

Ноксвилл, штат Теннесси, небольшой прибрежный городок, где находится штаб-квартира Emperor Entertainment Group.

Получив предварительные материалы из первых рук, Джосман вылетел в штаб-квартиру группы ночью. Огромная мотивация, которую могут принести деньги, заставила его не планировать отдых. Он вышел из самолета и отправился в путь на офисный этаж кинокомпании в здании штаб-квартиры.

Вскоре после прихода Джоссмана в офис быстро собрались руководители нескольких театральных трупп.

"Спецэффекты превосходны! Сцена взрыва Дюка Розенберга такая же захватывающая!"

Секретарь раздал принесенные им материалы команде.

"Двенадцать человек, посмотревших фильм, сошлись во мнении, что это коммерческая постановка супер-А-уровня!"

Его слова привлекли внимание многих людей, и все они открыли информацию в перед ними и прочитайте его.

"Джо..." - спросил Мандино, сидевший впереди: «Давайте поговорим о конкретной статистике».

Джосман не понимает, почему продюсер нарушает условности, но к театру это не имеет никакого отношения: "Итак, из 314 опрошенных рейтинг С и ниже поставили 49 человек."

"Показатель плохих отзывов, кажется, немного высок." – Один из участников беседы взял слово: "Историю фильм может рассказать только в общих чертах. Преимуществом фильма являются спецэффекты и сенсационность".

При просмотре подобного фильма часто возникает ситуация, когда людям, которым это нравится, это действительно нравится, а людям, которым это не нравится, это совсем нравится.

«Однако количество людей с отличными оценками намного превосходит то, которым он не нравится, и статистические данные с превью также доказывают это!»

Многие люди кивают головами. Фильмы, которые используют спецэффекты в качестве рекламного преимущества, такие как «Парк Юрского периода» и «Терминатор 2», на самом деле имеют такую ситуацию.

Как единственный присутствующий, который видел видео, Джосман знал потенциал фильма, а также понимал, что, как только фильм будет распродан, он может получить большой бонус, и он не собирался останавливаться в это время: «Я думаю, что «Дню независимости» нужно дать больше кинотеатров», — продолжил он. "А каждая сеть многозальных кинотеатров инвестирует не менее 3 залов..."

Просматривая всю информацию, написанную киноведами в статистике, Мандино задумался, причем надолго. Потом сказал, "Первые два фильма Дюка Розенберга превзошли наши ожидания, а "День независимости" - его лучший жанр. Я думаю, что предложение Джо работает".

Они приняли предварительное решение: «Держать количество экранов у «Короля Льва» и «Форреста Гампа» в упорядоченном снижении. Прочие непопулярные фильмы если упали

ниже нижней планки, его рейтинг будет немедленно понижен! До 1 июля большое количество многозальных кинотеатров будут предоставлены для "Дня Независимости". Сократить никогда не поздно".

"Columbia Pictures недавно связалась с нами". Кто-то вдруг напомнил: «Они хотят получить достаточное количество кинотеатров для «Побега из Шоушенка»».

«Нет, нет, нет...» Джосман сразу же возразил: «Я думаю, что количество кинотеатров для «Побега из Шоушенка» должно контролироваться. Я участвовал в просмотрах для СМИ, фанатов и театральных превью в прошлом месяце. Этот фильм действительно интересный, но я не думаю, что он подходит для кинотеатрального рынка.»

"Вообще-то. Хорошие отзывы получил фильм от киноманов. Хотя с тюремной тематикой есть некоторые проблемы, процент похвал намного больше 80%, но..."

Джосман нахмурился, честно говоря, он думал, что это будет классический фильм, но классический фильм не означает, что он будет хорошо продаваться. Многолетний опыт работы на рынке первого уровня всегда давал ему ощущение этого фильма. Непередаваемое чувство, ощущение, что он вообще не подходит для коммерческой эксплуатации. Вы должны знать, что в истории Голливуда есть бесчисленное множество фильмов, достойных послевкусия и признанных классикой.

«Я не думаю, что «Побег из Шоушенка» подходит для театрального рынка». Нужно сначала удовлетворит "День независимости". Если фильм не оправдает ожидания в прокате, масштабы его показа будут сокращены на второй неделе, а запасные кинотеатры будут вновь открыты для "Побега из Шоушенка", а также "Короля Льва" и "Форреста Гампа". Если "Побег из Шоушенка" показывает хорошие результаты в первую неделю, кинотеатры после понижения рейтинга также могут проголосовать за "Побег из Шоушенка".

Это очень безопасный способ, даже если высокопоставленные лица Sony Columbia чем то недовольны, они ничего не могут сказать.

Как будто было молчаливое понимание, помимо Emperor Entertainment Group, аналогичные решения также приняли крупнейшая театральная компания Северной Америки, вторая и третья сети театров amg и сеть театров American artist.

Когда фильм поступает в кинотеатры, все зависит от кассы. Даже если количество кинотеатров разное, все равно есть однозальные результаты для сравнения. И независимо от просьб, владельцы кинотеатров не дадут лишних экранов.

