

Роман Маградзе

Тенденции развития музыкального телевидения

В последний день весны закончится эпоха самого «старого» в России музыкального телеканала. 1 июня вместо «MTV Россия», который в 1998 году в результате поглощения заменил тоже музыкальный Biz-TV, начнет вещание новый развлекательный телеканал «Пятница».

Означает ли это кризис музыкального жанра в нишевом сегменте телевизионного рынка, или это просто частный случай отдельно взятого телеканала? Каковы вообще тенденции развития музыкального телевидения в России?

Законодатели эстрадной моды

Первыми нишевыми телеканалами в России стали музыкальные. Уже в 1989 году появился Biz-TV и просуществовал без малого почти 10 лет. В 1998 году на его базе начал вещание телеканал «MTV Россия». А за пару лет до MTV появился «Муз-ТВ». Эти два канала долго оставались флагманами музыкального телевидения в стране и законодателями для всей российской эстрады.

Однако рассматривать эти телеканалы в едином контексте с другими музыкальными телепроектами было бы неправильно. Эфирное вещание на территории практически всей страны определило их особую стратегию развития и бизнес-модель, недоступную в полном объеме телеканалам, распространяющимся только в кабельных и иных сетях.

С бизнес-моделью в общих чертах все понятно, — она рекламная и нацелена на долю в самом внушительном «пироге», предназначенном для эфирного телевидения. Кабельно-спутниковый сегмент телеканала о таком до сих пор только мечтает.

Программную политику «Муза» и MTV также диктовала масштабность их распространения. Естественно, что в фокусе их внимания были преимущественно те артисты и жанры, которые собирали самую массовую аудиторию. Разумеется, это мейнстрим, или, проще говоря, «попса». Это по сути, скорее, индустрия развлечений, чем музыкальная культура. Поэтому было неудивительно, что со временем на каналах стало меньше музыки, зато больше развлекательных программ.

«Если говорить о «Муз-ТВ» и MTV, — комментирует Вячеслав Луговых, генеральный директор телеканала А-One Hip-Hop

Music Channel, — то они нисколько себе не изменили. Они работали с попсой, ее музыкальной частью, и в определенный момент просто начали расширять формат, делать программы о стиле жизни и звездах. Это та же самая попса, только в другом, расширенном виде. Вначале она была только музыкой, потом стала образом жизни. А содержание каналов как было попсовым, таким и осталось».

Итог развития двух эфирных музыкальных каналов на сегодняшний день таков. Вначале «MTV Россия» раньше своих зарубежных коллег — в 2009 году — отказалось от надписи «Музыкальное телевидение» под логотипом. PR-директор канала Юлия Яковлева пояснила, что в России концепцию исключительно музыкального телевидения отвергли, чтобы соответствовать слогану «Больше, чем музыка». А теперь отказались и от всего бренда — российского MTV больше нет. Здесь было бы уместно помянуть телеканал «VН1 Россия», значительно раньше ушедший из эфира и полностью закрытый в качестве российского телепроекта.

В «Муз-ТВ» в прошлом году вернули музыкальную концепцию, но сам канал убрал из эфира, «сослав» в кабельные сети. На его эфирных частотах теперь вещает телеканал с тем же развлекательным контентом, что был у «Муза», но под другим названием — «Ю».

Логику развития нарушает получение телеканалом «Муз-ТВ» места во втором мультиплексе. Неужели «Ю» уйдет из эфира, а «Муз» вернется? Но до полного ввода в строй второго мультиплекса и «цифровизации» еще есть время, в течение которого многое может измениться.

«Попса» и сверхтонкие идеи...

Первым опытом запуска музыкального телеканала, предназначенного не для эфирного распространения, стал телеканал с незамысловатым названием «Музыка» на спутниковой платформе только-только стартовавшего проекта «НТВ Плюс». Его содержание составляли клипы артистов музыкального мейнстрима, как отечественных, так и зарубежных. В очень скором времени проект закрыли. Он оказался далеко не настолько востребован по сравнению с двумя фильмовыми и спортивными каналами. К тому же его запуск совпал с появлением в эфирном пространстве в том же году телеканала «Муз-ТВ» при уже существовавшем Biz-TV. А зачем зрителю платить за то, что он может получить и бесплатно?

С тех пор почти все новые музыкальные телеканалы были бесплатным приложением к базовым пакетам спутниковых и кабельных операторов. Во всяком случае, отечественные каналы. Но и это не гарантировало успеха и «долгосрочности». Мелькнули на экранах и безвозвратно ушли в небытие «попсовые» Neo TV, Neo Music, World Music Channel, Love Music, «Дискотека ТВ». Телеканал бардовской песни «Облака» разочаровал своих владельцев. Канал, посвященный рок-музыке, 1Rock также не удержался «на плаву».

