

Появление сайта «Western Style» действительно повлияло на продажи DG China, но эффект все же не был слишком серьезным.

Он смог вызвать недоверие к бренду «ZAMON» у некоторых потребителей, но это недоверие до сих пор не получило широкого распространения и посему не могло нанести серьезного вреда.

Но Чарльз все же немедленно предпринял ряд жестких защитных мер.

Во-первых, он немедленно сообщил о ситуации в американскую штаб-квартиру DG, попросив, чтобы они подали прошение китайской и американской таможням от имени главного предприятия. В этом прошении они должны настоять на введении строгих проверок всего импорта и экспорта продукции «ZAMON». Эта просьба Чарльза была встречена решительной поддержкой штаб-квартиры.

Во-вторых, он приказал своим подчиненным собрать как можно больше информации о «Western Style», их повседневных операциях, возможной связи с «Ай Да», также об их политике и правилах.

Чэнь Чжэн не оставлял надежды подать на площадку в суд, но на деле не испытывал оптимизма по этому поводу. Было смешно даже думать, что Ли Чжи Чэн оставит следы своей деятельности.

Кроме того, Чарльз немедленно связался с известными китайскими корпорациями, занимающимися изготовлением и распространением предметов роскоши, надеясь, что все они согласятся подать совместную петицию в Министерство Торговли Китая. Это предложение не получило большого отклика. Что, в принципе, казалось логичным. Любой, у кого имелась хоть крупинка здравого смысла, видел, что «Western Style» стали полем битвы между китайскими предприятиями и DG.

Внимание досталось только товарам других брендов класса люкс. Большинство из них, похоже, испытывали недостаток в запасах, и было очевидно, что они надеются на появление четкой бизнес-границы Китаем и зарубежьем.

Другие же бренды люкс-класса всегда конкурировали с DG и завидовали успеху «ZAMON» в Китае, так что они уж точно не стали бы принимать участие в спасательной операции DG. Все они сделали вид, что совершенно не причем, чтобы издали, с безопасного расстояния, наблюдать за этим воистину эпическим сражением.

В ответ на такое бездействие Чарльз крепко выругался.

И, наконец, самое главное. Чарльзу хотелось ограничить влияние, которое «Western Style» оказывал на всю страну. Он слышал о поговорке, которую любил председатель Мао. Она гласила, что «Огонь звезд способен поджечь прерии».

Часть китайских граждан относилась к DG весьма и весьма благосклонно, и Чарльз просто не мог допустить, чтобы это доверие и эта любовь были утрачены только из-за одного этого инцидента. Если все дойдет до широкомасштабного сопротивления со стороны потребителей, это может стать настоящим кризисом.

Поэтому после очередных тайных переговоров с Чэнь Чжэном, он решил создать новую стратегию защиты интернет и медиа ресурсов DG. Чэнь Чжэн всегда был полон идей, часто очень... нестандартных. Вот и сейчас он пообещал, страстно стуча кулаком по своей груди, начать готовиться вкладывать деньги в «правильные» средства массовой информации и интернет-магазины.

Как говорится, деньги заставляют мир вращаться.

Однако им удалось предугадать лишь половину ожидаемых проблем.

Следующим шагом Ли Чжи Чэна должно было стать использование «Western Style» для того, чтобы создать проблемы непосредственно для DG.

Он избегал тактики, которую уже использовал в первой половине года – то есть не стал использовать средства массовой информации для формирования общественного мнения и разжигания предубеждения против иностранных интервентов. Теперь наступила очередь диаметрально противоположного движения. В точности, как рекомендует метод «тяги – толкай».

На узком пути всегда побеждает самый смелый. Ли Чжи Чэн воспользовался телевизионной рекламой, чтобы напрямую объявить войну DG перед лицом всех жителей страны!

Всего за одну ночь все в стране узнали о разнице в цене между местным «ZAMON» и зарубежным «ZAMON». А еще узнали обо всей подноготной закулисных игр DG с приобретениями и поглощениями, и о том, что китайские предприятия хотят защитить местные бренды.

Итак, как же поступил среднестатистический китаец, получив на руки всю эту шокирующую информацию?

Ночной ветерок приносил прохладу. Линь Цянь ее коллеги сидели в офисе, готовясь к трансляции второго выпуска рекламы «Glamorous».

В последнее время внимание практически всех людей в отрасли привлекло создание веб-сайта «Western Style». Даже в ее офисе это стало самой обсуждаемой темой. Некоторые осознавали, насколько тяжелым ударом это стало для DG, но куда больше беспокоило всех то, модель продаж через границу имеет свои пределы и, соответственно, окажется неспособной по-настоящему существенно повлиять на что-либо. Несмотря на весь оптимизм, бизнесу DG не будет нанесено существенного ущерба.

