

УДК 007:304:659.3+621.397.13

А.Ю. Полісученко

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ КОМЕРЦІЇ: ТЕЛЕМАГАЗИНИ

Розглянуто використання інтерактивності в телекомерції на каналах України на прикладі телемагазинів, визначено їх специфіку й перспективи розвитку.

Ключові слова: інтерактивність, телекомерція, телемагазин.

Телевізійна комерція на українських каналах з'явилась ще у 90-х рр. ХХ ст. Однією із перших була застосована форма телемагазину, в якому активно рекламувалися товари й послуги в ефірі, пропонуючи "зателефонувати просто зараз" і отримати товар за "небаченою" ціною, із шаленою знижкою і негайно. У такий спосіб заробляють гроші їх виробники, а також канали, які їх транслюють. Для всіх них однією спільною компонентою стала інтерактивність, без якої власне досягнення певної мети телекомерції стає неможливим. Спілкування із глядачами для них є обов'язковим, як і використання всіх передових технологій інтерактивності, включаючи роботу в прямому ефірі, особливі форми постановки запитань, спонукальні форми "Зателефонуй зараз!". "В умовах ринкової економіки журналістика і реклама розвиваються навіть не в симбіозі, а в органічній єдності", – наголошує російський дослідник В.Л. Цвік [1].

Мета статті – проаналізувати використання інтерактивності в телевізійній комерції на прикладі телемагазинів, визначити їх специфіку і спрогнозувати перспективи розвитку.

Сучасні дослідники, у тому числі А.Д. Шемет, звертають увагу на те, що поступовий перехід України до ринкової економіки та стрімке зростання науково-технічного прогресу зумовили розвиток нових форм торговельно-економічних відносин. Одним з ефективних видів діяльності стала роздрібна торгівля, зокрема такі її види, як торгівля поштою, телемагазини, інтернет-торгівля, мережевий маркетинг – власне всі ті, що засновані на комунікації [2].

Тенденції переходу до інтерактивного телебачення передбачають для глядачів додаткові послуги, що забезпечують користувачу можливості розширеного спектра сервісів, інколи не пов'язаного власне з телепередачами. Наприклад, банківські операції чи участь у телевізійних аукціонах.

Телевізійна комерція в Україні стала можливою завдяки конвергенції інформаційних і телекомунікаційних технологій, яка створила багато можливостей для розвитку телевізійної комерції. Одна з таких конвергенційних систем – Triple play: одночасне по-

стачання послуг, доступу до високошвидкісного Інтернету і цифрового телебачення, телефону через єдину лінію широкопasmового зв'язку. Triple play надає багато можливостей для розвитку телевізійної комерції. Якщо раніше кабельні оператори надавали послуги ТБ, а телефонні – послуги телефонного зв'язку, то відтепер усі ці вигоди може надавати одна компанія. Як видно із назви, до Triple play входить три види послуг: високошвидкісний Інтернет, інтернет-телефонія та інтернет-телебачення. Упровадження Triple play вносить кардинальні зміни в реально існуюче телебачення, котре перетворюється в справжній інтерактивний засіб спілкування [3]. Якщо девіз сучасного телебачення "дивись, що дають", а глядач обмежується лише вибором каналу, то інтерактивне ТБ дає глядачу змогу самостійно вирішувати, яку передачу дивитися, а часом і впливати на її хід.

Уведення нових сервісів слугує ще більшому розвитку суспільства споживання, що тримається на спустошеному знакові, позбавленому зв'язку з реальною дійсністю, що ґрунтовно описане і досліджене в наукових працях постмодерністів. Поняття "симулякр", уведене в контекст постмодернізму Ж. Батаєм, означає копію, яка не має оригіналу в дійсності, підробку. Симулякр, симуляція – базові поняття в концепції Ж. Бодрійяра [4], який вважає, що в сучасній культурі "реальне замінюється знаками реального".

У світі, сповненому інформаційного рекламного шуму, людина споживає знаки реальності, позбавлені відповідників в об'єктивній дійсності, як атрибути статусу й престижу. Професор О. Семенець говорить про телевізійну комерцію, де пропонується змінити гудки виклику в мобільному телефоні на музику й пояснюється, що це допоможе створити солідний імідж. Телемагазини, рекламні ролики про різні чудеса техніки, заповнили ефір телевізійних каналів, зокрема 5 Каналу, який позиціонує себе при цьому як "Перший інформаційний". Зв'язки повідомлень із реальною дійсністю виявляються багаторазово опосередковані моделювальними медійними та рекламними системами [5].