Та же судьба постигла ряд зарубежных каналов. Например, белорусский «Первый музыкальный телеканал». Его содержание было все тем же российским мейнстримом, и ставка делалась на распространение в... России. Решение было странным, а итог — закономерным.

Не нашел понимания у российской аудитории оригинальный телеканал Nat Geo Music. Что, впрочем, неудивительно. Основу его содержания составляет музыка народов мира, что достаточно познавательно, но зрительской лояльности не гарантирует. И ладно, была бы просто странная музыка. Так ведь она еще и за экологию жизни. Похоже, такие сверхтонкие идеи пока еще трудно продвигать на нашем рынке. Впрочем, телеканал все еще существует, но в России больше не распространяется.

Рецепты бессмертия

Так как же удалось «выжить» другим музыкальным каналам? Ведь среди большинства из них преобладает тоже жанр эстрадного мейнстрима, хотя есть и более узконишевые направления. Что отличает «выживших» от «почивших»?

«Рецептов бессмертия» несколько.

Рецепт № 1. Зарабатывать.

Это средство помогает далеко не всем. Ведь нельзя предположить, что хоть один из телеканалов создан для чего-то иного. Тем не менее, для таких телеканалов, как Bridge TV, Rusong TV, Music Box TV и Russian Music Vox, этот метод — единственный способ существования. Платных услуг в их эфирах много. Это и теле-чат, и платные SMS-голосования, и реклама рингтонов, и заказы клипов. На каналах Music Box значительный объем эфирного времени продан телемагазинам и телевикторинам с характерным заданием отгадать слово «лоапта» (неужели до сих пор кто-то еще на это покупается?). А ставка на распространение каналов в гостиницах, барах, кафе и т.д. способствует росту рекламных доходов. И еще две детали объединяют двух производителей этих четырех каналов. Оба вещают по два музыкальных канала, один из которых посвящен исключительно российской эстраде. И обе телекомпании имеют в своих пакетах по одному каналу немзыкальной тематики.

Рецепт № 2. Реализация потенциала учредителя.



В этом отношении — кому как повезло. В более привилегированном положении оказались телеканалы при радиостанциях. Среди них Egora Plus TV при одноименной радиостанции и Ru TV при «Русском радио». Телеканал «Шансон ТВ», не связан, а просто созвучен по названию с «Радио Шансон». И уж совершенно вне всякой конкуренции телеканал «Музыка» производства «Первого

канала. Всемирная сеть». Помимо доступа к огромной видеотеке одного из самых крупных федеральных каналов, «Музыка» распространяется в пакете с другими платными продуктами «Цифрового телесемейства». В эту группу можно включить и канал «Ляминор» производства холдинга «Ред Медиа» благодаря возможностям последнего в деле распространения. Но настораживает тот факт, что при схожих условиях в прошлом году телекомпания «Первый ТВЧ» прекратила производство своего музыкального телеканала «Дискотека ТВ». Получается, что рецепт № 2 работает не стабильно.

Рецепт № 3. Национальный контент.

Пока только в трех российских регионах запущены спутниковые каналы национальной музыки — «9 Волна», «Курай ТВ» и «Майдан».



«9 Волна» был создан в 2009 году и в изначальном варианте должен был представлять собой небольшой кабельный канал,

предназначенный для девяти (отсюда и название) городов Северного Кавказа, — рассказывает Тимур Капнинов, коммерческий директор телеканала «9 Волна». — Работа строилась исключительно на энтузиазме создателей, поэтому не было сложных маркетинговых расчетов, вычислений рентабельности, оценки контента, механизма занимания определенной ниши».

«Появление национальных музыкальных каналов — это явный шаг вперед в развитии телевизионного рынка страны, — говорит Тимур Капнинов. — Это дает возможность выбора. Зритель узнает о том, что существует много «другой» музыки, отличной от той, которую привыкли слышать и видеть на мейнстримовых каналах».

«9 Волна» существует за счет оборотных средств от продажи рекламного времени. Однако на базе телеканала функционирует собственный продюсерский центр полного цикла.