Однако Линь Цянь лишь улыбалась в ответ на все эти комментарии. Ее молчание звучало загадочно. Сама девушка раскрепрасно знала все подробности настоящего плана Ли Чжи Чэна и того, что последует дальше.

После того, как слабость противника была определена, пришло время нанести серию неумолимых ударов, достаточно сильных для того, чтобы противник больше никогда не смог снова встать на ноги.

Линь Цянь внимательно просматривала документы, когда ее отвлек вдруг раздавшийся голос коллеги.

- Мисс Линь, скорее посмотрите на телевизор!

Линь Цянь и остальные повернулись в сторону экрана. На одной из офисных стен висел крупный жидкокристаллический экран, на котором всем было удобно просматривать новости и рекламные ролики.

Наступило время прайм-тайма, самое дорогое и самое популярное для рекламы время, сразу после выпуска новостей.

Экран полностью почернел.

Постепенно на нем возникли три симпатичных и ярких китайских иероглифа, складывающихся в надпись «Western Style». Увидев их, Линь Цянь тут же сосредоточено уставилась на экран. Весь остальной мир словно вовсе перестал существовать.

Девушка знала, что Ли Чжи Чэн воспользуется этим методом, но не видела самой рекламы, была не в курсе подробностей и деталей.

На экране одна за другой мелькали сцены, сопровождаемые приятным мужским голосом: «Токио, Париж, Нью-Йорк, Сидней...»

Сценки передавали саму суть этих городов, яркие картинки привлекали внимание. Голос же нес в себе некое сосредоточенное спокойствие, царственное чувство порядка в полном хаосе.

Изображение сменилось. Теперь это уже был не вид на город, а полки, на которых стояло

множество фирменных кожаных сумок. В ярком освещении стеклянные шкафы сверкали, словно огранка у драгоценных камней. Сумки в таком обрамлении выглядели роскошно и буквально источали элегантность. Логотипы и названия брендов выглядели умышленно размытыми.

Снова прозвучал закадровый голос.

- На международном рынке они продают их по таким ценам...

Фокус камеры сместился ниже, на ценники к сумкам. Четыреста, сто евро... Рядом появились суммы, конвертированные в юани.

- На китайском же рынке они продаются по совсем иным расценкам.

Изображение сменилось. Теперь там была знаменитая пекинская торговая улица Ванфуцзин, шанхайский район Сюйхуэй, район Тяньхэ в Гуанчжоу. И вновь полки с фирменными сумками, размытые названия брендов, ценники... На ценниках камера задержалась. Цены были куда выше. Восемьсот, двадцать тысяч, четыреста двадцать тысяч... Даже на беглый взгляд становилось очевидно, что расценки были в три, а то и в семь-восемь раз больше, чем в других странах.

Постепенно экран стал равномерно оранжево-красным, а фоновая музыка зазвучала более жизнерадостно. Буква за буквой на ярком фоне появился адрес сайта «Western Style», использованная анимация выглядела очень живо, но при этом не кричаще.

Закадровый голос произнес:

- «Western Style» - ваш агент по покупке товаров со всего мира. Мы работаем только с подлинными изделиями и помогаем гражданам Китая устранить разницу в цене.

На экране появилась вертикальная линия из слов.

«Все продавцы аутентифицированы»

«Веб-сайт компенсирует стоимость поддельного товара в десятикратном размере»

«Горячие скидки - от десяти до семидесяти процентов»

Линь Цянь подперла подбородок рукой. Когда реклама закончилась, она украдкой оглядела своих коллег и сотрудников. Многие из них выглядели возбужденно, кто-то улыбался, некоторые даже вскинули вверх большие пальцы:

- Красиво они их уделали! – высказался самый молодой сотрудник.

Линь Цянь не сдержала улыбки.

Уделали... Они действительно утерли нос своему конкуренту.

Они не стали уточнять, какие именно международные бренды класса люкс ставят разные цены в зависимости от региона продаж. Сказали лишь, что «помогут китайским гражданам устранить разницу в цене». Кто бы от этой фразы не почувствовал гордость за своих и чувство единства против врага?

Но факт оставался фактом. Политика сбора налогов в Китае вынудила международные бренды устанавливать на китайском рынке немного более высокие расценки. Однако когда Линь Цянь провела тщательное исследование, она поняла, что даже в таких условиях разница в цене слишком уж велика.

