

План сотрудничества Тао Му относился к плану сотрудничества между новым фильмом режиссера Ронга "Оружейный король" и его сайтом FlyNews.

Хотя в глазах общественности FlyNews все еще был совершенно новой вещью, с момента его запуска в Интернете он очень быстро распространился среди студентов колледжей Пекина, Шанхая, Шэньчжэня и городов первого и второго эшелона Китая за последние полмесяца.

Тао Му фактически не знал этого директора Ронга, да и в прошлой жизни у него не было возможности с ним сотрудничать. Поэтому, найдя директора Ронга в этот раз, он просто хотел помочь Гоу Рисиню выплеснуть все негативные чувства - независимо от того, был ли несчастный случай с проводом Гоу Рисиня вызван Сюн Чжэном или нет, измена Ю Мэй с Сюн Чжэном была неоспоримым фактом.

Тао Му не хотел, чтобы этот парень, который не только взял женщину брата, но и взял роль брата, добился славы и успеха. Хотя в прошлой жизни Сюн Чжэн взял роль Гоу Рисиня в качестве второго исполнителя главной роли в фильме "Оружейный король", в итоге он не получил никаких волнений. Однако все нельзя было так просчитать.

Поэтому Тао Му за ночь написал черновой план и сразу же нашел и навестил гостиничный номер, забронированный режиссером Ронгом в Городе Эйч. В решительной, но вежливой манере он подробно проанализировал с директором Ронгом, что если "Оружейный король" использует Сюн Чжэна, который был связан с девушкой бывшего исполнителя главной роли, а также, возможно, был ответственен за намеренное создание аварии, чтобы отобрать главную роль у бывшего актера, то какие кризисы и риски возникнут для репутации команды?

Если только намеренно не создавать шумиху, ни одна съемочная группа не хотела бы неприятностей во время съемок. Это отвлекло бы актеров и персонал, и никто не мог бы гарантировать качество съемок. Более того, если бы зрители уделяли слишком много внимания сплетням о съемочной группе в СМИ, это неизбежно повлияло бы на впечатление некоторых поклонников фильма.

Более того, то, что Сюн Чжэн мог носить на себе, было не просто сплетнями в прессе.

При нынешнем статусе режиссера Ронга в киноиндустрии, если он хотел создать шумиху, лучшим способом было, естественно, раздуть сплетню, которая не привела бы к скандалу, например, о том, что у исполнителя главной роли и исполнительницы главной роли завязались романтические отношения вне фильма. Конечно, создание шумихи о том, что исполнитель главной мужской роли номер один и исполнитель главной мужской роли номер два не ладят и часто ссорятся друг с другом на съемочной площадке, также вполне соответствовало основной торговой точке сплетен гонконгских СМИ. Однако для такой шумихи требовалось, чтобы они имели одинаковый статус в кругу развлечений. Если разница была слишком велика, съемочной группе было бы лень создавать шумиху, и даже сами актеры не согласились бы.

В общем, какая бы шумиха ни была, она явно не имела отношения к Сюн Чжэну, который никогда не снимался в серьезных ролях, кроме как в качестве двойника в боевых искусствах.

Директор Ронг дорожил своей репутацией и, естественно, не допустил бы, чтобы на репутации команды появилось пятно из-за простого двойника. Однако у него также не осталось бы хорошего впечатления от того, что Тао Му подошел и угрожал ему таким образом.

Далее Тао Му достал разработанный им за ночь рекламный план и объяснил режиссеру Ронгу, какой рекламный эффект будет достигнут, если "Оружейный король" будет сотрудничать с FlyNews во время съемок.

"На самом деле, студенты колледжей как возрастная группа могут считаться основной аудиторией китайских фильмов. Потому что у них есть время, деньги и потребность смотреть кино. Так что если фильм "Оружейный король" будет известен среди студентов колледжей в Китае, режиссер Ронг может представить, что даже если только пятая часть студентов придет в кинотеатр, "Король оружия" обязательно получит кассовый результат именно с этими студентами. Более того, зарегистрированные пользователи FlyNews - это не только студенты колледжей, но и многие нетизены в возрасте от 18 до 35 лет. Директор Ронг должен знать, насколько велика покупательная способность потребителей в возрасте от 18 до 35 лет, имеющих доступ в Интернет в Китае в настоящее время".

