

Роман Маградзе

# Тенденции развития телемагазинов

Сегодня телемагазинов на российском телевизионном рынке всего восемь. Тем не менее более спорного тематического формата в истории телевидения еще не было. Подавляющее большинство телезрителей на различных форумах голосуют за любой канал, кроме торгового. И все же рост удаленных продаж доказывает востребованность телемагазинов абонентами кабельных сетей.

## Ненавидистый формат

Бизнес в формате телемагазинов в его современном виде обязан своим появлением чистой случайности. Во второй половине семидесятых годов рекламодатель не смог оплатить счет за рекламу, вышедшую в эфир радиостанции одного небольшого города во Флориде. В качестве компенсации он предложил ей свой товар — 112 электрических консервных ножей.

Владелец станции взял товар вместо денег, после чего в прямом эфире выставил все эти устройства на торги. Ножи успешно разошлись, и радиостанция запустила в эфир регулярное радио-шоу «Барганьеры (от англ. bargain — выгодная покупка) Солнечного побережья». В 1981 году программа стала выходить на местном кабельном телевидении.

Сейчас телемагазины работают на всех континентах и крупнейших мировых рынках, а конкуренция между ними продвигает развитие этой индустрии. Несмотря на то, что ТВ-шопинг является лишь небольшой нишей рынка дистанционной торговли, его будущее аналитики оценивают очень оптимистично. По некоторым оценкам, ежегодный рост составляет 15%.

В советские времена ходил анекдот, что при коммунизме товары можно будет заказывать по телефону, а получать — из телевизора. Тем не менее, когда, с некоторыми поправками, это наконец-то произошло, телеаудитория взорвалась от негодования. И надо сказать, что понять ее гнев было легко. Можно представить эмоции, охватывающие телезрителя, когда показ интересного ему фильма или любой другой программы прерывается на 20-30 минут ради навязчивой презентации товара далеко не первой необходимости.

Даже отсутствие законодательного регулирования дистанционной торговли, ограниченные возможности оплаты заказанных товаров и проблемы их почтовой

доставки в значительно меньшей степени способствовали дискредитации формата. Эфиры немногочисленных каналов в 90-е годы оказались избыточно заполнены презентациями телемагазинов.

Однако при зачаточном состоянии рекламного рынка именно этот «ненавидистый формат» буквально спасал зарождавшуюся российскую телеиндустрию. Дистанционная торговля приносила первым отечественным каналам прибыль, позволявшую им не только удерживаться на плаву, но также производить и закупать более качественный телевизионный контент.

Что же касается «возмущенных зрителей», критики и негативных отзывов в прессе, то прибыльность телемагазинов, само их существование и развитие, увеличение числа эфирных торговых площадок — лучшие доказательства их популярности у отечественного зрителя.

## Симбиоз TV Club и «2x2»

Из известных телемагазинов наибольшим стажем на отечественном рынке обладает TV Club. Первый российский торговый канал был создан в 1994 году. Более десяти лет его крупные телевизионные блоки занимали основное рекламное время многих российских эфирных телеканалов. В их число входили «Домашний», а также ныне закрытые 7ТВ и «Rambler-ТелеСеть», где телемагазин занимал по три часа сетки вещания.

А лавры первого спутникового телемагазина принадлежат в России каналу «2x2». В конце зимы 1997 года он начал вещание «Магазина на диване» под своим логотипом на платформе «НТВ Плюс» в эфире «Инфоканала». Презентации товаров различных телемагазинов, в т.ч. и TV Club, транслировались, перемежаясь с полезной для абонентов спутникового оператора информацией: анонсами передач, условиями оплаты, объявлениями

о рекламных акциях, инструкциями по настройке оборудования и т.д. Однако продолжалось это недолго — уже в августе канал прекратил вещание более чем на пять лет.

В 2002 году «2x2» возвратился в эфир, выиграв конкурс на дециметровую частоту в Москве с концепцией «Магазин на диване». Помимо презентаций товаров телемагазинов, в сетке вещания транслировались программы Fashion TV и музыкальные клипы отечественных исполнителей.

Весной 2005 года телемагазин TV Club арендовал практически все эфирное время телеканала «2x2». Той же осенью началось и его спутниковое вещание для раздачи сигнала в кабельные сети по всей стране. Помимо презентаций товаров, здесь можно было увидеть музыкальные видеоклипы, а в ночь с пятницы на субботу — фильмы и сериалы.

Этот симбиоз распался к концу 2006 года, когда «2x2» был приобретен холдингом «Проф-Медиа». 1 апреля 2007 года телемагазин TV Club начал трансляции своих торговых презентаций на собственном канале под своим брендом. А «Магазин на диване», канув в Лету, сохранился в народной памяти, став именем нарицательным для всех телемагазинов в совокупности.

