

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська Академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **“Інструменти діджитал-комунікацій в мережах
кінотеатрів України”**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності

061. Журналістика (освітньо-наукова
програма: Зв'язки з громадськістю)

Слістратова Лідія Вячеславівна

Керівник: Тітаренко І. І.

кандидат педагогічних наук, старший викладач
кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Рецензент: Боднар А. Я.

кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології та педагогіки НаУКМА

Магістерська робота захищена

З оцінкою « відмінно / А / 91 бал »

Секретар ЕК: С. С. Костенко

« 16 » червня 2021р.

Київ 2021

План

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙ КІНОТЕАТРІВ ЯК КУЛЬТУРНИХ УСТАНОВ..	6
1.1. Трансформація суті й змісту сфери культури та кінотеатрів як культурних установ.....	6
1.2. Види та способи комунікацій кінотеатрів з громадськістю.....	11
1.3. Поняття діджитал-комунікацій в інформаційному суспільстві та його нових форм.....	13
1.3.1. Роль діджитал-комунікації у процесі взаємодії кінотеатрів із громадськістю.....	17
1.3.2. Новий досвід мереж кінотеатрів у напрямку діджитал-комунікацій (канали та інструменти комунікації кінотеатрів із громадськістю).....	22
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ МЕРЕЖ КІНОТЕАТРІВ УКРАЇНИ: ІНСТРУМЕНТИ ТА СУЧАСНІ ПРАКТИКИ.....	28
2.1. Діджитал-комунікація як ефективний інструмент зв'язків із громадськістю: практичні кейси кінотеатрів у світі.....	28
2.1.1. Франція.....	30
2.1.2. Китай.....	33
2.1.3. США.....	36
2.2. Діджитал-стратегії мереж кінотеатрів України, їх ключові компоненти та результативність.....	39
2.2.1. <i>Multiplex</i>	41
2.2.2. Оскар.....	45
2.2.3. Планета Кіно.....	47
2.3. Особливості використання соціальних мереж у діджитал-комунікації мереж кінотеатрів (<i>Facebook, Instagram, Twitter</i>).....	53
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ КІНОТЕАТРІВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ <i>COVID-19</i>	63
3.1. Виклики та можливості для комунікації кінотеатрів із громадськістю під час карантинних обмежень.....	63
3.2. Опис методології дослідження.....	66
3.2.1 Мережа кінотеатрів Оскар.....	68
3.2.2 Планета Кіно.....	77
3.2.3 Мережа кінотеатрів <i>Multiplex</i>	84
3.3 Порівняльний аналіз особливостей діджитал-комунікації мереж кінотеатрів України під час пандемії <i>COVID-19</i>	88
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	96
ДОДАТКИ.....	108

ВСТУП

Інформаційні технології призвели до глобальних змін – зникають професії, людей цих же професій замінюють роботи зі штучним інтелектом, а потік інформації постійно та регулярно збільшується й ми не встигаємо за ним. За останніми даними інтернет-асоціації України, 71% українців користуються інтернетом регулярно. Найперше, що робить більшість людей, почувши незнайоме слово чи фразу — це може бути назва якоїсь компанії чи бренду — *googl*-ить. Сьогодні більшість організацій використовують широкий спектр діджитал-інструментів — від свого веб-сайту до мобільного чату — для спілкування з поточними та майбутніми клієнтами, працівниками та іншими зацікавленими сторонами.

У 2020 році, під час всесвітньої пандемії, цифрове спілкування зі споживачами стало для компаній єдиним можливим шляхом комунікації. Як і будь-яка інша галузь, сфера культури, загалом, зазнала кризи від поширення вірусу *COVID-19*, зокрема це стосувалось і мереж кінотеатрів. Під час карантину кінотеатри в Україні зачинилися ще 17 березня 2020 року разом із рештою закладів культури, релізи фільмів перенесли, призупинилися зйомки, кінофестивалі скасували. З 2 липня 2020 року, в Україні кінотеатри запрацювали у карантинному режимі.

Варто зазначити, що у зв'язку з постійними змінами світових трендів, функціоналу різних застосунків та стрімким розвитком цифрових технологій сфера діджитал-комунікацій постійно змінюється і трансформується. Те, що було актуально пару років тому, сьогодні вже вважається не таким ефективним, тому що постійно з'являються нові тенденції, нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією та, навіть, нові соціальні мережі. Тому зараз нам важливо зрозуміти, як кінотеатри сприйняли зміни в комунікації та чи змогли вони обернути її на свою користь.

Проблемам розвитку та застосуванню діджитал-комунікацій були присвячені роботи таких вчених: В. Д. Беннетт та О. Сегерберг (діджитал-маркетинг), К. Вертайм та Я. Фенвік (цифровий маркетинг), О. В. Зозульов та К. А. Полторак (управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій), С. М. Ілляшенко (тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу), С. В. Нікіфорова та С. В. Совершаєва (Ефективність маркетингових комунікацій в Діджитал-середовищі), М. Окландер та О. Романенко (Специфічні відмінності цифрового маркетингу

від інтернет-маркетингу), М. Мерісаво (*An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising*) та інші. Сучасними експертами в галузі діджитал-комунікацій є: Н. В. Попова (Діджитал-комунікації як інструмент маркетингової підтримки розвитку підприємств), Джордж Фрімен (*Signal processing for digital communications, Communication and information systems*), Паллаві Кумар (*Crisis communications, Digital strategic communications, Health communications, Popular culture*), Гленн Стіллар (*Digital media story telling, Video in communications*), Роб Маклін (*Digital marketing, Marketing communications, Brand development, Business communication*) та багато інших.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що досліджень про діджитал-комунікації для кінотеатрів вкрай мало і в них переважно описуються загальні маркетингові кроки компаній для досягнення певних комунікаційних цілей. Дуже рідко зустрічаються окремі дослідження діджитал-комунікації кінотеатрів. В Україні особливостям цього напрямку комунікації досі не приділяли достатньої уваги.

Мета – визначити особливості та успішні практики використання інструментів діджитал-комунікацій для мереж кінотеатрів України.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

1. З'ясувати роль та переваги використання діджитал-комунікації у процесі взаємодії кінотеатру з громадськістю;
2. Виокремити особливості діджитал-комунікації кінотеатрів;
3. Визначити, як змінилася роль кінотеатрів та їх комунікація з цільовою громадськістю під час карантинних обмежень;
4. Розробити рекомендації ефективного використання діджитал-технологій та каналів комунікації для взаємодії з цільовою аудиторією під час пандемії.

Об'єктом аналізу є діджитал-інструменти комунікацій в мережах кінотеатрів України (*Multiplex*, Планета Кіно та Оскар).

Предмет — особливості діджитал-комунікацій в мережах кінотеатрів України.

Методологічною основою дослідження стали експертні інтерв'ю та анкетування з подальшим аналізом. Було досліджено ефективність діджитал-комунікацій в мережах кінотеатрів України. Також був використаний метод контент-аналізу, оскільки емпіричною базою для дослідження стали цифрові канали

комунікації кінотеатрів (веб-сайти, сторінки у соціальних мережах), а саме - їх наповнення.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ТА РОЗВИТОК КІНОТЕАТРІВ ЯК КУЛЬТУРНИХ УСТАНОВ

1.1. Трансформація суті й змісту сфери культури та кінотеатрів як культурних установ

Кіно — одне з наймолодших і в теж час одне з наймасовіших мистецтв. Його історія в порівнянні з тисячолітньою історією музики, живопису або театру коротка. Перш за все, кіно відрізняється від інших видів мистецтва (зокрема, від театру) тим, що воно займає набагато більше соціокультурного простору, виходить далеко за межі художнього кола. «Кіно — синтетичне за своєю природою, воно поєднує елементи літератури, театру, живопису, музики, хореографії. Саме тому кінематограф оперує багатьма виражальними можливостями, запозиченими з інших видів мистецтва». [15] [12] Чи дають ці ознаки право називати кіно — частиною культури?

Відповідно до Української Малої Енциклопедії — «Культу́ра (лат. Culture — «обробіток», «обробляти») — це сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії; історично набутий набір правил усередині соціуму для його збереження та гармонізації». [38]

І згідно з Основами законодавства України про культуру, «до основних видів діяльності у сфері культури належать:

- створення, виконання, тиражування, розповсюдження, демонстрування (публічний показ і публічне сповіщення) та популяризація творів літератури і мистецтва;
- створення, збереження, охорона, використання та популяризація національного культурного надбання;
- проведення наукових досліджень у сфері культури, літературна і художня критика, кінокритика;
- організація відпочинку і дозвілля громадян». [9]

Таким чином, ми можемо сказати, що сфера кіно відноситься до сфери культури, відповідно кінотеатри відносяться до об'єктів культурного призначення. [9]

Але, не вдаючись в дискусії про культуру, скажімо, що культура є, перш за все, міра організації, порядку, "чину" людської діяльності, що

відображає собою її фундаментальні соціально-історичні характеристики. Реалізувати культурологічний підхід до кінематографа — значить розглянути його як спосіб і форму організації ідейно-художнього життя свого часу, в якому буде відображатись життя і в той же час який, стане однією з істотних сторін цього життя. [12]

У той же час дослідження трансформаційних процесів у сфері культури та пов'язаних з ними проблем у науці набувають якісно нових характеристик і підходів.

Тривалий час зміни в культурі теоретики пов'язували зі змінами ролі та функцій політичного устрою в становленні та розвитку держави, а також ролі еліт, що певною мірою обмежувало можливості цілісного вивчення трансформаційних моделей і їх впливу на культурні практики. [25] Наприклад, питання осучаснення та трансформації українського суспільства стали предметом дослідження українських науковців у 1990-х роках. З самого початку науковці органічно поєднували теоретичні та емпіричні аспекти дослідження. Це, на думку Борінштейна, дає підстави говорити про формування нового напрямку досліджень [3, с.14]. Таку думку підтримав і відомий український історик Ярослав Грицак, який вважає, що в «модернізаційних підходах до «українського матеріалу» означилася нова хвиля — відхід від соціально-економічних до культурологічно зорієнтованих інтерпретацій» [6, с. 60].

Локальний контекст розвитку сучасних культурних практик актуалізує питання збереження та передачі традицій від покоління до покоління й пов'язану з цим проблему ідентичності та національного інтересу. [25]

Згідно зі словником Коллінза, кінотеатр — є будівлею що містить аудиторію для перегляду фільмів (їх також називають картинами) для розваги. [72] Більшість театрів, але не всі, є комерційними організаціями, що обслуговують широку громадськість, яка відвідує кінотеатр, купуючи квиток. Однак деякими кінотеатрами керують некомерційні організації або товариства, які беруть з членів членський внесок за перегляд фільмів.

Найбільші театральні комплекси, які називаються мультиплексами — концепція, розроблена в Канаді в 1950-х роках, мають до тридцяти екранів, тоді як звичайні кінотеатри мають до десяти.

У кінотеатрів були свої предвісники:

- у 1799 році Етьєн-Гаспар "Робертсон" Роберт переніс свою виставку "Фантазмагорі" в занедбаний монастир біля площі Вандом у Парижі.

Моторошне оточення з кладовищем та руїнами створило ідеальне місце для його видовищної виставки;

- відкрившись у 1838 році, Королівський політехнічний інститут у Лондоні став дуже популярним та впливовим місцем, де всі види магічних ліхтарів стали важливою частиною його програми. У головному театрі, що має 500 місць, ліхтаристи добре використали батарею із шести великих ліхтарів, що працювали на гусеничних столах, щоб спроектувати тонкі детальні зображення надвеликих слайдів на екрані площею 648 квадратних футів. Чарівний ліхтар використовувався для ілюстрації лекцій, концертів, пантомім та інших форм театру. Популярні презентації чарівних ліхтарів включали фантасмагорію, механічні слайди, розчинні погляди Генрі Ленгдона Чайльда та його хроматроп; [88]
- найбільш ранній відомий публічний показ проекрованої стробоскопічної анімації був представлений австрійським фокусником Людвігом Дьоблером 15 січня 1847 р. У театрі Йозефштадта у Відні разом із запатентованим ним Фантаскопом. Анімоване видовище було частиною добре прийнятого шоу, яке розпродалося в кількох європейських містах під час туру, який тривав до весни 1848 р; [81]
- раніше відомий паризький розважальний центр *Le Chat Noir* («Чорний Кіт») відкрився в 1881 році та запам'ятався своїми тіньовими виставами, поновивши таким чином популярність таких шоу у Франції.

Протягом першого десятиліття XIX сторіччя кінофільмів попит на фільми, кількість нових виробництв і середній час роботи фільмів постійно зростали, і на певному етапі було можливим мати театри, які більше не мали в своїй програмі живих, театральних постанов, а мали б лише фільми.

“Претендентом” на звання найраннього кінотеатру включають театр «*the Eden Theatre in La Ciotat*», де 21 березня 1899 року був показаний «*L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*». Театр закрили в 1995 році, але знову відкрили в 2013 році. [95]

У США було створено багато маленьких і простих театрів, як правило, у переобладнаних вітринах магазинів. Зазвичай вони брали п'ять

центів за вступ і, таким чином, стали називатися нікелодеономі. Цей тип театру процвітав приблизно з 1905 р. до, приблизно, 1915 р.

Кінотеатр “The Korsør Biograf Teater”, у місті Корсор, Данія, був відкритий у серпні 1908 року і є найстарішим відомим кінотеатром, який досі працює. [62]

У 20-ті роки ХХ-го століття будувалися архітектурно різноманітні кінотеатри (неокласичні, у стилі бароко, готики й ін.), які мали традиційне театральне планування та пишній декор в інтер'єрі (наприклад, «Капітоль» у Берліні, 1925), і строго функціональні, які відрізнялись великою зручністю у розташуванні місць у залі для глядачів («Універсум» у Берліні, 1928; «Ударник» у Москві, 1928-31). Дещо пізніше з'явилися так звані «суперкіно» (приблизно на 4000-5000 глядачів). Там уже були використані металеві конструкції, які давали можливість для перекриття більших прольотів (наприклад, Стамфорд-Хілл, Велика Британія, 1928). З 1934 року в Західній Європі будувалися кіно-будинки менших розмірів (1200–2200 глядачів).

В 1950-60-ті роки вже з'явилися кінотеатри спеціальних видів кінематографа — стереокіно (які мали об'ємне зображення) з круговою кінопанорамою. Тоді популярними стали великі кіноконцертні зали на 2500-4000 місць універсального призначення, технічне устаткування й акустика яких забезпечили постановку більших концертних програм і показ всіх видів фільмів (звичайних, широкоекранних і широкоформатних). [20]

У 1957 році кінотеатр “*Elgin*” в Оттаві, Онтаріо, став першим місцем у світі, який запропонував перегляд двох фільмів на різних екранах, що отримало назву мультиплекс. [73]

До 1960-х років мультиплекс прибув до Америки. Стенлі Дурвуд був першим, хто відкрив американський мульти-кінотеатр (нині AMC Theatres) — 12 липня 1963 року Стенлі Х. Дурвуд відкрив перший, як вважають, кінотеатр-мультиплекс. Розташований у торговому центрі *Ward Parkway* в штаті Канзас-Сіті, штат Міссурі, кінотеатр, задав тенденцію, яка врешті-решт стала домінуючою в американській кіноіндустрії. Сам Дурвуд став одним із найвидатніших та нагороджених підприємців у бізнесі кінотеатрів. [96]

Побачивши, наскільки вигідними були мультиплекси, багато існуючих майданчиків модернізувались для розміщення більше одного екрану одночасно. Старі кіно-палаці також були перетворені в

мультиплекси. Однак цей крок призвів до того, що кінотеатри, у яких був лише один екран, перестали існувати.

Екрани — це не єдине, що оновлювалось у кінотеатрах у 50–60-х. Власники також оснащували свої кінотеатри об'ємним звучанням. Вперше воно було використане у фільмі студії *Disney* 1940 року — *Fantasia*. Це був об'ємний звук, який покращив якість відтворення звуку через джерела звуку додатковими аудіоканалами з динаміків, які оточували слухачів.

До об'ємного звучання в кінотеатрах було всього три аудіоканали, але після появи об'ємного звуку, звук почали розміщувати всюди. Об'ємний звук, у свою чергу, призвів до стереозвуку, який вперше був використаний у 1978 році в фільмі "*Superman*", а потім знову в "*Apocalypse Now*" у 1979 і "*Blade Runner*" 1982 року.

У 60-х роках у Голлівуді з'явилася маса нових цікавих оснащень в кінотеатрах, коли студії намагалися повернути аудиторію, яку вони втратили на телебаченні. Так з'явився *Smell-O-Vision* — вперше у фільмі «Запах таємниці» 1960 року. 30 різних ароматів було влито в спеціальні отвори в кінотеатрах, які випускались в повітря під час саундтреку до фільму. Проте такий спосіб перегляду фільму видався не зовсім вдалим — аромати випускались з відволікаючим шиплячим шумом, і члени аудиторії на балконі скаржились, що аромати досягають їх через кілька секунд після того, як певна дія було показана на екрані. В інших частинах театру запахи були занадто слабкими, з-за чого члени аудиторії голосно нюхали, намагаючись вловити запах. Ці технічні проблеми здебільшого були виправлені після перших кількох показів, але погана усна передача у поєднанні із загальними негативними відгуками про сам фільм означала закінчення «нюхо-бачення».

Ми у 21 столітті дуже чекаємо на 3D-фільми, які спочатку з'явилися ще у 20-х роках, а в 50-х роках мали фазу «золотої ери», і лише нещодавно повернулись у кінотеатри як стандартний варіант перегляду фільмів. Тому зараз деякі кінотеатри підняли 3D на новий рівень за допомогою 4D-презентацій. Під час показу таких фільмів можливе розпорошення води на глядачів, переміщення сидінь та інші ефекти, які використовуються для імітації дій, що спостерігаються на екрані.

Зазвичай це елементи, які можна знайти в парках розваг на різних атракціонах, але деякі Торгово Розважальні Центри (ТРЦ) мають принаймні один театр, який також вміщує зали з можливістю трансляції 4D фільмів. [73]

У наші дні кінотеатри використовують усі способи та методи, яких тільки можна завдати, щоб заманити людей назад у театри. Однак завдяки таким опціям, як *Netflix*, *Hulu*, *Amazon Prime*, *Megogo*, *YouTube* і т.д., це стає дедалі складніше. У світі технологій стає важливим кожна деталь: і фільми, які будуть йти у прокаті, їх формат; і місце розташування кінотеатру, і його функціональність, його репутація та лояльність до клієнтів.

Особливо за останній 2020 рік, коли весь світ знаходиться у стані пандемії від *COVID-19*, дуже значними стали діджитал-комунікації компаній, і кінотеатри не стали винятком.

1.2. Види та способи комунікацій кінотеатрів з громадськістю

У даному випадку ми будемо розглядати комунікацію як форму повідомлень, що використовує організація для інформування або нагадування людям про свої продукти, послуги, образи, ідеї громадської діяльності або впливу на суспільство, що також можна назвати просуванням. [23]

Дихтль та Хершген визначили, що просування може вирішити такі питання:

- інформування – організація надає інформацію споживачам про себе, свій продукт чи послугу;
- переконання – формування позитивного впливу на споживача щодо бренду компанії та її сфери загалом, що відділяє її від конкурентів;
- створення образу – наділення товару чи послуги компанії особливими характеристиками, що сформує унікальність продукту, з метою відокремлення від конкурентів;
- підкріплення – це стале упередження у свідомості клієнта.

Існує три основні способи просування:

- широке мовлення (*broadcast*) – зв'язок одночасно з великою кількістю споживачів, що можуть належати до різних груп;
- мовлення обмеженого масштабу – комунікація з великою кількістю людей, які належать до виокремленого сегменту;
- замкнений ланцюг – прямий, короткий зв'язок між двома учасниками (продавцем і покупцем) [7].

Кожен окремо та у поєднанні ці способи просування у різних сферах бізнесу допомагають компаніям заявити про себе як про торгову марку, завоювати цільову аудиторію та розвинути лояльність споживачів своїх товарів та послуг.

В Україні станом на 2021 р. налічується дев'ять мереж кінотеатрів – Баттерфляй, Кінопалац, Лінія Кіно, Одеса Кіно, Оскар, Планета Кіно, *Cinema City*, *Multiplex* та *Wizoria* [21]. Кожна з них має різну кількість кінотеатрів, кінозалів, які розраховані на різну кількість глядачів.

Для того, щоб розглянути просування кіноперегляду як продукту, необхідно узагальнити комунікаційну політику кожного з них аби знайти їх спільні риси. Просування кінотеатрів здійснюється за допомогою інструментів онлайн- та офлайн-комунікацій.

До діджитал-комунікацій належать:

- сайт, де можна дізнатися розклад сеансів та придати квиток;
- сторінки кінотеатрів у соціальних мережах (*Facebook*, *Instagram*, *Telegram*);
- використання чат-ботів;
- робота з відгуками на сайтах, у *Google* та на офіційних сторінках у соціальних мережах;
- власний мобільний додаток;
- *E-mail*-розсилка;
- реклама.

