103. 50/50

Кассовые сборы «Помни» за первую неделю в конечном счёте составили 11 753 000 долларов. Этот результат позволил выбраться на второе место еженедельного рейтинга. Лидером же продолжал быть шедший четвёртую неделю в прокате фильм «Знакомство с родителями» с 18,86 миллиона, но он показывался в 2647 кинотеатрах, а «Помни» – всего в 521 кинотеатре. В истории бокс-офиса зародилась ещё одна тёмная лошадка, которая принадлежала Flame Films. Она стала третьим за этот год кассовым фильмом компании, и это притом, что вышло всего три фильма.

СМИ и киноманы с похвалой отзывались о проницательности Flame Films. А что ещё больше восхитило и поразило специалистов и киностудии, так это рекламные уловки «Помни». Flame Films метко ухватилась за достоинства фильма, отчётливо понимая склад ума массового зрителя, провела поэтапный вирусный маркетинг и вкупе с наградой за лучший сценарий на фестивале «Сандэнс» успешно вызвала у киноманов интерес и любопытство. Это был пример рекламы классического фильма.

Сейчас все верили, что вся пиар-программа «Помни» была идеей Ван Яна. В статье свежего выпуска газеты «Уолл-стрит джорнэл» под названием «Магия вирусного маркетинга кино» аналитик считал, что всё больше возрастает роль интернета в рекламе, что интернет в будущем станет основным полем боевых действий, а при упоминании нынешней ситуации написал: «Сейчас лучше всех применяют вирусный маркетинг волшебный юноша и его Flame Films: “Классный мюзикл”, “В погоне за счастьем”, теперь и “Помни”. Они достигли совершенства в этом деле. А лишившаяся волшебного юноши компания Lionsgate после выхода “Паранормального явления” до сих пор ничем больше не выделилась».

На той неделе, когда состоялась премьера «Помни», у Lionsgate было четыре независимых фильма, которые показывались на больших экранах. Из них наивысшую позицию в рейтинге занимал шедший четвёртую неделю в прокате и крутившийся всего в 65 кинотеатрах «Дом двух семей». На этой неделе он заработал 204 тысячи и занял тридцатое место, его общие кассовые сборы составили 296 тысяч. Сорок первое место занимала собравшая 108 тысяч в 40 кинотеатрах «Урбания». Также имелось ещё два фильма, у которых была первая неделя проката: «Один раз в жизни» с 37 тысячами в 15 кинотеатрах и «Звёздный статус» с 7 тысячами в 10 кинотеатрах.

Это была стандартная стратегия Lionsgate “рыбак раскинул сети”, когда по низкой цене скупалось много низкобюджетных независимых фильмов, никаких расходов на рекламу не уходило, показ организовывался в 10-20 кинотеатрах на одну неделю для прощупывания почвы. Если результаты не устраивали, картины снимались с проката. Например, у фильмов «Один раз в жизни» и «Звёздный статус» отсутствовала вторая неделя проката. Если же фильм оказывался прибыльным, как, например, «Паранормальное явление», тогда прокат продолжался и, в зависимости от ситуации, увеличивалось число кинотеатров. Вот только Lionsgate уже давно не находила ничего ценного.

Ван Ян по телефону услышал голос старого знакомого Джона Фелтхаймера. Поздравив с успехом «Помни», генеральный директор Lionsgate вздохнул:

– Ян, вынужден признать, что я снова раскаиваюсь. Я должен был тогда побороться с тобой за фильм. Правда обидно! Мы лишились нового «Паранормального явления».

Он посмеялся и добавил:

– Но, к счастью, «Сандэнс» проводится раз в год. В следующем году я не повторю своей ошибки. Что бы ты ни собрался купить, я это обязательно куплю.

Ван Ян со смехом ответил:

– Джон, аккуратнее, я могу сперва запланировать покупку низкосортных картин, дождусь, когда вы истратите все деньги, а потом куплю то, что мне по-настоящему хочется.

Несмотря на статус тёмной лошадки, фильм «Помни» не сумел совершить такое же чудо, как «Паранормальное явление». Он стал высокооценённым шедевром, но сам по себе имел малый потенциал. Рекламные уловки подействовали только на любителей саспенсов и головоломок, а киноманов, любивших шевелить мозгами и размышлять, было не слишком много, поэтому даже такой успех можно было считать грандиозным.

К тому же обычный вирусный маркетинг никогда не сравнится с обманным вирусным маркетингом, но людей не так легко обмануть дважды. «Паранормальное явление» стало первой и, пожалуй, последней такой попыткой.

Тем не менее потенциал бокс-офиса «Помни» не ограничивался всего 10 миллионами. На второй неделе проката число кинотеатров увеличилось до 1564 штук, а аналитики Flame Films прогнозировали, что фильм в Северной Америке сумеет заработать примерно 50 миллионов, этого хватит, чтобы окупить все расходы. Кроме того, прибыль должны принести зарубежный прокат, DVD и мерч. По сравнению с суммой, потраченной на покупку фильма, компания получит в 3-5 раз бóльшую чистую прибыль.

