

На столе стояла прямоугольная подарочная коробка, в которой было упаковано восемь небольших салфеток. Салфетки были бумажными и были сделаны довольно добротно.

Эрик взял коробочку и посмотрел на нее. На лицевой стороне был плакат «Приведение», в правом нижнем углу - торговая марка производителя и номер, а на обороте - тщательно отобранные кадры. Форма всех коробочек была примерно одинаковая, но постеры и кадры с обеих сторон были разными.

Эрик недавно вспомнил как в прошлой жизни некоторые кинотеатры провели такую акцию, раздавая салфетки против слез. Более того, упаковка была из бумаги, а не из обычного пластика, все было для того, что оптимизировать преимущества этого рода маркетинга.

Если «Приведение» - был бы плохим фильмом, то эти коробочки определенно не имели смысла. Но «Приведение» должен был стать классическим фильмом. Многие люди, заинтересовавшись фильмом наверняка захотят собрать целую коллекцию этих упаковок, а для этого нужно будет сходить в кинотеатр восемь раз. Все-таки в душе американцы были жуткими коллекционерами.

Конечно, Эрик не позволит им получить полный комплект, люди не будут знать какая упаковка является наиболее редкой, поэтому шесть упаковок ежедневно будут раздаваться в кинотеатрах, а 7 и 8 номер будут жутко редки. Всего будет 10 000 коробочек, которые будут разбросаны по 2000 кинотеатрам Северной Америки. Это очень маленький шанс на выпадение нужной коробочки. Производство остановится после того, как «Приведение» уйдет с экранов.

Стоимость этой маленькой коробочки от компании Kleenex составляла около 10 центов. По примерным расчетам на закупку этих салфеток потребуется около 2х миллионов долларов, однако это сравнительно маленькая цена, тем более за это не платил ни Firefly ни Disney.

Спонсором являлась компания «Kleenex», крупнейший в мире производитель салфеток для лица.

Firefly специально открыли тендер, по набору рекламодателей и в итоге взяли эту компанию. Получалось так, что за все платила компания, их риски были довольно велики, но они пошли на этот шаг.

Успех Ламборгини в рекламе Красотки все еще гулял по миру. Марка спортивных автомобилей, которая была первоначально приобретена Chrysler, прошла через успешный рекламный маркетинг в фильме Красотка, она стала одной из самых известных марок спортивных автомобилей в Северной Америке и мире.

Перед Эриком сейчас сидел Майкл Линн. Раньше он был председателем Новой линии и занимал должность помощника Роберта. В настоящее время он являлся одним из председателей Firefly, ответственным за самый важный отдел кинопроката Firefly.

Во времена Новой линии Роберт Ши любил самостоятельно выполнять свою работу, его

заместитель не имел особой пользы. Но Роберт Ши не относился к нему плохо, и они были очень хорошими друзьями. Новая линия сливалась с Firefly и Майкл Линн остался доверенным лицом Роберта Ши.

На этот раз Роберт Ши сосредоточился на «В постели с врагом» и пренебрегал другими фильмами Firefly. Линн видел, что друг ведет себя неправильно и несколько раз делал намеки, однако не заходил слишком далеко.

Роберт, очевидно, он не хотел слушать его. Майкл Линн знал характер Роберта Ши. Он хотел быть вторым Майклом Айснер.

В «Диснее» Майкл Айснер был лучшим, Майкл Айснер шаг за шагом возводил Дисней из семейной киностудии в голливудского киногоганта, так что он мог спокойно сидеть на месте генерального директора Диснея.

Но в Firefly Роберт Ши не был самым ослепительным, тем более акций, принадлежащих Ши, было недостаточно, чтобы конкурировать с Эриком. 72% акций, принадлежащих Эрику, имели абсолютный контроль над Firefly, в любой момент он мог заставить Роберта уйти.

Поэтому, Майкл Линн боялся этого момента, ведь если Эрик уволит Роберта Ши, компания придёт в смятение.

Такой председатель как он, у которого нет акций, скорее всего, будет боксерской грушей Эрика.

Рассмотрев коробочки с салфетками для лица, Эрик посмотрел вверх: «Извини, Майкл, просто вдруг кое-что вспомнил».

«Это не имеет значения, и, ай... мистер Эрик, я думаю, что ваша маркетинговая техника довольно нова, это будет сравнимо со случаем рекламы Lamborghini. Думаю, этот ход будет определённо успешным». Его тон был немного смущенным, но впоследствии он успокоился, потому что эти слова были не вежливым комплиментом, а шли от его души. Он занимался кинопрокатом уже более десяти лет и знал разные средства маркетинга в фильмах. Нелегко было просто так ввести новшество и получить хорошие результаты. (Продолжение следует)

<http://tl.rulate.ru/book/96715/743317>