До офлайн-комунікацій належать:

- зовнішня реклама (розміщення на білбордах, у метро);
- розміщення *POS*-матеріалів;
- промоакції з різноманітними брендами у самому кінотеатрі;
- проведення івентів з допрем'єрними показами;
- проведення анімацій, свят і майстер-класів.

Виокремлюють також такі ознаки поняття "просування":

- суб'єктна спрямованість;
- перехресність офлайн- та онлайн-комунікацій;
- наявність щонайменше двох точок продажу квитків – сайт і каса кінотеатру.

Отже, для мереж кінотеатрів просування – це моделювання онлайн- та офлайн-комунікацій із потенційними відвідувачами, а також можливість побудувати довготривалі відносини із гостями кінотеатру для

стимулювання їх повторного відвідування завдяки створенню неповторної атмосфери, стилю, унікальних подій та образу бренду.

При цьому помітна тенденція до поступової діджиталізації сфери просування кінотеатрів, які дедалі більше знаходять своїх гостей через контекстну рекламу за пошуковими запитами та сферою інтересів, наприклад, у *Google*; створюють унікальні події та фотозони, аби гості поширювали свої фотографії з кінотеатру у соціальних мережах, а кінотеатр та сам перегляд фільму стає модним способом відпочинку, яким глядачі захочуть поділитися зі своїми підписниками. Крім цього, поширюється розробка мобільних додатків та програм лояльності, які і стимулюють, і підтримують гостя, стаючи вагомим інструментом у сучасних маркетингових стратегіях кінотеатрів. [40] Тож розглянемо які саме діджитал-інструменти зараз використовуються загалом та кінотеатрами зокрема.

1.3 Поняття діджитал-комунікацій в інформаційному суспільстві та його нових форм

Загалом, діджитал-комунікації — це обмін повідомленнями у онлайн-середовищі з використанням цифрових технологій. [60] Проте з точки зору прикладної науки зв'язків з громадськістю, діджитал-комунікації є формою налагодження двосторонніх зв'язків між суб'єктом (організацією, особою, бізнесом та ін.) та цільовою групою громадськості за допомогою використання інтернету та цифрових технологій з метою досягнення комунікаційних цілей.

До цифрових технологій відносять:

- способи розміщення інформації:
 - сайти,
 - блогові платформи,
 - соціальні мережі,
 - групи у месенджерах,
 - канали у програмах для корпоративного спілкування;
- способи їх подальшого поширення:
 - хмарні сервіси,
 - агрегатори,
 - аналітичні програми із використанням штучного

інтелекту.

Як зауважував Едвард Пауерс, професор, магістр корпоративних та організаційних комунікацій та бакалавр у галузі діджитал-комунікацій — кілька десятиліть тому варіантів отримання повідомлення було набагато менше і вони були не такими швидкими як зараз. [92]

На думку Вертайма та Фенвіка, діджитал-канали комунікації створюють нові способи та «збільшують швидкість залучення споживачів. Це адресні канали, які дозволяють маркетологам та *PR*-менеджерам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем, збільшувати їх залучення, під яким розуміється зацікавленість і емоційна заглибленість, що викликає бажання відповісти та вступити в контакт». [4]

Відмінність застосування цифрових технологій від традиційних маркетингових комунікацій означає перехід до нового рівня та якості взаємовідносин зі споживачами, до нового розуміння основних напрямків змін, яких потребує ера цифрових технологій, а також збільшення швидкості контактів та вирішення завдань. Цифровий зв'язок має стати більш ніж засобом донесення інформації та слугувати налагодженню спілкування, діалогу зі споживачем і заохочувати до взаємодії.

Розвиток культури інновацій, переваги, які надають високоефективні технології, мають в сучасних умовах вирішальне значення для розвитку компаній. Вони забезпечують ефективний спосіб залучення споживачів, приділяючи значну увагу питанням рівня близькості до клієнтів. Як зазначили Браойос-Гомес, Бенітес-Амада та Льоренс-Монтес [54], соціальні медіа не тільки дозволяють менеджерам ефективно відчувати та використовувати бізнес-можливості та реконфігурацію ділових ресурсів, а й допомагають управляти відносинами між клієнтами та фірмами.

Можливість здійснювати двосторонню комунікацію між організацією і споживачами та іншими стейкхолдерами за допомогою цифрових технологій є однією з головних відмінностей між традиційними й інтерактивними каналами комунікації. Одним із напрямів такого підходу — є використання інтерактивного діалогу через різні засоби комунікацій у режимі реального часу. Інтерактивна комунікація дозволяє прискорити процес взаємодії зі споживачем, створює емоційний зв'язок і сприяє виникненню атмосфери довіри, що дозволяє співпрацювати тривалий час. Крім того, інтерактивні канали є і залишаються більш дешевим засобом комунікації у порівнянні з традиційними медіа. [31]

До найпопулярніших форм діджитал-комунікацій відносять:

- пошукове просування;
- контекстну й тизерну (рекламне повідомлення, зроблене як загадка, що містить частину інформації про продукт, але ніяк не називає рекламований товар [2]), медійну (сукупність засобів, інструментів, технологій, пов'язаних з передачею комерційної інформації в мас-медіа [34]), банерну та вірусну рекламу;
- просування в соціальних медіа та блогах;
- розроблення мобільних додатків.

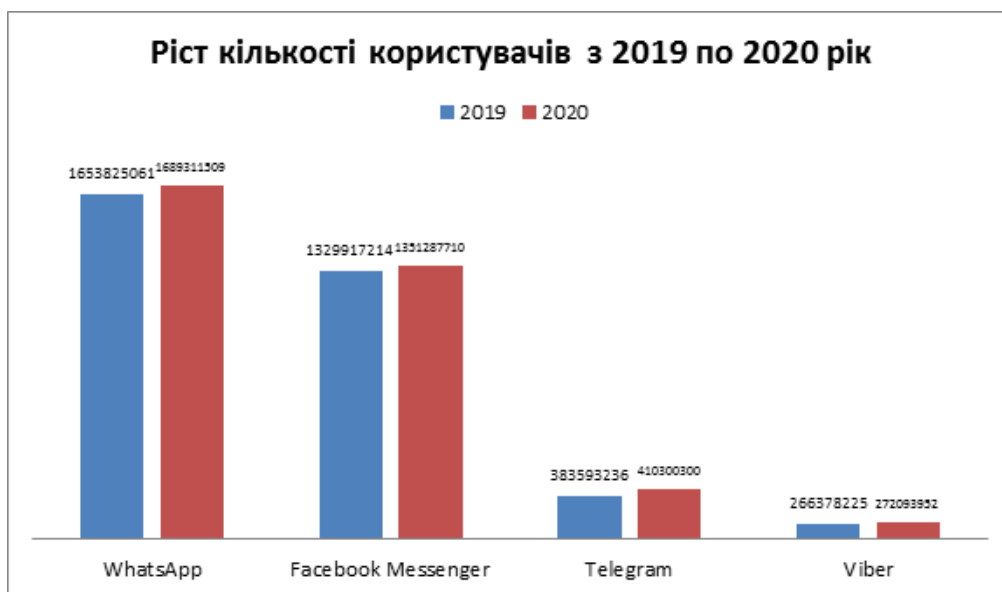
Головна причина, чому без діджитал-комунікацій не обійтись, — це цільова аудиторія. За підрахунками дослідницької компанії *Gfk Ukraine*, кожен третій українець, що користується інтернетом, здійснює покупки онлайн. [41] Навіть якщо товар/послугу не можна замовити на сайті, організації все одно необхідний діджитал. Адже цільова аудиторія — це не тільки прямі споживачі продукції організації, але й наявні та потенційні партнери, інвестори, працівники, представники влади, медіа та ін.. . В епоху, коли інформація швидко поширюється діджитал-каналами, важливо постійно відстежувати та контролювати те, як виглядає організація в онлайн-середовищі.

Зараз користувачі не є просто пасивними конс'юмерами інформації, вони почали ставати активними її прос'юмерами. Споживачі пишуть блоги, твіти та активно обмінюються інформацією у *Facebook*, а соціальні медіа з оцінкою товарів стали ареною народження творчих споживачів та контенту, створеного ними. [69]

До того ж, у березні 2020 року японська компанія *Rakuten*, яка з 2014 року володіє *Viber*, зафіксувала сильне зростання активності в порівнянні з попереднім місяцем того ж року. За кілька тижнів кількість групових дзвінків в додатку зросла в 4 рази, а кількість повідомлень в групових чатах зросла на 137% в усьому світі. В основному це пов'язано з пандемією *COVID-19*, адже все спілкування, в тому числі робота та навчання стали важко переходити в онлайн.

Так, в одному з найпопулярніших додатків для мобільного спілкування в Україні, *Viber*, число щоденних активних користувачів за останній місяць зросло на 18% по всьому світу. Кількість нових реєстрацій на платформі щодня стало більше на 25%. Активні користувачі стали

відправляти один одному на 75% більше відео повідомлень, а середня тривалість розмови по аудіозв'язку збільшилася на 35%. [43]



Діаграма 1.1. Ріст кількості користувачів у месенджерах з 2019 по 2020 рік

Однак діджитал — це не тільки про інтернет, скільки про комплексність та цілеспрямованість різних інструментів. У сучасному діджиталізованому світі їх доволі багато. Повнопрофільні *PR*-агенції можуть запропонувати використати інтерактивні панелі чи *VR*-окуляри, якщо це доцільно. Важливо, щоб кожен інструмент працював саме для досягнення стратегічної цілі. І ще варто зауважити, що жоден із них не працюватиме окремо так ефективно, як у комплексі з іншими інструментами. [44]

Загально-поширеними інструментами комунікацій, як для спілкування, так і для просування, є: групові чати, канали\публічні акаунти, боти. [97]

Ще одне питання, яке цікавить кожного підприємця та управлінця: як виміряти ефективність комунікацій. І це ще одна перевага діджиталу: він вимірюється досить детально та в режимі реального часу. Таргетована реклама в соціальних мережах і реклама від *Google* дають не лише точні показники, а й можливість тестування різних форматів та меседжів. Найкращі з них будуть показуватися більшій кількості людей за меншу ціну.

Діджитал дає свободу поєднувати як коротко- так і довгостроковий ефект від просування. Лише за умови постійної роботи над діджитал-

комунікаціями можна побачити якісний результат — у вигляді ваїзнаваності бренду, лояльності до нього та його репутації, які й конвертуються в прибутковість бізнесу. Бути на часі та на одній хвилі зі своєю діджиталізованою цільовою аудиторією — означає мати вагому передумову для успіху. Як доводить практика, якісні та регулярні комунікації завжди приносять організаціям більше прибутків та переваг на ринку. [44]

Важливе значення у діджитал-комунікаціях має пошукова оптимізація сайту (*SEO – search engine optimization*). На думку експертів [84], у сучасних умовах змінюється стратегія *SEO* – вона зміщується з ключових слів на досвід споживачів. Так, раніше для підприємств важливим було отримати кліки. У даний час пошукові системи бачать, як споживачі взаємодіють із сайтом, наскільки вони задоволені, чи звертаються вони повторно до інформації та чи отримують необхідний результат. Наслідком цього стало те, що сьогодні у пошукових запитах акцент змістився на смислове значення інформації, збільшилась кількість слів у запиті. Так, дослідники визначили, що 75% пошукових запитів мають довжину від трьох до п'яти слів, що ставить певні вимоги для написання заголовків на сайтах. [31]

Головний тренд глобальної контент-індустрії 2020 року звучав так: «Ми можемо вижити» (*We may survive*). Але як саме? «Ми можемо вижити з маскою» — зазначали аналітики, маючи на увазі не лише медичні маски, але й нові «замасковані» формати, що природним чином стали популярними цього року: наприклад, корейський *The Masked Singer* чи турецький *Good Singer* (Шоу “Маска”, яке вже є і на українському телебаченні). [68]

1.3.1. Роль діджитал-комунікації у процесі взаємодії кінотеатрів із громадськістю

Кінотеатри в Україні та всьому світі “одягли” маски на свої логотипи у соціальних мережах під час карантинних обмежень (наприклад Рис. 1.3.) і таким чином прокомунікували з людьми про важливість дотримання правил безпеки під час пандемії *COVID-19*. Далі ми розглянули те, яким ще чином діджитал-комунікація кінотеатрів впливає на громадськість.



Рис. 1.3. Оновлений логотип мережі кінотеатрів Multiplex під час карантинних обмежень

Наприклад, епоха home-маркетингу (копіювання маркетингової тактики інших компаній і сподіватися, що вони так само будуть працювати у вашій компанії [63]) у діджитал-комунікаціях завершується. У наші дні взаємодія споживачів із брендом визначається зменшенням часу безпосереднього контакту та збільшенням комунікації через екрани й цифрові дисплеї. Тож використовуючи візуальні рішення, компанії можуть не втрачати зв'язку зі споживачем і підтримувати прихильність до бренду.

Завдяки впровадженню соціальних медіа у кожную сферу нашого життя, кіно та кіноіндустрія також стали засобом виграшу від соціальних медіа. [69] Наприклад, завдяки активності в соціальних мережах можна передбачити майбутню економічну ефективність фільму, що підтверджує концепцію СЕВ (Customer Engagement Behaviour). [78]

В існуючій літературі високий рівень СЕ (Customer Engagement) асоціюється з лояльністю споживачів [56], задоволенням [57], а також

тенденцією поширення репутації з вуст в уста [58]. *СЕ* описує взаємодію споживачів та досвід цієї взаємодії [56]. По суті, поняття залучення тісно пов'язане із залученням та інтерактивністю, двома факторами, що відображають інтерес споживачів до бренду, фірми чи товару [48], і виходить за рамки когнітивних та емоційних аспектів [71]. Тому *СЕ* слід розглядати з когнітивного, емоційного та поведінкового аспектів [56].

Попередні дослідження розрізняли два типи *online-СЕ*: соціальний та звичайний. *СЕ* соціальних мереж забезпечується веб-сайтами соціальних мереж, такими як *Facebook* та *Twitter*, тоді як звичайні онлайн-*СЕ* забезпечуються веб-технологіями, такими як веб-сайт фірми. Доведено, що соціальні онлайн-*СЕ* мають більший позитивний вплив на фірми типу *B2C (Business to Client)*, тоді як звичайні онлайн-*СЕ* є більш важливими для фірм *B2B (Business to Business)* [55]. В сучасній літературі різні виміри *СЕ* є поведінковими та відображають досвід споживачів під час споживання продуктів та послуг. Щоб точно моделювати ці конструкції, Ван Доурн запропонував концепцію *СЕВ*, щоб відобразити, як поведуться споживачі таким чином, щоб продемонструвати свою прив'язаність до торгової марки чи товару, і таким чином відображати різні рівні *СЕ*. *СЕВ* виходить за межі поведінки покупки, і це визначається як поведінковий прояв споживачів до організації чи бренду в результаті мотиваційних факторів. Приклади *СЕВ* включають діяльність “сарафанного радіо”, огляди та рекомендації, ведення блогів та мікроблогів.

Хоча *СЕ* є складною конструкцією, оскільки когнітивні та емоційні стани споживачів непросто виміряти, поведінковий фокус *СЕВ* робить його відповідним для рівня залученості користувачів і може бути використаний для прогнозування наслідків для фірм, включаючи фінансові, репутаційні та конкурентні результати [90].

Наявність поведінкових даних у соціальних мережах відкрило нові можливості для досліджень. Існуючі дослідження виявляли взаємозв'язок між каналами соціальних медіа та *СЕВ*, щоб вивчити їх вплив на результати бізнесу та обізнаність користувачів. Колективні результати підтверджують, що *СЕВ* позитивно впливає на ефективність продажів. Наприклад, вчені виявили, що негативні рейтинги споживачів та огляди книг на веб-сайтах, таких як *Amazon* та *Barnes&Noble*, мають більший вплив на продажі, ніж позитивні відгуки [59]. Використовуючи дані соціальної мережі, взяті з популярного веб-сайту з огляду продуктів, Фанга та інших [79] виявили, що збільшення залучення користувачів у

соціальних мережах призвело до сприятливих намірів споживання. Кілька досліджень виявляли вплив “сарафанного радіо” в онлайн на продаж фільмів, де вчені виявили, що обсяг, показник та валентність “сарафанного радіо” в онлайн, наприклад, від *TW*, впливають на продаж фільмів та рейтинг фільмів [61]. Крім того, вплив інтернет-ЗМІ, здається, модерується джерелом та змістом “сарафанного радіо” [82]. Не дивно, що виявилось, що більша участь споживачів у спільнотах брендів пов’язана із більшим споживанням продукції. [80]

Щорічно в український прокат виходять сотні кінофільмів. Одним з головних каналів для просування блокбастерів є інтернет.

Кінотеатрам важливо робити грамотну діджитал-рекламу фільмів, які вони будуть транслювати, адже від цього залежить їх касовий збір. Також важливо знати і враховувати цікавість аудиторії, наприклад, до конкретного фільму при плануванні діджитал-активностей в його підтримку. Адже якщо фільм, наприклад, із відомої франшизи, то він буде природно набирати популярності, і йому не треба буде додаткової реклами. Це допоможе зекономити бюджет.

Медіа-тиск в ідеальній рекламній кампанії кінотеатрального релізу в діджиталі, повинен залежати від зростання природного інтересу до нього в міру наближення виходу в прокат. На кожному етапі використовуються свої інструменти, що працюють найкраще саме в цей часовий період.

При завчасному запуску можна отримати до 30% якісного безкоштовного трафіку на промо-сайт фільму, виключно завдяки активності користувачів. [11]

Вміння грамотно працювати з призначеним для користувача контентом для просування релізу, дозволяє домогтися набагато більших (у порівнянні зі стандартною медійною кампанією) показників за якістю, кількістю трафіку і залучення людей.

Що стосується кульмінації рекламної кампанії, то тут ми все частіше стикаємося з ефективною роботою нестандартних методів реклами: онлайн-трансляції гри за мотивами фільму, що просувається, на популярному для геймерів сайті — Twitch.tv, участь лідерів думок у просуванні, крос-платформні проєкти, де онлайн і оффлайн зв'язуються в одну систему.

Все це має великий резонанс і спонукає небайдужу аудиторію фільму до участі в його просуванні та автоматично просуванні кінотеатру, який запустив таку рекламу.

Допомагає також правильно вибудувати діджитал-комунікації точне знання всіх можливих цільових аудиторій і стратегія роботи з кожною. Наприклад:

- якщо кінотеатр “прокатує” кіно, створене за популярною книгою, то скоріш за все фанати придуть самі, а діджитал-комунікацію потрібно направляти на тих, хто не знайомий з майбутнім релізом;
- якщо це франшиза, найефективніше робити основний акцент у діджитал-комунікації на пряму рекламу "в лоб", де ми говоримо всім відому назву фільму та дату релізу, не розпорошуючись на складні механіки. Проте варто не забувати про інтерактив з користувачами та крос-платформні проєкти;
- якщо це картина, в якій основну касу покликаний зібрати акторський склад і/або ім'я режисера, то кінотеатр може поширювати ексклюзивні матеріали з кастом чи режисером в соціальних мережах, через YouTube та лідерів думки.

Проблема для багатьох власників фірм полягає в тому, що вони занадто сильно покладаються на нові пасивні методи розвитку бізнесу, такі як мережеві зв'язки, рекомендації, рекомендації та постійних клієнтів. У світі маркетингу пасивний маркетинг часто називають “маркетингом надії” (*hope*-маркетинг). Коли компанія не активно та стратегічно прагне нових можливостей для бізнесу, вона по суті сподівається, що новий бізнес просто прийде до них.

Пасивний маркетинг часто працює найкраще, коли у компанії є продуктивна мережа реферальних джерел, економіка розвивається добре, а фірма має хорошу репутацію на ринку. Однак, коли часи невизначені або економіка не стабільна, реферали бізнесу та постійні клієнти, можуть швидко зникнути, залишаючи компанію шукати, які проєкти вона може виконати.

Якщо повернулись у минуле, то можна виявити, що багатьом фірмам не доводилося активно продавати свої послуги. Вони могли розраховувати на постійний потік рефералів, рекомендації та пропозиції до більшості своїх нових проєктів.

Причиною того, що вони могли покластися на ці пасивні підходи до розвитку нового бізнесу, було те, що ринок був не таким переповненим і конкурентоспроможним, а багато послуг були не такими легкодоступними для широкої громадськості, як сьогодні.

Сьогодні набагато простіше знайти рішення в інтернеті. Дослідження показали, що більшість людей, швидше за все, шукатимуть інформацію в інтернеті, перш ніж шукати реферала (учасник партнерської програми, зареєстрований за рекомендацією іншого учасника). А завдяки телебачення та багатьом онлайн-блогам та ресурсам, які ми зараз маємо, рішення «зроби сам» переважають у суспільстві. [89]

Ми повинні пам'ятати, що онлайн-продажі разом із добре організованою комунікацією відкривають нові прибуткові можливості для багатьох компаній, у тому числі і мереж кінотеатрів. Щоб бути ефективним, комунікації повинен стати ще більш *data-driven* (коли рішення приймаються на основі аналізу даних, моніторингу, на вимірюванні та оцінюванні результатів). Загалом, слід орієнтуватися на діджиталізацію бізнесу у всіх можливих сферах та спрямовувати *PR*-витрати саме на інтернет-комунікацію, ефективність якої сьогодні дуже очевидна.

