

Промо-акції викликають відчуття, що пропозиція обмежена, і це особливий фактор для онлайн-бізнесу, де набагато простіше порівняти конкурентів. Промо-сайт, створений на час, створює відчуття терміновості і спонукає клієнта швидше здійснити покупку, адже покупці розуміють, що так буде не завжди і потрібно діяти. Терміновість є ключовим фактором, що допомагає клієнту прийняти рішення. Зазвичай сторінку промо-сайту доповнюють фразами з обмеженням часу, наприклад, «Всього один день» або «Остання можливість!», що допомагає усунути останні вагання перед покупкою [2, с. 127; 4, с. 132]. Промо-акції – це потужний спосіб завоювання частки ринку, а промо-сайти – мост між компанією та клієнтами. Вибіркове використання знижок (при рідкому застосуванні великі знижки вважаються найбільш прибутковим методом) у поєднанні з промо-акціями може бути дуже ефективним. Інша частина успіху ґрунтується на вмінні проаналізувати чутливість споживачів до промо-акцій у різних форматах торгівлі: вдале розподілення структури промо-активності може забезпечити більш високу прибуток.

Отже, можна зробити висновок, що промо-сайти мають дуже потужний вплив на думку цільової аудиторії, на її дії та сприйняття компанії і є найпотужнішим засобом просування компанії. Промо-сайти є ефективним засобом просування продуктів компанії та зміцнення її іміджу. Правильно побудований промо-сайт є перспективним рекламним засобом, який є платформою взаємодії бренду та цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Євдокимов Н. В. Основи тематичної оптимізації. Ефективна Інтернет-комерція і просування сайтів в Інтернет // Москва, 2007. – 160 с.
2. Ліндерман М. Помилки Web-дизайну і як їх усунути до того, як ви побудуете відвідувачів. // Москва, 2007. – 224 с.
3. А. В. Чугунов. СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАТИКА. Учебное пособие // СПб, 2012. – 223 с.
4. Евдокимов Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-комерция и продвижение сайтов в Интернет // Киев, 2007. – 160 с.

Кучеренко В.О.

студентка,

Науковий керівник: Тернова А.І.

кандидат філологічних наук, доцент,

Запорізький національний університет

ВИРОБНИЦТВО ДИТЯЧОГО КОНТЕНТУ:

УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

В епоху швидкого розвитку засобів масової та соціальної комунікації телебачення та Інтернет роблять вагомий внесок у наше світосприйняття, розвиток культури та етичних й естетичних поглядів. Медіа, до яких відносять кінематограф, супутникове телебачення, відео та Інтернет набирає популярність не лише серед дорослої аудиторії, а й у дітей.

Дитяче телебачення як один із особливих елементів загальної системи телебачення складає систему спеціальних телепрограм, адресованих юному поколінню глядачів – дошкільного, шкільного, підліткового і юнацького віку.

Вивчаючи психологічну медіабезпеку в юному віці, науковець О. Вовчик-Блакитна стверджує, що «Метою таких програм є всебічне виховання та освіта дітей і юнацтва. За вмістом жанрів і форм дитяче телебачення досить різноманітне: казки, публіцистичні програми, пригодницькі, науково-фантастичні, науково-популярні фільми, зустрічі з цікавими людьми, вікторини, конкурси, мультфільми» [1, с. 5].

На радянському телебаченні готувалися передачі для дітей різного віку. Вивчаючи кіноаудиторію того часу, Л. Козирева зазначає такі як от: «На добраніч, малята», телевізійні олімпіади, «Музичні вечори для юнацтва», «Веселі старти», «Умілі ручки» та ін. У передачах «Лица друзів», багато з яких готувалися за листами глядачів, розповідається про кращих вчителів, про досвід роботи в дитячих колективах, про радянських людей, що віддають всі сили вихованню підростаючого покоління. Для підлітків та молоді призначені телевізійні програми – «В ефірі – молодість», «В добру путь», «Ну-мо, дівчата» та ін.» [6, с. 62].

Проте реалії сьогодення складаються таким чином, що в них майже немає місця передачам для дітей. Їх якість та кількість на телевізійному просторі залишають бажати кращого. У своїй статті Н. Данькова наголошує на тому, що в середньому за тиждень на загальнонаціональних каналах дитячому мовленню відведено лише 8% [3].

Скрутне становище із дитячим контентом постає через питання фінансового забезпечення телемовників. Коштів на якісний телевізійний продукт немає ані у держави, ані у самих каналів. Виробництво дитячого продукту є неприбутковим, адже гроші телеканали здебільшого отримують з реклами. Відомо, що Закон України «Про рекламу» забороняє використання реклами у дитячих програмах та навіть переривати їх: «Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості до 30 хвилин) не може перериватися рекламою» [4].