«Телеканал «Майдан» стартовал в августе 2011 года в цифровом пакете ТВТ в Республике Татар-

стан, — рассказывает Дамир Давлетшин, директор ООО «Татарский музыкальный телеканал». — Вначале он рассматривался как рекламный проект для привлечения абонентов к цифровому телевидению. А через 4 месяца, после смены собственника ТВТ, он отправляется в «свободное плавание», его включают в свой состав кабельные операторы Татарстана. Сейчас наша потенциальная аудитория составляет уже 3 000 000 абонентов. Причем не только в республике. Нас транслируют в 42 городах России, подписаны договоры в Украине».

Ставка на национальный музыкальный контент себя оправдала. Будучи независи-

мым, телеканал пользуется всесторонней поддержкой как в самом Татарстане, так и в среде многочисленной диаспоры. Основу дохода составляют реклама на самом канале, ротация клипов, а также внеконтентная деятельность — организация концертов, мероприятий, исполнение государственных заказов.

«Региональные музыкальные телеканалы способствуют развитию национального аудиовизуального производства, — добавляет Дамир Давлетшин. — Полтора года назад у нас было всего 300 музыкальных клипов, а остальной контент — нарезки с концертов. А сейчас каждую неделю появляется новый клип, их привозят со всех уголков России».

Пока трудно прогнозировать развитие национальных музыкальных каналов. Ведь прошло еще так мало времени с момента их запуска. Этот «рецепт бессмертия» пока проходит испытания.

A-One Hip-Hop Music Channel

Этот телеканал стоит особняком. Ни один из приведенных в предыдущей главе «рецептов» ему не подходит. Жизнь здесь просто кипит, канал представлен на самых разных медийных площадках, в т.ч. и интернете, он ищет и находит своих зрителей в самых неожиданных местах. Например, в Google+.

В середине марта стартовало новое музыкальное шоу «A-One Zvezdochat на Google+». Это совместная работа канала и социальной сети, проект, который объединил в себе телевидение и Интернет. Каждый второй вторник на официальной странице канала в Google+ теперь проходят видеовстречи, участниками которых становятся представители молодежной культуры: брейкданс-команды, битбоксеры, известные хип-хоп исполнители и диджеи. А гости в студии могут пообщаться в видеочате с поклонниками и ответить на их любые вопросы.

«Хип-хоп в нашей трактовке — это очень широкий пласт, — говорит Вячеслав Луговых, генеральный директор A-One Hip-Hop Music Channel. — Мы вовлекаем в нашу орбиту все пограничные группы, расширяя границы нашей аудитории. И сами не стоим на месте. По сравнению с нашим «альтернативным» прошлым, когда среднемесячный охват аудитории был 6,7 миллиона человек, сейчас, после ребрендинга в направлении хип-хопа и пограничных с ним музыкальных направлений, он составляет 10,8 миллионов».

Вячеслав Луговых считает, что одиночный канал сам себя «не вытянет» на одном только вещании и ожидании продаж рекламного времени. И потому A-One Hip-Hop Music Channel проводит концерты, открыл кафе, магазин. Средства нужны не только



Вячеслав Луговых

на покупку прав на музыкальный видео-контент, но и на оплату операторам услуг за ретрансляцию канала в своих сетях. А для расширения аудитории и интерактивного общения с ней создаются группы в Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Google+.

«Перспективы у музыкального телевидения будут только в том случае, если оно будет по максимуму общаться со своей аудиторией, — сказал Вячеслав Луговых. — Речь идет не только об интерактивности. Канал должен войти на территории своих зрителей — в интернет, соцсети, концертные залы...»

Остров относительной стабильности

С зарубежными музыкальными телеканалами, доступными российскому зрителю, дела обстоят прямо противоположным образом, чем с отечественными. Во-первых, это не они платят операторам за возможность их ретранслировать, а операторы — им. Во-вторых, выглядят они как островок относительной стабильности: закрываются или уходят с нашего рынка крайне редко.



Остановимся на последнем. Кроме упомянутого Nat Geo Music, прекращена дистрибуция только одного музыкального канала — MCM Pop. Причины не оглашались, но можно предположить, что его востребованность в России оказалась ниже, чем у его собрата — MCM Top. Ведь если перед зрителем встает выбор между лучшими новыми музыкальными клипами и популярной «поп-классикой» 80-90-х, очевидно, что приоритет будет у современного топ-ового контента. В общем, MCM Top остался, а MCM Pop вернулся на историческую родину, во Францию.

И еще один французский телеканал прекратил свое вещание. Вообще, а не только в России. Речь идет о Trace TV. Но в этом случае ему на смену появилось сразу два канала в HD-формате — Trace Tropical и Trace Urban.



