

Запрашивайте ежемесячные и рекомендуемые билеты!

“Как продвигается постпродакшн?”

В студии Карла Фейт увидела уведомление Мерфи о временном перерыве, подошла и спросила: “Это можно сделать вовремя?”

Мерфи потер лоб и сказал: “Работа по цветокоррекции займет не более трех дней, а все постпродакшн-работы будут завершены самое позднее к апрелю.”

“Карла, сюда.” Он указал на зону отдыха за стеклянным окном, подошел с Карлой Фейт, взял чашку кофе и стакан воды и сел напротив Карлы Фейт: “А как насчет твоей стороны?” “Как идут дела?”

Сделав глоток из чашки с водой, Карла Фейт поняла, что Мерфи спрашивает о вопросах рекламы и маркетинга, немного подумала и сказала: “Совет директоров компании только вчера днем решил добавить 50 миллионов долларов США к первоначальным расходам на рекламу и маркетинг “Города хаоса!”

“О...” Мерфи сразу же стал энергичным, “дополнительные 50 миллионов долларов США!”

Первоначальный рекламный и маркетинговый бюджет этого фильма составлял 775 миллионов долларов США, что составляло половину производственных затрат. Если вы добавите 550 миллионов долларов США, это составит 125 миллионов долларов США. Рекламный и маркетинговый бюджет является вторым по величине среди фильмов, которые он снял, после “Тела из стали”.

“Этот фильм относительно рискованный, и компания прекрасно осознает это.”

Стоя лицом к лицу с Мерфи, Карле Фейт не нужно ходить вокруг да около, когда она говорит. Ей всегда есть что сказать: “Но 20th Century Fox очень доверяет вам. Она считает, что даже если этот фильм не сможет окупить большие инвестиции, пока он закладывает определенный фундамент, следующие два неизбежно принесут высокую прибыль.”

Она поставила стакан с водой и рассмеялась: “Итак, сарафанное радио очень важно.”

Мерфи пожал плечами: “Если репутация слишком плохая, неужели 20th Century Fox просто отрежет последние два?”

“да” Карла Фейт прямо кивнула: “Кинокомпания ” коммерческая компания, а не благотворительная”.

“Тогда ты работаешь усерднее.” Мерфи намеренно сказал: “Увеличьте рекламный бюджет до 150 миллионов долларов США или больше.”

Карла Фейт немного подумала и сказала: “Ты можешь подумать об этом.”

Мерфи не шутил: “Я оставляю это дело на ваше усмотрение.”

Рекламный и маркетинговый бюджет в размере до 125 миллионов долларов США кажется большим, но среди голливудских коммерческих блокбастеров первой линии это только верхний средний уровень.

Как наиболее ориентированная на рынок киноиндустрия в мире, инвестиции Голливуда в рекламу можно охарактеризовать как “не жалея средств”. Уже в начале 1990-х годов рекламный бюджет основных коммерческих блокбастеров мог составлять от 30% до 50% производственных затрат. С течением времени бюджет в этой области продолжал увеличиваться. К началу века расходы на рекламу некоторых фильмов приблизились или даже превысили отметку в 100 миллионов долларов США.

Но сейчас существует множество популярных коммерческих фильмов с рекламными расходами более 100 миллионов долларов США, но они не редкость. Например, 20th Century Fox инвестировала более 250 миллионов долларов США в “Аватар”. Раньше это был суперблокбастер с более чем 150 миллионами долларов США на рекламу и маркетинг, такие как “Железный человек 3” и “Мстители”. Выпущенный для мирового кинорынка.

Даже прежний “Замороженный” стоил почти 300 миллионов долларов США для глобального продвижения, что в два раза превышало стоимость производства, но такого рода инвестиции действительно очень выгодны. Всего одна из юбок Эльзы заставила Диснея заработать много денег.

В кругу Голливуда, какими бы тупоголовыми ни были люди, они понимают, что если какой-либо фильм хочет хорошо продаваться, необходимым условием являются достаточные рекламные и маркетинговые усилия. В тех местах, где небольшие производственные затраты не могут быть замечены за фильмами с высокими кассовыми сборами, существует огромное количество рекламных и маркетинговых инвестиций.

