词中所提到的,“2021年,中兴手机将大幅提升品牌投入,更大的品牌动作,用更年轻的形象和丰富多样的方式,展现中兴终端的全新形象。”本次与全新品牌代言人刘浩存的携手合作,全新的品牌形象,拳头级旗舰产品,以及中兴、努比亚、红魔的“三箭齐发”,势必将助力中兴手机的全面回归。

(中新网)



抢占综艺营销高地 易车携手《王牌对王牌6》热力发车

近日,浙江卫视原创制作的综艺《王牌对王牌6》开播,由王牌家族沈腾、贾玲、华晨宇、关晓彤坐镇,为观众带来春节档娱乐大餐。作为《王牌对王牌6》官方深度合作伙伴,易车首次亮相这些综艺,随着节目的热播成功吸睛,受到了各方关注。这也是继1月11日易车与浙江卫视官宣在深度内容共建、IP打造、品牌营销等层面展开全方位深度合作后,双方的首个落地项目。

深度合作热门综艺IP 持续圈粉年轻用户

在首期节目里,春节档大热电影《刺杀小说家》剧组,杨幂、雷佳音、郭京飞、董子健悉数亮相,再加上综艺大咖杨迪的助阵和时代少年团宋亚轩的加入,嘉宾阵容十分强大,看点满分。而再度升级的经典游戏,在嘉宾们的灵魂演绎下,承包了观众满满的笑点。在人气

嘉宾和高能场面的加持下,《王牌6》首期告捷,热搜共计上榜14个,并登陆各大榜单TOP1。随着节目的热播,也让合作方易车slay全网,成功将品牌打到年轻用户的圈子里。

《王牌6》作为常青的爆款综艺,拥有众多90后、00后的“新青年”观众,易车用户有效重合,而节目的调性和定位也与易车的品牌理念十分契合。值得一提的是,王牌家族中的沈腾,恰好是易车的品牌代言人,“代言人+固定MC”的身份组合,更能加深粉丝的印象和品牌关联度。除了节目中的植入和硬广等曝光,易车还将携手节目组,进行内容上的深度合作,通过内容建立与观众的深度连接,再配合明星效应和系列营销事件,让易车品牌形象潜移默化地深入人心。

用品牌成长带动增长 为汽车行业赋能

2019年底,易车启动了3年品牌计划,目

标是易车打造为用户心目中行业第一的汽车互联网品牌。今年是易车三年品牌计划的2.0阶段,任务是提升认知度,让用户熟知易车品牌的核心价值。

在洞察行业消费趋势向年轻化转变的态势下,易车推行了品牌年轻化战略,为品牌注入新活力的举措。在此之前易车进行了很多出圈的尝试,从品牌焕新到联合出品定制综艺,易车都在以更年轻的姿态与年轻人深度沟通。同时,易车加大品牌建设力度,为易车的长期增长奠定坚实基础。自改版以来,易车双APP用户规模保持持续增长势头,极光大数据近期发布的《2020年Q4移动互联网行业数据研究报告》显示,易车双APP增长势头强劲,2020年四季度MAU均值达到3121.9万,同比增长50.7%,MAU及增速双双位居行业第一。QuestMobile数据也显示,截至2020年12月,易车APP DAU连续25个月同比增

长,MAU连续26个月同比增长。

在实现自身品牌成长的同时,易车也赋能行业,助力厂商和经销商。就在1月11日,易车与浙江卫视达成战略合作,在深度内容共建、IP打造、品牌营销等层面展开全方位深度合作,其中一个重磅的项目是在8月18日举办的汽车主题“超级晚”。双方通过网台联动,将打造一场融合大牌明星、科技体验、汽车文化、互动游戏,横跨电视、网络、手机多屏多场景的互动晚会。同时,以此为契机,通过一系列行业活动、用户活动,为汽车行业打造盛大节日,为汽车消费注入新动能。

当下,中国成为全球汽车市场的亮点,今年也是汽车行业转型的关键一年,易车也将用更多的行动,探索品牌出圈的有效模式,在推动品牌声量爆发式增长的同时,为用户带来更美好的汽车生活,为合作伙伴撬动更大的价值。(中新网)

众多商家跨界推出盲盒产品 盲盒营销须“忙而不盲”

要说当下顶流,非盲盒莫属。近段时间以来,麦当劳、上海迪士尼等众多商家都在营销中引入盲盒概念。宜家、文具优品、星巴克等也相继推出了系列盲盒产品。无论是线上电商,还是线下实体店,随处可见盲盒的身影。比如,摆满货架的文创盲盒、美妆盲盒、零食盲盒……

盲盒很忙,忙着出圈,忙着跨界。由潮玩掀起盲盒热潮里,频频出现跨界新玩家,推动盲盒向美妆、食品、文具、图书、文旅等领域蔓延开来。加速裂变的盲盒不再局限于某一场景或品类,而是成为一种当红的营销方式。看起来,盲盒的盒子里,似乎可以装下万物。

有调查显示,2019年国内盲盒行业市场规模为74亿元,预计2021年将突破百亿元。盲盒为什么这么火?有句电影台词形容得特别贴切:“人生就像一盒巧克力,你永远不知道下一颗是什么味道。”正如当前火爆的蹭“盲盒”式销售,对于消费者而言,其实就像是一块神秘巧克力,让我们忍不住想知道,它到底是什么样的?正是这种类似于抽奖的策略,特别容易刺激消费者的购买欲,特别是年轻消费群体。

