

# Neon影业CEO专访: 电影营销领域的创新

■ 编译:如今

Neon影业的CEO克里斯蒂安·帕克斯(Christian Parkes)作为一名常驻洛杉矶从事营销工作的“老手”,一直热衷于打动他人。从职业生涯一开始,他就试图将不同的想法结合起来讲述令人兴奋的故事:“即使在我工作之前,我一直都习惯用非常好奇的视角看问题。我会看到在表面上不一定很明显的联系——我认为真正能改变人们的观点并带他们一起开始新体验的想法对我很有吸引力,这将我推向了营销领域。”帕克斯说。

在彪马、耐克和李维斯等大品牌工作12年后,帕克斯于2014年进入电影营销领域,担任Alamo Drafthouse公司的首席品牌官。2017年,帕克斯担任Neon影业的首席营销官,作为电影制片人和发行人发行了《寄生虫》(Parasite)和《我,花样女王》(I, Tonya)等广受好评的电影。

作为一个热爱电影的人——“我的第一份工作是13岁在一家音像店工作,因为我只是想真正地待在这些影片旁边并消费它们。”他说——帕克斯很高兴能创作出新颖、创新的作品,这些作品可以补充他非常尊重的电影制作体验:“我最早的、最美好的记忆就是看电影……近34年,我现在所做的基本上是我年轻时的梦想。”



《燃烧女子的肖像》



《寄生虫》



《我,花样女王》

**您参与的第一个真正体现了您对营销热情的项目是什么?**

在耐克,我专注于该品牌所有的非性能产品。我们不允许与运动员合作,因为那些是运动系列的主要合作伙伴。所以我想,“好吧,让我们在文化空间里玩,做一些漂亮的、与文化相关的、户外的”工作”。我曾与像Kaws这样的艺术家一起工作,他画作的价值现在已经高达数百万美元。在那个时间段里,我们是第一家在零售之外建立创意空间的公司,专门致力于围绕产品讲故事和围绕产品制定营销策略。

**您在许多不同的领域工作过,您是否觉得需要针对不同的市场采用不同的创意方法?**

我认为如果是一个了解营销的人——如果他了解营销的支柱——他可以从营销保时捷到画笔再到《寄生虫》。如果他了解如何营销以及如何与受众建立联系,那么唯一的区别就是保时捷受众与《寄生虫》受众是不同的。会了一种,学习其他的就会很快,因为最终我们都是试图说服人们投资我们销售的任何东西。

**您认为营销格局因新兴技术而发生哪些变化?**

我认为,整个电影业在建立数

字优先的立场方面是后来者。现在,视觉特效部门的工作爆满。预算都在疯涨。看到这些公司大力投资专门用于电影的体验真的很有趣。因为他们想加深观众与电影的联系。可以看到他们投资真正以观众为中心的收购和扩建项目。这个属于营销行业的“剧本”是写出来的——正如我在2017年前所说的,我们在耐克也做过类似的事情。所以电影业终于“上了这辆车”。

电影业也在迎头赶上,因为他们意识到Instagram(社交媒体)的价值和重要性。推出内容并期望人们分享它是最基础的事情。人们对分享您的内容并不那么感兴趣,但他们分享他们自己的内容,因为他们想在数字空间内尽可能地呈现自己最好的生活。因此,如果您能够将某人带入一个围绕大片的体验中,那么他们将自发为这些影片分担营销的工作。

从预算的角度来看,可以看出营销的观念和手段发生了很大的转变。从创新的角度来看,实际上目前的变化不算大,但它们都是由于消费者行为发生改变而发生的。这就是关键:营销始终与消费者有关,总是关于观众的,观众将决定营销人员去哪里、做什么。

总而言之,这一切都会最终回到观众面前。

我们可以做我们能做的一切,但观众会告诉我们:市场就是市场。但我们也必须尽自己所能支持自家的电影、自家的系列影片,不管它是什么,都需要把它呈现在观众面前。

**您如何激励您的团队为创意活动寻找灵感?**

灵感是最重要的东西,它绝对是无处不在的。如果乐于观察并能受到启发,那么团队的创造力就不会有问题。如果思维是开放的,就能够看到纸上没有任何关系的东西,并可以找到一种方法将它们组合在一起以创造新的东西——这就是目标。这应该是每个有创造力的人的目标,至少在我们的团队内,创造一些新的东西,就可以把它放在其他人面前并让他们投资。创造力和灵感可以来自任何地方,可以来自任何人。不管提出想法的是实习生还是首席营销官(CMO),好主意就是好主意。那么,挑战在于如何采纳一个好主意,并尽可能地让它变得尽可能大,让尽可能多的人对它感到兴奋。

**谈到以目标为导向的营销,您有哪些切实可行的方法?**

对我来说,关键因素之一是一致性。不能总是变来变去。如果要占据一个宣传位置,就占好这一个位置,然后就可以顺着推进下去。如果这样做仅仅是因为它是一个热门话题,并且有对公司的品牌或观众不忠的嫌疑,最终,一致性就会受到质疑,并且会让品牌的定位受到影响。一致性是关键,营销效应是呈阶梯式上升的,诚实是关键,正直是关键。在Neon影业,我们将发行一些喜剧电影、纪录片。这些纪录片反思了总统、美国政府及其对一个世纪以来最严重健康危机的处理方式。

如果保持一致性,是可以做好任何影片的营销的。如果公司有诚信,就可以做到;如果这些行为是以品牌效应作为支撑的,就可以做到这一点。营销世界不必仅仅围绕有关COVID-19病毒的纪录片而构建。我们发行的电影类型,很多都是针对被剥夺权利的少数观众——《寄生虫》是一个阶级故事;《燃烧女子的肖像》(Portrait of a Lady on Fire)可能讲述的是电影史上最伟大的爱情故事,它的主角是两个女人。从定位的角度来看,这两部电影放在一起,真的让我们成为一家公司和一支愿意为我们今天生活的世界做正确事情的人组成的团队。