Таким образом, DG стоило бы считать, что он сам навлек на себя эту беду. Кто, как не они сами, посчитали, что китайцы слишком глупые, чтобы узнать правду, и слишком богатые, чтобы заморачиваться с экономией?

Линь Цянь достала мобильный и отправила Ли Чжи Чэну сообщение:

«Это так здорово!»

Ли Чжи Чэн, который определенно был чем-то очень занят, ответил лишь время спустя и всего лишь парой слов.

«Ты мне льстишь, жена моя»

Глядя на сообщение, Линь Цянь не смогла сдержать улыбку.

Эта реклама оказала эффект, который предсказывали Ли Чжи Чэн, Нин Вэйкай, Гу Янь Чжи, Линь Цянь... и другие – она спровоцировала целое новое социальное явление, хотя, казалось бы, вопрос в ней раскрывался вполне себе тривиальный. Очень быстро он начал циркулировать среди граждан, среди местных и международных СМИ, буквально заполонил Интернет.

Многие начали обсуждать то, насколько разумным и обоснованным было такое расхождение в

ценах международных брендов.

Еще больше людей стали лояльными пользователями и даже фанатами «Western Style».

И просто невероятное количество человек обратили свои усилия на атаку главного конкурента «Western Style» - DG Organization и ее бренд «ZAMON».

Ситуация буквально преобразилась. Кто-то подвергал сомнению цены, кто-то шумно протестовал. Были и защитники DG, голоса которых сливались воедино на самых разных форумах и площадках. В результате в китайском интернете воцарился самый настоящий хаос. В течение всего одной ночи DG стал объектом публичной критики, попал в число самых популярных запросов Weibo и в список горячих тем в поисковых системах.

Конечно, все еще нельзя было утверждать с уверенностью, что такой международный магнат, как DG, будет уничтожен в результате одного лишь этого удара, пусть и весьма болезненного.

Однако нельзя отрицать и того, что их продажи - в ряде магазинов, и определенного числа брендов - заметно снизились.

В этот момент, в идеально рассчитанное время, и была показана вторая реклама Ли Чжи Чэна.

Ни медленно впадающие в отчаяние Чарльз и Чэнь Чжэн, ни даже тихо радующаяся на расстоянии Линь Цянь не ожидали, что вскоре последует второй раунд.

Это новое рекламное объявление длилось даже меньше тридцати секунд, но смогло успешно подтолкнуть сопротивление потребителей относительно DG на новую высоту!

Наступил субботний вечер.

Вторую часть рекламы «Glamorous» планировалось транслировать на следующий вечер. Вступившая в собственную «большую битву» Линь Цянь осталась дома, чтобы отдохнуть и набраться сил.

Было восемь - ноль - пять вечера, когда на экране возникла реклама «Western Style». Линь Цянь с восхищением и удовольствием просмотрела ее еще раз. В тотальной занятости и постоянном напряжении эта реклама стала ее отрадой, каждый раз поднимавшей боевой дух и желание идти до конца.

Единственное, что ее немного расстраивало, так это то, что ее помощь муженьку, казалось, совершенно не нужна. Судя по всему, его атаки на противника были неизменно успешными.

И кто бы мог подумать, что именно этим вечером Ли Чжи Чэн позволит ей увидеть, что на самом деле представляет собой тактика добивания раненного противника.

В восемь – двадцать восемь девушка просматривала новости на своем компьютере, когда внезапно загудел ее мобильный.

«8:30, канал Китайская Звезда» - сообщал текст, отправленный с телефона Ли Чжи Чэна.

Сердце Линь Цянь дрогнуло. Она тут же схватилась за пульт и включила телевизор.

Там все еще шла реклама конфет с ребенком, который очаровательно улыбался в камеру. С каждой последующей секундой ожидания в Линь Цянь росли возбуждение и напряжение.

Ровно в восемь – тридцать на экране появилось изображение улицы в Вашингтоне.

Стиль был абсолютно тем же, что и у рекламы «Western Style». И стиль, и метод съемки, и тональность музыки... даже голос за кадром заставил девушку заподозрить, что оба ролика озвучивал один и тот же человек.

Слова казались похожими, но все же отличались.

- Америка, Япония, Австралия, Гонконг...

На экране появились изображения витрин и полок. Но на этот раз там были реальные продукты с не замазанными названиями. Это был флагманский магазин «Ай Да» в Америке, специализированные витрины «Ша Ин» в Японии, магазин «Mind» на Тайване... И, наконец, появилась даже американская страница Amazon, на которой висели товары «Ай Да» и «Ша Ин», оцененные в американской валюте.