Телемагазини – це спеціальні рекламно-інформаційні програми, що транслюються як у прямому ефірі, так і в запису. Ведучі телемагазинів запевняють з телеекранів, що якщо під час ефіру зателефонувати й замовити той самий товар, то можна отримати додаткову знижку. Але зазвичай телемагазини працюють не лише під час виходу в ефір. У неефірний час їм також можна зателефонувати і замовити товар. Проте найбільший пік продажів, як правило, припадає на той час, коли телемагазин транслюється в ефірі. Телемагазини мають різний статус і різний хронотоп у сітці мовлення, різні форми подання. Телемагазини часто мають свої фізичні представництва, а також версії інтернет-магазинів та представництва поштової торгівлі.

Перший телевізійний магазин з'явився в США і з часом набув надзвичайно великого розмаху в телеіндустрії. Американці, які активно розвивали капіталістичну модель суспільства, ринкову економіку та комерційну торгівлю (приватну, недержавну) [6], першими вигадали, що продавати товари можна і за допомогою телебачення, і досі вони в цьому напрямі утримують світову пальму першості. Сучасні американські телемагазини продають набагато більші обсяги товарів порівняно зі звичайною роздрібною торгівлею.

TV Shop, один з американських телемагазинів, працює з 1989 р., має веб-сайт – www.tvshop.com. Це супутниковий канал мовлення телевізійної комерції, що працює 24 години на добу. Він пропонує широкий вибір продукції, переважно тренажери. У зв'язку із постійними повторами у вихвалюванні товару, у деякого виникають сумніви щодо ґатунку цих продуктів.

Ще один канал, Shop on TV, виходив у Великобританії та Ірландії на платформі Sky. Власники каналу запевняли, що в них дуже багато постійних покупців. Можливо тому до них навіть переходили покупці з інших телемагазинів. Однак, на відміну від більшості інших телеторговців Великобританії, в цьому не було інтерактивного мовлення і прямого ефіру. Всі ролики були попередньо записані і тривали від 15 до 30 хв. Канал транслювався 24 год на добу 7 днів на тиждень, але в 2011 р. його було закрито.

Shop TV – ще один 24-годинний телевізійний магазин, що виходить на кабельному телебаченні. Цей канал пропонує широкий вибір преміум-товарів, популярних брендів, а також різні послуги з доданою вартістю.

Транслюється у прямому ефірі, пропонує розважальні презентації, ведучі і гості діляться власним досвідом шопінгу, дають поради про тенденції в споживанні. В Shop TV асортимент становить близько 5000 товарів та існує лише один телефонний номер для виклику.

Головною ознакою телемагазину є те, що споживача спонукають до негайної дії. Ця форма, як жодна інша, має можливість точно підрахувати кількість проданого товару відносно до продемонстрованої реклами [7].

Звичайно, телемагазини та інша телекомерція, будучи зацікавленими в зворотному зв'язку і спілкуванні з глядачами, активно застосовують методи інтерактивності. Із розвитком інформаційних технологій, представники телекомерції одними з перших беруть їх на озброєння, адже саме від них залежить прибуток.

Телемагазин у всіх подробицях демонструє товар покупцю, різні способи його застосування, повідомляє ціну і телефон, за яким можна зв'язатись із продавцем. Споживач, зателефонувавши в телемагазин, може замовити собі товар, що сподобався і сплатити за нього банківською картою, через систему електронних платежів та отримати його поштою, або сплатити готівкою кур'єру після доставки. За статистикою, кожна домогосподарка хоча б раз у житті купувала товари за допомогою телемагазину. Вигода в тому, що телемагазин продає товар за ціною значно нижчою, ніж він коштує в магазинах. Якщо товар не сподобався, телемагазин повертає гроші, адже репутація дуже важлива в цьому бізнесі [8].

Формат телевізійних продажів з'явився в Україні понад 10 років тому. В ефірах телеканалів він зайняв вільну нішу і здобув свого глядача. Українська аудиторія більше звикла до облич зарубіжних ведучих, які виявляють шалену активність, презентуючи той чи інший товар. Кожен із них, проводячи в ефірі від 10 хв до півгодини, примудряється видати масу інформації про продукцію, встигає переконати телеглядача негайно здійснити покупку, зателефонувавши у студію. Тим не менш, не завжди емоційні зусилля харизматичних і позитивних ведучих призводять до очікуваного результату. Неприхований поспіх та пропозиції поквалитись із замовленням часто викликають сумніви. До того ж не всі вірять, що продажі відбуваються дійсно в прямому ефірі.

