

[美] 马克·史蒂文·博斯科 著
Mark Steven Bosko

王洋 译

THE COMPLETE INDEPENDENT
MOVIE MARKETING HANDBOOK

小制作，大市场

低预算的电影营销之路

THE COMPLETE INDEPENDENT MOVIE MARKETING HANDBOOK

小制作，大市场

低预算的电影营销之路

[美] 马克·史蒂文·博斯科 著 王洋 译
Mark Steven Bosko



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目(CIP)数据

小制作,大市场:低预算的电影营销之路/(美)马克·史蒂文·博斯科著;王洋译.
—北京:北京联合出版公司,2016.12

ISBN 978-7-5502-9273-4

I. ①小… II. ①马… ②王… III. ①电影市场—市场营销学 IV. ①J943
中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第299467号

THE COMPLETE INDEPENDENT MOVIE MARKETING HANDBOOK By MARK STEVEN BOSKO

Copyright: © 2003 BY MARK STEVEN BOSKO

This edition arranged with MICHAEL WIESE PRODUCTIONS

Through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright: 2017 Ginkgo (Beijing) Book Co., Ltd.

All rights reserved.

本书中文简体版权归属于银杏树下(北京)图书有限责任公司。

小制作,大市场:低预算的电影营销之路

著 者:[美]马克·史蒂文·博斯科

译 者:王 洋

选题策划:后浪出版公司

出版统筹:吴兴元

编辑统筹:陈草心

特约编辑:江舟忆 徐小棠

责任编辑:李 伟

营销推广:ONEBOOK

装帧制造:墨白空间·李渔

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京盛通印刷股份有限公司印刷 新华书店经销

字数200千字 690毫米×960毫米 1/16 21印张 插页4

2017年6月第1版 2017年6月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-9273-4

定价:49.80元

后浪出版咨询(北京)有限责任公司常年法律顾问:北京大成律师事务所 周天晖 copyright@hinabook.com

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有,侵权必究

本书若有质量问题,请与本公司图书销售中心联系调换。电话:010-64010019

推荐序

当你在独立电影界中工作的时间和我一样长，你就时常会被请求免费去做很多事情。比如在影片中扮演角色，在拍摄现场工作，在研讨会上发言，或给一本名为《小制作，大市场：低预算的电影营销之路》的书写前言。问题在于，我不喜欢免费做任何事情，除非这件事对我有着强烈的吸引力。当马克·博斯科（Mark Bosko）因为你手中拿着的这本书（希望你不仅仅是拿着它，而是实际上已经买了下来）而找到我时，他仅仅想寻求一些正面的评价以宣传推广这本书。我告诉他我会看一下。

在熟悉了马克解决非常复杂的电影营销问题的实用方法之后，我告诉他，我不仅会让每个我认识的电影制作者都必读此书，还要为它撰写前言——也就是你现在读到的这段文字。不过，大家都心知肚明的是，大多数人不会真的去读一本书的前言。我知道，只有少部分已经购买此书的人，会用心地阅读我此刻正在敲打的文字。所以，如果你是少数专注阅读这篇短文的幸运儿之一，我会让你知晓一些秘密。好吧，是大秘密。独立电影制作者需要这本书，其中有非常重要的原因。

这个原因是如此地重要，所以我请求你写下来。如果无法写下来——那就记住它，或者加上着重号或其他标注。接下来我要说的事情极其重要，它会让阅读这篇前言变得更有价值：成为一名成功的电影制作者是一项艰巨的任务。原因在于，它不仅需要你在银幕上取得创造性的成就（在这方面取得成功，已经是一种挑战），为了真正的成功，你还必须要具备良好的商业意识。

什么是真正的成功？对于一些人来说，是制作出首部影片并能够发行。对于另外的一些人来说，是让第二个项目付诸实施。对于我而言，真正的成功，是成为一名以拍电影为生的电影工作者。没错，就是靠拍电影赚钱。在独立电影界很少有人能够循规蹈矩地取得这样的成就。这需要一个人同时成为极富创作力的人和经验丰富的商人。令人头疼的是，现实中的大部分制作者过于偏向其中的某一个方面。如果更多地集中在创意上，你可能会做出很棒的东西，但是你会因为没有商业技巧而陷入麻烦；如果你把全部精力投入商业运作中，你可能会收支平衡，但是却不会做出一部让人惊叹的影片。真正成功的制作者，会在创意思维和商业思维之间力求平衡。记住它吧。这本书是引导你达到这种平衡和成功过程的第一步。

