

Запомните веб-сайт этого сайта: 69 Китайский веб-сайт

Запрашивайте ежемесячные и рекомендуемые билеты!

Сделав двухдневный перерыв после съемок, Мерфи встретился с Джорди Геффесом и спрятался в профессиональной студии 20th Century Fox, но в первый день постпродакшна Билл Розис поспешно подошел к двери.

“Хорошая новость и приглашение.”

Во временном офисе он взял чашку с водой и спросил, прежде чем выпить: “Мерфи, какую из них ты хочешь послушать в первую очередь?”

Мерфи даже не подумал об этом, поэтому он сказал: “Давайте сначала скажем хорошие новости, верно?”

“Я обсудил это с компанией и Карафесом. Не беспокойтесь о средствах массовой информации. У нас достаточно ресурсов в этой области.”

Билл Розис, очевидно, говорил о шерифе Гатлинге Коллинзе: “Коллекция доказательств Роберта почти такая же.”

“так□Мерфи слегка кивнул.

“Сейчас мы ждем вас и 20th Century Fox.” Билл Розис выпил, поставил чашку и сказал: “До тех пор, пока это наступление на общественное мнение будет продолжаться, мы определенно создадим достаточный импульс”.

Мерфи немного подумал и снова сказал: “Мы должны сотрудничать с продвижением и маркетингом “Волка с Уолл-стрит”.”

Хотя сюжет и актер фильма, естественно, очень привлекательны, и 20th Century Fox также подготовила много рекламных и маркетинговых расходов, но киноиндустрия расширилась до настоящего времени, некоторые нетрадиционные методы рекламы по-прежнему очень важны для кассовых сборов фильма. Важно.

Когда речь заходит о деньгах, это кажется особенно вульгарным, но, по мнению Мерфи, вся пропаганда, которая не направлена на продажу билетов, является хулиганством.

Но методы и методы рекламы и маркетинга меняются со временем.

Как реклама может быть более эффективной?

Этот вопрос также отражает стратегию большинства кинокомпаний. Во-первых, продвижение и маркетинг литературных и художественных фильмов и мультфильмов не должны следовать традиционной модели пакета продвижения. Маркетинг должен быть усовершенствован, иначе 80% рекламы будет потрачено впустую, недействительно, и коэффициент конверсии не будет.

Традиционная рекламная модель Голливуда в течение долгого времени заключалась в распространении каналов, таких как телевидение, печать, Интернет, наружная реклама, радио и другие каналы. Теперь, когда Интернет занял важный канал, Интернет был разделен на несколько каналов, таких как социальные сети, порталы и форумы. Проекты и несколько рекомендаций, все следуют этой модели для продвижения, но никто не спрашивает, эффективно ли это делать? И можно ли количественно оценить этот эффект?

В нашу эпоху, когда Интернет постепенно переходит на мобильные терминалы, становится все более и более важным, является ли фильм актуальным.

Конечно, так называемая тематическая реклама должна в первую очередь обеспечить качество фильма.

После почти десяти лет крещения блокбастеров с визуальными эффектами зрители постепенно уменьшили свой энтузиазм по отношению к фильмам, которые фокусируются только на визуальных эффектах и игнорируют реальный контент. Коммерческие фильмы с гарантированным контентом часто более способны взорвать карманы аудитории. Другими словами, репутация фильма стала особенно важной.

Это не займет много времени. Если фильм очень плохой и десятки миллионов долларов потрачены на рекламу, будет трудно по-настоящему увеличить кассовые сборы, потому что в эпоху мобильного Интернета у плохих фильмов есть всего три дня, чтобы заработать деньги, и в будущем это будет еще короче, всего один день или даже несколько часов. Как только фильм выйдет утром, репутация будет плохой днем, и будет меньше людей, которые его увидят.

В традиционном маркетинге есть поговорка: половина всей рекламы тратится впустую, но вы никогда не знаете, какая это половина.

