

Полдень, улица Сианьмэнь.

В забегаловке «Цинфэн» Яо Юань заказал обед — пару пирожков с луком и мясом, порцию тушёных свиных внутренностей и немного маринованной горчицы. Молодость и энергия были на его стороне: хотя он провел бессонную ночь, после утреннего умывания выглядел бодро, как всегда.

После ночной смены, проведённой с Хань Тао в редакции, утром они отправились на восток города, а сейчас, к полудню, перебрались на запад. За обедом Яо Юань набросал на листке план маршрута для сегодняшней рекламной кампании, не забывая корректировать его по ходу дела.

С момента появления интернета уличная реклама всегда играла важную роль. Но, к сожалению, у Яо не было средств на полноценную команду, поэтому всё приходилось делать самому — от руководителя до продавца и копирайтера.

— Слишком густое тушёное, — покачал головой Яо, доедая блюдо. Он вытер миску начисто, встал и направился дальше по улице на запад.

На ногах у него были мягкие ботинки, джинсы и пуховик, а через плечо висела большая сумка. Внешне он выглядел так, будто продаёт диски, хотя при его внешности мог бы и лучше одеваться. Но, с его сорокалетней душой, заняться собой было непросто.

Пройдя немного, он заметил уличную лавку с рекламой мобильных карт на двери. Яо толкнул дверь, и сразу появился продавец:

— Что желаете? — спросил он.

— У вас тут продаются сим-карты? — уточнил Яо.

— Да, выбирайте любой номер. У нас есть карты и China Mobile, и China Unicom, а ещё безлимитные тарифы.

— Безлимитные? — Яо удивился. В его голове мелькнула мысль: конкуренты?

— Да, платите 200 юаней в месяц и получаете на 600 юаней разговоров. Карты немного дорогие, 300 юаней за штуку, но если много разговариваете, выгодно, — продавец с энтузиазмом рекламировал товар.

Яо облегченно вздохнул. Всё же не конкуренты. Это были стандартные карты China Unicom, и он, кивнув, сказал:

— Вижу, что это карты для внутренних сотрудников?

— О, знаток! — продавец удивился, но не стал отрицать. — Эти карты нельзя найти в открытой продаже, я их получаю от сотрудников. Хотите выбрать номер?

— Я не собираюсь покупать карты.

— Тогда чем могу помочь?

— Мне нужны номера, — спокойно ответил Яо.

Продавец замер. В любой новой индустрии есть множество способов заработать. Кто-то

получает большие прибыли, кто-то лишь остатки, но и это приносит деньги. Но продавец ещё не встречал таких предложений и, моргнув несколько раз, спросил:

— А как это работает?

— Мне нужны номера телефонов. Сколько есть — все беру. И проданные, и непроданные. По пять фэней за каждый номер.

— Пять фэней? Да вы шутите. За такие деньги я и двигаться не стану.

— Сто номеров — это уже пять юаней. Тысяча номеров — пятьдесят. У тебя нет никаких затрат, ты просто передаёшь мне то, что уже есть. Разве это не стоит усилий?

— Но пять фэней — это слишком мало. Если бы вы предложили побольше...

Они долго торговались, но Яо упорно настаивал на своих условиях. Телефонные номера не представляли особой ценности, а тем более, если не требовалось регистрировать карту на конкретного человека.

— Хорошо, вот что. Становись моим агентом, и сам тоже можешь собирать номера. Я буду покупать по тем же пяти фэням, но помни: никаких повторяющихся номеров!

— Можно и мобильные, и China Unicom?

— Подойдут любые!

China Mobile продвигала свою платформу «Mobile Dream», а China Unicom, пытаясь не отставать, запустила аналогичную «Unicom Online». Однако пользователи Unicom были в меньшинстве, и её влияние значительно уступало.

Продавец поразмыслил и решил, что сделка выгодная. Он знал других продавцов на этой улице и предложил:

— Хорошо, договорились!

Они пожали руки в знак заключения сделки, и Яо тут же купил все номера, что были в наличии, около нескольких десятков.

Выйдя на улицу, он открыл свой блокнот и сделал пометку на карте. Он уже давно следовал такому принципу: на каждой улице находить одного агента.

— Чёрт, как же холодно! — Яо потёр руки, глядя на грязное небо зимнего Пекина. Он в первый раз осознал, насколько нелегко заниматься собственным бизнесом. Поправив воротник, он направился дальше на запад.

