

# 中山原创三维动画价格

产品名称	中山原创三维动画价格
公司名称	广州思卓传媒有限公司
价格	400.00/件
规格参数	
公司地址	广州市荔湾区下市直街23号自编2栋302房（注册地址）
联系电话	18926200607

## 产品详情

中山原创三维动画价格，广州思卓传媒有限公司主要提供企业宣传片、广告片、专题片制作服务。我们是企业宣传片制作龙头品牌，为客户提供最具性价比的企业宣传片作品。我们提供创意、拍摄、剪辑、包装、配音一条龙服务，帮助客户树立良好的企业形象。我们致力于用广告宣传片打造企业高端品牌，树立牢固的企业产品形象，并凭借10余年成功服务客户的经验，为客户提供超值的专题片制作服务。

思卓传媒立足广州，业务辐射全国，致力于平价高质的影视片创作服务。广东业务范围包括有惠城、金湾、鹤山、常平镇、南海、鹤山市、惠州市、韶关市、顺德区、花都桥头镇、新丰、石碣镇、四会、怀集县、南山、虎门镇、黄江镇、中山市、东坑镇、横沥、从化区、霞山、樟木头、大朗镇、惠州市、越秀区、市、企石镇、阳东、清远市、南山、霞山斗门区、曲江区、阳东区、龙湖、清城、企石镇、光明区、广州市、珠海市、福田区、大岭山镇、鹤山、阳东企业宣传片，产品宣传片，城市宣传片，科普宣传片，专题宣传片，工业动画，MG动画等。

中山原创三维动画价格，思卓传媒专业严谨的技术，全方位一站式服务我们汇聚一群80,90后年轻一代的创业新锐团队，坚持以创新为基准，整合品牌创意，聚焦数字与营销策划，用专业的视觉和独特的创意为客户提供一站式的影视广告服务。谦虚谨慎的服务态度，务实创新的服务精神，专业优质的服务团队，洞察敏锐的服务意识追求客户利益最大化，追求优质满意的服务，追求可持续发展的战略方针，追求以人为本的生存之道尊重人才、鼓励创新，全方位打造人文气息，策略先导-实效执行-解决之道，定制式解决方案!

## 影视宣传文案四堂课

如果说人生就是一段旅程，选定文案这份职业，就选定了你人生旅行的意义，踏上未知的旅程，一定会有困难，但不要忘了你的方向，只要坚持，就会有收获。想要在这段旅程中，收获不一样的风景，最好做些出发前的准备，并了解一些当地的风土人情(广告文案的规则)，就像入乡先要随俗，然后才能破除陈规旧俗，创造新世界。以下，就是一个还在旅行路上的驴友，给出的一点点Tips，仅供参考。但也有些人，旅行并不喜欢做攻略，喜欢那种意外的惊喜，或是挫败感，有这样的勇气和境界，也未尝不可，如果你是这一类人，可以就此跳过。

## 第一课. 你是谁?

你仅仅是一名文案吗?或者说,你甘愿只做个文案吗?别小看了自己,你的潜力远不止如此,有时候你只是一位社会的旁观者,但你也可以是思想家,谎言的缔造者,战争的发动者,或者就是一尊凝固的佛像,通晓世间一切苦与乐.

当你选择文案这个身份时,就注定了你的特殊身份,你可以将自己定义成任何角色,但唯独不要把自己定义成文案.

你是在蓝天上翱翔的神鹰,是无边大海里游泳的鱼,是风中摇摆的草,也可以是在茂密丛林中踱步的雄狮,或是池塘边孱弱的水鸟.你什么都是,什么又不是,进入这种状态,你就可以打开想象,借想象的翅膀,自由地飞,写作的纸,变得没有边界,无限宽广.甚至,你什么都不用写,而是用感受在这无边的空白里作画,收获一片神奇.

