Глава 551 Скандал с Роналду Роман: Дорога в Голливуд Автор: Уайт № 13

Запрашивайте ежемесячные и рекомендуемые билеты!

Традиционные средства массовой информации, особенно общественные телевизионные станции, являются первым выбором для 20th Century Fox для продвижения "Города хаоса". Одной из наиболее важных телевизионных рекламных акций является реклама в перерыве Суперкубка в этом году.

20th Century Fox вложил значительные средства и напрямую приобрел 30 секунд рекламного времени. В настоящее время стоимость рекламы в перерыве между фильмами в Суперкубке достигает 150 000 долларов США в секунду. Расходы только на это обходятся в 4,5 миллиона долларов США, но реклама в перерыве Суперкубка всегда была синонимом хорошего соотношения цены и качества. В последние годы он всегда занимал первое место в рейтингах североамериканского телевидения, и ни одно спортивное мероприятие или другая развлекательная программа не может сравниться с ним.

После Суперкубка 20th Century Fox провела соответствующий статистический опрос. Все зрители, которые смотрели рекламные ролики фильма, составляли почти 15% людей, которые интересовались "Городом хаоса". Эта пропорция довольно хороша для сотен миллионов зрителей рекламных роликов в перерыве Суперкубка.

Это также связано со стратегией, принятой Мерфи. Хотя производство спецэффектов фильма еще не завершено, он отредактировал несколько сцен боя крупным планом в 30-секундную рекламу. Острый и реалистичный боевой стиль, который был принесен в Голливуд визуальными эффектами и кунг-фу в последние годы, выглядит довольно альтернативно на фоне необычного боя, который также привлек внимание многих поклонников.

С другой стороны, Мерфи-Стэнтон стал известным брендом, и его популярность среди поклонников ничуть не меньше, чем у голливудских суперзвезд.

Маркетинг фильмов не ограничивается продвижением и продвижением одного фильма, но также придает важное значение формированию и распространению бренда. Этот подход основан на стратегии бренда. Маркетинговая коммуникация может генерировать сильные, предпочтительные и уникальные ассоциации с брендом в умах поклонников путем повышения узнаваемости бренда; способствовать формированию у аудитории фильма суждения или впечатления о бренде; это способствует установлению отношений аудитории с брендом и резонансу бренда, тем самым накапливая активы бренда

Брендинг, содержащийся в маркетинге каждого фильма в прошлом, сформировал и повысил привлекательность бренда Мерфи-Стэнтон, точно так же, как Стивен Спилберг, а теперь и Джеймс Кэмерон.

После Суперкубка "Город хаоса" действительно попал в поле зрения многих фанатов, особенно телезрителей старшего возраста.

Кроме того, 20th Century Fox разработала серию исследований позиционирования аудитории, исследований по тестированию трейлеров, опросов по отслеживанию осведомленности аудитории и так далее.

Эти профессиональные исследования и опросы предоставят много важных справочных данных для общей деятельности по продвижению фильмов

Однако уделение внимания продвижению традиционных средств массовой информации, таких как телевидение, не означает, что Интернет будет игнорироваться. По сравнению с телевизионной рекламой, контролируемой 20th Century Fox, продвижение Интернета в основном основано на съемочной группе.

Личная страница Мерфи в социальной сети всегда была в центре внимания средств массовой информации. После Суперкубка он лично обновил несколько связанных с ним фотографий, в том числе большое количество его фотографий на съемочной площадке с Генри Кавиллом и Марго Робби. .

У Марго-Робби также довольно много поклонников в Твиттере из-за ее внешности и отношений между тремя дураками, в которых она снималась.

Она также обновила фотографию себя и Мерфи и написала, что ей действительно повезло работать с экстраординарным режиссером и участвовать в экстраординарном фильме!

В IMDB в то же время CAA связался с несколькими организациями поклонников Мерфи, включая связанные с IMDB дискуссионные группы. В колонке "Город хаоса", которую IMDB только что создала, мгновенно появилось множество комментариев.

Все эти сообщения выражали их ожидания от нового фильма Мерфи.

“Наблюдая за рекламными роликами, я чувствую, что мрачная атмосфера очень хороша!”

“Дизайн экшена взрывается. Ощущение прикосновения кулаков к плоти намного лучше, чем эти грязные цветочные стойки. Это настоящая драка!”

“Готов ли Мерфи принести нам еще один шедевр?Лично я думаю, что "Волк с Уолл-стрит" немного снизил цену, и я действительно надеюсь, что он сможет вернуться к этому мрачному и высокому стилю!”

“Всего за тридцать секунд захватывающе наблюдать экшн-сцены, а мрачная атмосфера очень завораживает!”

“Фильмы Мерфи всегда были синонимом высокого стиля

Этот фильм не исключение. Фраза "Почему мы падаем, потому что таким образом мы можем научиться вставать" внезапно сублимировала художественную концепцию всего коммерческого фильма!”

На Rotten Tomatoes, хотя соответствующих рецензий на фильм нет, показатель похвалы, отражающий свежесть, по-прежнему составляет 0% в колонке, но индекс попкорна, ожидаемый аудиторией, незаметно вырос до 92% после раунда масштабной рекламы и маркетинга 20th Century Fox, и он все еще медленно продолжает расти.

Шесть крупных голливудских компаний, таких как 20th Century Fox, сосредоточив внимание на традиционном медиа-маркетинге, даже если они не рискнут попробовать слишком свежие методы продвижения, те новые медиа-методы, которые доказали свою эффективность, не отпустят. Интеграция традиционных медиа-платформ и новых МЕДИА, представленных Интернетом, не является удивительным методом.