我会在电影院、下一次电影节、有线电视节目或者DVD中寻找你的卖座影片。你最好已经听取了马克说的所有话，否则就会浪费你的资金。别只是匆匆浏览，这本书的观点和概念应该深深铭记在你的头脑中。

哦，出版商想确认我会讲到这本书的价值和独特性，以及为什么独立电影制作者必须购买它这类事情。简而言之，这本书不会教给你如何制作一部电影，但会教给你将影片推销出去所需的全部内容。从很多方面来说，这比制作电影本身还要重要。马克已经花费了巨大的时间和精力服务于独立电影界，并将一个项目像这样组织到一起（相信我，我知道）。但是不要感谢我，感谢马克吧。他写下了这件可恶的事情。我只是在最后一刻写下这篇前言。

让我讲出最后的一条建议：不管面对怎样的坎坷，永远也别放弃。

附言：我觉得这本书在某种程度上可以说是《电影节终极生存向导》（*The Ultimate Film Festival Survival Guide*）的姊妹篇。我感谢马克写了这本书，这样我就不必去做了。通过阅读这两本书，独立电影

制作者将会获得他们在独立电影界取得成功所需的全部商业知识（我还在为我的书寻找另一处植入的地方；我知道这段附言并不是很有创意，但这是我在截稿日期前能尽力做到的最棒的了）。

附言之后的附言：最后一件事。这句话是和作者说的，而不是和读者说的：马克，你欠我一杯啤酒呢。

克里斯·戈尔（Chris Gore），FilmThreat.com的编辑，《电影节终极生存指南》一书的作者。请点击 www.filmthreat.com 获得更多信息。

前 言

如果没有发行环节，你最好还是不要打开镜头盖了。这听上去挺残酷的吧？其实也不尽然。当然，除非你是一名不指望在娱乐行业中工作的视频制作爱好者，或者是一位电影“艺术家”。这样便没有问题，只是你选错了书。你要知道，唯一能够让制作得以持续的方法，就是从影片中获得收益（同时在资金方面以及事业方面）。你必须想办法找到愿意为作品付费的观众，否则就没有收益可言。这就是人们所说的发行（distribution）。

作为一名有经验的电影制作者，我学到的关于发行的三件事如下：

- 没有发行，影片便无法得以销售。
- 没有推广，影片便无法得以发行。
- 没有艰辛的工作，影片便无法得以推广。

也就是说，发行并不是一件容易的事。这项工作并不适合那些不愿担当、懒散或者缺乏创造力的人。但话又说回来，制作出一部独立影片也不是一件容易的事。你必须像制作影片时那样，拼尽全力地把自己的作品呈现在观众面前。假如你没有那种将电影制作作为职业的热情，或许就不必读这本书或其他一些与该主题相关的文章。若你要学习所有可能帮助你在行业中取得成功的東西，我希望这本书能够帮助你实现愿望。

这本书接下来的内容，恐怕和你从其他书中看到的有些不同。首

先，我假设你正处于下列几种情形之一：

- 你已经完成了片子的制作，或者正处于顺利结束制作的过程中。
- 你有资金的支持，有拍摄影片所需要的设备。
- 在上述情况之外，但你已经完成了影片制作过程中必要的前期基础性工作。

出于以上考虑，本书将不包括关于制片、导演、剪辑等工作的探讨。也不讨论如何吸引投资人和资金、雇佣有才华的人、选择影片的格式或罗列制作预算的方法。以上主题都得用整本教科书来介绍。通过各大书店和图书馆，你都可以找到与以上主题有关的高质量书籍。本书的内容仅限于独立制作的推广、发行以及销售，本书提供每一步的介绍，你可以遵照本书展开实践。