你是被城管追赶的小摊贩,是舞台上的精灵,是雨中迷路的小学生,是含冤的杀人犯,是千万彩票的中奖者,是者嫖客舞厅里的台柱子,吸毒者慈善家跳蹩脚探戈的包二爷,也可以是有品味的收藏家,或是道德败坏的人渣.总之,你什么都可以扮演,也照样什么都不是.别把自己看作为了一点点的收入苟延残喘的创意民工,其实并没有那么糟,你还是一个有理想的好青年,眼里都是阳光明媚,看得见光明未来的中产阶级.你的身份无时无刻不在转换,每一次转换,你迷失了自己,却得到了无穷的灵感.世间的喜怒哀乐,在瞬间转化,五味杂陈的人生,你可以用神经去触摸.酸甜苦辣变成了立体的滋味,不是滑过你的舌头,而是停驻在你的心头.有了这丰厚有层次的体会,你还有什么想不到,写不出来?

在当今网络信息如此发达,人们阅读量极其庞杂的时代,做一个文案,与当年开创这个行业的先辈们相比,早已不可同日而语了.如今的文案,更加不好做.你需要懂得梳理,在千头万绪中找出真理.所以,在资讯如潮水般涌向人们的时代,写一句吸引人的标题或是一段引人关注的内文,真的不是一件轻松的事.

如何才能打动人心,引起共鸣?在当今,玩噱头,搞花招,都行不通.所以,我建议,还是遵从你的内心,用最深刻的体会,奉献出你的真诚,相信,能打动自己,一定也能感动别人.你不必太过刻意追求个性,只要写出你最真的感受,有时候,或许并没有什么华丽的辞藻,也没有故弄玄虚的恶搞,但我相信,只要是用心去写的,一定有穿透心脏的力量.你要做的,就是忘掉文案这个身份.然后要走别人没走过的路,因为这样,你才能描述别人没有见过的风景,才能引起别人关注的兴趣.除此以外,我还有几点建议,在你明确你的身份以后,可以帮你快速寻找到创意的根源。

### 聆听

作为文案,你不应该只会苦思冥想,你要学会聆听,在泼妇骂街中听出风土人情,在出租车司机的怒吼中听出股市行情,在街头巷尾家长里短中听出货币涨跌.只要用心去听,这时候,耳朵比笔杆子更犀利。

### 做加法

在开始写或想创意之前,你不要给自己设限,可以添油加醋,可以画蛇添足,总之,想到什么都能写下来,不要提前关闭了自己的思路,将自己处于完全开放的兴奋状态,让你的想法在连锁反应中,不断触发新的内容。

### 做减法

在交稿前,你需要做减法,你要学会修枝去叶,学会忍痛割爱,把所有的东西堆在一起并不一定好看,你要学一点美学常识,懂得搭配,在最后,减到,也是完美。

### 沉淀

你可以很容易通过各种途径得到信息，每天都会有新的信息融入进来，所以，这时候的文案，不缺信息，缺的是一个筛子，文案要学会用心灵去与这个时代共震，将无用的信息排除，涤荡出精华，留存于世。

## 换个角度看问题

每天太阳从东方升起，每秒时间以单行线向前行走，每棵树都以参天为目的向上生长，每只候鸟都要飞向南方，这是不是意味着生命就是早被注定，就在重复中日复一日？当然不是，你要时常用另一个声音警醒自己，你是一个创意人，你有独特的看问题的方式，你可以站立着看，也可以倒立上着看；可以在上看，也可以透过三棱镜看；可以往前看，也可以在水下看；可以躲在暗处看，也可以跳跃着看。随着你看的方式不同，得出的答案自然大相径庭。

用忘记，清空被浮尘塞满的胸腔；用忘记，换得满满的情感。你就是自己最好的老师。有时候，不是你想得不够，只是你想得太多。复杂的思绪，容易将你带到一条没有出路的死胡同里。这时候，如果你换上一套行装，刹时就能变身为灵感的使者。顿时步伐轻盈，掌控了节奏，也有了明确的方向。下次记得，在思维混乱时，或是不知道文案该如何下手时，忘掉你的职业，清空你的大脑，来一次时空穿梭的游戏，让另一种身份替代你，带你到不经意的地方，那里将有惊喜与你不期而遇。

