542. Маркетинговая война (2)

Изумление Вань Сяоцюаня было небеспричинно.

Гонконгцам очень нравилось смотреть фильмы. Согласно статистике, в среднем каждый гонконгец ежегодно тратил более 300 юаней на кино, то есть кассовые сборы составляли 3-4 миллиарда юаней, и это ещё не считая других расходов в кинотеатрах.

Но как минимум 60% из этих 3-4 миллиардов отнимали зарубежные блокбастеры, оставляя гонконгским кинокомпаниям всего лишь около 1 миллиарда. А в разделе этого вкусного рынка участвовали 200-300 фильмов!

Гонконг не зря был известен как восточный Голливуд. Многие малые и средние кинокомпании зачастую могли всего за несколько недель снять фильм. В самые сумасшедшие годы появлялись так называемые “семидневки” – фильмы, которые снимались за семь дней. Это были поразительные темпы работы.

Но в таких фастфудных фильмах, естественно, жертвовали качеством. Чтобы обеспечить прибыль, в основном прибегали к эротике, насилию, крови и скримерам. Играя на низменных чувствах людей, эти низкобюджетные фильмы тоже умудрялись захватить рынок.

Поэтому под давлением зарубежных блокбастеров и дешёвых фильмов гонконгским блокбастерам приходилось нелегко. Хотя начиная с 90-х годов в Гонконге было выпущено немало шедевральных блокбастеров, чьи кассовые сборы превышали 100 миллионов юаней, однако блокбастеров, понёсших убытки, было ещё больше.

Взять, к примеру, вышедший в прошлом году в гонконгский прокат фильм «Манёвренная полиция». Его бюджет составил 75 миллионов юаней, на маркетинговую кампанию было потрачено более 100 миллионов юаней, звёздный актёрский состав был очень мощным, но в итоге фильм собрал менее 50 миллионов юаней. Вдобавок высокий процент прибыли забрали кинотеатры. Инвесторы понесли колоссальные убытки.

Бюджет «Маски» был ещё больше, чем у «Манёвренной полиции». Впрочем, это было нормально, как-никак фильм нацеливался на материковый рынок, однако трата более 10 миллионов юаней на маркетинговую кампанию в Гонконге – это был слегка перебор.

На маркетинговую кампанию «Китайской истории о призраках» было выделено 20 миллионов юаней, из которых 3 миллиона шли на Гонконг, а бóльшая часть средств собиралась пойти на медиа материкового Китая.

На самом деле маркетинговая кампания по сути была бездонной пропастью – сколько бы ни потратил на неё денег, всегда недостаточно. Тут всё зависело от способностей.

Чэнь Вэньцян сказал: «Судя по их маркетинговой кампании, они потратили более 15 миллионов».

Телевидение, газеты, журналы, остановки общественного транспорта, реклама на автомобилях, а также интернет – маркетинговая кампания «Маски», можно сказать, уже во всю развернулась, в неё наверняка была вложена поразительная сумма денег.

Такая агрессивная кампания, несомненно, оказывала огромное давление на конкурентов.

Стоило учитывать, что в новом году в прокат собирались выйти не только «Маска» и

«Китайская история о призраках». Уже почти двести фильмов намеревались попасть в программу поддержки кинематографа, которая могла принять только двадцать фильмов. Немало этих работ будут одновременно бороться за кассовые сборы, некоторые фильмы тоже уже развернули свои маркетинговые кампании.

Для каждого фильма маркетинговая кампания была очень важна. При такой ожесточённой рыночной конкуренции неумелая маркетинговая кампания означала почти стопроцентное поражение.

Но всё-таки мало кто транжирил деньгами так сильно, как создатели «Маски». Вань Сяоцюань действительно находился в некотором недоумении.

«Компания Хуагуань, должно быть, планирует с помощью этого фильма освоить новые рынки…»

Лу Чэнь произнёс: «Трата огромных денег на рекламу – это излюбленный приём Цуй Синсяня. Он в прошлом году составил так называемую программу “На север и на юг”. Гонконг – лишь трамплин, поэтому неудивительно, что новый фильм так активно раскручивают».

В настоящее время борьба за кассовые сборы в материком Китае тоже была крайне ожесточённой. Кинорынок, безусловно, был огромным, но и акул шоу-бизнеса, которые хотели отхватить себе вкусную часть этого рынка, было много, а кинокомпания Хуагуань вовсе не была самой сильной среди этих акул.

В итоге Цуй Синсянь загорелся мыслью освоить другие развивающиеся рынки. Его программа “На север и на юг” подразумевала продвижение на кинорынок Японии, Южной Кореи и Юго-Восточной Азии. Гонконг, вне всякого сомнения, был стратегически важным пунктом.