Среди независимых кинокомпаний Flame Films в настоящее время, бесспорно, являлась самой яркой и успешной, а её безумные инвестиции всех шокировали. 100 миллионов на приобретение Blue Sky Studios, 60 миллионов на производство «Мистера Хьюза»… Газета «Уолл-стрит джорнэл» прозвала Ван Яна “безумным юношей”!

Однако Марк Стрэнг полагал, что это вовсе не здоровый путь. Высокобюджетные фильмы и огромные инвестиции имеют как преимущества, так и минусы в виде высоких рисков и медленного возврата денежных вложений. Пусть Lionsgate как будто бы ничем не выделялась, зато эта компания действительно зарабатывала деньги, вдобавок имела низкие риски. Вот правильная стратегия долгого существования. Но Стрэнг знал, что ему не по силам рассеять “безумную” натуру своего молодого босса. Возможно, это не по силам даже “жене” босса Джессике.

Поэтому он особо не напрягался, когда старался отговорить от крупных инвестиций, но упорно настоял на том, чтобы их компания по примеру Lionsgate ежегодно расставляла сети стоимостью несколько десятков миллионов. Лучше накупить побольше дешёвых независимых фильмов за десятки или сотни тысяч. Даже если эти работы мало заработают в прокате, можно выявить их потенциал через DVD и видеокассеты.

Ван Ян согласился. Он понимал, что Lionsgate сумела превратиться из мелкой безызвестной компании в крупную шишку среди независимых кинокомпаний как раз благодаря этому трюку. Но его идея заключалась в том, чтобы зарегистрировать дочернюю компанию под названием “Flame Man”, прямо как 20th Century Fox создала Fox Searchlight Pictures. Данная дочерняя компания будет специально заниматься покупкой и прокатом фильмов. А фильмы собственного производства будет издавать Flame Films, чтобы сохранять образ компании, выпускающей только высококачественные картины.

На второй неделе проката «Помни», когда Flame Films перечислила 50 миллионов на

учреждение Flame Man, а Ван Ян и Уолли Пфистер заканчивали заниматься цветокоррекцией «Джуно», в США произошло одно грандиозное событие: начались президентские выборы, проводившиеся раз в четыре года.

Однако Ван Ян не ходил на избирательной участок голосовать. Он был рад увидеть, как Билл Клинтон в скором времени уберётся восвояси, но ему совсем не импонировали ни Джордж Буш от республиканцев, ни Альберт Гор от демократов.

Это были странные выборы. Джордж Буш имел образ пылкого, передового человека, походя на демократа, зато Альберт Гор имел образ закостенелого, педантичного человека, походя на республиканца. Республиканская партия намеренно так преобразилась, чтобы вернуть себе Белый дом. Программа Джорджа Буша занимала больше нейтральную позицию. Система социального обеспечения, медицинская помощь являлись ключевыми пунктами в его выступлениях. Не считая пункта “восстановление военной мощи”, в целом речи Буша и Гора были почти одинаковы.

Представители республиканской и демократической партий уже давно связались с Ван Яном, надеясь получить его голос и публичную поддержку. В этом случае можно было бы получить ещё больше голосов от граждан китайского происхождения. Но Ван Ян отказал обеим партиям. Если бы нужно было обязательно голосовать, Ван Ян отдал бы голос за Альберта Гора. К счастью, он имел право не голосовать. А раз двое кандидатов не смогли по-настоящему его заинтересовать, он не стал вникать в политическую обстановку и в своём блоге не обсуждал выборы.

По окончании второй недели, с 3 по 9 ноября, фильм «Помни» заработал 17 621 000 долларов и остался на втором месте еженедельного рейтинга. К этому времени был завершён постпродакшн «Джуно», на свет появилась 120-минутная театральная версия. Не считая жюри «Золотого глобуса», посмотреть «Джуно» раньше киноманов могла Американская киноассоциация, которая присваивала фильмам рейтинги. В связи с обильной ненормативной лексикой и щекотливой тематикой, «Джуно» получила рейтинг PG-13.

Ван Ян несколько дней отдохнул в своём тихом доме. Он каждый день, лёжа под фирмианой на заднем дворе, читал книгу и спал, также играл в баскетбол, но вскоре опять занялся рекламной кампанией «Джуно».

Ещё спустя несколько дней после Дня Всех Святых Джессика отправилась в Солт-Лейк-Сити на съёмки «Классного мюзикла 3». В фильм вложили 35 миллионов, состав съёмочной группы остался тем же, что и во второй части. Утвердить проект в августе и начать съёмки в ноябре удалось потому, что Ван Ян уже давно написал сценарий. Едва компания утвердила проект и заключила со всеми контракты, как Сара Шугарман получила сценарий и могла приступить к созданию раскадровки, а актёры могли начать репетировать свои роли.

На раскрутку «Джуно» ушло 30 миллионов, это было на 5 миллионов больше, чем у картины «В погоне за счастьем», но применялась почти та же модель раскрутки. Жёсткая реклама заключала в себе трансляцию трейлера на телевидении, плакаты на городских стендах и светодиодных экранах. А мягкая реклама состояла из телевизионных ток-шоу и малозатратного козыря под названием “вирусный маркетинг”.