История этих двух каналов точно отразила этапы развития российского рынка кабельного и спутникового телевидения. Основными площадками для дистанционной торговли поначалу были только немногочисленные эфирные телеканалы. В середине 90-х рынок телевизионной рекламы находился еще в зачаточном состоянии, рекламодателей немного, их бюджеты невелики, кабельные сети только-только начинали строиться... Телемагазины тоже только начинали разворачивать свой бизнес, и проще было купить рекламное время эфирных каналов, чем запускать свой.

С появлением кабельных сетей и первой российской спутниковой платформы с тематическими каналами, да и с развитием экономики в целом в стране открылись новые возможности для дистанционной торговли. И почти сразу была предпринята первая робкая попытка запустить телемагазин в пакете «НТВ Плюс». А спустя пять лет та же телекомпания, которая уже, казалось, прекратила существование, вышла на конкурс частот с концепцией телевизионной площадки под телемагазины. Это еще не сам телемагазин, ведь телевизионщики пока не владели навыками организации дистанционной торговли; а телемагазины не рисковали создавать свои каналы, им еще предстояло освоить технологии организации вещания. Но все изменилось в 2006 году...

### Тройка первопроходцев

В 2006 году российский рынок кабельного телевидения становится привлекательным, и его осваивают производители каналов самых разных форматов, в т.ч. и телемагазинов. В один этот год в России стартовали TV Sale и Top Shop TV Russia, а TV Club начал подготовку к запуску в начале 2007 года собственного канала. До 2010 года эту тройку каналов конкуренты не беспокоили.

TV Sale предлагает своим дистанционным покупателям широкий спектр товаров для дома, занятий спортом и ухода за внешностью, относящихся к среднему ценовому сегменту. У Top Shop TV — огромный ассортимент товаров для разных категорий

зины раскручивают весьма непривычные устройства, например блоки для экономии света, экономайзеры бензина, всяческие овощерезки.

Первые же телемагазины стали привлекать известных в стране лиц к рекламе своих товаров. К примеру, артистка эстрады Наташа Королева представляла на канале TV Club систему моментального загара. Прямые эфиры Top Shop TV ведут актеры театра и кино и известные радиоведущие. Позвонив в студию, телезритель может не только узнать подробности о рекламируемом товаре, но и лично поговорить с персонажем любимого сериала. Телемагазины стремились стать не только прибыльным предприятием, но и зрелищным шоу.

Это было продиктовано необходимостью борьбы за зрителя и... оператора. Все телемагазины предлагают операторам примерно одинаковые финансовые условия при заключении договоров. А при прочих равных, как известно, побеждает тот, кто может предложить, кроме денег, еще и более качественный и интересный контент. Так, в телемагазинах значительно увеличился объем прямых эфиров. Это динамичное шоу длится не более 6-8 минут. Продолжительность презентации товара «живьем» — значительно меньше среднего времени промо-ролика, что позволяет расширить товарный ассортимент до 500-700 продуктов в неделю, против 20-30. В итоге на одного зрителя приходится пять-семь покупок в год вместо одной-двух. Кроме того, сокращаются расходы на съемку видеороликов и постпродакшн.

◆ Финансовые условия работы всех телемагазинов примерно одинаковы. В борьбе за зрителя побеждает тот, кто может предложить более качественный и интересный контент. Так, в телемагазинах значительно увеличился объем прямых эфиров.

покупателей, но все же большинство из них — для женщин. TV Club стремится к более ровной в гендерном плане аудитории. Наряду с ассортиментом, традиционно предназначенным женам, у него есть товары для автомобилей, рыбалки, занятий спортом, электроника, которые должны привлекать мужчин.

Став первопроходцами, эти три канала задали определенные стандарты вещания. В телемагазинах не рекламируются известные мировые марки. Их ассортимент, как правило, не встречается в обычном магазине. Привычные аэрогрили сперва появились в эфире телемагазинов, и только потом — на прилавках магазинов кухонной техники. Схожая ситуация сложилась с уничтожителями насекомых. Телемага-

зины раскручивают весьма непривычные устройства, например блоки для экономии света, экономайзеры бензина, всяческие овощерезки.

Начав собственное вещание, телемагазины сохранили формат размещения презентационных блоков на других телеканалах. К примеру, рекламные блоки Top Shop TV размещались на 60 как эфирных, так и спутниковых каналов. Среди партнеров значились ДТВ, Eurosport, Music Box, ТДК.