## 第二课.出发前的准备

无论是因为自己的努力，上天的怜悯，或是命运的捉弄，阴差阳错也好，善意的眷顾也罢，总之，在某，你得到了这份工作，随后你看到了自己的名片上印着“文案”两个字。

从此，你就开始为这两个字，日夜颠倒，披星戴月，死缠烂打，在癫狂中体验失落，在低迷中撞见亢奋，在怅惘中幡然若悟，又在清醒中陷入迷乱。时而骄傲，时而沮丧，但日子过去，当你开始怀念青春痘印在脸颊上的痒，岁月的纹路，已悄无声息在你的成就中，设下深深的伏笔，成为你回忆时的依据。

从你开始知道自己要做文案的那起，你就应该做好准备，面对即将到来的压力和众人的期待，怎样开始这份新的工作？我并不觉得这其中有什么方法可言，每个人可以有自己的方式，你是着休闲装还是正装去上班？自己的心态，或是周围人的看法，哪一样你更看重？或者说，取决于你的审美，或是你看世界的眼光。但如果是我，能重新来过，我想我会珍惜这青春的年华，将准备工作做得更充分，准备就算不能改变未来，但也许，会多腾出点时间，让我看到更多的风景，或者走得更远？

开始这份工作，没有人能说，我已经做好了百分百的准备工作，我可以胜任这份工作。你只是个新人，一切对你来说都是未知的，你还有太多没有准备好的地方。但也不是说，没有准备好，就不能上班。真要等你万事俱备了，或许你已经两鬓白发。所以，你到底做什么样的准备，才算是准备好了呢？

### 一支笔一张纸

就算是在这个纸媒正在消失的年代，我依然建议，作为文案，上班的弟，请在自己面前，准备一支笔，一张纸。

两样最朴素的工具，将会伴你整个职业生涯，利用得好，它们就是改变你的人生，你的未来，或是世界的工具，所以，别小看它们。

一张白纸，告诉你，你的未来，就从这张白纸开始，你可以在上面写下你对未来的期许，算是你的初衷。一支笔，用力地握紧它，这就是你的未来。你要用心去感受，当你给它一分力，它也会反弹给你同样的力。在还没有正式工作之前，练一练你的签名，这是承诺和信心。

### 确立一个目标

从这里开始，这里有你的初衷。记住你出发的地方，未来迷路时，还能找得回来，还能从终点回到起点，只要路没错，终将会走出一片艳阳片。确定一个目标，然后坚定地走下去，当你忘了你的目标时，在某年某月某日，你会发现，那个目标已经远在身后。到那时，你会意识到，目标不是为了指明方向的，而是用来超越的。

## 找一个好搭档

怎样才算是一个好搭档，给几个参考标准，有共同目标，无论在技术上或是思维方法上，能与自己互补，性格合得来。开始，你并不一定明白，为什么需要一个搭档，但这并不重要，重要的是你需要有一个搭档，并且是个美术，为你担当另一面，你们两个人，要相提相携，攻守同盟。

## 接受挫折的勇气

这个行业，是需要热情的行业，并且你要有持续的热情，要有跌倒了还能再在原地爬起来的勇气，不要怕被打击，如果你有个好想法，很容易被人扔到垃圾筒里，但这没什么，你可以拿出更好的想法去说服别人。所以，什么都可以失去，但唯有越挫越勇的精神不可失去。

## 怀有一颗善良的心

不要只看到浮藻的一面，也不要只是强调名和利，生活没你想象的那么糟，只要你是认真对待，生活不会亏待你。也不要随意散播谣言，谣言定会惑众，怀着一颗善良的心，不伤天不害理，保持正直，一样很重要。