Далі ми розглянули як діджиталізація вплинула та змінила діджитал-комунікації мережі кінотеатрів.

1.3.2. Новий досвід мереж кінотеатрів у напрямку діджитал-комунікацій (канали та інструменти комунікації кінотеатрів із громадськістю)

Очевидно, що фільми викликають зацікавленість широкої публіки; за даними *VoxOfficeMojo*, споживачі США витратили на фільми в 2014 році понад 10,36 млрд доларів [53]. У часи до інтернету люди ділились своїм хвилюванням та очікуванням майбутніх фільмів за допомогою взаємодії віч-на-віч. Сьогодні, з появою Web 2.0, ця поведінка перекочувала в інтернет у вигляді сайтів для огляду фільмів, таких як *RottenTomatoes* та *IMDB*. [78]

Взагалі, з бурхливим зростанням інтернету, а також технологій Web 2.0 [83], люди відвертаються від таких традиційних засобів масової інформації, як телебачення, радіо, журналів та газет на користь соціальних мереж в інтернеті [70]. Такі соціальні мережі як *FB* (<http://facebook.com>), *YouTube* (*YT*: <http://youtube.com>) та *Twitter* (*TW*:<http://twitter.com>) стали важливими інструментами спілкування для мільйонів людей — словом, вони стали “всюдисущими”. Останні звіти показали, що на (FB, 2021) та YT (YT, 2021) налічується більше двох мільярдів щомісячно активних

користувачів, та 353 мільйони активних щомісячно користувачів на TW (TW, 2015). На відміну від традиційних медіа, соціальні медіа в інтернеті надали громадськості більше контролю над змістом, частотою та термінами генерування інформації та надали їм негайний доступ до інформації на власний розсуд. Що ще важливіше — споживачі також використовують соціальні мережі для пошуку інформації, яка стосується їх рішення про будь-які покупки чи отримання послуг. [91] [97]

А успіх бізнесу залежить від рішень споживачів про покупку, та здатності організацій впливати, заохочувати та взаємодіяти зі своїми споживачами в процесі прийняття таких рішень. Логічно, що соціальні медіа стали важливим інструментом комунікації для бізнесу та піарників, і вирішальним фактором впливу на ставлення, думку та поведінку покупців. [78]

Особливо актуальним це стало у 2020 році через пандемію COVID- 19. Під час карантину сталися кардинальні зміни в житті всієї планети. У житті конкретних людей та цілих індустрій. Аудіовізуальної індустрії — зокрема.

Перенесення релізів вже відзнятих фільмів, зупинка кіновиробництва та прокату – все це стало причиною величезних збитків, які потерпіла кіноіндустрія.

Серед відомих випадків призупинення зйомок фільмів є повідомлення від кінокомпанії «Disney» в якому йшлося про перенесення виходу таких фільмів, як «*The Last Duel*», «*The Little Mermaid*», «*Shang-Chi & The Legend of the Ten Rings*», «*Home Alone*» «*Nightmare Alley*», «*Peter Pan & Wendy*» та «*Shrunk*». Також студія «*Universal*» перенесла вихід ювілейної стрічки фільму про Джеймса Бонда «*No Time to Die*» на квітень 2021, тобто на рік пізніше запланованого. Також у зв'язку з пандемією було перенесено реліз сиквела «*Fast and Furious*» або як його ще називають «*F9*», який є одним із тих, що приносить кіностудії найбільше прибутку.

Сьогодні кіновиробничі компанії працюють в партнерстві з піар-агентствами. Кіноіндустрія повинна адаптуватися до нових інструментів комунікації, якщо хоче максимально охопити свою цільову аудиторію.

За інформацією, яку вдалося зібрати ООН [87], через пандемію COVID-19 світова кіноіндустрія втратила близько 7 мільярдів доларів, а експерти ЮНЕСКО дійшли висновку, що галузь кіноіндустрії зазнала найбільших втрат з-поміж інших.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 16 березня 2020 року, кінотеатри мали припинити свою роботу. У результаті – всі сеанси скасували, а більшу частину працівників відправили у непередбачувану безоплатну відпустку. Кінотеатри, яким вдалося пережити цю затяжну перерву в роботі, змогли відкрити свої зали для глядачів аж у липні 2020 року.

Індустрія засобів масової інформації та комунікацій швидко зрозуміла важливість інтернету під час пандемії та адаптувалась, розробляючи нові рекламні кампанії, PR-рекламу та всі види контенту таким чином, щоб її можна було швидко та недорого поширювати на мільйони людей. Наша залежність від інтернету в карантин зросла в геометричній прогресії, а індустрія засобів масової інформації та комунікацій взяла це до відома і почала створювати нові та інноваційні методи для охоплення аудиторії через цю величезну платформу. [87]

Кінотеатри наразі користуються різними каналами комунікації: телебачення, радіо, ЗМІ, соціальні мережі, співпраця з інфлюенсерами і т.п. На даний момент мережі кінотеатрів продовжують розширювати свої інформаційні поля, розвивати соціальні мережі та співпрацювати з українськими блогерами.

Сучасна комунікація кінотеатрів будується на спецпроектах із блогерами на 3 (чи більше) різних ресурсах, кінотеатри мають свої Telegram-канали. Це все формує позитивну думку про кінотеатр у цільовій аудиторії. [24]

Завдання кожного каналу — заохотити своїх користувачів до соціальної взаємодії один з одним. Наприклад, *FB* та *YT* дозволяють користувачам брати участь у розмовах, розміщуючи текстові коментарі та відповіді. Через “розміри” участі та соціалізацію, користувачі діляться один із одним своїм хвилюванням та очікуванням, а також думками на різні теми. Аналогічно, *TW* дозволяє своїм користувачам надсилати твіти та робити ретвіти повідомлень. Д. Вон і Й. На провели аналіз вмісту повідомлень, розміщених у *TW*, і дійшли висновку, що люди використовують *TW* для вибіркового пошуку інших, хто має подібні інтереси. Таким чином, люди взаємодіють з іншими, обмінюючись думками або навіть поведінкою споживання. У цій соціальній мережі люди діляться посиланнями, наприклад, на трейлери фільмів зі своєю мережею підписників, пишуть коментарі до публікацій та новин,

пов'язаних із фільмами, роблять репости анонсів, пов'язані з фільмами, а також отримують відгуки від спільноти. [94]

Як інструмент маркетингу, соціальні мережі підвищують популярність та рейтинги фільму, перш ніж він вийде на великий екран. Завдяки такому потужному інструменту, як соціальні медіа, кіноіндустрія все більше наближається до своєї цільової аудиторії. [52]

Найпопулярнішим заходом антикризового менеджменту, який впровадили більшість кінотеатрів Києва, було створення сертифікатів на перегляд кіносеансів, які можна було використати після відкриття кінозалів. Зокрема до таких дій вдалися мережі кінотеатрів *Multiplex*, Планета Кіно та локальний київський кінотеатр «Жовтень».

Другим за популярністю антикризовим інструментом став продаж та доставка попкорну. Цим скористалися *Multiplex* та «Планета кіно». Деякі запустили продаж свого брендового попкорну навіть у супермаркетах. [26]

Інтерактивні мапи, прямі трансляції у форматі “Питання-Відповіді”, трейлери, ексклюзивні кадри, тощо, це те, що також почало активно використовуватись в соціальних мережах кінотеатрів. [52] Адже за даними Мангольда та Фаулдса [70], споживачі відчують більшу взаємодію з організаціями та їх продуктами, коли вони беруть участь у критиці, компліментах та пропозиціях.

Ми вже знаємо, що низка великих кіностудій обійшла кінотеатральний простір і випустила фільми безпосередньо на платформах OTT ((англ. *Over-The-Top Service*) — загальний термін для послуг, якими можна користуватися використовуючи мережу інтернет, які не пропонуються оператором мережі). Спочатку це було через те, що були застосовані обмеження внаслідок пандемії та закриття кінотеатрів, але ми можемо припустити, що для успіху деяких фільмів все більше і більше продюсерів обиратимуть шлях стрімінгу, якщо запропонована угода буде досить цікавою. [87]

Нещодавно “підтримала” стрімінг і кіностудія “*Disney*”, коли вони вирішили “відзначити” попереднє відкриття кінотеатрів у вересні 2020 року, після пандемії *COVID-19*, надіславши протилежний сигнал, і замість цього випустивши блокбастер “Мулан” на власному популярному стрімінговому сервісі — *Disney+*. Це було несподіванкою для глядачів, які звикли до прем’єрних показів у кінотеатрах; і для кінотеатрів, які були переконані, що *Disney* віддасть фільм їм для прокату. [26]

До речі, за різними оцінками, лише у 2019 році ріст легальних онлайн-переглядів саме в Україні становив 15-20%. Проте під час карантину онлайн-платформи (до яких входить і *Disney+*), безумовно, збільшили свою аудиторію. [16]

Висновки до розділу I

PR, або, іншими словами, комунікація постійно адаптується до нових правил та інструментів соціальних мереж. В сучасному світі, особливо в час пандемії від *COVID-19 digital*-комунікації

Інтерактивна складова в соціальних мережах кінотеатрів підвищує впізнаваність бренду, що визначається як аналіз бренду, накопичений споживачем через рекламу, використання товару та поведінку покупців [49]. Такий досвід роботи з брендом ще більше покращує обізнаність споживача про бренд і повинно збільшити бажання споживачів "володіти" брендом і тим самим збільшити ймовірність споживання його продуктів чи послуг. Більше того, активне залучення аудиторії позитивно впливає на рішення споживачів щодо купівлі продуктів чи послуг, та є засобом створення вартості та конкурентних переваг для постачальників цифрового контенту [77]. Активним залученням аудиторії можна назвати те, коли користувачі обговорюють та діляться своїми думками щодо фільмів з іншими. Оскільки користувачі взаємодіють зі своїми друзями чи підписниками, розміщуючи коментарі на *FB* та *YT* або надсилаючи твіти про фільм, створюються вищі ефекти "сарафанного радіо", які в кінцевому результаті перетворюються на більшу кількість відвідувачів кіно та більший дохід. Таким чином можна стверджувати, що фільми з вищим інтерактивним *СЕВ* позитивно корелюють із збільшенням доходів від каси в кіно.

Також, в діджитал-комунікаціях важливо пам'ятати, що:

1. Важливо бути зі своєю аудиторією на одній хвилі, бути дружніми, на негатив реагувати позитивно і бути вдячними.
2. Потрібно бути відкритими, не боятися жартувати та розповідати про свої маленькі невдачі.
3. Треба створювати цікавий контент. Мотивувати підписників працювати з публікаціями, ділитися контентом, лайкати, залишати коментарі.
4. Можна і треба ставити питання.
5. Потрібно проводити різного роду голосування.
6. Необхідно запитувати думку аудиторії.
7. Та винагороджувати дію підписників взаємним лайком чи коментарем.
8. Не забувати проводити цікаві челенджі та флешмоби. [8]

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ МЕРЕЖ КІНОТЕАТРІВ УКРАЇНИ: ІНСТРУМЕНТИ ТА СУЧАСНІ ПРАКТИКИ

2.1. Діджитал-комунікація як ефективний інструмент зв'язків з громадськістю: практичні кейси кінотеатрів у світі

Просування у соціальних мережах є дуже корисним інструментом для ознайомлення нової аудиторії про компанію чи організацію (наприклад, про мережу кінотеатрів), або для подальшого залучення вже існуючої аудиторії. Це також особливо корисно для націлювання аудиторії, наприклад, на більш нішеві покази фільмів чи події.

Великі кіностудії часто придумують гідні трюки, щоб зацікавити аудиторію. Проте очевидно, що більшість незалежних виробників фільмів не мають величезного маркетингового бюджету, подібного до тих, що виділяються на голлівудські блокбастери. Але за допомогою соціальних медіа все одно можна утворити галас навіть навколо нішевого фільму.

Соціальні медіа не схожі на старомодний маркетинг, який стосується лише односторонньої трансляції інформації для своєї аудиторії. Просування у соціальних мережах заохочує пряму реакцію від аудиторії. Іноді це може бути негативна реакція і, як наслідок, вона може стати страшною для організації, яка не звикла спілкуватися безпосередньо зі своїми клієнтами.

Ми вже знаємо, що соціальні медіа важливі для просування кіно. Але величезні можливості та охоплення комунікації в соціальних мережах можуть легко змусити одних перенасичити, а інших розповсюдити своє повідомлення надто вузько, намагаючись звернутися до всіх. При правильному використанні — соціальні медіа можуть допомогти зв'язати компанію із цільовою аудиторією та спрямувати комунікацію на людей, яких це найбільше цікавить.

Тож перш ніж приступати до просування в соціальних мережах, важливо визначити, в першу чергу, для чого це необхідно робити. Як це пов'язано зі загальним PR-планом? Яка ваша цільова аудиторія? Які ваші цілі? Ці міркування й увійдуть у стратегію просування соціальних мереж. [85]

Наприклад, на основі дослідження активності в соціальних мережах, пов'язаної з американськими фільмами, було виявлено, що *CEB (Consumer*

Engagement Behaviour) у *Facebook* та *YouTube* позитивно корелює з валовим доходом кас. [78] У цьому випадку, можна собі за ціль поставити — збільшити дохід з перегляду фільму в кінотеатрі за допомогою просування картини в соціальних мережах.

Раніше ми вже зазначали, що задля успішної комунікації в соціальних мережах необхідно використовувати хештеги. Використання відповідного хештегу в публікаціях може подвоїти залучення, яке отримується, оскільки вміст постів кінотеатру відображатиметься, коли люди шукатимуть цей хештег. Хороша порада — шукати та дотримуватися хештегів, що стосуються галузі кіно, щоб була змога спілкуватися з людьми, яким цікава ця тема, але вони, можливо, ще не є відвідувачами вашої мережі. За допомогою стрічки соціальних мереж кінотеатру можна взяти участь у розмовах людей про фільми, використовуючи офіційний хештег, щоб публікації відображалися під час пошуку.

Також важливо комунікувати і поза соціальними мережами, і поза самим кінотеатром. Адже вечір у кіно може розпочатися з вечері та напоїв поблизу кінотеатру. Варто подумати, де ще можуть бути потенційні клієнти — якщо є можливість зв'язатись з бізнесом, який вас оточує територіально, в інтернеті, то можна з ними провести кілька взаємовигідних кампаній.

На сторінках кінотеатру можна також проводити змагання\челенджі — це чудовий спосіб залучити клієнтів до бренду, а також нагородити їх призами. Наприклад, можна просити свою аудиторію позначити локацію кінотеатру при відкритті або зробити селфі поруч із улюбленою афішею фільму для участі у конкурсі. Різноманітність змагань нескінченна, і публікації з фотографіями можуть залучити на 300% більше зацікавленості.

Важливо, щоб клієнти вносили вклад у поширюваний контент. Бачити своє ім'я в інтернеті часто є достатнім стимулом для залучення клієнтів. Для цього можна використовувати “стіни” у соціальних мережах на головній сторінці сторінки, або створити на веб-сайті розділ із відгуками користувачів, де вони можуть висловлювати свої думки. Можна навіть провести конкурс на те, хто може розробити найкращий альтернативний плакат для майбутньої прем'єри фільму тощо.

Звичайно, треба бути активними на кожному діджитал-каналі комунікацій. *Twitter*, *Facebook* та *Instagram* — очевидні місця для

публікації контенту, але все більше людей шукає цікавий контент у таких мультимедійних додатках, як *Pinterest* та *Snapchat*. Одне повідомлення в блозі із заголовком або коротким відео, оптимізованим для кожного каналу може допомогти охопити тисячі нових осіб, яких можна залучити тільки через ці канали. І варто подумати, що може бути цікавим для вашої аудиторії кіноманів — навіть найповсякденніші дні можуть бути цікавими людям, які ніколи не бачили залаштунки робочого кінотеатру. [47]

Особливістю діджитал-комунікацій кінотеатрів під час карантину 2020 року стало те, що деякі фільми отримали прем'єру на онлайн-платформах, в обхід кінотеатрів, що мало економічний аспект. Наприклад, французькі кінокритики вважають, що такі платформи шкодять колективному перегляду, перебуванню в кінозалах. Проте наш, український кінокритик Станіслав Битюцький вважає, що колективний перегляд повернеться. Він зазначив, що під час Київського тижня критики: “всі бояться, хвилюються, але приходять до кінотеатру відчувати цей дух. Кінотеатри мають бути, а ці платформи не зможуть їх замінити”. [29]

2.1.1. Франція

Франція є другим за величиною експортером фільмів у світі.

У Франції є мережа Інститутів. Вона складається з 56 цифрових театрів: культурна мережа, *Unifrance* (французька організація, що надає підтримку й сприяє поширенню французьких фільмів у світі) та Французький Інститут тісно беруть участь у процесі оцифрування мережевих театрів, що фінансується Міністерством та Національним центром кінематографії та мистецтва анімації (*Cinéma et de l'Image Animée (CNC)*). Їх мета полягає в тому, щоб розвивати комерційні шоу в цих кінотеатрах та адаптувати їх використання до сучасних потреб (моніторинг аудиторії, каси тощо), щоб сприяти більшій оцінці французького кіно в усьому світі.

Підтримка розповсюдження: завдяки своєму великому каталогу з 3500 фільмів Інститут Франції у Парижі активізував розповсюдження французьких фільмів у всьому світі, здійснивши понад 30 000 некомерційних публічних показів за кордоном. [27]

Під час карантину у Франції, наприклад, держава допомагала таким чином – коли у червні 2020 року почали відкриватися кінотеатри, держава виділила хороші кошти для відновлення їх роботи.

Однак у жовтні Франція мала комендантську годину, а отже, люди не могли відвідувати вечірні сеанси, які складають більшу половину доходів кінотеатрів. Дали допомогу культурі, усій сфері. Також французькі кінокритики вважають, що усім хочеться ходити в кіно, бо “люди працюють, втомлюються, тим паче в такий час, разом з тим не можуть прийти в кіно на вечірній сеанс.

Навіть поставало питання перенести сеанси на ранкові години – на 8-му ранку, наприклад. Однак, знову ж таки, як багато людей будуть вставати так рано перед робочим днем? Також люди з нашої кіноіндустрії намагалися запропонувати владі, аби квиток у кіно був як виправдання у комендантську годину, але така пропозиція не була підтримана.

Може статися враження, що ми розпечені, однак держава виділяє гроші на підтримку, а люди в кіно прийти не можуть.”

Французький кінокритик Лео Соесанто зазначив, що можна було було б винаймати зали на невеликі гроші і проводити сеанси на 20 людей, наприклад, проте так ніхто не зробив. Зате були кінопокази в автомобілях. [29]

Також на сайті *CICAIE (Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai)* розміщені рекомендації щодо того як комунікувати з аудиторією під час пандемії *COVID-19*, ідеї краудфандингу та посилання на онлайн-курси в тематиці менеджменту та кіно.

Асоціація рекомендує таким чином комунікувати з аудиторією:

- Зберігати власні соціальні канали активними, а веб-сайт оновленим;
- Залучати кінематографістів, професорів та персонал для проведення спеціальних віртуальних “щасливих годин” та кінорозмов;
- Допомогати своїм виборцям орієнтуватися на телевізійних програмах та потокових платформах, надаючи списки та рекомендації;
- Проводити віртуальні запитання та відповіді, та розмови для супроводу фільмів, які транслюються;
- Віртуальні покази можуть бути способом запропонувати аудиторії альтернативну кінопрограму та отримати певний дохід.

На цьому ж сайті розміщені туторіали щодо того як:

- налаштувати стрімінговий показ на *Facebook*;

- спланувати віртуальну подію на *Vimeo*;
- створити клуб онлайн-кіно для своєї аудиторії.

Також *CICAE* запустили кампанію в соціальних мережах під назвою *Back to Cinema*. Спільно з німецькою ініціативою *Zurück ins Kino* вони запустили у *Facebook* рамку *#backtocinema*. Таким чином вони хочуть стимулювати свою аудиторію та просувати ідею кіно. В *Facebook* хештег підтримала велика кількість людей, з різних країн. Перейшовши за *#backtocinema* можна побачити тисячі дописів з кінця 2020 року до квітня 2021 року.

Наприклад, *Cinemas du Palais* у місті Кретей, організовували онлайн-семінари для молоді. Вони провели семінар "stop-motion", результати якого були опубліковані на їхньому каналі *YouTube*. Вони продовжили семінар «storyboard» на своїй сторінці у *Facebook*. Ключовим повідомленням стало те, що сидячи вдома кожен може зробити чудовий фільм. Цільовою аудиторією стали ті, хто слідкує за кінотеатром в соціальних мережах та ті, хто давно хотів навчитись монтувати відео, але не мали можливості чи не хотіли витратити на це кошти.

Кінотеатр *Chaplin* у Парижі організовує "blind test quizzes" кожні вихідні, закликаючи свою аудиторію розпізнавати музику та діалоги з фільмів. Це відбувається через їх сторінку у *Facebook*. Мета такої активності — втримати та розважити підписників у часи пандемії *COVID-19*. Залученість цих дописів у *Facebook* була більшою в два рази ніж звичайних новин кінотеатру.

