

# 微电影广告视频拍摄，电商视频拍摄制作策划

产品名称	微电影广告视频拍摄，电商视频拍摄制作策划
公司名称	深圳云端共赢文化传媒有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳市龙华区民治地铁站
联系电话	18924617237

## 产品详情

影视晚报：2020年上半年营销品牌之术 现象不一定是真相，但从某种程度上讲，是本质的一些反映。下半场还未开始，2020上半场即将进入尾声。此时...

现象不一定是真相，但从某种程度上讲，是本质的一些反映。

下半场还未开始，2020上半场即将进入尾声。此时此刻，各家品牌的营销对垒进入“中场时间”，国内现象级营销爆款如每个往年一样。在过去的180多天里，一个接一个，而且依旧精彩纷呈，品牌营销的风生水起展现了消费市场多元化的新面孔，同时也为营销人带来了更多颠覆性的思考。

从年初刷屏的《啥是佩奇》微电影，到星巴克猫爪杯的“意外”走红，再到优衣库×KAWA联名遭疯抢。在观察了2019年上半年500+的营销案例后，我们总结了一些洞察点，希望你接下来的品牌战役有所启发：

观察1：从内容共创到价值共创，品牌营销的再一次升级

“日光之下，并无新事”，对于品牌做营销这事，消费者早已见怪不怪。从跨界联名寻求1+1>2的效果，到用内容共创引发用户互动传播，品牌方其实一直都在不断升级玩法以博得消费者的关注。

或许到现在也还有人没有意识到，在2020年的上半年里，品牌营销玩法已经再一次升级，那就是价值共创。

价值共创原本是21世纪初管理大师Prahalad et al 提出的企业/品牌未来的竞争，将依赖于一种新的价值创造方法——以个体为中心。

传统的价值创造观点认为，价值是由企业创造通过交换传递给大众消费者，消费者不是价值的创造者，而是价值的使用者或消费者，但随着环境的变化，消费者的角色已经发生了很大转变，消费者不再是消极的购买/使用者，而已经转变为积极的参与者，由消费者与企业/品牌共同创造价值的理论，但直到今天，品牌运用起来的时间点似乎才刚刚合适。

案例：快手Campaign《在快手，看见每一种生活》

价值共创对品牌和消费者都具有重要的意义，通过让消费者参与价值共创，帮助品牌提高品牌知名度、提升品牌价值等。这些构建了品牌区别于其他竞争对手的竞争优势，消费者通过参与价值共创

可以获得成就感、荣誉感，通过整个价值共创的交互获得独特的体验。

观察2：撒娇卖萌、沙雕脑洞，品牌一直在努力贴近消费者找寻合适的表达方式

NIKE说00后不只是小学生，他们是新的大客户。这一观点随着时代的发展，将毋庸置疑。如今，网络时代文化多元，滋生了各种各样的亚文化，比如二次元的逆袭，电竞文化、音乐文化的流行，A站B站的崛起。

营销和品牌都想拉拢年轻用户，寻找“存在感”和“相关性”。

一代人的亚文化，也许就是下一代的主流文化。所以在2019年上半年的市场营销过程中，撒娇卖萌、开沙雕脑洞

都成为了品牌在努力贴近消费者找寻出路的不同选择。

案例：网易云音乐 × 三枪内衣

营销界的短篇之王“塞斯高汀”(Seth Godin)曾经就说过这样一句话：平庸是营销最大的敌人。到了2020年，越来越难以在社交媒体上吸引和留住受众的注意力了，但那些制定创意内容策略、挖掘与受众文化相关主题的品牌还是会胜出。

大众从未主动关心某个品牌（忠实追随者除外），他们只是想要接受教育、娱乐自己和受到激励。所以越早意识到这一点，并开始创造满足这些需求的内容，效果就越好。