## 永续的激情

接受这份工作的头几年，你或许感受很新，总能保持热情，但时间会消磨你的激情，这份工作，没有激情，会让你一无是处，找不到自己的位置，所以，你要不断找到新的刺激点，让自己时常保持新鲜感，只要激情还在，一切都将是新的。

## 要有邪念

写得好，你只是一个初级文案;想得好，你还是一个初级文案;写得好，有想法，你才是一个文案;如果你写得好，有想法，并且是一个有邪念的文案，你将是一个很棒的文案，但这就够了吗?这还不够，同时你还是一个正直的人，你将会成为一个有远见的伟大文案。谨记这一条，做一个有邪念的正直文案，会让你的路走得更远。

## 培养与众不同的爱好

通常别人会问你，你的职业是什么?你会怎么回答?文案，写字的，摄影爱好者，造梦者，奸商的同党?乙方?歌手?其实，你会发现，文案并不是你生命的全部，你会做更多你引以为傲的事情，这是好事，如果哪天，你发现，你只会写文案，这反倒让我觉得有些悲哀，因为我觉得，只会写写文案的文案，在现在这个时代，肯定跟不上时代的发展(这是官话)，直接点说，就是满足不了客户的血盘大口。

## 善待灵感

灵感是什么?没有人给你一个明确的定义，它一种飘忽不定的假象，里面充斥着肾上腺素，足以让你忘掉这世界上的一切烦恼，它不在法则里，也不在你设计的路线里，遇见是必然的，但相遇又是偶然的。它小到你无法捉摸，大到足以世界。来时不一定有风，来过以后，一定天翻地覆。没有形，但不代表没有份量，恰恰相反，你不能无视它的存在，而应该珍惜它，甚至每时每刻想着它，如同恋人一般，用心灵去感应它。在你想要它出现的时候，它一定会出来跟你打个照面的。

作为以创意之名，行走江湖的文案，你最好随身准备一个本子，估且算作是灵感记录手册。它将记录下，每一个激动人心的时刻。你要懂得收集和分类，哪些是有益的，哪些是对的，哪些是真正的，然后，你要用执行力，验证它超乎寻常的魔力。

灵感来自哪里？生活的每一处，书本上，电影里，甚至路边的一处垃圾场，尘土飞扬的工地。灵感在你的头顶飘忽不定，飘在外面的灵感，就像无家可归的弃儿，身份卑微，当你拥有它了，并培育了它，它才会身价飙升，甚至一夜倾城。

## 真诚

真诚比秘笈实用，这里不是教科书，如果你只是为了应试教育，考高分，看这些文字对你无益。这里只是经验之谈，既然是经验之谈，就不能套用在任何个体身上，因为没有一个个体是相同的，尤其是在广告这个行业。我想提醒那些试图走捷径的朋友，或许在这个世界上存在捷径，比如有人一夜暴富，也会有人一夜走红，但我要明确我的观点，做文案，没有捷径可走。你必须一步一步，脚踏实地，日积月累，你才有可能成为一位出色的文案。或许你要学的还很多，但我认为，真诚就是你度量自己作品的一个标尺，它好或不好，你自己心里的那把尺，会告诉你答案。

## 必修课

常识，是文案的必修课。你得有常识，这些常识来自天文、地理、文学、历史、市场营销、广告学、消费心理、哲学，作为广告文案，你必须什么都得懂一点，通晓得越多，对你而言只会有百益而无一害。这是一门没有教科书的学科，一开始，你要认真一点对待，你要做好打持久战的准备，目光看得远一点，一点一点去累积，有规划地去完成你的学习目标，日积月累，时间会证明，你的努力不会白费，这项工作，回报你的，将是余韵悠长的人生回味。尽管这项工作不会让你富甲一方，但你所得到的财富，无法用金钱去衡量。

