

"Я многому научился у Мерфи",

Как актер фильма, Роберт Дауни-младший находится в центре внимания многих поклонников. Он написал в своем Твиттере: "Я до сих пор помню, когда мы с Мерфи впервые сели, чтобы посмотреть список снимков.[Врата Глубинного Царства][.] Просто послушайте, как он объясняет, почему он использует неподвижную камеру в определенном месте, почему он использует мобильную камеру в разных сценах и почему он использует относительно большое коромысло для перемещения или что-то в этом роде. Все это очень золотосодержащее. Я думаю, что я был на потрясающем семинаре и разговаривал с замечательным профессором. Было очень интересно иметь возможность создать персонажа на основе его идей. Я очень рад работать с таким умным человеком."

Точно так же, как "Ведьма Блэр" и вирусный маркетинг, Голливуд всегда был очень чувствителен к новым МЕДИА. Социальные сети только что приобрели определенное влияние и сразу же стали инструментом пропаганды для Голливуда.

Этот способ прямого общения со звездами из списка А и закулисами продюсерами также быстро привлек большое количество поклонников. За короткий промежуток времени сайты социальных сетей, такие как Facebook и Twitter, стали активными площадками для голливудских студий и знаменитостей.

В эпоху, когда социальные сети все еще недостаточно развиты, цены на фотооборудование еще не стали более популярными, а информация о различных кинофестивалях еще не стала такой популярной. Кинематографисты той эпохи могут быть относительно счастливы. Им нужно только показать свои работы на различных небольших кинофестивалях, чтобы привлечь внимание, и тогда они могут получить относительно значительную обратную связь.

Но в нашу эпоху, если вы просто используете оригинальный метод, подаете заявку на несколько кинофестивалей после того, как фильм снят, а затем игнорируете предыдущие бюджетные инвестиции и проблемы с кассовыми сборами. Это совершенно неприменимо в нынешней киноиндустрии.

Конечная цель создания фильмов в Голливуде - получение прибыли. Только при наличии внимания могут быть инвестиции, и только при наличии внимания может быть аудитория. В настоящее время полезность социальных сетей стала очевидной. Они могут помочь найти целевую аудиторию, поэтому инвестиции последуют.[Бессмертный Император Драконов]

Фактически, в предложении, представленном Мерфи, есть соответствующие предложения на этот счет, и одновременно со съемками он также много раз общался с Карлой Фейт и сформулировал подробный план рекламы, например, через тему самого фильма, размышляя о том, кто является целевой аудиторией, и далее выясняя, как найти эти целевые аудитории. Меры.

Фактически, с первого дня, когда фильм вышел на предпродакшн, "Волк с Уолл-стрит" начал

использовать социальные сети для рекламы.

Таким образом, история самого фильма может быть эмоционально заражена, и установление целевой аудитории начнется с их друзей и семьи.

По этой причине команда создала специальный отдел, возглавляемый Карлой Фейт и Гейл Гадот. Они устанавливают расписание для контента, который необходимо публиковать каждый день. Разные социальные платформы работают по-разному. Для разных платформ распространяется разный контент.

Например, социальная сеть Facebook, размещающая видео на ней, привлекает гораздо больше внимания, чем другие платформы, а Facebook может размещать больше текста, чем Twitter, поэтому для Гейл Гадот и Карлы Фейт необходимо разработать композицию контента в соответствии с характеристиками каждой платформы.

Содержание фильма, используемого для продвижения в социальных сетях, конечно, не получено случайно, а сформулировано на основе реальных исследований.

Мерфи просил людей провести подробный опрос раньше. Более 45% аудитории хотят узнать больше закулисной информации о фильме, когда они видят, что съемки фильма с большим бюджетом начинаются. Для обычных зрителей в индустрии, не связанной с кино, работники за кулисами производства фильма очень загадочны. Регулярный выпуск некоторых новостей о процессе производства фильма заставит аудиторию интересоваться закулисным фильмом и чувством доверия к тому, может ли фильм быть выпущен гладко.

Поэтому важно рассматривать домашнюю страницу вашей социальной сети как поставщика услуг для предоставления вашей аудитории интересного, основанного на участии и информированного контента. Не ограничивайтесь предоставлением только определенного типа информации, обогащайте публикуемый контент и следите за подписчиками. Продолжайте обращать внимание. [Борьба за то, чтобы разорвать небо] Регулярно публикует закулисные фотографии]

Селфи-фотографии или видео, интересные новости по теме и т.д.

Гейл-Гадот также обнаружила, что электронная почта - самый прямой способ связаться с аудиторией. Она гарантирует количество пользователей, позволяя аудитории зарегистрировать учетную запись домашней страницы с ее адресом электронной почты, чтобы следить за информацией, и может отправлять напоминания через адрес электронной почты пользователя, который может своевременно и эффективно охватить всех потенциальных зрителей "Волка с Уолл-стрит". В руках зрителей.

В то же время продвижение придает большое значение функции тегов. Теперь каждая социальная платформа предоставляет пользователям функцию пометки изображений, даже до 10 тегов. Функция тегов может хорошо отмечать важную информацию и в полной мере использовать функцию ключевых слов. До тех пор, пока описательный язык не превышает 140 слов, опишите содержание, стоящее за картинкой, как можно более подробно.

Команда поддерживает тесное взаимодействие с аудиторией через социальные сети. На интерактивных платформах крупных онлайн-СМИ взаимодействие между двумя сторонами, которые обращают внимание друг на друга, может сыграть важную роль. Мерфи попросил людей составить список основных СМИ и пользователей, участвующих в "Волке с Уолл-стрит", и в каждом выпуске, связанном с новостями о работе, регулярно взаимодействовать с учетными записями в списке, что приводит к благоприятным интерактивным отношениям.