Как провести вирусный маркетинг для «Джуно»? Джуно не настоящий человек, у неё нет автобиографии, и окутать фильм завесой мистики тоже не получится. Ван Ян и сотрудники дистрибьюторского отдела Flame Films в прошлом очень долго обсуждали этот момент, всё никак не в состоянии придумать хорошие идеи. Но Ван Ян считал, что должно быть что-то

наподобие «В погоне за счастьем», чтобы все заинтересовались историей и тем более заинтересовались Джуно. Как же заставить всех полюбить Джуно, чтобы люди впоследствии желали сами про неё рассказать и тем самым раскручивали её?

Однажды Ван Ян увидел в блоге комментарий к неудачному дублю «Джуно»: «У Джуно забавная речь!», – и его тут же осенило. Этот комментарий напомнил ему, что фразы Джуно должны устанавливать новые тренды, но не обязательно, чтобы это произошло после премьеры фильмы. Если до начала проката распространить в интернете фразы и образ Джуно, которые понравятся молодёжи и будут бурно обсуждаться, тогда и запустится вирусный маркетинг.

Продемонстрировать харизму Джуно до премьеры фильмы, сделать из неё объект восхваления и популярного вымышленного персонажа среди молодёжи – вот какой была цель рекламной кампании!

Поэтому в начале сентября на официальном сайте «Джуно» появился раздел «Джуно сказала», где показывались шутки на заданную ситуацию про Джуно, например, что она скажет, если наступит на собачье дерьмо, или какие у неё оригинальные и смешные взгляды на какие-то вещи. Первые шутки Ван Ян сочинил, полагаясь на черты характера Джуно и на некоторые будущие комедии, хранившиеся в его памяти, а также на материал, которые они с Натали придумали в пылу вдохновения.

Но его запасов явно было недостаточно, чтобы каждый день обновлять раздел вплоть до премьеры фильма. Ему на тот момент ещё приходилось заниматься постпродакшном, у него не было так много времени на сочинительство. Поэтому Flame Films наняла группу профессиональных комиков для помощи. Наряду с этим десятки сотрудников, отвечавших за распространение информации, массово пересылали придуманные шутки по всевозможным форумам, сайтам отзывов и чатам, притворяясь обычными интернет-пользователями. Конечно, помимо шуток, они писали, как сильно ждут выхода «Джуно», создавая атмосферу, которую требовал стадный инстинкт.

Людям, естественно, нравятся смешные шутки. А читая оригинальные, интересные шутки про Джуно, большинство людей безудержно веселилось и всё сильнее интересовалось этой своеобразной девочкой.

По мере того как интернет-пользователи сами рассылали эти шутки, посещаемость сайта «Джуно» постоянно росла. Всё большему количеству молодёжи не терпелось увидеть фильм про подростковую беременность и узнать, что же случится, когда такая личность, как Джуно, забеременеет? Она и дальше будет разбрасываться забавными фразами? Кроме того, «Джуно» – работа волшебного юноши, он ведь не разочарует? Вполне возможно, что «Джуно» – это смесь «Классного мюзикла» и «В погоне за счастьем».

Фильм ещё не вышел, а в головах киноманов и фанатов уже сложился один чёткий образ, который больше не ассоциировался с Новали из «Там, где сердце». Они теперь гадали, сумела ли Натали Портман хорошо исполнить роль Джуно? Стоит иметь в виду, что ранее она показывалась на больших экранах в образе холодных, элегантных девиц; а в реальности она была послушной девочкой и могла покраснеть, когда речь заходила о бойфренде. И теперь она сыграла такую “хулиганку”, как Джуно? Она будет краснеть прямо в фильме?

Но, вспоминая Уилла Смита и «В погоне за счастьем», киноманы и фанаты чувствовали, что можно успокоиться и набраться терпения. Разве волшебный юноша мог допустить такую серьёзную ошибку? Он ради кандидатуры на роль Джуно просмотрел более тысячи девушек. Разве что он действительно был без ума от Натали и снял этот фильм только ради знакомства

со своей богиней. Но существовал и другой вариант: Натали справилась с ролью Джуно.

Когда Flame Films презентовала тизер-трейлер «Джуно», киноманы частично успокоились. В этом двухминутном трейлере мимика, движения и манера речи Натали были довольно хулиганскими. Было показано, как она с зажатой в зубах курительной трубкой беспечно сообщает Поли: «Я беременна». Куда делись её вечные холодность и элегантность? Но киноманы по-прежнему волновались. Всё-таки эффектный трейлер не означает эффектный фильм. Как сыграла Натали и какой получилась «Джуно», станет известно только после премьеры.

«Чёрт, почему ещё не 22 декабря!» – кричали многие юные киноманы. Но это можно было считать счастливым ожиданием, поскольку они знали, что в этот рождественский период не будут испытывать недостатка в хороших фильмах: «Изгой» от Роберта Земекиса и Тома Хэнкса 100% хороший фильм; а ещё «Джуно» от Ван Яна и Натали Портман, но тут 50/50.

http://tl.rulate.ru/book/41606/1263961