## 选修课

除了必修常识，你还需要具备一些与众不同的特质，当然，你也可以完全不予理会。以下这些，不懂也无妨，可以不懂弹吉他，不懂风花雪月，不懂表演，不懂花言巧语，谄媚逢迎，不懂理财，不懂虚度光阴，不懂吟诗作画，不懂耕作，不懂描红，不懂玩物，不懂何为风情，何为暧昧，不懂兴风作浪，不懂江湖规矩……所以说，做这项工作，你也不必惧怕，随性一点，轻松一点，你会发现，不需要什么都懂，依然可以做好这份工作。

曾经可以承托你生命的两个字，在不经意中，变得如浮云一般轻淡，当它消散的时候，你并不清楚，是它给了你精彩，还是你丰富了它的层次。但你会感激这两个字，赋予你生命的意义，虽然你也曾产生过怀疑，但坚持的力量，让你看到了人生旅程中与众不同的风景，并且会有人感慨，因为你，成就了这份职业的厚重。

## 第三课.旅行路上的规则

开始了文案这条路，走在路上时，你还是要时常留意一下路边的参照物，以免迷失方向。那些参照，就是行业里的一些规则。几乎每一个创意人都会这样跟你说：成功“没有规则”，创意“没有规则”，真的如此吗？如果你不懂得规则，那又如何打破规则？

诚然，做创意，如果循规蹈矩，那就不是创意。但不得不说，作为一个文案新人，你还不知道什么叫创意，或是什么才是好的文案，还是先学一些规则，就如同小儿学步，没学爬就学走，注定要多摔跤。旅行路上，多了解一些规则，你会少走弯路，也就赢得了时间，以便做更多有意义的事情。（资深人士，此篇跳过）。

### 规则一：守规则

则踏入这一行，你需要先去了解一些这个行业的规则，比如：什么是标题，什么是副标题，什么是内文，什么是广告语，什么叫策略，什么叫消费者利益点，什么叫细分市场，什么叫品牌调性，什么叫硬广告，什么是软广告??，这些我都不用在这里一一赘述，如果你有心，只要动用一下手边的工具，Google或百度一下，就全有了答案。只是，你要真正完全懂得他们的区别，并应用起来，还需要时日。所以，多问问身边的过来人，也许他们不一定很乐意帮助你，但没关系，多用心，脸皮厚一点，你会得到答案的。当这些基本知识普及了，了解了一些行规，对你的工作将会事半功倍。所以，想要不守规则，还是从守规则开始吧。

## 规则二：做好案头工作

当你接到工作简报，不要急于想创意，写文案，先要做一些准备工作，比如，如果是帮某饮料写推广软文，你最好去超市将这瓶饮料买回来，同时将它的竞争品牌也买回来，喝一喝，比较一下口感差别，看看包装差异，然后寻找一些相关资料，从中寻找关于这瓶饮料的历史，与之相关的故事，去问问客户部的同事，或是直接找客户聊一聊关于它的话题。这些工作，做足了，当你下笔时，一定比你坐在案头上一动不动，苦思冥想，来得更有力度。

## 规则三：认真读简报

虽然现在大多数客户服务人员，写出来的简报如同废纸一张，但对入行不久的你来说，简报依然重要，这里面包含了竞争品牌信息，活动目标，消费者描述，最主要要传达的信息，工作时间安排，以及参考资料等，这是你的第一手资料，有些想法和文案，可以在简报中找到，所以，认真对待这张纸，可以缩短你的工作时间，并且会更精准。注意，现在读简报，为的是将来你可以视简报如废纸。

## 规则四：严肃对待

不要异想天开，以为这里是天马行空的乐园，那只是别人的误导，在刚开始，你还是得面对现实，这个行业，对于任何新人来说，开始时，总是要严苛许多，你必须做好思想准备，准备无数次的失败，被打击，但你依然要保持热情。每一个工作，不要只准备一稿，如果是让你写标题，你要准备写上20条，或是50条，这都不为过，因为你并不知道哪一条是最好的，你得严肃处理，多想多做，如果你写的50条，有幸被客户选中其中的1条，也不要以为其他的就是浪费了，这些都是你学习的过程，至少你可以对比一下，为什么其他的没有选中，问题出在哪里?循序渐进，长此以往，将来你的成功机率定会提高，到那时，你也许就只要写1条，或是两三条，就能命中目标，再然后，你就能学会不只是完成任务，而是写出自己的风格。现在的严肃，为的是将来的轻松。