Конечно, есть еще один момент, на который необходимо обратить внимание при продвижении социальных сетей, то есть имена пользователей должны быть унифицированы, и имена пользователей не должны меняться на каждой платформе.

Таким образом, съемочная группа может легко связаться с основными группами аудитории во время продвижения. Если тема связана с определенным типом людей и событий, с точки зрения принятия, правильная группа аудитории может получить неожиданную помощь для фильма. Например, целевой аудиторией детских фильмов должны быть дети и их родители, поэтому при продвижении вы можете размещать бренды, связанные с детьми, на рекламных фотографиях или отмечать их ярлыками, чтобы привлечь больше внимания со стороны соответствующей аудитории, долгосрочного внимания и взаимодействия, и могут быть сформированы хорошие отношения сотрудничества.

Затем нужно связать события, происходящие в обществе, с вашими собственными проектами, использовать свое воображение и использовать правильные стратегии, которые окажут огромное влияние на ваши собственные фильмы.

Например, 20th Century Fox готовится к очень большой дискуссии о том, отняла ли Уолл-стрит ваше богатство.

Это также вытекает из предложения Мерфи. Он смутно помнит, что после экономического кризиса 2008 года Уолл-стрит стала бельмом в глазах обычных людей. Похоже, что были бойкоты и акции "Оккупируй Уолл-стрит". До тех пор, пока общественный менталитет и нынешняя социальная среда могут быть использованы хорошо, "Волк с Уолл-стрит" может получить неожиданный отклик рынка.

Что касается того, действительно ли Соединенные Штаты напрямую приведут к движению "Захвати Уолл-стрит", это не имеет никакого отношения к Мерфи. В любом случае, здесь фильмы всегда являются развлекательным продуктом, и они не будут случайно связаны с такими вещами, как социальное насилие. Даже если кто-то действительно связан, основным средствам массовой информации все равно.

Более того, самой Уолл-стрит все равно, они никогда не заботятся об имидже своих собственных вампиров.

Любой фильм, который рождается, почти всегда столкнется с благоприятными и неблагоприятными ситуациями, которые, скорее всего, усилят благоприятную сторону фильма и позволят избежать неблагоприятной стороны.

То же самое верно и во время съемок. После съемок сцен вокруг Нью-Йорка и Уолл-стрит Мерфи повел съемочную группу обратно в Лос-Анджелес в июне и вернулся в студию warehouse на окраине Венеции, чтобы продолжить съемки. Джеймс Франко, который взял расписание, также пришел в съемочную группу, чтобы завершить свою эпизодическую роль.

Он сыграл наивную второстепенную роль в сценарии Мерфи.

Хотя Стив Мэдден определенно не простой персонаж, согласно просьбе Мерфи, он должен выглядеть в фильме совершенно невинно. Единственная сцена с линиями также должна выделить Роберта Дауни-младшего Джордана Белфорта Белфорта.

Для двух своих старых приятелей Мерфи испытал достаточное облегчение, чтобы произнести простую фразу во время съемки, и в основном предоставил им играть свободно.

Снова собралось большое количество статистов, и Джеймс Франко стоял перед всеми в бейсбольной кепке.

“Здравствуйте, есть ли кто-нибудь, кто меня не знает? Меня зовут Стив Мэдден.”

Столкнувшись с таким количеством людей, Джеймс Франко выглядел немного застенчивым. Он произнес несколько слов медленным шепотом, достал пару туфель и сказал: “Хотите верить, хотите нет, Мэри Лу и Мэри Джейн на самом деле одинаковые туфли, но они из черной кожи ...”

В его словах не было никакого подстрекательства. Напротив, люди внизу под руководством Донни Азова, которого играет Джона Хилл, продолжали издеваться. Несколько актеров в первом ряду даже совершили несколько довольно жалких действий. .

Это контрастная сцена. В дополнение к роли, сыгранной в сюжете, роль Стива Мэддена заключается в том, чтобы выделить Джордана Белфорта.

Затем в кадре появился Роберт Дауни-младший.

“Я хочу воспользоваться моментом, чтобы рассказать вам, почему Стивен такой потрясающий, потому что он творческий гений! Эта способность, его талант, заключается не только в том, чтобы открывать самые модные тенденции женской обуви сегодня, его способность также заключается в создании трендов! Ты понимаешь!”

Джордан Белфорт, которого он сыграл, чрезвычайно высоко ценил Стива Мэддена: “Такие гении, как Стивен, появляются только раз в десять лет. Я говорю о таких известных брендах, как Армани, Шанель и Луи! Стивен сейчас самый популярный человек в индустрии женской обуви.уукамшу.потому что Его приказ пробил крышу каждого торгового центра в Северной Америке! Он сейчас в нашем офисе! Мы должны благодарить Бога за то, что он позволил этому

человеку быть с нами! Мы должны встать на колени на землю и отсосать ему член! Вот так, понимаешь? Стивен, я хочу испортить это для тебя. Сяо!"

Он даже преувеличил подобное действие.

Стрельба прошла гладко, и Джеймс Франко нашел Мерфи после того, как все закончилось.

"Телохранители охраняли вас, - он указал на двух сильных мужчин, стоявших неподалеку от Мерфи. - Письмо с угрозами еще не пришло в исполнение?"

"не Мерфи покачал головой: "Это мой старый знакомый, который занимается этим делом. Боюсь, будет трудно выяснить, что именно"."

Как раз в тот момент, когда Мерфи и Джеймс Франко говорили о шерифе Гатлинге Коллинзе, этот коварный полицейский ждал рыжую в кафе в Бербанке. (продолжение следует)

Внимание! Этот перевод, возможно, ещё не готов.

Его статус: идёт перевод

<http://tl.rulate.ru/book/69282/1874539>