

微电影广告策划、影视广告拍摄、微电影制作

| | |
|------|--------------------------------------|
| 产品名称 | 微电影广告策划、影视广告拍摄、微电影制作 |
| 公司名称 | 江苏九色鹿影视有限公司 |
| 价格 | 30000.00/部 |
| 规格参数 | 微电影广告:3分钟 影视广告:1分钟 微电影制作:3-5分钟 |
| 公司地址 | 滨湖区联创大厦西楼17层 |
| 联系电话 | 0510-85168916 18051583123 |

产品详情

作为一个好的微电影广告，无论那种类型，即使是那种很有创意的广告，当看完之后，也不是说“这个广告好有意思”或是“特效很赞”，而是“这个产品好像不错哎，挺想试试的”，或是“我要去买这个东西”，即使吃土也想去购买，或是悄悄埋在心里，默默采取行动，攒够了钱再去购买。

让消费者看到广告，既而有买的冲动，记住你，然后控制不住自己去买了，或是需要的时候成为一种选项，这才是最难的。就像是看见一个妹子，不是只有“好漂亮啊”的想法，而是“我想追她”，即使过了一个星期，两个星期没见，依旧念念不忘。因此，一则好的视频广告，不但要有趣，还要具有销售力，因为要的不仅是消费者的视觉享受，而是人们对一个产品的认知与认可，让人对产品印象深刻，想要购买，而不是有印象却不想买，想买却不记得叫什么。

(一)跌宕起伏的叙事

在微电影广告中，为了网络观众的迅速接受，大部分选择了跌宕起伏的叙事特点，在开端——发展——高潮——结局这个普通传统的叙事结构中嵌套进去了几个重要事件的镶嵌式结构，而且，开端与结局被无限压缩，发展甚至被省略，即一种以大篇幅展现事件高潮的叙事方式。因此我们可以看到，微电影的叙事策略是将观众最感兴趣的部分无限放大，而淡化次要情节，以达到在情绪上与观众的快速共鸣。这是传统电视广告所缺失的元素。

(二)淡化产品，突出品牌

品牌是决定企业能否在激烈的市场竞争中处于不败之地的重要因素之一，也是决定企业能否坚持可持续发展的的重要依据之一。由于微电影广告注重的是广告信息在消费受众中的“软传播”，若注重产品便显得过于生硬，同传统广告并无差别，所以微电影广告在创作中应当具有“淡化产品，突出品牌”的表现特点。

令企业的品牌内涵通过微电影广告传播去感动消费者，直至对社会产生良好的影响，不再是之前传统广

告对自我产品进行标榜，从而让人觉得生硬、无法接受。这也是微电影广告与传统电视广告、网络视频广告主要差别之一。电视广告、网络广告通常侧重宣传产品信息，这是由于这两类广告属于硬广告，强制受众进行观看，不能避免受众的抵触心理。而微电影广告更多的是受众主动关注、欣赏的，具有传播持续性。淡化产品，突出品牌才更具有宣传价值。

(三)淡化广告，突出电影

现在微电影在国内时长正刮起一阵潮流风，微电影所衍生的微文化正在渐渐地影响受众的生活方式。碎片化时代下的受众已经被广告味十足的传统广告轰炸多年，因此，微电影广告必须另辟蹊径，淡化广告味在微电影广告中的分量，更多地用电影情节去感染受众，令受众不对其产生反感之情。同时，由于受众一般在碎片时间中观看微电影广告，这也要求微电影广告必须突出电影元素，特别是要求情节具备紧凑性、合理性和吸引力。

(四)注重微电影广告的深度，不以长度取胜

在中国文学界有个说法：长文好作，短诗难赋。微电影广告也是如此，微电影广告通常是在其移动状态下，短时间内才会被观看。这就要求我们策划人在创意剧本时应当注重微电影广告的深度，时间太长的微电影广告是无法脱颖而出的，微电影广告必须富有创意、短小精悍、内涵深刻。由此可见，微电影广告追求的是在最短时间内将一个品牌故事讲给消费者听，整体显得短小精悍，并不拖泥带水。