В современном Голливуде, включая все фильмы, которые могут быть выпущены в кинотеатрах, средняя стоимость рекламы обычно составляет 50% от стоимости производства, в то время как общая стоимость рекламы и маркетинга глобального голливудского блокбастера редко превышает 100 миллионов долларов США.□

Некоторые могут даже достигать вдвое большей цифры. Хотя заоблачные затраты ошеломляют, общий масштаб зарубежных рынков и глобальные кассовые сборы суперблокбастеров, а также доходы от смежных отраслей также являются источником уверенности и мотивации для голливудских производителей тратить значительные средства на маркетинг.

Конечно, высокая стоимость рекламы голливудских фильмов не произошла в одночасье, и она также претерпела длительный процесс постепенного увеличения.

Напоминая, что в 1980 году средняя стоимость рекламы фильма крупной голливудской студии составляла около 5 миллионов долларов США. К 2007 году стоимость выросла примерно до 40 миллионов долларов США. В течение нескольких лет эта цифра вырастет до 50 миллионов долларов США.

Голливуд, который выступает за практичность и эффективность, не будет “капризничать” в своих инвестициях в рекламу. Есть только одна причина, по которой он готов вкладывать так много денег - это выгодно.

В Голливуде есть очень точное описание этого. качество фильма определяет, как далеко фильм может взлететь, а маркетинг определяет, как высоко фильм может взлететь.

Мерфи очень согласен с этим утверждением.

“А как насчет конкретного рекламного и маркетингового плана? Хотя Мерфи не знает, как управлять им лично, он каждый раз будет понемногу учиться, что также может лучше позволить команде сотрудничать с продвижением 20th Century Fox”, - было ли это сформулировано?”

Если вы смените на обычного режиссера, дистрибьютор вообще не обратит на это внимания, но Мерфи другой. Не говоря уже ни о чем другом, отношения Кара-Фейт могут сыграть определенную роль.

Карла Фейт сделала еще один глоток воды: “Все готово. Я отправлю тебе копию на почтовый ящик, когда вернусь.”

Она посмотрела на часы и встала: “Я должна вернуться на работу и позвонить, если мне нужно что-то сделать.”

Мерфи кивнул: “Ну, ты общаешься с Гелдором.”

Карла Фейт развернулась и собралась уходить, но вдруг подумала о другом, быстро остановилась и сказала: “Я чуть не забыла самое главное. Компания планирует разместить рекламу на Суперкубке в этом году. Вы можете снять рекламный фильм как можно скорее.”

“не проблема□”

Мерфи махнул рукой и посмотрел, как Карла Фейт уходит.

Вернувшись к работе, Мерфи начал обдумывать то, что Карла Фейт назвала рекламой Суперкубка. Даже в современную эпоху Интернета эффект рекламы в перерыве Суперкубка по-прежнему не имеет аналогов, но постпродакшн этого фильма только начался, и производство всех спецэффектов еще не завершено. Очень сложно сделать достаточно горячую рекламу.

Как насчет того, чтобы отказаться от всех сцен со спецэффектами и перейти к более альтернативному коммерческому фильму? Мерфи немного подумал и решил, что это выполнимо.

Весь пост-продакшн проходит точно по плану. После завершения работы по цветокоррекции Мерфи и Джоди Гриффит вместе участвуют в монтажной работе. Кара Фейт также отправила на его почтовый ящик план продвижения перед показом, разработанный 20th Century Fox. Мерфи также сделал общий обзор, когда был занят.

Из-за темы и направления фильма рекламный и маркетинговый план, сформулированный 20th Century Fox, не слишком удивителен, но он основан на безопасности, но он очень целенаправленный.

Самый большой успех голливудских фильмов заключается в том, что они могут снимать то, что хочет видеть аудитория, и успешно влиять на вкусы аудитории, создавая большое количество преданных групп клиентов.

