
УДК 082

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: Warszawa, ul. Wyszogrodzka, 16
e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zł.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Wpływ badań naukowych. (28.04.2013 - 30.04.2013) - Bydgoszcz: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2013. - 140 str.
ISBN: 978-83-63620-99-8 (t.10)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 28.04.2013 - 30.04.2013 roku. Bydgoszcz.
Część 10.

УДК 082

ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

ISBN: 978-83-63620-99-8 (t.10)

"Diamond trading tour" ©

25. Образцова О. М.	100
МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ РУЧНОЇ ПРАЦІ	

SEKCJA 15. NAUK PSYCHOLOGICZNYCH.
(ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

26. Борисова Е.В., Шибанова Г.И.	108
ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ В МЛАДШЕМ ШКОЛЬНОМ ВОЗРАСТЕ	

SEKCJA 19. TRANSPORTU.(ТРАНСПОРТ)

27. Циперко А.В.....	111
ХИМИКО-БИОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ АЭРОПОРТА	

28. Астапенко А.М.....	115
К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ГИБРИДНЫХ ГРУЗОВИКОВ В ГОРОДСКИХ УСЛОВИЯХ	

SEKCJA 25. EKONOMIKA. (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

29. Коробова Э.	119
ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	

SEKCJA 27. REKLAMA. (РЕКЛАМА)

30. Федюшкіна О.В.....	122
СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КІНОТЕАТРУ	

31. Sukhenko I.,Dyka Y.....	125
PECULIARITIES OF ADVERTISING TECHNIQUES IN PERSUASION	

SEKCJA 28. TURYSTYKA. (ТУРИЗМ)

32. Лиханова В.В.	128
ВИДЫ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	

33. Шпеник Т.К.	132
ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ „SWOT” – АНАЛІЗУ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ	

34. Сандік О.П.	138
ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ДИЗАЙН-ОБ'ЄКТІВ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ПІВДНЯ УКРАЇНИ	



Федюшкіна О.В.

СТУДЕНТ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КІНОТЕАТРУ

Постановка проблеми. В наш час, за рахунок демократизації суспільного життя перед кожною організацією (як виробничої, так і сфери послуг) постає основне завдання - зростання економічної ефективності і конкурентоспроможності. Підвищення конкурентоспроможності в свою чергу викликає необхідність формування позитивного іміджу. Особливо важливим це питання є для соціально-культурних інститутів, зокрема кінотеатрів.

Формування позитивного іміджу організації, упередження негативних ситуацій за рахунок профілактичної роботи та нейтралізація негативних впливів в соціально-культурному середовищі здійснюються за рахунок інструментів системи PR (Public Relations, далі за текстом – PR).

Наукова розробленість питання. Питання PR-технологій та їх впливу на формування іміджу знаходяться в центрі уваги багатьох науковців, серед яких слід особливо виділити С. Горина, В.Григорова, В. Королька, С. Ленглі, М.Стародубську, Г.Тульчинського, В.Шейнова. Проте проблемам формування іміджу кінотеатрів за допомогою PR технологій приділено недостатньо уваги як вітчизняними, так і закордонними вченими.

Мета даної статті полягає у визначенні ролі pr-інструментів для формування позитивного іміджу кінотеатру і підвищення його економічної ефективності і конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. Розвиток національної кінематографії є одним з найважливіших системних факторів розбудови єдиного загальнонаціонального інформаційного простору, відновлення ролі й впливу національного кіномистецтва на формування духовних цінностей українського народу. На сьогоднішній день український ринок представлений, в основному, вітчизняними мережами. Міжнародні компанії тільки починають освоєння українського ринку. Основні гравці вітчизняного ринку: мережа мультиплексів «Лінія кіно», «Одеса-Кіно», «Мультиплекс-Холдинг», «Батерфляй». Відвідуваність кінотеатрів зростає, і прогнозується її зростання і надалі.

Паблік рілейшнз - це цілеспрямована діяльність, направлена на створення позитивного образу фірми в очах громадськості, доповнює рекламу і може бути дуже ефективною. Вона складається з двох відносно самостійних напрямів: паблісіті (пропаганди) і спонсорства. Паблісіті – це розмаїті неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени [1, с. 384].

Стосовно кінотеатрів, вони, як і будь які інші комерційні організації,

прагнуть збільшити свій дохід. Для кінотеатрів з метою зростання прибутків можна виділити такі методи зростання грошових потоків, як підвищення вартості квитків або збільшення кількості вистав. Але тут необхідно продумати: чи дійсно це приведе до очікуваних результатів, чи може знизиться заповнюваність залу, чи та ж кількість глядачів розосередиться на більшу кількість показів. Тому виникає питання залучення інструментів PR для формування такого іміджу, який впливатиме на підвищення уваги до театру і, як наслідок, підвищення відвідуваності.

Тому з метою підвищення конкурентоспроможності кінотеатру більш доцільним є варіант формування позитивного іміджу і культури глядачів, вироблення в них розуміння того, що кіно треба дивитись у кінотеатрі, і до того ж саме у тому кінотеатрі, який просувається.

