

هزینه تولید یک آگهی ویدئویی حدودا چقدر است؟



پاسخی به سوالی همیشگی

این سوال بسیاری از صاحبان آگهی است که یک آگهی ویدئویی برای تلویزیون، وب، شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌های مشابه چقدر تمام می‌شود. فرقی نمی‌کند که سوال کننده تازه کار باشد یا حرفه‌ای. به هر حال این سوال همواره در گوشه‌ی ذهن‌ها وجود دارد. در این مطلب تلاش می‌کنیم تا یک بار هم که شده حدودی از هزینه‌ها را با شما درمیان بگذاریم. هرچند اجازه دهید نتیجه‌ی آخر را همین اول بگیریم: بدون داشتن سناریویی که تمام ابعاد آن روشن شده، امکان برآورد دقیق وجود ندارد. همینطور بخش‌های آشکار و پنهان هر پروژه به شدت بر روی

نمایی از پشت صحنه‌ی
آگهی مفتاح خودرو، تولید
۱۳۹۵

برآورد نهایی آن تاثیر گذار است.

علاوه بر این‌ها، مدل‌های تولید مختلفی در ایران وجود دارد که بر محاسبه و اعلام برآورد موثر هستند. همگی این‌ها یک طرف و تخصص و دستمزد رایج افراد در سطوح مختلف یک طرف دیگر.

بنابراین آنچه که پیش روی شما است، تنها یک درفت اولیه از هزینه‌هایی است که ممکن است برای تولید یک پروژه با آن مواجه شوید. ممکن است یک آژانس یا استودیوی تولید آرشیو مناسبی از لباس و تجهیزات صحنه داشته باشد و برای خرید لوازم هزینه‌ای نکند. ممکن است که برخی از عوامل به صورت ثابت در دفتر تولید حضور داشته باشند و یا دستمزد جداگانه‌ای دریافت نکنند و یا دریافتی‌شان پایین‌تر از اعداد اعلام شده باشد.

این را هم در نظر داشته باشید که اغلب آژانس‌ها و استودیوها درصدی را به عنوان سود با عناوینی مانند حق نظارت یا سود یا چیزهایی از این قبیل به برآورد نهایی اضافه می‌کنند که دریافت و یا عدم دریافت آن حق آن‌هاست. اجازه دهید کمی عملیاتی‌تر صحبت کنیم:

در نظر بگیرید که کیفیت تولید آگهی به شکل یه مثلث نمایش داده شود. هرچقدر اضلاع یک مثلث برابرتر باشند، کیفیت در

مسیر مناسبتری قرار گرفته است. این سه ضلع عبارتند از: ابعاد پروژه، زمان و هزینه.

ابعاد پروژه یعنی چیزهایی که در تولید پروژه و از آن مهم‌تر نحوه‌ی رساندن پیام و اهداف مورد نظر حائز اهمیت هستند. مثل صحنه، بازیگر، کیفیت تجهیزات.

ساده‌تر بخواهیم بگوییم: کوچک و بزرگ بودن پروژه.

منظور از زمان، فرصت لازم برای ایده‌پردازی، پیش تولید، تولید و اقدامات پس از آن در مرحله پس تولید است.

قاعدتا زمان کم فرصت لازم را برای جست‌وجو و انتخاب

عوامل و لوکیشن‌های مناسب می‌گیرد، زمان فیلمبرداری را

کوتاه می‌کند و در هنگام اجرای جلوه‌های ویژه‌ی نهایی

جلوی برخی از کارهای خلاق بصری را از عوامل می‌گیرد.

وقتی از هزینه صحبت می‌کنیم، منظورمان این نیست که

هرچقدر کار گران‌تر باشد، کیفیت بهتری خواهد داشت. باید برای هر پروژه به اندازه‌ای که لازم است

