

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕАТРУ,
КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ П. К. КАРПЕНКА-КАРОГО**

ІНСТИТУТ КРАННИХ МИСТЕЦТВ

Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва

Допустити до захисту
Завідувач кафедри ПАМВ

Новікова Л. Є.
(підпис) (прізвище, ініціали)
«_____» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**МАГІСТРА ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 021 «АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО
ТА ВИРОБНИЦТВО», ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ПРОДЮСЕРСТВО
АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА ТА ВИРОБНИЦТВА»**

**Тема: «Особливості просування аудіовізуальної продукції в
соціальних мережах»**

Виконавець: _____ Карпенко Поліна Дмитрівна _____
(П.І.Б. – повністю) (підпис)

Керівник: доцент кафедри ПАМВ, кандидат мистецтвознавства _____
Мусієнко Оксана Олександрівна _____
(науковий ступінь, вчене звання, почесне звання прізвище, ім'я та по батькові) (підпис)

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕАТРУ,
КІНОТАТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ І. К. КАРПЕНКА-КАРОГО

Інститут екранних мистецтв
Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та
виробництва Спеціальність 021 «Аудіовізуальне мистецтво та ви-
робництво»
Освітньо-професійна програма «Продюсерство з аудіовізуального
мистецтва та виробництва»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ПАМВ

(підпис) (ПБ)
« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

На виконання кваліфікаційної роботи

Карпенко Поліни Дмитрівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Особливості просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах» затверджена наказом по КНУТКіТ від «24» жовтня 2023 р. № 398-С.
2. Термін виконання роботи з «25» жовтня 2023 року до «11» січня 2024 року.
3. Вихідні дані роботи: теоретичні праці про основи маркетингу, промоції аудіовізуальної продукції, актуальні статті професійних видань про новітні тенденції та стратегії просування в соціальних мережах, аналітичні дані перспектив та переваг просування у соціальних медіа, розгляд та аналіз успішних прикладів просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах
4. Зміст основної частини роботи:
 1. Вступ
 2. Розділ 1. Сучасні тенденції та стратегії просування аудіовізуальної продукції в Україні та світі
 3. Висновки до розділу 1
 4. Розділ 2. Стратегії та інструменти SMM у просуванні аудіовізуального контенту в соціальних мережах

5. Висновки до розділу 2
6. Висновки
7. Список використаних джерел

5. Календарний план-графік:

№ з/п	Завдання	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1.	Визначення актуальності теми, постановка завдання роботи, формулювання цілей і завдань дослідження	01.11.2023	
2.	Написання першого розділу роботи	15.11.2023	
3.	Написання другого розділу роботи	30.11.2023	
4.	Написання та оформлення вступу і висновків роботи	17.12.2023	
5.	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій	31.12.2023	
6.	Подання роботи на кафедру задля перевірки на наявність плагіату та публікацію в інституційному репозитарії	11.01.2024	

6. Дата видачі завдання «25» жовтня 2023 р.

Керівник Мусієнко Оксана Олександрівна
(ПБ)

_____ (підпис)

Завдання прийняв до виконання Карпенко Поліна Дмитрівна
(ПБ)

_____ (підпис)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота «Особливості просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах»: загальний обсяг роботи – 88 сторінок, з яких 83 сторінки – основний текст; робота містить 3 таблиці на 3 сторінках, 10 рисунків на 10 сторінках, список використаних джерел із 62 найменувань, розміщених на 9 сторінках.

АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ ПРОДУКТ, КОМЕРЦІЙНИЙ УСПІХ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING), УКРАЇНСЬКИЙ КІНЕМАТОГРАФ, ГРЕТА ГЕРВІГ, КРІСТОФЕР НОЛАН, ІНФДЮЕНСЕРСТВО, БЛОГГІНГ

Мета роботи полягає у вивченні та аналізі особливостей та ефективних методів просування аудіовізуальної продукції (фільмів, серіалів, музичних відео, рекламних роликів тощо) в різних соціальних мережах для розробки стратегій та рекомендацій для підвищення їхньої популярності та взаємодії з аудиторією.

Об'єкт дослідження: процес формування сучасної маркетингової стратегії реалізації кінопродукції в соціальних мережах та її особливостей.

Предмет дослідження: стратегія просування кінострічок у світовому та українському прокатах.

Методи дослідження: метод поступового викладення матеріалу тексту роботи; змістовні узагальнення щодо структурних складових роботи різного рівня; контент-аналіз для з'ясування теоретичних засад комерційно успішної маркетингової стратегії аудіовізуального твору; аналітичний метод дослідження: огляд публікацій, статей, наукових робіт та книг з проблематики просування аудіовізуальної продукції у соціальних мережах для отримання базового розуміння теми та встановлення попередніх рекомендацій; дослідження цільової аудиторії різних соціальних мереж, їхніх звичок, вподобань та реакцій на різні види аудіовізуального контенту; використання аналітичних інструментів соціальних мереж для оцінки впливу аудіовізуального контенту, вимірювання залучення, розповсюдження та взаємодії з глядачами; евристичні методи щодо визначення перспектив; табличні-графічні методи подання відомостей про досліджувані об'єкти.

Інформаційні джерела: академічні статті та наукові публікації за темою, література, присвячена медіамаркетингу, цифровому маркетингу, просуванню в соціальних мережах, аналітичні звіти компаній, які спеціалізуються на аналізі цифрового ринку та поведінки споживачів у соціальних мережах, матеріали науково-практичних конференцій і досліджень, інформація друківаних та електронних періодичних видань.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування викладених у роботі пропозицій щодо розробки та покращення маркетингових стратегій майбутніх комерційно успішних вітчизняних кінострічок.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	9
1.1 Ефективні засоби та стратегії просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах: плюси та мінуси.	11
1.2 Порівняння українського та світового досвіду просування кінопродукції на прикладі промо-компанії «Барбі» (реж. Грета Гервіг) та «Оппенгеймер» (реж. Крістофер Нолан).	19
1.3 Вплив блогінгу на просування аудіовізуального контенту в соціальних мережах	33
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	43
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ SMM У ПРОСУВАННІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	44
2.1 Роль контент-менеджменту та інфлюенсерства у просуванні аудіовізуальної продукції	49
2.2 Аналіз контент-стратегії та контент-маркетингу просування кінопродукції мережікінотеатрів «Планета кіно» у мережі «Instagram»	56
2.3 Роль саундтреків у просуванні сучасної кіно- і телепродукції	66
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	75
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна діджиталізація інформаційного простору зумовлює винайдення та використання нових ефективних стратегій та підходів у просуванні аудіовізуального контенту в соціальних мережах. Чи не більшість сучасних фільмів потребує просування у мережі Інтернет задля залучення своєї цільової аудиторії та комунікації з нею.

Навіть таким медійним гігантам, як Universal Pictures, Warner Bros. необхідно мати правильну стратегію просування своєї кінопродукції у соціальних мережах задля створення нових каналів продажу своєї продукції, зростання касового потенціалу нових проєктів. Активне використання можливостей просування у мережі Інтернет допомагає великому і малому медійному бізнесу залишатися на плаву навіть у часи великої кризи. Так, як під час світової пандемії COVID-19, коли основне джерело доходу кінокомпаній – кінотеатри – були примусово зачинені. І після початку повномасштабного вторгнення під час повітряної тривоги кіносеанс переривався і взагалі міг не розпочатися знову, що обумовлено багатогодинним очікуванням відбою тривоги. Кінотеатри мали повернути гроші або обміняти втрачені через тривогу квитки, а у свою чергу глядачі радше б обрали безпечний перегляд фільму вдома через Інтернет у будь-який зручний їм час.

Для більшості стартапів у сфері аудіовізуального мистецтва та середнього медіабізнесу саме просування у соціальних мережах допомагає залучити нову глядацьку аудиторію та інвесторів, а також стає поштовхом до виходу на новий трендовий світовий ринок реалізації кінопродукції - стрімінгові майданчики у мережі Інтернет, такі як Netflix, YouTube. Тому даний вид просування є важливим та ефективним в умовах сучасної діджиталізації суспільства. Також слід визначити особливості і переваги промоції кінопродукції в соціальних мережах.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є вивчення та аналіз особливостей та ефективних методів просування аудіовізуальної продукції

(фільмів, серіалів, музичних відео, рекламних роликів тощо) в різних соціальних мережах для розробки стратегій та рекомендацій для підвищення їхньої популярності та взаємодії з аудиторією. Реалізація мети передбачала розв'язання поставлених завдань:

- дослідити сучасні стратегії просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах;
- проаналізувати сучасні соціальні мережі та їх можливості, оцінку їхньої аудиторії та алгоритмів та інструментів для просування аудіовізуальної продукції;
- проаналізувати та порівняти актуальні успішні приклади реалізації кінопродукції в соціальних мережах;
- визначити найефективнішу стратегію просування кінопродукції в соціальних мережах;

Об'єкт дослідження - процес формування сучасної маркетингової стратегії реалізації кінопродукції в соціальних мережах та її особливостей.

Предмет дослідження – стратегія просування кінострічок у світовому та українському прокатах.

Наукове значення роботи. У роботі науково обґрунтовано доцільність дослідження особливостей просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах, оскільки це сприяє розвитку наукових знань та розумінню тенденцій у сфері медіа, маркетингу та виробництва контенту. Ось кілька ключових аспектів наукового значення такого дослідження:

- Розуміння соціальних мереж як платформи для просування аудіовізуальних творів;

- Аналітичні дані поведінки аудиторії в соціальних мережах, її інтерес до сучасної кіноіндустрії, їх сприйняття та взаємодії з аудіовізуальним контентом;
- Основа розвитку нових підходів, методів та технік просування аудіовізуальної продукції, що відповідають сучасним тенденціям.

Таке наукове дослідження сприяє поглибленню знань у галузі медіа та просування контенту, допомагаючи розуміти, як ефективно використовувати соціальні мережі для просування аудіовізуальної продукції з метою досягнення кращих результатів у цій сфері.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані в роботі наукові результати мають важливе практичне значення для багатьох сфер, зокрема для:

- Медіа та рекламних агентств. Розуміння ефективних стратегій та методів просування на платформах соціальних мереж допоможе агентствам створювати більш цілеспрямовані та успішні кампанії для своїх клієнтів;
- Кінопродакшенів та студій виробництва аудіовізуальної продукції. Знання про те, як оптимально просувати контент у соціальних мережах, допоможе студіям виробництва створювати більш ефективні стратегії розповсюдження своїх творів;
- Індивідуальних творців контенту. Для блогерів, інфлюенсерів та інших творців контенту, які співпрацюють із кінокомпаніями у соціальних мережах, будуть корисними знання та результати досліджень ефективних стратегій та інструментів просування не тільки авторського контенту, але і рекламного.

Структура та обсяг роботи. Загальний обсяг роботи складає 88 сторінок, з них 83 сторінки основного тексту. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

На сьогоднішній день будь-яка торгова марка, бренд або велика кінокомпанія, що крокує вперед рука об руку зі своєю цільовою аудиторією, стикається із новими світовими тенденціями у своїй сфері потребує оновлення засобів досягнення основної мети - успішної промоції продукції, і не тільки у соціальних медіа. Проте маркетингові засади залишаються незмінними. На думку зарубіжних авторів Джона Р. Россітера та Ларрі Персі [1]: просування товару – це будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформації, переконання чи нагадування про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їх вплив на суспільство. І це основна формула, якої дотримуються уже більше ніж століття, особливо після винайдення засобів масової інформації.

Довгий час найефективнішим способом просування фільмів була реклама на телебаченні. Не тільки анонси, трейлери та інші інструменти промоції, але і повторний показ фільмів на телебаченні продовжував життя кінострічці. Багаторазовий показ фільмів забезпечував додатковий прибуток у сферу культури. Хоча телебачення на етапі свого винайдення і вважалося конкурентом кіно, проте кінопродюсери із часом зрозуміли, що реклама фільмів на ТБ може залучити ширшу аудиторію до кінотеатрів. А для нових проєктів промоушен на телебаченні може стати поштовхом до розширення свого потенціалу, від короткого метру до повнометражного фільму або багатосерійного серіалу. Яскравим прикладом того став телевізійний серіал «Шерлок» від BBC 2010-го року виробництва, пілотний епізод якого запустили саме на телебаченні для залучення не тільки нової аудиторії, але й інвесторів для подальшої розробки кінцевого продукту. Якщо порівняти ставки з розподілу прибутків, то кінотеатральний прокат забезпечує продюсерові 30-35% прибутків від реалізації фільму (50% залишається в кінотеатрах, 20% — в

прокатника), телевізійний продаж — 65-70% прибутків, а іноді всі 100%, якщо просування картини здійснювала продюсерська компанія [6].

Великі кіностудії та продакшени інвестують чималі гроші в свої маркетингові кампанії, які наслідують вищезазначену стратегію та модифікують її під специфіку, жанр та цільову аудиторію кінопродукції. Це - виграшна позиція, оскільки є можливість на ранніх стадіях прокату фільму збільшити розголос та, відповідно, збільшити свої прибутки.

Промоутери фільму використовують та комбінують цілий комплекс засобів та заходів для просування кінострічок за допомогою каналів поширення масової інформації, таких як телебачення, радіо, соціальні мережі, кінотеатри, метро та спеціалізовані PR-заходи. До прикладу, допрем'єрний показ кінострічки для інфлюенсерів, блогерів, визначних постатей індустрії задля додаткового розголосу і згадування своєї стрічки у їхніх блогах, інтерв'ю, тощо. Додатково, після перегляду організовується тематична вечірка з нагоди прем'єри фільму, куди запрошують журналістів.

Українські кінопромоутери також використовують наведені вище способи для просування стрічок. Прикладом виступає серпневий допрем'єрний показ кінострічки «Довбуш» (реж. Олесь Санін, прод. Максим Осадчий) у м. Івано-Франківськ. Про цей PR-захід на своєму офіційному сайті розповіли «Суспільне. Новини» [2], де були розкриті не лише подробиці зйомок фільму, але і відповідь на важливе питання про фінансування стрічки від продюсера Максима Осадчого: «Трішки більше ніж половину грошей ми отримали від Держкіно. Це — чимала сума, але Держкіно пішло на це і спрямувало нам ці гроші, а іншу частину ми змушені були шукати. Збирали бізнесменів, влаштовували їм покази, виступи, розповідали про кіно, намагалися їх якось долучити. Було багато проробленої роботи, але нарешті ми змогли зібрати ці гроші». На заході були присутні не лише зірки, блогери та інші, а й звичайні глядачі, цільова аудиторія фільму, яка після перегляду фільму активно та

відкрито ділиться враженнями та думками з приводу роботи знімальної групи та творчої команди у своїх соціальних мережах. У комбінації зі статтями з інтернет-ресурсів та рекламою на телебаченні та радіо, це створило неабиякий розголос для фільму.

Також слід зазначити, що наразі соціальні мережі - невід'ємна частина життя для багатьох людей, це їхній комфорт і швидкість в отриманні інформації. Маючи телефон із доступом до Інтернету, користувач має можливість легко висловлювати свою думку не тільки на якусь суспільно-політичну тему, але і залишати відгуки про кіно. За допомогою Інтернету та платних стрімінгових платформ, до прикладу, Megogo чи Takflix, глядач може подивитись довгоочікувану прем'єру не виходячи із дому та у зручний для нього час. Оптимізація робочого та вільного часу завжди була і є пріоритетом для зайнятої людини.

Отже, у сучасному світі соціальні медіа мають значний вплив на просування кінопродукції та залучення більших прибутків, більшої кількості глядачів. Це обумовлено широким поширенням використання мережі Інтернет та загальною діджиталізацією людства. Більшість глядачів обирає швидкий та портативний спосіб отримання інформації - смартфон, підключений до інтернету. А з огляду зовнішніх чинників, таких як COVID-19, воєнні дії тощо, цей спосіб ще й набагато безпечніший.

1.1. Ефективні засоби та стратегії просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах: плюси та мінуси

Маркетинг у соціальних мережах - це інструмент, завдяки якому бренд, компанія або окремий продукт може привернути увагу своїх споживачів та залучити нову аудиторію. Останні десятиліття спостерігається значне збільшення всесвітньої Інтернет-аудиторії. Сьогодні у світі налічується 5,16 мільярдів користувачів інтернету. Це означає, що 64,4% світового населення мають доступ до інтернету. За рік кількість інтернет-користувачів зросла на

1,9% [7]. Аналітику і процентне співвідношення населення до користувачів соціальних мережах станом на січень 2023 року можна побачити на рис. 1.1.

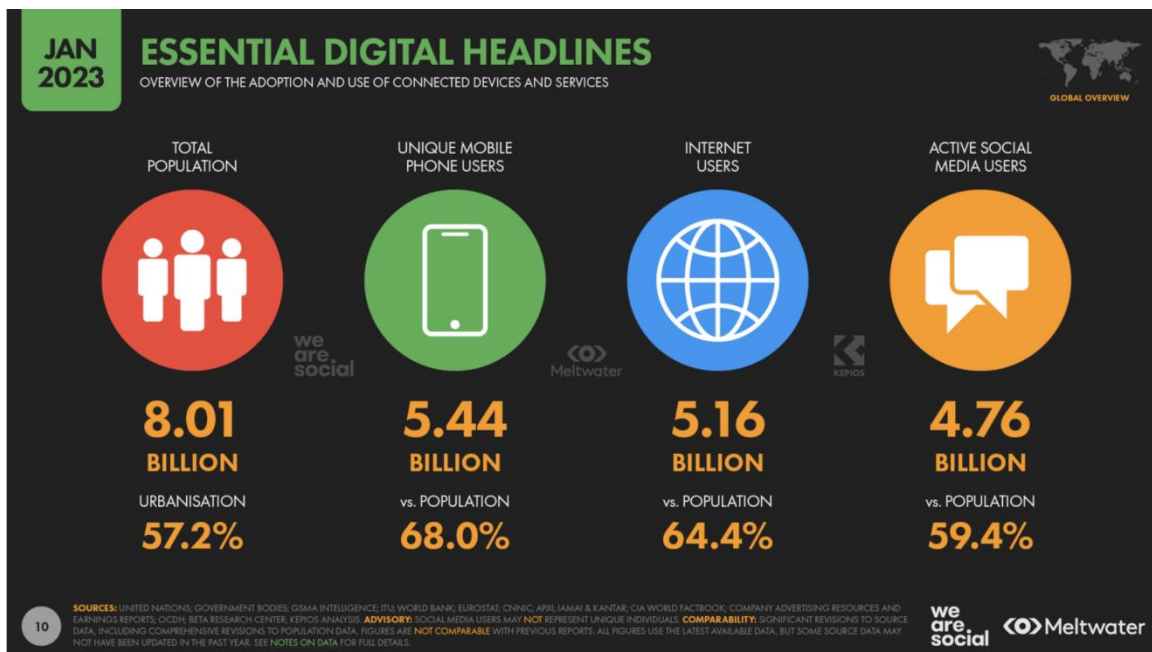


Рис. 1.1. Essential Digital Headlines

Розглянемо найвигідніший та бюджетний спосіб просування кінострічки – рекламу в соціальних мережах, яка стала дійсно важливою для просування та життєздатності бренду на ринку. Це вигідна можливість як для гігантів індустрії, так і для маленьких продакшенів охопити широку аудиторію з мінімальними витратами і в короткий проміжок часу. Зазвичай у таких соціальних мережах як Instagram, X (Twitter), Facebook, YouTube реклама коштує набагато менше за телебаченні, а на деяких вебсайтах може взагалі бути безкоштовною. Тим не менш, такі інвестиції в рекламу в соціальних мережах можуть збільшити потік нової аудиторії, оскільки остання аналітика ефективності реклами в соціальних мережах показує, що: Instagram має швидкість взаємодії користувача із рекламним контентом 1,46 % щомісяця на 130 мільйонів користувачів, на відміну від Twitter, який має швидкість взаємодії 0,03 % з середнім 210 мільйонами щомісячних користувачів [8]. Для замовників послуг реклами в соціальних мережах це може означати, що в

Instagram більша ефективність реклами, оскільки аудиторія цієї платформи готова отримувати та взаємодіяти з рекламним контентом радше, ніж у Twitter.

Користувачі мережі, зацікавлені анонсами стрічок у прокаті, починають шукати інформацію про фільм, рецензії, відгуки як глядачів, так і блогерів, і головна задача для PR-директорів стрічок та їхньої команди створення бренду свого фільму та спільноти навколо нього [3]. Саме концепт просування аудіовізуальної продукції як бренду наразі є найефективнішим способом отримання великих прибутків та залучення інвестицій для нових проєктів.

Особливістю просування фільму в соціальних мережах є комунікація зі своєю цільовою аудиторією. Тут велику роль грає особливість психології сприйняття нового продукту людиною. Концепт недосяжності зіркового касту та іншої відстороненості продукту від середньостатистичної людини не принесе комерційного успіху. Натомість Анастасія Кузнецова у своїй статті [3] наводить приклад успішної комунікації команди фільму від Disney «Русалонька» (реж. Роб Маршалл) 2023-го року виробництва для залучення зовсім юної аудиторії разом із їхніми батьками. Так, команда фільму «Русалоньки» не забувала приділяти безпосередню увагу маленьким глядачам, організовуючи живі зустрічі із кастом. Діти, які із захопленням переглянули новий трейлер фільму, були в захваті від особистої зустрічі з Холлі Бейлі. Такі живі враження створили багато дискусій у соціальних мережах навколо фільму та максимізували рентабельність маркетингових зусиль.

