

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ"

II Всеукраїнська науково-практична конференція

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
в контексті становлення
громадянського суспільства в Україні та світі:
виклики, тенденції, перспективи

15 березня 2024

Національний університет «Одеська юридична академія»
Факультет журналістики

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ І В СВІТІ: ВИКЛИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали

II Всеукраїнської науково-практичної конференції

(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,
15 березня 2024 року)

Одеса 2024

Відповідальний за випуск:

Скалацька Олена Віталіївна

– доктор філософських наук, доцент, декан факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред.
В.Колкутіна, упоряд. Ю.Грушевська]. Одеса: Національний університет
«Одеська юридична академія», 2024. 151 с.

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямів
досліджень журналістики й соціальних комунікацій.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, а
також аспірантів, студентів і широкого кола читачів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

Андрейченко Марія	
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ РАДІОПРОГРАМИ ПРО ПЕРЕБІГ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПОРАНЕНИХ БІЙЦІВ «ОДУЖАННЯ ЗАХИСНИКАМ!».....	7
Архангельська Марія	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ ЛОНГРІДУ НА ТЕМУ «ЗЕРНОВА УГОДА І ОДЕСА».....	9
Березовська Наталя	
ПИТАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ІСНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	12
Борисевич Анна	
СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРОСУВАННЯ КІНОТЕАТРУ (НА ПРИКЛАДІ СІНЕМАПАРКУ).....	15
Буханова Владислава	
ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ НА ОСНОВІ ТИПІВ САМОВИЗНАЧЕННЯ.....	20
Гаврилова Регіна	
РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ «ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ – ЗДОРОВЕ ЖИТТЯ».....	23
Глушко Катерина	
РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ПОДКАСТ-РИНКУ: ПЕРЕШКОДИ ТА МОЖЛИВОСТІ..	28
Грубська Дарія	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	31
Гаврилова Яна, Клименко Наталя	
МОВНИЙ УПЛИВ У ЗМІ (СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ)	35
Данько Діана	
КОНЦЕПЦІЯ ЖУРНАЛУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕКО-ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ	38
Каплінська Анна	
«УКРАЇНСЬКА TRAVEL ЖУРНАЛІСТИКА»	43
Карагяур Алефтіна	
СТВОРЕННЯ РАДІОПЕРЕДАЧІ НА ТЕМУ СУЧАСНОЇ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ «К-РОП ВІД ПОЧАТКУ ДО СЬОГОДЕННЯ».....	47
Ковра Дар'я	

Борисевич Анна

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРОСУВАННЯ КІНОТЕАТРУ (НА ПРИКЛАДІ СІНЕМАПАРКУ)

Враховуючи зростаючу конкуренцію та динамічні зміни в споживчих уподобаннях, забезпечення стабільної кількості відвідувачів та підвищення їх лояльності стає важливим завданням для кінотеатрів. Це підкреслює актуальність розробки ефективних методів просування та стимулювання відвідування кінотеатрів, які відповідають сучасним трендам та вимогам споживачів. Така робота має велике значення, оскільки вона спрямована на досягнення ключових бізнес-цілей в умовах сучасного ринку.

Ключові слова: просування кінотеатрів, конкуренція, споживчі уподобання, кінотеатри, лояльність, просування, стимулювання відвідування.

Considering the growing competition and dynamic changes in consumer preferences, ensuring a stable number of visitors and increasing their loyalty becomes an important task for cinemas. This highlights the relevance of developing effective methods of promotion and stimulation of cinema visits, which correspond to modern trends and consumer demands. Such work is of great importance as it is aimed at achieving key business goals in the conditions of the modern market.

Keywords: promotion of cinemas, competition, consumer preferences, cinemas, loyalty, promotion, encouraging attendance.

У наш час, коли доступ до цифрових розваг стає все більш широким, альтернативні форми перегляду фільмів набувають популярності, кінотеатри перетворюються не лише на місця перегляду прем'єр, а й на важливі соціокультурні центри. Серед загального масштабного розмаїття розваг вони залишаються особливими місцями, де створюється унікальна атмосфера, сприяючи спільному переживанню творчих ідей та емоцій.

Зростання популярності стрімінгових сервісів призводить до збільшення конкуренції в індустрії розваг. Кінотеатри, які колись були основним джерелом кіно для багатьох людей, тепер змушені конкурувати за увагу глядачів. Це створює необхідність в розробці нових та інноваційних

методів просування, щоб зацікавити глядачів і спонукати їх відвідувати кінотеатри.

Головною метою цього дослідження є розробка ефективної рекламної кампанії для просування кінотеатру. Ми прагнемо зрозуміти, які фактори впливають на рішення глядачів відвідувати кінотеатри, і використати цю інформацію для створення рекламної кампанії, яка б відповідала їхнім інтересам і потребам.

Сучасні стратегії просування кінотеатрів включають в себе різноманітні підходи, які використовуються для залучення аудиторії. Програмний підхід дослідження заснований на уявленні стратегії як генеральної програми або плану дій підприємства з метою досягнення маркетингових цілей. Його прибічниками є Г. Армстронг, М. Х. Мескон, С.С. Гаркавенко, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ряд інших вчених. Крім того І. Бухаріна та Н. Скляренко провели дослідження на тему “Багатофункціональність як тенденція проектування сучасних кінотеатрів”, де вони розглянули різні аспекти просування кінотеатрів, а в дисертаційному дослідженні А. Штанової на тему: «Маркетингові стратегії виходу підприємства на новий ринок», було вивчено різні стратегії просування та реклами кінотеатрів [1, 2]. Ці дослідники внесли значний вклад у вивчення просування кінотеатрів, але ця тема все ще вимагає подальших досліджень.

