

《再烂的电影也能卖出去》

图书基本信息

《再烂的电影也能卖出去》

内容概要

《再烂的电影也能卖出去》

作者简介

《再烂的电影也能卖出去》

书籍目录

《再烂的电影也能卖出去》

精彩短评

- 1、牛B之作
- 2、基本没有干货，逗比插科打诨耍无赖也是有点萌其实233 有一些很有意思的观点，比如我第一次知道还有反对版权的copyleft组织，说版权保护了大制片厂限制了艺术自由，总之还蛮轻松的一本书XD
- 3、再牛头不对马嘴的书也能出版
- 4、「我在拍新的电影时，不只是在与《恶夜活死鸡》竞争，也不只是和梅尔·吉布森的新电影抗衡，而是与过去所有的电影在竞争。」
- 5、阅读性超级差的一本书。 . . .
- 6、这么多四星五星怎么来的啊
- 7、没看到干货，只有各种贫...
- 8、风趣幽默
- 9、各种吐槽
- 10、特罗马粉绝对不容错过！洛伊德考夫曼的疯狂大脑里那些关于独立电影发行宣传的宝贵经验，以特罗马特有的吊儿郎当冷嘲热讽黄暴齐飞毫不遮掩的方式向你讲述传授，影人长知识，影迷长见识。虽然初中时就晓得“功夫侠”了，但读来还是被考夫曼那幽默八卦却又智慧真诚的文字逗得从头乐到尾。
- 11、起码出一篇详细的译者序啊，什么是特罗马，独立电影怎么发行，统统没有说清楚，这本书本来的价值就这么被毁了。
- 12、挺好
- 13、并不太适合我这种刚入门的影迷 里面的烂笑话真的让我逼自己读到一半时候彻底弃了 无法get到笑点是因为文化差异还是翻译的问题呢
- 14、作者真的是一个鬼才！
- 15、罗伊德·考夫曼，你真牛逼
- 16、果然好看。建议有志于拍电影的，左手一本电影书写札记——或者任何匹配这种逼格的电影书，右手一本再烂的电影。有人的时候说札记，没人的时候仔细读再烂，偷偷地记下他的每个字——除了那些双关语的烂笑话。因为这本显然比札记更实用。赚钱和卖出去不是一回事。看完这本书你就会知道，卖出去不一定就赚钱了，只不过给了你继续下一部的可能。
- 17、里面能普及很多基础知识，了解电影行业，会发现美国在很多环节都已经走到前面 同时有一些案例，也算开扩视野，但写作风格废话太多太贫，100句话里自己需要筛选出20句有用的，投入产出比不高...
- 18、翻译的果然好看。赞一个。大大的。

《再烂的电影也能卖出去》

精彩书评

1、如果是已经成名很久的导演或者在观众心目中好评已根深蒂固的电影公司，营销对他们来说并不是什么太难的事，本身他们就财大气粗，演员本身就是已经是备受瞩目的明星，再经传统媒体宣传一番，便自有无数自称懂电影的电影人以及莫名其妙的脑残粉蜂拥而至电影院，票房滚滚自不必细说了。资源的极不均衡导致两极分化严重，在电影界也是一样，大投资盈余过多，小制作却经常入不敷出。短时间内这个趋势是没法扭转的，虽然国内市电影票房市场已经疾速发展起来，但是短时间内也不可能趋于成熟。即使是相对成熟的欧美电影市场也还是存在着诸多难以生存的问题，不过我们也许可以从欧美市场上学到很多营销知识。有些知识是理念上的，有些是技巧上的。从理念上讲，最重要的一个原则是“口碑至上”。大公司为什么不需要太费劲就能开门红满堂彩？有钱是一方面，但主要是因为“口碑”，通过一次又一次的积攒，一点点积累成“品牌”。在资金和各方面资源都不足的时候，很难兼顾最初的“口碑”，但越是艰难越要坚持，即使面临着前面一两部并不赚钱，也要尽可能积累更多的“口碑”，因为口碑就像是基础，有了基础，才有后面的发展。“口碑”、“品牌”、“名声”，其实也不仅仅是做电影、做公司，做人做事也都应该这样，无论多么小的一件事，都要尽可能的尊敬它，完成它，我们应该时刻明白，这件事经过了你的手，就已经刻上了自己的名字，而做的每一件事是好是坏，是细致是粗心，合在一起就是自己的名声。无论是第一次发行电影，还是第N次发行电影，营造口碑有那么几个技巧：第一，在开拍之前就要考虑电影是面向哪些观众群的，拍电影之前就要想好怎么满足观众的需求。然后更重要的一点就是在开拍之前就要开始营销，营销的过程是从决定拍摄的时候起，一直到电影下线、周边产品都卖得差不多的时候。第二，善用社交网络。网络时代，这样那样的宣传，其实都不如导演和演员们多发点微博、脸书，多分享一点前台幕后的故事。每个从影者的粉丝数量都不少，大家的粉丝凑在一起宣传起来，电影热度增长得比光速还快。语气斥巨资给电影这样那样，都不如花点钱请几个逗逼段子手。韩寒的《后会无期》微博宣传就做得非常好，印象中他几乎没怎么花大钱在其它方面的宣传上，从头到尾，他都在微博上分享《后会无期》的实时拍摄进程。电影上映之后他更是转载了很多影评人的长评，发布了很多电影拍摄的幕后花絮，揭秘了很多大家不知道却都感兴趣的拍摄的故事。电影一度被炒得热火朝天，连马达加斯加都被当成噱头被一提再提。第三，请影评人来看电影，请他们看完电影以后写作影评。越有影响力的影评人越好，即使他给了差评，也能为你吸引到非常多的观众。第四，多途径宣传。做海报的时候要与时俱进一点，花钱找人设计一下绝对是值得的。还可以通过亲戚朋友的友情宣传，电子邮件宣传还有制止信件宣传，当然也别忘了发行合适的预告片，有事没事就参加各种露脸的电影节。第五，盗版的力量。这句话里我没有加动词，因为不管怎么说盗版都是违法的事情，不该去公开鼓励。但是社会现状就是盗版猖獗，就算是法律明令禁止也不可能是几年内能取得很大成果的一件事。虽然在一定程度上损害了发行人的经济利益，但说到底盗版其实是一件比社交网络推广还要靠谱的事。因为盗版意味着你的作品得到了观众的认可，盗版得越多，知名度越大，口碑才有可能越来越好。现代社会给了营销无数的可能性，营销的地位也不断得到提升，如果没有营销根本挣不到票房。不过，我想你一定知道我在不过什么了，老生常谈的道理才是经过了检验的道理：无论多么酷炫营销，都不能掩盖电影本身的失败。老祖宗讲“酒香不怕巷子深”，这个年代是无论如何也不能再把酒肆安排在深巷里了，但是最起码请你一定得保证“酒香”好吗，要不然就算给你弄到天安门去也白扯，反而更凸出你的酒差，大家都当作笑柄，酒也再难往外卖了。

《再烂的电影也能卖出去》

章节试读

1、《再烂的电影也能卖出去》的笔记-第15页

我发现越是重要的人，越不那么在乎自我，他们从不以自我为中心。而那些担心自己是否重要的人往往不太敢和他人连续沟通

《再烂的电影也能卖出去》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com