Точно так же, если последующий релиз «Побега из Шоушенка» хорошо показывает себя в первую неделю, он не только может сохранить первоначальный масштаб релиза, но и не составит труда расширить количество кинотеатров, когда придет время.

Публичность и ажиотаж необходимы для больших продаж любого фильма. С окончанием сеанса предварительного просмотра предпоказное продвижение «Дня Независимости» вступило в финальную стадию спринта. Режиссер, дал несколько эксклюзивных интервью, а также сотрудничал с отделом по связям с общественностью Fox, чтобы участвовать в уличных съемках.

Так называемая "уличная фотография" - это то, что вы часто видите в газетах и журналах. Если кто-то думает, что эти красивые пузырящиеся картинки на самом деле являются случайной

фотографией, а не позированием, то этот кто-то был обманут звездами и компаниями, стоящими за ними. Как правило, для этих уличных снимков отдел по связям с общественностью заранее свяжется с репортером и оператором. Обе стороны проявят профессионализм в согласованном месте для создания наилучшего эффекта съемки. Агенты брокерской компании или специалисты по связям с общественностью, сделают много работы, чтобы выбрать наиболее подходящие время и место.

Конечно, «застигнутый» на улице фотографом должен платить комиссию за пиар. Газеты, журналы, афиши, наружная реклама и телеканалы – самые обычные средства рекламы, от которых режиссер не хотел отказываться. Вероятно, Фокс попробовал сладость притворяться парой в «Скорости», а в прошлом году многие таблоиды раскручивали скандал между Дюком и Наоми Уоттс, они взяли в союзники Нэнси Джозефсон и хотят, чтобы Дюк и Наоми Уоттс однажды сыграли пару.

Дюк отказался, даже не задумываясь о том чтобы, шутя, притворяться парой или что-то в этом роде. Это нормально смотреть, как играют другие, но если тебе нужно сделать это, давайте забудем об этом.

Дюк также использовал это, чтобы предупредить Нэнси Джозефсон, подтверждая, что она не должна вмешиваться в его частную жизнь!

Время выхода фильма все ближе и ближе, а рекламная кампания Warner Bros и Twentieth Century Fox становится все более и более жесткой в США. Трейлер был показан в прайм-тайм на Fox Home TV в течение десяти дней подряд в конце июня, и даже Good Morning America транслировала специальную версию трейлера «Дня независимости» за выходные до его выхода.

Копия была также отправлена продюсером в Белый дом, и семье Билла Клинтона был предоставлен приоритетный просмотр. Таких отчетов можно найти бесконечное количество.

Не будет преувеличением сказать, что «День независимости» использует практически все каналы и методы продвижения фильма, которые только можно использовать в эту эпоху.

Взаимодействие с сетью кинотеатров, подготовка копий, определение театра премьеры, общение с гостями премьеры и т. д. Естественно, эти задачи возьмут на себя продюсер и дистрибьютор, что не составляет труда для Warner Bros и 20th Century Fox, у которых есть сильный фон.

Дюк по-прежнему соблюдает условия контракта. За исключением очень немногих предложений, он в основном не мешает плану рекламы, и большую часть времени также сотрудничает со стратегией, сформулированной отделом по связям с общественностью, имеющим огромный штат сотрудников.

Не смотря на то, что у него сейчас довольно большой индивидуальный капитал, но даже если он есть, он должен соблюдать определенные правила. Тем, кто игнорирует реальность и думает, что может перевернуть мир в Голливуде, суждено умереть.

Голливуд - это не только индустрия развлечений, даже если это только в 1990-е годы, годовой объем производства фильмов и смежных отраслей приближается к 100 млрд. Такая огромная индустрия жестко контролируется бесчисленными гигантами. Если кто-то выскочит и захочет нарушить правила, можно себе представить последствия.

Хотя фактическое производство фильма составляет всего 90 миллионов долларов США,

официальная стоимость в продвижение все еще составляет 100 миллионов долларов США. У такого суперкоммерческого шедевра, естественно, должна быть соответствующая премьера, премьерный театр «Дня независимости» определен - Большой театр Shrine, один из постоянных театров для вручения премии Оскар!

Это также крупнейшая премьера в режиссерской карьере Дюка, хотя, конечно же, у него было пока только две премьеры. "Скорость" открылась всего в нескольких кинотеатрах и вообще не было премьеры; премьера «Скалы» была в выбранном для премьеры в Alcatraz Entertainment Plaza, что соответствовало случаю и сэкономило деньги; а премьера «Дня независимости» не только была размещена в одном из самых известных кинотеатров США, Warner Bros и Twentieth Century Fox также разослали приглашения сотням СМИ по всему миру, что обязательно сделает премьеру грандиозным событием.

Warner Bros и Twentieth Century Fox нацелены не только на рынок Северной Америки, но и на зарубежные территории с растущими производственными интересами.

30 июня 1994 года, в последний четверг июня, в театре Shrine в Лос-Анджелесе состоялась премьера научно-фантастического боевика «День Независимости» с себестоимостью производства до 100 миллионов долларов!

Внимание! Этот перевод, возможно, ещё не готов.

Его статус: перевод редактируется

<http://tl.rulate.ru/book/67850/1807862>