

рази. Герої відпускають руки один одного та йдуть геть. Сцени біля стіни та короткі фрази, які ми бачимо на початку кожної частини фільму, нагадують початок глав середньовічного роману, коли перша фраза пояснювала зміст твору та правильне ставлення до героїв.

Аналізуючи фільм Вонга Карвая, можна сформулювати такі висновки: засоби екранної виражальності можуть бути вдалим рушієм оповіді навіть за відсутності діалогів, подієвості та рефренів; цей фільм можна вважати платформою для глибшого дослідження режисерсько-операторських інструментів та можливостей, він є й прикладом того, що висока режисерська майстерність уможливорює не створювати подію заради сенсу, а транслювати сенси безпосередньо.

А. Кузняна

ПРОМОСТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ФІЛЬМІВ: СУЧАСНИЙ ДОСВІД ПЛАНУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ

A. Kuzniiana

PROMOTION STRATEGIES OF UKRAINIAN FILMS: MODERN EXPERIENCE IN PLANNING AND IMPLEMENTATION

Сучасний український кінематограф переживає період активного розвитку, але не приділяє достатньо уваги промостратегії. Це призводить до втрати можливостей залучити потенційного глядача та досягнення комерційного успіху на ринку.

Чому нам потрібно робити акцент на рекламній кампанії фільму вже на початку препродакшену:

- промостратегія формує інтерес до фільму, що може збільшити кількість переглядів;
- чітка стратегія дозволяє визначити, хто є цільовою аудиторією фільму, і адаптувати маркетингові кампанії відповідно до її потреб та вподобань;
- реклама впливає на касові збори. Чим більше людей дізнається про фільм, тим більша ймовірність, що вони його подивляться, а отже, фільм зможе окупити витрати, які були виділені на його виробництво, та додатково принести прибуток;
- завдяки ефективній рекламній кампанії можна сформувати брендову ідентичність фільму, що може підвищити його популярність і впізнаваність серед інших кінострічок.

Серед основних проблем, через які фільми стикаються з відсутністю якісної промостратегії, можна виділити такі: недостатня фінансова підтримка, недостатня інформаційна кампанія та нехтування соціальними медіа.

Відсутність достатнього фінансування українського кінематографу безпосередньо впливає і на проблеми з промостратегією, обмежуючи їхні можливості на кількох рівнях. Нестача ресурсів на дослідження ринку може стати причиною неефективного таргетування реклами, що зменшить охоплення цільової аудиторії і призведе до недостатньої видимості фільму на ринку. Найчастіше, якщо фінансування фільму було обмеженим, то більша частина бюджету витратиться на акторський склад, технічний персонал і зйомки, а маркетинг і дистрибуція в цьому випадку відійдуть на другий план. Це призведе до проблем з виробництвом рекламних матеріалів, таких як трейлери та постери, що може

негативно позначитися на першому враженні про фільм. Яскравим прикладом є фільм режисера Аркадія Непиталюка «Уроки толерантності» (2024). Більша частина коштів була виділена саме на виготовлення фільму, у той час як рекламна кампанія будувалася на поодиноких статтях у медіаресурсах. Це суттєво обмежило можливості для ефективного маркетингу та реклами.

Недостатня інформаційна кампанія суттєво впливає на промостратегію фільму, ускладнюючи його видимість та формування уявлень аудиторії про тематику і жанр. Без належного висвітлення в медіа та активного використання соціальних платформ фільм ризикує залишитися непоміченим. Брак інформаційної підтримки веде до відсутності чіткого уявлення про проєкт, тому глядачі можуть просто не зрозуміти, чому варто йти саме на цю кінострічку, а не на якусь іншу. Крім того, недостатня інформаційна кампанія обмежує можливості залучення партнерів і спонсорів, які можуть підтримати фінансування та просування фільму. Позитивним прикладом є фільм режисера Антоніо Лукіча «Люксембург, Люксембург» (2023). Основна стратегія інформаційної кампанії полягала в тому, щоб регулярно повідомляти про прогрес проєкту, релізи та інші важливі новини. Уже на періоді препродакшену на різних медіамайданчиках була присутня інформація про фільм, його каст та план зйомок. Протягом усього процесу виготовлення фільму режисер та актори брали участь у численних інтерв'ю та подкастах, де ділилися закулісними подробицями, що допомогло створити емоційний зв'язок між фільмом і глядачами.

У наш час соціальні медіа відіграють ключову роль у промостратегії фільмів, надаючи їм можливості для ефективного залучення аудиторії. Створення контенту, такого як трейлери, тизери та закулісні матеріали, дозволяє формувати інтерес та очікування глядачів. Використовуючи платформи на кшталт Instagram, Facebook і TikTok з'являється можливість активно поширювати короткі відео з фрагментами фільму, закадровими моментами або цікавими фактами про зйомки, роблячи їх вірусними або «трендом». Це приведе до обговорення користувачами, створить ефект «сарафанного радіо», що підвищує видимість фільму в медіапросторі. Фільм режисерки Ольги Ряшиної «Я, Победа і Берлін» (2024), демонструє нам приклад ефективного використання соціальних медіа в промостратегії фільму. На період продакшену фільм мав свої сторінки на платформах Instagram, Telegram та Spotify, і це забезпечило можливість публікації візуального контенту, включаючи трейлери, закадрові матеріали та фотографії, що допомогло краще презентувати фільм та підтримати інтерес глядача. Завдяки платформі Spotify з'явилася можливість ділитися саундтреками фільму, підсилюючи емоційний зв'язок з глядачами і залучаючи нову аудиторію, яка цікавиться музикою. Крім того, сторінки в соцмережах дозволяють швидко інформувати аудиторію про дати прем'єр, заходи та інші важливі новини, забезпечуючи актуальність інформації. Наявність стилізованого контенту на платформах допоможе створити впізнаваний імідж фільму, що сформує стабільну базу фанатів, яка зможе підтримувати проєкт у майбутньому.

Незважаючи на розвиток українського кінематографу, відсутність продуманої промостратегії впливає на втрату потенційних глядачів, порожні кінозали та низькі касові збори. Якщо робити акцент на ранньому етапі препродакшену, то це дозволить сформувати інтерес до фільму та отримати загальну підтримку на період прем'єри.