

830. Мечты красивы, но реальность жестока

На кассовые сборы фильма влияет множество вещей. Не считая самого качества фильма, также важны зрительские симпатии и дата проката. Рекламная кампания тоже необходима.

Некоторые фильмы бюджетом всего несколько миллионов в итоге собирали в прокате более 100 миллионов, а некоторые фильмы бюджетом несколько сотен миллионов терпели колоссальные убытки. Не было какой-то единой формулы успеха.

Поэтому порою на кинорынке происходили случаи резкого спада кассовых сборов. Этому не стоило удивляться.

Но проблема фильма «Похождения юного странника» заключалась в его рекламной кампании, которая проводилась с гигантским размахом. На неё было потрачено почти столько же средств, сколько на производство самого фильма. После церемонии премьеры кинокритики опубликовали положительные отзывы, в первый же день было собрано более 100 миллионов, а за два дня было заработано более 232 миллионов. Эта работа явно должна была стать хитом. Как же так получилось, что всего за один день всё так круто поменялось?

На самом деле ответ был прост: зрительские отзывы!

Сейчас была эпоха интернета, миллионы пользователей молниеносно получали всевозможную информацию, а основной костяк кинорынка составляли именно интернет-пользователи, поэтому можно было легко попасть под влияние интернет-общественности.

Производители фильмов и кинодистрибьюторы, разумеется, осознавали роль общественного мнения в интернете, а потому выделяли как минимум 50% рекламного бюджета на интернет-издания, чтобы прочно направлять мнение интернет-общественности в нужное русло.

Однако нынче было не так-то просто водить за нос многочисленных пользователей. За десять с лишним лет информационной бомбёжки они приобрели свои каналы информации, которым доверяли, также научились распознавать проплаченных пользователей и тем более доверяли своему мнению, а не слепо следовали за чужим мнением.

Уже невозможно было полностью взять под контроль многомиллионных пользователей. За два дня проката фильма «Похождения юного странника» в блогах, на форумах и в группах в Feixun появилось огромное количество рецензий и отзывов, которые повлияли на потенциальных зрителей.

Общие впечатления о «Похождениях юного странника» на невероятной скорости распространились по интернету. На Волне ситуация ещё была терпима, но на многих форумах наподобие Цзянхая и во многих группах в Feixun этот уся-фильм пользователи разнесли в пух и прах своей критикой.

Большое количество посмотревших фильм людей кричало об обмане, считая, что их деньги ушли на дерьмовую работу. Многие возмущались, что трейлер ввёл их заблуждение. Это для них было то же самое, как если бы ты познакомился в интернете с девушкой, а затем увидел, какая она в жизни без косметики...

Особенно сильно люди насмехались над сюжетом, заявляя, что их умственно оскорбили.

Киноиндустрия развивалась, ежегодно выходило огромное количество фильмов. Чем больше блокбастеров смотрели отечественные зрители, тем выше становились их запросы и

эстетические потребности.

Более десяти лет назад любой голливудский блокбастер мог запросто захватить китайский кинорынок. Сегодня уже давно было не так. Однотипные блокбастеры собирали всё меньше денег в прокате, лишь настоящим шедеврам удавалось заполучить любовь и похвалу зрителей.

Будучи новичком в киноиндустрии, кинокомпания Ваньхао хоть и имела мощную поддержку за своей спиной и была преисполнена грандиозных амбиций, но её суждение об отечественном кинорынке отставало на много лет. Она полагала, что за счёт огромного бюджета, большого количества звёздных артистов, спецэффектов и усиленной рекламной кампании успех будет гарантирован, но в результате реальность дала ей жёсткую пощёчину.

Таким беспощадным был кинорынок!

8 июля кассовые сборы «Похождений юного странника» продолжили падать и уже опустились до 35 миллионов. Это можно было считать новым рекордом. Рекордом, который не заслуживал ни славы, ни похвалы.