Cinemark 影院

## 探索新合作模式 Cinemark 影院携手 Netflix

■ 编译:如今



《红色通缉令》

映大约30部电影,当时规模较小的独立电影院正在苦苦为生生存挣扎(那是在COVID-19大流行肆虐之前)。票房分析师也更看好Netflix对影院的影响,Entelligence的票房分析师史蒂夫·巴克(Steve Buck)说:“我认为Netflix给了电影观众一个离开沙发去电影院看电影的理由。”

虽然缩短影院窗口期的问题不再是禁忌,但在获得混合发行版本的影片时,承诺大量的营销支出是与许多连锁影院达成合作的关键。消息人士称,这是AMC影院和Regal影院——均拒绝差评——不会放映《红色通缉令》的部分原因。Netflix公司肯定会为《红色通缉令》做广告,但并没有像华纳兄弟公司为其2021年同时在大银幕和HBO Max流媒体平台上首映的影片那样发起影院营销活动;与“迪士尼+”合作的迪士尼影片或派拉蒙最近混合发行的《大红狗克里弗》(Clifford the Big Red Dog)的策略也不一样。

“我预测,如果Netflix公司在营销上投入更多资金,Regal影院和AMC影院也将放映他们的电影。”一位业内消息人士表示。根据11月16日公布的新数据,《红色通缉令》正迅速成为有史以来观看次数最多的Netflix原创电影之一。Netflix电影和电视剧的新每周排名基于观看总时数而不是之前的两分钟试看的标准。

仅在上映的最初三天,《红色通缉令》就被观看了1.48亿小时。根据新指标,桑德拉·布洛克(Sandra Bullock)主演的《蒙上你的眼》(Bird Box)在Netflix有史以来观看次数最多的10部电影中名列前茅(2.82亿小时),其次是《惊天营救》(Extraction, 2.31亿小时)、《爱尔兰人》(The Irishman, 2.15亿小时)和《亲吻亭2》(The Kissing Booth 2, 2.09亿小时)。

尽管Netflix公司提供了比以前更多的收视率数据,但它仍然不会公布票房收入。Apple TV+同样没有公布它在特定影院放映的电影的票房收入。亚马逊影业过去没有公布过数据,但现在它的一些作品会公布票房。

内部人士认为,截至11月17日,《红色通缉令》的票房在200万至300万美元之间,但无法确定。对于一部由三位世界上都具有一定知名度的演员出演的电影来说,这通常被认为是微不足道的,但电影销售并不是Netflix电影的商业模式——平台的订户量才是。

“Netflix公司报告影片的总票房没有多大意义。我认为这仍然是一个很大的考验。如果是在全美范围内发行,情况可能会有所不同,”在MKM Partners公司跟踪放映行业的华尔街分析师埃里克·汉德勒(Eric Handler)说,“对于Cinemark影院来说,他们得到了一部由一些知名演员出演的电影,即使广告费用有限,这些电影也应该比他们在影厅中同时上映的其他电影的票房更好。”

大型放映连锁Cinemark影院抛开旧怨,在新冠病毒大流行时期的数百个影院进行了《红色通缉令》(Red Notice)的放映,但AMC影院和Regal影院并未加入其中。

该片的制片方Netflix公司至少不再是大型连锁影院——Cinemark影院眼中的“第一公敌”。11月12日,在没有透露实际数字的情况下,Cinemark影院在一份新闻稿中滔滔不绝地说《红色通缉令》是Netflix公司最成功的作品。

在新冠病毒大流行之前,Cinemark影院与其主要连锁影院的竞争对手AMC影院和Regal影院一样,在很大程度上是冷落Netflix公司影片的,因为该流媒体平台不会遵守90天的影院单一放映窗口期。这意味着Netflix公司必须依靠拼凑150到300家独立电影院来放映电影,并向影视主证明他们公司是在意影院体验的。

扩大的COVID-19病毒大流行颠覆了传统的影院放映窗口。11月5日,Netflix公司因此能够在750块银幕上放映《红色通缉令》——这部由巨石强森(Dwayne Johnson)与瑞安·雷诺兹(Ryan Reynolds)和盖尔·加朵(Gal Gadot)主演的动作喜剧片,被誉为“Netflix有史以来制作费用最昂贵的电影”,预算超过了2亿美元——在流媒体平台上推出的前一周在全美影院上映。这不是类似映前点映式的发行。这一战略始于夏天,当时扎克·施奈德(Zack Snyder)的《活死人军团》(Army of the Dead)在650家电影院上映,如果没有美国三大连锁影院之一的Cinemark影院的合作,就不可能实现。主要的地方连锁影院马库斯影院(Marcus Theatres)和哈金斯影院(Harkins Theatres)也参与了放映。强森的七元钱公司(Seven Bucks)制作了这部电影,他称这部电影获得了Netflix公司历史上规模最大的影院上映。

“我们很高兴有机会围绕一部电影创造文化分享时刻和全面的娱乐体验。”Cinemark影院的首席营销和内容官旺达·吉尔哈特·费林(Wanda Gierhart Fearing)在公司声明中说,“在过去的一年里,Cinemark影院在我们的沉浸式观影环境中放映了10多部Netflix电影,我们期待为双方测试经济上可行的合作模式,这些模式是为了影片有一个专属的影院窗口期来完成影院的放映。”

Netflix公司并没有说这种策略是否会继续用于其他具有商业意识的原创电影(肖恩·利维即将上映的《亚当计划》,由雷诺兹主演),并表示没有一刀切的方法。总而言之,它每年在影院上