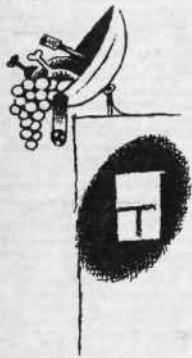


## Шампунь от СиБиЭс



В бюджете любой фирмы есть статья расходов, рост которой неоспоримо свидетельствует о росте доходов. И способствует ему. Это затраты на рекламу. Французский филиал американской кинокомпании СиБиЭс Фокс в последнее время значительно увеличил ассигнования в этой области. В фирме есть человек, который чувствует себя кувальдой на седьмом небе от такого поворота событий: это Мишель Либерман, возглавляющий отдел маркетинга.

В сентябре прошлого года СиБиЭс прогремела на весь мир рекламы, одновременно запустив в эксплуатацию рекламные ролики фильмов "Хрустальная ловушка" и "58 минут на оставшуюся жизнь", которые должны были вскоре выйти на экраны.

Мишель Либерман не позволяет себе расслабиться, полагаясь на качество кинопродукции СиБиЭс Фокс. Перед рождественскими праздниками в продажу поступила укороченная версия фильма "Большой синяк" (по 150 франков), хотя прошлой зимой уже были распроданы 250 тысяч кассет с записью этого фильма в "суперкоробке" — подарочном оформлении. 25—30 тысяч кассет с укороченной версией и документальным фильмом о работе над этой картиной должны привлечь внимание широкой зрительской аудитории, так же как и 11 тысяч кассет, проданных зимой уже были в продаже.

Компания СиБиЭс Фокс почти все свои хиты поставила на условиях эксклюзивного проката в сеть видеоклубов ("Абисс", "Индийцы", "Когда Гарри встретил Салли" — в последнем квартале

1990, "Война роз", "58 минут на оставшуюся жизнь", "Игоняющий дьявола-3" — в первом полугодии 1991). Теперь же Либерман взялся за развитие сбыта через розничную сеть. Это дает ему возможность лишний раз проявить изобретательность и деловую активность. Так начало розничной торговли видеозаписями фильмов "Хищник" и "Человек досуга" совпало по времени с появлением в продаже чудесного "чемоданчика" с подбором товаров для детей — туда вошли две кассеты "Звездных войн", постер и часы. Это были поистине царский подарок дизайнеров фирмы малышам к рождественским и новогодним праздникам. Получив его, ребята ни за что не забудут названия фирмы — Деда Мороза.

"Мы хотели не только наладить продажу сопутствующих товаров, но и создать настоящий синтез видеofilьмов и игрушек. Такой "чемоданчик" разработан в соответствии с общей концепцией игрушки, в которую органично вливается видеозапись," — говорит Мишель Либерман.

К концу года СиБиЭс прибегла еще одну новинку: речь идет о специальном видеоальбоме, по-

священном Лоику Пейрону, в одиночку проделавшему путешествие по морям и океанам. Оригинальный видеофильм предлагается зрителю вместе с судовым журналом Пейрона, изданным фирмой Денюэль.

Наконец... СиБиЭс, совместно с компанией "Проктер и Гэмбл" продолжает выпуск своих прословутых "металлических коробок", которые отныне будут называться "Классика Голливуда". Уже в ноябре появились в продаже три очередных фильма — "Мелодия счастья", "Королева Африки" и "Длинноногий папа", главные роли в которых играет Фред Астэр. Если покупатель выразит желание приобрести все три кассеты, то фирма "Проктер и Гэмбл" подарит или продаст ему с огромной скидкой бутылку шампуня Вилал Сэссон. Таким образом, поскольку продажа видеокассет организована в 400 крупнейших торговых центрах и 400 супермаркетах, склады последних изрядно опустеют за счет продажи и раздачи шампуня. Игрушки, шампунь, кругосветные путешествия — что еще придумает неутомимый Мишель Либерман?

К концу 1990 года мировой видеорынок практически сложился.

В мире на сегодня работает 200 миллионов видеомагнитофонов, 80 тысяч кино- и видеозалов, 650 миллионов телевизоров. За прошлый год капиталоборот в области международного обмена аудиовизуальной продукцией достиг 4,5 миллиарда долларов.

США по прежнему занимает 88% этого грандиозного рынка, доля Европы — всего лишь 6%, но участие всех остальных стран

вместе взятых еще меньше — 6%. Из-за такого жесткого прессинга со стороны США многие страны считают, что выгоднее покупать, чем производить и продавать видеопродукцию.