Слід зазначити, що PR в кінотеатрі включають таку діяльність:

-діяльність, яка дає можливість поліпшити взаєморозуміння між контактними громадськими групами – глядачами та кінокомпаніями і промоушен-студіями;

-заходи, направлені, по-перше, на розповсюдження конструктивних чуток, зокрема щодо нового фільму, незвичного художнього уявлення сценарію, оригінальної режисерської думки тощо, а, по-друге, виявлення і ліквідацію (спростування) деструктивних чуток чи інших джерел непорозуміння;

-діяльність по налагодженню зв'язків з представниками ЗМІ за для забезпечення плідних стосунків по просуванню публікацій і звернення уваги ЗМІ на інформаційні події кінотеатру;

-створення новин і організація інформаційних подій, які «змусять говорити» ЗМІ мовою публікацій, радіомовлення, телерепортажу та ін.

- організація спонсорських заходів (залучення додаткових коштів для реалізації художньої ідеї).

Рекламно-спонсорські акції, розіграші призів, впровадження нічних сеансів, VIP-Місця як нові види послуг, знижки на квитки, дрібні подарунки дітям-телеглядачам на дитячих сеансах, широко освітлювані в засобах масової інформації, повинні підтримувати імідж окремого кінотеатру як одного з лідерів у даній сфері. Зрозуміло, конкуренти не будуть дримати, вживаючи відповідні дії різного характеру. Завданням організації буде попередження й протидія таким діям. Наприклад, запуск паралельної рекламної компанії по просуванню кінохіта, налагодження сприятливих контактів з державними контролюючими органами для попередження тиску конкурентів через їхнє посередництво, переманювання кращих «чужих» фахівців і професіоналів, підтримка дружніх контактів з місцевим оточенням і дотримання етико-культурних стандартів у своїй діяльності.

Поширювати культуру відвідування кінотеатри і формувати імідж конкретного кінотеатру можна активно використовуючи засоби масової інформації, а також видавничу чи виставкову діяльність. На вирішення питання про вибір таких засобів розповсюдження інформації впливають деякі фактори [3, с. 27]:

- де зосереджені адресати PR – впливу, тобто цільова аудиторія;
- які газети, журнали, теле- та радіопрограми їх цікавлять;
- вартість відповідних PR – акцій.

Сьогодні досить актуальним, однак не зовсім поширеним є «політика

розповсюдження» як інструментарій PR. Ціна на квитки постійно знижується, пропорційно до того, як давно була прем'єра конкретного фільму. Так, кінотеатр може надавати п'ятдесятивідсоткові знижки різним категоріям населення: школярам, студентам, водіям. Періодично кінотеатр влаштовує благодійні сеанси для дітей з дитячих будинків. Таким чином, ця політика є свого роду засобом розвитку глядацького потенціалу, розширення глядацької аудиторії. Крім цього, вона може привернути увагу спонсорів [1, с. 384].

Висновок. Отже, завдяки зростанню іміджу кінотеатру значно підвищується економічна ефективність діяльності закладів культури. Запорукою успіху кінотеатру в умовах сьогодення можна назвати високе громадське признание, авторитет у різних громадських груп, а це стає можливим завдяки впровадженню ефективних PR технологій, які дають змогу донести потрібний імідж через канали комунікації до різних аудиторій, що дасть змогу залучити більшу кількість глядачів.

Література:

1. Ленгли С. Театральний менеджмент і продюсерство. Американський досвід / Пер. з англ. за ред. І.Д.Безгіна. – К.: ВВП «Компас», 2000. – 640 с.
2. Стародубская М. Продвижение по крупному // Стратегии. – 2005. – №3. – С.40-45.
3. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. – 672 с.
4. Тульчинский Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Гос. Академия культуры, 1994. – 80 с.
5. Офіційний сайт Державної служби кінематографії / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://dergkino.gov.ua/>

Sukhenko Inna

PhD,

Dyka Yana,

a graduate student,

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

PECULIARITIES OF ADVERTISING TECHNIQUES IN PERSUASION

According to *The New Encyclopedia Britannica* advertising is designed to inform, influence, or persuade people. To be effective, an advertisement must first attract attention and gain a person's interest. It must then provide reasons for buying a product and for believing the advertiser's claims [2, p. 733].

Advertisers use a variety of techniques to create effective advertisements. They start with a *basic appeal*, which is the main selling point, or theme, of an advertisement. They usually use certain specific techniques. The most commonly used techniques include *attention-getting headlines, slogans, testimonials, product characters, comparison of product, and repetition* [1].

Basic appeals. Advertisers rely on many kinds of appeals to persuade people to buy. In general, advertisers may present their message either in a *factual way* or in an *emotional way*. Advertisements that use a factual approach describe the demonstrable characteristics of a product. Such ads tell us what the product is, how it works or how it is made. Advertisements that use an emotive appeal stress the ways in which a product will give personal satisfaction. Such an ad might appeal to a person's need for love, security, or prestige and suggest that the product will satisfy the need. For example, an advertisement for aftershave lotion might suggest that the product would help a man attract women.

