

贺新春 杜康献上微电影

其拍摄的《爱,就要陪伴》已在郑州首映,反映中青年男人情感生活

临近春节,如果你还在为工作或应酬而忙得焦头烂额,甚至晚上或周末都抽不出时间陪陪家人,那就搜索微电影《爱,就要陪伴》看看吧,它会给你一个不容拒绝的“让爱回归”的理由。

杜康公司出品贺岁微电影《爱,就要陪伴》

1月12日上午,由洛阳杜康控股有限公司出品的2014春节温情贺岁微电影《爱,就要陪伴》在郑州首映,该片以温情动人,或惊喜的四个小故事,让到场的观众深刻体会到一个简单而朴素的真理:如果陪伴成为奢侈,那么,爱将有名无实,陪伴,才是最好的爱!

“《爱,就要陪伴》分为父子、父女、夫妻、兄弟等四个篇章,讲述的是三四十岁中青年男人的故事,通过四个出人意料的生活故事,表达他们在为工作或应酬终日忙碌时,对家人或朋友的疏忽与坚守。”《爱,就要陪伴》导演刁璐璐分析说,虽然只有短短十多分钟,但由于反映的是当今中青年男人的情感生活,而且这种生活状态涉及许多亲人或朋友的遗憾,因此,很容易引起大家的共鸣。

事实上,这并非杜康第一次“触电”。在此之前,以2012年父亲节、2013年春节和父亲节为契机,洛阳杜



首映式现场,热心观众在海报前留影

康控股有限公司已经接连投资拍摄了三部微电影,均与“爱”这一主题有关,分别是《父爱》《爱,就要回家》《隔壁的父亲》等。

据了解,在河南甚至中国酒类行业,洛阳杜康控股有限公司不仅是最早涉足微电影的酒企,而且在投资拍摄的微电影数量以及摘得的奖项等方面,均以明显优势稳居第一。其中,《父爱》先后斩获河南省首届微电影大赛一等奖、

首届亚洲微电影艺术节“金海棠奖”一等奖、“金丹若”西安国际微电影艺术节优秀奖等三项大奖,而《爱,就要回家》也跻身2013北京国际微电影艺术节传统节日主题单元十强。

微电影是杜康品牌营销的良好载体

国内白酒行业目前正在回归理

性,未来酒企之间的竞争也将从争夺经销商逐渐过渡到争夺消费者,而微电影作为一种新型的品牌营销方式,深受广大消费者的喜爱,而且能够拉近品牌与消费者的心理距离,提升品牌的信任度和美誉度。

据洛阳杜康控股销售公司总经理苗国军透露,微电影是杜康品牌营销的良好载体,也是营销创新的具体体现,未来将围绕“文化杜康、品质杜康、责任杜康”,投资拍摄更多主题的微电影,积极地担负起弘扬中华优秀传统文化以及传播社会正能量的责任。

(马俊曹)

温馨提示:打开微信扫一扫二维码 观看高清版《爱,就要陪伴》



团购价: 128元/瓶



买酒祖 送健康

【即日起一次购买酒祖杜康窖藏】

- ◆ 2件:可获赠价值259元的三合一多功能腹肌板一个
 - ◆ 5件:可获赠价值989元的扫地机器人一台
或价值999元的健身自行车一辆
 - ◆ 13件:可获赠价值2500元的家用跑步机一台
- 以上产品均由京东商城统一配送(含运费)



扫描查看更多活动内容

咨询热线:0379-65195916 活动截止时间:2014年1月31日