Гонконгская программа поддержки кинематографа была лишь частью амбициозной программы Цуй Синсяня. Его нынешняя цель была необычайно важной. Если «Маска» потерпит неудачу в Гонконге, тогда все планы пойдут насмарку!

С тех пор, как Лу Чэнь узнал, кто его соперник, он попросил Лу Си по всевозможным каналам раскопать всю инсайдерскую информацию, касавшуюся кинокомпании Хуагуань. Как говорится, знай врага – и будешь непобедим.

Поэтому Лу Чэнь был более осведомлён о замыслах Цуй Синсяня, чем Вань Сяоцюань.

Вань Сяоцюань спросил: «В таком случае как же нам поступить? Увеличить инвестиции в рекламу?»

Несмотря на то, что в титрах «Китайской истории о призраках» имя Вань Сяоцюаня не указывалось, он вложил в этот фильм уйму физических и душевных сил и питал огромные надежды на него, а потому совсем не думал отступать в самый последний момент.

Лу Чэнь с улыбкой сказал: «Увеличение инвестиций в рекламу – это вовсе не проблема. Проблема в том, что нам нельзя идти на поводу у соперника».

«Маска» в плане маркетинга уже ушла вперёд, и чтобы «Китайской истории о призраках» догнать, по идеи надо было заплатить ещё бóльшую цену. Но Лу Чэнь вовсе не хотел этого.

«Я готов отложить показ Китайской истории о призраках и перенести его на 21 февраля».

Изначально «Китайскую историю о призраках» планировалось выпустить в прокат 14 февраля, в День всех влюблённых, но в таком случае придётся столкнуться лоб в лоб с «Маской». Разумнее было избежать вражеского острия.

Потому что в это время маркетинговая кампания «Маски» будем максимально напористой и свирепой. Будет намного лучше, если отложить показ «Китайской истории о призраках» хотя бы на неделю.

Тем более гонконгские кинотеатры были более гибкими в плане назначения даты выхода фильма, чем материковые. В противном случае, если бы пришлось выпускать фильм в материковом Китае, экстренно перенести дату показа было бы не так легко, поскольку очень многие фильмы заранее выбирали себе дату показа.

Вань Сяоцюань остался слегка недоволен: «Тогда останется только наблюдать, как они добьются своей цели».

«Ещё одна неделя послужит дополнительным временем для нашей подготовки…»

Лу Чэнь успокаивал: «Хорошо смеется тот, кто смеётся последним. Нам не придётся слишком спешить с постпродакшном».

Он обратился к Чэнь Вэньцяну: «Дядюшка Цян, пожалуйста, свяжитесь с компанией Цзяян и договоритесь с кинотеатрами насчёт новой даты».

Кинотеатры тоже были важны. С ними договаривался партнёр рабочей студии Лу Чэня – кинокомпания Цзяян. Хотя учитывая связи и ресурсы этой кинокомпании, ей было несложно это сделать, однако с переносом даты все равно придётся немного похлопотать.

Время и так уже поджимало.

Чэнь Вэньцян кивнул и внёс предложение: «По правде говоря, у нас есть преимущество в рекламе. Сериал юного господина Лу и мисс Фэйр сейчас пользуется большим успехом у гонконгских зрителей. Можно за счёт него раскрутиться».

Он с глубоким сожалением произнёс: «В последние несколько дней поступило так много приглашений на шоу и интервью. Было бы неплохо ответить на них».

Этот главный менеджер рабочей студии считал, что Лу Чэнь неумело распоряжался выпавшими ему возможностями.

Лу Чэнь рассмеялся: «Не волнуйтесь, дядюшка Цян, у меня всё схвачено».

Не то чтобы он не хотел воспользоваться сложившейся ситуацией, просто подходящий момент ещё не наступил, но уже вот-вот приближался.

5 февраля официальные аккаунты рабочей студии Лу Чэня и «Китайской истории о призраках» на блог-платформе Волна и Гонконгской блог-платформе опубликовали целых двадцать совершенно новых кадров из фильма.

Рабочая студия Чэнь Фэйр репостнула эти фотографии. Начав маркетинговую кампанию в материковом Китае и Гонконге, «Китайская история о призраках» официально вступила в маркетинговую войну фильмов нынешнего года.

Так как Лу Чэнь и Чэнь Фэйр на данный момент обладали высокой популярностью, эти прекрасные, тщательно отобранные кадры из фильма сразу вызвали бурное обсуждение среди фанатов!

http://tl.rulate.ru/book/96733/385739