...

Современные праздники во многом схожи. Утром отправляешь красный конверт, покупаешь подарки, вечером встречаешься с кем-то, идёшь в ресторан, смотришь кино, а потом, возможно, проводишь остаток дня в отеле.

Сейчас, разве что, красные конверты не отправляли. Но в остальном — всё то же самое.

В прошлом в Китае Рождество не отмечали. Однако в последние годы праздник становился всё

более популярным. В обиходе появились такие понятия, как Сочельник и "яблоко мира". В прошлой жизни Яо тоже пытался заработать на этом — покупал большие яблоки, красиво их упаковывал и продавал на улицах в Сочельник. Но не продал ни одного.

А теперь, в начале нового тысячелетия, Рождество только набирало популярность. В преддверии праздников многие магазины уже предлагали скидки и проводили акции.

В сумке у Яо лежала стопка рекламных буклетов. Он шёл на запад и подошёл к району Сысы. В этом районе находились три кинотеатра: «Хунлоу», «Шэнли» и «Геологический зал». С середины 90-х годов рынок кинотеатров в Китае стремительно пошёл на спад. В самые плохие годы общий годовой сбор от кинопроката составлял менее 900 миллионов юаней. Кинотеатры пустовали, и только премьеры голливудских блокбастеров или новогодние фильмы Фэна Сяогана собирали толпы зрителей.

Однако уже в следующем году в киноиндустрии начнётся реформа, и отрасль начнёт постепенно восстанавливаться.

Яо сначала зашёл в кинотеатр «Хунлоу», но через десять минут его выгнали. В «Шэнли» он продержался пять минут, прежде чем менеджер, хоть и вежливо, сказал, что считает его мошенником.

Такие неудачи случались у Яо на протяжении всего утра, и теперь это было только поводом для лёгкого разочарования. Он поправил рюкзак и вошёл в двери «Геологического зала».

Этот кинотеатр раньше принадлежал Министерству геологии, и в 1989 году его открыли для публичного посещения. В зале было более тысячи мест.

Яо только зашёл, как увидел афишу фильма «Большой шеф» с рекламой: «Посмотри фильм — получи бесплатный кофе». В кинотеатре были старые винтовые лестницы, ведущие на второй этаж, а на первом этаже располагался караоке-зал и небольшой магазин с сигаретами и алкоголем.

— Как старое колесо — каждый год всё хуже и хуже, — пробормотал Яо себе под нос, подойдя к стойке регистрации.

— Здравствуйте, я хотел бы встретиться с менеджером вашего заведения для обсуждения рекламной кампании.

— А ты кто такой, чтобы видеть нашего менеджера? — спросила женщина за стойкой, не удостоив его даже взгляда. Но как только на стол перед ней легла купюра, её лицо изменилось.
— Сейчас проверю, здесь ли он.

Спустя пару минут появился мужчина средних лет с лёгким недоумением на лице.

— Вы кто?

— Я из компании 91 Network Technologies. Вот моя визитка, — сказал Яо.

— 91? — Мужчина прищурился, явно не принимая компанию всерьёз. Взглянув на визитку, он догадался: наверное, это студенческий стартап.

— Господин Яо, я Ван. Пройдёмте.

Менеджер Ван был гораздо приветливее регистраторши. Они прошли в небольшой зал для переговоров, и Яо, усевшись за стол, выложил свои рекламные материалы, как делал это с другими потенциальными партнёрами.

— Итак, у нас есть сеть с 4700 местными пользователями, а также база данных из 10 000 контактов для SMS-рассылок. Мы предлагаем сотрудничество: я помогу вам привлечь клиентов, а вы предоставите нам билеты со скидкой. С вашей стороны никаких затрат.

— ...

Менеджер долго переваривал услышанное. Он, наконец, понял, что речь идёт о рекламе, но его всё ещё смущал один момент. Обычно рекламодатели платят за возможность разместить рекламу.

— Вы не берёте с нас денег? И как же вы тогда зарабатываете?

— У нас есть свои методы получения прибыли. Объяснять их долго, но я могу вас заверить, что наша работа не повлияет на репутацию вашего кинотеатра. Но есть одно важное условие...

— Какое?

Яо достал телефон и показал текст сообщения:

— Когда клиенты придут к вам с этим SMS, чтобы купить билеты по скидке, вы должны подтвердить, что акция действительно действует.

<http://tl.rulate.ru/book/118872/4786570>