**京东父亲节**

**广 告 主：**京东零售

**所属行业：**互联网/电商

**执行时间：**2020.06.19-06.21

**参选类别：**短视频营销类

**营销背景**

当下年轻人爱过的节日越来越丰富和多元，情人节、圣诞节、愚人节……与亲人相关的节日却在某些时刻会被遗忘，从搜索指数和各大数据中都可以看出，父亲节的关注度相较于母亲节而言会更低。我们希望通过这个特殊的节点，输出一些正向的品牌价值观，并提升品牌温度，给每个人生命中非常重要的人物—父亲多给一些关注和爱。

父亲节6月21日，刚好处在电商大促618的收尾期，各大电商没有单独针对父亲节做非常重的促销类活动，大部分的站外传播也将精力重点投入到促销活动的氛围打造上，但往往在这个节点，小而美具备真情实感的真实素材，也许能带来一些温暖的舒适感。

**营销目标**

京东父亲节项目，通过Social的沟通方式，从不同的角度诠释[热爱]，延续京东品牌升级后的“不负每一份热爱”品牌主张，提升品牌温度，提升用户关注度。

**策略与创意**

在大促活动期内，选择父亲节的特殊节点制作非常真情实感的混剪视频，更直接的贴近生活，贴近用户。从每一个普通人的视角，以平实的镜头，记录百态生活中的千万种父爱，让真实的情感流淌，也让看者心中泛起涟漪，这就是每个人身边都有的，最普通又伟大的父爱。京东想在情感营销中找到自己的位置 ，在传递品牌态度的同时，记录每一个用户平凡的情感，让情感内核的延伸，成为更软性、感性的品牌认知。

视频紧贴[陪他去热爱]的核心理念，意在唤醒子女和父亲之间关于[爱和热爱]的回忆，呼唤子女陪他去热爱。既点题京东“不负每一份热爱”的品牌主张,又是每个子女都能做到的，是最温暖的行动，更是京东本次父亲节呼吁和传递的态度。将品牌态度放到人与人之间的情感视角，通过洞察和表达群体的情感需求，去建立更加立体的“人”的维度。以人的共情力，去理解消费者的每一份热爱，洞悉其背后所承载的对生活的期待。在这个父亲节，消费者为父亲送上他喜爱的礼物，拾起曾经共同的热爱，其背后承载的是对父爱无言的感谢，亦是不辜负充满热爱的点滴。

**执行过程/媒体表现**

**视频链接：**[**https://v.qq.com/x/page/f310163i9ir.html**](https://v.qq.com/x/page/f310163i9ir.html)

视频以短视频平台用户习惯的竖版展现形式进行混剪，并在6月21日父亲节当天，投放于抖音、快手、视频号、微信等社交媒体平台。

**营销效果与市场反馈**

父亲节混剪视频在短视频渠道展现的观看体验较好，各大社交平台数据表现也较好，当天视频微博平台播放量超过350W，短视频平台超过10W+（抖音、快手）。微博话题量突破7000W+。粉丝留言互动都反馈了对视频内容的共鸣和感动。