Таким чином, інструменти маркетингу допомагають компаніям, підприємствам та брендам вибудувати довірливі відносини зі своїми споживачами. Нерідко у соціальних мережах спеціально найняті SMM-спеціалісти ведуть сторінку від імені власника компанії або від самої компанії, аби наблизитися до власної цільової аудиторії, через нативну рекламу, абсолютно непомітну оку користувача соціальної мережі, зацікавити та просунути вироблений продукт. Нативна реклама не ідентифікується глядачем

як реклама, не викликає відторгнення, а сприймається як локанічна частина сайту, блогу і т. і. Також важливою перевагою подібного інструменту маркетингу є зворотній зв'язок із споживачами. Відгуки, рецензії, відеоогляди, пости в соціальних мережах із спеціалізованими хештегами - це додаткова безкоштовна реклама та розголос на найширшу аудиторію. І, безперечно, для компанії або продакшену це можливість отримати потрібні відповіді, проаналізувати їх та розвинути слабкі місця продукту. Це стосується і аудіовізуальних творів. Творча група зацікавлена у рецензіях і відгуках на свою роботу, не виключені і дискусії з приводу того чи іншого сенсу, закладеного у картину, візуального та/або звукового рішення із власною аудиторією для покращення якості наступних робіт та колаборацій.

Просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах має також надскладну задачу для вирішення – примхливість аудиторії. Роки розвитку кінематографу та цифровізації суспільства змушують великі кінокомпанії, так і малі продакшени розробляти різні способи залучення нової аудиторії до свого продукту. Таким новим та відмінним способом просування кінопродукції є кроспромоція (англ. cross promotion - перехресне просування), що означає просування одного медіа-бренду або послуги через інший [4]. Цей інструмент є досить поширеним останні декілька років, особливо для кінематографу. Великі кінокомпанії створюють колаборації із іншими відомими брендами для просування нової кінострічки та залучення більшого прибутку як і бренду, так і кінокомпанії.

Яскравим прикладом цього став кейс анімаційної стрічки «Мавка. Лісова пісня» (реж. Олег Маламуж, Олександра Рубан, прод. Ірина Костюк, Анна Єлісеєва, Єгор Олесов) 2023-го року виробництва. У цього анімаційного фільму чимало колаборацій із різними брендами: косметики, одягу та ін. Наприклад, разом із брендом рослинної косметики «VESNA» піар-команда фільму створила власну лінійку косметики, а цю кампанію назвала проявом Всесвіту Мавки [5]. Промоутери фільму вдало обіграли тему захисту природи та дбайливого

ставлення до неї героями анімаційного фільму та створення власної лінійки рослинної косметики. Дана кроспромоція активно залучає як глядачів фільму, від найменшого (оскільки цільова аудиторія фільму здебільшого дитяча) до найстаршого, так і охоплює для себе нову аудиторію, якою є споживачі бренду «VESNA». Загалом, можна виокремити тенденцію органічної присутності бренду фільму в рекламній співпраці.

Сучасне просування аудіовізуальної продукції також потребує якісного сторітелінгу. Оскільки аудиторія трансформується, підвищуються вимогливість та «надивленість» глядачів, сучасні касово успішні фільми потребують об'ємного, тривимірного сюжету, що передає не тільки закладені творчою групою сенси, але і охоплює емоції глядачів від взаємодії з продуктом. Прикладом виступає фільм «Барбі» (реж. Грета Гервіг, прод. Марго Роббі, Роббі Бреннер, Том Акерлі, Девід Хейман) 2023-го року виробництва, який використовує як і принцип кроспромоції, так і сторітелінг. У фільму не тільки якісний сценарій, але й історія бренду, взаємодія з глядачами та емоціями із самого дитинства, коли у глядачів були ті самі ляльки, як і у фільмі. Даний кейс є гарним прикладом залучення прибутків не тільки для кінотворців, але і для збільшення прибутку для компанії Mattel Inc (американська компанія, виробник іграшок, масштабних моделей техніки, що випускає ляльку Барбі, Monster High, Ever After High).

Проте і не варто забувати про зворотну сторону вищезгаданої тенденції. У погоні за популярністю в соціальних мережах, інноваціями та перегонами із конкурентними промоутери кінострічок часто забувають про відповідність ідейно-тематичного сенсу фільму із партнерами по рекламі.

Розберемо даний випадок на прикладі рекламної кампанії анімаційного фільму «Лоракс» (реж. Кріс Рено, Кайл Балда) разом із автомобільним брендом Mazda Motor Corporation. Саме їхню кроспромоцію розкритикували не тільки

користувачі соціальних мереж, але і досвідчені журналісти та SMM-спеціалісти.

Насамперед треба визначити сюжет та сенс мультфільму «Лоракс», який є адаптацією доволі популярної однойменної книги авторства Доктора Сьюза. Історія розповідає нам про наступне [9] : В обнесеному муром місті Тнід-Вілль, де все штучне, пластикове і навіть повітря є товаром, хлопець на ім'я Тед живе своє звичайне життя та сподівається завоювати серце дівчини своєї мрії Одрі. Коли він дізнається про її бажання побачити хоча б одне справжнє дерево, Тед шукає Одноразника, старого бізнесмена, що розорився через вирубку лісу, за межами міста в суцільній пустелі. Почувши про те, як відлюдник піддався своїй жадібності до наживи і спустошив землю незважаючи на боротьбу охоронця лісу - Лоракса, Тед натхненний усунути цю екологічну катастрофу. Однак жадібний мер Тнід-Вілля, Алоїз О'Гер, який заробив свій стан на екологічному колапсі, має намір не дати хлопцеві зруйнувати його бізнес.

Основний сенс та посил фільму - навчити зберігати екологію навколишнього середовища та показати наслідки від неконтрольованої вирубки лісів та інших дій проти природи. Маркетологи анімаційного фільму спробували підмінити поняття, обіграти колаборацію з Mazda через рекламний ролик, у якому Mazda CX-5 2013 року випуску – ефективний автомобіль, але який працює виключно на бензині, – «дружній до дерева Труффало». Це дерево - символ природи, яку треба оберігати у фільмі. І у глядачів та користувачів соціальної мережі виникло досить логічне запитання: Чому взагалі дерево Труффало, яке постраждало від промислового використання, з якого Одноразник виробляв сировину для своєї промисловості рекомендує промисловий продукт? Одразу постає питання в доцільності співпраці автомобільного бренду, промислового та не екологічного, оскільки усім відомі наслідки шкідливих викидів від автомобілів для екології планети.

Розгорівся справжній скандал з приводу цієї колаборації брендів. Ця кампанія отримала багато негативного розголосу з боку бренд-блогерів, екологів, Fast Company Co.Exist і навіть автомобільних журналістів. Організація під назвою Rethinking The Automobile поширює петицію «Захистити Лоракс», знімаючи «образливу» рекламу. А Теодор Сьюз Гейзел, автор твору, незважаючи на те, що почав працювати в рекламі, ніколи не хотів використовувати своїх персонажів для комерційного використання [10]. Отже, залучення різноманітних компаній для співпраці та фінансування аудіовізуального продукту безумовно чудова ідея, однак посил та сенс фільму має відповідати ідеям та тематиці продукції рекламних партнерів.

Не менш важливим аспектом співпраці з рекламними партнерами є брендова ідентичність - те, що відрізнятиме продукт або аудіовізуальний твір від аналогічної продукції в індустрії. Проте сучасні творці фільмів певних жанрів не враховують ідентичність та ексклюзивність власного героя та сюжету від сотен або тисяч інших. Часто сюжети та герої успішних фільмів стають основою для їх поганих копій, що наповнює ринок великою кількістю неякісного продукту.

Досить переповнена жанрова ніша - супергеройське кіно. Такі медіа-гіганти як Marvel та DC займають провідне місце у цій секції, звісно, маючи уже власну фан-базу та основу для фільмів - комікси. Проте уважні користувачі соціальних мереж та віддані фанати все частіше помічають схожість фільмів Marvel, а точніше, їхніх промо-кампаній, постерів, слоганів. Однотипність поз головних героїв, їхнє розміщення на плакаті, фон міста стали набридати навіть відданим фанатам коміксів Marvel. Візуальна ідентичність бренду фільму зводиться нанівець та розчаровує аудиторію, що призводить до зменшення касового збору, навіть незважаючи на зірковий акторський склад та улюблених ще з дитинства персонажів.

Кінопостери створені для виконання основної функції: реклами. Основи маркетингу ґрунтуються на класичній маркетинговій аббревіатурі «AIDA» («Attention Interest Desire Action»), що розшифровується як «Увага, Інтерес, Бажання, Дія», і описує різні етапи взаємодії, які споживач може відчувати, стикаючись з рекламою [11].

Саме тому митцю, що створюватиме плакат для аудіовізуального твору треба вкласти підтекст фільму, який буде резонувати із вищезазначеною маркетинговою аббревіатурою. Супергерой або головний герой фільму іншого жанру має поставати на постері у тому амплуа, яке відповідає його характеру, намірам та розвитку героя по ходу сюжету. Також для супергероїв важливо на постері показати свою суперсилу, заявити антагоніста фільму. І, власне, готовий постер буде розміщений і на сторінці кінокомпанії у соціальній мережі, використаний там же для анонсу фільму, для таргетованої реклами. І постер має захопити увагу користувача серед численних публікацій на різну тематику та змусити перейти і затриматися на сторінці бренду.

Вищезазначені тенденції та стратегії активно використовуються у сучасному кінематографі і не тільки, вони є досить універсальними з огляду на світову тенденцію створення власного бренду. Навіть великі компанії із багато літньою історією, наприклад, як Mattel Inc, роблять акцент на власній ідентичності, через фільм розповідають історію та знаходять фідбек від своїх споживачем через людські історії, пов'язані з брендом. Такий концепт утворює міцний зв'язок із споживачем та новою аудиторією бренду. Після виходу кінострічки «Барбі» (реж. Грета Гервіг, прод. Марго Роббі, Роббі Бреннер, Том Акерлі, Девід Хейман) не тільки дорослі, які в дитинстві гралися з відомою лялькою відновили теплі спогади, але і їхні діти, новоприбула маленька аудиторія, яка виявила інтерес до продукції, тим самим збільшила обсяг продажів продукції бренду Mattel Inc.

1.2 Порівняння українського та світового досвіду просування кінопродукції на прикладі промо-компанії «Барбі» (реж. Грета Гервіг) та «Оппенгеймер» (реж. Крістофер Нолан)

У липні 2023 року соціальні мережі та загалом індустрію кіновиробництва сколихнув вихід двох фільмів - про культову ляльку Барбі та документальний науково-популярний фільм про «батька» ядерної зброї Роберта Оппенгеймера. Два абсолютно різних за жанром та сюжетом фільми об'єдналися в одну маркетингову кампанію, яку користувачі мережі та критики прозвали «Barbenheimer».

Цей інтернет-феномен збільшив касовий дохід та впізнаваність бренду обох фільмів. Одночасний вихід двох фільмів у прокат є прикладом маркетингової стратегії контрпрограмування (англ. Counter Programming), коли два жанрово різних фільми виходять в один день для більшого охоплення нецільової аудиторії. Користувачі соціальних мереж писали про те, що одразу після одного з фільмів йшли на інший, тим самим проводячи в кінотеатрі близько п'яти годин, що не може не відзначитися на доходах самого кінотеатру та виробника кінопродукції. Цей хід має таку назву - подвійний сеанс (англ. double feature), а актори, які зіграли головні ролі в обох фільмах, закликали аудиторію подивитися їх обидва в один день. Серед користувачів соціальних мереж виникали дискусії про порядок перегляду фільмів, найчастіше першим мав йти «Оппенгеймер», а згодом «Барбі».

Обидва фільми були схвально прийняті критиками і зібрали гарну касу. «Барбі» у світовому прокаті збрала 1,383 млрд доларів США, ставши найкасовішим фільмом 2023-го року, до того ж знятим режисером-жінкою [12]. У свою чергу «Оппенгеймер» посів третє місце в рейтингу найкасовіших фільмів [12], а у ніші фільмів про Другу світову війну він став на першу сходинку, обігнавши «Дюнкерк» (реж. Крістофер Нолан, прод. Крістофер

Нолан, Эмма Томас) 2017-го року. Таким чином Крістофер Нолан зайняв одразу дві лідируючі позиції у жанрі історичних драм.

Саме ця велика маркетингова кампанія вже встигла стати культовою та пізнавальною для багатьох маркетологів та кіновиробників, як приклад успішного просування фільму, і визначну роль у цьому зіграли саме соціальні мережі.

Для розуміння маркетингових кампаній обох фільмів та їхньої колаборації слід дослідити їхню передісторію, сюжет та маркетингові стратегії минулого цих двох брендів. Зокрема, усім відома лялька Барбі уже більше п'ятдесяти років тримається на ринку і не тільки не втрачає популярності, а ще й здобуває її, залучає нову юнацьку аудиторію та їхніх батьків. І не тільки завдяки самим продажам ляльок, але і за допомогою аудіовізуальної індустрії. Промоутери Mattel Inc чудово розуміли та використовували сучасні тренди, саме тому нове покоління вони зацікавлювали не тільки своєю ляльковою продукцією, але і мультиплікаційними фільмами, наприклад, мультфільмом «Барбі: 12 танцюючих принцес».

У світі маркетингу Барбі є яскравим прикладом стійкого успіху. Маркетингова стратегія, побудована на персоналізації, інклюзивності, інтелектуальній співпраці, інноваціях, розповідях і передбаченнях, дозволила ляльці залишатися в серцях і умах широкої аудиторії протягом десятиліть [13]. Саме це і було висвітлено і в однойменному аудіовізуальному творі. Його сенси, закладені творчою групою, так само як маркетингова стратегія Mattel Inc крокують в ногу із часом, висвітлюючи популярні на широку аудиторію феміністичні наративи та важливі питання, яке турбували та продовжують хвилювати не одне покоління жінок. Саме тому фільм знайшов відклик не тільки у молоді, але й серед жінок середнього і старшого віку.

Сюжет фільму «Барбі» є тонкою сатирою над сучасною світобудовою та її проблемами, але також розкриває важливий вплив бренду самої ляльки Барбі на свою аудиторію. Розглянемо його детальніше.

Фільм починається з того, що Оповідач пояснює суспільний вплив ляльки Барбі на історію. Прихований від реального світу Барбіленд, де живуть Барбі та Кени, а також інші ляльки, такі як Аллан та Мідж. Барбі керують Барбілендом у матриархальній системі та працюють на високих посадах, тоді як Кени проводять час як підлеглі, живучи в тіні Барбі. Пляжний Кен (Райан Гослінг) відчуває почуття до Стереотипної Барбі (Марго Роббі) і постійно бореться за її увагу, але вона цього не помічає.

Під час танцювальної вечірки в її будинку Стереотипна Барбі раптово починає сумніватися у своїй смертності. Наступного дня Барбі переживає екзистенційну кризу, стикається зі звичайними людськими проблемами, нещастями та втрачає ляльковий вигляд. Її фірмові стереотипні ідеально вигнуті ступні стають плоскими, що стає шоком для усіх мешканців Барбіленду. Інші Барбі пропонують їй відвідати Дивну Барбі (Кейт МакКіннон), яка повідомляє їй, що дівчина-людина, яка з нею грається, нещасна. Щоб виправити кризу, Барбі потрібно відправитися в реальний світ, знайти дівчину і допомогти їй [14].

Реальний світ виявляється не таким казковим, як Барбіленд. Сама стереотипна Барбі стикається з раніше невідомими їй проблемами, викликаними кризою середнього віку, що може відчути будь-яка жінка у сучасному світі. Пляжний Кен же знаходить для себе іншу крайність - патріархальну систему, повну протилежність того, що відбувається в Барбіленді. Із ідеєю встановити такий же порядок і у себе в світі, Кен повертається в Барбіленд швидше за Барбі. І тепер Барбі треба встановити рівність між жителями Барбіленду, а з цим допоможе звичайна неідеальна та не

стереотипна жінка з реального світу, яка може надихнути кожен Барбі на те, що бути собою - це головне.

Власне, фільм і висвітлює та гіперболізує дві системи влаштування світу - патріархальну та матриархальну і через комедію показує, що вони обидві є взаємовиключними та неправильними через великі зміни у суспільстві. Але також кінокартина чудово поєднує разом із вище описаним нарративом роль Барбі у цій еволюції двох кардинальних світобудов. У фільмі вона власним прикладом показує, що в даних категоричних суспільствах немає місця щирості, рівності та природності. Героїня їх змінює та покращує, і це є відображенням глобальних змін і у нашому житті.

Крістофер Нолан же відомий іншими досягненнями. В першу чергу, чуючи його ім'я фанати і новоприбулі глядачі зацікавлено очікують майстерну режисерську та сценарну роботу. Доволі простих нарративів, проте висвітлених незвичайними способами та засобами. Його фільмографія вражає, і кожен наступний фільм Нолана автоматично стає топовою новиною. Промоутери майстерно використовують ім'я режисера для просування невідомих для широких мас сюжетів та ідей. Тут працює саме бренд «Крістофер Нолан». І до виходу «Оппенгеймера» просуванням цього бренду та його маркетинговою стратегією чудово опікувалася студія Warner Bros. Проте ще у вересні 2021-го року було оголошено, що «Оппенгеймер» випустить студія Universal. На цьому довга та досить успішна дорога Нолана та Warner Bros. закінчилася, здавалося б, досить мирно. Проте після оголошення студією Universal дати виходу «Оппенгеймера» - 21 липня 2023-го року, студія Warner Bros. оприлюднила новину, що в ту саму ж дату вони планують випустити «Барбі», і тим самим вступити у пряму конфронтацію з новим кінотвором Нолана.

Проте сам Крістофер Нолан в інтерв'ю для Variety Нолан розповів про іншу точку зору цього суперництва: «Влітку на здоровому ринку завжди багатолюдно, і ми робимо це вже давно», — сказав Нолан. «Я думаю, що для

тих із нас, хто дбає про кіно, ми дуже чекали, щоб знову мати багатолюдний ринок, і тепер він тут, і це чудово» [15].

Слід зазначити, що на тлі глобального розвитку подій тематика та сюжет фільму «Оппенгеймер» нагадує про історичні помилки, про які забувало людство. Мова йде про вплив аудіовізуального контенту та формування громадської та суспільно-політичної думки щодо поточної ситуації у світі. І прем'єра «Оппенгеймера» в Україні - 20 липня 2023-го року, раніше ніж будь-де у світі - є показником світової підтримки народа України і нагадуванням іншим про погано засвоєні уроки минулого століття. І промоутери «Оппенгеймера» не випадково зробили саме такий жест, що лиш привернув більше уваги до прем'єри фільму.

Зазвичай, сюжет історичної драми або науково-популярного фільму має бути майстерно сконструйованим, аби дійсно викликати суспільний резонанс та заохотити широку аудиторію глядачів для збільшення касового збору. Відомі суперечливі особистості, нерозкриті аспекти відомої історії - це саме те, що чіпляє глядача, і саме те, чим користуються маркетологи. До прикладу, слогани з афіш «Оппенгеймера» - «Руйнівник світів», «Світ назавжди змінюється» у тандемі з постаттю Оппенгеймера, який був засуджений за використання свого винаходу, та самою атомною бомбою. Це все стало яскравим та сильним гачком для глядацької аудиторії, що в черговий раз доводить важливість афіші для репрезентації та просування аудіовізуального твору не тільки у кінотеатрах, але і у соціальних мережах, де візуальна частина грає ключову роль за охоплення більшої аудиторії.

Сюжет «Оппенгеймера» фокусується на особистій драмі видатного вченого та початку кінця - всесвітньої катастрофи після небезпечного винаходу. Оппенгеймер був видатним фізиком, який вивчав, досліджував і розробляв атомну бомбу. Після викладання в деяких найкращих університетах світу Оппенгеймер був найнятий одним із своїх попередніх викладачів для допомоги

в «Манхеттенському проекті». Метою цього проекту була розробка атомної бомби, яку схвалив президент Франклін Рузвельт.

Невдовзі після того, як Оппенгеймера залучили до роботи над Манхеттенським проектом, його підвищили до керівництва секретною лабораторією зброї в Нью-Мексико. У фільмі також показано, як Оппенгеймер і його команда розробляють атомну бомбу, яка використовувала ядерну реакцію, щоб завдати катастрофічної первинної шкоди мішені, а також тривалі наслідки радіації, які з часом призвели до хвороб і смерті [16].

Що важливо зазначити, так це те, що промоутери «Оппенгеймера» розробили унікальний маркетинговий підхід, який майже безкоштовно просував кінострічку у соціальних мережах. На офіційних сторінках фільму розміщувалися трейлери та постери із загадками, деталями, аби зацікавити та заохотити користувачів мережі до обговорення, репосту та більших згадок майбутньої прем'єри. Чітко визначивши свою цільову аудиторію та їхній план імовірних дій, що обумовлені психологічними прийомами промоушен-команди, маркетологи «Оппенгеймера» безкоштовно співпрацювали із онлайн-спільнотами фільму в соціальних мережах та використовували на свою користь контент, створений користувачами. Різноманітні дописи із фанатськими теоріями, відео та інший аудіовізуальний матеріал публікувався в таких соціальних мережах як Instagram, X (Twitter), Facebook із спеціальними хештегами. Така стратегія допомогла привернути увагу більш широкій аудиторії, а насамперед тих, хто раніше не захоплювався творчістю Нолана. Або ж привертало увагу і цільову аудиторію конкурентного фільму «Барбі» теж за допомогою контенту користувачів мережі, які просували маркетингову колаборацію «Barbienheimer».