Споживчі уподобання відіграють важливу роль у формуванні успіху рекламних кампаній. Розуміння того, що сподобається аудиторії, дозволяє рекламодавцям створювати більш ефективні рекламні кампанії. Це може включати в себе вивчення вікових груп, кінематографічних уподобань, часу відвідування та інших факторів, які можуть вплинути на рішення споживача відвідати кінотеатр.

Ці дві області дослідження важливі для розуміння того, як можна ефективно просувати кінотеатри в сучасному світі. Вони допомагають нам зрозуміти, які стратегії працюють найкраще, і як ми можемо адаптувати ці стратегії до конкретних потреб та уподобань нашої цільової аудиторії [3].

Наша рекламна кампанія кінотеатру “Сінемапарк”, що знаходиться в м. Одеса, була розроблена з урахуванням вивчених споживчих уподобань та сучасних стратегій просування. Вона включає в себе використання соціальних медіа, цифрового маркетингу, спеціальних пропозицій та програм лояльності. Ми також розглянули можливість проведення спеціальних заходів, таких як розіграші квитків на фільми, тематичні вечори або виступи живої музики, для стимулювання відвідування.

Оцінка потенційної ефективності є первинним етапом нашої рекламної кампанії. На основі проведеного аналізу ми отримали впевненість, що ця кампанія буде ефективною [4]. Вона враховувала ключові інтереси та уподобання нашої цільової аудиторії, а також використовувала сучасні та інноваційні методи просування. Для отримання більш точних результатів, було проведено пілотний запуск кампанії та збір відгуків від аудиторії. Результат допоміг нам краще зрозуміти ефективність нашої кампанії та внести необхідні корективи [4].

На основі отриманих відгуків внесено деякі корективи в нашу рекламну кампанію. Це включало в себе зміни в нашій стратегії використання соціальних медіа, адаптацію наших спеціальних пропозицій для кращого відповідання уподобанням нашої аудиторії, та вдосконалення нашої програми лояльності [5].

Остаточні результати підтверджують, що наша рекламна кампанія є ефективною та відповідає потребам нашої цільової аудиторії. Крім того до теперішнього часу продовжується моніторинг та аналіз поведінки аудиторії, щоб забезпечити постійне вдосконалення нашої стратегії просування.

Як було зазначено вище ключовими факторами, стратегії рекламної кампанії “Сінемапарк”, був зміщений вектор ведення соціальних мереж. Наприклад у мережі Instagram змінено підходи до візуальної складової, а також формат подання контенту [6]. Цікаві факти про кіно, відомих акторів, та індустрію, що подавались у форматі короткої енциклопедії, загалом надали можливість підвищити кількість цільової аудиторії на офіційній

сторінці Instagram майше 2000 активних користувачів, менш ніж за 6 місяців [7].

Так, ефективна рекламна кампанія є важливим елементом успішної маркетингової стратегії будь-якої компанії. Вона передбачає створення потужних комунікаційних стратегій, вибір найбільш відповідних рекламних каналів, створення оригінального контенту та аналізу її впливу. Ключовим аспектом вдалих рекламних кампаній є глибоке розуміння потреб та бажань цільової аудиторії, вміння правильно вибрати рекламні платформи та канали, здатність створювати інноваційний та креативний контент, який відповідає бренду та цінностям компанії, а також здатність адаптуватися до регіональних та культурних особливостей. Неперервний моніторинг та аналіз результатів дозволяють удосконалювати рекламні стратегії та адаптувати їх до змінних ринкових умов. Такий підхід допомагає компаніям досягати успіху та ефективно позиціонувати свої товари або послуги на ринку.

Література

1. Бухаріна І., Скляренко Н. Багатофункціональність як тенденція проектування сучасних кінотеатрів. *Грааль науки*. 2021. № 1. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.111> (дата звернення: 04.03.2024).
2. Штанова А. Л. Маркетингові стратегії виходу підприємства на новий ринок : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10011> (дата звернення: 04.03.2024).
3. Обласова О. І. Українські рекламні ресурси: специфіка архітекτονіки та контент. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: соціальні комунікації*. 2016. Т. 24, № 12. С. 114–119.
4. Основні методи оцінки ефективності рекламної кампанії. *Експертная оценка | Експертна оцінка* URL: <https://ekspert-ocenka.com/osnovni-metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnoi-kampanii/> (дата звернення: 29.03.2024).
5. Теоретичні підходи до оцінювання ефективності діяльності мисливських господарств / І. В. Свиноус та ін. *Agrosvit*. 2023. № 23. С. 3–10. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.23.3> (дата звернення: 04.03.2024).

6. *Instagram F. Instagram planner and notebook for succesful influencer account to get more followers and like... your guide for growth and planning your instagram business account to become a famous influencer with beautiful cover. Independently Published, 2020. 100 p.*

7. *Алексее́нко Ю. Хештеги як спосіб просування бренду у соціальних мережах instagram та facebook. Theoretical and empirical scientific research: concept and trends. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/24.07.2020.v2.44> (дата звернення: 04.03.2024).*

Науковий керівник: Меньшикова Жанна Анатоліївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»