На приманку Тао Му, директор Ронг был, по правде говоря, очень взволнован. Однако, как и все старомодные люди, он также сомневался в таких новинках, как FlyNews. Поэтому он не совсем верил в эффект, который изобразил Тао Му. Именно по этой причине он захотел еще раз обсудить это с Тао Му после того, как тот выгнал Сюн Чжэна из команды.

На этот раз Тао Му представил не просто набросок, а довольно подробный план. Начиная с ранней стадии и заканчивая поздней стадией рекламного плана, он описывал ход событий слой за слоем, вплоть до кульминации.

Тао Му жил десять лет в будущем. За эти десять лет он, можно сказать, полностью прошел через все этапы развития китайских СМИ, начиная с газетных телевизионных СМИ и заканчивая самомедиа в Интернете. И он сам в полной мере насладился всеми эффектами, которые могли оказать интернет-СМИ, когда они были направлены на подрыв репутации человека.

Можно сказать, что, возродившись десять лет назад, в том числе и в мировом масштабе, никто не должен быть более знаком с тем, как использовать интернет-самопиар для создания шумихи, чем Тао Му. Поэтому сейчас он легко нарисовал очень желаемую картину для директора Ронга. Ему даже не нужно было приводить ни одного из предыдущих примеров создания шумихи, которые считались классическими в индустрии. Достаточно было простого, самого обычного и грубого рекламного хода, чтобы справиться с таким человеком, как директор Ронг, у которого "нет знаний и опыта".

Конечно, выслушав рекламный план Тао Му, директор Ронг сразу же прозрел. Рекламный план был похож на дырку в бумажном окне темной комнаты. Если никто не говорил и ничего не делал, то все были ослеплены темнотой. Но стоило одному человеку пробить дыру в окне, и все могли увидеть свет, просачивающийся из отверстия.

Особенно в гонконгском кругу развлечений, полном сплетников и репортеров-папарацци, которые каждый день общались с фотографиями. Поэтому директор Ронг очень высоко оценил эти планы, упомянутые Тао Му. Более того, Тао Му не придумал ничего нового - это был не его собственный фильм, поэтому не было необходимости тратить на него слишком много энергии. Поэтому он решил быть ленивым и воспользовался существующими методами гонконгских папарацци для составления квалифицированного сериального сюжета, который должен иметь кульминацию, разворот и клифхенгер. И, наконец, он также должен принудительно сублимировать тему - притягивая все общественные обсуждения и рекламу к фильму "Оружейный король".

Метод был использован довольно чрезмерно, но самым важным была рекламная платформа FlyNews. Тао Му прямо вывалил перед директором Ронгом данные о текущих зарегистрированных пользователях и ежедневных посещениях FlyNews, рассказав ему самым научным образом, даже если только пятая часть пользователей будет привлечена этой операцией и пойдет в кинотеатр, сколько кассовых сборов они смогут получить.

Огромное спасибо этой простой эпохе, которая еще не была испорчена ложными данными и наводнена водным армейским трафиком. Короче говоря, как только режиссер Ронг увидел данные, брошенные Тао Му, он почувствовал, что сотрудничество с FlyNews для продвижения его фильма особенно надежно и привлекательно.

Как всем известно, эффективность гонконгского круга развлечений всегда была относительно высокой. Закончить весь фильм за полмесяца казалось невероятным для более поздних поколений, но в гонконгской индустрии развлечений это было обычным делом. Режиссер Ронг был типичным гонконгским человеком, и его работоспособность, естественно, была очень высокой. Он мгновенно позвонил исполнителю главной мужской и женской роли в фильме и попросил их прийти к нему в комнату, чтобы обсудить создание шумихи.

Хотя рекламный план Тао Му был довольно шаблонным, но с учетом данных о новой платформе FlyNews, если он сработает должным образом, то реклама будет совсем не плохой. Мужская и женская роли обсудили со своими агентами и, в конце концов, согласились сотрудничать с рекламой - ведь когда они подписывали контракт на вступление в съемочную группу, в нем было указано, что они должны сотрудничать со съемочной группой в продвижении фильма. Более того, в этой шумихе, связанной с инсценировкой романтических отношений между мужчиной и женщиной, они не могли быть более знакомы.

<http://bllate.org/book/15151/1338053>