Целью продвижения фильмов является продажа билетов. В настоящее время все больше и больше зрителей начинают покупать билеты онлайн. Коэффициент конверсии пользователей растет в Интернете. Киноиндустрия имеет тенденцию быть на одном уровне с игровой индустрией. Сколько денег вы тратите на покупку пользователя, можно подсчитать, а реклама уменьшает слепоту и неопределенность.

Но почему все еще существует много видео, у которых нет коэффициента конверсии пользователей для продвижения? Например, потратив десятки миллионов на грандиозную презентацию, на самом деле это мало помогает в прокате.

Однако ни один инвестор, актер или режиссер не сказал бы этого, им нужно продвигать себя.

Для этого есть еще одна причина, точно так же, как Мерфи и 20th Century Fox, они сформировали цепочку интересов.

В Голливуде определенно существует множество таких цепочек интересов, и иногда становится ясно, что некоторые фильмы не могут иметь высоких кассовых сборов.□

В результате операторы также побуждали и поощряли продюсеров вкладывать больше средств. Что касается режиссеров, то они должны тратить больше денег на продвижение своих работ. Фильм хорошо известен на рынке, и следующий фильм будет относительно легко финансировать.

В конце концов, продвижение и маркетинг фильмов - это все крупные проекты, сравнимые со съемками и производством, а иногда они даже важнее.

В этом отношении Мерфи не профессионал, он просто выдвигает какие-то идеи, а затем профессиональная команда разрабатывает подробный план и реализует его шаг за шагом.

Точно так же, как готовящийся инцидент с Гатлингом Коллинзом, Мерфи только что предложил применить его к рекламе и шумихе "Волка с Уолл-стрит". Как это сделать, зависит от профессиональных команд Билла Росси, Роберта, Карафиса и 20th Century Fox для продвижения.

Мерфи никогда не считал себя гением, не говоря уже о преувеличенном универсале, и он очень хорошо понимал важность командной работы.

Договорившись о Гатлинге Коллинзе, Мерфи спросил: "Билл, какое приглашение ты получил?"

Что касается общих приглашений, Билл Розис специально не пришел бы сюда.

"Интересно, слышали ли вы об этом? Билл Розис не ответил прямо: "В Голливуде и по другую сторону Тихого океана каждый год проводится кинофорум. Он будет проходить в одном из ведущих университетов Китая в сентябре этого года. Тема этой сессии - обсуждение кино и культуры. Как организатор, так и траа направили вам приглашения."

Мерфи вспомнил, что было такое событие между Китаем и Соединенными Штатами. Он не мог вспомнить конкретное название. Вероятно, это было то, что сказал Билл Розис.

Билл Розис продолжил: "Насколько я знаю, участниками этого мероприятия в основном являются ведущие режиссеры, продюсеры, драматурги, ученые и профессора с обеих сторон Тихого океана."

“Как ты думаешь, мне следует принять приглашение?”спросила Мерфи.

Это очевидная вещь, иначе Билл Розис не сказал бы об этом так подробно.

“Я думаю, что это хорошо - принять приглашение."Билл Розис сделал паузу на некоторое время, вероятно, организуя язык. Через несколько секунд он снова сказал: "Этот форум будет проходить в лучших университетах по другую сторону Тихого океана. Правительство на другой стороне и ...”

Должно быть, он не знал конкретного названия “больших ножниц”. Он просто сказал: "Отдел, который рассматривает фильмы, придает этому большое значение.Мерфи, за исключением "Стального тела", ни один из ваших фильмов не был выпущен в кинотеатрах там, а у китайского рынка очень широкие перспективы, и мы не можем сдаваться.”

Мерфи постепенно понял, что имел в виду Билл Розис, и принятие приглашения также было признаком отношения.

“Этому событию, как официальному, так и СМИ, и люди уделяют большое внимание."Билл Розис считает, что это редкая возможность: “Ваше появление может изменить ситуацию, с которой сталкивается ваш фильм там. Серия "Трансформеры" доказала кассовые сборы на этом рынке".”