Як і зазначено вище, цільова аудиторія обох фільмів абсолютно різна, але промоутерам обох кінокартин вдалося об'єднати її та змусити передивитись обидва фільми в один день. Маркетологи обох кінокартин ефективно досліддили

демографічні показники власних аудиторій та їхні уподобання та змогли адаптувати свої кампанії до кожного регіону для залучення більшої кількості глядачів. Промоушен-команда «Барбі» робила акцент на розповсюдженні наративів, у яких б себе впізнав кожен глядач з їхньої цільової аудиторії. «Оппенгеймер» привертав увагу своїх глядачів за допомогою заплутаного сюжету, нестандартних візуальних рішень у фільмі (до прикладу, чорно-білі кадри використовувались як візуалізація справжніх подій, коли кольорове зображення було відображенням суб'єктивної точки зору Роберта Оппенгеймера на висвітлені у фільмі події) та загадок, які вони залишили у соціальних мережах на обговорення між фанатами.

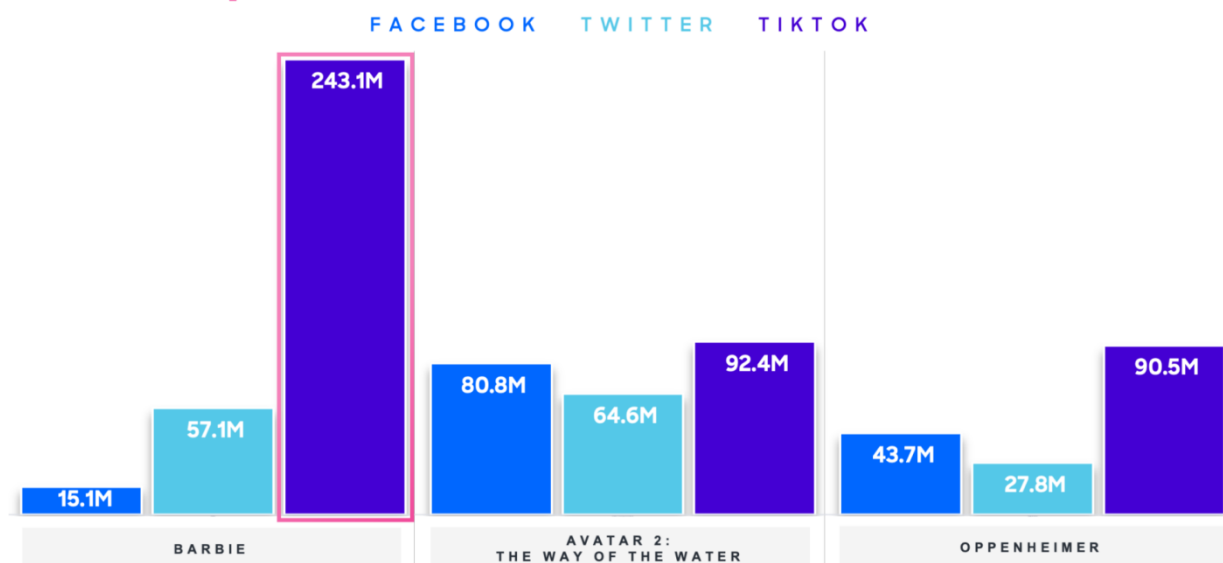
Соціальні мережі зіграли велику роль в маркетингових кампаніях обох фільмів. Команда «Оппенгеймера» використовувала вірусний маркетинг та участь користувачів мережі у просуванні фільму. А промоушен-команда «Барбі» використовувала впливових осіб, інфлюенсерів та блогерів та амбасадорів бренду ляльок «Барбі». Також виконавці головних ролей обох фільмів Марго Роббі та Кіліан Мерфі закликали до походу на фільми один одного і в один і той самий день. Власним прикладом актори задавали тренд на такий спосіб перегляду обох фільмів та викладали в соціальні мережі з потрібними хештегами. Це підхоплювали інфлюенсери та блогери, які і залучали власну аудиторію до цього тренду.

У сучасних маркетингових кампаніях велику роль грає SEO - це аббревіатура від терміну Search Engine Optimization, що перекладається як «оптимізація під пошукові системи». SEO – це вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації. Метою SEO оптимізації є збільшення трафіку на сайт та його подальшої монетизація (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів) [17].

Тобто інструментами SEO промоушен-команда фільмів покращує просування фільму у мережі Інтернет та соціальних мережах, аби користувачі мережі звертали увагу саме на офіційні сайти та сторінки кінокомпаній, фільмів, тощо. Це у колаборації із грамотною таргетованою рекламою у соціальних мережах допомагає охопити більшу аудиторію для аудіовізуальної продукції і не тільки. Загалом, SEO допомагає збільшити видимість фільмів та діяльності кінокомпанії, при тому досить органічно та ефективно, що відображається на рейтингах кіно- або телепродукції та на касових зборах.

Ефективність вище перерахованих стратегій та інструментів просування кінопродукції можна дослідити у графіках. Уважно дивлячись на залученість аудиторії до перегляду фільму про Барбі в соціальних мережах (рис. 2), популярний додаток для коротких відео TikTok виявився основним рушієм. Кількість переглядів на TikTok значно вища, ніж на інших платформах, таких як Facebook і X (Twitter). Порівнюючи вміст про Барбі та Оппенгеймера в соціальних мережах, ми можемо звернутися до даних про наймасштабніший випуск минулого року, «Аватар: Шлях води» [18].

Barbie Tops Avatar 2 Video Views on TikTok



comscore

Source: Comscore Social | Facebook, Twitter, Instagram, TikTok | US*All. Barbie/ Oppenheimer April 2023 - July 20, 2023 | Avatar 2: September 2022 - December 15, 2022

Рис. 1.2. Comscore

ТікТок - платформа для молоді, і цільової аудиторії фільму «Барбі», саме тому маркетологи фільму зробили ставку та контент-орієнтованість саме на цю соціальну мережу та їхніх інфлюенсерів та блогерів. Згідно рис. 2 у «Оппенгеймера» на другому місці після ТікТок охоплення стоїть Facebook. 43.7 млн у порівнянні із 15.1 млн у «Барбі» доводить, що промоушен-команда «Оппенгеймера» також орієнтувала свою маркетингову кампанію на правильну цільову аудиторію і ту соціальну мережу, в якій вона переважає. Жанр «Оппенгеймера» зумовлює більш зрілу аудиторію, тому стратегія просування фільму підлаштовувалась саме під специфічну платформу Facebook.

Важливу роль для просування «Барбі» зіграла платформа Instagram. У цій соціальній мережі разом із Barbie Social Handles «божевілля» Барбіленду успішно охоплює раніше незадіяну аудиторію, яка не спілкувалася з їхнім брендом у соціальних мережах протягом останніх шести місяців [18].

Instagram Unique Engagers Year-to-date: Barbie

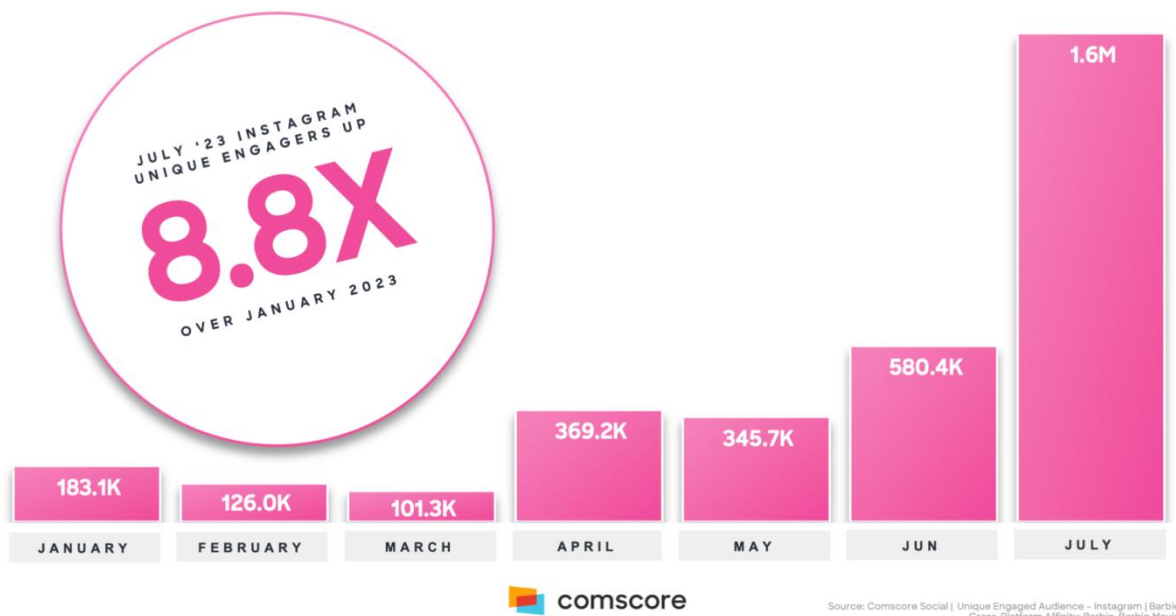


Рис. 1.3. Comscore

На рис. 1.3 можна побачити стрімкий приріст аудиторії та її охоплення в мережі Instagram напередодні прем'єри «Барбі». А такий феноманельний

приріст цільової аудиторії стався завдяки вправній маркетинговій стратегії - особистого спілкування із власною аудиторією. В Instagram було створено не тільки офіційну сторінку фільму, але і сторінку від імені самої Барбі, де глядачі фільму та просто зацікавлені користувачі могли поспілкуватися із героєм фільму, дізнатися цікаві факти про кожну Барбі та ще багато цікавого контенту, направлено на залучення нової аудиторії та її занурення у внутрішній всесвіт бренду.

Отже, розвиток кіноіндустрії намагається поспішати за розвитком соціальних мереж, оскільки вони давно уже стали ефективним способом просування фільму, що дає більш ніж успішні кейси. У порівняння із успіхом «Barbieheimer» в українських реаліях може конкурувати кейс фільму «Мавка. Лісова пісня» (реж. Олександра Рубан, Олег Маламуж, прод. Ірина Костюк, Єгор Олесов, Анна Єлісеєва).

Перший трейлер мультиплікаційного фільму уже став сенсацією для індустрії, критики схвально сприйняли новину, оскільки якість трейлеру була на рівні анімації Disney. На найбільшому анімаційному форуму Європи «Cartoon Movie», де Україна була представлена вперше, продюсери мультфільму провели свій перший пітчінг.

Сюжет «Мавка. Лісова пісня» заснований на класичному творі авторства Лесі Українки «Лісова пісня». Він видозмінений під сьогоденні глядацькі потреби та очікування, та більш націлений на сприйняття своєю аудиторією - дітьми. Автори фільму залишають любовну лінію Лукаша та Мавки, але змінюють основні сюжетні повороти та конфлікт, якщо порівнювати із твором Лесі Українки. «Мавка. Лісова пісня» наслідує світові канони побудови сюжету в мультиплікаційних фільмах та має схожість із проектами від The Walt Disney Studios.

У традиційному анкетуванні форуму багато учасників назвали пітч «Мавки» кращим з 50 представлених проектів. Продюсери отримали відгуки

великих гравців анімаційного ринку – The Walt Disney Company (Germany, Switzerland & Austria), Annecy International Animated Film Festival, CANAL +, TF1 International, Super RTL і безлічі інших, які відзначили унікальність головної героїні, висока якість візуальних матеріалів і величезний міжнародний потенціал проекту [19].

Користувачі мережі так само схвально прийняли трейлер та активно брали участь у його просуванні соціальними мережами, залишаючи позитивні відгуки про роботу режисерів анімації та описуючи великі надії з приводу майбутнього фільму. Ще на етапі пре-продакшену промоушен-команда почала просування фільму задля залучення додаткового фінансування та розголосу. І протягом усіх етапів виробництва мультиплікаційної картини, промоутери підтримували та популяризували прем'єру фільму, у тому числі і за допомогою соціальних мереж.

Мультфільм «Мавка. Лісова пісня» виграв 9-й конкурс Державного агентства України з питань кіно у вересні 2016 року й отримав державне фінансування у розмірі 30% від загального бюджету. Орієнтовна дата прем'єри «Мавка. Лісова пісня» в українських кінотеатрах – кінець 2018 – початок 2019 року [20]. Станом на липень 2021 року бюджет мультфільму становив понад 187 мільйонів гривень, із них 49,5 мільйона — державні [21].

Ще однією додатковою перевагою рекламної кампанії мультфільму «Мавка. Лісова пісня» стала колаборація з іншими брендами, такими як мережа супермаркетів «Сільпо», «Укрпошта», молочною компанією «Галичина», виробниками сухих сніданків, цукерок, суконь, прикрас, книжок тощо. Це вигідна співпраця для обох сторін, особливо з огляду продажу мерча (скорочення з англ. merchandise, що означає товар, продукт).

Результатом роботи промоушен-команди і продюсерів мультиплікаційного фільму стали величезні касові збори. «Мавка. Лісова пісня» став найкасовішим мультфільмом часів незалежної України. На рис. 1.4

можна наочно побачити порівняння касових зборів «Мавка. Лісова пісня» щодо інших комерційно успішних українських стрічок.

За три вікенди на мультфільм продали 642 671 квиток, а касові збори становлять 81 848 415 гривень. Так, «Мавка. Лісова пісня» обійшла популярні фільми «Я, ти, він, вона» («Студії Квартал-95»), «Скажене весілля» та «Скажене весілля 2» («Прототип Продакшн», FILM.UA Group, MOZGI Entertainment). Також «Мавка» обійшла у зборах інший мультфільм — «Викрадена принцеса: Руслан і Людмила» 2018 року (Animagrad) [21].

Користувачі мережі зазначали, що нерідко ходили на мультфільм у кінотеатри не один раз, оскільки хотіли віднайти цікаві деталі, пасхалки, які не помічали під час першого перегляду стрічки. Опубліковані відгуки впливали і на більш ширшу аудиторію, заповнюючи соціальні мережі постами про стрічку. Даний розголос чудово вплинув і на світовий прокат, що відобразилося на касових зборах за кордоном.

ТОП-10
НАЙКАСОВІШИХ УКРАЇНСЬКИХ ФІЛЬМІВ
ЗА ЧАСІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

ФІЛЬМ	БОКС-ОФІС
1.  МАВКА. ЛІСОВА ПІСНЯ	81 848 415 грн*
2. Я, ти, він, вона	71 039 476 грн
3. СКАЖЕНЕ ВЕСІЛЛЯ	54 918 929 грн
4. СКАЖЕНЕ ВЕСІЛЛЯ 2	41 268 466 грн
5. ВИКРАДЕНА ПРИНЦЕСА: Руслан і Людмила	36 407 093 грн
6. ЗАХАР БЕРКУТ	35 507 049 грн
7. 8 кращих побачень	34 463 334 грн
8. СКАЖЕНЕ ВЕСІЛЛЯ 3	28 983 765 грн
9. 8 нових побачень	26 338 621 грн
10. Секс і нічого особистого	25 228 558 грн

* Результати 3-х вікендів прокату в Україні, прокат трибас





Рис. 1.4. Офіційний сайт мультфільму «Мавка. Лісова пісня»

Згідно з даними «Box Office Mojo» на жовтень 2023 року стрічка зібрала сумарно фільм зібрав понад 17,326 млн доларів [22]. Зокрема, у Франції касові збори мультфільму становили 3,5 млн доларів. За інформацією Держкіно, у Франції продано загалом 452 138 квитків на «Мавку», а боксофіс становить \$3 547 352 [23]. Країною лідером за кількістю придбаних квитків стала Франція — 551 тис. На другому місці Польща — 481 тис. квитків [24]. Компанія FILM.UA опублікувала ТОП-10 країн за кількістю проданих квитків, що можна побачити на рис. 1.5.



Рис. 1.5. FILM.UA

Загалом, у «Мавка. Лісова пісня» більше тридцяти колаборацій із різними брендами: одяг, аксесуари, снеки, ювелірні вироби, канцелярські вироби тощо. До прем'єри мультиплікаційного фільму його потенційна аудиторія була оточена мерчем, згадками, новинами. Усе навколо майбутнього глядача нагадувало про Мавку, її образами прикрашали навіть фасади будинків, робили тематичні супермаркети та інші магазини. До прикладу, мережа супермаркетів «Сільпо» в колаборації з «Мавка. Лісова пісня» відкрили тематичний супермаркет, прикрашений у стилі мультфільму. І також ввели новий ексклюзивний мерч, мавчиків, які видавали за умови покупки від певної суми

коштів [50]. Саме завдяки цій акції промоутери фільму просували бренд мавки своїй цільовій аудиторії - дітям, і заодно залучали до цього їхніх батьків.

Промоушен команда фільму з кожним роком підігрівала очікування та інтерес глядачів до проєкту, постійно збільшуючи число людей, які бажають сходити на фільм. І досі існує «Мавка Шоу», авторами якого є творці таких проєктів як «Вартові мрій» та «Winterra» [49]. Це шоу створене за мотивами мультиплікаційного фільму та збирає великі касові збори й виступає по всій Україні.

Такі колаборації фільму «Мавка. Лісова пісня» відобразились на частці касових зборів у загальному національному прокаті. Звернімо увагу на рис. 1.6 [51]. Можна визначити, що мультфільм має значну частку в українському бокс-офісі, особливо у порівнянні з іншими українськими релізами (яких було двадцять два у прокаті).

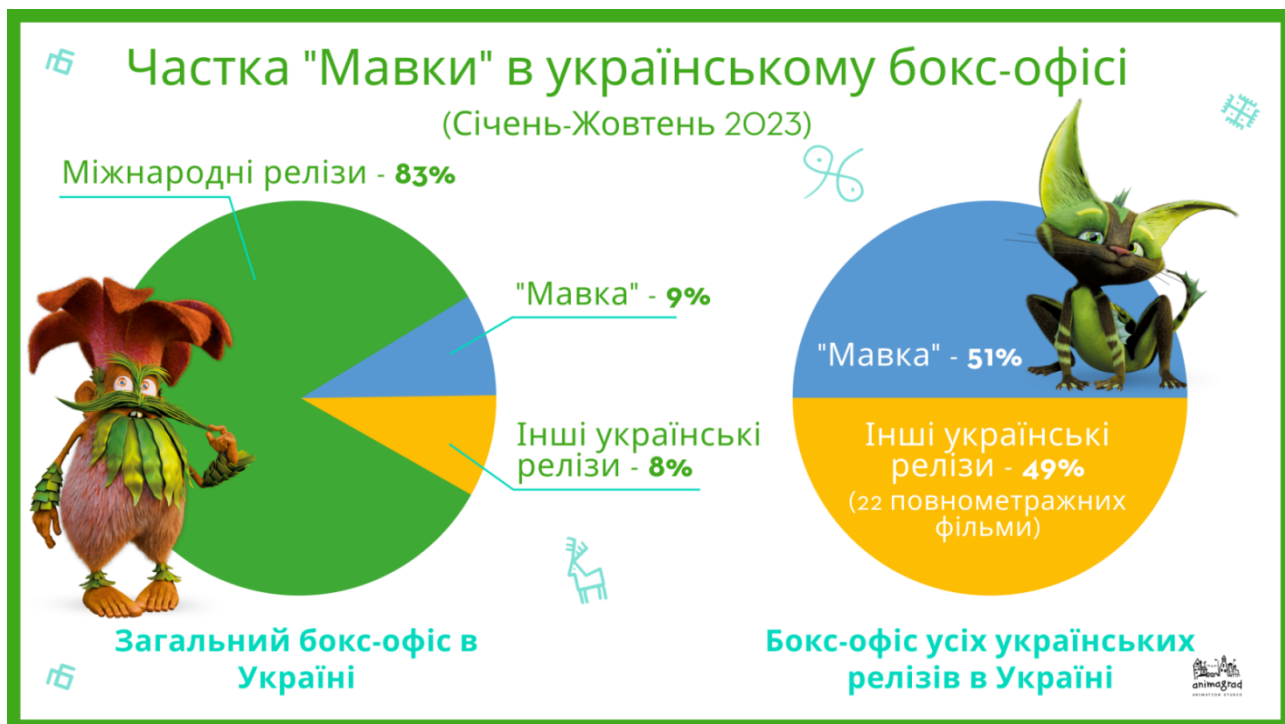


рис. 1.6. mavka.ua

І наразі «Мавка. Лісова пісня» готує анімаційний серіал у співпраці з французькою анімаційною студією TeamTo (про який вперше заговорили

восени 2023 на Cartoon Forum у Тулузі), також у планах ще створення ігрового повнометражного фільму для аудиторії 12+, де Мавка наблизиться до свого автентичного міфологічно-містичного образу [51].

Отже, порівнюючи обидва досвіди просування фільмів у соціальних мережах можна помітити однакові тенденції. Українські кінематографісти та промоутери наслідують успішні приклади просування аудіовізуальної продукції. Соціальні мережі та тенденції і стратегії просування фільмів у них об'єднують кіновиробників по всьому світу та створюють загальні норми та одну «мову» для промоушена своїх кінострічок.

1.3. Вплив блогінгу на просування аудіовізуального контенту в соціальних мережах.