Кінотеатр *Liberty* з міста Моншампрон-Лібо організовує онлайн-гру *#MonCinocheALaMaison*, пропонуючи своїй аудиторії створювати відео на основі фрагментів фільмів та фотографій, пов'язаних з кіно. На їхній сторінці у *Facebook* вже розміщено кілька відео. Якщо перейти за *#MonCinocheALaMaison*, то можна побачити сотню дописів від підписників із зображеннями та відео, які копіюють чи імітують відомі фільми. Цільовою аудиторією стали підписники кінотеатру у *Facebook* та ті, кому було необхідно творче вираження, сидячи вдома.

Наразі у Франції багато арт-кінотеатрів мережі *AFCAE* (*Association Française des Cinémas d'Art et d'Essai*) розпочали співпрацю з платформою *Le Toile* (стрімінгова платформа, що дозволяє учасникам отримувати відгуки про прийняті пропозиції). В даний час *AFCAE* перебуває в процесі встановлення партнерства з *La Toile* з метою публікації фільмів, підтриманих Асоціацією (*CICAE*). [67]

2.1.2. Китай

Щороку все більше людей купують квитки в інтернеті. І ніде це зростання не було більш помітним, ніж у Китаї, де, за підрахунками, понад 80% швидко зростаючого класу кіноманів купують квитки онлайн, і майже всі через мобільні додатки.

Насправді, онлайн-квитки є настільки важливими в Китаї, що відмова від щедрих субсидій, ймовірно, сприяла фактору боротьби з касовими зборами в країні минулого року. Після років двозначного зростання, китайський прокат виріс менше ніж на чотири відсотки в 2016 році і фактично впав у доларовому еквіваленті, оскільки валюта країни ослабла протягом року.

Наприклад, американське видання *TheWrap* описали як у Китаї ефективно працює онлайн-придбання квитків у кіно — і чому це стало настільки популярним.

Міжнародний кінотеатр *Aurora* в районі Пудун в Шанхаї справді має “фізичну” касу під назвою “*Ticket Box*”, але журналісти *TheWrap*, які особисто прийшли перевірити чи користується каса популярність, не спостерігали жодного клієнта, який насправді робив би там покупку. Натомість вони негайно прямували до ряду “кіосків”, вишикуваних уздовж стіни.

Чорні кіоски розміром з торговими автоматами мають у верхньому правому куті список сумісних платформ онлайн-продажу квитків, зокрема *Mtime* (належить батьківській групі *AMC Theaters Dalian Wanda Group*), *WePhato WePiao*, *Gewara* та *Meituan*.

Вони також мають великий сенсорний екран з двома кнопками, “*Pickup using Barcode*” та “*Pickup Using Booking Reference*” (для опису можна переключатися між китайською та англійською мовами). А під списком онлайн-платформ світиться білий оптичний сканер, до якого багато людей натискали на “обличчя” на своїх телефонах і забирали роздруковані квитки, які майже миттєво потрапляли в нижній слот машини.

Клієнти також можуть вибрати другий варіант і вручну ввести код викупу в кіоску і забрати свої квитки таким чином, але це позитивно впливає лише на луддитів (противників прогресу) в країні, де молоде покоління по суті живе на своїх смартфонах.

WeChat, який належить мегаконгломерату *Tencent*, — це не просто відповідь Китаю на *iMessage* або *WhatsApp*, але, маючи 600 мільйонів користувачів мобільних платежів, він також ефективно є “широким гаманцем” країни. І *WeChat* не єдиний — *Alibaba* та *Baidu*, які обидва мають власні додатки для продажу квитків в інтернеті, також мають послуги мобільних платежів, *Alipay* та *Baidu Wallet*. І оскільки три технічні титани, часто скорочені як компанії *BAT*, боролися з цим за частку ринку протягом попередніх кількох років, вони призначили величезні субсидії, які дозволили китайським споживачам побачити абсолютно новий студійний фільм у *IMAX 3D* всього за \$5 .

Онлайн-продаж квитків у тих же Сполучених Штатах виріс і склав суттєву частину бізнесу, і, за оцінками, минулого року 30% любителів кіно в США купували квитки через інтернет. Але для цього потрібно відвідати веб-сайт кінотеатру або сторонній портал, такий як *Fandango*, який не є частиною повсякденного життя більшості людей. А *WeChat* є, і він має зручну кнопку «квитки в кіно» на головному екрані своєї функції *Wallet*, що робить покупку квитків в Інтернеті майже аналогічним — і майже таким же швидким, як — залучення до власних “фізичних” гаманців, щоб знайти правильну кредитну картку.

"Ви завжди носите гаманець, і кожен раз, коли ви [його] відкриваєте, є кнопка для придбання квитків у кіно", — сказав Люк Сян, віце-президент *WePiao*, батьківської компанії *WeYing Technology*, на *TheGrill*, щорічній розважальній медіаконференції *TheWrap* у *Montage Beverly Hills* у вересні. «Ми можемо звернутися до вас, виходячи з ваших інтересів чи звичок, тому ми робимо досвід роботи з квитками настільки плавним, таким простим, від початку перегляду квитків до вибору місця, пошуку спеціальних пропозицій та оплати. Все можна зробити за 10 секунд ». [64]

Під час пандемії у середині березня 2020 року більше 600 китайських кінотеатрів відкрили свої зали для глядачів після двох місяців карантину, але буквально через тиждень після того з Пекіна прийшло розпорядження повторно їх закрити. Схоже, самі китайці були морально не готові повернутися в кінозали після часткового зняття заборони.

З огляду на те, що на той час кінотеатри були закриті практично на всіх великих ринках, поступове відновлення роботи широкої китайської мережі було одним з небагатьох позитивних моментів для всього міжнародного кінобізнесу. [13]

Тим часом деякі китайські кіностудії та дистриб'ютори оголосили про намір транслювати свої нові релізи через місцеві стрімінгові сервіси. Але влада заборонила такі релізи, щоб було чим перезавантажити систему кінопоказу в момент відкриття кінотеатрів після повного зняття карантинних обмежень. Так, нові китайські фільми не можуть вийти ні в кінотеатрах, ні онлайн, а це ставить під загрозу існування місцевих кінокомпаній.

Хоча спробу відкрити кінозали для глядачів теж не можна назвати успішною. У перші вихідні після карантину демонстраторам вдалося зібрати всього 10 тисяч доларів (до кризи таку суму заробляв один середній кінотеатр за день). Один з кінотеатрів — *Xinjiang Golden Palm Cinema*, навіть скоротив свій розклад до половини дня, бо за першу добу квитки на сеанси купило не більш 100 осіб.

Головний дистриб'ютор Китаю *China Film Corp.* випустив в прокат кілька фільмів, які кінотеатри можуть показувати, залишаючи собі 100% прибутку. Також були заплановані повторні покази «Месників», «Аватара» та фільмів Кристофера Нолана. Але ці дії, з огляду на небажання аудиторії йти в кіно, себе не виправдали.

Китайські глядачі розкритикували місцеві кінотеатри за відкриття відразу ж після зняття карантину. Вони побоюються, що навіть одного інфікованого коронавірусом глядача буде достатньо для того, щоб перекреслити всі вжиті заходи для стримування спалаху. Китайці вважають за краще дивитися фільми в онлайн-кінотеатрах.

У цій ситуації, наприклад, маленьким релізам просто не вдасться залучити увагу глядачів, а реліз усіх відомих блокбастерів вже відклали на більш пізні терміни. [13]

Ще, наприклад, телеіндустрія Китаю (першої країни, де виявили захворювання на *COVID-19* і де вперше запровадили локдаун), досить швидко адаптувалася до нових умов: китайські продюсери почали шукати менш бюджетні шоу, залучати селебриті через онлайн-сервіси, більше використовувати можливості віртуальної та доповненої реальності. Цікаво, що навіть виник термін для позначення шоу, створених дистанційно й покликаних стимулювати глядачів залишатися вдома: цей термін можна перекласти з китайської англійською як *Cloud Produce and Broadcast*.

2.1.3. США

В Америці великий акцент на *digital*-комунікаціях роблять тому, що це один із головних шляхів залучити аудиторію в кінотеатри, а отже, отримати більшу кількість прибутку.

Ось, наприклад, *Edge of Tomorrow* — довгоочікуваний блокбастер у головній ролі з Томом Крузом, який дебютував у американських кінотеатрах по всій країні 6 червня 2014 року та зібрав 28,7 мільйона доларів у вихідні дні. Його несподівано затьмарив *Fault in Our Stars*, бюджетний фільм на 12 мільйонів доларів з доходом на вихідних у 48 мільйонів доларів. У той час коли *Edge of Tomorrow* коштував продюсерській компанії *Warner Bros.* колосальних 178 мільйонів доларів виробничого бюджету та рентабельності інвестицій (*ROI*) 16%, *Fault in Our Stars* перевершив усі очікування завдяки своїй рентабельності інвестицій 400%.

Керівники кіномаркетингу були спантеличені та здивовані такими результатами. Виникло відповідне запитання: "Які надійні показники показу кінофільму?". Можливо, соціальні медіа можуть допомогти передбачити майбутні фінансові показники випусків фільмів. Дані соціальних мереж обох фільмів у день виходу, здавалося, підтверджують це твердження. *Edge of Tomorrow* мав 444 000 вподобань у *Facebook (FB)* та 195 000 обговорень, тоді як *Fault in Our Stars* — 4,6 мільйона вподобань у *FB* та 2,4 мільйона обговорень. Ці цифри показали, що широкий розподіл між економічними показниками двох фільмів також відбився на їх діяльності в соціальних мережах. Отже, певною мірою діяльність соціальних мереж фільму цілком може бути певним передбаченням майбутньої економічної ефективності фільму.

Під час пандемії *COVID-19* у США були аналоги колективних показів у онлайн-форматі. Тобто люди купляли квиток і дивилися фільми на сайтах кінотеатрів. [29] Це отримало назву *Virtual Cinema* — це покази фільмів, недоступні на будь-якій іншій платформі *VOD (Video on Demand)* — система індивідуального доставлення абонентові телевізійних програм і фільмів по цифровій кабельній, супутниковій або ефірній телевізійній мережі), якою глядачі можуть насолоджуватися приватно з власного будинку. Щойно клієнт купляє квиток, він отримує доступ до тимчасового прокату фільмів.

Такі віртуальні “покази” дозволяють кінотеатрам вести прокат фільмів, навіть коли їх двері зачинені. [50]

Із запровадженням карантину асоціація кінотеатрів *Art House Convergence* опублікувала на своєму сайті пояснення того, що таке *COVID-19*, його вплив та статистику захворюваності. Відповідно до цього вони розмістили рекомендації роботи кінотеатрів під час закриття, та що робити за умови їх відкриття під час пандемії.

Асоціація також надала рекомендації щодо комунікацій:

- Важливо відокремити програму онлайн-заходів від оффлайн та спростити цей пошук.
- Необхідно тримати клієнтів та підписників “у курсі” щотижневими електронними листами.
- Зберігати свої соціальні канали активними.
- Бути регулярними у спілкуванні з партнерами, постачальниками та партнерськими організаціями.

Також вони розмістили посилання на платформи для кінотеатрів:

- для показу фільмів онлайн;
- для продажу квитків, яка відстежує продажі та збирає платежі;
- для онлайн-фестивалів та кінотеатрів, яка забезпечує потокове передавання, геоблокування та пряму трансляцію на замовлення;
- для проведення віртуальних кіно-подій. [50]

Загалом, *Art House Convergence* радять:

- проводити інтернет-фестивалі за допомогою платформ *Vimeo*, *Eventive*, *Film Festival Flix*.
- Закликають підтримувати вітчизняних режисерів.
- Рекомендують допомогти спонсорам зорієнтуватися на стрімінгових платформах.
- Регулярно організовувати обговорення фільмів із аудиторією онлайн.
- Використовувати для проведення вебінарів чи інтерактивних подій *Zoom*, *Youtube Live* або *Facebook Live*.
- Також використовувати *Netflix Party*, *Twitch* або *Facebook Live* для колективного перегляду фільму та спілкування в чаті.

Також у Штатах *Kino Lorber* (дистриб'ютор фільмів та відео) запустив *Kino Marquee* — віртуальну екранну кімнату для підтримки американських незалежних кінотеатрів. [67]

Незважаючи на всі рекомендації та запущені проєкти, в Америці більше 150 незалежних кінотеатрів страждають від того, що вони досі не отримали матеріальної підтримки від держави. Тому на краудфандингову сайті *GoFundMe* можна знайти запити на їх підтримку.

Наприклад, кампанія *Art-House America* намагається надати фінансову допомогу незалежним кінотеатрам по всім США, щоб вони могли виплачувати заробітну плату персоналу та оплачувати свої основні рахунки та “виживати”, доки не зможуть безпечно відкрити свої двері.

Кампанія *Art-House America Campaign* була розпочата з початкової пожертви у розмірі 50 000 доларів США від *Criterion Collection* та *Janus Films*, і вони запросили друзів із незалежних театрів та мистецьких будинків доєднатися до них у цій справі збору коштів. Управління збором коштів здійснювалось некомерційною асоціацією *Art House Convergence*.

Під час цієї онлайн-кампанії було зібрано більше 800 000 доларів, які були розподілені грантами на підтримку 30 кінотеатрів в різних штатах Америки. [51]

Також на цьому сайті йде збір коштів від фестивалю короткометражних фільмів *My Darling Quarantine*. Його автори зазначають, що: “У світлі поточної ситуації з *COVID-19*, яка розгортається у всьому світі, ми стали свідками скасування чи перенесення багатьох великих культурних подій на друге півріччя. Так, ми вже з нетерпінням чекаємо найближчого майбутнього великого одночасного фестивального стрибка, але ми не хочемо сидіти на місці, поки цього не станеться, і будемо продовжувати поширювати любов до короткометражних фільмів набагато швидше, ніж будь-який вірус.”

Таким чином, вони представили перше — і, сподіваємось, єдине — видання *International My Darling Quarantine Short Film Festival*.

Планується, що щотижня *Talking Shorts* (онлайн видання про короткометражні фільми) представлятиме онлайн-програму із семи короткометражних фільмів на тему “дистопія”, запропоновану режисерами короткометражних фільмів по всьому світу. Потім глядачі зможуть проголосувати за свій улюблений фільм.

Таким чином, автори фестивалю хочуть підтримати тих, хто потребує допомоги під час карантину, і тому вони створили сторінку на сайті *GoFundMe*, де кожен може підтримати цю ідею. Поки що зібрано тільки 4 000 доларів США. [76]

2.2. Діджитал-стратегії мереж кінотеатрів України, їх ключові компоненти та результативність

Як і на всю галузь культури, пандемія коронавірусу негативно вплинула і на кіноіндустрію. Під час жорстких карантинних обмежень кінотеатри в Україні зачинилися, релізи фільмів перенесли, зйомки призупинились, а кінофестивалі скасували. За найскромнішими підрахунками світова кіноіндустрія втратила щонайменше 5 мільярдів доларів. Однак, кажуть, що 2020 рік буде найгіршим для кіноіндустрії, але найкращим для глядача. Адже вважається, що «коронавірус виховує смаки — ми вже не йдемо до кінотеатру на прохідний голлівудський блокбастер, аби просто пожувати попкорну». [5]

У зв'язку з обмеженнями по всій Україні через загрозу поширення коронавірусу всі кінотеатри скасували сеанси та оголосили, що йдуть на карантин. Попередньо вважалось, що більшість кінотеатрів закрилися лише до 31 березня 2020 року, однак до сьогоднішнього дня кінотеатри то відкривають свої двері, то зачиняють їх знову. Коли вони повернуться до повноцінної роботи — невідомо.

У складній фінансовій ситуації опинилися чи не всі кінотеатри. У зв'язку з карантинном деяким закладам довелося відправити майже всіх працівників у безоплатну відпустку. Зокрема, йдеться про кінотеатр «Жовтень» та мережу кінотеатрів *Multiplex*. [17] Тому, звичайно, кінотеатрам необхідно утримувати свою аудиторію та якимось отримувати прибуток.

У Львові та Києві, наприклад, отримав популярності вуличний автокінотеатр. Показ фільмів влаштували на даху парковки одного з місцевих торговельних центрів та у парку в центрі міста. Ідея з'явилася відразу - в перші дні карантину. І це одна з небагатьох розваг, яка стала і безпечною, і доступною під час карантинних умов. [38]

Проте не всі глядачі, хочуть ризикувати здоров'ям, тому не йдуть навіть на "автосеанси", і вимагають їм повернути гроші за куплені квитки ще до пандемії. Наприклад, у кінотеатрі «Жовтень», глядачам дали можливість обміняти свій квиток на будь-який інший сеанс, будь-якого фільму після закінчення карантину. [17]

Тож кінотеатри, окрім можливих оффлайн заходів, максимально перейшли до онлайн. Для того щоб детальніше розглянути кейси кінотеатрів важливо визначити, що таке діджитал-стратегія. Діджитал-

стратегія — це довгостроковий, заснований на поточній зовнішній ринковій ситуації, активності конкурентів, план маркетингових активностей в діджитал-середовищі. [93]

Стратегія може ґрунтуватися тільки на даних отриманих у результаті досліджень, а не на думці окремих експертів, тому успішна діджитал-стратегія завжди будується саме на основі даних. Джерелами даних для побудови стратегії діджитал-просування можуть бути:

- Дослідження обсягу ринку і частку основних конкурентів;
- Дослідження способів залучення трафіку конкурентів;
- Дослідження клієнтської “подорожі” в діджитал-каналах;
- Дослідження меседжів для різних груп цільової аудиторії.

Звичайно, діджитал-стратегія — це частина загальної маркетингової чи *pr*-стратегії розвитку компанії, оскільки діджитал сам по собі не може бути ізольований від загальної маркетингової бази.

Основою розробки діджитал-стратегії є глибоке розуміння структури та цілей організації, а також характеристик споживачів його товару або послуг.

У ході роботи над діджитал-стратегією визначаються:

- актуальний "біль" споживачів для створення працюючих меседжів;
- унікальні переваги продукту чи послуги для відповідної комунікації зі споживачем;
- демографічний і соціальний портрети цільової аудиторії продукту чи послуги;
- базові метрики для вимірювання ефективності та матриця *KPI* для проєкту;
- набір діджитал-каналів для доставки меседжів споживачам;
- інструменти аналізу ефективності та технології відстеження.

Діджитал-стратегія дозволяє врахувати всі аспекти ринку і продукту, досліджувати всі можливі зовнішні та внутрішні дані і вирішити поставлену задачу максимально ефективно за допомогою діджитал-інструментів. [93]

Оскільки пандемія *COVID-19* несподівано поглинула світ, то і зміни в діджитал-комунікаціях організацій необхідно було приймати швидко. Від початку карантину стрімко зросло навантаження на сервери стрімінгових сервісів. На самоізоляції люди дедалі більше дивилися серіали та фільми — зокрема, українські. Платформа *Takflix*, яка запрацювала незадовго до спалаху коронавірусу, нині пропонує до

перегляду повний і короткий метр від вітчизняних режисерів, а також ретроспективу фільмів Одеського кінофестивалю, який перенесли з липня на осінь та вирішили провести в онлайн-форматі. Раніше таким чином уже відбувся київський фестиваль *Docudays UA*.