“Магазин на дивані”, що виходив на російському каналі з 1999 р. і транслювався через супутник в Україні, реалізовував переважно ювелірні вироби та засоби для схуднення. У ньому цілодобово було три варіанти цін, залежно від часу замовлення, найнижча ціна пропонувалась під час прямого ефіру. Замовити товар можна було по телефону і сплатити після доставки.

Тим часом, телевізійний рітейл в Україні все більше набирає обертів. Ринок дистанційної торгівлі займають серйозні гравці. Першопрохідцями в цьому різновиді бізнесу в Україні стала “Студіо Модерна” і телеканал Shopping TV. Це перші представники

телерітейлу, котрі прийшли на зміну традиційним телемагазинам. Телерітейл, що представляє Shopping TV, – 100%-во українськомовний контент, зроблений в Україні; 75% становить власний продукт, 25% – адаптований до української аудиторії. Усі товари проходять попереднє тестування.

Shopping TV – перший в Україні 24-годинний інформаційно-реklamний спеціалізований телеканал, який розпочав своє мовлення в червні 2008 р. Він є лідером у сфері телепродажів на українському медіаринку. Це інтерактивний канал, де наявні поради, коментарі та враження відомих людей щодо запропонованої продукції.

Shopping TV пропонує короткі презентації (4–10 хв). Таким чином, потенційному покупцеві немає необхідності довго сидіти біля телевізора, щоб ознайомитись з функціональними можливостями того чи іншого товару. Товар в ефірі постійно оновлюється. Асортимент – найрізноманітніший, на споживача з будь-якими статками і можливостями. Покупець може в режимі реального часу здійснити покупку, поспілкуватись з консультантом, отримати повнішу інформацію, почути рекомендації та поради.

Концепція телерітейлу вже показала свою життєспроможність на ринках США і Європи; показники обороту лідерів сегменту можна порівняти з обсягами продажів провідних транснаціональних торговельних компаній.

“Studio Moderna Group”, власник каналу Shopping TV, заснована 1991 р., працює в 21-й європейській країні, з них вже понад 6 років в Україні. Компанія має call-центр європейського рівня і мережу доставки в усі великі та малі міста України. Компанія пропонує кабельним операторам розділити економічний ефект від споживчого успіху телеканалу. Для цього розроблено кілька схем комерційного партнерства, котрі пропонуються кабельним операторам України.

Перший варіант: оператор отримує частину прибутку від продажу замовлень, що надходять на певний номер телефону. Shopping TV пропонує великим операторам показувати в ефірі каналу унікальний номер телефону. Другий варіант: оператор регулярно отримує від каналу обумовлені заздалегідь платежі – або фіксовану суму, або певну ставку за кожного абонента за звітами оператора.

Запропоновані варіанти співробітництва роблять систему комерційних стосунків каналу і оператора максимально прозорою. Компанії виплачують операторам-партнерам досить великі грошові суми, в них значна аудиторія, що приваблюється розширеною пропозицією товарів і зручним для сприйняття форматом роликів. Особливо лояльна до телерітейлу жіноча аудиторія

[9]. Найвідоміші в Україні телемагазини: TopShop (www.topshoptv.com.ua, де представлено широкий асортимент продукції для краси і здоров'я, господарства, кухні, спорту, меблі, побутову техніку, а також товари з інших телемагазинів); Dormeo (www.dormeo.com.ua, в асортименті товари для дому: матраци, подушки, ковдри, чохли, аксесуари, товари для дітей, меблі тощо); Kosmodisk (www.kosmodisk.com.ua, пропонує товари для лікування спини і попереку); Delimano (www.delimano.com.ua, екологічно чистий керамічний посуд з можливістю готувати з мінімальною кількістю жиру); WalkMaxx (окремого сайту немає, в Інтернеті представлений на сторінці TopShop, пропонує фірмові взуття); Клуб 5 зірок (окремого сайту не має, в Інтернеті представлений на сторінці TopShop, пропонує елітний клубний відпочинок).

Телемагазини часто використовують цінні подарунки як приманку, наприклад, круїз по Середземному морю за системою “All inclusive”. У послуги багатьох готелів за кордоном уже включена, поміж інших традиційних, ще послуга “Телемагазин” – коли можна замовити і придбати будь-який товар з продемонстрованих в ефірі.