20th Century Fox очень хорошо знает, что первоначальной аудиторией такого фильма неизбежно будут не подростки в возрасте 15 или 16 лет, а люди с определенным жизненным опытом. Маркетинговый план перед показом нацелен на них.

Исходя из этого, главным приоритетом маркетинга является проведение соответствующей рекламы и продвижения за время до выхода фильма, а также повышение популярности и репутации фильма за счет рекламы.

Рекламная система 20th Century Fox состоит из различных рекламных платформ и различных рекламных материалов, образующих статическую структуру, и в соответствии с прогрессом кинопроизводства и рекламы она будет координировать продвижение, работу и эффективность.

Этот аспект в основном делится на несколько направлений, таких как мультиплатформенные трейлеры, масштабный выпуск постеров к фильмам, всестороннее использование рекламных носителей и различные мероприятия по расширению влияния фильма.

Североамериканские летние фильмы собираются вместе, и цикл показа в кинотеатрах, как правило, короче. Важность рекламы и маркетинга становится все более очевидной. Реклама и маркетинг могут не только влиять на масштаб первой группы зрителей и кассовые сборы в первые выходные, но и косвенно определять, как долго фильм может оставаться на экране, и даже в некоторой степени повлиять на успех или провал фильма.

С точки зрения коммерческой атрибутики, как развлекательного продукта, принцип рекламы и маркетинга фильмов принципиально не отличается от продвижения товаров широкого потребления. Основной целью по-прежнему является привлечение потребления и максимизация отдачи от инвестиций.

Продвижение и маркетинг фильма в основном сосредоточены на двух аспектах: потенциальных потребителях и сотрудничестве каналов между public.UU□□www.uuka□shu.com Расходы обычно включают затраты на производство рекламных материалов для фильмов, затраты на разработку и производство рекламных материалов для кинотеатров, расходы на продвижение в средствах массовой информации и расходы на распространение фильмов.

Среди них продвижение и продвижение в средствах массовой информации является главным приоритетом. Как основное звено рекламы и развития, инвестиции в продвижение и продвижение в средствах массовой информации распределены по нескольким каналам, а высокие затраты на рекламу в десятки миллионов долларов на каждом шагу прокладывают путь для фильмов, чтобы попасть на большой экран кинотеатра, а зрители - в театр.

Однако, в отличие от предыдущей рекламы и продвижения, на план 20th Century Fox приходилось почти половина инвестиций в традиционные СМИ.

Самое главное - это телевизионная реклама. Не только 20th Century Fox, но и Голливуд в целом не жалеет усилий для инвестирования в телевизионную рекламу. Более 70% его общих затрат на рекламу будет потрачено на телевизионную рекламу. Хотя на протяжении многих лет в Голливуде звучали различные негативные аргументы в отношении традиционных СМИ, и рост новых МЕДИА также является фактом. Предсказаний о том, что инвестиции в телевизионную рекламу сократятся, предостаточно, но, похоже, нет никаких признаков того, что такие пророчества сбудутся.

Телевизионная реклама по-прежнему остается самым важным пропагандистским средством для Голливуда.

Несмотря на то, что существует много успешных примеров фильмов с использованием новых онлайн-медиа, Голливуд по-прежнему склонен быть консервативным в этом отношении. Как сказала Карла Фейт Мерфи, дистрибьюторские компании не могут использовать ценные маркетинговые бюджеты для экспериментов с новыми вещами. Студии поставлены в тупик из-за окна выпуска от 3 недель до 1 месяца, и у них часто нет решимости рисковать.

Мерфи не имеет никакого мнения о более консервативных рекламных и маркетинговых планах 20th Century Fox. у разных фильмов разные планы, и реклама и маркетинг должны быть сформулированы в соответствии с реальными условиями.

Первое, что он сделал, была реклама Суперкубка в перерыве.(продолжение следует□)

Внимание! Этот перевод, возможно, ещё не готов.

Его статус: идёт перевод

<http://tl.rulate.ru/book/69282/1874690>