В онлайн переходять і прокатники: «Артхаус Трафік» провів таким чином Фестиваль європейського кіно та «Чілдрен Кінофест», а 19 червня 2020 року відбувся «Тиждень швейцарського кіно» — усі фільми глядачі змогли переглянути онлайн. Також в онлайн у віртуальний простір перейде і мережа кіноклубів, яка до цього існувала офлайн. «Варто готуватися до розвитку онлайн-дистрибуції та скорочення проміжку між виходом стрічок у кінотеатрах та прем'єрами на цифрових майданчиках — раніше цей період становив декілька місяців, а іноді й рік», — розповів генеральний директор компанії Денис Іванов. [37]

Згідно з соціологічним дослідженням «Як змінилися глядацькі настрої українців через пандемію *COVID- 19*», проведене спеціально для KMW Global Marathon у липні 2020 року Центром «Соціальні індикатори» спільно з Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення компанії Media Resources Management і видання Media Business Reports за підтримки Українського культурного фонду, — найбільше респондентів (кожен третій (32%) — стверджують, що під час карантину вони переважно дивилися фільми та серіали на легальних сайтах безкоштовно. Ще 21% запевняють, що дивилися на легальних платних платформах. Тобто, загалом 53% опитаних сказали, що вони послуговувалися переважно легальними платформами, проти 19%, які визнають, що користувалися піратськими сайтами. (Крім цього, 20.5% дивилися кіно по телебаченню.) Утім, потрібно враховувати, що оскільки в цьому запитанні йдеться про соціально схвалювану поведінку, частина респондентів могли не зовсім правдиво оцінювати, де саме вони переважно дивилися кіно під час карантину. [68]

2.2.1. Multiplex

Multiplex cinema, або Мультиплекс сінема (ПАТ «Мультиплекс-Холдинг») — найбільша мережа багатозальних кінотеатрів України заснована у 2003 році. Станом на 2018 рік кінотеатральна мережа компанії включає 129 екранів у 23-ох кінотеатрах (+15 екранів на тимчасово окупованих територіях) у таких містах як Київ, Житомир, Кривий Ріг,

Миколаїв, Черкаси, Чернігів, Херсон, Хмельницький тощо. Всі кінотеатри розташовані в торгових центрах. [74]

Такій великій мережі, з оголошенням карантину, було дуже важко. Мережа кінотеатрів «*Multiplex*», втратила, від запланованих на 2020 рік показників прибутку, близько 30-40%. [28]

«Ми повністю підтримуємо введення карантину. Але через обмеження кожного дня йдуть у неоплачувану відпустку сотні наших працівників. І я впевнений, що ми — не єдина компанія у такому становищі», — написав у фейсбуці Роман Романчук, керівник мережі кінотеатрів Multiplex. [17]

Для підтримки свого стану мережі кінотеатрів (Планета Кіно, *Multiplex*) запустили продаж сертифікатів для відвідувачів, які можна обміняти на квиток на будь-який сеанс незалежно від вартості перегляду фільму (Рис.2.1.). Ключовим повідомленням стало те, що квиток можна купити зараз, а відвідати сеанс коли буде зручно (коли закінчиться карантин, знімуть обмеження, коли буде більш безпечно і т.д.) Відповідний крок був також одним із небагатьох варіантів отримання мінімального прибутку під час карантину, хоча він склав лише близько 1% від загального обсягу докарантинних надходжень кінотеатрів. [75] Цільовою аудиторією, в основному, стали підписники сторінок кінотеатрів у соціальних мережах, які ще були не готові відвідати кінотеатр, проте готові придбати квиток зі знижкою, “інвестуючи” в майбутній візит.

Окрім продажу сертифікатів, кінотеатри впроваджували заходи, які були спрямовані на підтримку інформаційного поля для відвідувачів, з рекламою своїх закладів (запуск автокінотеатрів, кінотеатрів на воді; робота у соціальних мережах). Мережею *Multiplex* була організована онлайн-крамниця з продажу іграшок та попкорну: “Кожного з нас карантин змусив змінити стиль життя. Хтось почав читати книги, хтось — медитувати, а ми запустили нові продукти та послуги, щоб вам карантинилось веселіше!

- Доставка попкорну — обирай один улюблений смак окремо або ж замовляй супернабір. Окрім попкорну, до кожного набору додаємо 2 пляшечки Pepsi.
- Іграшки Funko Pop з відомими персонажами та найкрутіші стакани з іграшкою-топер!

- Сертифікати для майбутнього кінування. Купуй зараз сертифікат за найнижчою ціною та скористайся ним протягом 6 місяців після карантину.

Кожен куплений попкорн чи сертифікат — це енергія для нас, щоб рухатися далі, не зважаючи на перешкоди.” [75]

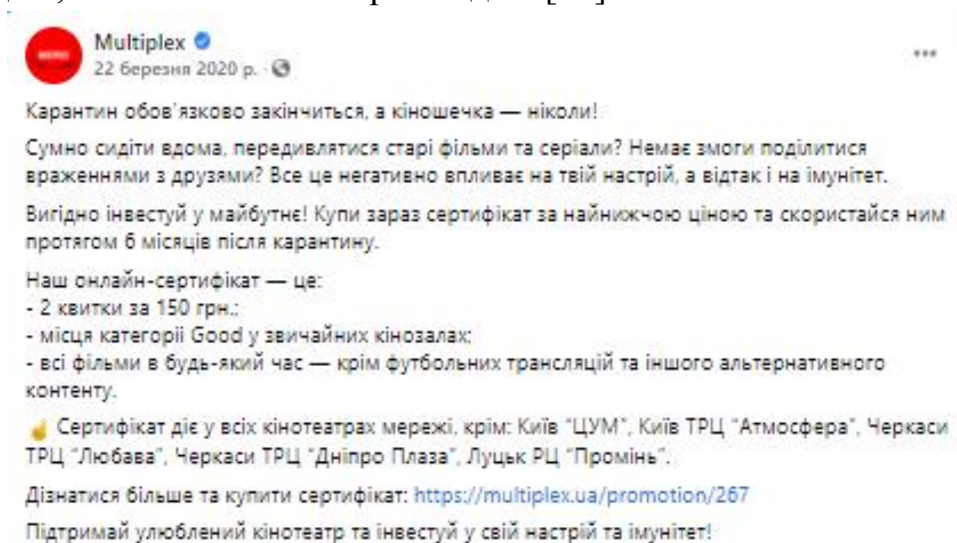


Рис. 2.1. Допис мережі кінотеатрів Multiplex у Facebook із закликом придбати сертифікат

До свята Пасхи, наприклад, мережа кінотеатрів виготовляла паску у вигляді поп-корну — всередині звичайна паска, проте зверху не присипка, а сам поп-корн. Також у *Multiplex* налагоджена співпраця з деякими ресторанами, які стали виготовляти спеціальні фірмові продукти в пакуванні від *Multiplex*.

Під час жорстких карантинних обмежень усі співробітники кінотеатрів були відправлені на віддалену роботу. Дистанційний режим роботи був налагоджений за допомогою онлайн-платформ і соціальних мереж; ведення документації також відбувалося в електронному вигляді. Відсутність проблем в організації віддаленої роботи персоналу пов'язана з тим, що в більшості ТРЦ і мереж кінотеатрів на час запровадження дистанційного формату діяльності вже пройшли процеси діджиталізації — давно був започаткований онлайн-продаж квитків і були запуснені мобільні додатки. [28]

Також компанія у період коронавірусу активно просуває формат *cashless* — тобто купівлю квитків онлайн. Тому у деяких кінотеатрах придбати квитки на касах вже не вдасться. [22] А під час так званого жорсткого карантину на сайті *Multiplex* було розміщене постійне оголошення: “Любі відвідувачі, офіційно повідомляємо, що кінотеатри *Multiplex* зачиняються на карантин. Не сумуйте, прем'єри почекають, а здоров'я — понад усе! Бережіть себе та своїх близьких. Не забувайте мити руки та тримати імунітет у тонусі”. Мережа назвала цю акцію “Сьогодні кіна не буде”.

У кінці 2020 року студія *Street Films* та мережа кінотеатрів *Multiplex* зробили рекламні ролики на тему: «Кінотеатр — це безпечно». Серія роликів доводить, що кінотеатр під час пандемії коронавірусу — це безпечно.

На базі студії *Street Films* було відзнято три відеоролики. Їх метою було показати, що навіть у нелегкий час пандемії *COVID-19* — це не привід сидіти склавши руки, а поштовх рухатися далі, знаходити креативні ідеї та розвивати український кінематограф.

«Головний меседж кожного відео — це показати, що кінотеатр, це те місце, де справжній кінематограф. Його можна побачити лише там. Кінотеатри — це та сфера послуг, яка направлена на максимальний комфорт глядачів з сучасними системами вентиляції і чітким дотриманням санітарних норм. Відвідувачі мають розуміти, що кінотеатри — це

безпечно», – розповів порталу “Нове українське кіно” засновник та керівник студії *Street Films* Я. Коробка.

«На сьогодні є низка досліджень із європейських країн, які підтверджують, що у кінотеатрах насправді безпечно, тобто ризик заразитися вірусом невеликий у порівнянні із іншими громадськими місцями», – запевняє Р. Романчук, генеральний директор мережі кінотеатрів *Multiplex*.

За його словами, у кінотеатрах мережі працюють надпотужні системи вентиляції, які постійно проганяють тонни повітря – тому воно постійно оновлюється, а розсадка глядачів через одного збільшує дистанцію та зменшує ризики зараження вірусними захворюваннями.

“У наших роликах ми хотіли донести до глядача саме таке повідомлення – у нас безпечно. А зробити це ми хотіли у доступній формі – простою мовою та навіть із жартами. Адже кіно – це про розваги і задоволення”, – додав він. [35]

2.2.2. Оскар

За час карантину від пандемії *COVID-19* ми вже встигли пережити повний локдаун, коли працювали лише аптеки та продуктові магазини; карантин по зонах, коли в залежності від кількості захворілих визначали колір областей; також був і карантин вихідного дня, коли в суботу та неділю не працювали розважальні заклади.

Карантин вихідного дня став черговим випробуванням для розважальної сфери. Саме від цього рішення Кабміну найбільше страждали кінотеатри, адже вихідні для такого бізнесу — було ледь не єдиною можливістю триматися на плаву в такі складні для всіх часи.

Положення розважальної сфери ілюструють і показники відвідуваності кінотеатру Оскар, — чи не єдиного, якому, незважаючи на мільйонні збитки, вдалося зберегти команду, не звільнивши жодного співробітника. Середня наповнюваність тут досягала 10%. [5]

"У післякарантинний період кінотеатри показували зниження відвідуваності на 75%, при цьому вихідні — це 70% заробітку за тиждень", — зазначив керуюча партнерка мережі кінотеатрів Оскар Ірина Зоря. [5]

Тож важливим було не тільки утримувати свою аудиторію, а й і заробляти якимось чином. Проте Оскар майже ніяк не змінили свою стратегію під час карантинних обмежень. У них дещо змінились, а

точніше додалися, пости на фейсбуці та інстаграмі — тепер у них є рубрика “настрій на карантині” та іноді з’являються правила поведінки в кінотеатрі під час карантину. В іншому — стрічка виглядає так само, як і до пандемії.

Проте вони також, як і мережа *Multiplex* та Планета Кіно влаштувала різноманітні акції з попкорном, оголошували знижки (Рис. 2.2.) на квитки, і теж відкрили свій автокінотеатр. [5] Метою таких дій від Оскару ми бачимо тільки отримання прибутку, адже у своїй комунікації щодо акції “Другий квиток” вони писали: “Хіба це не привід зібратись компанією близьких друзів на перегляд крутого фільму?”. Для періоду всесвітньої пандемії коронавірусу дуже дивний слоган. Цільовою аудиторією тут виступили відвідувачі торгівельних центрів “*Smart Plaza Polytech*” та “*Gulliver*”.

Акція «Другий квиток у подарунок» у кінотеатрах «Оскар» у ТРЦ Smart Plaza та ТРЦ Gulliver

Акція зупинена. Вона діяла до 18 листопада 2020 року.

Правила акції «Другий квиток у подарунок» для квитків у кінотеатр Оскар у ТРЦ «Smart Plaza» та ТРЦ «Gulliver», що придбані на сайті кінотеатру

1. Купити квиток (або квитки) онлайн на сайті oskar.kyiv.ua.
2. Електронною поштою разом з квитками ви отримаєте повідомлення про те, як отримати квиток(-ки) у подарунок на наступний перегляд фільму.
3. Наявність подарункових квитків можна перевірити в Вашому Особовому кабінеті на сайті кінотеатру Оскар за [посиланням](#).
4. Подарункові квитки можна отримати у касі кінотеатру наступного дня після відвідування сеансу, на який були придбані квитки, але не пізніше 03.12.20 року. Щоб отримати подарункові квитки, навіжіть касиру номер телефона, який ви зазначили при купівлі квитків на сайті кінотеатру, або Номер картки Особового кабінету.
5. Подарункові квитки можна використати на будь-який сеанс не пізніше 03.12.20 року.

Умови акції:

- скільки квитків ви придбали онлайн, стільки ж квитків на інший сеанс ви отримаєте у подарунок;
- квитки можна використати у ТРЦ «Смарт Плаза» та у ТРЦ «Гуллівер»;
- акція розповсюджується на квитки типу «Standard», «Slider», «LoveSeat», крім «VIP»;
- подарункові квитки можливо отримати на місця такого ж типу, що були придбані на сайті кінотеатру;
- акція не розповсюджується на акцію «Квиток до дня народження» та на акцію «Знижка на квитки для студентів, учнів, пенсіонерів»;
- заборонено повернення квитків, отриманих у подарунок;
- заборонено отримувати замість квитків, що були отримані в подарунок, грошовий еквівалент.

Рис.2.2. Акція на квитки кінотеатру Оскар на їх офіційному сайті

19 червня 2020 року кіномережа «Оскар» разом із *TicketsBox* відкрила новий автокінотеатр на території інноваційного парку *UNIT.City*. Безпечна та затишна локація розрахована на 100 автомобілів.

За допомогою онлайн-функціоналу можна завчасно обрати місце для паркування та придбати квиток. Це гарантує відсутність черг та можливість швидко орієнтуватись під час сеансу.

Кіносеанси транслюються на сучасному світлодіодному екрані розміром 16 на 9 метрів.

Попкорн, напої та снеки теж забезпечуються завдяки онлайн-сервісу доставки їжі. Глядачам потрібно мати лише доступ до інтернету, щоб отримати все, що вони забажають із меню.

Проект дає можливість безпечно відвідати кіно в умовах карантину. Автокінотеатр працює на постійній основі, а перший сеанс відбувся вже 19 червня. [19]

Деякі кінотеатри вдаються до показу старих блокбастерів у звичному форматі, що за словами керуючого партнера кімережі Оскар І. Зарі, є насправді не виправданим.

"За все, що є у вільному доступі в інтернеті, український глядач не готовий платити", — пояснила експертка.

Керуюча партнерка також наголосила на важливості дистриб'юторів, які працюють з незалежним кіно. Адже за її словами, воно склало більшу частину репертуару кінотеатрів. Крім того, пані Ірина виділила і "рятувальну шлюпку" — фільм Крістофера Нолана "Тенет", який все ж вийшов на екрани, тим самим повернувши кінотеатрам певну кількість глядачів (він зібрав в прокаті за 12 тижнів майже 54 мільйони гривень в Україні. Це, за словами експертів, в кращому випадку — 10% від того, що він би зібрав в "докоронавірусні" часи). [5]

2.2.3. Планета Кіно

Карантин добряче вплинув на всіх, кого торкнулись обмеження. Особливо дісталось сфері розваг і послуг, коли в один день бізнес просто зупинився. Вибратись із цієї ями було складно, але, все ж таки, під силу.

На прикладі антикризової комунікації мережі кінотеатрів Планета Кіно можна побачити, як можна зберегти команду та не втратити зв'язок із аудиторією, який налагоджувався роками.

Що зробила Планета Кіно — команда головного офісу кінотеатру вирішила продавати квитки на період "після карантину", а в їх агентстві *Vertigo* дуже швидко надали необхідні для цього інструменти.

Анатолій Козловський (*Communications & Digital Lead* Планета Кіно) розповідав: "Пам'ятаю, як на черговій зустрічі з директорами в Zoom ми обговорили, що було б круто організувати продаж квитків на післякарантинний період. Ідею швидко підтримали, але за однієї умови: реалізувати все якомога оперативніше, щоб не прогавити тенденцію загальної допомоги компаніям.

Чесно кажучи, було складно уявити, як настільки потужну комунікацію можна реалізувати за тиждень. Але ми встигли рівно за 4 дні, причому 2 з них були вихідними. Досі пам'ятаю, як в робочому чаті після

запуску неслися скріни з репостами та словами підтримки від наших клієнтів. Напевно, саме цей кейс допоміг нам вистояти в карантин та надав сил усій компанії рухатись далі.”

Ціллю було підтримати бренд після повної зупинки кінотеатрів. Для цього вирішили продавати сертифікати зі знижкою (Рис.2.3) на період, коли робота поновиться. За задумом, це повинно було згенерувати додатковий обіг коштів для виплати заробітніх плат працівникам та на підтримку «життєдіяльності» компанії.

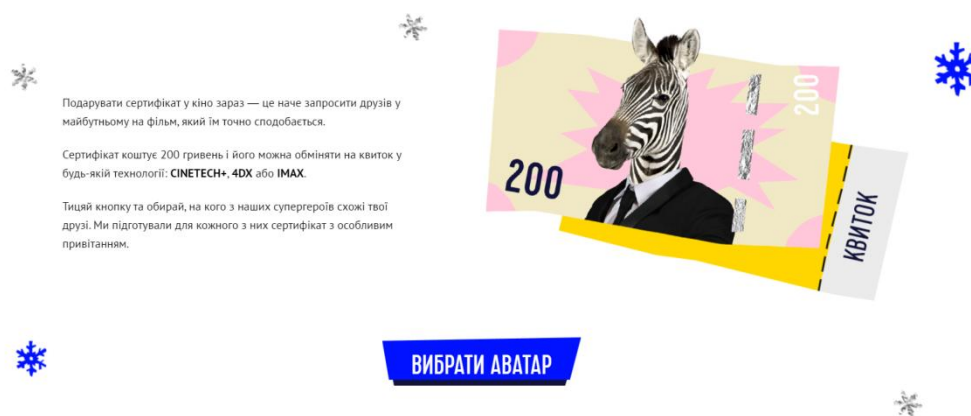


Рис.2.3. Сертифікати, представлені на офіційному сайті мережі кінотеатрів Планета Кіно

Так з’явилася продуктова пропозиція — електронні сертифікати вартістю 100 гривень (пізніше 200 гривень), які прирівнюються до квитків у ціновому діапазоні від 120 до 450 гривень. Жодних обмежень немає — будь-який день, час і технологія: *Cinetech+*, *IMAX*, *RE’LUX*, *4DX*. Ключовим повідомленням стало те, що це чудовий та прикольний подарунок другу. Цільовою аудиторією стали підписники кінотеатру в соціальних мережах. Загалом, глядачам ця пропозиція сподобалась, адже в обмін на допомогу улюбленому бренду під час пандемії *COVID-19* вони отримували дуже релевантний фідбек для них у майбутньому.

Для реалізації використовували тільки діджитал-канали, а саме *Instagram* і *Facebook*. Мінімальний бюджет на просування у *Facebook* та його повна відсутність для *Instagram* вимагали яскравого креативу.

Аби привернути увагу було створено серію візуалів із закликом купити квиток і в такий спосіб підтримати «Планету» в непрості часи. Крім того, зробили інформ-сторінку, де користувачі могли детальніше прочитати про умови й оформити покупку. А для тих, хто вже придбав сертифікати, намалювали фільтри з тегом *#геройпланетки*. Люди охоче

користувалися такою маскою на аватарках у *Facebook*, адже бути героєм – завжди приємно. [10]

Всю комунікацію розробили за чотири дні: рекламне повідомлення, ключове зображення, сайт і матеріали для соцмереж. Від брифу до фінального продукту обійшлося майже без правок.

З огляду на *NDA (Non-disclosure agreement)*, компанія не розголошує точні цифри від реалізації сертифікатів. Проте зазначили, що зібраних грошей вистачило лише на виплату заробітніх плат працівникам протягом двох місяців.

Якщо ж говорити про медійні показники, то публікації з'явилися на сторінках Планети Кіно та її співзасновника Дмитра Деркача. У цифрах це – понад 300 000 органічного охоплення постів та *stories*, 5 200 репостів, 1 600 коментарів під постами в соціальних мережах за перший тиждень кампанії. І все це – чиста органіка, жодних витрат на промо.

Попри успішну спробу зібрати кошти запуском цієї кампанії, обмежитись цим організація не могла. Як і не могла підтримувати ведення соцмереж на звичному, докризовому рівні.

Онлайн-квест про кіно спільно із *City Quest* — після року ведення Планети Кіно в *Instagram Vertigo* було морально боляче зупинитися, втративши цілісність стрічки в мережі. Однак піти в небуття було неприпустимо з іншої, більш вагомої причини: відданість читачів та час, витрачений на створення сили бренду.

“Досить складно створювати контент в умовах повного локдауну кінотеатрів, майже з нульовим бюджетом і за відсутності основного контенту – фільмів. Саме тому ідея влаштувати квест виникла дуже вчасно. Як завжди, ми спрацювали краще, ніж очікували, і сервер зліг. Хоча, що тут приховувати, наші клієнти до цього вже звикли”, — Анатолій Козловський, *Communications & Digital Lead* Планета Кіно.

Передумови та цілі запуску квесту — з початку карантину майже вся комунікація бренду вибудовувалась навколо персони співзасновника кінотеатру — Діми Деркача та запущеного напередодні брендового попкорну *Pumpidur*.

Постів безпосередньо про Планету Кіно було вкрай мало, адже кінотеатри були зачинені, нових релізів не передбачалося ще довго. Та і за 2 місяці карантину люди дуже втомилися від сидіння вдома й діджиталізації вільного часу.

Реалізація квесту — на карантині з'явилося багато нових видів дозвілля. Онлайн-квести та квізи — одні з них. Раніше цей вид відпочинку був дуже популярним в офлайн, але коли такі можливості зникли, майданчики перенеслися в інтернет.

Суть даного онлайн-квесту про кіно — це список завдань, розміщених на окремій платформі, на які люди відповідали протягом трьох годин у заздалегідь визначений час.

«Ми взяли участь у такій активності на сторінці хлопців із *City Quest* і зрозуміли — це те, що потрібно «Планеті». Ще свіжий формат, прекрасний контент для соціальних мереж і можливість залучити клієнтів — повний *win-win*. За тиждень ми досягли домовленості між ПК (Планетою Кіно) і *City Quest*, підготували запитання й рекламну комунікацію», — зазначив Кирил Тишкевич, *Business Development Director Vertigo*.