盲盒销售的火热吸引了许多企业加入战局,它们不断在各种产品上尝试盲盒形式,蹭盲盒热度,引起消费者的关注,并借用盲盒的神秘感和上瘾机制,以求获取更大销量。

随着越来越多企业涉足盲盒,滥用盲盒这一营销方式的负面效应也逐步显现。比如,有些产品只想蹭盲盒的营销热度,仅升级了包装,产品并没有任何改变,新瓶装旧酒,换汤不换药;盲盒中劣质、“三无”产品也时有出现,甚至将盲盒当作是清库存的工具。中消协近日已针对盲盒市场发布了消费提示,对目前市场上存在的商家过度营销、商家涉嫌虚假宣传、产品质量难以保障和消费纠纷难以解决四类主要问题进行了提示。

盲盒不是一块砖,哪里需要就往哪里搬,盲盒玩法并不应成为所有企业营销的“兴奋剂”。如果一哄而上,追求一时的营销快感,过度依靠盲盒营销的噱头误导消费者冲动购买,却忽视提升产品品质和服务质量,这样只能产生短期的吸引力,难以获得长久稳定的发展。如果用一些粗制滥造的产品糊弄消费者,则会很快消耗消费者的信任感,损害自身信誉。盲盒营销不能盲目,其“盲”只是所购物品的不确定性,而非“质量黑洞”。

尽管风口之上人人都想分一杯羹,但盲目蹭盲盒的营销热点并非理智的选择。要知道即使目前较为成熟的潮玩经济,同样暴露出不少问题,比如,原创IP不足、内涵和产业链条不够等,更不要说“万物皆可盲盒”。

归根结底,借盲盒营销只是一种手段,好玩也只能引起一时的热度,好用、靠谱才是硬道理。毕竟,任何商业模式的创新,其基石是对产品质量和服务品质的极致追求。(王琳)

“就地过年”年味足: 十万商家春节不打烊, 支付宝上云促销

春节即将到来,多地发出倡议“非必要不返乡”留在当地过年,虽是就地过年,但年味不能减,节前消费市场供应引人关注,不少商家平台也在积极行动。

据悉,支付宝数字生活平台从即日起至2月18日将开启新春年货节,目前已经吸引了超过10万商家报名,商家们不仅加大了线上货品服务的供应,还为消费者准备了覆盖吃喝玩乐行等多个领域的本地消费券,折扣力度低至5折,甚至1元。消费者通过支付宝搜索“消费券”,即可进入会场领取。

考虑到就地过年人员增多,各大商超也在抓紧备货,布局线上。知名连锁超市华润万家相关采购人员就表示,为了让地过年也年味十足,相应休闲食品备货量上涨了20%,其线上平台春节期间也升级为“24小时不打烊”,供消费者随时随地下单。“方便杭州本地留守群体,我们还在支付宝上准备了百万份免费猪肉券。用户通过支付宝搜‘华润万家’就能领到,还有不同品类平价优惠”。商超大润发也同样选择了加大线上服务,消费者通过其领券中心支付宝小程序,也能线上领券、线下花。

大商超不打烊,小店也忙得不亦乐乎。家在浙江安吉的姚女士,在当地商圈经营着一家便民奶茶店,往年春节不少商铺不开张,但今年她照常营业,还主动报名参与网上年货节,“奶茶对年轻人来说也是‘刚需’,春节期间门店除了饿了么外卖服务,他们还能通过支付宝领券,不回家吃歇体闲也一样”。

而为了更好地服务春节期间正常营业的小店,据悉,支付宝也联合阿里巴巴1688联合推出了“小店防疫宅家专场”,联动多个源头产业带工厂货源,供给防疫物资,同时提供春节进货优惠。另外,网商银行也针对1400万小微企业及个体工商户提供了20亿免息券,帮助小微商家安心就地过新年。(中新网)

六福珠宝:用创意产品玩转新年营销

春节对中国人来说,是一年中最重要的节日,不少品牌把握这个年度营销黄金时机,花招百出开启流量争夺战,百家争鸣的局面下,都激发了哪些创新玩法?六福珠宝近期推出的一系列创意产品中,让我们看见了传统国民品牌正在悄悄发力,尝试通过潮流产品撬动社交圈层。

众所周知,能够吸引年轻人注意的品牌才能获得更多传播机会。对于年轻人而言,有趣似乎比有用更有吸引力。这个春节,六福珠宝精准洞察年轻消费者“新鲜感+有趣”的需求,结合新年必不可少的新福、许愿、定目标等仪式,推出转运风车、趣味开运御守

等一系列创意新年产品,把新年都爱讲的“意头”,在产品上发挥得淋漓尽致,例如:吃货终极目标“狂吃不胖”;铲屎官爱不释手“铲屎屋漏”;打工人都爱的“先赚一亿”;努力工作,不就追求「日富一日」吗?开运御守旁身,不用担心“水逆”发生。此外还有各种方言潮流语,让新年祝福不再是“恭喜发财”这么简单,个性化的产品,兼备实用性与趣味性,精准针对各类型受众,引发广泛关注和共鸣,深受年轻群体追捧;而另一款专利产品“风生水起”转运风车单品销量万件,稳占新年爆款C位。

新生代消费群体的个性化需求更强调

产品的“社交文化”,六福珠宝还将顺势推出颇有新意的“御守盲盒自动贩卖机”,打开一个御守,就获得一个祝福。小小盲盒不仅塑造了新生代对于御守的消费感知,也可作为送礼方式,在圈层形成自发传播。可能有人会同,为什么不直接到门店买,这大概就是“买的不是盲盒,而是惊喜”。

过去一年各行各业受到疫情的冲击与洗牌,众多企业纷纷寻求新发展,随着消费升级、消费主体年轻化,从上面推出的单品可以肯定的是,六福珠宝不再是单纯销售珠宝,他们一直在尝试用年轻人的语境与时代背景结合,扭转人们对传统珠宝品牌的认知



维度,用更好的创意,透过社交传播与用户建立强韧纽带,赢得年轻消费者心智与青睐。(网易)