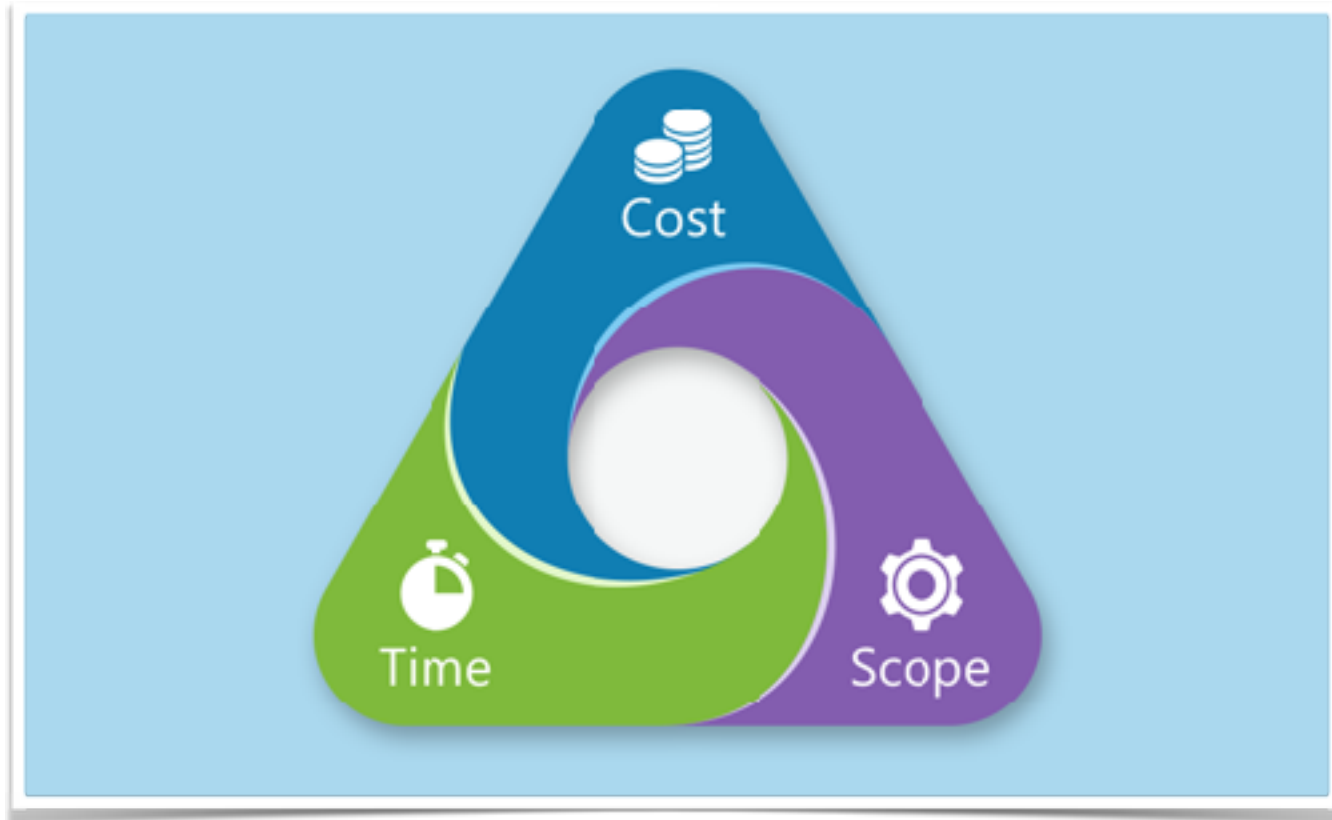
هزینه کرد. نه بیشتر و نه کمتر. گاهی هزینه بیشتر هم می‌تواند تساوی اضلاع مثلث کیفیت را به هم

بزند.



نمایی از آگهی بانک شهر
تولید شده برای آژانس
ایماژ

کیفیت تولید آگهی را سه عامل شکل می‌دهند: ابعاد پروژه، زمان و هزینه.



همان‌طور که در شکل بالا ملاحظه می‌کنید، زمان، ابعاد و هزینه باید تعادل داشته باشند تا کیفیت حفظ شود.

قبل از اینکه از این موضوع عبور کنیم یک نکته دیگر را باید خاطر نشان کرد:

Cost یا هزینه فقط مربوط به مسائل مالی نیست. بلکه عامل مهم دیگری نیز در آن وجود دارد: نیروی انسانی. نیروی انسانی متخصص و آشنا به صنعت تبلیغات و تولید ویدئو علاوه بر بالا بردن کیفیت، سرعت عمل بیشتری نیز دارد و می‌تواند در زمان تولید نیز تاثیر بسزایی داشته باشد.

در صفحه‌ی بعد جدولی را مشاهده می‌کنید که تقریباً همه‌ی هزینه‌ها به صورت حداقلی و حداکثری در آن آمده.

اما این حداقلها و حداکثرها به شکلی نرمال لحاظ شده‌اند. یعنی اگر دیدید قیمت‌هایی بالاتر یا پایین‌تر از این هزینه‌ها به شما اعلام شده، تعجب نکنید. کیفیت‌ها و دستمزدها متنوع هستند و از آنجایی که تعرفه مشخصی برای بسیاری از اقلام وجود ندارد، اصلاً بعید نیست که اعداد دیگری را ببینید.