Но, как свидетельствуют подсчеты агентства Initiative на основе данных TNS, к 2010 году этот формат превратился в довольно редкое явление. Если в 2003 году доля телемагазинов в общей продолжительности всей рекламы на всем ТВ достигала 28%, то в 2006-м — уже 11%, а в 2008 и 2009 годах — и вовсе 1%. Просто доходы телеканала от телемагазинов в разы ниже, чем от размещения традици-

онной рекламы. Поэтому, когда с июля 2006 года допустимый объем рекламы в час был ограничен 12 минутами, а с 2008 года снижен до 9 минут, вещателям стало невыгодно ставить в эфир телемагазины.

Подобное стало возможным благодаря развитию рекламного рынка в России. Практика приобретения эфирного времени на существующих телеканалах сохранилась в секторе тематического телевидения. Эфирным вещателям, в основном, хватает традиционных рекламодателей.

### Новички громко заявили о себе

В 2010 году телемагазинов стало больше — стартовали телеканалы «ТТС: Телевизионная Торговая Сеть» и «Домашний магазин». Оба производятся компанией «Домашний каталог». Появление нового игрока на рынке привело к... уголовному делу, в котором оказалась замешана ТТС. В его эфире транслировались рекламные ролики контрафактных кухонных комбайнов под брендами Magic Bullet и Bullet Express и осуществлялась их дистанционная продажа. Товарные знаки этих комбайнов принадлежали американской компании «Хоумлэнд Хаусвеарз, ЛЛС», предоставившей права на реализацию продукции холдингу ООО «Студио Модерна» (телеканал Top Shop TV).

Впрочем, вероятно, этот казус был все-таки случайностью, так как ТТС на выставке CSTB-2011 представила свой оригинальный ассортимент товаров. Посетители на стенде телемагазина могли увидеть эксклюзивную коллекцию ювелирных изделий «Бриллиант». Это специальная разработка «Телевизионной Торговой Сети», запатентованный бренд. Кроме того, канал предложил двойную гарантию на все презентуемые в своем эфире товары, от производителя и ТТС.

«Домашний магазин» обратил на себя внимание двумя способами. Во-первых, декларируемым патриотизмом. Как заверяют на телеканале, в его эфире «известные российские актеры, все названия товаров на русском языке, ассортимент товаров российского производства». Во-вторых, телемагазин заказал съемку сериала с одноименным названием — «Наш домашний магазин». Это 60-серийная лирическая комедия о жизни и работе телемагазина, секретах телевизионной кухни. Основные события происходят прямо на съемочной площадке — в настоящей студии с аппаратной, камерами и прочими атрибутами. Интриги, съемки, рейтинги и, конечно же, любовь.

Третий канал компании «Домашний каталог» — «Стиль и Мода» — стартовал в апреле 2011 года. Долю его эфира занимают различные тематические программы о моде во всех ее проявлениях. Модная

музыка, одежда, модные курорты, увлечения, профессии, книги и многое другое. Между передачами транслируются презентации товаров телемагазина. У зрителей есть возможность купить здесь бижутерию, одежду, обувь, аксессуары и предметы интерьера.

Об этом канале тоже заговорили меньше чем через год. Информационным поводом стало назначение известного российского модельера Валентина Юдашкина главным редактором «Стиля и Моды». Он пообещал... не конкурировать с World Fashion TV. Ставку руководство канала делает на молодых и пока не раскрученных модельеров, а также на капсульные коллекции от уже популярных российских дизайнеров.

«Канал не берет деньги за рекламу и продвижение, но дизайнеры в ответ предоставляют товар по адекватной цене с минимальной наценкой. Покупатели смогут воспользоваться выгодным предложением, а модельеры — понять, что именно из их творчества интересно публике», — рассказал генеральный директор канала Евгений Ворванин. По его словам, 50% эфирного времени будет отведено на продвижение российских производителей одежды и украшений.

В 2012 году «Стиль и Мода» принимал участие в конкурсе на 2-й мультиплекс.

### Новые форматы

Усиление конкуренции подстегнуло Studio Moderna, владеющую телеканалом Top Shop TV, к новым экспериментам. В 2011 году международный холдинг в дополнение к уже имеющемуся представил на российском рынке новый канал дистанционной торговли — TV Mall. Его принципиальным отличием должен был стать акцент на трансляции шоу-программ, а не стандартных рекламных роликов. В сентябре были запущены в эфир шоу-программы различной тематики: кулинарные, спортивные, развлекательные и другие. Также телеканал активно использует интерактивные сервисы для взаимодействия с телезрителями: голосования, викторины. Адресован телемагазин молодежной аудитории.