Сказав это, Билл Розис взглянул на Мерфи. Мерфи ничего не сказал, но погрузился в размышления.

Во-первых, Билл Розис сказал, что различные трудности, с которыми сталкиваются его фильмы, выходящие по другую сторону Тихого океана, определенно не являются чем-то, что можно решить, посетив китайско-американский кинофорум.

Крупномасштабные кадры фильма легко удалить, но в основном лишь немногие из фильмов, которые он снял, являются правильными в трех ракурсах. это определенно не то, что можно решить, удалив кадры.

Если в его фильме на экране изображен хулиган, то то же самое относится и к этому предмету.

Как могла такая черная и неполитически правильная тема пройти проверку “больших ножниц”?Например, если такой фильм, как "Волк с Уолл-стрит", должен соответствовать стандартам для выпуска там, то, по оценкам, будет сокращено всего несколько десятков минут.

Однако есть некоторые вещи, которые нельзя рассматривать только в этом отношении. Если это Американо-французский кинофорум, Американо-британский кинофорум, а также кинофорумы Соединенных Штатов и любой другой страны, он откажется без колебаний.

В конце концов, это находится по другую сторону Тихого океана, что имеет чрезвычайно значение.

“Мерфи”, Билл Розис знал, что он не может просить Мерфи что-либо сделать, поэтому он мог только искренне сказать: “Ты можешь рассмотреть это приглашение?””

“Не нужно думать об этом.”

Услышав это от Мерфи, Билл Розис подумал, что тот собирается отказаться, но он не ожидал, что Мерфи скажет: “Соглашайся на это приглашение, но мы должны бороться за два места. Гейл и я должны поехать туда для путешествий и отдыха. Ты читал книгу www.uukanshu.com ”

Гелгадо только начал свою карьеру в качестве продюсера, и можно сказать, что у него нет никакой славы, и Билл Розис не может этого гарантировать.

Он немного подумал и сказал: “Я стараюсь изо всех сил!”

Мерфи кивнул, а затем сказал: “После подтверждения времени и квоты вы можете помочь мне спланировать мой маршрут.”

“не проблема” Билл Розис встал и собрался уходить: “Я свяжусь с траа, чтобы не мешать вашей работе”.”

Он взял на себя инициативу покинуть офис, а затем Мерфи вышел, вернулся в цветную студию и продолжил руководить командой колористов, которые выполняли отладку тона на всех сделанных снимках.

Хотя его также можно отнести к категории фильмов нуар, “Волк с Уолл-стрит” отличается от предыдущих фильмов Мерфи. В нем смешано много комедийных ингредиентов, поэтому Мерфи не позволит тону фильма быть слишком темным, он будет немного ярче, демонстрируя ретро-оранжево-голубой цвет.

С одной стороны, это взаимосвязь между предметом, а с другой стороны, она основана на хронологическом фоне истории, рассказанной в фильме.

Внимательным людям нетрудно понять, что в последние два десятилетия или даже раньше оранжево-голубые тона долгое время были популярны в голливудских фильмах.

Будь то предыдущий фильм или “Волк с Уолл-стрит”, тон сделанных снимков не является конечным желаемым результатом. В основном требуется процесс оценки цвета. Поскольку этот фильм слишком сложен по форме, а также есть траа и карточка оценки, Мерфи может использовать много снимков во время редактирования, поэтому на этот раз он не стал ждать, пока фильм будет сделан, но перед редактированием он попросил группу колористов

использовать палитру Да Винчи для настройки тона всех снимков.

Эта работа продлится несколько недель. Колорист раскрасит пленку продолжительностью около двух часов. Иногда ее нужно корректировать покадрово, что неизбежно займет много времени.продолжение следует□Пользователи мобильных телефонов, пожалуйста, включите□

Внимание! Этот перевод, возможно, ещё не готов.

Его статус: идёт перевод

<http://tl.rulate.ru/book/69282/1874545>