影片制作本身就是一个足够复杂和累人的过程，如果你已经完成了一部影片，那么我应当为你已经完成艰巨工作表示祝贺。很多人都“谈论”一个好的项目，但是经历整个过程，直至项目结束，这种经验是一种对人的完全不同的考量。为你自己感到自豪吧。对于那些正处于自学、计划拍摄或者正处于拍摄之中的人们来说，动手工作便是你开始的标志。迈出第一步通常是最困难的。无论你是在忙于完成独立故事片、纪录片或是教学片，还是“杀青”了一个项目，你可能很快就会意识到，时间和金钱都是匮乏的。你希望用最快的办法学到有用的知识，并且不希望它被埋没于资产亿万的好莱坞制片人、整天空想又无所事事的“领域专家”或沉迷于技术又与世隔绝的制作者的数量八卦之中。你需要知道如何将项目交到发行商、媒体、影片买手、观众以及其他入手中——马上。

这本书详细介绍了可供所有电影专业人士采用的通用型营销技巧，无论他们的经验如何，或处于怎样的制作阶段。本书包含了以下

三个方面的内容：

- 指导：教会你像对待一个产品那样去看你的影片，以及如何去进行推广、发行和销售。
- 实践：通过行业数据和真实案例深入介绍独立电影和录像界的行业内部现状。
- 参考：详细介绍发行商、媒体、分销商以及其他有助你在这个领域获得成功的必备资源。

工作手册般的风格，直截了当的叙述方式，本书让你一旦开始阅读，便能学到成功进行独立制作营销所需要的知识。通读完这本书之后，你将学会如何推广你的独立制作，去哪里进行销售，提出怎样的价格，什么时候要寻求帮助以及何时抽身而退……绝不半途而废！让我们开始吧！

独立制作

究竟怎样的作品，才能被算作是独立制作呢？如果你去好莱坞，他们会告诉你，任何一部预算在1000万美元以下的电影，都能被称为“独立”电影。在麦迪逊大街上，“独立”的教学片正在以每分钟5000美元的价格被大量制作出来。要是我们都那么幸运就好了。为了让我们充分认识现实并便于本书后面的叙述，我们定义一部独立制作具有以下特征：

- 拍摄预算在100万美元或者100万美元以下。资金少是关键。大部分人的预算范围在500美元到5万美元之间，那都没问题。
- 没有明星或知名演员参与演出（不包括与类型片相关的“B”、“C”或“Z”类人才）。

- 基本上没有摄影棚搭景，只有五人或五人以下的小规模摄制组，以实地拍摄为主。
- 通常是类型片或具有探索性的主题，如恐怖、青春喜剧、流行时尚或当前时事。
- 在8mm胶片或16mm胶片上摄制。

这本书主要的关注点是推广、发行和销售独立故事片——根据权威独立电影制作社区IndieWire的统计，每年有三千多部这样的影片被制作出来。然而，在这里介绍的技巧同样适用于纪录片、教学片以及任何其他视频作品，只要它们的制作目的是为了大众消费，并满足上面所列的条件。虽然这类项目从自身形式上与一部故事片长度的电影有所不同（不同的两个主要方面是：放映时间更短以及缺少一条虚构的叙事线索），但像这类的作品，也仍旧能够以与独立故事片同样的方式，采取很多相同的渠道来推广、发行和销售。

独立制作的價值

尽管大多数真正的独立制作饱受着来自“严肃”批评家和众多希望只和“A”级项目发生关系（或至少有机会发生关系）的傲慢的业内人士的轻视，所谓的“独立电影”却不断地提供高质量的娱乐和指引，多年来一直对美国电影史具有重要的贡献。

如果弗朗西斯·福特·科波拉（Francis Ford Coppola）当初没有从花费了2.9万美元的处女作《痴呆症》（*Dementia 13*）上学到什么，他今天会在何方呢？如果史蒂芬·斯皮尔伯格（Steven Spielberg）没有从拍摄诸如《飞轮喋血》（*Duel*）这样的电视电影上积累经验，你觉得我们还会知道他吗？还有《七宗罪》（*Se7en*）、《搏击俱乐部》（*Fight Club*）和《异形3》（*Alien³*）的导演大卫·芬奇（David Fincher），他的职业生涯开始于为纽约的说唱歌手们拍摄廉价的音乐录影带。更不用