Поняття «**блог**» (англ. **blog**) зародилося в кінці 90-х років ХХ століття - на початку 2000-х років ХХІ століття. Відомий та авторитетний американський словник Merriam-Webster визначає поняття «блог» як веб-сайт, який містить особисті онлайн-роздуми, коментарі та часто гіперпосилання, відео та фотографії, надані автором [25]. Однак його значення продовжує змінюватися разом із прогресом розвитку соціальних мереж.

Блоги відрізняються своєю різноманітністю **за авторством** (особистий для усіх користувачів мережі, колективний - ведеться групою користувачів, переважно з одним модератором, корпоративний - блог від імені компанії, для просування продукції, ведеться SMM-менеджером), **за тематикою** (кіно, політика, кулінарія, мода, тревел-блоги, спорт, музика тощо), **за наявністю медіа** (музичний блог, артблог, фотоблог, подкаст-блог тощо), **за особливостями контенту** (контентний блог - авторський контент, моніторинговий блог, де публікується контент з інших блогів, як посилання, блог-щоденник, цитатний блог тощо).

У наш час блоги ведуть навіть політики, президенти та інші високопоставлені особи, і при тому не в одній соціальній мережі. Над їхнім

іміджем працює ціла команда SMM-спеціалістів, аби підвищити популярність та рейтинг персони. Наразі навіть звичайна людина може створити із себе бренд та успішно продавати свої послуги або продукти. Такою самою схемою користуються і кіновиробники. Проте успішного ведення блогу недостатньо. Реклама у соціальних мережах - рушій популяризації продукту. А сучасні тенденції просування та реклами будь-чого у соціальних мережах потребують нативності.

Нативна реклама (англійською *native advertising*) – це реклама, яка сприймається користувачами, як корисний контент, який ні до чого не зобов’язує. Почасти природну рекламу підлаштовують під інтереси аудиторії того майданчика, де її розміщують. Про продукт, який рекламується, мовиться ненав’язливо, а заклик до дії відсутній і зовсім [26]. Це є хорошим гачком для покупця або глядача, аби він звернув увагу та сам прийняв рішення купити мерч фільму, або піти вперше чи вдруге на незнайомий фільм з невідомим до того режисером. Нативна реклама будь якого продукту якби непомітно підводить користувача мережі до потрібного виробнику рішення.

Наразі популярністю користуються блоги у таких соціальних мережах як Instagram, YouTube, X (Twitter), Facebook та TikTok. Правила користування мережею визначають вид блогу, проте основний концепт у всіх однаковий - вираження суб’єктивної думки користувача, який веде блог щодо певного контенту, новин, тощо. І з розвитком соціальних мереж та збільшенням їхнього прояву у житті середньостатистичної людини, саме особисті блоги стали відігравати значну роль у сприйнятті аудіовізуального контенту та його популяризації в індустрії. Окрім блогерів, з’явилися такі особистості як інфлюенсери (англ. *influencer*). Згідно американського авторитетного словника Merriam-Webster **інфлюенсер** - це людина, яка може зацікавити чимось (наприклад, споживчим продуктом), опублікувавши про це в соціальних мережах [25].

Останні роки поняття інфлюенсер та блогер дуже схожі в контексті ведення особистих сторінок у соціальних мережах, нерідко популярні користувачі зазначають себе двома термінами.

Слід зазначити, що блог створює зв'язок користувача або клієнта безпосередньо з брендом, кіновиробником, продакшеном. Завдяки цьому глядачі можуть зануритися у прихований для них світ пре- чи постпродакшену. Активне та якісне ведення блогу посилює довіру користувачів мережі та постійних глядачів до компанії та бренду самого фільму підвищується. 60% користувачів мережі відчують прив'язаність та цікавість до бренду після прочитання клієнтоорієнтованого контенту, а 60% контенту у блозі містять згадки про бренд, продукт, прем'єру тощо [30].

Ведення блогу досі залишається важливим інструментом для залучення нової аудиторії та покращення SEO для видимості вебсайту кіновиробника, продакшена тощо. Велика частина маркетологів ведуть блоги від імені компанії, які оптимізовані до пошукової системи (принцип SEO), аби залучити нових користувачів та конвертувати їх у постійних клієнтів, глядачів. Рекомендовано співпрацювати з тими блогерами, які мають великий вплив, аудиторію у сфері роботи компанії-замовника. Згідно останніх статистичних даних можна дослідити наскільки ефективним може бути такий інструмент, як ведення блогу [31]:

- 61 % онлайн-споживачів роблять покупки на основі рекомендацій із блогу;
- 47 % покупців переглянули від трьох до п'яти одиниць контенту, перш ніж спілкуватися з компанією;
- 51 % читачів блогу роблять покупки онлайн.

Звертаючись на ще одну статистику на рис. 1.7. [33] можна побачити відсоткове співвідношення частоти читання блогу в порівнянні з минулим 2022 роком. 57% користувачів мережі стабільно часто читають блоги, приріст нових

читачів склав 35%, а зменшення споживання контенту в блогах незначне - лише 9%.

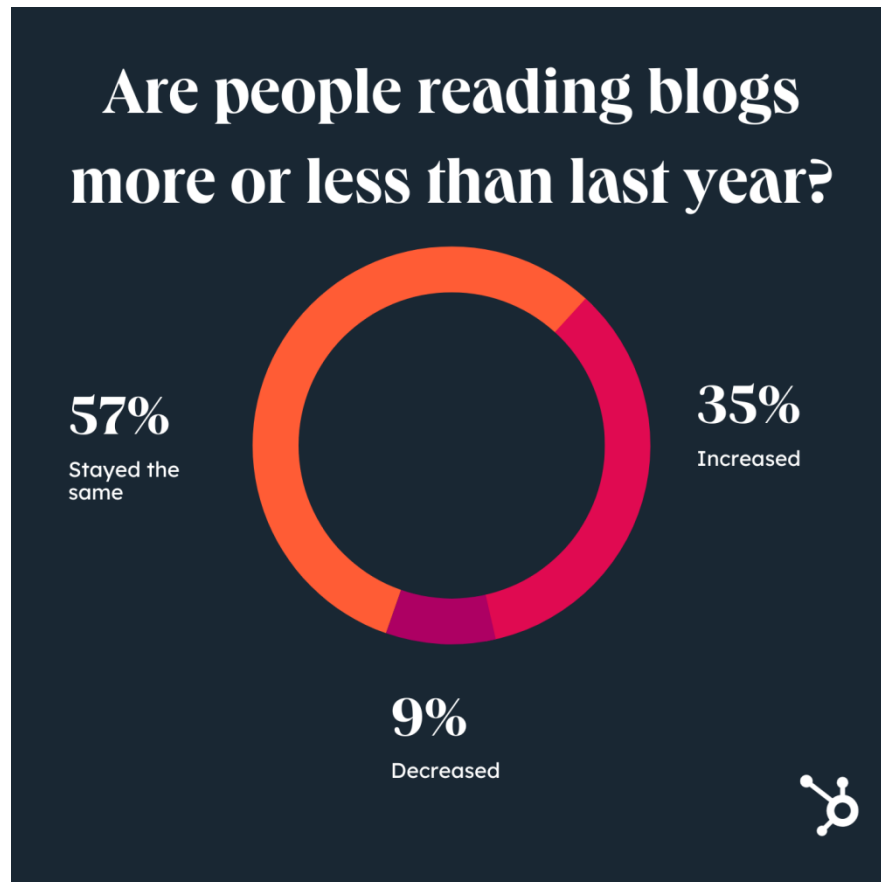


рис. 1.7. HubSpot

Отже, можна зробити висновок, що кіновиробник за допомогою власного блогу може істотно підвищити касові збори фільму та покупку спеціального **мерча** (скорочення з англ. **merchandise**, що означає товар, продукт) з символікою, брендом фільму. Окремо відомий блогер з тої ж індустрії, що і компанія, робить свою аудиторію частиною великої спільноти шанувальників компанії або їх продукту.

Роль соціальних мереж у просуванні аудіовізуальної продукції є значною та ефективною. Окрім миттєвого зворотнього зв'язку від своєї аудиторії, кінокомпанії залучають багато нових глядачів та успішно з ними взаємодіють. Промоутери фільмі будуть стратегією, яка направлена на зближення із власними глядачами. І у цьому їм допомагають різні можливості таких платформ як

Facebook, X (Twitter), YouTube та Instagram. У Facebook величезна база користувачів, X (Twitter) користується популярними по всьому світу хештегами, Instagram приваблює своєю візуальною складовою, а YouTube - динамічним відео-контентом [32].

На рис. 1.8. [34] можна чітко виокремити формати контенту, який очікують побачити користувачі мережі, зайшовши на сторінку в соціальній мережі фільму.

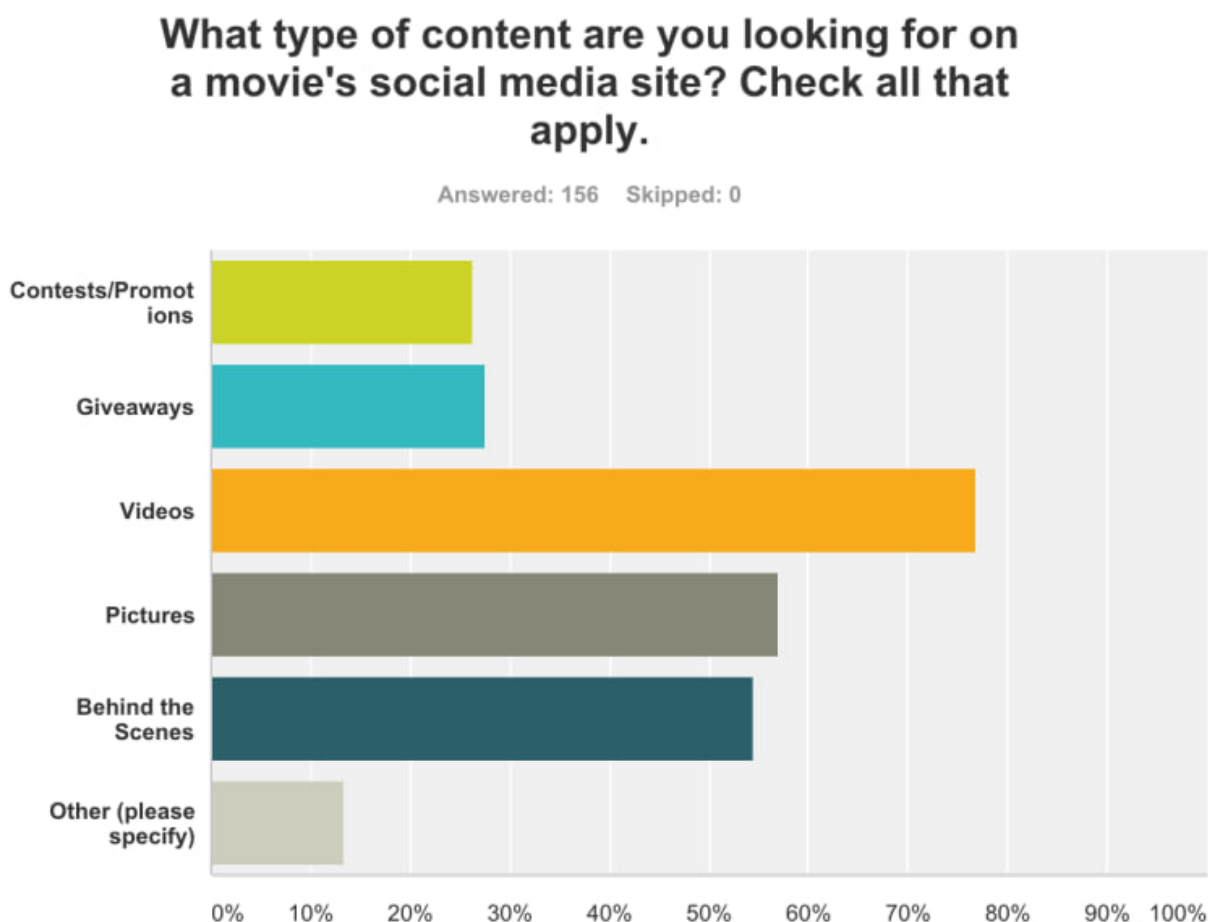


рис. 1.8. © 2015 Kerynne Tejada

Більшість очікує побачити відеоматеріали, пов'язані з прем'єрою фільму (трейлери, тизери тощо), друге місце посіли ексклюзивні фото матеріали, а третє - контент із закулісся виробництва фільму. І більшість промоутерів кінокартин використовує ці форми публікації контенту у різних соціальних медіа, які чудово поєднуються в одну масштабну маркетингову стратегію.

Як приклад, маркетингова кампанія фільму «Месники: Завершення» (2019 р., реж. Ентоні Руссо, Джо Руссо, прод. Кевін Файгі) від кінокомпанії Marvel Studios включала в себе публікацію ексклюзивних трейлерів до фільму на платформі YouTube, пости про закулісні кадри в Instagram, проведення прямих трансляцій на Facebook в форматі «Q+A» («Запитання+відповідь»). У загальному результаті, прем'єру фільму очікувала не лише величезна фанбаза кінокомпанії, а і багато нових глядачів, які контактували з рекламним контентом у трьох вищезазначених соціальних мережах.

Також важливо детальніше розглянути ще одну перевагу реклами аудіовізуального продукту у соціальних мережах, яка згадувалась вище, - миттєва зворотня відповідь (більш розповсюджена в мережі Інтернет як термін «**фідбек**» від англ. **feedback**, що означає «зворотній зв'язок»).

В очікуванні додаткових матеріалів анонсованої прем'єри, публіка часто проводить обговорення тієї чи іншої теми прямо в блозі кінокомпанії (коментарі під дописом, спеціально створений фанатський чат тощо). І перед релізом стрічки «Іжак Сонік» (2020 рік, реж. Джефф Фаулер) анонс зовнішності головного персонажа (оскільки було використано 3D графіку та моделювання) спровокував палкі обговорення в мережі. Творча група та промоутери фільму змогли використати миттєвий зворотній зв'язок, як підказку для покращення зовнішності головного героя. Тим самим вони збільшили довіру глядачів до компанії, використали «галас» навколо зміни зовнішності Соніка як додаткове просування їхнього продукту та отримали важливі правки для вдосконалення героя.

І в Україні перед переглядом кінострічок багато глядачів звертаються саме до блогерів та інфлюенсерів, очікуючи відгуку та огляду на майбутню прем'єру. Нерідко саме думка блогерів є вирішальною для середньостатистичного глядача. Такі популярні відеоблоги на платформі YouTube як «Загін Кіноманів» (автор - Віталій Горіденко) та «Geek Journal»

(автори - Тайлер Андресон (Олексій Коваленко) та Юліана Жованік) регулярно роблять контент про огляди кінострічок, відгуки про них та публікують ексклюзивний матеріал про виробництво фільму та інші цікаві подробиці. Їх запрошуюють на допрем'єрні покази та інші заходи для просування фільмів.

Автор відеоблогу «Загін Кіноманів» на платформі YouTube Віталій Гордієнко почав свій шлях до популяризації українського кіно ще у 2017 році. Маючи акторську освіту, Віталій почав давати досить професійні коментарі з приводу українського кіно- і телепроектів. І станом на листопад 2023 року на його каналі уже більше 630 тисяч підписників, які слідкують за новинками українського кіно. А сам Віталій Гордієнко несе у мережу наратив, що дивитися українське - модно, і знімати своє - прибутково.

Пусковою точкою стрімкого росту його блогу стало інтерв'ю з головними акторами телесеріалу «Спіймати Кайдаша» (реж. Олександр Тіменко, прод. Наталка Ворожбит, Людмила Семчук, Дмитро Кіцай, Володимир Бородянський). Під час виходу серіалу, коли тривав карантин, було вирішено зробити більше контенту про український, тим паче якісно зроблений серіал, тим самим популяризувати його для більш ширшої аудиторії, розкрити нові цікаві деталі зйомок та іншого. Це викликало фурор та резонанс у мережі Інтернет. І досі серіал «Спіймати Кайдаша» є одним з лідерів за рейтингом та переглядами.

В ексклюзивному інтерв'ю Віталія Гордієнка для Суспільне.Новини на питання «Чому варто дивитися українське?», автор блогу «Загін Кіноманів» відповідає: «А воно про нас. Ви ніде більше такого не знайдете. Голлівудські фільми шаблонні, однакові і нецікаві, якщо ви їх дивитесь дуже багато. А в українських ви можете побачити себе, свого сусіда. Ви можете більше дізнатись про свою країну і людей, які живуть поряд з вами. І це зовсім інша естетика і зовсім інші відчуття після перегляду. Тому я голосую за українське кіно. Якщо вибирати між новим голлівудським і українським, то я виберу

українське» [27]. Цю думку Віталій просуває з початку створення свого блогу, що не може не вплинути на суспільну думку щодо українських фільмів.

Відгуки, позитивна чи негативна критика, огляди на українське кіно - це все просування від блогерів, яке охоплює молоду аудиторію, яку треба повернути в кінотеатри, заохотити вкладатися та підтримувати національний аудіовізуальний продукт.

На питання «А як змінилося українське кіно з 2014 року?» у вищезгаданому інтерв'ю Суспільне.Новини Віталій відмітив: «Це переродження, відродження. Його не було в період незалежності, практично не було українських фільмів. Виходило 1-2 фільми на рік, зараз виходить 35. В 2022 році до вторгнення вийшло принаймні 3-4 крутих картини, які я особисто раджу подивитись. Це тільки два місяці, у нас розвиток скажений в цьому плані. Держкіно постаралося, фінансування йшло» [27]. Тому, якщо кіновиробник хоче залучити молоду аудиторію, він має діяти згідно з правилами нативного рекламування та звертатися до таких самих молодих блогерів, слова та думки яких істотно впливають на рішення аудиторії.

Блогери у наш час можуть не тільки підвищити популярність кінопродукції, залучити нових глядачів, але і зіпсувати репутацію навіть гігантів медіа-холдингу. Автор блогу «Geek Journal» під псевдонімом Тайлер Андерсон робив контент, пов'язаний із кіно- та телепроектами, молодому поколінню докладно показував історію розвитку українського телебачення (серія відео на каналі «Geek Journal» про історію відомих каналів українського ТБ).

У січні 2021 року Тайлером та Юліаною було зняте одне відео з циклу випусків про історію телеканалів «Як втратити все за 30 років? Коли 1+1 став Г+Г? СВ Шоу, Імперія кіно, Шоу довгоносиків, ТСН» про канал «1+1» та його історію, після чого Geek Journal 21 січня 2021 року отримав 4 страйки (з трьох

можливих для блокування каналу на платформі YouTube), через що з'явилася загроза видалення каналу з усім контентом назавжди.

Соціальні мережі гостро відреагували на подібні дії від каналу «1+1». Facebook, YouTube, X (Twitter), Instagram з'явилося безліч коментарів, постів та інших матеріалів, які насміхалися, засуджували та закликали до допомоги Тайлеру і його проєкту. Зокрема у мережі X (Twitter) хештег #SaveGeekJournal на підтримку Тайлера Андерсона потрапив у тренди в Україні. Користувачі мережі вимагали справедливості у відношенні до проєкту та його авторів, закликали високопоставлених людей відреагувати та допомогти.

За youtube-канал і його співзасновника та ведучого під псевдонімом Тайлер Андерсон заступилися і багато відомих людей: актори, блогери, журналісти, народний депутат Олексій Гончаренко, шоумен Сергій Притула записав відеозвернення [28]. Піар-менеджер «Кіноманії» (офіційного дистриб'ютора Warner Bros. Pictures) теж підтримала Тайлера Андерсона, попри його критику на адресу фільмів компанії [28].

Саме публічний резонанс та вплив блогера на молоду, активну та прогресивну аудиторію допоміг проєкту вистояти у боротьбі із великим медіахолдингом. Оскільки канал «1+1» не видалили «Geek Journal», а навпаки цією вихідкою привернули до проєкту Андерсона нових глядачів, а собі погіршили репутацію. І даний скандал не завадив Тайлеру Андерсону отримати нагороду «Натхнення-2021» від Liga.net [29].

Загалом, ведення блогу та самі блогери мають значний вплив на сучасну кіноіндустрію та просування фільмів. Блогери та інфлюенсери стали ключовими фігурами в сучасному медіапросторі, забезпечуючи не лише рекламу, але й формування власної аудиторії, яка ретельно слідкує за їхніми рекомендаціями та враженнями.

Їхній вплив та здатність об'єднати велику та різну аудиторію стала ключовим фактором для поширення аудіовізуального контенту в соціальних мережах. Вони дозволяють не лише розміщувати матеріали, а й впливати на перспективи та сприйняття контенту аудиторією. Важливо відзначити, що вплив блогерства та інфлюенсерів на просування аудіовізуального контенту в соціальних мережах є надзвичайно суттєвим у сучасній цифровій епохі. Їхня здатність викликати зацікавленість, створювати тренди та впливати на поведінку споживачів робить їх ключовими учасниками у формуванні медіапростору та популяризації аудіовізуального контенту в онлайн середовищі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Підводячи підсумки усього вищеописаного, можна виділити одну досить важливу тезу: соціальні мережі у наші дні мають великий вплив на життя та побут людини, на його вибір та зацікавленість аудіовізуальним контентом. Можна це назвати новою та досить ефективною тенденцією у просуванні кіно- і телепродукції. Блоги та сайти кіновиробників допомагають їм постійно бути на виду, буквально перед обличчям кожного свого глядача - у смартфоні. Деяка засекреченість знімального процесу та інших деталей відходить у минуле, наразі контент про закулісся - це завжди фурор у мережі. Середньостатистичному глядачу, не дотичному до роботи в індустрії кіно, цікаво спостерігати за раніше прихованою діяльністю кінокомпанії.