За статистикою, від реєстрації до самого івенту доходить приблизно 50% команд. *City Quest* і Планета Кіно розраховували отримати близько 400 зареєстрованих команд, з яких в день події зіграють 200 (активація тривала тиждень, і всі охочі могли зіграти в будь-який момент). Рекламна кампанія була запущена в *Instagram* і *Facebook* за 2 дні до самого заходу.

За ці дні компанія отримала таку кількість реєстрацій:

- 900 реєстрацій команд (близько 3000 людей);
- в онлайні зіграло: 710 команд;
- в наступні 7 днів зіграло: 200 команд;
- разом зіграло: 910 команд.

Проте, виявилось, що як не готуйся до такого навантаження, а щось обов'язково піде не так. Протягом першої ж години наплив людей на сайті, де була розміщена гра, перевищив його технічні можливості, і в більшості гравців система почала зависати. Відповідно — полився негатив, який Планета Кіно спільно з командою *City Quest* намагалися оперативно гасити.

У квест люди таки дограли: через той же сайт, який «підняли», або через *google*-форму, за допомогою якої можна було залишати свої відповіді. Приємний момент — навіть у цій ситуації підписники жартували та разом сміялися над проблемою.

І нехай факапи неминучі, головне — це зробити висновки. Також було багато позитивних відгуків від клієнтів, а ще за тиждень директ розривали з проханнями показати відповіді на питання.

Судячи з усього, складні ситуації Планета Кіно любить, бо зупинитися на такому проведенні квесту вони не змогли, для них це стало справою принципу. Тому вони вирішили зробити онлайн-квіз спільно із Сіті Квіз, аби довести ситуацію до розуму та розважити знуджених підписників. Ця спроба стала ще одною, але вже тричі обміркованою.

Анатолій Козловський сказав, що: “Потрібно було продовжувати генерувати контент й опрацювати той негатив, що залишився після першої спроби. Цього разу, враховуючи досвід, ми лімітували кількість учасників, щоб усе спрацювало як треба.

З одного боку, до ідеї квізу можна ставитися скептично, адже протягом двох тижнів ми організували схожі між собою івенти й активності. Але з іншого боку, ми були чи не єдиними серед кінотеатрів, хто не припинив випускати контент для розваги підписників, не збільшуючи при цьому борги за креатив“.

Перший млинець нанівець, і компанія «відхватила» трохи негативу. Але в цьому й полягає особливість сильних брендів — визнавати свої помилки та робити на їх основі висновки.

У квесті всім учасникам необхідно було заходити на спеціальну платформу — дивитися там запитання, тестувати різні варіанти відповідей. У квізі ж запитання ставив ведучий під час онлайн-трансляції на *Youtube*, а відповіді від кожної команди протягом хвилини залишав на сайті капітан.

Також кількість команд була обмежена — до 300, щоб “вижив” сервіс. Таким чином, замість декількох тисяч звернень до сервера щосекунди, отримували лише кілька сотень, що було для сайту цілком посилено. Отже:

- Зібрали 300 реєстрацій (і закрили збір всього за 3 години);
- 85 команд зіграло (це майже 500 осіб онлайн).

Може здатися, що порівняно з квестом інтерес згас, але це не зовсім так, адже набрали 300 команд за кілька годин після публікації посту. Те, що в підсумку зіграло менше команд, пов’язано ще з тим, що саме цього дня послабили карантин, а надворі різко потеплішало.

Люди, стомлені карантинними обмеженнями та безперервними дощами, віддали перевагу відпочинку на відкритому повітрі. Але ті, хто приєднався, – не пошкодували.

Ще одним кейсом Планети Кіно стало створення спільного дизайну з підписниками. Влітку 2020 року карантин послаблювався, кінотеатри

знов відкривали — отже, настав час запускати нову кампанію на підтримку відкриття кінотеатрів. Зробити це потрібно було в стилі Планети Кіно – гучно, незвично і так, як ще ніхто до цього не робив.

“Це був саме той випадок, коли приходить в голову прикольна ідея, але на 90% ти впевнений, що на цій стадії вона і помре. Але цього разу все вийшло, як в кращих історіях про успішні кейси: смілива ідея, яка була втілена в життя всього за пару днів, якраз до відкриття наших кінотеатрів.

Трохи пізніше до мене прилетіло кілька закидів, мовляв, ми заздалегідь все підготували та сфабрикували запити на креативи, щоб постити все під виглядом швидких малюнків. Що тут сказати – якщо класний результат не вкладається у свідомості людей, значить, ми все робимо правильно”, — поділився А. Козловський.

Ідеєю було без анонсування та попередження запустити активність у *stories* в *Instagram*.

Суть – запропонувати підписникам “Планетки” написати, у якому образі вони підуть в кіно після відкриття 2 липня 2020 року. А дизайнери агентства *Vertigo* в реальному часі малюватимуть ці ж відповіді людей.

Планета Кіно разом з *Vertigo* вирішили спробувати, чи зможуть вони зробити це безпосередньо в онлайні. На одне зображення було відведено не більше 5 хвилин, тому вирішили малювати від руки. Провели тест: 6 дизайнерів, 30 хвилин і по 6 зображень з кожного. Сюжети вигадували на ходу інші працівники агентства.

Після тесту залишилося четверо дизайнерів, які готові були кілька годин поспіль видавати цілком божевільні віжуали. У день X всі зібралися в офісі *Vertigo* і без будь-яких анонсів і попереджень почали приймати заявки. За годину їх назбиралось небагато й немало – 330.

Head of Art Vertigo, Максим Балашов зізнався, що: “Коли я дізнався про цей проєкт, одразу зрозумів, що 100% братиму в ньому участь. Всі ми в душі хулігани, багато чого походить ще з дитинства, коли так і хотілося обмалювати різні поверхні. Шпалери, книжки, парти, перші татушки ручкою – все це захоплювало уяву бунтарською енергетикою, ніби ти творчо порушуєш якийсь закон. Так само й тут, тільки нашими шпалерами та цегляною стіною стали сторіс в *Instagram*.

«Нам випала нагода порушити закони комерційного дизайну й не думати про те, сподобається це комусь чи ні. Ми забили на реалізм, перфекціонізм, гайдлайни, брифи та редагування: повний фріарт, що стер межі «правильного дизайну». Ми з командою випустили пар. Єдиним

обмеженням був час: 5 хвилин на малюнок. Планшети й робоча область фотошопу перетворилися на цегляну стіну, де залишилося тільки дописати три букви... *ART*, звичайно ж».

Можна дарувати своїм клієнтам новий цікавий досвід, навіть якщо бізнес змушений закритися під час карантинних обмежень. Нові фільми не з'являються та, здавалося б, нема про що говорити. Те, якою є Планета Кіно для своїх клієнтів, дозволяє експериментувати з її форматами й не боятися при цьому бути незрозумілими. Саме такі моменти гостро демонструють, що всі зусилля з побудови іміджу в епоху до кризи не були марними.

Долати труднощі набагато простіше з тими, хто з вами на одній хвилі. І що глибша історія взаємин до виникнення будь-якої кризи, то легше буде разом з неї виходити. Це перевірено командами Планета Кіно і *Vertigo*. [10]

2.3. Особливості використання соціальних мереж у діджитал-комунікації мереж кінотеатрів

Соціальні мережі стали важливим інструментом комунікації для бізнесу та маркетологів, та вирішальним фактором впливу на ставлення, думки споживачів та поведінку покупців. [78] Кіноіндустрія використовує ті самі діджитал-інструменти для охоплення своєї аудиторії, формування їх думок та впливу на процес прийняття рішень. [44] Кінотеатри, в тому числі й Українські, найчастіше використовують такі мережі як: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* та інші.

Кожна соціальна платформа має свої сильні сторони. Наприклад, *Instagram* та *Pinterest* чудово підходять для обміну відео та зображеннями. *YouTube* є фактичною пошуковою системою для відео та відеоблогінгу, і *Google Hangouts* також добре для цього підходить. *Vine* (належав *Twitter*) був корисний для дуже коротких відеофільмів використовувався для обміну історіями — зараз його функції повністю замінив *Instagram*. Для подкастів підійдуть популярні платформи *iTunes* і *SoundCloud*. Якщо у організації є *Tumblr*, *Twitter* або сторінка у *Facebook*, то там можна ділитися самим різноманітним вмістом. Формат блогу корисний для висловлювання думок, обміну знаннями та відображення будь-якого медіа-контенту.

Продаж квитків можна збільшити за допомогою соціальних мереж. Кожна платформа має методи, які працюють, і кожна організація може мати певну аудиторію, яка реагуватиме на ці типи просування. Розглянемо їх детальніше:

- *Facebook (FB)* — це соціальна мережа, на якій більше 1,39 млрд активних користувачів, переважно 25-34 років, щомісяця [71]. *FB* дозволяє користувачам створювати власну сторінку профілю, де вони можуть взаємодіяти з іншими, надсилаючи повідомлення, обмінюючись вмістом (посиланнями, фотографіями та відео) та беручи участь у різних групах і заходах. Більше того, користувачі можуть коментувати спільний вміст та публікувати оцінки "подобається". Подібним чином організації використовують *FB* для створення сторінки профілю, наприклад, кінотеатру, як основної реклами та піару. Користувачі *FB* також можуть взаємодіяти з бізнесом, коментуючи та ставивши позначки "подобається" їх спільному вмісту. Такі сторінки необхідні для того, щоб збільшувати свою цільову аудиторію, ділитися інформацією та взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Алгоритм *Facebook* зараз показує в новинній стрічці дописи так, щоб кожен користувач бачив їх у тому порядку, у якому вони йому максимально сподобаються й будуть цікаві. Для цього система використовує певні чинники ранжування.

Чинники ранжування — це дані про минулу поведінку певного користувача та поведінку фактично всіх користувачів платформи. Наприклад, чи діляться люди цим дописом із друзями? Як часто користувач лайкає публікації свого боса? А мами? Як часто він дивиться прямі трансляції? Яка в нього улюблена група? Скільки постів технічно для нього зараз є? Наскільки вони свіжі?

Facebook згадує три великі категорії чинників ранжування [42] :

- з ким зазвичай взаємодіє користувач;
- тип медіа в дописі(відео, посилання, фото та ін.);
- популярність публікації.

- *Instagram (IG)* (укр. Інстаграм) — соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями має більше 1 млрд активних користувачів, в середньому віком 25-34 роки. Належить

компанії *Facebook*. Є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Користувачі можуть завантажувати фотографії та короткі відеозаписи (до 1 хвилини), стежити за іншими користувачами та зображеннями з географічною позначкою з назвою місця. Користувачі можуть встановити свій обліковий запис як «приватний», тим самим вимагаючи, щоб вони самостійно схвалювали будь-які нові запити на підписку. Користувачі можуть підключати свій обліковий запис *Instagram* до інших сайтів соціальних мереж, дозволяючи їм ділитися завантаженими фотографіями на ці сайти відповідно. [66] Кожен, хто має бізнес-акаунт в *IG* може бачити статистику своєї сторінки — кількість вподобань, залучень, охоплень, збережень допису.

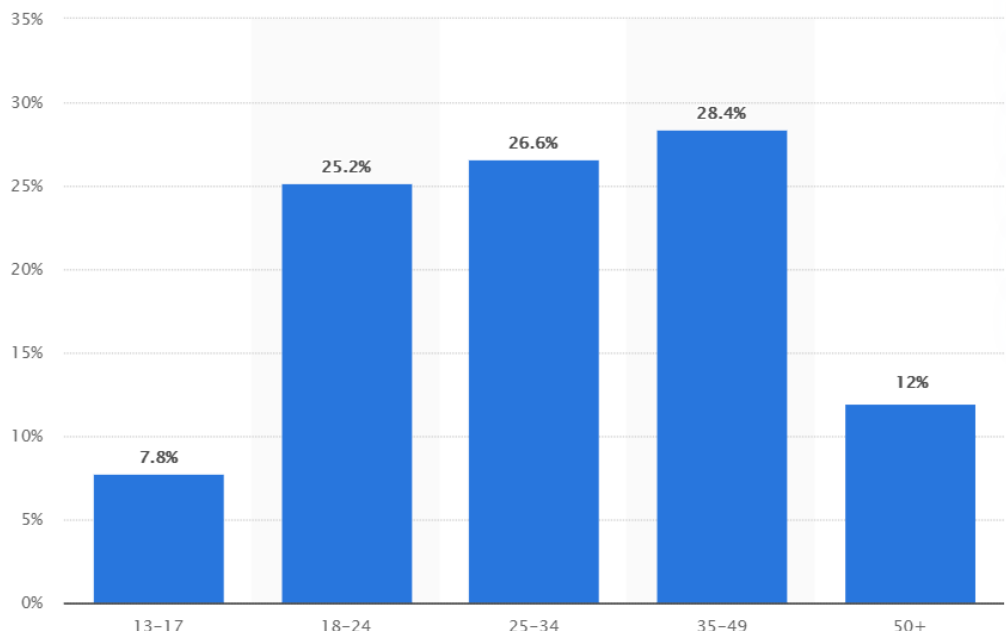
Кажучи про алгоритм *Instagram*, то він ідентичний до алгоритму *Facebook*, адже це одна компанія — оцінити контент від людей, на яких підписаний користувач, та обрати той, який краще всього відповідає інтересам конкретного читача. Якщо ви підпишетесь на тисячу акаунтів, то в стрічці не буде тисяча постів від них — більшу частину відфільтрує алгоритм та залишить найцікавіші. Прибираючи зі стрічки все зайве, *Instagram* намагається утримувати користувача якомога довше, щоб йому не було нудно. [1]

- *Twitter (TT)* — соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів, дає змогу користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів). Має 186 млн активних користувачів, в середньому 35-49 років (Графік 2.1.). [36] [86] Популярність сторінки у *TT* можна визначити за вподобаннями, поширеннями та коментарями.

Алгоритм *Twitter*, як і більшість алгоритмів соціальних мереж, полягає у персоналізації. Усі соціальні алгоритми використовують машинний розрахунок для сортування вмісту на основі різних рангових сигналів.

Сигнали рейтингу *Twitter* включають нещодавність допису, актуальність, зацікавленість, мультимедіа та інші фактори.

Це складає складну серію розрахунків, засновану на тому, що людям сподобалось у минулому, що подобається людям тощо. [65]



Графік 2.1. Вік користувачів мережі *Twitter* станом на 2021 рік, згідно з *Statista*

Кількість українських користувачів у соціальній мережі *Instagram* в 2019 році збільшилася на 4,5% — до 11,5 мільйонів (майже 11 мільйонів у 2018 році), кількість користувачів *Facebook* — на 7,7%, до 14 мільйонів. Такі дані дослідження української аудиторії соціальних мереж оприлюднило комунікаційне агентство *PlusOne* на сайті. [14]

Згідно з даними дослідження, основний приріст аудиторії *Instagram* відбувався завдяки користувачам 19-27 років, а збільшення аудиторії у *Facebook* — загалом за рахунок користувачів віком 39 і більше років. При цьому практично у всіх регіонах України, крім Харківської області, *Facebook* популярніший, ніж *Instagram*, а більшість користувачів надає перевагу мобільній версії, а не десктопній. [14]

Важливими елементами просування в таких соціальних мережах є:

- Моніторинг всіх згадок організації;
- Аналіз поширюваного контенту;
- Залучення;
- Оцінка.

При **моніторингу згадок організації** необхідно задавати такі запитання:

- Чи знаєте ви, що говорять про вашу організацію у соціальних мережах?

- Чи знаєте ви, які розмови ведуться в соціальних мережах навколо фільмів, які ви показуєте?
- Чи стежите ви за інфлюенсерами, які можуть направити вас до найобговорюваніших тем вашої аудиторії?
- Чи стежите за відповідними галузевими хештегами? Наприклад #прем'єри #кіно;
- Чи використовуєте ви самі галузевий хештег для фільму, який ви демонструєте? Наприклад *#BoyhoodMovie*.

Також варто створити хештег для вашої загальної мережі кінотеатрів та, можливо, окремо для кожного. Наприклад *#Multiplex_cinema*, *#Oscar_Gulliver*.

Моніторинг обговорень користувачів та хештегів допомагає з'ясувати, чого хоче аудиторія, повідомляє, чи є якісь негативні настрої щодо вашої організації, і може наштовхнути на нові ідеї для розвитку.

Залучення

Залучення є тим, що рухає соціальними мережами. Коли користувачі вашої мережі спілкуються з вами, їх підписники чи друзі бачать це, і також беруть участь.

Люди, як правило, орієнтуються на охоплення та нехтують залученням. Проте цей елемент просування дуже важливий, для того щоб його покращити необхідно визначити правильний тон комунікації, згідно з цільовою аудиторією, та зробити це під кожен соціальну платформу.

Краще робити пости короткими, адже в інформаційному полі зараз багато цифрового шуму. Публікувати їх регулярно, але не надто часто. Очевидно, що соціальні медіа-платформи, такі як *Instagram* і *Twitter*, краще пристосовані до більшої кількості публікацій на годину, ніж *Facebook* або *YouTube*.

Необхідно задавати питання аудиторії, одним із них має бути: "що б ви хотіли бачити більше, а чого менше?". І взагалі комунікація на сторінках в соціальних мережах має бути відкритою.

Усі соціальні платформи використовують хештеги як спосіб пошуку тем. Варто дослідити ті, що мають значення для організації, і використовувати їх (помірно) у своїх публікаціях.

Важливо використовувати зображення. Картинки не мають мовних бар'єрів. Дослідження показали, що публікації фотографій залучають більше людей у *Twitter* та *Facebook*. Можна експериментувати,

використовуючи захоплюючі фотографії, які мають значення для вашої аудиторії.

Оцінка — після написання стратегії просування в соціальних медіа, визначаються чіткі цілі. Після чого можна виміряти деякі *KPI* (ключові показники ефективності), такі як:

- Охоплення — кількість підписників на сторінці. Якщо організація створює привабливий контент, то впізнаваність бренду може зростати щотижня.
 - Демографічні показники — вивчення цих співвідношень дасть можливість зрозуміти, чи організація правильно таргетує статі у відсотках, які необхідні для досягнення поставлених цілей.
 - Розташування — де базуються ваші підписники. Важливо визначити — ви хочете залучити людей з Китаю чи Лондону? Огляд місця розташування фоловерів дасть хороший показник того, чи правильно ви встановлюєте повідомлення. Статистика сторінок у *Facebook*, *Google Analytics* та *Twitter Ad Analytics* добре підійдуть для вимірювання цього.
- Залученість:
 - Дані про трафік. Вимірюється відсоток трафіку, який надходить на ваш веб-сайт із соціальних мереж.
 - Органічне залучення і реклама. Тут варто порівняти оплачені\спонсоровані посилання чи публікації, зі статистикою з неоплачених (органічних) публікацій. І можна буде зробити висновок чи найкращим чином використовуються платні публікації для просування вашої організації? Порівнюючи, у майбутньому, можна буде налаштувати публікації так, щоб отримувати максимальний ефект.
 - Лайки та поширення — якщо публікується інформація, яка хвилює цільову аудиторію, то вона "лайкне" або поділиться нею. Якщо люди не діляться постами організації, варто спробувати

змінити наступні публікації, щоб збільшити охоплення.

- Коментарі — дозволяють отримувати прямий відгук від клієнтів про публікації організації та дають можливість відповідати безпосередньо. Якщо люди не відповідають на поставлені запитання, варто змінити тип запитань.
- Згадки — варто проаналізувати чи згадують організацію, наприклад, у *Twitter*?
- Ретвіти — чим більше у організації *RT* (ретвітів), тим більше буде охоплення. Це важливий показник відповідності повідомлень організації цільовій аудиторії. Крім того, варто звертати увагу на те, щоб пости не повторювались та не автоматизувались — це може вбити інтерес до сторінки, оскільки буде схоже, що робот пише ваші твіти.

Аналіз поширюваного контенту — контент, який поширює організація є головним інструментом, і ваша аудиторія, і пошукові системи в інтернеті потребують його.

Контент, оптимізований для пошукової системи (*SEO* — *Search Engine Optimized*), піднімає вашу організацію вище на сходах сторінки результатів пошукової системи (*SERPS* — *Search Engine Results Page*), так, щоб люди, швидше за все, знайшли саме вас в інтернеті. *Search Engine Optimization (SEO)* веб-сайту — це мова, що використовується для опису проблем, які впливають на видимість вашого веб-сайту в пошукових системах в результатах звичайного/неоплаченого пошуку. *SEO* важливий для пошуку зображень, пошуку відео, пошуку тексту та локального пошуку. Оптимізація вашого сайту також залежить від кодування веб-сайту, використання відповідних ключових слів пошуку в тексті вашого веб-сайту та збільшення зворотних посилань (тобто людей, що посилаються на вас) на ваш веб-сайт.