提成本只有约6万美金，用非专业摄像机拍摄的恐怖片《女巫布莱尔》（*Blair Witch Project*）的幕后导演丹尼尔·麦里克（Daniel Myrick）和爱德华多·桑切斯（Eduardo Sanchez）了。在娱乐行业中，许多最重量级的人物都有着令人瞩目的早期作品。

如果你深入了解一下当前最成功的电影人的背景，你肯定能发现，他们最早都是从一部独立制作作品而起步的。如果你想到这里，一切就不言而明了。正像其他那些有造诣的专业人士必须要从训练和实践中积累实力一样，初出茅庐的娱乐业制作者们，也必然要经历这个过程。不要为项目中那些资金上或其他方面的限制而找借口。要将每一段经历都看作是这个残酷的行业中最终通向声誉和成功的垫脚石。当然你可能只有几百美元的资金、不够标准的器材以及简单粗糙的布景。但是能够最终决定影片成功或失败的正是你在制作过程中所投入的努力。你必须相信，即使你正面临着看起来难以逾越的困境，通过孜孜不倦的努力所制作出来的影片，将会使你的梦想最终成真。

这基本上就是一部独立制作无论怎样都关乎的事情——梦想。当然，有些人会仅仅为了挣钱而批量制作电影和教学片。对于这些人来说，那只是一份白天的工作，而不是激情。但是我相信，你如此努力地工作，必然出于一个不同的原因。可以这么说，你想创造一个属于你的“视界”并把它呈现给世间的人。你希望感受到观众们被你的作品震撼。像其他的很多制作者一样，你会从这样的经历中获得无与伦比的快感。这就是为什么推广、发行和销售对于持续的成功是如此重要。

即使你已经制作出最吸引人的健身视频、最打动人心的电影或最具社会人文性的纪录片，如果这些影片都不为人知，那一切都还是等于零。你需要的是一群感兴趣的观众，一种找到那些观众的途径，以及某位出钱给你达到目的的人。如果你的作品不为人知，那么请恕我直言，还不如一开始就别在制作上浪费时间。不要误解我的意思，艺

术表达是很好的。但是花费你一年的时间，做一个从来不会传出你自己家门的项目，这样真是不太令人感到满意。

这就是为什么理解和使用众多有效的推广手段是如此重要。这是让你的“产品”吸引人们眼球的第一步，是找到观众的第一步，是定位有兴趣的观众的第一步，也是让你的付出（你原本觉得只做着好玩的事）有所回报的第一步。

好时机，坏时机……

在我们进一步介绍之前，我要趁这个时机，指出在推广、发行和销售独立制作的过程中所涉及的付出和潜在的风险。做成任何一件事都需要时间。你不可能在一觉醒来后，就成为一名大联盟的棒球选手。也不可能在三堂声乐课后，便成为一个排名前四十的摇滚乐队的主唱。显然，这个领域的规则也不例外。你的电影、教学片和纪录片不会仅仅通过一两次电话就找到通往租赁店、电影院、大众买家和有线电视网的捷径。我倒真希望这件事能如此简单。你曾经的“闲适”生活如今会充斥着打电话、写信和社交活动，这些推广手段都是为了让你的项目能吸引到所需要的人。

对于大多数影片制作者来说，这样的努力不成问题。你所谓的闲适时光已经被制作细节占据，这种增加的工作是整个过程中的另一步。但是，与制作过程不一样的是，你在制作阶段中的付出，将会体现在完成的影像上。然而，在这个阶段的付出，可能在很长一段时间里都无法收到回报。对于身边那些没有参与你工作的人来说，你所付出的精力，看起来就像无用功。

显而易见，当你开始推广自己的影片时，你会努力工作。但这并不总能取得立竿见影的效果，甚至对你自己来说，也是这样。这会导致严重的情绪压力。我不确定你会怎样，但是我不擅长被拒绝。我会试着尽可能避免这种情况。我要纠正一下。我曾经试着尽可能去避

免这种情况。但那是在我开始进行推广、发行和销售影片之前。你将会培养出厚厚的脸皮——因为在这个行当中，被拒绝是不可避免的。关键的是：你要卖出的是一种主观性的产品，甚至是艺术品，并不是所有人都会喜欢上它。你不能被一次挫折打倒，或者让自身和自己的努力遭受伤害。更不用说，你的负面情绪会影响到身边的人。