شرح	توضیحات	هزینه/دستمزد حداقل	هزینه/دستمزد حداکثر
کارگردان	پروژه‌ای (یک یا دو روز ضبط)	۳/۰۰۰/۰۰۰	۷/۰۰۰/۰۰۰
دستیار کارگردان	روزانه	۸۰۰/۰۰۰	۱/۵۰۰/۰۰۰
مدیر فیلمبرداری	روزانه + دستیاران	۱/۴۰۰/۰۰۰	۲/۰۰۰/۰۰۰
طراح صحنه و لباس	پروژه‌ای + دستیاران	۱/۸۰۰/۰۰۰	۷/۰۰۰/۰۰۰
مجری گریم	روزانه	۴۰۰/۰۰۰	۱/۰۰۰/۰۰۰
صدابردار	روزانه	۴۰۰/۰۰۰	۸۰۰/۰۰۰
مدیر تولید	پروژه‌ای	۱/۲۰۰/۰۰۰	۴/۰۰۰/۰۰۰
دستیاران تولید و تدارکات	روزانه هر نفر	۱۰۰/۰۰۰	۲۰۰/۰۰۰
بازیگران	روزانه هر نفر	۲۰۰/۰۰۰	۱/۰۰۰/۰۰۰
دوربین و تجهیزات	روزانه	۶۰۰/۰۰۰	۵/۰۰۰/۰۰۰
لوازم صحنه	خرید + اجاره	۵۰۰/۰۰۰	۷/۰۰۰/۰۰۰
لباس	خرید + اجاره (هر نفر)	۱۰۰/۰۰۰	۱/۰۰۰/۰۰۰
دکور	متریال + ساخت	۵/۰۰۰/۰۰۰	۵۰/۰۰۰/۰۰۰
پذیرایی	روزانه	بر اساس تعداد نفرات	
حمل و نقل	روزانه	بر اساس تعداد نفرات + حجم تجهیزات و مسافت	
پیش تولید	روزانه	۱۰۰/۰۰۰	
تدوین	پروژه‌ای	۵۰۰/۰۰۰	۳/۰۰۰/۰۰۰
موشن گرافیک	پروژه‌ای	۵۰۰/۰۰۰	۵/۰۰۰/۰۰۰
جلو‌های ویژه، انیمیشن	پروژه‌ای	۱/۰۰۰/۰۰۰	۲۰/۰۰۰/۰۰۰
اجاره استودیو، لوکیشن	روزانه	۷۰۰/۰۰۰	۸/۰۰۰/۰۰۰
اصلاح رنگ	پروژه‌ای	۵۰۰/۰۰۰	۲/۰۰۰/۰۰۰
نریشن	پروژه‌ای	۵۰۰/۰۰۰	۴/۰۰۰/۰۰۰

معمولا علاوه بر این اعداد، درصدی از جمع کل به عنوان هزینه‌های پیش‌بینی نشده لحاظ می‌شود.

هزینه ایده‌پردازی، سناریو، استوری‌برد و... جداگانه محاسبه می‌شوند.



مثالی برای درک بهتر:

فرض کنیم سناریویی داریم با دو بازیگر که در آشپزخانه درباره‌ی یک محصول با هم گفت‌وگو می‌کنند. انیمیشن و جلوه‌های ویژه‌ی خاصی وجود ندارد. اما دکور آشپزخانه قرار است در استودیو ساخته شود. تصمیم داریم تیمی با کیفیت اما نه گران‌قیمت این کار را در یک تولید کنند. دوربین مورد استفاده‌ی ما الکسا است.

برای چنین کاری نیاز به دو بازیگر، کارگردان، تیم فیلمبرداری، طراح گریم، طراح صحنه و لباس، تولید دکور، اجاره استودیو، صداپردار، دستیار کارگردان، مدیر تولید و دستیارانش، هزینه‌های پذیرایی و حمل نقل، احتمالاً خرید لباس و خرید و اجاره آکسسوار (تجهیزات صحنه) داریم. در مرحله پس از فیلمبرداری هم هزینه‌های اصلی تدوین، ساخت لوگوشتات و پکشات به صورت موشن گرافیک و اصلاح رنگ را خواهیم داشت.

با مراجعه به جدول به عددی بین ۳۵ تا ۵۰ میلیون تومان می‌رسیم که توابعی مانند دستمزدها و هزینه ساخت دکور و تجهیزات صحنه بیشترین تاثیر را در تعیین حدودی قیمت خواهند داشت.