Окрім фінансування виникає проблема розуміння дитячої психології. Вплив мас-медіа на свідомість та підсвідомість людей підштовхує на розвиток дослідження не лише у межах журналістики, а на стику таких наук, як: психологія, соціологія, педагогіка та інші. Серед дослідників, педагогів, психологів з'явився спеціальний термін: «інформаційна криза – неможливість переробити інформацію, знайти та відібрати з величезного потоку найбільш актуальну та задовольняючу потреби людини, що сприяє духовному збагаченню та всебічному розвитку» [8, с. 203].

Таке становище констатує факт того явища, що формування дитячого телевізійного контенту в особливості є у занедбаному стані. Про реальний стан речей телевізійної творчості й прояви сучасних тенденцій дослідниця О. Сербенська зауважує: «Ми бачимо, що загальна тенденція – це заміщення продукції дитячої культури продукцією масової «дорослої» культури. У цілому ця низькопробна продукція являє загрозу для психічного й морального здоров'я дитини» [8, с. 85].

Також є проблема із підготовкою дітей до зйомок у дитячих проектах. Важливість розвитку особистості дитини за допомогою театру вивчала І. Генералова: «Театральна діяльність дітей має велике значення для вироблення у них навичок правильної і виразної мови. Кожній дитині властиве прагнення до акторства» [2, с. 63]. Також дослідниця акцентувала увагу на систематичному й тривалому навчанні: «Драматизація, обігрування епізодів, сюжетні етюди по казках, оповідання, вірші, інсценування казок. Вони розвивають рухові здібності дітей (спритність, рухливість, гнучкість, витривалість), пластичну виразність (ритмічність, музикальність, швидкість реакції та ін.) Проте результат досягається лише в разі регулярного відточування майстерності» [2, с. 67].

Сьогодні прослідковується зниження популярності театральних гуртків серед дітей та молоді. В школах зникають різнопланові творчі об'єднання, гуртки з акторської майстерності. На зміну драматичним шкільним театрам приходять

приватні продюсерські центри та студії. До таких можна віднести ShowMax Production та дитячий продюсерський центр “BabyPhotoStar”.

Проаналізувавши спектр послуг, які вони пропонують батькам та рівень підготовки дітей, який вони надають, доходимо висновків, що вони є недостатніми для якісного виховання акторів. ShowMax Production пропонує 2–3 місяці курсів радіо- або телеведучих, обіцяє практику на радіо та телебаченні, професійне портфоліо, кастинги та проекти. Робить акцент на зіркових наставниках (Г. Решетняк, О. Ступка, С. Вітвіцька, Р. Писанка).

Дитячий продюсерський центр “BabyPhotoStar” працює трохи за іншим принципом. Ця організація укладає угоду із батьками дітей, які готові сплачувати чималі кошти (річний договір – 8 тис. грн, піврічний – 4,5 тис. грн) і пропонує від 3 до 6 проектів із участю дитини за цей проміжок часу. В цьому центрі є практика проведення майстер-класів з театральної майстерності, є розвиваючі гуртки для дітей, але професійність цих заходів є вкрай сумнівною.

Натомість ми отримуємо короткотривалі курси сумнівних центрів, які нівелюють театральне мистецтво та перетворюють духовний розвиток дітей на комерційне ремесло.

Список використаних джерел:

1. Вовчик-Блакитна О. О. Телевізор і дитина: техніка психологічної безпеки / О. О. Вовчик-Блакитна // Обдарована дитина. – 2009. – № 2. – С. 45–49.
2. Генералова И. А. Театр: пособие для доп. образования: в 3 ч. / И. А. Генералова // – 2-е изд. – М. : Баласс, 2011. – 142 с.
3. Данькова Н. Дитячі програми в очікуванні громадського телебачення [Електронний ресурс] / Н. Данькова. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/.mediaprosvita/kids/dityachi_programi_v_ochikuvanni_gromadskogo_telebachennya/
4. Закон України «Про рекламу» [Офіційний сайт Верховної Ради України]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
5. Козырева Л. Г. О социально-психологических особенностях детской киноаудитории / Л. Г. Козырева // Юный зритель. Проблемы социального кино. – М. Б. и., 1981. – 71 с.
6. Мурюкина Е. В. Медиакритика и медиаобразование в процессе обучения школьников и студентов в странах Северной Европы / Е. В. Мурюкина // Дистанционное и виртуальное обучение. 2015. № 2. – С. 99–109.
7. Петрунько О. В. Діти і медіа : соціалізація в агресивному медіа середовищі [монографія] / О. В. Петрунько. – 2-е вид. – Ніжин : ТОВ «Вид-во «Аспект-Поліграф», 2011. – 480 с.
8. Сербенська О. А. Основи телетворчості : практикум / О. А. Сербенська, В. В. Бабенко. – Л. : ПАІС, 2007. – 112 с.