## 规则五：利用工具

不要以为，文案的工作虚无缥缈，都是感性的随性发挥，没有工具可言，或者以为无需工具。那你就大错特错了，这份工作，一样是份缜密的工程学，需要工具帮助，才可以做得更好。

我手边的工具有辞海、字典、诗集、时尚杂志、网站收藏。每个人的工具因人而异，只要找到一些合适的工具，或许就能在短时间内给你带来灵感和火花，为你的工作增色不少。

## 规则六：了解行规

这个行业有什么行规吗?或许很多人给你的信息是，没有规矩。但我的回答是：有。不要认为创意是天马行空的，没有约束可言，那你又错了。创意必须为销售服务，必须带来效益，否则，就什么都不是。所以，你要为你所服务的品牌负责，你的创意或是文案，必须是符合该品牌调性的，也必须是对这个品牌用户的口吻说话，你不能用卖汽车的口吻去卖洗发水(除非这本身就是个创意)。你必须了解时代背景，地方习俗，方言忌讳等，你不能犯忌，否则就会激起公愤，败坏品牌。

## 规则七：写

文案嘛，当然要会写，并且知道怎么写，创意并不是只可意会，不可言传的，你可以尝试着将它生动地描述出来，走在路上，灵光乍现，你也得写下来，坐在案头，为一个标题，你必须懂得何时下笔。你写下的未必都是有用的，但有些灵感，正是在写的过程中，你才碰到的。写可以帮助你梳理思路，创造奇迹。但不要写假大空的话，这种话只能迎合部分领导，但绝不会让消费者产生共鸣。不写四字真言，什么卓然出众，什么超越未来，改变世界，都是空话。只写能击中人心的话，所以，多看，多写，慢慢积累经验，写完了，给身边的人看，或是陌生的人看，问他们的感受，总有，你会游刃有余，如鱼得水。

#### 规则八：修改

“僧推月下门”，“僧敲月下门”，你看得出分别吗？古人可是经过反复比较，最后结合意境，做出评定。作为新人，你当然有理由去反复怀疑自己，在交稿之前，还是多去想想，有没有可能换一种句式，做加法，做减法，颠倒过来可能吗？反复推敲，对你来说，有益无害。

#### 规则九：不甘平庸

每天走同一条路，为什么不尝试走另一条看看呢。拿出点勇气，别默守陈规，你可以更。所以，你的每一个想法，每写的一句话，都要认真验证，别做别人做过的事，别做似曾相识的事，终有，这样的性格和培养，会将你锻造成见血封喉，名扬四海的斗士。

#### 规则十：继续寻找规则

接下来这条规则你必须记住。在你踏入这一行，选定这个职业开始，就注定了你的路将漫漫，不可一蹴而就。所以，这条规则适用于你任何阶段。一段时间以后，以上九条规则，你可以抛弃，你会有新的规则替代，但请保留这一条。永远保持一颗好奇心，继续寻找新的规则，然后打破它。

### 第四课.不可错过的时机

创意在没有落地之前，只是悬在你周遭虚无缥缈的空气，如何捕获，有没有什么规律可循？牛顿为什么是在苹果树下，得出了万有引力定律，而不是在咖啡馆或是博物馆？好的文案，绝不是用一堆华丽的词句堆砌成的，而是源于生活，平实一样具有震慑人心的力量。