伴随着拒绝而来的是杳无音信。我简直无法开口告诉你，需要多大的耐心才能挺过这一切。尽管两个星期的等待对你来说就像一辈子那么长，但是对于发行商来说，这根本不算什么。他或她的桌子上，堆满了潜在内容供应者们送来的作品。

最后要记住的一点是：控制好花销。打电话、邮寄、运输、送样片，以及所有其他在推广、发行和销售影片的过程中所需要做的事会快速增加。尽管前面的几页囊括了众多在这个过程中省钱的办法，但我还是无法做到面面俱到。那就记住，别让热情冲昏你的头脑。如果你不知道这意味着什么，那就请接下来把这本书看完。

目 录

Contents

推荐序.....	克里斯·戈尔	1
前 言.....		5
第1章 推广独立制作		1
1.1 什么是推广?		1
1.2 值得去努力吗?		3
1.3 还有什么可替代的方法?		4
1.4 尽可能容易地开始.....		6
第2章 你拥有什么?		9
2.1 概念练习1——打破胶囊		10
2.2 概念练习2——观念对照现实		12
2.3 写出胶囊.....		15
第3章 谁想要你的产品?		19
3.1 你无法卖给陌生人.....		20
3.2 你的三类观众群体.....		21
3.3 找到那些会观看的人, 回答“11个大问题”		22

3.4	建立观众概述.....	24
3.5	在两边都下注.....	26
3.6	买方和卖方.....	28
3.6.1	发行商	29
3.6.2	制片人代表	30
3.6.3	发行商代表	30
3.6.4	代 理	30
3.6.5	家庭音像买方	31
3.6.6	有线电视、付费点播和广播电视买方	33
3.6.7	互联网买方	34
3.6.8	机构 / 团体	34
3.6.9	图书馆	36
3.6.10	战略和潜在合作伙伴公司	36
3.6.11	影院和其他类型的公共场所	37
3.6.12	其他销售和租赁的途径	37
3.7	那些会推广你的作品的机构.....	38
3.7.1	媒 体	38
3.7.2	公关人员	39
3.7.3	电影节选片人	39
第4章	你的钩子在哪里?	43
4.1	高概念.....	45
4.2	分析元素.....	45
4.2.1	故 事	46
4.2.2	来 源	46
4.2.3	类 型	46
4.2.4	名 人	48

4.2.5	特效	49
4.2.6	地点	50
4.2.7	独特性	50
4.2.8	刺激性	50
4.2.9	片名	51
4.2.10	价格	51
第5章	你的目标是什么?	55
5.1	整体格局	55
5.2	多重目标	56
5.3	十个问题	57
5.4	目标的准则	60
第6章	对限制的反思	63
6.1	资金不足	63
6.2	它具有价值吗?	64
6.3	不要忘记你的创意	65
6.4	你并非在真空中工作	66
6.5	跟个人时间说再见	67
第7章	找到观众、发行和销售渠道	69
7.1	按序销售	70
7.2	公司的泛滥	71
7.3	发行商的种类	73
7.3.1	制作公司发行商	73
7.3.2	独立发行商	75
7.3.3	子发行商	77

7.3.4 批发商	78
第8章 发行商的作用	83
8.1 接受或者拒绝的标准	84
8.2 预热机器	84
8.3 主要的任务	85
8.4 辅助性支持	86
第9章 你怎样确定发行商?	89
9.1 找到合适的发行商	90
9.2 卖出去了吗?	91
9.3 收集发行商信息	92
9.3.1 评估潜在的发行商	94
9.3.2 收集数据	95
9.3.3 拨打联络电话	96
9.4 优化数据库	99
9.5 制定行动计划	101
9.5.1 对你的项目要有自知之明	101
9.5.2 不要夸大你项目的优点	101
9.5.3 要脚踏实地	102
9.5.4 建立良好的第一印象	102
第10章 那些能帮助你的人和事	105
10.1 制片人代表	105
10.2 代理	107
10.3 电影节	107
10.4 电影市场	108