У даному розділі було детально досліджено сучасні ефективні стратегії та методи просування кінопродукції у соціальних мереж та рекомендації для покращення впізнаваності бренду кінокомпанії або окремого аудіовізуального продукту. Було порівняно український та закордонний досвід застосування сучасних маркетингових прийомів у промоції кінострічок. Було окреслено роль блогінгу та його вплив на глядачів на користувачів мережі Інтернет.

Також варто зазначити, у розділі було визначено одні з найефективніших стратегій просування фільмів у соціальних медіа. Було розтлумачено такі важливі терміни як кроспромоція, нативна реклама, інфлюенсер, блог, SEO тощо. Вони наразі часто вживаються серед професіоналів у сфері маркетингу та в індустрії кіно та активно використовуються і в Україні, що важливо знати усім молодим спеціалістам, які будують кар'єру як продюсери аудіовізуальної продукції.

Велика кількість статистичних даних показала вплив маркетингу у соціальних мережах на касові збори, приріст доходів на інвестицій кіновиробникам та залучення нової аудиторії.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ SMM У ПРОСУВАННІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Поняття **SMM** (англ. **Social Media Marketing**) з настанням ери соціальних мереж стало доволі поширеним та вживаним не тільки професіоналами сфери маркетингу, але і звичайних користувачів мережі. Однак варто детально розглянути, що означає SMM, які має інструменти та стратегії.

Social Media Marketing (далі: SMM) — це маркетинг, націлений на такі соціальні платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, для просування бренду, зростання цільової аудиторії, збільшення відвідуваності веб-сайту та збільшення продажів [35]. Отже, це найпростіший спосіб охопити дуже широку аудиторію за короткий час.

Згідно останньої статистики від Search Engine Journal у світі налічується 4,8 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить 59,9% населення світу та 92,7% усіх користувачів Інтернету [36]. Тому просування у соціальних медіа є корисним для підвищення впізнаваності бренду. Також частими стали випадки, коли малий бізнес за допомогою одного допису, до прикладу, в Instagram або відео в нині популярній мережі TikTok зміг підвищити свої продажі та залучити величезну аудиторію до своєї бази покупців.

Половина користувачів мережі обирає товари, купляє квитки на кінопрем'єри через соціальні медіа. Саме тому у сучасному світі у кожного продакшену, кіновиробника, діячів кіноіндустрії мають бути розвинені та цікаві профілі. І нерідко, що саме через соціальні мережі можна більш ефективно продавати свій аудіовізуальний продукт чи шукати потрібні інвестиції. Чим більше галасу у проєкту в мережі Інтернет - тим більше ним зацікавляться інвестори, канали, кінокомпанії.

Регулярна взаємодія з аудиторією дозволяє компаніям підтримувати контакт зі своїми споживачами та і втрачати популярність. Також це чудове

джерело для статистичної інформації. Спеціалісти з SMM використовують зворотній зв'язок від користувачів задля покращення контенту в мережі та збирають відгуки на продукцію виробника для його удосконалення. Коментарі та відгуки від споживачів вирізняють бренд компанії серед конкурентів у галузі, додають видимості при пошуку через браузер або соціальні мережі і викликають у нових, зацікавлених продукцією, користувачів довіру.

Отже, враховуючи усе вищеописане, варто виокремити, якими ж інструментами SMM користуються сучасні маркетологи. Їх можна розділити та систематизувати у такі групи:

- **Інструменти для моніторингу соціальних мереж.** Йдеться не тільки про статистичні дані власного блогу, які допоможуть у вдосконаленні продукції та маркетингової стратегії. Це ще про відстеження тенденцій ведення соціальних мереж, аби встигати за швидкоплинними та популярними трендами і залишатися конкурентоспроможним. У цьому можуть допомогти різноманітні програми, які є підручним інструментом кожного SMM-спеціаліста: trendHERO, Keyhole, Minter.io. Вони усі допомагають моніторити згадку бренду, фільму, продакшену тощо у соціальних мережах та збирати аналітичні дані;
- **Сервіси для аналізу ефективності.** Контент має захоплювати користувача мережі з перших секунд, але дуже часто в гонитві за трендами, компанії та їхні маркетологи використовують тенденції, що не підходять тематиці продукції та зменшують ефективність стратегії просування;
- **Інструменти для планування та публікації контенту.** Соціальні мережі - це про активність та постійність буття в полі зору користувача. SMM спеціаліст має користуватися програмами для планування виходу публікацій, аби нагадувати про бренд кожен день та не шукати поспіхом ідеї для постів (які до того ж можуть і не працювати у вибраній стратегії).

Для отримання більш повної картини про маркетингову стратегію бренду маркетологи користуються показниками залучення, охоплення та конверсії. Розглянемо детальніше кожен із них.

1. Показник залучення аудиторії

Інформацію про лайки, поширення та коментарі користувачів під публікаціями компанії можна поєднати із більш складними показниками, які детально покажуть коефіцієнт залучення аудиторії до продукції компанії. Наприклад, із наступними показниками [35] :

Середній коефіцієнт залучення аудиторії — дозволяє відстежувати, як користувачі взаємодіють із рекламними кампаніями.

Частота поширення контенту — показує, як часто підписники поширюють контент зі сторінок в соціальних мережах компанії іншим користувачам мережі (часто не залученим до діяльності компанії).

Коефіцієнт вірусності контенту — допомагає зрозуміти, який вміст може стати вірусним (популярним за короткий час).

Таблиця 2.1. нижче містить формули для розрахунку показників залученості [35].

Таблиця 2.1

Формули для розрахунку показників залучення аудиторії

Показники	Формула
Середній коефіцієнт залучення аудиторії	$(\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{поширення}) : \text{кількість підписників блогу} * 100$
Частота поширення контенту	$\text{Поширення} / \text{Підписників} * 100$
Коефіцієнт вірусності контенту	$\text{Поширення} / \text{Відгуки (Реакції)} * 100$

2. Показники охоплення контенту

Ці показники допомагають маркетологам дослідити кількість користувачів, які взаємодіють із контентом компанії, але не входять в число її підписників. Для цього потрібно знати наступні показники [35]:

Охоплення публікації — показує, скільки людей переглянули допис в

соціальної мережі компанії з моменту її публікації.

Швидкість зростання аудиторії — допомагає відстежувати швидкість розвитку сторінки з огляду на зміну кількості підписників.

Соціальна частка голосу (Social Share of Voice) — показує, скільки разів люди згадували бренд порівняно з вашими конкурентами.

Формули у таблиці 2.2 допоможуть обчислити показники охоплення контенту [35]:

Таблиця 2.2

Формули для розрахунку показників охоплення контенту

Показники	Формула
Охоплення публікації	Перегляди публікації / Загальна кількість підписників * 100
Швидкість зростання аудиторії	Кількість нових підписників / Загальна кількість підписників * 100
Соціальна частка голосу	Згадки бренду / згадки інших брендів у сфері * 100

3. Показники конверсії (переходу)

Привабливість та якість контенту, яким ділиться компанія зі своїми споживачами, недостатня для повного аналізу успішності обраної маркетингової стратегії. За допомогою показників конверсії можна дослідити внесок та ефективність контенту у розвиток бізнесу [35].

Коефіцієнт конверсії — допомагає зрозуміти, скільки користувачів мережі, які зацікавились контентом змогли перетворилися на постійних клієнтів компанії після публікації.

Рейтинг кліків (Click-through rate - CTR) — показує, скільки людей відреагувало на ваш СТА (Call to Action - заклик до дії, до прикладу, покупки товару). Тобто, скільки користувачів мережі клікнули на ваш рекламний пост в мережі Інтернет.

Формули для показників конверсії наведено в таблиці нижче [35].

Таблиця 2.3

Формули для визначення показників конверсії (переходу)

Показники	Формула
Коефіцієнт конверсії	Кількість переходів на профіль компанії / кількість кліків * 100
Рейтинг кліків	Кількість кліків / кількість відгуків * 100

Отже, вищенаведені матеріали допомагають роботі маркетолога у різних індустріях, зокрема і в аудіовізуальній сфері. Оскільки це не тільки про творчість, але і про чіткий розрахунок ресурсів, інвестицій та віддачі аудиторії. SMM спеціалісти в кіновиробничій сфері можуть скористатися такими правилами створення унікальної маркетингової стратегії:

- Визначення цілей компанії в соціальній мережі. Вони мають збігатися із цілями SMM;
- Аналіз цільової аудиторії кінокомпанії. Це допоможе специфікувати контент під їхні потреби, відібрати аудіовізуальні продукти, які хочуть ваші глядачі та на які вони точно готові піти в кіно або купити на стрімінгових майданчиках, наприклад Netflix, Takflix, Megogo;
- Правильний вибір основної соціальної мережі для компанії. Це допоможе краще представити контент, зокрема аудіовізуальний, якому краще підійдуть такі платформи як YouTube та Instagram.
- Якісний контент-план SMM-стратегії. Розважальний, інформаційний та рекламний контент у публікаціях компанії мають стояти у певному порядку, аби тримати увагу та зацікавленість читача якомога довше.

SMM охоплює широке коло завдань та обов'язків для якісного просування продукції в соціальних мережах. Спеціалісти у сфері SMM - це невід'ємні елементи успішного бізнесу у наш час, бо здатні за короткий термін

зробити популярними стартапи, привернути увагу до давно забутих проєктів чи компаній і покращити продажі в бренд уже сталих медіа-гігантів.

2.1 Роль контент-менеджменту та інфлюенсерства у просуванні аудіовізуальної продукції

У підрозділі 1.3 було розкрито поняття «інфлюенсер», оскільки в наш час воно стоїть поруч із поняттям «блогер». Нерідко автори впливових профілів у соціальних мережах позначають себе обидвома термінами. Проте інфлюенсери поділяються на декілька видів за кількістю аудиторії:

- **Макроінфлюенсери** - мають аудиторію від 100 000 до 1 млн підписників. Вони можуть охоплювати декілька напрямків ведення блогу, замість того, аби займатися якоюсь конкретною нішею.
- **Мікроінфлюенсери** - їхня аудиторія становить від 1000 до 100 000 підписників. Зазвичай вони обирають одну нішу та розвивають її, аби мати імідж експерта у цьому.
- **Наноінфлюенсери** - у них найменша кількість підписників - до 1000, проте вона дуже якісна, лояльна та більше відкрита для рекомендацій, реклами, має більше залучення рекламою продукту.

Різниця між ними є не тільки у кількості підписників, але і в оплаті їхніх послуг. Чим менша аудиторія - тим менший цінник на рекламу. Наноінфлюенсери іноді можуть працювати на бартерній основі. Наприклад, маленький продакшен дарує квитки та запрошення на вечірку після прем'єри фільму наноінфлюенсера на безкоштовній основі. В свою чергу блогер опублікує відгук та запросить свою аудиторію на інші покази фільму. Часто такі наноінфлюенсери можуть розігравати квитки на прем'єру фільму, що теж є непоганою нативною рекламою.

Також для більш детального аналізу ролі контент-менеджменту в просуванні аудіовізуального продукту, варто розкрити сутність поняття.

Контент-менеджмент (англ. content management, скор. CM) — це процес

збору, доставки, пошуку, управління та загального управління інформацією в будь-якому форматі. Цей термін зазвичай використовується стосовно адміністрування життєвого циклу цифрового вмісту, від створення до постійного зберігання чи видалення. Контентом можуть бути зображення, відео, аудіо та мультимедіа, а також текст [37].

Наразі контент-менеджмент є основною частиною успішної маркетингової стратегії, яка тримає увагу глядача та збільшує цільову аудиторію компанії. Проте дуже часто серед представників бізнесу зустрічаються такі думки, ніби соціальні мережі - це безкоштовна можливість закидати своїх покупців та інших користувачів соціальних медіа рекламними публікаціями в необмеженій кількості. І таке свідоме уникання формування та просування якісного контенту зробить сторінку компанії неживою, що вже казати про доходи та інвестиції.

Наповнення публікаціями соціальних мереж компанії має бути ефективним та якісним з огляду на їхню цільову аудиторію, її відгуки та побажання. Тому контент має бути різноманітний і гармонійно поєднуватись між собою в цілісній картині обраної маркетингової стратегії. Розглянемо детальніше типи контенту:

- **Розважальний.** Контент будь-якої форми (текст, фото, відео), легкий гумор. Він націлений на емоційну віддачу від підписників та їхню бурхливу реакцію, що позитивно вплине на видимість блогу окремої компанії серед великої кількості таких же у цій ніші в соціальній мережі.
- **Інформаційний.** Контент, який має на меті створити асоціацію у підписника, що компанія = авторитетний експерт у своїй сфері. Інформація має бути цікавою та корисною, часто супроводжується фото та відеоматеріалами.
- **Навчальний.** Здебільшого відео-контент, цікаві поради від фахових працівників сфери, інтерв'ю, подкасти, статті тощо. Популярність навчального контенту посилилась у наш час, оскільки ми маємо змогу вивчати нову інформацію не виходячи з дому. Зазвичай такий контент не обмежується коротким хронометражем, користувачі люблять майже

лекційні години та формат «подкасту».

- **Цільовий.** Цей контент використовує містить у собі три вищеперелічені види, оскільки після вдалої взаємодії з аудиторією має змогу не тільки продати свою продукцію, але і закликати підписників до дії. Наприклад, підписатися на блог, зареєструватися на сайті, підписатися на розсилку від компанії про новинки та акційні пропозиції, залишити свій номер телефону для поповнення клієнтської бази.
- **Іміджевий.** Важливий пункт для становлення бренду, компанії як авторитета в очах своєї аудиторії. Усілякі нагороди, заходи (благодійні, тематичні), досягнення компанії або успіх їхньої продукції на українському та/або світовому ринку - це усе створює імідж та підтримує репутацію компанії.
- **Користувацький.** Це важлива форма взаємодії бренду, компанії, продукції разом з його глядачами та споживачами. Найкраща реклама та кредит довіри до компанії в очах нових покупців, оскільки люди більше вірять відгукам інших людей, ніж рекламній публікації. До того ж більшість користувачів цінують увагу до себе з боку брендів і їм буде не тільки приємно, що їхній відгук/допис/згадування опублікували на ресурсі бренду, ще це мотивує користувача і надалі взаємодіяти з компанією в соцмережах [38].

Контент-менеджери в аудіовізуальній сфері мають зосередитися на всіх вищеперерахованих видах але у правильній пропорції. Оскільки кіно сприймається як індустрія розваг, то варто звернути більшу увагу на розважальну складову контенту, а врівноважити її інформаційною складовою. Для профілю кінокомпанії в соціальних мережах важливо підтримувати власний імідж, у чому і допоможе відповідний вид контенту. Тому що від цього залежить презентабельність компанії в очах замовників та глядачів.

До прикладу, на головній сторінці офіційного сайту Starlight Media можна побачити досягнення цієї медіакомпанії, кейси їхніх успішних проєктів та партнерів. Сторінка зроблена гармонійно, несе у собі не тільки іміджевий

контент, але і інформаційний та цільовий. Зазначено багато нагород для проєктів Starlight Media, інформація про сенси та тематику їхньої аудіовізуальної продукції.

На сьогоднішній день роль інфлюенсерів у просуванні аудіовізуальної продукції і не тільки важко переоцінити. Молода аудиторія проводить більше часу в телефоні, аніж перед телевізором, отже і довіряти буде більше впливовим людям в мережі Інтернет. Інфлюенсери можуть нативно прорекламувати будь-який продукт, і на нього піде шалений попит. Таке явище можна назвати інфлюенсерським маркетингом - це співпраця компаній і окремих осіб із великою кількістю підписників в Інтернеті задля охоплення більшої кількості підписників і просування своїх продуктів та послуг [39].

Багато користувачів соціальних мереж вважає інфлюенсера не просто як окрему недосяжну особу, а майже родича або близького друга. Блогери такого типу викликають довіру та зацікавленість, вони взаємодіють зі своєю аудиторією на емоційному рівні, викликають прив'язаність. Невідомий бренд або проєкт може набути шаленої популярності від однієї тільки рекомендації інфлюенсера. Компанія або бренд завдяки такій співпраці може набрати велику аудиторію, яка прийде від такого блогера, і стане споживачами їхньої продукції. Саме тому роль інфлюенсера є досить важливою в маркетинговій стратегії просування будь-якого продукту.

До прикладу, уже згаданий Віталій Гордієнко, автор каналу на платформі YouTube «Загін Кіноманів» одним відео зміг привернути увагу до величезної проблеми скасування дубляжу іноземних фільмів українською. Петиція, яку він поширив під відео проти скасування дубляжу набрала більше двадцяти дев'яти тисяч голосів громадян, за що отримала змогу бути розглянутою президентом України.

А документальний фільм «Феномен Івасюка» на каналі Віталія зміг привернути увагу української молоді до творчості геніального українського композитора Володимира Івасюка та знову зробити його постать та пісні популярними. Цей проєкт набрав майже мільйон переглядів на платформі

YouTube, що є дуже гарним показником. Оскільки подібного контенту українською не було, до початку повномасштабного вторгнення більшість молоді споживала контент країни агресора.

Гордієнко став інфлюенсером у сфері кіно, його огляди на різні українські фільми впливали на популяризацію кінематографу України. Його великий випуск про фільм Сергія Параджанова «Тіні забутих предків» набрав 1,1 млн переглядів. У своєму відео він не тільки висвітлив один із найгеніальніших фільмів в історії України, але і зміг донести приховані сенси молодій аудиторії, аби привернути їхню увагу до аудіовізуальної продукції нашої країни.

Отже, інфлюенсери створюють високоякісний контент для своєї аудиторії, аби надалі зберігати свій вплив на широкі маси. Компанія, яка звернеться до інфлюенсера, може отримати не тільки згадку товару чи послуги, але і якісну роботу контент-менеджера в обличчі такого блогера. Нерідко проекти, які знімають медіагіганти, запрошують до себе інфлюенсерів та посаду ведучого чи експерта, що теж підсилює популярність продукту та вплив на цільову аудиторію.

Для кращого розуміння, як обрати платформу та самого інфлюенсера, слід звернутися до статистики. За даними опитування на платформі HubSpot [40] на сьогодні Instagram продовжує залишатися найпопулярнішою платформою для інфлюенсерського маркетингу: 72% маркетологів у опитуванні заявили, що використовують її для роботи з інфлюенсерами та крійторами (англ. creator - творець контенту ; у сфері маркетингу використовується саме англomовна версія терміну). Популярність ТікТок також зростає, і він швидко піднявся на друге місце, користуючись ним 61% маркетологів. Далі йдуть YouTube, яким користуються 58% маркетологів, і Facebook, яким користуються 57% маркетологів.

Багато маркетологів обирають часто радше співпрацю із маленькими інфлюенсерами (до 100 000 підписників), з не такою великою кількістю підписників, оскільки тоді є найбільша вірогідність, що на сторінку компанії

прийде більше живої аудиторії. Оскільки у наш час постала велика проблема у вигляді ботів. Це фейкові сторінки в соціальних мережах, які може створити кожна людина в необмеженій кількості, аби швидко набрати цифру в рядку «підписники» та уже вважати себе впливовою особистістю та привертати увагу замовників до свого профілю.

Проте боти є номінальними читачами блогу, оскільки ніякої реакції від них немає. Охоплення, лайки, репости, коментарі - без цього не побудувати успішного блогу. Також мережа Instagram уже навчилася розрізняти ботів від звичайних користувачів та часто блокує профілі, у яких надвисокий відсоток ботів на сторінці.

Також великою перевагою співпраці із маленькими інфлюенсерами є ціна реклами. Згідно з опитуванням на платформі HubSpot [40], 80% маркетологів віддають перевагу інфлюенсерам з аудиторією менше ніж 100 000 тисяч користувачів, коли як 16 % промоутерів працюють із блогерами-інфлюенсерами у яких більше одного мільйону підписників.

Переваги співпраці з інфлюенсерами можна побачити на рис. 2.1 [40].

