

В эту эпоху доходы кинокритиков в основном поступали из двух аспектов: плата за связи с общественностью кинокомпаний и плата за публикацию в журналах и газетах. Конечно, у главных кинокритиков были другие виды дохода, такие как издание книг или размещение телевизионных программ.

Джордж Норзен, очевидно, не был первоклассным критиком, иначе журнал «Премьера» не смог бы легко уволить его из-за давления со стороны Колумбии.

Из-за черного списка, в который он попал сразу у всех кино гигантов, Джордж Норзен больше не получит ни копейки за связи с общественностью, ему даже не достанется приглашение на просмотр фильма или премьеру. Если вы не можете принять участие в раннем показе или премьере, вы не сможете получить информацию, чтобы заинтересовать аудиторию. Газеты и журналы не были в восторге от рецензий на фильмы, которые уже были выпущены, поэтому доходы будут значительно снижены. По обеим причинам потерянный доход превышает 80% первоначального.

Таким образом, включение в черный список шести крупнейших кинокомпаний означало, что Джордж Северный больше не сможет оставаться в кругу кинокритиков, и слава, которую он поднимал годами, состоя в этом кругу, также исчезнет.

На самом деле, как старожила, Джордж естественно знал правила этого рода деятельности. Поэтому он никогда не делал ничего экстраординарного. После многих лет напряженной работы он получил большую известность в этой отрасли, и его годовой доход достиг завидных шестизначных цифр.

Возможно, именно из-за этой многолетней славы Джордж стал слишком самодовольным и забыл свою роль, поэтому он то и опубликовал несколько статей подряд, критикующих «Совсем мало времени». Первоначально все это было из-за Николь. Он хотел выпустить пар и излить свой гнев. Он не думал, что недооценил «влияние» этой профессиональной статьи. Таким образом он разрушил свою карьеру.

После окончания первой недели, возможно, из-за суматохи или, может быть, из-за того, что Эрик отправился на «ток-шоу Софии», «Совсем мало времени» заработали более 16 миллионов на кассовые сборы, поэтому общая касса за первую неделю достигла более 43 миллионов, что было как минимум на три миллиона больше, чем оценка Колумбии. Эти данные вселили в них уверенность.

В то же время, когда прояснился вопрос «Совсем мало времени», также началась предопределенная реклама «тематического маркетинга», мероприятие открылось в нескольких развлекательных газетах и яростно разоблачило рекламу в фильме.

«Более 30 реклам, мы действительно смотрели фильм?»

«Эта реклама словно вода, мы смотрим не «темные войны, а «рекламные войны». (TN: «Темная война» == «Совсем мало времени», китайский каламбур)

«Эрик Уильямс не может жить без рекламы!»

Серия очень привлекательных заголовков, которые непосредственно подтолкнули фильм «Совсем мало времени» на порог новой суматохи. Общественное мнение средств массовой информации было вновь ошеломлено после бури таких вопросов. Колумбия также начала энергично строчить свои статьи. Они манипулировали направлением общественного мнения, превращая большинство комментариев СМИ по этому вопросу в дразнящие, а не в нападающие.

Вскоре «Los Angeles Times» опубликовали отчет об опросе аудитории, который был заранее подготовлен Колумбией. В выборку вошли те, кто только что вышел из кинотеатров «Совсем мало времени». Это было мнение о рекламе

Среди опроса 1000 случайных людей, 76% зрителей не почувствовали наличие рекламы в фильме, 15% почувствовали наличие рекламы, но их это не сильно волновало, 7% аудитории выразили некоторую обеспокоенность по поводу рекламы, но только 2% посчитали, что реклама была раздражающей.

Чтобы обеспечить их достоверность, «Лос-Анджелес Таймс» также опубликовала фотографии независимой проверки.

В этом отчете задали тон для темы рекламы в этом фильме.

Всякий раз, когда упоминался этот вопрос, многие люди чувствовали, что большинство даже не ощутило существования рекламы. Кроме того, Колумбия опубликовала некоторые статьи, высмеивающие тех, кто нападал на них. Колумбия блестяще манипулировала общественным мнением.

Они объяснили, что в фильме действительно были рекламные объявления, но не такие преувеличенные, как об этом говорили «безответственные» СМИ. Колумбия также упомянула возникшие вопросы зрителей и указала на то, что это были злонамеренные атаки конкурентов.

По мере того как руководство общественным мнением продолжалось, все больше и больше людей стали интересоваться рекламой в «Совсем мало времени», потому что, как показал опрос, когда большое количество людей впервые посмотрело фильм, они даже не осознали наличие рекламы

Когда конкуренты Колумбии отреагировали и начали манипулировать своими обращая общественное мнение в обратную сторону и вынуждая общественность противостоять рекламе в «Совсем мало времени», Колумбия напрямую сбросила еще одну бомбу.

Во вторые выходные, ранним субботним утром, несколько газет, в том числе «Лос-Анджелес Таймс», «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост», опубликовали заявление от Колумбии.

