638. Новый ореол

Первый сезон «Голоса Китая» начал транслироваться 19 мая на Чжэцзянском телевидении, и к тому времени, как все учебные заведения страны стали выходить на летние каникулы, уже было показано семь выпусков.

Это весьма оригинальное вокальное шоу сразу приковало взгляды зрителей. Чего стоили одни только звёздные наставники. Поэтому рейтинги нисколько не разочаровали. Средний рейтинг составлял 2,26%, максимальный рейтинг – 2,50%. «Голос Китая» занимал первое место среди эстрадных шоу на отечественном телевидении.

Но настоящий шок ждал впереди. В течение следующих нескольких выпусков «Голос Китая» прямо-таки разнёс весь рынок в пух и прах. Рейтинг программы неуклонно рос и легко стал феноменальным. «Голос Китая» теперь был самым ярким шоу за последние несколько лет.

Когда 30 июня вышел седьмой выпуск, средний рейтинг достиг поразительной отметки в 6,35%. «Голос Китая» расплющил всмятку находившееся на втором месте другое конкурсное шоу!

Деловые круги, помимо того, что испытывали потрясение, ещё и проводили глубокий анализ «Голоса Китая».

Данное шоу, безусловно, было специфическим и отличалось форматом от других подобных шоу. В нём было много оригинальных задумок.

Самым очевидным достоинством, несомненно, были вращающиеся кресла четырёх наставников. Идея слепых прослушиваний привела всех в восторг. Таким образом гарантировалась беспристрастность при выборе участника. Внешность не играла никакой роли, наставники ориентировались только по голосу выступающего, а это полностью соответствовало сути шоу.

После того, как «Голос Китая» стал популярным, в интернете появилось множество подражаний. Немало интернет-пользователей использовали офисные стулья в качестве вращающихся кресел и имитировали слепые прослушивания. Некоторые забавные ролики набрали кучу просмотров.

Ещё одним достоинством шоу был взаимный выбор участников и наставников. На всех прежних шоу только члены жюри отбирали конкурсантов. А на «Голосе Китая» участники могли выбрать себе наставника, но только при условии, что хотя бы двое наставников повернутся.

А когда поворачивались все наставники, они даже начинали бороться друг с другом, чтобы заполучить определённого участника. Это ещё больше повышало интерес к шоу и создавало ещё большую интригу, поэтому зрители чувствовали себя так, будто подсели на некий наркотик.

В дальнейшем происходила борьба внутри команды наставника и между командами наставников, а потому шоу, конечно же, не давало зрителям скучать.

Помимо этих достоинств, в «Голосе Китая» имелось ещё немало мелочей. Например, исполнителям разрешалось петь только песни на китайском языке, запрещалось выступать с песнями на иностранном языке. Несмотря на то, что исполнители, специализировавшиеся на английских песнях, выражали недовольство по этому поводу, им не удалось повлиять на решение создателей шоу.

Хоть это и была мелочь, но именно поэтому зрители так сильно полюбили и одобрили «Голос Китая», ведь на прежних вокальных шоу немало исполнителей любили похвастаться английскими песнями и как назло многим членам жюри это нравилось, зато подавляющее большинство зрителей не могли понять, о чём были эти иностранные песни, и постепенно теряли интерес к таким шоу.

Оригинальный формат, приятные для простого народа правила, незаурядные участники и звёздные наставники – всё это давало понять, что успех «Голоса Китая» был не случаен.

Сверхвысокий рейтинг «Голоса Китая» принёс огромную выгоду создателям шоу и телеканалу, транслировавшему это шоу.

Прежде всего, это касалось Фабрики Звёзд. Поначалу эта только что вступившая в ряды новичков медийная компания была совершенно никому не известна, не считая узкого круга лиц в Ханчжоу.

Но теперь название и логотип Фабрики Звёзд вслед за «Голосом Китая» распространились по телеэкранам всей страны, затмив остальные компании. Непрерывный поток людей обращался в Фабрику Звёзд в поисках сотрудничества.