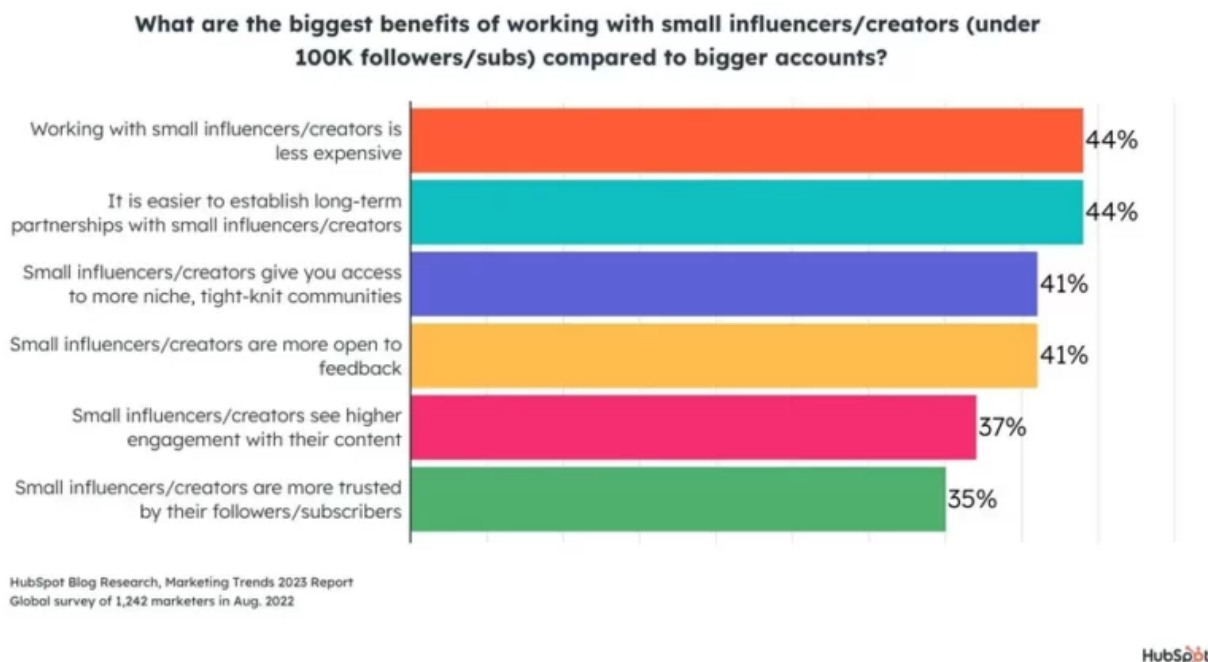


рис. 2.1 HubSpot

Діаграма показує, що 44% опитаних маркетологів працюють із

маленькими інфлюенсерами через дешевший прайс на рекламу. Також 44% промоутерів зазначили, що з такими блогерами легше побудувати довготривалі партнерські відносини. 41% учасників опитування погоджуються між собою, що маленькі інфлюенсери дають доступ до більш тісної комунікації з аудиторією та більш відкриті до зворотнього зв'язку.

Ще однією великою перевагою роботи з інфлюенсерами є вікова категорія їхньої аудиторії. Молодь більш охоче приймає нововведення, особливо ті, які стосуються цифрових проєктів, онлайн відео-платформ (типу Netflix). А також молодь більше довіряє уже знайомим блогерам-інфлюенсерам. На рис. 2.2 показано відсоткове співвідношення поколінь та впливу інфлюенсерів на них [40].

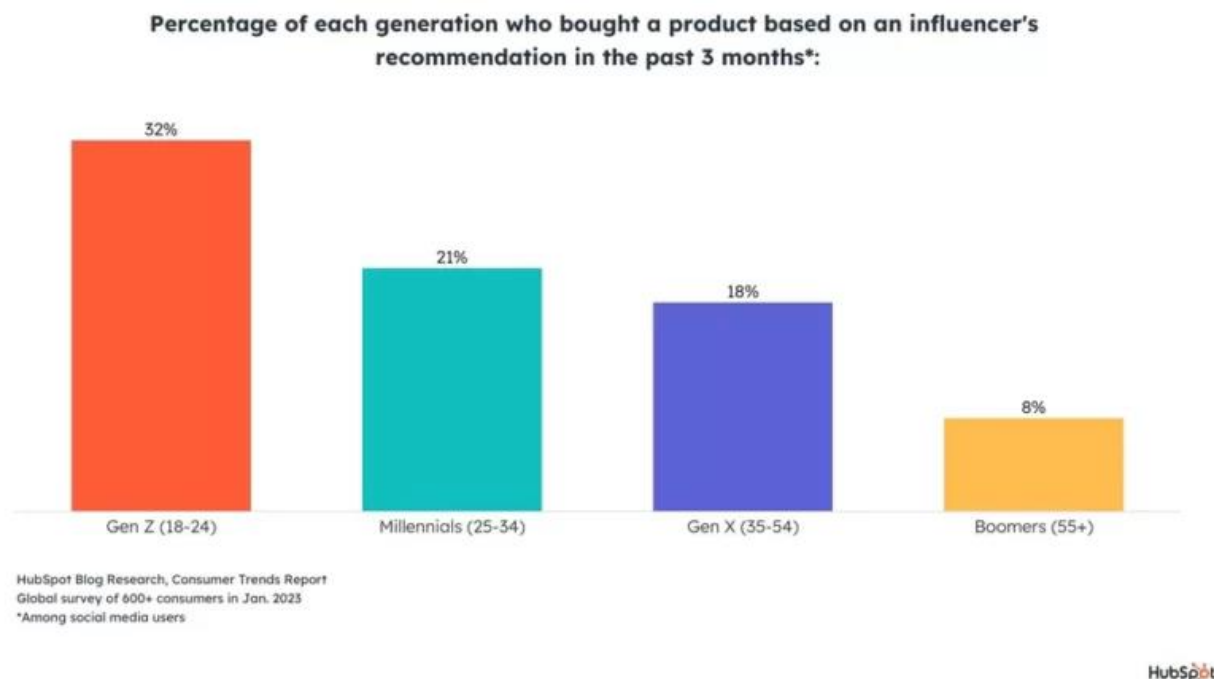


рис. 2.2 HubSpot

Загалом, складно переоцінити роль інфлюенсерів та контент-менеджменту в промоції кінопродукції, оскільки тенденції нашого часу вимагають активної діяльності та життя у соціальних мережах. Люди звикли усюди носити свої смартфони та читати останні новини, спостерігати за цікавими їм людьми, зірками, також споживати аудіовізуальний контент.

Не дарма багато телеканалів та продакшенів завантажують свої роботи на

такі платформи як YouTube, Megogo, Takflix, аби їхня аудиторія мала доступ до новинок прямо в телефоні. Варто звернути увагу, що в більшості випадків у молодого покоління просто відсутні телевізори, або на них вони дивляться фільми та серіали саме через Інтернет.

У даному підрозділі детально розкрито такі поняття як «інфлюенсер», «контент-менеджмент», їхні види та особливості. Також були висвітлені переваги співпраці з інфлюенсерами разом із статистикою ефективності їхньої діяльності для просування будь-якого товару чи послуг. І були розглянуті найбільш популярні та часті у використанні професіоналами маркетингу соціальні мережі.

2.2 Аналіз контент-стратегії та контент-маркетингу просування кінопродукції мережі кінотеатрів «Планета кіно» та «Мультіплекс» у мережі «Instagram»

У сучасній маркетинговій індустрії з'явилося досить багато нових термінів, які дуже схожі між собою, проте мають різні значення. Молоді фахівці часто плутають поняття «контент-стратегія» та «контент-маркетинг». Варто розглянути ці два терміни детальніше.

Контент-стратегія - це постійна практика планування створення, публікації та керування корисним і ефективним вмістом щодо певної теми або набору тем. Це оригінальне визначення стратегії вмісту було створено Крістіною Халворсон у її книзі 2009 року «Стратегія вмісту для Інтернету» (з другим виданням, опублікованим у 2012 році) [41].

Тобто, контент-стратегія це основа рівномірного та ефективного просування будь-якого бізнесу та продукту. Це план досягнення цілей, які перед собою ставить бізнес, за допомогою контенту. Зазвичай, просування без якісно сформованої контент-стратегії є збитковим, а навіть якщо є успіхи, то провідні спеціалісти вважають це чистою випадковістю.

Контент-маркетинг - це стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та узгодженого контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії — і, зрештою, для стимулювання прибуткових дій клієнтів [42].

Контент-маркетинг діє на основі продуманої та сформованої контент-стратегії. Він втілює в життя плани за допомогою конкретних дій: створення фото- відеоконтенту, написання текстів публікацій, монтаж відзнятих матеріалів, графік публікації постів, реклама, колаборації та багато іншого.

Завданнями контент-стратегії є:

- **Створення єдиного стилю ведення блогу та «голосу» (англ. *Tone of voice*) бренду.** Це завдання є важливим для підвищення конкурентоспроможності продукції, компанії, аби у різних соціальних мережах бренд виділявся серед схожих в ніші.
- **Відповідає за ефективну роботу у команді.** Як і при виробництві фільму, так і при просування дуже важлива командна робота. Це допомагає зекономити час і бюджет та підвищити ефективність та продуктивність промо-команди.
- **Окреслення цілей промоції.** Контент-стратегія чітко визначає, чого хоче досягти замовник при просування власного бренду чи продукції. Завдяки цьому також можна розставити пріоритети в цілях і зрозуміти, які інструменти працюють в стратегії, а які - ні.

Контент-стратегія є невидимою для цільової аудиторії, це внутрішня документація, проте контент-маркетинг - це відкрита складова, яка допомагає правильно оцінити результати роботи. Контент-маркетинг надає бізнесу наступні переваги:

- **Приріст залучення аудиторії.** Грамотно складений план дій та його чітке наслідування є важливим для успішного просування будь-якої продукції. Усі вподобайки, репости та коментарі

підвищують видимість блогу в соціальних мережах та збільшують кількість постійних читачів блогу.

- **Впізнаваність та популярність бренду, продукції.** Видимість блогу, відгуки інших користувачів мережі, їхня взаємодія з контентом полегшує новим покупцям зробити вибір на користь компанії. Є більша вірогідність, що новий підписник стане постійним.
- **Довіра до бренду, компанії, продукції.** Задля вдалої колаборації разом із стабільним та надійним партнером важливо мати довіру в очах не тільки своєї аудиторії, а і у можливого партнера. Контент має демонструвати професіоналізм, цінності компанії чи бренду, досягнення у своїй ніші та раніше отриманий досвід.

Отже, контент-маркетинг не може існувати без своєї основи - контент-стратегії. Обидва інструменти працюють на спільну мету - успішну промоцію продукції, та доповнюють один одного.

1 травня 1998 року в Україні відкрився перший модернізований кінотеатр («Кінопалац»). Відтоді, можна вважати, у нас і розпочалася нова ера кінопоказу[52]. Разом із ним з'явився перший український дистриб'ютор В&Н. Саме на цю компанію припадає найбільша частка касових зборів і запровадження оптимальної схеми прокату фільмів: коли компанія, яка запускає фільми на український ринок, має власні мережі для демонстрації фільмів. Стрімкого росту український кіноринок здобув завдяки такій схемі: розміщення багатозальних кінотеатрів у торговельно-розважальних центрах.

У сучасній Україні та й світі кінотеатри слідує темпам розвитку кіноіндустрії, оскільки глядачів уже не так легко здивувати просто великою картинкою. Наразі існує багато інноваційних технологій показу фільмів, які використовуються не тільки по світу, але і в Україні.

Серед багатьох мереж кінотеатрів можна дві найпопулярніші та найбільші – «Планета кіно» та «Мультиплекс». На сьогодні в Україні діє понад

десяток кінотеатральних мереж різних форм власності, проте «Мультиплекс» є найбільшою серед представлених та займає більше ніж 29 % ринку. Друга за величиною – мережа «Планета кіно» (загальна кількість екранів – 49) і позиціонується як головний конкурент «Мультиплексу» [44].

«Мультиплекс» (ПАТ «Мультиплекс-Холдинг») - найбільша мережа багатозальних кінотеатрів в Україні, яка була заснована у 2004 році. Мережа налічує це 28 кінотеатрів та 141 кінозал у найбільших містах України.

Відповідно до кращої світової практики корпоративного управління, у серпні 2018 року був сформований найвищий орган управління компанією «Мультиплекс» – борд, до складу якого увійшли впливові українські підприємці, управлінці і лідери громадської думки. «Мультиплекс» активно підтримує та інвестує у розвиток українського кінематографу [47].

Основною діяльністю ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» є створення та облаштування кінотеатрів та надання їх в оренду, роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах, діяльність ресторанів (барів), рекламна діяльність [44].

Зали кіномережі «Мультиплекс» обладнанні найсучаснішою наразі системою 3D XpanD. Використовуються екрани з підвищеною відбивальною здатністю від Harkness Hall, що дозволяє отримувати найвищу якість зображення не тільки у разі використання цифрових проекторів, так і для демонстрації плівки. Спеціалізована рама екрану сконструйована наступним чином, що в результаті дозволяє отримувати ідеальну геометрію зображення.

Особливістю мережі є спеціальна технологія показу фільмів - ScreenX. Це єдиний в Україні формат надзвичайного панорамного кінопоказу. Зображення транслюється на додаткові бічні екрани, щоб дивитись кіно одночасно на 270° [48]. Окрім цього деякі кінотеатри об'єднані спеціальними VIP-залами, де є обмежена кількість місць та більше можливостей для комфортного перегляду фільму. У цих залах є не тільки звичайний менеджер залу, але і офіціант, який до фільму може принести справжньої їжі з їхнього ресторану.

Мережею кінотеатрів «Планета кіно» владіє ТОВ «Тріумф Медіа Груп».

На офіційному сайті мережі можна дізнатися про ексклюзивні технології показу кіно, які були вперше використані саме «Планетою кіно». Наприклад, канадська технологія IMAX вперше була завезена до України спеціалістами цієї мережі. Екран з п'ятиповерховий будинок, 2 потужні проектори, гучний звук, чітка картинка. Стандартне обладнання та запатентована геометрія залів в усіх залах IMAX у світі, а отже зображення та звук кожного фільму спеціально налаштовуються під зал IMAX [43].

Також у «Планети кіно» є власна технологія показу кінокартин, яка називається CINETECH+. Проектори Varco та Christie, реалістичне 3D Leonis з круговою поляризацією, широкі екрани від стіни до стіни, зручні крісла та збільшена відстань між рядами [43]. І крім цього в мережі доступна південнокорейська технологія 4DX, яка дозволяє відчувати додаткові ефекти при перегляді, як, до прикладу, дощ, вітер, політ (крісла рухомі), аромати та навіть бульбашки. Однак не тільки своїми інноваціями кіномережа здобула шалений успіх в Україні.

«Планету кіно» можна назвати не просто кінотеатром, а справжнім розважальним комплексом, який включає в себе не тільки перегляд кіно, але і ресторан, майданчик для різноманітних кінозаходів та кіномаркет, де можна придбати не тільки їжу та напої перед сеансом, але і різноманітний мерч для будь-якого фільму, що в прокаті.

Кіномережа встигає за сучасним розвитком соціальних мереж. Окрім власного мобільного додатку, де можна зареєструватися в клуб глядачів «Планети кіно», у них також є профілі в Instagram, Facebook та YouTube. І власники кінотеатрів роблять можливим перегляд фільмів для людей з інвалідністю. У Києві в ТРЦ River Mall було відкрито інклюзивний кінотеатр «Планети кіно». У співпраці з ініціативою «Доступно.UA» розробили 22 критерії інклюзивності, які втілили у межах кінотеатру. До прикладу, у комплексі облаштували вхід для людей з інвалідністю, адаптували двері, ліфти та вбиральні. Зони для візків передбачили у всіх залах, крім зали 4DX, в IMAX-залі для цього демонтували три крісла [45].

Також було розроблено бонусну систему клубу «Планети кіно», аби привабити нових глядачів та зробити з них постійних. За кожен поєдинок у кіномаркеті, за придбаний квиток або на касі, або у мобільному додатку, кожному члену клубу додаються бонуси, які потім можна обміняти на безкоштовний квиток чи безкоштовний товар з маркету.

Для додаткового промоушену фільмів, особливо довгоочікуваних прем'єр, у всіх кінотеатрах «Планети кіно» ставлять спеціальні тематичні фотозони, організовують додаткові заходи для просування кіно та проводять розіграші квитків чи мерчу через соціальні мережі. Тим самим залучаючи більше нових користувачів і просуваючи серед них новинки у прокаті.

У мережі «Планета кіно» більше сімдесяти п'яти тисяч підписників в Instagram, що є непоганим показником для даної ніші блогу. У контент-стратегії їхнього профілю можна виділити перевагу яскравого візуалу, який буде привертати увагу з перших секунд перегляду реклами або сторінки та гармонійне поєднання розважального контенту разом з інформаційним. Іноді інформація в їхніх публікаціях подається в жартівливій формі, що дуже цінує молода аудиторія.

Маркетологи «Планети кіно» влучно, коротко та зрозуміло розказують не тільки про важливі теми для кінобізнесу, наприклад, про заміну кінотеатрів стрімінговими платформами, але і про новинки, що мають вийти в прокат. Також профіль наповнений цікавою закулісною інформацією не тільки про мережу, але і про фільми, що вони показують.

Що теж важливо зазначити, профіль «Планети кіно» ведеться від обличчя компанії, маркетологами або SMM-спеціалістами. У них є регулярний графік публікації усіх новин, прем'єр та спеціальних заходів. Що теж важливо для підтримання життєдіяльності блогу.

Таким чином можна виділити наступні пункти в їхній контент стратегії:

- **Візуальний стиль.** Instagram - це візуальна платформа. Контент повинен бути привабливим, яскравим і унікальним, аби виділяти профіль серед багатьох інших в ніші.

- **Контент, який відповідає інтересам аудиторії.** Промо-команда «Планети кіно» розуміє свою аудиторію і створює контент, який буде цікавим та корисним для них. Зазвичай для цього проводять опитування або аналіз статистики, щоб зрозуміти, що саме привертає вашій аудиторії.
- **Регулярність публікацій.** Це дозволяє підписникам знати, коли автор блогу випустить новий цікавий контент. У читачів є певна гарантія, що в певний день вони отримують контент, тому будуть регулярно заходити на сторінку профілю.

Вище перераховані пункти безперечно є позитивними сторонами контент-стратегії блогу «Планета кіно» в Instagram. Проте в ній є і негативні пункти, які слід окреслити та знайти вірне рішення.

Одним із основних мінусів, які можна виділити, це - **відсутність ведення Stories** (укр. історії). Згідно інформації з офіційного блогу Instagram, їхні історії - це нова функція, яка дозволяє ділитися усіма моментами вашого дня, а не лише тими, які ви хочете зберегти у своєму профілі. Завдяки Instagram Stories не доведеться хвилюватися про перенасиченість профілю постами. Фотографії та відео зникнуть через 24 години та не відобразатимуться в сітці вашого профілю або в стрічці [46].

Історії в Instagram є важливою складовою ведення блогу в сучасних умовах, оскільки це швидкий спосіб потрапити в на головну сторінку кожного користувача цієї соціальної мережі, який підписаний на певний блог. Публікації в основній стрічці новин швидко замінюють одна одну, а іноді користувач Instagram може пропускати більшість постів. Тоді у нагоді стають історії, які розташовані у верхній панелі стрічки новин.

Історії мають бути короткими та місткими, яскравими та з певним «гачком» для уваги глядача. Вони підвищують ефективність блогу та його видимість у стрічці кожного читача. Також історії в Instagram є гарним способом для реклами будь-якої продукції, заходу тощо. Оскільки рекламний пост у профілі може набирати охоплення поступово, залежить від видимості

блогу в стрічці новин, то історії надають швидку та ефективну рекламу в перші двадцять чотири години після публікації.

У своєму блозі в Instagram «Планета кіно» робить багато інформаційних та розважальних постів, іноді забуваючи про історії. Однак інформацію з постів потрібно переносити саме в історії, аби збільшити охоплення аудиторії та переходи в профіль для детального ознайомлення з усім контентом кіномережі. Зазвичай роблять репост власних публікацій в історії, аби підвищити їхні показники переглядів, лайків та коментарів.

Проте «Планета кіно» використовує історії в Instagram, як рекламу власного сайту із новинками кіно. Для зручності власних підписників вони розміщують в історіях посилання на онлайн-купівлю квитків на прем'єри або ж на афішу на сайті, що є досить гарним ходом для просування аудіовізуальної продукції та залучення ширшої аудиторії саме до кінотеатрів.

Ще один важливий мінус - це **маленький рівень взаємодії зі своєю аудиторією**. Лайки, коментарі, репости та хештеги - це основні інструменти для підвищення популярності та видимості блогу в мережі. Проте на офіційній сторінці «Планета кіно» за кількістю лайків та коментарів можна помітити маленький рівень охоплення реакцій читачів блогу.

Взаємодія з аудиторією для автора блогу - це важливий елемент успішної стратегії, оскільки вона дозволяє краще розуміти свою аудиторію, покращувати контент та будувати відносини, що сприяють зростанню впливу та успіху. Завдяки взаємодії можна отримати наступні важливі для просування блогу і продукції в ньому дані та можливості:

- **Більша активність.** Залучення аудиторії через коментарі, лайки, репости збільшує активність аудиторії, підвищуючи залучення та взаємодію.
- **Зворотній зв'язок.** Взаємодія дає можливість краще розуміти, що цікавить аудиторію, їхні потреби та очікування, аби покращити контент.
- **Адаптація контенту під запит аудиторії.** Уже маючи дані від

зворотного зв'язку із аудиторією можна коригувати контент-менеджмент блогу.

- **Створення спільноти.** Взаємодія сприяє формуванню спільноти вокруг контенту та бізнесу в цілому. Створюється певний рівень довіри до компанії або продукції.
- **Підвищення авторитету та покращення репутації.** Здатність відповідати на запитання, розглядати пропозиції або навіть приймати критику може підвищити вашу репутацію та авторитет в галузі.

Загалом, взаємодія з аудиторією є ключем до вдосконалення не тільки контент-стратегії та контент-маркетингу, але і для самої продукції. З'являється можливість проаналізувати запити від споживачів та створювати відповідний контент. Це також дуже корисно і для кіновиробників, які співпрацюють з кінотеатрами.

На жаль, вищеописані негативні сторони контент-стратегії та контент-маркетингу є спільними і для «Мультиплексу». Їхня взаємодія з аудиторією досить скупа та вибіркова. Позитивні коментарі від підписників просто лайкаються, тільки іноді можна очікувати відповідь від автора блогу.