Если и дальше будет такой же спад, тогда кинокомпания Ваньхао не сможет вернуть себе затраченные средства, потому что на производство и рекламу «Похождений юного странника» в общей сложности было потрачено около 300 миллионов. Чтобы эти деньги окупились, нужно заработать как минимум 600 миллионов.

За четыре дня проката было заработано 320 миллионов. В том, что удастся собрать 600 миллионов, не приходилось сомневаться, тем не менее такое снижение кассовых сборов и впрямь было слишком обидным.

Представители деловых кругов заявляли, что «Похождениям юного странника» будет крайне тяжело окупиться.

А ведь ещё несколько дней назад эти же самые люди считали, что фильм без труда заработает миллиард, а то и даже 2 миллиарда!

Но одним из самых неприятных моментов стало то, что кассовые сборы «Похождений юного странника» так стремительно падали, что к 9 числу кинотеатры наконец отреагировали и значительно снизили число сеансов для фильма, доставив очередную неприятность кинокомпании Ваньхао.

Кинокомпания Ваньхао, разумеется, не желала сдаваться. С одной стороны, она продолжила рекламную кампанию, с другой, воспользовалась связями и попросила помощи у киносетей в надежде на то, что получится сохранить за собой относительно большой процент сеансов.

Однако кинорынок был таким жестоким и беспощадным, к тому же кинокомпания была новичком в киноиндустрии, у неё было намного больше конкурентов, чем друзей. Сейчас появился удобный момент добить лежачего, поэтому конкуренты не проявили ни капли милосердия.

Процент сеансов для «Похождений юного странника» падал почти с такой же скоростью, как кассовые сборы, и в конце стал совсем мизерным.

И это ещё было не всё. Из-за ничтожных кассовых сборов и отвратительных отзывов мерч «Похождений юного странника» практически никем не покупался. Выходило, что кинокомпания Ваньхао впустую потратила деньги на это дело!

К 12 июля за семь дней проката фильм в общей сложности собрал 367 миллионов, процент его сеансов не доходил и до 10%. Он был обречён на провал и преподнёс хороший урок такому “отпрыску богатых родителей”, как кинокомпания Ваньхао.

На самом деле не только кинокомпания Ваньхао, но и другие в деловых кругах были потрясены. На примере взлёта и падения «Похождений юного странника» многие осознали жестокость рынка и вместе с тем начали сомневаться, что производство уся-фильмов – хорошая идея.

Некоторые телекомпании в связи с популярностью жанра “новое уся” планировали снять уся-сериалы, но теперь одна за другой отказывались от своих задумок.

Реальность показала, что они поступили правильно. Вышедший 12 июля фильм «Новые семеро храбрых, пятеро справедливых» в первый день собрал всего лишь 27 миллионов, поставив в затруднительное положение своего производителя, кинокомпанию Великая Земля.

Но самая печальная судьба ждала вышедшего 15 июля «Распутного странника», который в первый день заработал менее 10 миллионов, что предвещало ему серьёзные денежные убытки.

В мгновение ока уся-фильмы приобрели плохую славу, а вместе с ними упала и ценность ещё не так давно восхваляемого всеми жанра “уся”. Если раньше авторские права на уся-роман можно было продать за несколько миллионов, то теперь ими никто не интересовался.

Резкие рост и снижение котировок происходили не только на фондовом рынке.

17 июля в прокат вышла первая за эти летние каникулы голливудская работа – диснеевский мультфильм «Фантастический пилот», в первый день проката он получил более 50% всех сеансов и нанёс финальный удар по трём китайским уся-фильмам.

Блестящее начало и мучительный конец. У людей невольно закрались сомнения насчёт «Улыбающегося гордого странника», собиравшегося выйти в прокат во время национального праздника. Сможет ли этот фильм вновь возвысить жанр “уся”?

<http://tl.rulate.ru/book/96733/517168>