Отже, якщо підсумувати, то в просуванні найважливіше — це насправді знати, хто основна аудиторія організації, та що її хвилює. [84]

Журналіст і кінокритик Гендрік Еферт переконаний, що соціальні мережі можуть буквально вирішити долю фільму. На підтвердження своїх слів він наводить у приклад фільм "Джон Картер", який вийшов у прокат

на початку 2012 року. Провал цієї картини обійшовся *Walt Disney Pictures* у понад 200 мільйонів доларів. Стрічку назвали одним з найбільших банкрутств в історії кінематографу. Еферт оперує результатами спільного дослідження науковців з Мюнстерського університету та лондонського університету *City*. Причину провалу пояснюють так: одразу ж після виходу цього фільму в *Twitter* та *Facebook* можна було знайти багато негативних відгуків.

Цей фільм – не єдине підтвердження гіпотези про те, що інтернет впливає на глядацькі уподобання. Його підтвердило й дослідження [39] Торстена Геннінга-Турау, Каролін Віртц і Фабіана Фельдгаус, де вони ретельно проаналізували ситуацію довкола 105 фільмів, які вийшли на екран в американському прокаті у період з жовтня 2009 року по жовтень 2010-го. Вони порівняли коментарі глядачів у соцмережах та відвідуваність кінопрем'єр після появи відгуків.

У результаті дослідники підтвердили тезу, що інформація, розміщена в соцмережах, справді впливає на бажання або небажання переглянути кінофільм. Якщо після прем'єри в інтернеті з'являються негативні відгуки, кількість глядачів помітно скорочується.

Ще одне дослідження [39] у Бонні, де *Deutsche Welle* опитували відвідувачів кінотеатру *Stern* про те, як кінокритика у соціальних мережах впливає на глядацькі уподобання. Всіх респондентів запитали, чи читають вони критику, перш ніж піти в кіно, яким чином рецензії впливають на вибір того чи іншого фільму, з яких ЗМІ найчастіше отримують інформацію про майбутні кінопрем'єри:

- Кристоф, 57 років: "Я завжди звертаю увагу на кінокритику. Найчастіше збираю інформацію в інтернеті. Якщо про фільм дуже погані відгуки, то я просто не піду на нього".
- Еллі, 19 років: "Я читаю кінокритику в газетах та інтернеті, але більше дослухаюся до думки своїх друзів чи знайомих".
- Анна, 26 років: "Я завжди цікавлюся відгуками тих, хто вже переглянув стрічку, на блогах моїх друзів. Також я підписана на розсилки з рецензіями. Звісно, кінокритика допомагає мені у виборі фільму, але, незважаючи на це, враження моїх друзів для мене важливіші".
- Леа, 47 років: "Ми читаємо рецензії в основному в інтернет-виданнях. Якщо стаття критична, ми, мабуть, все ж підемо на

такий фільм. Але якщо мої друзі порадять не йти на якусь кінострічку, то ми однозначно не підемо”.

Кажучи про український досвід, то, наприклад, у 2018 році, в прокат вийшло 18 українських повнометражних фільмів. Більшість з них фінансувало Держкіно, але вони зібрали набагато менше грошей, ніж пішло на їх виробництво. А от фільм «Скажене весілля» за 11 тижнів зібрав більше 55 мільйонів гривень, після чого творці фільму навіть повернули державні гроші. У той же час профінансований державою на 23 мільйони гривень фільм «Таємний щоденник Симона Петлюри» ледве заробив 2,5 мільйони. [45]

Це пов'язано саме з тим, що фільм “Скажене весілля” (який на сьогодні вже має 2 частини продовження) активно просувався в соціальних мережах із залученням зірок шоу-бізнесу, деякі з них виконували в даному фільмі головні ролі. Варто звернути увагу і на те, що до фільмів українського виробництва до цього часу відносяться зі скептицизмом, що і відображається у вигляді негативних відгуків у соціальних мережах.

Висновки до розділу II

В Україні, і не тільки, з 2020 року і до сьогодні діє обмеження, яке дозволяє працювати кінотеатрам лише з заповненістю у 50%. Окрім цього нові фільми в прокат нині виходять рідко, відтак компанії почали придумувати, як вони можуть заробляти додатково та як утримувати аудиторію до закінчення карантину.

Все більшої популярності набирають стримінгові сервіси (їх популярність зросла на 25% за останній рік) від кіностудій та кінотеатрів. Кінофестивалі теж проводять онлайн.

Кінотеатри опинилися перед новими викликами, але з іншого боку – і перед новими можливостями. Вони адаптуватися та намагаються ефективно продовжувати свою діяльність у новій реальності, використовуючи усі можливі діджитал-інструменти. Для деяких мереж саме карантинні обмеження стали тим каталізатором впровадження цифрових рішень.

Зараз можна виділити три принципи комунікацій нового часу:

1. Швидкість — робота, на яку раніше потрібен був тиждень, тепер робиться за день, а рішення ухвалюються майже миттєво.
2. Гнучкість — компанії дають більше, ніж ми очікуємо, та виходять за межі патернів «так прийнято».
3. Ефективність — 2020 рік став лакмусовим папірцем для сфери реклами та комунікацій. [10]

Через пандемію головними напрямками комунікацій кінотерів стали:

- Безпека та Здоров'я. Людина підсвідомо обирає те, що є для неї безпечнішим, та і взагалі більшість людей тепер прискіпливіше ставиться до свого самопочуття. Тож кінотеатри тепер акцентують увагу на тому, що в їхніх залах безпечно;
- Взаємодопомога. У непрості часи можна втриматися лише завдяки підтримці. Люди чекають від брендів соціально важливих справ і, можливо, заспокійливих слів, тому ми зараз часто бачимо різноманітні колаборації та партнерства на тему COVID-19 та підтримки один одного.

Люди відмовляються від усього, що їм не конче потрібно. Тому комунікації стали чіткими, зручними, життєво необхідними та зрозумілими. Більше інформації стало якісною, адже люди тепер обирають продукт прискіпливо.

Важливу роль досі відіграє довіра. Серед брендів залишаються на плаву ті, кому довіряють.

Діджитал зараз зайняв усі ніші, тому важливо, щоб *PR*-кампанії включали в себе використання інноваційних рекламних методів та інструментів, таких як соціальні медіа, які здатні ефективно приваблювати ширшу аудиторію.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ КІНОТЕАТРІВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

3.1. Виклики та можливості для комунікації кінотеатрів із громадськістю під час карантинних обмежень

Карантинна програма для кінотеатрів стала одним із викликів. Під час пандемії світові й українські прем'єри переносили, тож кінотеатрам довелось повернутися зі стрічками, які показували до моменту впровадження карантину. Деякі вітчизняні й зарубіжні фільми презентували в серпні та вересні, але низку великих прем'єр з 2020-го поставили на 2021-й рік. [18]

Сінематеки почали викладати фільми онлайн і проводили онлайн-зустрічі з сінефілами (люди, які дуже люблять кінематограф). У США, наприклад, з'явилась можливість робити стрім фільмів онлайн — аналог колективних показів у онлайн-форматі. Тобто люди купували квиток і дивилися фільми на сайтах кінотеатрів. Кінокритики вважають, що кінотеатри не зможуть замінити стрімінгові платформи. [29]

Згідно з дослідженням проєкту KMW Global Marathon, де опитали працівників у сфері виробництва контенту, думки щодо кінодемонстрації драматично розділилися — усі запропоновані варіанти набрали майже однакову кількість голосів. 29% тих, хто проголосував, вважають, що робота кінотеатрів повернеться до докарантинного рівня з повним відновленням графіка виходу релізів студій-мейджорів; 25% — із винаходом вакцини від коронавірусу; 22% — з остаточним зняттям усіх карантинних обмежень. [68]

Водночас 24% респондентів упевнені, що робота кінотеатрів не буде такою, як раніше, оскільки карантин кардинально змінить споживання кіноконтенту. Відповідаючи на питання, чим держава може допомогти кінотеатрам у період відновлення після локдауна, рівно 50% опитаних зазначили: «Зробити норму про оголошення карантину форс-мажором (що звільняє кінотеатри від необхідності оплачувати оренду) такою, яка реально працюватиме, з урахуванням того, що карантинні заходи не знято остаточно». Набагато менше — 23% — вважають, що найважливішим є забезпечити демонстраторів безвідсотковими кредитами для покриття заборгованостей. А 16% переконані, що ситуацію врятує промокампанія (державна або індустрійна), що закликає глядачів іти в кіно. Перегляд

графіка національних релізів, так щоб вони перекрили відсутність у кінотеатрах голлівудських прем'єр, назвали найбільш ефективним антикризовим заходом 8% опитаних. А 3% вважають, що «реанімувати» роботу кінотеатрів допоможе зняття обмежень на перегляд фільмів категорії «16+» глядачами з 14 років (у супроводі дорослих). [68]

Також з'ясувалося, згідно із зазначуваним вище опитуванням «Як змінилися глядацькі настрої українців через пандемію COVID- 19», що троє з чотирьох українців (78% опитаних) планували відвідувати кінотеатр у найближчі півроку після послаблення карантину. Причому з них 61% мали намір це робити з такою самою частотою або частіше, ніж до карантину (збирались менш часто ходити — лише 17%). [68]

Тож, як результат, більшість респондентів (69%) уже (станом на середину липня 2020 року) принаймні почали відвідувати певні громадські місця (хоча з них 51% стверджують, що дотримуються певних обмежень). Водночас 29% респондентів, за їхніми словами, послідовно дотримуються обмежень і мінімізують свій вихід на вулицю. [68]

Головною причиною не відвідувати кінотеатри після пом'якшення карантину був брак часу чи настрою — 42%, а страх заразитися — на другому місці з неабияким відставанням: цю причину назвали 25% опитаних. Також до поширених причин можна зарахувати те, що респонденти і так нечасто ходять до кінотеатру, віддаючи перевагу іншим видам дозвілля (20%), і що в прокаті не було цікавих фільмів (18%). Інші причини називалися рідше. [68]

Для різних респондентів діють різні стимули частіше ходити в кіно. Найбільше респондентів говорили про зниження вартості квитка (для 22% це був би головний стимул) і більше цікавих прем'єр загалом незалежно від країни походження (2%). Далі в «рейтингу» йдуть посилений контроль за карантинними заходами (15%) і більше цікавих світових прем'єр (14%). Інші стимули називалися рідше.[68]

Також, згідно з опитуванням, яке було проведено на замовлення ГО «Детектор медіа», за підтримки Українського культурного фонду, Київським міжнародним інститутом соціології у співпраці з Центром «Соціальні індикатори», з 27 серпня по 18 жовтня 2020 року в кінотеатрах чотирьох міст України (Київ, Львів, Одеса, Харків) серед глядачів саме українського кіно:

50% глядачів ходять на українське кіно рідше одного разу на кілька місяців. [32]

50,2% з опитаних купують квитки на українські кінофільми рідше, ніж один раз на місяць, 26% – один раз на кілька місяців, ще 15,2% – раз на місяць. І лише 6,8% респондентів поділились, що ходять в кіно на українські фільми кілька разів на місяць, ще 0,5% – раз на тиждень. [32]

35,8% респондентів відповіли, що зазвичай купують квитки в кінотеатр один раз на місяць, 25,4% ходять у кіно кілька разів на місяць, ще 24,8% сказали, що дивляться кіно в кінотеатрах лише раз на кілька місяців. [32]

Серед тих, кому щось заважає дивитися українські фільми в кіно, 27% причиною назвали низьку якість цих фільмів, у 18,3% не вистачає коштів на купівлю квитка, 14,7% бракує часу. При цьому 80% опитаних зазначили, що їм, загалом, нічого не заважає ходити в кінотеатри на українські фільми. [32]

Хоча Дарія Бадьйор, українська кінокритик, вважає, що українському кінематографу можуть допомогти стрімінги (такі, як *Netflix*, *Amazon Prime*, *Apple TV+* та ін.). Вона вважає їх хорошою альтернативою для виходу українських фільмів. “У нас мало кінотеатрів, і українські стрічки часто ставлять не у прайм-тайм, а на якісь ранкові сеанси, коли мало хто може прийти”. [29]

Тож кінотеатрам, у своїй комунікації, варто було звернути увагу на ці дані та вибудовувати її з акцентом на те, що в їх залах безпечно і що такий вид дозвілля економічний — в плані часу, енергії та коштів.

Арт-менеджер кінотеатру «Копернік» (м. Львів), кінокритик Станіслав Тарасенко зауважив, що: «Процес кіновиробництва й кінопрокату складається з відомих для кіноіндустрії компонентів. Якщо кожен із них пропрацьовано максимально, тоді завжди буде успіх. Можна зняти гарний фільм, але погано прокотити його в кінотеатрах. І навпаки, можна зняти погане кіно й чудово розписати його в кінотеатрах, але на нього ніхто не піде. Одні дистриб'ютори вкладаються в рекламу, а інші ні. Усі ці фактори разом і призводять до успіху чи провалу фільму», — пояснив він. [33] Тож задля ефективної комунікації кінотеатрів важливо, щоб кіномейкери добре виконали свою частину роботи. Але також важливо зробити якісний піар фільму. Кіностудія може зробити фільм хорошої якості, але якщо про нього ніхто не дізнається, то який сенс?

За кордоном, особливо в США, як і кіностудії, які створили фільм, так і кінотеатри, активно ведуть діджитал-комунікацію зі своїми відвідувачами задля просування тієї чи іншої картини. Проте в Україні,

особливо до пандемії, ефективною діджитал-комунікацією вважалось мати свій веб-сайт з розкладом сеансів та розміщувати по декілька постів на місяць в своїх соціальних мережах.

Карантин, який розпочався навесні 2020-го року і який триває вже більше року, змусив зачинитись всім розважальним закладам, у тому числі і кінотеатрам. Тож єдиним шляхом для того, щоб утримувати свою аудиторію та отримувати хоч якийсь прибуток став онлайн.

Тож українські керівники компаній, *PR*-менеджери та маркетологи почали шукати шлях до найефективнішої комунікації в умовах пандемії від *COVID-19*.

3.2. Опис методології дослідження

Емпірична частина дослідження складалась з трьох частин: здійснення контент-аналізу наповнення сторінок означених кінотеатрів у соціальних мережах для вивчення діджитал-інструментів, якими вони користуються, проведення онлайн-опитування громадськості та проведення низки експертних інтерв'ю. Базовими методами дослідження стали соціологічні методи – кількісний та якісний контент-аналіз офіційних соціальних мереж та опитування, експертні інтерв'ю, а також метод узагальнення.

Відбір мереж кінотеатрів для аналізу відбувався за критерієм популярності, який підтвердився нашим опитуванням громадськості. Відтак ми зосередились на одних із найбільш відвідуваних та найбільш відомих кінотеатрах в Україні. Попри спільні, об'єднуючі риси важливо наголосити на тому, що обрані компанії, звичайно, різняться за своєю масштабністю і мають свої особливості. Для якіснішого розуміння того, яким чином мережі кінотеатрів діджитал комунікація змінилась під час карантину, ми вирішили зупинитися на компаніях, які є давно відомими й авторитетними серед української громадськості. Наприклад, мережа кінотеатрів Multiplex з'явилась в 2003, Планета Кіно в 2006, а кінотеатр Оскар в 2009 році.

Для проведення опитування було розроблено гайд напівструктурованого експертного опитування (див. Додатки). До вибірки респондентів належать піар-менеджери обраних мереж кінотеатрів (Оскар, Multiplex та Планета Кіно). Середня тривалість інтерв'ю становила близько 25 хвилин. Для дослідження було опитано 3 респондентів.

Присутність обраних мереж кінотеатрів на різних комунікаційних майданчиках дещо відрізняється. Серед обраних нами для дослідження трьох кінотеатрів лише Планета Кіно активно використовує для комунікації усі популярні в Україні соціальні мережі, як *Facebook*, *Instagram*, *Telegram*, та *Youtube* (Табл. 3.1). *Twitter*, наприклад, із обраних організацій ніхто не використовує. Також під час карантину, спричиненого пандемією *COVID-19* жодна з мереж не створила канал на платформі *Tik-Tok*, що дедалі більше та швидше захоплює світовий та зокрема український ринок.

Таблиця 3.1. Канали просування мереж кінотеатрів в інтернеті

Канали просування в інтернеті	Оскар	<i>Multiplex</i>	Планета Кіно
Офіційний сайт	https://oskar.kyiv.ua/	https://multiplex.ua/	https://planetakino.ua/
Facebook	https://www.facebook.com/oskar.kiev.ua	https://www.facebook.com/uamultiplex	https://www.facebook.com/planetakino
Instagram	https://www.instagram.com/oskar_cinema/	https://www.instagram.com/multiplex_official/	https://www.instagram.com/planetakino/
Telegram	-	-	https://t.me/ticketPlanetaBot
<i>YouTube</i>	-	https://www.youtube.com/user/MultiplexChannel	https://www.youtube.com/planetakino

Також цікаво, що саме у Планети Кіно у всіх соціальних мережах однакове посилання “*planetakino*”, що однозначно спрощує пошук. На відміну від Оскару та кінотеатрів *Multiplex*, у яких кожне посилання різне.

Під час проведення контент-аналізу нами були проаналізовані діджитал-інструменти просування сторінок мереж кінотеатрів Оскар, *Multiplex* та Планета Кіно у *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, та *Telegram*. Основними одиницями аналізу стали публікації організацій у зазначених соціальних мережах за період: з травня 2020 року по травень 2021 року. Період аналізу становив один рік. До уваги брались такі кількісні показники як: кількість підписників на сторінці, частота та якість наповнення сторінок, середня залученість користувачів. Серед якісних

показників до уваги бралися такі: типи контенту та найпопулярніші публікації. Відтак, було визначено, систематизовано та узагальнено основні діджитал-інструменти комунікації кінотеатрів України під час пандемії *COVID-19*, які використовують українські мережі кінотеатрів для досягнення контакту зі своєю цільовою аудиторією у такий складний час.

Зупинимося на комунікаційній діяльності у соцмережах кожної мережі кінотеатрів окремо, щоб проаналізувати особливості та визначити ефективність використання ними різноманітних діджитал-інструментів.

3.2.1. Мережа кінотеатрів Оскар

«Кінотеатр Оскар» — мережа кінотеатрів Києва. Мережа включає три кінотеатри розташованих у ТЦ *Dream Town*, ТЦ *Gulliver* та ТЦ *Smart Plaza Polytech*. Кінотеатр «Оскар» у ТЦ «Dream Town» було відкрито у грудні 2009 року, в ТЦ «Gulliver» було відкрито у березні 2014 року, а в ТЦ *Smart Plaza Polytech* у квітні 2018 року. Разом у трьох розташуваннях кінотеатр Оскар має 22 кінозали.

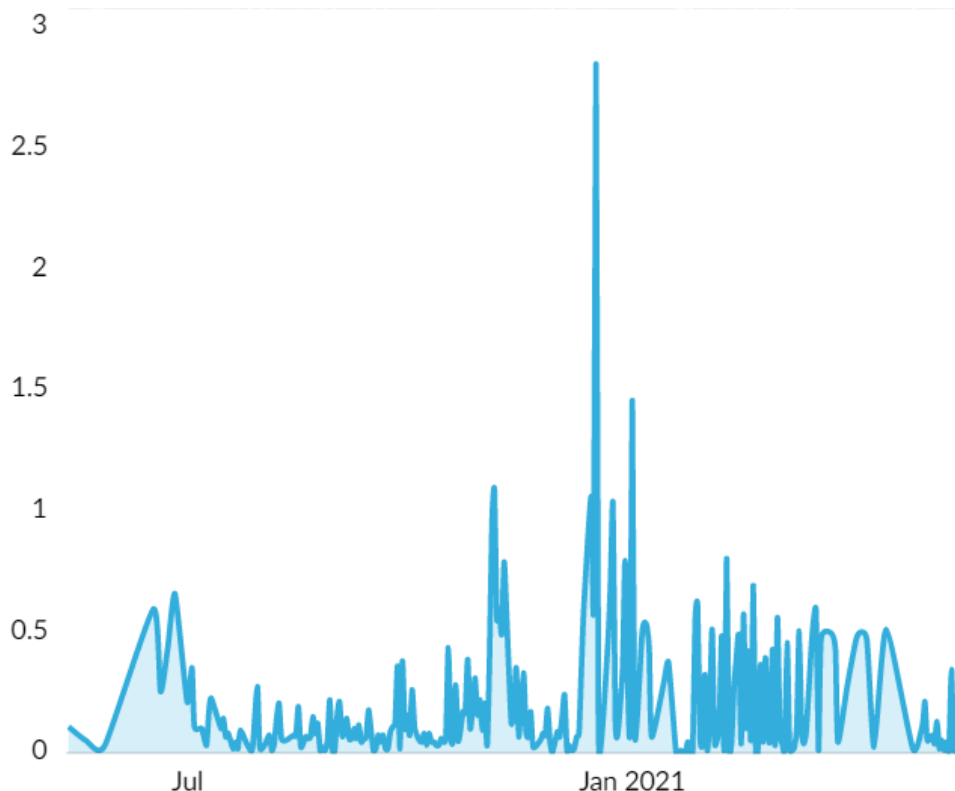
Станом на травень 2021 року офіційну сторінку *Facebook* цього кінотеатру вподобало 14 370 осіб, а 14 965 людей стежать за нею (сторінка була створена в 2012 році). Також присутня функція відгуків, що демонструє відкритість компанії до будь-яких коментарів, пропозицій, побажань чи скарг, загальна оцінка цієї сторінки, на підставі відгуків — 4,4 із 5. Сторінка організації оформлена доволі просто, фірмовий логотип присутній як на обкладинці, так і на основній світлині (Рис.3.1.). Також фірмова зірочка застосовується майже до всіх зображень у постах у стрічці, що позитивно впливає на запам'ятовування підписниками бренду.



