

Заведи свой собственный "мустанг", Фанат?Дизель выехал из Юниверсал Студиос и быстро направился в Санта-Монику, просто думая о Дэвиде?То, что сказал ему Эллисон, он не мог не чувствовать себя немного невероятным.

В любом случае, Джессика?Альба также снимала Джеймса?Кэмерон спродюсировал "Черного ангела конца времен" и "Форсаж", которые также считаются хорошо известными после "Форсажа", но из-за того, что они сделали неверный шаг и обидели слишком много людей в кругу, их постигла такая участь. Это жалость или самообман, фанат?Какое-то время Дизель ничего не мог сказать.

Однако, Фанат?Разум Дизеля быстро перевернулся. Мечтая стать звездой, он думал, что люди, которые были полны таланта и действовали бессовестно, умрут только на стартовой линии в этом круге.

Он и Джессика?Альба работала вместе и знает, что другая сторона не совсем такой человек, но также и из-за Джеймса?Забота Кэмерона имеет этот аспект хандры.

Голливуд никогда не был беспринципным местом. Сколько людей, которые думают, что они немного талантливы и высокомерны, могут выйти?

Талант никогда не имел большого значения в этом кругу, Фанат?Дизель знает, что он может вытащить нескольких человек из сценаристов Ассоциации сценаристов, и они, возможно, не намного хуже, чем сценаристы с золотой медалью, но все сценаристы с золотой медалью - миллионеры, и у этих людей проблемы даже с едой.....

Покачал головой, Фанат?Мысли Дизеля вернулись к Джессике?Он не ожидал этого от Альбы, Дэвид?Эллисону удалось найти человека, который пропал без вести в течение нескольких лет.

По словам Дэвида?По словам Эллисона, нанятый им частный детектив нашел Джессику на обочине шоссе, ведущего в Лас-Вегас в Неваде.Альба, магазин, где она находится, - это место, часто посещаемое водителями грузовиков, а также место, где женщины обменивают свой самый примитивный капитал на деньги.

Поклонник?Дизель также отверг идею собрать оригинальную команду в "Форсаже 5". В любом случае, он не позволил бы одному из них появиться в своем фильме.

Когда машина проезжала мимо торговой площади Санта-Моники, Фургон?Дизель видел, как здесь собралось много людей. Там также висят огромные плакаты, и кажется, что там есть фильмы, занимающиеся рекламной деятельностью.

Как один из коммерческих центров в районе Лос-Анджелеса, здесь часто проводятся подобные

рекламные мероприятия, Фанат?Дизелю тоже было все равно, он нажал на акселератор и быстро отъехал от коммерческой площади Санта-Моники, оставив после себя только рев мотора.

но□Оглушительный рев совсем не привлек внимания, и все взгляды были прикованы к пропагандистской вечеринке перед площадью.

Причина проста, это Дюк?Розенберг и Леонардо?Ди Каприо, Скарлетт?Джонсон, Джеймс?Шедевры Франко и других привлекли их внимание и ожидания.

Некоторые люди получили специальную футболку от промоутера. Рисунок, напечатанный на передней части футболки, представляет собой странную машину, а на обороте - QR-код.

В то же время некоторые репортеры средств массовой информации и кинопрактикующие также получили таинственный подарок.Изящная маленькая жестяная коробочка с крышкой и флешкой внутри.

Счастливики, получившие этот товар, естественно, были вне себя от радости, но откуда они знали, что эти сувениры и небольшие подарки, которые они получили, были всего лишь частью огромного вирусного маркетингового плана Warner Bros. для "Начала".

Перед выпуском "Начала" Warner Bros. разделила вирусный маркетинг на три этапа.И это происходит упорядоченным образом.

Еще в прошлом году, когда был создан кинопроект, был запущен первый этап. Профессиональная команда Warner Bros. дразнила любопытство публики, забрасывая сети и проводку.

Когда Warner Bros. только что открыла официальный сайт "Начала" в прошлом году.Большинство людей смущает вращающийся волчок на веб-сайте - о чем это видео?Какова связь между гироскопом и сюжетом?Что означает название "Начало"?

Старомодные маркетологи Warner Bros. не клали свои карты в карман так рано, как в других фильмах, но продолжали выкладывать подсказки.Пусть публика узнает о фильме, но там больше вопросительных знаков, чтобы подразнить любопытство фанатов и позволить им распространять информацию из уст в уста.Продолжайте обращать внимание на этот фильм.

Реальное раскрытие этого вирусного маркетинга состоялось на Comic-Con в Сан-Диего в прошлом году. В то время футболка уже была распространена среди публики, а на передней части футболки была напечатана основная опора фильма - "машина мечты", которая позволяет пользователям входить в мечты других людей, в то время как QR-код на обороте подразумевал URL "", Этот веб-сайт на самом деле является инструкцией "Машина мечты".

Это также первый вирусный веб-сайт с момента создания.

Жестяная коробка, которую получают многие люди, - это не просто сувенир из фильма. Трейлер фильма хранится на USB-накопителе. QR-код на коробке переносит людей на другой вирусный сайт фильма "" - Преступление сознания - Что касается вершины, это еще одна важная опора в фильме.....

У "Начала" также есть вирусный веб-сайт, адрес которого скрыт на некоторых уличных плакатах. Этот веб-сайт называется " .Поделиться?" - То есть, что такое обмен мечтами. В форме анонимного блога веб-сайт знакомит с источником и теоретической основой машины грез и, похоже, раскрывает заговор так называемых "Пиратов Карибского моря".

Однако среди этих сайтов "" является основным сайтом для вирусного маркетинга видео.