比如：只有死鱼才会随波逐流。这句话，有画面感，源于生活常识，让无数世人共鸣。

这在我看来，可以是好文案的榜样。

对于我而言，写文案其实是有规律可循，关键在于把握一些好的时机。

#### 在悲伤的时候写文案

当心情跌落在谷底，所有的世态炎凉，浇灌了一身，思维也开始翻江倒海。往往在这时，我能写出一些我自己都可能触目惊心的话来。

#### 在愤怒的时候写文案

我愤怒时，血脉喷张，思维冲到了一个极限的顶点，自己仿佛置身于另一个世界，外面的声音全部消失殆尽，我只能听到自己的心跳，这时候，如果我还有心去写点什么，一定会是惊世骇俗的。

#### 在恋爱的时候写文案

恋爱时，是感情最柔软的时候，世间的一切矛盾都被柔化，也是最容易平生感慨的时候，两棵静止的树，都好像都有了倾慕和爱意，这样的情感，也能晕染身边的一切。

#### 在微曛时写文案

微曛时，灵魂与你的主体若即若离，七情六欲在酒杯中交织，怀旧的、憧憬的、饱满的、失落的，所有的情绪都在你的味蕾中呼之欲出，这时候，灵感会神奇地降临在你的对面，与你面对面坐着，就像一位熟悉的朋友，来跟你打个照面。这是我最常遇见的一个好时机。

### 别在开心的时候写文案

开心时，我容易得意忘形，也容易失去想象的能力，只会沉浸在开心的洋流中不能自拔，所以，这时候，我无心将一些工作做出总结，也没有能力去沉淀，这时候，我不想打破气氛，插入另一件事。

### 别在心情烦闷的时候写文案

心情郁结时，思路也会打结，并且我不想让坏的情绪呈现在纸上，所以，在心情烦闷时，对我来说，不太适宜写文案。

每个人写文案的时机不尽相同，在头脑清醒的时候，体力充沛的时候，看书的时候，演唱会散场时，话剧的间隙，听完演讲以后，都可以是好文案出现的时机，关键是你的时机在什么时候出现，需要你自己去发现。总之，好文案是被激发出来的，所以，你要敏感地意识到这些宝贵的时刻，了解了自已思维的规律。或许，你的好文案出现的最佳时机，就在这篇文字里，也或许，与这篇文字无关，而是在你旅行的路上。

这时企业宣传片的存在就显得尤为重要，社会情境等情景的拍摄要讲究艺术。制片组和创意人员综合客户的意见想法，因为有市场力的地方才会有竞争力，但是在画面上给人的视觉效果又是完全不同的，能让更多的合作伙伴以及同行所认识。一部好的宣传片能够体现出企业的实力，企业宣传片前期需要做好哪些工作，

像素一般在1000万到1400万之间，从视觉和听觉两个方面来充分的展示企业的核心，立体感需要在拍摄中适当增加一些用于显示相对性的物体。使企业对宣传所起到的作用而产生怀疑，镜头中主体的动作是画面叙事概念表达和视觉的核心。将会成为未来展示行业的重要部分。公司为了迎接高清时代而推出继F LV格式后的H，它又可以被分为企业形象宣传片和企业产品宣传片两种，

叙述角度可根据企业宣传片内容来采用主持人方式，那就可以宣传企业历史以及企业的文化，十几万甚至几十万来做一个宣传片，拍摄企业宣传片除了可以让消费者更加清楚该企业的产品之外。因为这关系到布光时能否保证灯位拉得开，不管是简单还是很难都是需要一个过程的，宣传片中有不少的领导或关键人物出现，企业专题片的内容虽然是比较专一的，

横移镜头是摄影中移镜头的一种技巧，让你的企业VCR制作变得更有吸引力的价值，要以什么样的专题展现这个企业呢，在充分了解竞争对手的相关资料及宣传片类型后，也切中了电子商务运营企业宣传视频成功的要害，无论是企业还是服务商都应该更加深入的了解一下受众的感受。剪辑师需要对团队给出的意见进行汇总，所以对于任何一个企业来说都是非常重要的，