To persuade the largest possible number of people, many advertisements combine factual information with an emotional appeal or they use several appeals. In such cases, the appeal is aimed specifically at a limited group of people, such as business executives or young married couples.

Attention-getting headlines are an important feature of printed advertisements. A successful headline leads a person into reading the rest of the ad. Some headlines attract attention by promising the reader a potential benefit, such as saving money or improving physical appearance. Other headlines are directly worded to arouse a person's curiosity. Still other headlines carry news, such as an announcement of a new product. Headlines also attract attention by addressing a specific group. For example, a headline might read: «*For the Young Single Woman*». [2, p. 742]. The singing lines in a radio or TV commercial serve the same purpose as headlines in printed ads.

Slogans are short phrases that a company uses over and over in its ads. Good slogans are easy to remember and tend to stick in people's minds. The majority of slogans are designed to help create a favorable image of a company and its products. Most such slogans do not refer to particular features of a product. Companies use some slogans in advertising inexpensive products, such as chewing gum or soft drinks.

Testimonials are advertisements in which a person approves a product. The person

may be someone who looks like an average user of the product. Advertisers also pay film and TV stars, popular athletes, and other celebrities to endorse products. A celebrity help attract attention to an advertisement. In addition, endorsement by a celebrity can be persuasive if the person's public image suits the product. People may then trust the celebrity's word and be influenced to buy the product. In some countries, government regulations compel endorsers to use the advertised product if they claim they do so.

Product characters are fictional people and animals or characters that are used in advertisements for a long period. Many advertisers use product characters to deliver sales messages for a whole line of products. The characters become highly familiar to people and so provide lasting identification with a company's products. Product characters are often used in advertising aimed at children because such characters delight many youngsters.

Comparison of products is used most frequently to sell products that complete heavily with other brands. Advertisers compare their product with similar brands and point out the advantages of using their brand. A competitor's product may be named or hinted at, or it may be referred to as «*Brand X*» or «*another leading brand*».

Repetition is one of the most basic techniques advertisers use to get their message across. Advertisers may broadcast their commercials several times a day for weeks on TV or radio. Or they may publish their ads frequently in printed media. Repetition can help build or reinforce a company's reputation. Advertisers also believe that more likely they are to accept the message and the product.

While experts argue about new methods, they still rely mainly on basic appeals that have proved successful over the years. These appeals offer the hope of more money and better jobs, security against the hazards of old age and illness, popularity and personal prestige, praise from others, more comfort, increased enjoyment, social advancement, improved appearance, and better health. The modern advertiser stresses not the product but the benefits that may be enjoyed by purchasers. Thus, the advertiser purveys not cosmetics but the expectation of new beauty, allure, and hope. To attract the prospective buyer of automobiles, the manufacturer may stress not only the mechanical attributes of the car but also the excitement, comfort, and prestige it may bring to the buyer. [3].

The many techniques of persuasion are circumscribed only by the ingenuity of the creative mind, by the limits of the various channels of communications, by certain legal restrictions, and by standards self-imposed by the advertising industry. One fundamental technique, apparent in the earliest applications of advertising and still basic in the most modern procedures, is repetition. A typical national advertiser captures the attention of prospective customers by repeated appeals to buy. It is not unusual for a person to hear sales talks on radio and television, see advertisements for the same product in a local newspaper, receive additional reminders in various national magazines, and be confronted with a poster, counter card, or display on entering a store. [4, p. 346].

Price appeal probably motivates more decisions to buy than any other appeal, and the magic words sale and bargain are directed at consumers with great frequency. Closely allied to these plain and simple discount offers are the «*something for nothing*» lures, such as «*buy one package and get a second one free*», «*send for free sample*», and «*trial offer at half price*» and the big-money contest, for example, «*finish this sentence and win \$ 10,000 in cash, an automobile, or a trip to Bermuda for two*». «*No money down*» is also a successful inducement in this case.

A special basic persuader is the trademark. Manufacturers spend millions to establish their trademarks as symbol of reliability and value. A trademark is useless unless the manufacturer sets and maintains high standards of quality, but once consumers gain confidence in it, the owner can use it as a persuader, that is, as a device to reassure customers that all products bearing this symbol are reliable. The trademark is especially useful when the manufacturer introduces a new item to an existing line of goods.

References:

1. Leder R. Language and Advertising [Digital Text] // www.laedu.org/langads.html
2. The New Encyclopedia Britannica. Volume 23. – Chicago: Macropaedia. [Digital Text] // <http://www.britannica.com/search?query=advertisement+techniques>
3. The Encyclopedia Americana. Volume 3. International Edition. – Connecticut: Grolier, Inc [Digital Text]// <http://archive.org/details/encyclopediaame13unkngoog>
4. Encarta Encyclopedia [Digital Text] // www.encyclopedia.man.com/find/articles/advertising-techniques.html