«Trace Tropical HD представляет карибские и латиноамериканские видео клипы, другими словами: сальса, регги, самба, сока,

босса нова... — рассказывает Анастасия Пронина, менеджер по маркетингу и PR ООО «Тэма Рус». — Trace Urban HD представляет обзор городской музыки и культуры и предлагает самые популярные городские музыкальные стили, фокусируясь на новинках R&B, хип-хопа, танцевального стиля, поп, реггетон... Оба канала были созданы в 2003 году и входят в семейство Trace наряду с Trace Sport и Trace Africa. Последний в России не представлен. Реклама на всех наших каналах отсутствует, соответственно, модель построена на доходах от абонентской платы. Помимо этого, каналы предоставляют возможность сотрудничества по системе VOD».

Вот, собственно, и все «потрясения» зарубежного музыкального телевидения на российском рынке.

Что же касается вопроса абонентской платы, то на большинстве зарубежных музыкальных каналов нет рекламы. Но это только пока. Общая мировая тенденция свидетельствует о том, что телекомпании выбирают смешанную бизнес-модель — и абонентскую плату, и продажу рекламного времени. С другой стороны, их доходы больше, чем у российских телекомпаний, благодаря более широкой географии распространения.



Надо отметить, что только зарубежные производители телевизионного музыкального контента предо-

ставляют телеканалы классической музыки и джаза, восполняя этот жанровый пробел в российском медиа-пространстве. Речь идет о телеканалах Mezzo, Mezzo Live HD, а теперь еще и C Music TV. Правда, это стало возможным только потому, что их аудитории собираются по всему миру. Эксперты сходятся во мнении, что на доходы от распространения только в одной стране такие каналы не существовали бы и года.

«C Music TV — канал, посвященный классической музыке, музыке кино и музыке в стиле Crossover, — рассказывает Максим Кашук, менеджер по дистрибуции ООО «Тэма Рус». — Он сочетает классические, кинематографические и музыкальные клипы в стиле ambient, интервью с исполнителями, а также отрывки прямых трансляций концертов и программу «За сценой». Каналы для широкой аудитории всегда будут иметь более высокие рейтинги, но и на контент типа C Music, как показывает практика, всегда найдется свой зритель. Спрос у операторов на него высокий. Стратегия распространения музыкальных телеканалов для нас мало отличается от стратегии других тематических телеканалов». ■

Екатерина Дерик

Мнение операторов

Факт 1. Половина опрошенных операторов кабельного телевидения считают, что музыкальные каналы имеет смысл оформлять в виде отдельного пакета. Некоторые из них в качестве причины называют перегруженность базового пакета.

Факт 2. Четверть из опрошенных считают, что музыкальные каналы востребованы слабо. Остальные уверены, что востребованность находится на некоем «среднем» уровне. Т.е. их смотрят, но драйверами подключений к тем или иным пакетам они не являются.

Факт 3. Наиболее востребованным музыкальным каналом большинство из ответивших считают A-One Hip-Hop Music Channel, отмечая оригинальность его контента.

Факт 4. Можно сказать, что тематика музыкальных каналов кабельщиков интересуют слабо.

Выставка потребительской электроники
CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO

11-14 апреля 2013 Крокус Экспо

**АУДИО
& ВИДЕО**



CAR MEDIA



**ФОТОФОРУМ
& SHOW PRINT**



**MOBILE
& DIGITAL
iZONE**



**ВСЁ,
ЧТО НУЖНО –
МОЖНО!**



Национальная Премия «ПРОДУКТ ГОДА»

GADGET SHOW



12+

дети 6-11 лет могут посетить выставку в присутствии родителей или иных законных представителей

www.cer-expo.ru

Организатор

MIDexpo
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И РЫНКИ

Главный партнер

ПАТЭК

Генеральный медиа-партнер

Зарулем

Главные медиа-партнеры

STEREO
A VIDEO

WHAT HI-FI?
ЭЗУК И ВИДЕО

АудиоМагазин
THE HI-FI JOURNAL

реклама

ANGACOM

WHERE BROADBAND MEETS CONTENT



- 440 exhibitors from 33 countries
- 16,000 business visitors
- 1,600 congress attendees
- New: Connected Home Summit

Europe's
leading Business
Platform for Broad-
band and Content
for more than
10 years

**Exhibition and Congress
for Broadband, Cable & Satellite**

4-6 June 2013
Cologne/Germany
www.angacom.de



ANGA Services GmbH, Nibelungenweg 2, 50996 Köln/Germany
Tel. +49 221/99 80 81-0, info@angacom.de, www.angacom.de

Kindly supported by **ZVEI:**
Satellite & Kabel

реклама