Веб-сайт разделен на четыре этапа рекламы. На каждом этапе будет выпущен новый контент, такой как плакаты, трейлеры и т.д. Если вы хотите первыми увидеть этот контент, вы должны выполнить небольшие задания, такие как игры в лабиринты. Этот процесс также происходит, когда пользователи сети используют свою изобретательность. Такая ситуация часто возникает. Только что была выпущена определенная подсказка, и кто-то уже взломал ее.

Конечно, в этой ситуации есть также вирусные маркетологи, которые помогают за кулисами, потому что цель вирусного маркетинга - вызвать всеобщий интерес. Если все окажутся в тупике и потеряют интерес к пониманию тайны, цель маркетинга не будет достигнута.

Второй этап состоит в том, чтобы найти хороший ракурс и сосредоточиться на усилиях.

Маркетинговая команда "Начала" достигла консенсуса с Дюком еще в самом начале. вирусное продвижение фильма должно быть сбалансированным, ни цепким, ни безоговорочным, то есть зрители должны быть знакомы с фильмом заранее, и у них все еще должно быть ощущение свежести при просмотре фильма.

Другими словами, это легко сказать и трудно сделать. Многие фильмы не уверены в этой степени, когда их продвигают. В результате зрители хорошо знают фильм до того, как они его посмотрят, и они теряют волнение от просмотра фильма.

Поэтому маркетинговая команда Warner Bros. не начала с сюжета, а начала с нескольких моментов, таких как основные идеи фильма, "Технология машины мечты" и "Сознательное преступление", подчеркивая такие лозунги, как "Ваш мозг - место преступления" и "Мечты реальны".

Таким образом, аудитория имеет предварительное представление о ключевых настройках фильма перед просмотром фильма, и это будет намного проще при просмотре фильма.

Фильмы, которые не могут быть поняты зрителями, не должны хорошо продаваться. Это один из самых основных законов кинорынка. И Warner Bros., и Duke хорошо знают об этом.

В дополнение к вирусному веб-сайту, эквивалентному руководству по эксплуатации, пропагандисты также сняли видео, в котором Герцог берет интервью у ученых из страны грез, чтобы обсудить науку о стране грез и принципы преступления сознания. Герцог лично вступил в бой, чтобы повысить достоверность видео.

Этот короткометражный фильм добился хороших результатов. Многие пользователи сети действительно начали интересоваться научными перспективами снов, изображенных в фильме. Они начали задумываться о том, будет ли эта технология реализована в ближайшем будущем. СМИ Warner также воспользовались возможностью заняться научно-популярной, и эта тема была горячей вместе с фильмом.

Третий этап - быть нетрадиционным и побеждать врасплох.

Возможно, воодушевленная ранними результатами рекламы, маркетинговая команда "Начало" затем усилила вирусный маркетинг, связанный с технологией Dream machine, но это привело к обратным результатам. После этого эффект вирусной рекламы был не таким хорошим, и пользователи сети, казалось, потеряли интерес в одночасье.

Почему это так? После профессионального анализа команда Warner Bros. быстро получила результаты.

Поскольку технические проблемы слишком профессиональны и неясны, в сочетании со слишком частым вирусным маркетингом на поздней стадии "Зарождения", многие пользователи сети были немного не в состоянии переварить это, что, в свою очередь, заставляло их чувствовать усталость и скуку.

Самый важный момент вирусного маркетинга - вызвать интерес у других. независимо от того, насколько велик интерес, это пустая трата времени.

Осознав это, маркетинговая команда "Начала" вовремя скорректировала свое направление и изменила свою точку зрения, чтобы заняться вирусным маркетингом фильма.

Они перенесли свою маркетинговую деятельность из онлайн в офлайн и повесили гигантские плакаты на знаковых зданиях на улицах крупных городов Соединенных Штатов, таких как Нью-Йорк, Лос-Анджелес и Чикаго. На первый взгляд, эти плакаты могут создать у людей иллюзию, что сцены в фильме происходят в реальности.

Эти плакаты в основном состоят из двух видов контента. один плакат состоит в том, что фасад здания изогнулся, открывая пол внутри; другой - поток, льющийся из окна на верхнем этаже здания.....

Эти два плаката очень шокируют, и они также очень соответствуют слогану "The. Реальный" - Мечта сбылась. Как только она была анонсирована в Интернете, ее быстро перепечатали большие и маленькие сайты, которые успешно привлекли внимание людей и внесли еще один вклад в фильм.

С другой стороны, книги UU ww[.uu]anshu.com Личный веб-сайт Дюка также занимается рекламой. Поскольку фильм вступил в стадию съемок, на главной странице веб-сайта появился вращающийся верх, чтобы поклонники знали, что это новый фильм Дюка, а затем добавляли в него вещи слой за слоем. В последний день верх упал.

Вирусный маркетинг - это средство, а не цель. если он сделан хорошо, он часто может сыграть роль одной или двух тысяч кошечек, но коммерческий успех или провал фильма не полностью зависит от успеха или провала вирусного маркетинга.

Как сказал Дюк, вирусный маркетинг - интересная вещь, но если сам фильм не работает, кого волнует, что вы делаете в Интернете.

Если качество фильма недостаточно хорошее, чтобы быть признанным большинством зрителей, то после выхода фильма вирусный маркетинг окажет негативное влияние, и негативное сарафанное радио будет распространяться в Интернете с молниеносной скоростью.

Качество фильма является основой для больших продаж, а маркетинг - ключевым средством для его достижения. в большинстве случаев они дополняют друг друга.(Незаконченное продолжение ~^~)

Внимание! Этот перевод, возможно, ещё не готов.

Его статус: идёт перевод

<http://tl.rulate.ru/book/67850/1840033>