Компанія PayPal у 2010 р. заявила про початок розробки мобільної платформи, яка дасть можливість купувати товари, що демонструються по телевізору, за допомогою дистанційного пульта. Для цього телевізор має бути підключеним до Інтернету. “Мені приємно повідомити, що ми стали на крок ближчими до того, щоб обладнати кожен дім у Сполучених Штатах сервісом телевізійної комерції від PayPal, – повідомила директор компанії О. Бедьєр, – Лише уявіть, можна і далі лежати на дивані, безцільно перемикаючи канали і купувати, купувати, купувати. Наприклад, подарунки на день народження. І все це за допомогою пульта дистанційного управління і облікового запису в системі”. Компанія планує свою платформу зробити універсальним електронним гаманцем. PayPal залучив до проекту найпотужніших американських розробників софту. Деякі критики вже висловлюють зацікавленість, наскільки цей проект вплине на проблему масового ожиріння американських громадян, що вже була визнана серйозною загрозою для здоров'я нації [10].

Особливості лексики, яку використовують рекламісти при створенні нав'язливої реклами в телемагазині, покликані буквально змусити споживача придбати товар, що рекламується. Кожна інтонація, кожне слово, конструкція і речення абсолютно не випадкове і не просто так використовується, а з певною метою.

Ролик у телемагазині зазвичай триває від 1 до 5–7 хв, інколи й більше,

“нав’язливий ефект” складається з численного “прокручування” рекламного ролика через певний інтервал часу. Практично 100% роликів телемагазину починаються з якихось помітних фраз, що супроводжуються питальною або окличною інтонацією. Основна мета – у перші 5–10 с привернути увагу глядачів, які є потенційними споживачами. Адже якщо в перші секунди реклама людину не зацікавить, то вона, найімовірніше, переключить телевізор на інший канал або ж її увага послабне.

Головний принцип реклами полягає в тому, що вона має бути позитивною, повідомляти хорошу інформацію та подобатись. Створити “сильний позитив” простіше за все за допомогою опозиції, контрасту, тобто “сильного негативу” – небезпек, що загрожують тим, хто ще не є власником товару, який рекламується. І чим страшніші загрози на початку рекламного повідомлення, тим сприятливіше сприймуть засіб, котрий дає змогу запобігти таким зарозам. У тексті неодноразово використовується іменник “проблема”.

Через весь рекламний ролик проходить підкреслене звернення до потенційного покупця за допомогою використання особових займенників “Вам”, “Ваш”, для “Вас”. Якщо рекламисти впоралися із завданням привертання до товару уваги, то тепер постає наступне завдання – утримати увагу глядача. В усіх роликах наявні прислівники, що сприяють досягненню цієї мети: “Чудово!”, “Фантастично!”, “Колосально!”, “Увага!”, після чого докладніше розповідається про унікальні властивості товару. Обов’язково робиться акцент на якійсь його властивості, а потім педалюється шляхом повторення. Абсолютно всі ролики перенасичені зворотами “це не просто..., це значно більше, ніж ...”, при описі дивовижних властивостей товару домінують якісні прикметники й означальні прислівники та окличні інтонації, що посилюють ефект: “ексклюзивний”, “унікальний”, “чудовий”, “незамінний”, “на будь-який випадок” тощо.

Обов’язково відзначається, що товар “не має побічних ефектів” і “легкий у застосуванні” і, що дуже важливо, “він для всіх і кожного і, відповідно, обов’язково підійде й вам!”. Дивно, що всі товари, які рекламуються, можна використати “легко, швидко і в будь-якому місці”.

Примітно, що 80% роликів побудовано у формі діалогу продавця і щасливих власників продукту, що рекламується. Захоплені люди запевняють глядачів, що “цей засіб допоміг мені позбутися зайвої ваги, він допоможе і вам!”. Часто робиться акцент на тому, що продукт випробуваний значною кількістю людей і давно довів свою ефективність.

Кожен ролик завершується наполегливими закликами придбати товар негайно і на “шалено вигідних” умовах. Текст рясніє запевненнями, що “якщо ви придбаєте надудне ліжко просто зараз, воно вам обійдеться не в 5000, не в 3000, не в 1000, а усього лише в 250 дол. США!”. Таким чином створюється ефект дешевизни товару, що пропонується. У 93% роликів ціна на продукцію вказана таким чином: 5990, 2999 тощо. Тобто так, що може впливати на підсвідомість, хоча кожен з нас розуміє, що 2999 і 3000 – це майже одна й та сама вартість.

Творці реклами також використовують прийом приваблення споживачів за допомогою різноманітних подарунків, бонусів, заохочень. Поширені заклики: “Але це ще не все! Зателефонуйте просто зараз і ви отримаєте повністю безкоштовно другий комплект!”. Поєднання прислівників “повністю” і “безкоштовно” повторюються неодноразово і гіпнотично впливають на людину. Це просто чергова спроба переконати глядачів в унікальності пропозиції і спонукати до здійснення покупки [11].