«Несмотря на то, что, согласно опросу, рекламные ролики в «Совсем мало времени» не повлияли на ход фильма у большинства фанатов, но для того, чтобы поблагодарить фанатов за их поддержку после окончания производства и распространения фильма, мы решили, что полученная плата за рекламу в размере \$ 2 млн. будет возвращена фанатам. С даты этого объявления аудитория может отправлять нам письма со своими догадками на следующий адрес. 200 счастливицов будут выбраны и каждый получит 10000 долларов наличными»

В заявлении был указан адрес, крайний срок и что можно прислать только одно письмо, а повторные будут недействительными.

На мгновение все американские СМИ снова были ошеломлены. Даже многие обычные зрители не могли не отреагировать. Это было наглым обманом.

Но даже если люди это и понимали, они не могли не пойти в кинотеатр еще раз. В конце концов, это был конец 1980-х годов. Для многих американских семей 10 000 долларов - огромная сумма. Во всяком случае, в праздничные дни у всех была привычка смотреть фильмы. Если посмотреть фильм, потратить несколько десятков центов на конверт и отправить свои догадки, можно получить приз в 10 000 долларов. Почему бы и нет? Более того, число победителей — 200 человек, кажется довольно высоким.

На второй день после объявления многие кинотеатры, которые показывали «Совсем мало времени», были забиты до краев. В день анонса «Совсем мало времени» получил кассовый сбор в 13 миллионов долларов за один день, а в воскресенье кассовые сборы достигли 11 миллионов, в том числе в пятницу — 8 миллионов долларов. Касса достигла 32ух миллионов за вторые трехдневные выходные, чудесным образом достигнув почти 20% среди всех летних конкурентов.

После последнего дня второй недели, касса «Совсем мало времени» снова достигла более 49 миллионов, поэтому общая касса составила 92 миллионов.

Для сравнения, пятинедельный выпуск «Охотники за привидениями II», чьи кассовые сборы начали ослабевать, за весь прокат имели сумму 90 миллионов долларов США. На «Бэтмена» также повлияло волнение вокруг «Совсем мало времени», так как на четвертой неделе касса снова упала на 44%, достигнув лишь 16 миллионов долларов США, поэтому, хотя совокупная касса достигла 168 миллионов, если касса снова продемонстрировала падение примерно на 40%, то к этой сумме прибавится лишь десять миллионов. Это с учетом того, что нынешняя тенденция кассовых сборов «Совсем мало времени» составляла десятки миллионов в неделю. Фильму предстояли еще пару недель активного проката, трудно было предсказать результат.

А этот результат немного напугал кинокомпаний. Даже многие из руководителей Колумбии чувствовали легкое головокружение. Акции Колумбии снова возросли, и через несколько недель общая рыночная стоимость превысила 4,5 миллиарда долларов. После этого Sony, которая уже почти стала владельцем, стала беспокоиться. Изначально планировалось завершить приобретение в конце сентября, но глава Sony сделал несколько запросов, надеясь подписать окончательное соглашение уже в августе. Если «Совсем мало времени» обгонит «Бэтмена» и выиграет летнюю кассу, рост цен на акции точно не остановится.

Когда третья неделя кассовых сборов «Совсем мало времени» упала на 26%, но все еще заработала более 38 миллионов в кассах, озадаченные СМИ могли объяснить это только стремлением людей к надежде на большую сумму.

Хотя многие кинокомпании также хотели пойти по стопам Колумбии, было жаль, что выпуски летних фильмов уже закончились. «Совсем мало времени», можно сказать, являлся последним главным фильмом этого лета. Не было смысла делать такую рекламу на маленькие фильмы.

Фильмы, выпущенные после «Совсем мало времени», не слишком оптимистично смотрели на прибыль, уже было конец лета и многие просто не осмелились тратить такие суммы на рекламу. В конце концов, риск был слишком велик. Даже если фильм получит 100 миллионов кассовых сборов, половину придется отдать кинотеатрам, а оставшуюся половину придется разделить между инвесторами, производителями и эмитентами. Наконец, после уплаты налогов прибыль на числится лишь миллионами. А Эрик с фильмом «Один дома», благодаря которому он единолично заработал более ста миллионов, является уникальным примером удачи. Даже если фильм «Звездные войны» в настоящее время признан самой прибыльным, Лукас не сможет получить такую высокую прибыль только с кассы.

На этот раз Колумбия использовала метод спекуляций, чтобы добиться значительного изменения в кассе, этому процессу суждено было стать классическим маркетинговым примером, изучаемым крупными кинокомпаниями.

Эрика не волновало, что этот способ будет изучен и применен, потому что эта операция являлась новым типом атаки, и, прямо скажем, аудитория почувствует, что такая реклама интересна, но этот интерес продлится лишь первые пару фильмов. После того, как он будет использован несколько раз, аудитория определенно представит точку зрения «Я смотрю фильм для развлечения, а не для рекламы», поэтому вскоре зрители отвернутся от таких акций.

<http://tl.rulate.ru/book/96715/426289>