А между Фабрикой Звёзд и Чжэцзянским телевидением было заключено соглашение об изменении стоимости, согласно которому прибыль высчитывалась на основе рейтинга, то есть чем выше будет рейтинг «Голоса Китая», тем больше получит медийная компания. Поэтому вечно растущий рейтинг стал бурлящим источником денег для Фабрики Звёзд.

Но Чжэцзянское телевидение без какого-либо огорчения отдавало эти деньги, поскольку рейтинг шоу был напрямую связан с доходом от рекламы. Пусть даже ранее заключённые сделки со спонсорами и рекламодателями принесли не так много прибыли, однако сейчас всё больше новых брендов предлагало большие деньги, чтобы их прорекламировали на Чжэцзянском телевидении.

Кроме того, на шоу «Голос Китая» был запланирован итоговый концерт. За возможность вставить рекламу во время данного концерта Чжэцзянское телевидение запрашивало бешеную цену, и все равно множество крупных брендов были готовы сотрудничать.

Поэтому, несмотря на необходимость отдавать немало денег Фабрике Звёзд, по сравнению с доходом от рекламы, это были мелочи.

Пользуясь такой благоприятной ситуацией, Чжэцзянское телевидение, по примеру Центрального телевидения, уже объявило открытые торги для рекламодателей ко второму сезону «Голоса Китая» в следующем году.

Чжэцзянское телевидение непременно получит уйму денег. В то же время оно стремилось по максимуму расширить своё влияние.

«Голос Китая» и впрямь стал слишком популярен. Запланированные на июнь «Сильнейший автор-исполнитель» телевидения Сяннань и «Вокальный Китай» Столичного телевидения были отложены на потом. Только в конце июля начнутся кастинги данных шоу.

Хотя оба спутниковых телеканала объясняли такой поступок необходимостью провести дополнительную подготовку, однако все понимали, что всё это были лишь отговорки. Настоящей причиной послужил страх перед прямым столкновением с «Голосом Китая». Чтобы обеспечить себе высокие рейтинги, оба телеканала решили уступить дорогу.

Столичное телевидение ещё можно было понять. Однако пусть даже считавшееся очень могущественным телевидение Сяннань тоже мудро поступило, решив избежать войны, это все равно казалось удивительным событием.

Помимо Фабрики Звёзд и Чжэцзянского телевидения, четверо наставников тоже завоевали огромное количество фанатов и привлекли к себе немало внимания благодаря «Голосу Китая». Не стоило особо зацикливаться на Лу Чэне и Чэнь Фэйр, они и раньше были очень популярны. Зато Ши Фан и Ляо Цзя вновь попали под взор общественности и вновь возвысились, полагаясь на свои прошлые богатые достижения!

Что касалось конкурсантов, то некоторые среди них, показав наиболее впечатляющие выступления за семь выпусков, уже прославились. Их личные блоги быстро набирали подписчиков, а ценность каждого артиста росла на рынке.

Ярчайшим примером служила Ань Синь. Эта прежде неизвестная барная певица теперь запрашивала более 100 тысяч юаней за одно выступление. Несмотря на то, что это была временная цена, этого вполне хватало, чтобы доказать её популярность.

Такова была польза от этого феноменального шоу. Каждый вышел победителем. Если «Голос Китая» за такой короткий промежуток времени сумел принести немалую выгоду, то в дальнейшем эта выгода только увеличится.

Это уже нашумевшее шоу принадлежало Фабрике Звёзд, а Лу Чэнь и Чэнь Фэйр владели большой долей акций медийной компании, поэтому Лу Чэнь получит ничуть не меньше прибыли, чем от проинвестированного им Цифрового Счастья!

Это, бесспорно, позволило Лу Чэню образовать вокруг себя новый ореол.

2 июля Лу Чэнь вместе с Чэнь Фэйр, недавно вышедшей на летние каникулы Лу Сюэ, а также с ещё одним особенным пассажиром отправился на автомобиле из Ханчжоу в родной город Биньхай.

http://tl.rulate.ru/book/96733/426258