Висновки. Телевізійна комерція приносить великі гроші телеканалам, провайдерам і виробничим компаніям. Тож з огляду навіть лише на фінансову користь, можна сміливо говорити про те, що програми цього формату прямо найближчим часом будуть присутні в ефірі українських каналів. Більше того, надалі вони будуть лише розвиватись, набувати нових форм, використовуючи різні жанри, засоби, прийоми. Враховуючи стрімкий розвиток інформаційних технологій, найближчим часом мають стати доступними і звичними такі послуги, як: телебанкінг, телемедицина, теленавчання тощо. Перехід України на цифрове телебачення сприятиме ще більшому запровадженню інтерактивних послуг. Причому не лише у великих мегаполісах, а і в провінційних містечках та селах, де мешканці не звикли до різноманіття цифрових сервісів.

Попри всі негаразди і побічні ефекти, технології телевізійної інтерактивності все ж приносять значно більше користі і зручності в життя людей, ніж завдають збитків. Вони спрощують спілкування та вносять певний комфорт у побут. Так, наприклад, завдяки ним, користувачі можуть придбати квитки, замовити товари та послуги, знайти спільників, висловити свою думку тощо.

Конвергенційні процеси у сферах телебачення, Інтернету та телефонії, а також часткове об’єднання їх сервісів створюють синергетичний ефект, що робить можливим та доступним спілкування, миттєві реакції, оцінки, ставлення до певних суспільних проблем, явищ, ідей, а також власної телевізійної продукції: новин, програм, показів, телетрансляцій тощо. Час від часу ті чи інші

канали стають лідерами у використанні телевізійної комерції.

Проведений моніторинг використання телевізійної комерції на телеканалах України дає підстави зробити висновок про те, що телебачення загалом, і українське зокрема рухаються в напрямі до інтеграції зі всесвітньою мережею, що, безсумнівно, надасть йому значно ширші можливості для взаємодії глядацької аудиторії з виробниками контенту та його репрезентерами, а також створить значно більше варіантів для поширення і подальшого розвитку телевізійної комерції.

Список використаної літератури

1. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
2. Шемет А.Д. Передумови виникнення та розвитку нових форм торгівлі / А.Д. Шемет // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 228–232.
3. Triple play [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2012. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Triple_play(18.04.2012).
4. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрійяр. – К.: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. – 230 с.
5. Семенец О. Контент массовой коммуникации в аспекте гиперреальности симулякров постмодерного периода / О. Семенец // Сборник: Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере: матер. Междунар. науч.-практ. конф. "Журналистика-2010". – М.: МГУ, 2010.
6. Коммерческая торговля [Электронный ресурс] // Словарь бизнес-терминов. – 2012. – Режим доступа: [http://dic.academich.ru/contents.nsf/business/\(15.04.2012\)](http://dic.academich.ru/contents.nsf/business/(15.04.2012)).
7. Бугрим А.В. Форми виходу рекламного матеріалу на телебаченні / А.В. Бугрим // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2003. – Т. 11. – С. 93–100.
8. Телемагазин, немного истории [Электронный ресурс] // Телемагазин. – 2012. – Режим доступа: <http://www.телемагазин.pl.ua/telemagazin-ukraina/telemagazin-nemnogo-istorii> (23.04.2012).
9. Shopping TV [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <http://shopping-tv.tv/pro-nas.html> (25.04.2012).
10. PayPal работает над проектом телевизионной коммерции [Электронный ресурс] // Forum Hi-end. – 2010. – Режим доступа: <http://forum.hi-end-club.ru/viewtopic.php?f=46&t=44> (28.04.2012).
11. Персиц С.Н. Манипулирующее воздействие навязчивой рекламы / С.Н. Персиц // Материалы межвузовской научно-технической конференции. – СПб., 2006. – Ч. VIII. – С. 39–40.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2013.

Полисученко А.Ю. Интерактивность в телевизионной коммерции: телемагазины

Рассматривается использование интерактивности в телекоммерции на каналах Украины на примере телемагазинов, дается определение их специфики и перспектив развития.

Ключевые слова: интерактивность, телекоммерция, телемагазин.

Polisuchenko A. Interactivity in a television commercial: teleshopping

This article discusses the use of interactivity in television commerce on Ukrainian TV channels, using teleshopping as an example, defines their nature and development prospects.

Key words: interactivity, TV commerce, teleshopping.