- На международном рынке мы продаем по таким ценам... - прозвучал голос за кадром.

Изображение на экране сменилось. Теперь там были улицы Пекина, Шанхая, Гуанчжоу, города Лин и так далее. В кадре возникли ведущие магазины «Ай Да» и «Ша Ин».

- На местном рынке мы продаем их только по этим ценам, - голос за кадром неожиданно сделал заметный акцент на некоторых словах.

Камера скользнула по рядам сумок, оцененных в юанях. При этом они оказались явно дешевле,

чем на американской веб-странице Amazon. В то же время на нескольких сумках виднелись привлекающие внимание красные символы, означающие скидки и акции: «скидка 10%, скидка 20%, скидка 30%...»

При этом разница в цене все равно не была такой большой, как у «ZAMON».

Сцена внезапно сменилась. На экране возникло множество людей. Присмотревшись, можно было понять, что это офисные сотрудники, белые воротнички, лица которых украшали яркие и добродушные улыбки. Среди них выделялись те, кто носил очки, выглядя представительным и умным, носили элегантные костюмы, выглядели весьма изящно. В кадр попала женщина-менеджер, зрелая и успешная на вид, одетая в стильный пиджак с юбкой. Затем мать в домашней одежде, несущая на руках своего ребенка, который держал в маленьких ручках сумку от «Ай Да»... Были здесь и иностранцы, даже сам Дэвид. Они стояли группкой, смеялись и смотрели в камеру.

Теплый, но сильный мужской голос произнес:

- Защитим наши местные бренды! Сумки мирового класса – гордость китайцев!

Эта фраза прозвучала так сильно, так душевно, что сердце Линь Цянь затрепетало.

Однако экран вдруг почернел.

Затем, один за другим, на нем стали появляться логотипы местных китайских брендов сумок.

«Айто», «Айер», «Ша Ин», «Mind», «Вин Да», и некоторые другие ведущие бренды от известных производителей.

Появление логотипов сопровождалось приятной музыкой, которая привлекала внимание и вдохновляла одновременно. Появление каждого нового названия оказывало просто потрясающий эффект. От экрана нельзя было отвести взгляда.

В конце все они выстроились в аккуратные, торжественные и элегантные ряды.

Линь Цянь ошеломленно притихла.

А затем вдруг, под резкий звук, все бренды исчезли, будто растворившись в черном экране.

Реклама закончилась.

Она прекращалась так быстро, что не все бренды можно было успеть рассмотреть. Но даже так



сердце сжималось, а в груди рождалось новое, сильное чувство, вдохновленное этой рекламой. Эти бренды были собственными брендами китайских граждан. Они также известны и вполне способны захватить международный рынок. Их сотрудники – такие же китайские граждане, вполне способные однажды появиться на страницах журнала «Китайские рабочие».

Это были компании, которые смогли образовать альянс. И, перед угрозой иностранной интервенции, этот альянс объявил врагу войну.

Линь Цянь откинулась на спинку кресла.

«Защита местных брендов». Эта фраза в последнее время повторялась так часто, что стала раздражать.

Однако сейчас она просто радикально поменяла тональность. Такое вдохновение и такое желание бороться мог породить лишь воистину талантливый человек!

По телевизору уже начался какой-то сериал. Линь Цянь уставилась на экран невидящим взглядом. Так она просидела достаточно долго.

И, наконец, в ее сознании возникла картинка. Это был Ли Чжи Чэн, холодный, красивый, немного отстраненный, стройный и стильный.

Она снова открыла сообщение и пробежалась глазами по тексту.

«8:30, канал Китайская Звезда»

Линь Цянь, восемь – тридцать, канал Китайская Звезда.

Смотри, как я покоряю город и поджигаю небеса.

Линь Цянь протянула руку, чтобы прикрыть лицо. Она смеялась, но в ее глазах проступили слезы.

Она была так влюблена в него, что перехватывало дыхание. Она так гордилась им, что в глазах темнело.

Вот бы взглянуть на него! Только взглянуть!

Знал ли он, что именно она испытывает?

В тот момент Линь Цянь даже представить себе не могла, как реагируют на эту рекламу люди в

бесчисленных городах Китая. На многочисленных улицах, на бесчисленных веб-сайтах... как много людей, похожих на нее, с улыбкой смотрели на рекламу «Western Style», высмеивающую «ZAMON» и в то же время подающую эффектную презентацию китайской индустрии сумок, честную, справедливую и искреннюю.

<http://tl.rulate.ru/book/13102/618430>