В этом продвижении и маркетинге 20th Century Fox взяла за основу телевизионную рекламу, стимулируя популярность новых МЕДИА, таких как Интернет, и объединяя несколько каналов вместе.

Интегрированные маркетинговые каналы не являются изобретением Голливуда, но они оказали мощное влияние под умелым контролем шести основных голливудских брендов и стали самым популярным и распространенным методом маркетинга фильмов в Голливуде.

При этом чрезвычайно важно изучить и определить единую маркетинговую стратегию, а также скоординировать использование различных рекламных каналов и методов, всесторонне использовать преимущества различных рекламных инструментов для реализации маркетинговых стратегий и в конечном итоге достичь недорогих и высокодоходных маркетинговых результатов.

По сравнению с 20th Century Fox, Мерфи может очень ограниченно работать в традиционных средствах массовой информации. В дополнение к сотрудничеству с планами 20th Century Fox, он и члены съемочной группы также делают все возможное в Интернете для продвижения фильма, особенно на своих соответствующих социальных платформах.

Не будет преувеличением сказать, что Мерфи, Генри Кавилл и Марго Роби очень усердно работали в этом направлении. во-первых, они будут прямыми бенефициарами больших продаж фильма, а во-вторых, в контракте, подписанном в начале, также есть соответствующие соглашения.

Что Мерфи сделал больше всего, так это понемногу раскрывал некоторые новые материалы фильма на своих официальных страницах в Twitter и Facebook, например, выдавливая зубную пасту, тем самым часто привлекая внимание фанатов и средств массовой информации.

Генри Кавилл поступил так же, как и он, но по совету своего агентства он часто общался со своей новой девушкой через сайты социальных сетей и часто обсуждал друг с другом в Твиттере съемки некоторых фильмов. Возможно, раньше он был недостаточно знаменит, но с

того дня, как Мерфи выбрал его в качестве актера, он стал мишенью папарацци и развлекательных СМИ.

Более того, личность его новой подруги действительно необычна. Эта женщина по имени Джина Карано когда-то работала с Мерфи. Она очень известная мастерица смешанных единоборств и только что снялась в "Форсаже 5".

По словам Марго Роби, поддразнивающей Генри Кавилла, не смотрите на Генри Кавилла как на сильного, как бык. Если возникнет конфликт с Джиной Карано, Генри Кавилла, возможно, придется только избить.

Что касается Марго-Роби, CAA запланировала ряд рекламных планов.

Как раз в тот момент, когда Мерфи был занят нарезкой, Марго Роби спокойно подписалась на Твиттер знаменитой звезды мадридского "Реала" Криштиану Роналду в Твиттере, продолжила лайкать его Твиттер и оставила сообщение ниже, в котором говорилось, что он фанат Криштиану Роналду.

Использование рекламы - это испытанный и проверенный метод в Голливуде. новый фильм можно рекламировать, когда выходит популярный фильм, и актер, который недостаточно известен, может также использовать другие методы, чтобы создать импульс для себя.

После того, как мне понравился Криштиану Роналду в течение многих дней подряд, я не знаю, какие развлекательные СМИ начали первыми. Развлекательные СМИ, спортивные СМИ и Интернет начали сообщать новости о том, что Санса Старк влюбилась в Криштиану Роналду. Есть даже таблоиды, которые клянутся, что отношения между Марго Роби и Криштиану Роналду непростые, а отношения между Криштиану Роналду и Еленой Сайк еще больше из-за отношений между Марго Роби. Вмешаться, что привело к ситуации разрыва.Чтение UU www.uuka□sh□.com

Возможно, звезды футбола имеют мало влияния в Северной Америке, а Елена Шейк не супермодель, но никто не может отрицать тот факт, что футбол - спорт номер один в мире, и Криштиану Роналду, как один из сильнейших людей в мировом футболе сегодня, его влияние не вызывает сомнений.

Североамериканский рынок является основой фильмов Мерфи, но нельзя игнорировать обширный зарубежный рынок. Серия планов продвижения Марго-Роби нацелена на зарубежные рынки.

Эта сплетня распространилась по всему миру, даже закоренелые сторонники Лео Месси обратили внимание на соответствующую новость и использовали ее, чтобы высмеять Криштиану Роналду в качестве пряника.

Односторонняя шумиха часто длится недолго, но чего Мерфи и CAA не ожидали, так это того,

что сам Криштиану Роналду не знал, о чем он думал. Когда так называемые сплетни о нем и Марго Роби разлетелись по всему миру, он на самом деле следил за Твиттером Марго Роби и лайкал его под многими фотографиями Марго Роби.

Криштиану Роналду также оставил сообщение под последней фотографией Марго Роби с командой Гейл Гадот. Я большой поклонник вас двоих!

В тот момент, когда появилось сообщение, развлекательные и спортивные СМИ собрались вместе, каждый из которых напряг свое воображение, чтобы написать извилистую и трогательную историю любви между Криштиану Роналду и Марго Робби, а затем разослать ее по всему миру…….

Из-за отношений с Криштиану Роналду этот раунд рекламы и маркетинга полностью превзошел ожидаемый эффект.

“Его можно рассматривать как фактически помогающего нам.“Когда Мерфи говорил об этом с Гейл Гадот, он сказал: "Если Криштиану Роналду однажды захочет превратиться в киноиндустрию, я могу подумать о том, чтобы дать ему роль".”

Внимание! Этот перевод, возможно, ещё не готов.

Его статус: идёт перевод

http://tl.rulate.ru/book/69282/1874691