Причиной запуска второго канала было стремление получить преимущество пакетной продажи. Если телекомпания, которые взимают плату за каждого абонента, предлагают скидки при покупке нескольких телеканалов, в свою очередь телемагазины при заключении договора на трансляцию двух и более телеканалов предоставляют операторам более выгодное и конкурентоспособное предложение. Очевидно, что TV Mall стал «ответом» на запуск трех каналов «Домашнего каталога».

2011 год ознаменовался началом вещания еще одного телемагазина — Shopping Live. Бренд был создан компанией ООО «Директ Трейд», специализирующейся на интернет-торговле. Таким образом, возможно, это новая тенденция: за телеканалами, которые начинали в качестве интернет-проектов, а затем выходили на рынок КТВ и спутникового вещания, потянутся интернет-магазины.

Ассортимент в эфире Shopping Live достаточно традиционный: товары для дома, приборы и аксессуары для кухни, домашние тренажеры и товары для здоровья, бижутерия для женщин и многое другое. Зато здесь транслируется до шести часов прямого эфира.

В 2012 году телеканал приобрела международная компания Home Shopping Europe GmbH. Теперь Shopping Live позиционируется как «первый немецкий телемагазин в России». Его предыдущими акционерами были Fast Lane Ventures и различные инвесторы, основным из которых являлся российский предприниматель немецкого происхождения и генеральный директор шопинг-клуба KupiVIP Оскар Хартман.

Таким образом, возросшая конкуренция способствовала появлению на российском телевизионном рынке телемагазинов с новыми форматами и стратегиями развития. ■

### Комментарий эксперта

Генеральный директор Shopping Live Илья Кирик так прокомментировал тенденции развития телемагазинов в России.

**Как вы относитесь к присутствию на нашем рынке восьми телемагазинов? Какова мировая практика, сколько таких каналов «уживаются» на одном телевизионном пространстве?**

**Илья Кирик:** На мой взгляд, наличие восьми телемагазинов в российском телевизионном пространстве — абсолютно нормальное явление. Если мы посмотрим на зарубежные рынки, то увидим, что в США, например, успешно сосуществуют более 20 телемагазинов, в Великобритании — около 15, а в Корее — порядка 6. Другое дело, что мы вкладываем в понятие «телемагазин». В Европе, США и Азии телемагазин — интерактивный канал, который развлекает аудиторию и в то же время предлагает качественные товары и квалифицированный сервис. В России у большинства телезрителей складывается впечатление, что все телемагазины предлагают идентичный товар, облеченный в разную упаковку.

**Говорится, что «торговля — двигатель прогресса». Но в случае с телевидением оказалось, что это не совсем так. Почему в России до сих пор нет ни одного телемагазина, вещающего в HD-формате?**

**И. Кирик:** На сегодняшний день HD-формат в России скорее исключение, чем правило. Сейчас телевидение высокой четкости предлагают только крупные федеральные каналы и небольшой ряд неэфирных каналов (как правило, с долей зарубежного контента), поэтому неверно было бы говорить о том, что телемагазины находятся где-то на нижней ступени развития — речь идет о тенденции в целом. Конечно, будущее

за HD, в июне этого года, по оценке независимых агентств (Telecomdaily), количество зрителей HDTV увеличилось в 10 раз и достигло отметки 4 миллиона человек. Однако для нас важно поддерживать тот формат вещания, который будет востребован нашими телезрителями и подойдет им.

**Помимо собственного вещания, телемагазины занимают площадки других тематических каналов, покупая их рекламное время. Насколько окупаемы такие площадки сегодня?**

**И. Кирик:** Многие отечественные телемагазины функционируют в двух направлениях — развивают DRTV1 и собственное вещание. Важно понимать, что это две совершенно разные бизнес-модели. Для качественного телешопинга необходим большой ассортимент товаров и его качественная презентация в прямых эфирах. Для DRTV достаточно одного товара и одного заранее снятого ролика.

**Каковы ваши прогнозы на ближайшее будущее для телемагазинов?**

**И. Кирик:** Я не думаю, что в следующие два-три года пул телемагазинов будет увеличиваться. Напротив, количество может уменьшиться, качество же будет расти. В ближайшее время телемагазинам придется бороться за внимание телезрителей, предоставляя им качественные товары, хорошую картинку и высокий уровень сервиса, и работать над увеличением лояльности клиентов. Тенденция такова, что наши соотечественники начинают более трепетно относиться к тому, как их обслуживают, и готовы отказаться от большой скидки в пользу хорошего пост-продажного обслуживания, быстрой доставки и возможности вернуть приобретенный товар в рамках соответствующего законодательства.