А от негативні коментарі ігноруються. Уся критика, яка йде в бік «Мультиплексу» залишається без відповіді, що негативно впливає на репутацію компанії та на просування ними аудіовізуального контенту. Загалом, було досить багато критики в сторону засновників мережі кінотеатрів «Мультиплекс», і основними були скандали проти впровадження українського дубляжу та російськомовний інтерфейс їхнього офіційного сайту.

Негативне спілкування із власною аудиторією в соціальних мережах може нести наступні наслідки, яких слід уникати:

- **Неадекватна відповідь на коментарі або повідомлення.** Ігнорування або неправильна реакція на коментарі чи запитання від підписників може викликати негативні емоції та знизити рівень задоволення аудиторії від спілкування з компанією чи особистим блогом.

- **Невідповідність контенту очікуванням аудиторії.** Якщо публікації не відповідають інтересам або потребам підписників, це може зменшити зацікавленість аудиторії та знизити залучення до профілю компанії.
- **Неактивність або недостатня реакція на негативний фідбек.** Ігнорування негативних відгуків або відмова визнавати помилки може погіршити ситуацію та нашкодити репутації.
- **Неправильний Tone of Voice та стиль спілкування у соціальних мережах.** Якщо компанія використовує неумісні чи образливі висловлювання, це може призвести до негативних реакцій та втрати довіри аудиторії.
- **Недостатня чи несвоєчасна взаємодія.** Якщо відповіді на запитання або коментарі затримуються або надходять непостійно, це може знизити ефективність комунікації та задоволення аудиторії. Також це негативно впливає на охоплення профілю.
- **Неякісне модерування вмісту.** Відсутність контролю за коментарями чи вмістом, який публікують користувачі, може створювати негативне середовище та відлякувати майбутню цільову аудиторію та погіршувати приріст нових підписників.

Уникнути цих проблем можна шляхом активної взаємодії з аудиторією, слухання їхніх потреб, відповідального ставлення до комунікації та виправлення помилок, які можуть виникати в процесі взаємодії з користувачами соціальних мереж.

В обох профілів кіномереж в Instagram однакові негативні сторони. Можна припустити, що такі помилки є досить розповсюдженими для подібного виду блогів. Врятувати ситуацію та підвищити репутацію в соціальних мережах може допомогти співпраця із іншими кіноблогерами або інфлюенсерами, які могли б залучити свою аудиторію до контенту в кінотеатрі.

Проте не слід забувати важливість спілкування зі своєю аудиторією. Наразі є поширена та популярна тенденція близького спілкування знаменитих людей, брендів або компаній зі своїми глядачами, споживачами. Оскільки

завдяки цьому складається позитивне враження про бренд і зростає довіра до його продукції. Так, люди більш охоче будуть сприймати новинки від компанії чи окремого діяча мистецтв, якщо є така певна гарантія гарної якості та довіра до його постаті в індустрії.

2.3 Роль саундтреків у просуванні сучасної кіно- телепродукції

Важко переоцінити роль саундтреку в сучасному кінематографі та у просуванні аудіовізуальної продукції. Майже сто років тому, разом із появою звукового кіно, з'явилося поняття «кіномузикування». Композитори, які до того здебільшого працювали на концертних майданчиках та писали оркестрові п'єси починають акомпанувати підписати музику для кіно.

«Батьком» такої кіномузики називають Макса Штайнера. Штайнер широко використовує лейтмотив у своїй музиці, зокрема до «Кінг-Конга» 1933 року. Створений німецьким оперним композитором Ріхардом Вагнером, лейтмотив — це техніка, у якій певні інструменти чи музичні теми призначаються окремим персонажам чи подіям [53]. У наступні десятиліття використання лейтмотиву стало повсюдним у кіномузиці.

Також значний вплив на розвиток кіномузики мав Еріх Корнгольд. Австрійський композитор, роботи якого мали вплив на Джона Вільямса, кінокомпозитора відомих «Зоряних війн» (1977). Він вбачав у тандемі музичного супроводу розвиток не тільки кінематографу, але і музики. Ще на початку нової ери звукового кіно Корнгольд знав, наскільки це змінить сприйняття твору глядачем та які перспективи має. Це підтверджує його цитата: «Це неправда, що кіно обмежує музичну виразність. Форма може змінюватися, манера написання може варіюватися, але композитор не може робити жодних поступок щодо того, що є його особистими музичними установками. Чудова симфонічна партитура для кінофільму може стати

поштовхом для масового сприйняття кращої музики. Кіно — це шлях до душ та сердець великої кількості людей, і ми маємо сприймати його, як перспективу в музиці» [54].

Розвиток кіномузики йшов нога в ногу з розвитком кінематографу. Саундтреки еволюціонували за допомогою нових жанрів, тематичних та ідеологічних течій в індустрії, підлаштовувались під попит публіки - головного споживача аудіовізуального контенту. І, нарешті, роль саундтреків стала ваговою для аудиторії та самих кіновиробників, оскільки така кіномузика дозволяла згадати фільм лише за допомогою якихось мотивів, куплетів тощо.

Саундтреки дозволяють не тільки доповнювати атмосферу показаного на екрані, але і представляти героїв картини, їхні характери, мотиви, потаємні думки, не прописані в діалогах. Кіномузика дозволяє глядачам передбачати, відчувати та заглиблюватись у фільм, тим самим на підсвідомому рівні занурюючи людину у всесвіт розглядаємого кіно. Саме про таку перспективу говорив Еріх Корнгольд. Музика еволюціонувала та розкрила багато функцій за допомогою кіно, і головне - не втратила позиції у своїх слухачів недивлячись на шалений успіх німого кіно.

Музикознавці Юник Т. та Царев М. у своєму дослідженні саундтреків сучасного кіно детально аналізують фільми, у яких найбільш яскраво виражена роль кіномузики у сприйнятті аудіовізуального твору глядачем. До прикладу, пісню «That's life» Ф.Сінатри у фільмі «Джокер» (2019, реж. Т.Філліпс) вони окреслюють як своєрідний лейтмотив стрічки, яка взаємодіє із загальною естетикою, тембральною палітрою картини та її емоційним складником, а також специфічно використовує текст пісні, найлегший і найконкретніший пласт композиції, що безпосередньо взаємодіє з глядачем [55]. Отже, можна вивести одну з багатьох причин, чому саундтрек має вагомий вплив на просування аудіовізуального твору:

1. Створення унікальної атмосфери. Музика допомагає створити певний настрій та емоційну атмосферу, що доповнює та поглиблює враження від фільму. Саундтрек може підсилити напруження, романтику, драматизм або інші почуття, викликані конкретною сценою.

Безперечно, видатним композитором, який вмiло створює унікальну атмосферу фільму, вважають Ганса Циммера. Його роботи високо оцінюються критиками та глядачами. Зокрема, прикладом цього можна вважати роботу Циммера з саундтреками для фільму «Інтерстеллар» (2014 рік, реж. Крістофер Нолан).

Саундтрек до цього фільму допомагає створити враження широти космосу, загадковості та величі, що відображається у візуальному спектрі кіно. Музика Ганса Циммера допомагає передати відчуття дивовижного, далекого та невідомого, а також додає напруження та емоційність до сюжету фільму.

В інтерв'ю для Entertainment Weekly Крістофер Нолан розкриває деталі співпраці з Циммером та його авторський підхід, який також підкупає глядача та спонукає його піти на фільм. Нолан каже: «Я дам тобі конверт із листом. Одна сторінка. Він розповість тобі фабулу історії. Ти попрацюєш один день, а потім зіграєш мені те, що напишеш за короткий строк» [56].

Звуковий трек «No Time for Caution» або «Cornfield Chase» - це лише декілька композицій з цілого альбому саундтреків, які чудово передають настрій фільму і додають глибини його сюжету. Ця музика вдало допомагає створити унікальну атмосферу та відчуття простору і небезпеки космосу, яке переповнює фільм «Інтерстеллар».

Звукові доріжки від Ганса Циммера часто відзначаються своєю глибиною, емоційністю та здатністю занурити глядача в атмосферу фільму, роблячи його неодмінною складовою частиною враження від кінопроекту. З точки зору просування фільму, така визначна особистість як Ганс Циммер має великий вплив на сприйняття фільму глядачами. Його репутація та авторитет в

індустрії змушують глядачів автоматично довіряти якості аудіовізуального продукту.

Також однією з важливих причин вагомого впливу саундтреку є:

2. Створення ідентичності фільму. Авторський саундтрек може стати важливою частиною ідентичності фільму, роблячи його впізнаваним та запам'ятовуваним. Певні музичні мотиви можуть стати символами або асоціюватися з певними частинами фільму.

Прикладом цього є саундтреки до фільму «Кримінальне чтиво» (1994 рік, реж. Квентін Тарантіно), створені культовим композитором і музикантом Полом Моріа, визначає унікальну ідентичність цієї кінострічки.

Одним з відомих саундтреків фільму є «Misirlou» у виконанні Діка Дейла and His Del-Tones. Ця енергійна та ритмічна музика стала не тільки символом фільму «Кримінального чтива», але й вклала в себе особливий настрій, який розкривається в кожній сцені. Цей трек створює враження динаміки, енергії та надає картині своєрідний стиль.

«Misirlou» до прем'єри фільму і так мав шалений успіх, зокрема через те, що це народна пісня, що походить зі Східного Середземномор'я. Перший запис пісні датується 1927 роком, але версія Діка Дейла для «Кримінального чтива» створює новий свіжий погляд для слухачів і змушує звернути увагу на фільм. Сам Квентін Тарантіно описує вплив саундтреку на фільм так: «Взяти «Misirlou» як вступний титр, це просто так насичено. Це говорить про те, що ви дивитеся епопею, ви дивитеся грандіозний фільм... Це просто кидає виклик, якому фільм тепер повинен відповідати» [57].

Крім «Misirlou», саундтрек до «Кримінального чтива» містить багато інших пісень різних жанрів, таких як surf rock, pop, soul та rock and roll, які додають унікальність та атмосферу кожній сцені фільму. Ця музика створює

атмосферу, яка відображає стиль та ідентичність «Кримінального читива», і робить її незабутньою для глядачів.

В українському кінематографі чудовим прикладом виступає саундтрек «Мить» для фільму «Кіборги» (2017 рік, реж. Ахтем Сеїтаблаєв, прод. Іванна Дядюра). У співпраці із українським гуртом «Океан Ельзи» було створено досить багато композицій, які чудово висвітлюють ідентичність фільму.

Над основними оригінальними музичними темами фільму працював клавішник гурту «Океан Ельзи», композитор, аранжувальник Мілош Єліч. В інтерв'ю для «Детектор Медіа» він зазначає: «Написати музику до фільму про воїнів, які 242 дні тримали донецький аеропорт - це честь. Музичними темами мені хотілося підкреслити багатогранність фільму, додати емоцій кожній історії, кожній сюжетній лінії. За допомогою музики показати, що і на війні люди залишаються людьми - люблять, сумують і жартують» [58].

Робота відомого гурту над фільмом про актуальну тему для українського суспільства є хорошим поєднанням для успішного просування фільму. Оскільки це привертає більшу увагу до майбутньої прем'єри та впливає на касові збори. Із цього виходить і третя причина вагомого впливу саундтреку:

3. Маркетинговий ефект привертання уваги. Вдало підібрана музика в трейлерах чи рекламних матеріалах може значно підвищити інтерес глядачів до фільму. Успішний саундтрек від іменитого ариста може стати особливим пунктом продажу, який збільшить прибуток від фільму.

Прикладом цього є саундтрек-альбом для уже відомого фільму «Барбі» (2023 рік, реж. Грета Гервіг, прод. Марго Роббі, Роббі Бреннер, Том Акерлі, Девід Хейман). Творча група фільму співпрацювала з одними з найвідоміших артистів, таких як Дуа Ліпа, Біллі Айліш, Ніккі Мінаж. Їхні імена в авторстві саундтреків піднімали цікавість глядачів до фільму та привертали увагу фанатів цих виконавців до кінострічки.

До прем'єри фільму саундтреки артистів були випущені та здіймали галас у соціальних мережах, самі зірки також виступали амбасадорами «Барбі», що істотно вплинуло на дохід від касових зборів. Згідно з інформацією від видання Official Charts [59] саундтрек-альбом очолив Official Compilations Chart (він складається компанією Official Charts Company на основі продажів цифрових пакетів, компакт-дисків, вінілових та інших форматів у Великій Британії за семиденний період), три композиції з нього піднялися до ТОП-5. Це робить його першим саундтрек-альбомом до фільму XXI століття, який одночасно потрапив у ТОП-5 синглів: Біллі Айліш «What Was I Made For», «Dance The Night» Дюа Ліпи і «Nicki Minaj, Ice Spice» і «Barbie World» від Aqua.

Саундтрек відомого українського гурту «DZIDZIO» для фільму «DZIDZIO Контрабас» також сприяв збільшенню популярності фільму та його касових зборів. Пісні гурту, які були використані як саундтреки окреслювали не тільки ідентичність героїв фільму, яких грали учасники гурту, але й істотно вплинули на розголос фільму, зокрема і в соціальних мережах.

За даними UFD (Ukrainian Film Distribution) фільм переглянуло 311 тисячі глядачів [60], а касові збори склали 22,14 млн гривень [61] при бюджеті фільму у 5,3 млн гривень.

Також причиною вагомого впливу саундтреку на просування аудіовізуального продукту є:

4. Підвищення емоційної привабливості. Глибоке занурення в сюжет. Музика може допомогти глядачам глибше відчути та сприйняти емоції, які виражені у фільмі. Через музику глядачі можуть легше створити емоційну зв'язність з персонажами або сюжетом.

Із цим справляється не тільки видатний композитор Ганс Циммер, про якого згадувалося раніше, але і митець Говард Шор. Його саундтрек-альбом для трилогії «Володар пернів» став визначним в історії кіномузики, створюючи

унікальну атмосферу та ідентифікацію не тільки для персонажів, але і для атмосфери, місць та подій у фільмі.

Саундтрек до фільму «Володар Перснів: Братство кільця» (2001 рік, реж. Пітер Джексон) композитора Говарда Шора має величезний вплив на просування та успіх фільму. Цей саундтрек відіграв важливу роль у створенні атмосфери кіноепопеї, що стала епічною та незабутньою для глядачів по всьому світу.

Музика Говарда Шора для «Володаря перснів» пронизана емоціями, має потужність та мелодійність, яка відтворює широту фентезійного світу Толкіна. Композиції переносять слухача у вигадані землі, створюючи враження епічної подорожі та боротьби зі злом.

Саундтрек до першої частини трилогії був відзначений критиками та шанувальниками фільму за свою красу, драматизм і здатність ефективно передавати емоційний спектр подій. Композиції Шора ідеально доповнюють візуальну частину фільму, підсилюючи його напруженість, драматизм та величність кінокартини.

Робота композитора для кінострічки не лише стала важливою складовою частиною фільму, а й самостійним музичним твором, який отримав численні нагороди та належить до класики у своєму жанрі. Його музика стала невід'ємною частиною ідентичності фільму та допомогла зробити його успішним на кінопросторах світу. Говард Шор виграв премію «Оскар» за найкращу оригінальну музику, премію «Греммі» за найкращу музику до альбому та премію World Soundtrack за найкращий оригінальний саундтрек.

Саундтреки стають маркою фільму, з перших нот змушують глядача пригадувати серіал або фільм. Гарним прикладом є робота композитора Раміна Джаваді над оригінальним серіалом «Гра престолів». Головна лейт-тема серіалу, яка звучить на початку кожної серії, стала візитівкою не тільки серіалу, але і композитора. Шалений успіх саундтреку та серіалу принесли соціальні

мережі та взаємодія користувачів із цим авторським контентом. Вони шукали підказки, так звані спойлери, які зможуть відкрити якісь таємниці у вже переглянutoму сезоні або у трейлері до майбутнього.

Також в інтерв'ю для видання «People» творці серіалу та композитор зазначили, що шанувальники серіалу настільки одержимі музикою, що між виходами нових сезонів не хочуть відпочивати від неї. Тож минулого року (2018) Джаваді зібрав повний оркестр і хор і взяв їх у тур із аншлагом. Шанувальники «Гри престолів» по всій Америці та Європі змогли знову пережити найпам'ятніші моменти шоу під звуки музики Джаваді. [62]

Отже, соціальні мережі та їхня аудиторія мають великий вплив на комерційний успіх аудіовізуального продукту. І можна виділити деякі аспекти стратегій, які допоможуть просувати саундтреки до кінострічок та серіалів, зокрема і промотувати самі кінотвори:

- **Використання тизерів, прев'ю та коротких відео і саундтреком.** Такі соціальні мережі як Instagram, Facebook, Twitter чи TikTok охоче просувають та помічають короткі, змістовні та ефектні відео. Якщо публікації з ними будуть якісними та регулярними, навіть короткий відрізок саундтреку може заповнити серця глядачів;
- **Ексклюзивний візуальний матеріал.** Фрагменти, які не увійшли до офіційного релізу, розширені версії тощо розбурхують інтерес аудиторії, спонукають користувачів мережі взаємодіяти з контентом та просувати його серед своєї спільноти;
- **Взаємодія з аудиторією.** Публікації, які спонукають до обговорення та коментарів. До прикладу, можна запитати у фанатів, якій частині саундтреку вони найбільше раді, чи яка пісня їм запам'яталася. Їхні коментарі та поширення позитивно впливають на розголос фільму в соціальних мережах та поза їхніми межами;

- **Взаємодія з блогерами та інфленсерами.** На такій платформі як YouTube є популярний формат реакцій блогерів на саундтреки або іншу музику. Їхня реакція, відеоогляди та інше допомагають привернути увагу нової аудиторії.

Усе більша увага приділяється важливості саундтреків у просуванні аудіовізуальних продуктів, таких як фільми, серіали та ігрова індустрія. Музика має значний вплив на сприйняття глядачів, а також на створення атмосфери та емоційну зв'язаність із контентом.

Роль саундтреків у просуванні сучасної кіно- та телепродукції необхідно розглядати як важливий фактор, що впливає на сприйняття, емоційну зв'язаність та ідентифікацію аудиторії з контентом.

Саундтреки допомагають створювати атмосферу, передавати настрій та підсилювати емоційний спектр подій, що відбуваються на екрані чи в грі. Вони можуть створювати певні асоціації, підкреслювати характери персонажів та надавати фільму чи грі унікальності. Допомагають передати емоції, підсилюють сюжет та роблять сцени більш запам'ятовуваними для глядачів.

Також, вдало обраний саундтрек може привернути увагу глядачів або залишити незабутній враження, що сприяє популяризації контенту та просуванню кіно- та телевізійних продуктів. Відмінний саундтрек може вплинути на комерційний успіх продукції, забезпечуючи йому більшу популярність, позитивні рецензії та збільшення обсягів продажу.

Якісні саундтреки стають невід'ємною частиною ідентичності аудіовізуальних продуктів. Вони можуть привертати увагу аудиторії, створювати позитивне враження та навіть впливати на її сприйняття конкретного контенту. В результаті, саундтреки стають не лише музичним супроводом, а й важливим інструментом у просуванні та успіху аудіовізуальних продуктів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У розділі було розглянуто таке ключове поняття як SMM (Social Media Marketing), його інструменти та стратегії, які істотно впливають на просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах. Тези та інформація, розглянута в розділі допомагає дійти наступних висновків:

- **Соціальні мережі - платформи, спрямовані на візуальний контент.** Instagram, TikTok, YouTube та Facebook, активно сприяють поширенню аудіовізуального контенту через фото, відео, стріми та інші формати. Ефективна стратегія повинна враховувати особливості кожної платформи та адаптуватися до їхніх вимог;
- **Основа успіху - захопливий контент.** Зміст блогу в соціальній мережі повинен бути цікавим, візуально привабливим та відповідати інтересам цільової аудиторії. Він може бути різноманітним: від трейлерів та коротких відео до якісних зображень;
- **Взаємодія з аудиторією та її залучення в активності блогу.** Використання інструментів SMM для взаємодії з аудиторією, створення діалогу та залучення до участі через коментарі, шеринг, опитування тощо. Це піднімає не лише рівень довіри до блогу, виробника або його продукції, але і позитивно впливає на видимість контенту та його творця в соціальних мережах;
- **Співпраця з впливовими особистостями.** Інфлюенсери, відомі блогери, артисти, виконавці та композитори - усі вони мають велику аудиторію в соціальних мережах. Їхня рекомендація або відгук про продукт можуть суттєво збільшити охоплення та вплив аудіовізуального контенту.

Також у розділі було розглянуто роль саундтреків у просуванні кіно- і телепродукції. Їхнє місце та вплив у маркетинговій стратегії є значним показником для підвищення популярності продукту та його комерційного успіху.

Було виявлено, що саундтреки допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією. Музика може викликати певні емоції та асоціації, які залишають незабутнє враження та сприяють побажанням подивитися фільм.

Якісно та влучно підібраний саундтрек може привернути увагу глядачів, особливо якщо він стає популярним поза межами самого фільму. Музика може викликати інтерес до фільму ще до його виходу. Також вона може надати фільму унікальності та ідентичності, створити враження та асоціації, які роблять фільм визначним та запам'ятовуваним серед інших.