فراموش نکنیم که تنها معدودی از آژانس‌ها، استودیوها و تیم‌های تولید هستند که بخواهند از تولید یک آگهی پولی هنگفت به جیب بزنند. اغلب همکاران ما می‌دانند که توصیه به دیگران و تکرار تجربه همکاری بسیاری ارزشمندتر از آن است که برای یک پروژه از بین برود. لذا خیلی نگران اختلاف قیمت‌های نزدیک به هم نباشید و اساس را بر اعتماد بگذارید. ضررش کمتر از محاسبات اشتباه و چانه‌زنی برای ارقام رایج است.



آگهی تلویزیونی آپ، تولید آژانس بادکوبه، کارگردان: ماکان مهرپویا

روال سفارش کار:

هر آژانس یا استودیوی تولیدی روال خاص خودش را برای تولید دارد.

مثلا ما در مودندو بریف مشخصی برای تولید ویدئو داریم که برای سفارش دهنده ارسال می‌کنیم تا آن را پر کرده و به ما ارجاع دهد. بر اساس این بریف، بریف خلاقیت تهیه می‌شود و در اختیار تیم ایده‌پردازی قرار می‌گیرد تا بر اساس آن ایده‌ی مرکزی را آماده کنند. بعد این ایده/ایده‌ها به همراه سناریوها و برآورد حدودی اولیه برای مشتری به صورت یک پروپوزال ارسال می‌شود.

در مرحله بعدی برای تولید قراردادی بسته می‌شود که در آن برآورد دقیق+نحوه پرداخت+زمان‌بندی لحاظ شده است.

پیش از شروع فیلمبرداری کلیه موارد از جمله بازیگران، دکور یا لوکیشن، ابعاد جلوه‌های ویژه و هر چیز دیگری که در پروژه تاثیر پرننگی داشته باشد، در جلسه PPM با سفارش دهنده در میان گذاشته می‌شود.

ما معمولا نیمی از مبلغ قرارداد را در زمان شروع و نیم دیگر را پس از تحویل نسخه نهایی دریافت می‌کنیم.

معمولا پس از تحویل نسخه اولیه اصلاحاتی مد نظر مشتری است. تا دوبار اصلاح رایگان در قرارداد قید می‌شود. به شرط آنکه مستلزم فیلمبرداری مجدد نباشد. زیرا پیش از فیلمبرداری کلیه موارد با مشتری هماهنگ شده است.

روال در آژانس‌ها و استودیوهای دیگر هم کم و بیش همین است. هرچند ممکن است بنا به اقتضات زمانی، روال قراردادها و یا سیاست‌گذاری‌های متفاوت، شکل دیگری پیشنهاد شود.



کورپوریت ویدئوی اینلی، آژانس PGt، کارگردان: ماکان مهرپویا

چند نکته پایانی:

گاهی آژانس‌ها برای تولید آگهی‌هایی که پخش تلویزیونی دارند، هزینه‌ای دریافت نمی‌کنند و هزینه تولید آن را از کارمزدی که از صدا و سیما می‌گیرند کم می‌کنند. ممکن است هزینه تولید را جداگانه فاکتور کنند و پیش‌پرداختی نگیرند.

گاهی هم این سوال پرسیده می‌شود که آیا هزینه‌ی تولید آگهی تلویزیونی و ویدئو برای فضای سوشال مدیا فرق می‌کند؟ جواب به سادگی این است که خیر! چیزی که باعث کمتر شدن هزینه می‌شود ابعاد و نیروی انسانی به کار گرفته شده در آن است.

در پایان ذکر دوباره این نکته ضروری است که آنچه که به عنوان برآورد در این مطلب آمده به همی دلایلی که گفته شد، محدودی است. باز هم پیشنهاد می‌کنیم که اگر با دقت آژانس یا استودیوی تولید خود را انتخاب کرده‌اید، به برآورد و شیوه تولیدشان هم اعتماد کنید. اجازه دهید که عوامل تولید کاری را که بنا به تخصص‌شان فکر می‌کنند برای شما بهتر است انجام دهند. حدود برآوردی که در این مطلب آورده شده برای تخمین زدن بودجه پیش از انجام کار است و نه زمانی که وارد مذاکره با آژانس یا تیم مورد اعتمادتان شدید.

اگر سوالی دارید همواره می‌توانید روی ما حساب کنید: info@modendo.ir