Також важлива роль саундтреку полягає у промоції фільму і поза соціальними мережами. Саундтрек може бути використаний в рекламних роликах, трейлерах та рекламних кампаніях кінострічки, що підсилює його привабливість та ефективність.

І досить важливо, що популярний саундтрек може зацікавити аудиторію, яка вперше чує про фільм, що може розширити коло потенційних глядачів.

У цілому, успішна стратегія SMM для аудіовізуального контенту у соціальних мережах полягає у здатності зацікавити аудиторію, спонукати до взаємодії та створювати контент, який буде відзначатися своєрідністю та цікавістю для глядачів.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі мають великий вплив на сьогодення кожної людини. Хтось прокидається і одразу ж береться за телефон, заходить в Instagram чи Facebook, хтось протягом дня постійно перевіряє новини, хтось навіть засинає під аудіовізуальний контент на такій платформі як YouTube чи Netflix.

Поставлені завдання на початку дослідження були наступними:

- дослідити сучасні стратегії просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах;
- проаналізувати сучасні соціальні мережі та їх можливості, оцінку їхньої аудиторії та алгоритмів та інструментів для просування аудіовізуальної продукції;
- проаналізувати та порівняти актуальні успішні приклади реалізації кінопродукції в соціальних мережах;
- визначити найефективнішу стратегію просування кінопродукції в соціальних мережах;

Завдання були виконані у повному обсязі. Аналіз соціальних мережа та їхніх можливостей для просування кіно- і телепродукції був розкритий у першому розділі. Також, зокрема у підрозділі 1.2, було порівняно актуальні успішні приклади промоції аудіовізуальних творів закордонного та вітчизняного виробництва.

Останнє завдання передбачало визначення та формування єдиної ефективної маркетингової стратегії. Вона може стати базою та трансформуватися під специфічні відмінності кожного блогу. Отже, сучасна ефективна стратегія просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах базується на кількох ключових принципах:

- **Створення контенту високої якості.** Спрямованість на високоякісний вміст блогу, який відповідає інтересам та потребам

цільової аудиторії. Це може бути відмінний відеоконтент, який цікавий, змістовний та здатний відгукуватися глядачам, надовго залишатися у їхній пам'яті та підсвідомо впливаючий на вибір користувача мережі.

- **Оптимізація під конкретні платформи.** Різні соціальні мережі мають свої унікальні функції та формати для публікації контенту. Оптимізація аудіовізуального контенту під кожен платформу, використовуючи оптимальні формати, розміри, теги та інші відповідні параметри має великий вплив на успіх блогу та реклами в ньому.
- **Створення спільноти.** Розвиток активного спілкування з власною аудиторією створює спільноту з користувачів мережі навколо авторського контенту. Він має на меті створити відчуття довіри та якості продукції з точки зору споживачів. Важливо відповідати на коментарі, запитання, створювати діалоги та залучати глядачів до участі.
- **Важливість використання історій (Stories в Instagram) та прямих трансляцій на різних платформах.** Історії та прямі трансляції дозволяють показати автентичний контент у реальному часі, що сприяє побудові ближчих стосунків з аудиторією. Також це чудовий спосіб залишатися на виду кожен день і не перенасичувати вміст блогу великою кількістю постів.
- **Колаборації та співпраця з лідерами суспільної думки.** Співпраця з впливовими особистостями, блогерами або інфлюенсерами може збільшити охоплення та залучити нових користувачів мережі до вашого блогу.
- **Використання аналітики та вдосконалення стратегії.** Важливо постійно аналізувати результати та реакції аудиторії на контент. За допомогою аналітики можна вдосконалити стратегію, адаптуючи її під потреби та побажання вашої аудиторії. Також це чудовий спосіб

дослідити ефективність роботи промоушен-команди та знайти слабкі місця стратегії, які заважають розвитку продажів.

Ці принципи є ключовими для ефективного просування аудіовізуальної продукції в сучасних соціальних мережах і дозволяють залучити та утримати увагу цільової аудиторії.

Робота виявила та охарактеризувала особливості просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах та їхню важливість у популяризації контенту серед глядацької аудиторії. Аудіовізуальна продукція, така як кіно- і телефільми, анімаційні стрічки та інші, має великий потенціал для просування в соціальних мережах через свою здатність емоційно пов'язуватися з глядачами. Однак платформи мають свої правила, алгоритми та переваги, що має враховувати кожен продюсер або промоушен-команда фільму.

Можна виділити таку тезу, що успішне просування аудіовізуальної продукції в соціальних мережах ґрунтується на створенні високоякісного, цікавого та цільово спрямованого контенту, взаємодії з аудиторією та постійному вдосконаленні стратегій просування.

Загалом, стратегії для кожного блогу - це індивідуальна багатогранна робота. У роботі було висвітлено багато інструментів соціальних мереж, для їхньої аналітики та оцінки їхньої ефективності і особливостей. Проаналізовані приклади стратегій просування фільмів в соціальних мережах можуть допомогти молодим фахівцям у виборі правильних інструментів та способів просування. Зрештою, потрібно розуміти, алгоритми та формат якої платформи найбільше підійде конкретному продукту. І які інфлюенсери чи блогери повпливають на успішне просування аудіовізуального контенту в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. John R. Rossiter, Larry Percy *Advertising and Promotion Management* – International Edition, McGraw-Hill Inc., US, 1987. Digitized, Aug 20, 2008
2. Ірина Каразуб, Наталія Весоловська Допрем'єрний показ фільму "Довбуш" в Івано-Франківську: як це відбувалося. Суспільне. Новини.
URL:<https://suspilne.media/554933-v-ivano-frankivsku-vidbuvsya-dopremernij-pokaz-filmu-dovbus-ak-ce-vidbuvalosa/> (Дата звернення: 8 листопада 2023)
3. Анастасія Кузнецова Навчаємось на прикладах із Голлівуду: маркетингові тренди фільмів, які можна запозичити для свого бренду 16.08.2023.
URL:<https://web-promo.ua/ua/blog/navchayemos-na-prikladah-iz-gollivudu-marketingovi-trendi-filmiv-yaki-mozhna-zapozichiti-dlya-svogo-brendu/>(Дата звернення: 8 листопада 2023)
4. Jonathan Hardy *Cross-media Promotion*. 2010 Peter Lang Publishing, Inc, New York, 29 Broasway, 18th floor, New York, NY 10006
5. Новий прояв Всесвіту Мавки у колаборації з брендом рослинної косметики VESNA. 19 серпня 2023.URL:<https://mavka.ua/uk/news/text/324-094c13> (Дата звернення: 8 листопада 2023)
6. Черкасова, Н.О. Специфіка кінематографа і кінопрокатної системи [текст] / Н.О. Черкасова // *Культура України: [зб. наук. праць]* / Харківська державна академія культури; ред. кол.: В.М. Шейко, М.В. Дяченко, З.І. Алфьорова та ін. – Х.: Вид-во ХДАУ, 2012. – Вип. 36. – С. 230-236.
7. Головні висновки звіту Global Digital 2023. Linked InURL: <http://bit.ly/3H9hjtz> (Дата звернення: 8 листопада 2023)
8. Social Media Marketing: How Do Top Brands Use Social Platforms. International Business Times. 9 серпня 2013. URL:
<https://web.archive.org/web/20210518194313/https://www.ibtimes.com/social->

- [media-marketing-how-do-top-brands-use-social-platforms-charts-1379457](#) (Last accessed: 8 November 2023)
9. The Lorax. Plot, Synopsis, Summaries. IMDbURL: <https://www.imdb.com/title/tt1482459/plotsummary/> (Last accessed: 8 November 2023)
10. Laurel Sutton *Why The Lorax/Mazda Ads Are So Insulting* 03-14-12 URL: <https://www.fastcompany.com/1823255/why-lorax-mazda-ads-are-so-insulting> (Last accessed: 8 November 2023)
11. *Superheroes Movie Posters: The Fantastic Chronicle of Movie Posters*. Flame Tree Publishing. June 17, 2015
12. *Top 2023 Movies at the Worldwide Box Office*. The Numbers. URL: <https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/released-in-2023> (Last accessed: 8 November 2023)
13. Ana Vernot *Behind Barbie's Glamour: The Marketing Strategy that Sparkles*. Play-Media. Oct 13, 2023. URL: <https://play-media.org/barbies-glamour-the-marketing-strategy/#:~:text=In%20the%20world%20of%20marketing,and%20diverse%20audience%20for%20decades> (Last accessed: 21 November 2023)
14. Barbie. Plot & Summaries. IMDb. URL: <https://www.imdb.com/title/tt1517268/plotsummary/> (Last accessed: 21 November 2023)
15. Zack Sharf *Christopher Nolan Says 'Oppenheimer' and 'Barbie' Opening Together Is 'Terrific' Because a 'Crowded' Marketplace Is a 'Healthy' One: 'We've Been Waiting' For This*. Variety. Jul 12, 2023. URL: <https://variety.com/2023/film/news/christopher-nolan-barbenheimer-barbie-oppenheimer-opening-terrific-1235668082/> (Last accessed: 21 November 2023)

16. Mitali Gautam *Plot of Oppenheimer: What is the movie Cillian Murphy all about?* The Statesman. New Delhi. July 16, 2023 12:33 URL: <https://www.thestatesman.com/entertainment/plot-of-oppenheimer-what-is-the-movie-cillian-murphy-all-about-1503201048.html> (Last accessed: 21 November 2023)
17. Що таке SEO оптимізація сайту + переваги SEO. Be Visible URL: https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/#Vidpovid_na_pitanna_So_take_SEO_optimizacia (Дата звернення: 21 листопада 2023)
18. Jason Clough Paul Dergarabedian *Barbenheimer and Redefining Movie Marketing Strategies*. Comscore URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Barbenheimer-and-Redefining-Movie-Marketing-Strategies> (Last accessed: 21 November 2023)
19. Максим Овчаренко Український мультфільм «Мавка» визнаний кращим з проєктів Cartoon Movie. Промисловий Портал. 20.03.2017 - 11:30 URL: <https://uprom.info/media/video/ukrayinskiy-multfilm-mavka-viznaniy-krashhim-z-proektiv-cartoon-movie/> (Дата звернення: 21 листопада 2023)
20. Перші кадри фільму «Мавка. Лісова пісня» підкорили європейську професійну аудиторію: на анімаційному форумі Cartoon Movie український проєкт став найбільш яскравою та обговорюваною подією. Офіційний сайт «Мавка. Лісова пісня». 14 березня 2017 URL: <https://mavka.ua/uk/news/text/16-the-first-shots-of-mavka-the-forest-song-won-the-european-professional-audience-over-at-cartoon-movie-animation-forum-the-ukrainian-project-stood-out-the-most-and-spurred-a-lot-of-discussion> (Дата звернення: 21 листопада 2023)
21. Ірина Сітнікова Мультфільм про Мавку став найкасовішою українською кінострічкою часів незалежності. Громадське. 21 Березня 2023 18:07 URL:

<https://hromadske.ua/posts/multifilm-pro-mavku-stav-najkasovishoyu-ukrayinskoyu-kinostrichkoyu-za-chasiv-nezalezhnosti> (Дата звернення: 21 листопада 2023)

22. *Mavka: The Forest Song*. Box Office Mojo URL:

<https://www.boxofficemojo.com/title/tt6685538/> (Last accessed: 21 November 2023)

23. Мультфільм «Мавка. Лісова пісня» зібрав у Франції понад \$3,5 мільйона.

УКРІНФОРМ URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3706342-multifilm-mavka-lisova-pisna-zibrav-u-francii-ponad-35-miljona.html> (Дата звернення: 21 листопада 2023)

24. 32 мови та 148 країн. Мультфільм Мавка. Лісова пісня став найуспішнішим

міжнародним релізом України. life.nv.ua URL: <https://life.nv.ua/ukr/art/multifilm-mavka-lisova-pisnya-stala-nayuspishnishim-mizhnarodnim-relizom-ukrajini-novini-ukrajini-50368769.html> (Дата звернення: 21 листопада 2023)

25. *Dictionary*. Merriam-Webster URL: <https://www.merriam-webster.com/> (Last accessed: 4 December 2023)

26. Наталія Корж Native Advertising: що таке нативна реклама та як її

використовувати для просування бізнесу. Admixer Academy URL:

<https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-natyvnaya-reklama/#nativna-reklama-shho-tse-take> (Дата звернення: 4 грудня 2023)

27. Іван Марчук "Загін кіноманів": як творить YouTube-канал рівнянин Віталій

Гордієнко. Суспільне.Новини URL: [https://suspihne.media/249039-zagin-](https://suspihne.media/249039-zagin-kinomaniv-ak-tvorit-youtube-kanal-rivnanin-vitalij-gordienko/)

[kinomaniv-ak-tvorit-youtube-kanal-rivnanin-vitalij-gordienko/](https://suspihne.media/249039-zagin-kinomaniv-ak-tvorit-youtube-kanal-rivnanin-vitalij-gordienko/) (Дата звернення: 4 грудня 2023)

28. Зелевська Тетяна Конфлікт «1+1» проти «Geek Journal»: в бій пішли юристи

і меми. Великий Київ URL: <https://bigkyiv.com.ua/konflikt-1-1-proty-geek-journal-v-bij-pishly-yurysty-i-memy/> (Дата звернення: 4 грудня 2023)

29. Михайло Ткач та Станіслав Асєєв стали переможцями рейтингу «Натхнення-2021» від Liga.net. Детектор Медіа URL: <https://detector.media/community/article/195235/2021-12-30-mykhaylo-tkach-ta-stanislav-asieiev-staly-peremozhtsyamy-reytyngu-natkhennya-2021-vid-liganet/> (Дата звернення: 4 грудня 2023)
30. Stefan Katanic *Why Is Blogging So Important In Any Digital Marketing Strategy*. Veza Digital URL: <https://www.vezadigital.com/post/why-is-blogging-so-important-in-any-digital-marketing-strategy#:~:text= Blogging%20is%20a%20powerful%20key, valuable%20information%20which%20attracts%20visitors> (Last accessed: 4 December 2023)
31. Sakshi Kapoor *Impact of Bloggers on Boosting E-commerce Sales*. LinkedIn URL: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-bloggers-boosting-e-commerce-sales-sakshi-kapoor> (Last accessed: 4 December 2023)
32. Dmitry Vakhtin *The impact of social media on film promotion*. FILMUSTAGE URL: <https://filmustage.com/blog/the-impact-of-social-media-on-film-promotion/> (Last accessed: 4 December 2023)
33. Erica Santiago *Do People Still Read Blogs in 2023? We Asked Consumers [New Data]*. HubSpot URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/do-people-read-blogs> (Last accessed: 4 December 2023)
34. Kerynne Tejada *Social Media Marketing in the Film Industry*. California Polytechnic State University - San Luis Obispo. March 2015
35. *What is SMM: Definition, Examples, Tips*. SendPulse URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing> (Last accessed: 7 December 2023)
36. Annabelle Nyst *134 Social Media Statistics You Need To Know For 2023*. Search Engine Journal - SEO, Search Marketing News and Tutorials URL:

<https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/#:~:text=Social%20Media%20Statistics%20Worldwide,increase%20year%2Dover%2Dyear>. (Last accessed: 7 December 2023)

37. Karolina Kiwak *DEFINITION content management (CM)*. TechTarget URL: <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/content-management> (Last accessed: 7 December 2023)

38. Філіна О. В. РОЛЬ ТА ВИДИ КОНТЕНТУ ПРИ ПРОСУВАННІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ; «Економіка. Менеджмент. Бізнес» No 1(31), 2020
Доступ: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2388/2288> (Дата звернення 7 грудня 2023)

39. *The Importance & Benefits of Influencer Marketing: How and What Works?*
LinkedIn URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-benefits-influencer-marketing-how-what-works#:~:text=Influencer%20marketing%20is%20the%20collaboration,promote%20their%20products%20and%20services> (Last accessed: 7 December 2023)

40. Erica Santiago *The Top Channels for Influencer Marketing in 2023 [New Data]*.
HubSpot URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-platforms> (Last accessed: 7 December 2023)

41. Anna Kaley *Content Strategy 101*. Nielsen Norman Group. November 13, 2022
URL: <https://www.nngroup.com/articles/content-strategy/> (Last accessed: 7 December 2023)

42. *What Is Content Marketing?* Content Marketing Institute URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Last accessed: 7 December 2023)

43. ЩОСЬ. Планета Кіно URL: <https://planetakino.ua/svidok/> (Дата звернення: 15 грудня 2023)

44. Шеремета Б. О.; Аналіз кінопрокатного ринку України та напрями його розвитку ; Lviv Polytechnic National University ; Department of Management of Organizations ; 2019

Доступ: <https://doi.org/10.23939/semi2019.03.057>

45. Ярослав Друзюк ; Лазер, ефект снігу та інклюзивність: що буде в новій «Планеті кіно» у ТРЦ River Mall ; The Village Україна URL:

<https://web.archive.org/web/20190926022741/https://www.the-village.com.ua/village/city/picture-story/287693-planeta-kino-river-mall-imax-with-laser-4dx> (Дата звернення: 15 грудня 2023)

46. *Introducing Instagram Stories* Instagram Blog ; August 02, 2016 URL:

<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories> (Last accessed: 15 December 2023)

47. Про компанію ; Multiplex URL: <https://multiplex.ua/about> (Дата звернення: 15 грудня 2023)

48. ScreenX ; Multiplex URL: <https://multiplex.ua/ru/screenx> (Дата звернення: 15 грудня 2023)

49. Мавка Шоу - офіційний сайт URL: <https://stageshow.com.ua/mavka-show#about> (Дата звернення: 15 грудня 2023)

50. Мавка. Світ лісу ; Silpo.ua URL: <https://silpo.ua/collect/mavka> (Дата звернення: 15 грудня 2023)

51. Український мультфільм «Мавка. Лісова пісня» від студії Animagrad (FILM.UA) став одним з найуспішніших міжнародних релізів незалежної анімації 2023 року: що нового чекає на фанатів ; Мавка.ua ; 16 листопада 2023 року URL: <https://mavka.ua/uk/news/text/329-686ab3> (Дата звернення: 15 грудня 2023)

52. Антон Пугач ; Український кінопрокат у світовому контексті (1998–2023): поточний стан напередодні можливої лінгвістичної модернізації. Перша частина ; Детектор Медіа ; 21 Липня 2023 URL: <https://detector.media/rinok/article/214535/2023-07-21-ukrainskyy-kinoprokat-u-svitovomu-konteksti-19982023-potochnyy-stand-naperedodni-mozhlyvoi-lingvistychnoi-modernizatsii-persha-chastyna/> (Дата звернення: 25 грудня 2023)
53. OLAJIDE PARIS ; The Fi Hall of Fame: A Brief History of Film Music ; FILM INDEPENDENT ; FRI 7.28.2023 URL: <https://www.filmindependent.org/blog/know-score-brief-history-film-music/> (Last accessed: 25 December 2023)
54. Brendan G. Carroll, *The Last Prodigy. A Biography of Erich Wolfgang Korngold* [електронний ресурс] // <http://www.filestube.com/dtNUQ1Nqh-D8jtAbkPlvi6j/Korngold-a-biography-html.html> (Last accessed: 25 December 2023)
55. Юник, Т. та Царев, М. (2021). Саундтрек в сучасному кіно. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 4(1), с.67-77.
56. Jeff Jensen *Inside 'Interstellar,' Christopher Nolan's emotional space odyssey* ; Entertainment weekly ; Oct 16, 2014 URL: <https://web.archive.org/web/20141017144424/http://insidemovies.ew.com/2014/10/16/interstellar-christopher-nolan-anne-hathaway/> (Last accessed: 25 December 2023)
57. KORY GROW *Surf Music and Seventies Soul: The Songs of 'Pulp Fiction'* ; Rolling Stone ; MAY 21, 2014 URL: <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-lists/pulp-fiction-soundtrack-songs-tarantino-14045/dick-dale-and-his-del-tones-misirlou-627562/> (Last accessed: 25 December 2023)

58. «Мить» Океану Ельзи стала саундтреком до фільму «Кіборги» ; Детектор Медіа ; 17 Листопада 2017 URL:

<https://detector.media/withoutsection/article/132054/2017-11-17-myt-okeanu-elzy-stala-saundtrekom-do-filmu-kiborgy/> (Дата звернення: 25 грудня 2023)

59. George Griffiths *This Barbie's a Record Breaker! Barbie becomes first film soundtrack this century to land three Top 5 songs simultaneously* ; Official Charts ; 28 July 2023 URL: <https://www.officialcharts.com/chart-news/this-barbies-a-record-breaker-barbie-becomes-first-film-soundtrack-this-century-to-land/> (Last accessed: 25 December 2023)

60. Статистика українського бокс-офісу за весь 2017 рік (у форматі Excel), у гривня — UFD, станом на 2017 (Дата звернення: 25 грудня 2023)

61. Ukraine Box Office #47 (November 23–26, 2017) (англійською). Box Office Mojo. Архів оригіналу за 3 грудня 2017. URL:

<https://web.archive.org/web/20171203010252/http://www.boxofficemojo.com/intl/ukraine/?yr=2017&wk=47¤cy=local&p=.htm> (Last accessed: 25 December 2023)

62. Hanna Flanagan *Ice and Fire! Composer Ramin Djawadi Shares Secrets Behind the Epic 'Game of Thrones' Theme Song*. People. Published on April 15, 2019 01:45PM EDT. URL: <https://people.com/music/game-of-thrones-secrets-behind-theme-song/> (Last accessed: 25 December 2023)