Рис. 3.1. Головна Facebook-сторінка мережі кінотеатрів Оскар

За період з 1-го травня 2020 року по 18 травня 2021 року на офіційній сторінці *Facebook* кінотеатру Оскар було зроблено 439 публікацій, загальна кількість лайків на всіх цих постах складає 6 909, поширень — 376, коментарів — 367. Середнє залучення на день складає 0,1%, на пост — 0,2% (залучення (*Engagement Rate*) — одиниця реакції аудиторії: лайк, коментар, шер (поширення), іноді кліки (переходи за посиланням), реакції), тобто, зазвичай, на постах є до 5 реакцій\лайків\поширень\коментарів, при майже 15 000 підписників.

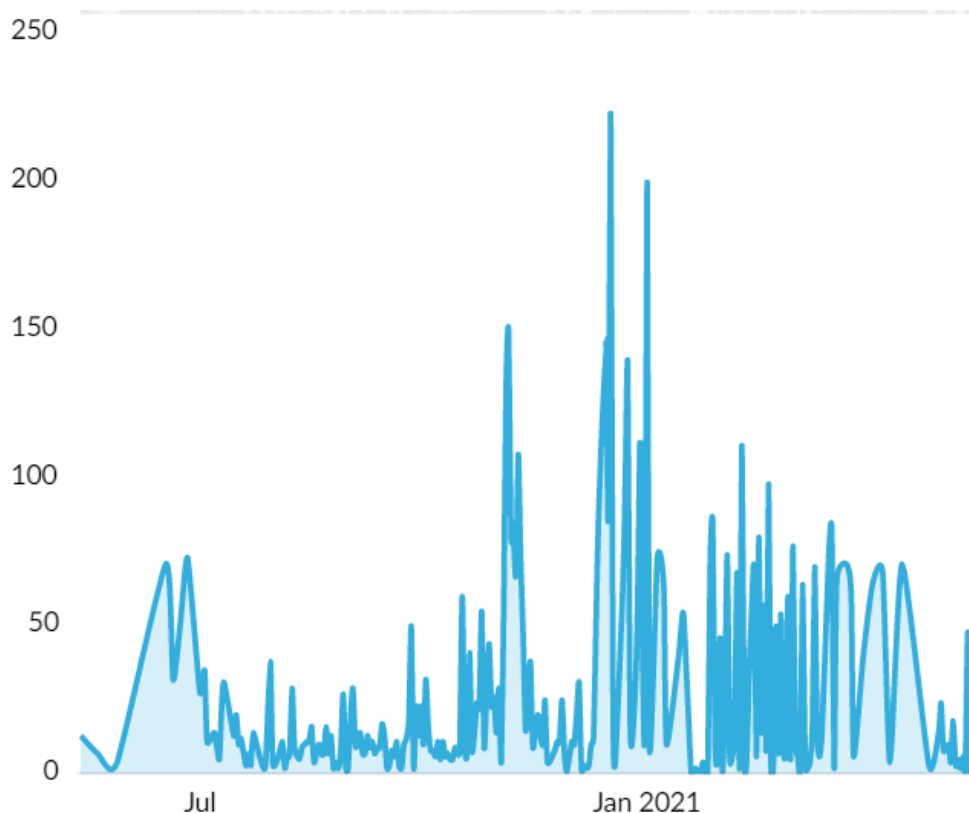
Для глибшого розуміння ситуації, пропонуємо детально розглянути показники мережі кінотеатрів Оскар за взаємодією (лайки, коментарі, репости) з аудиторією на сторінці за останній рік, які подані на Графіку 3.1, 3.2. та 3.3. .



Графік 3.1. Залученість підписників мережі кінотеатрів Оскар на Facebook з травня 2020 року по травень 2021

Найбільша кількість лайків, як ми можемо бачити з Графіку 3.2., поширень та коментарів (Графік 3.3.) доводиться на пост пов'язаний із розіграшем, де власне і потрібно ставити лайки, коментувати та поширювати. Проте, загалом, всі інші пости майже не поширюються аудиторією та не коментуються. Таким чином можна зробити висновок, що вони не користувались рекламними послугами, адже в такому випадку

було б ще декілька постів із великим відсотком залученості. Хоча в *Instagram* мережі можливо є декілька рекламних постів, тому що на них в середньому 2 000 — 5 000 лайків, при тому, що на інших постах, в середньому, до 300 лайків. Детальніше *Instagram*-сторінку кінотеатру розглянемо дещо пізніше.



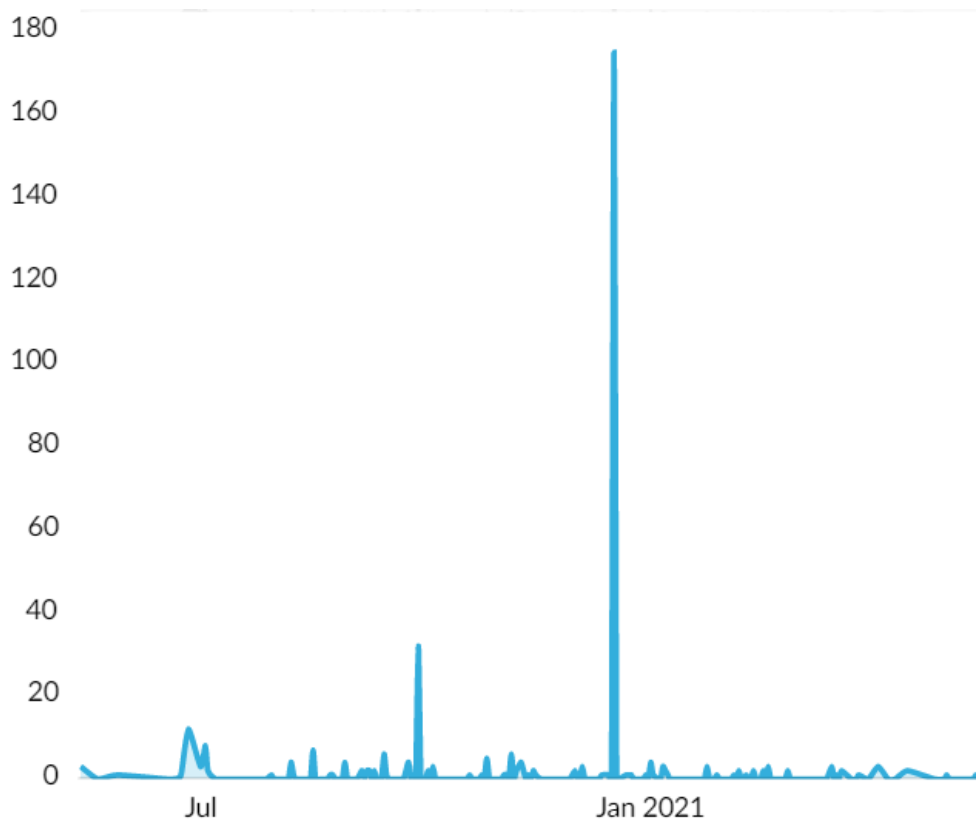
Графік 3.2. Кількість лайків на постах мережі кінотеатрів Оскар у *Facebook* з травня 2020 року по травень 2021

Найбільш “залайкані” пости — з розіграшем та з анонсуванням початку показів прем’єрних фільмів. Пост із розіграшем отримав найбільшу кількість коментарів за рік — 175, 30 коментарів зібрав пост із грою-передбаченням до нового року, а всі інші пости зібрали менше 15 коментарів.

Важливо, також, зрозуміти частоту, систематичність публікування постів на сторінці. Адже важливо пам’ятати, що коли контент публікується рідко, алгоритми Facebook починають сприймати сторінку як таку, що втрачає актуальність і, відповідно, вона рідше показується у стрічці новин.

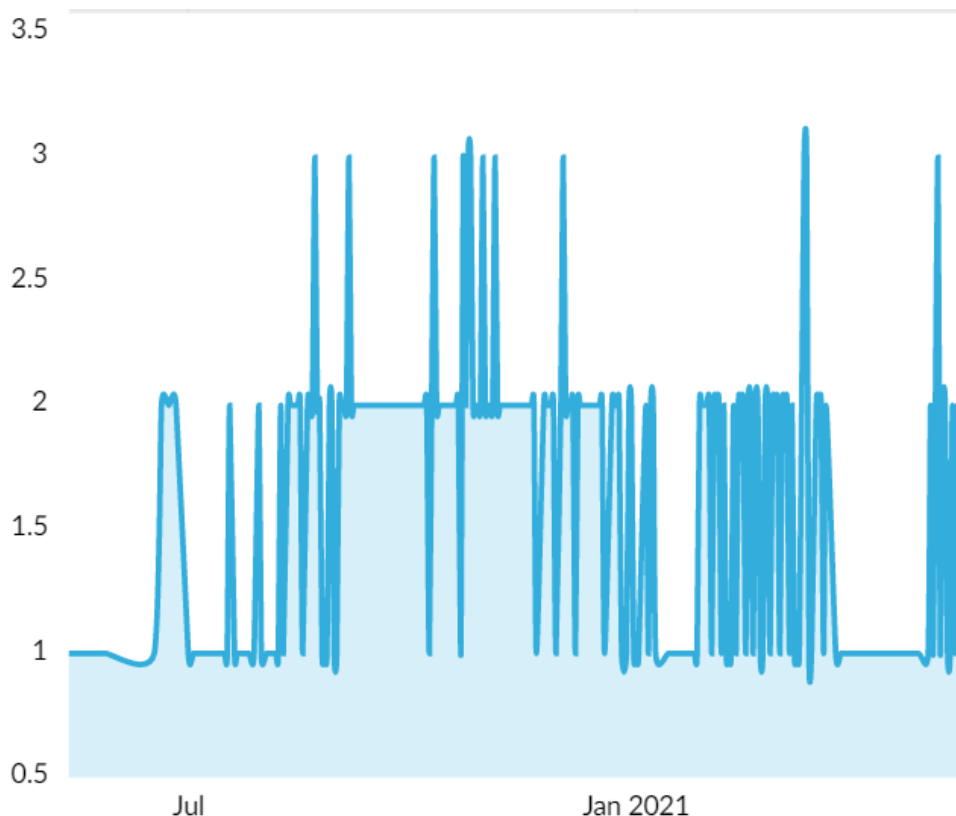
Мережа кінотеатрів Оскар і до обмежень була не надто активна за кількістю публікацій в соціальних мережах. Карантинні обмеження майже

ніяк не вплинули на соціальні сторінки кінотеатру — тематика постів (анонси фільмів; прем'єри, які відбулись в кінотеатрі за участю зірок шоу-бізнесу; різні акції) залишилась такою ж, нові матеріали не створювались, регулярність та частота постів теж залишилась незмінною (до 3 постів в день раз на два дні). [19] Як ми можемо бачити з Графіку 3.4., частота постів під час жорсткого карантину (коли розважальні заклади були зачинені) навпаки зменшилась — всього по 1 посту в день (пост-привітання з Великоднем, конкурс, активності, проте з невеликим результатом).



Графік 3.3. Кількість коментарів на постах мережі кінотеатрів Оскар у *Facebook* з травня 2020 року по травень 2021

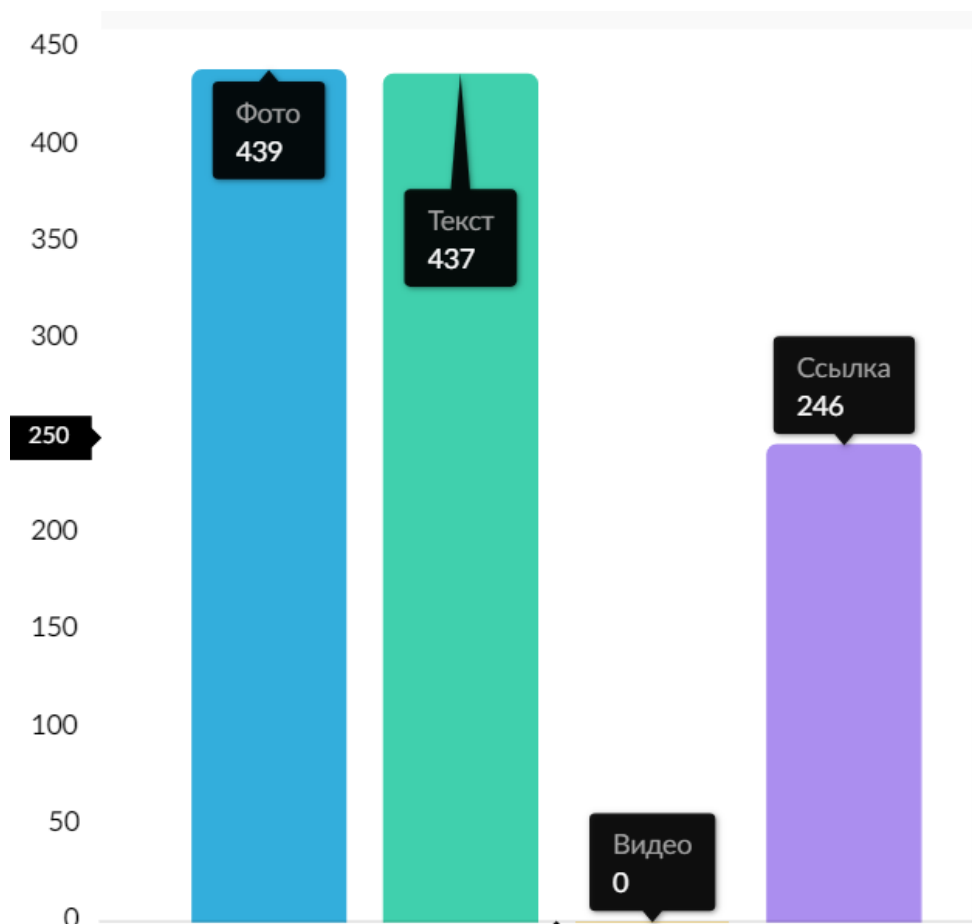
Разом з тим з'явилося нове направлення для постів — автокінотеатр на території *UNIT.City*. Це викликало органічні відмітки та згадування від аудиторії. [19]



Графік 3.4. Кількість публікацій мережі кінотеатрів Оскар у *Facebook* з травня 2020 року по травень 2021

Як ми можемо бачити з Графіку 3.5. всі пости сторінки Оскар текстові, в основному з картинкою, іноді мають посилання. На офіційній сторінці *Facebook* мереж кінотеатрів Оскар взагалі не використовують відео-матеріали (або тільки через посилання).

Тож не зважаючи на те, що пости публікують регулярно та мають не тільки текстову частину, а ще й візуальну, їх залученість все одно доволі низька. Можливо кінотеатру Оскар варто переглянути свої рубрики та зробити їх більш актуальними відповідно до своїх цільових аудиторій та, можливо, варто додати відео складову до своїх постів, адже зараз саме цей інструмент набирає найбільшу залученість від підписників, оскільки такий формат привертає увагу і є досить динамічним. М. Сміт, головна експертка з маркетингу у *Facebook*, рекомендує таке оптимальне співвідношення видів публікацій у *Facebook*: 70% відео, 20% з зображеннями та лише 10% з посиланнями, проте пости з відео та фото можуть містити посилання та заклики до дій. [46] Тож розподіл видів контенту мереж кінотеатрів Оскар не корелюють із зазначеними експерткою рекомендацій.



Графік. 3.5. Найбільш використовувані типи контенту кінотеатру Оскар на *Facebook*

Регулярних хештегів на *Facebook* у мережі теж немає, на карантині 2 рази використовувались хештеги #підтримаємо разом та #безпечне життя. Можна вважати, що це велика помилка — відсутність постійних хештегів. Адже на сторінці присутні регулярні рубрики з відповідним оформленням, до яких можна було б застосувати хештег зі своєю оригінальною назвою. Таким чином підписники могли б відслідковувати цікаві їм рубрики — прем'єри, меми чи новини.

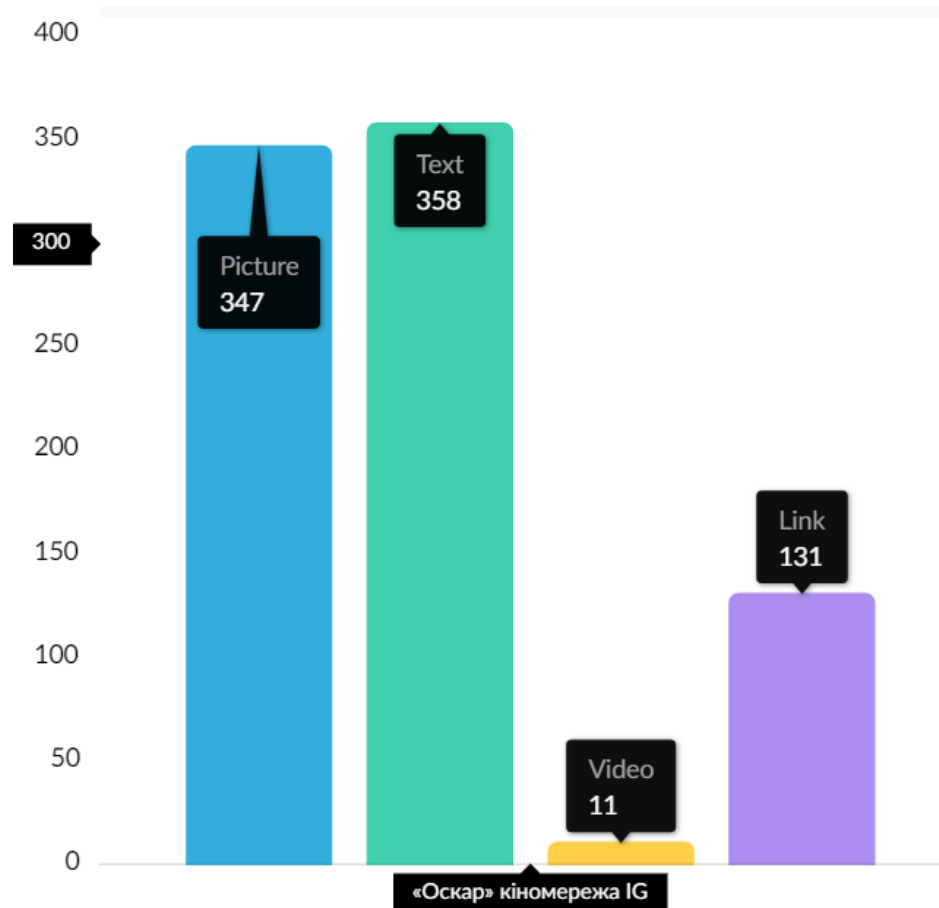
Ще однією помилкою є те, що мережа кінотеатрів Оскар зовсім не опікується диференціацією свого контенту на різних майданчиках — вони не адаптують публікації під різні соціальні мережі. Це означає, що у них наявне майже повне дублювання інформації з *Facebook* в *Instagram* (кросс-постинг).

На офіційній *Instagram*-сторінці кінотеатру Оскар, станом на 18 травня 2021 року, 7 344 підписників. За останній рік Оскар зробили 358 публікацій та зібрали всього 65 352 лайки, 2 740 коментарів. Середнє залучення на день складає 2,5%, на пост — 2,6%, рівень привабливості

(*Lover Rate*) (кількість лайків в перерахунку на розмір аудиторії (загальна кількість всіх лайків / к-ть підписників * 100%) складає 2,5. Це значно більше у порівнянні з їх сторінкою у Facebook, при тому, що в *Instagram* підписників удвічі менше і постинг відбувається не так часто. Можна зробити висновок, що в їхньому випадку *Instagram* є більш популярним, та, можливо, більш актуальним для їх цільової аудиторії.

Щодо типів контенту, то в *Instagram*-і, як і у *Facebook* кінотеатру переважно всі пости текстові з картинкою. Проте тут з'явився і відео-контент, лише 11 відео постів із загальних 358. Ці дані ми можемо побачити на Графіку 3.5.

Для глибшого розуміння особливостей комунікаційної стратегії мережі кінотеатрів Оскар в онлайні під час карантинних обмежень, ми поспілкувалися з SMM-менеджеркою кінотеатру у форматі напівструктурованого інтерв'ю. За її словами у компанії вже певний час немає PR-менеджера (можливо саме це і є головною проблемою у розробці та реалізації ефективної діджитал-кампанії), тож вона веде сторінки у соціальних мережах та відповідає у месенджері у Facebook.



Графік. 3.5. Найбільш використовувані типи контенту кінотеатру Оскар в *Instagram*

Також вона зазначила: “З осені 2020 ми оновили свій бренд-бук, і вся комунікація в соціальних мережах, сайті та інших платформах здійснюється згідно до брендбуку”. Дійсно, дизайн зображень дещо змінився і став більш стильним. Раніше більшість зображень виглядали як на Рисунку 3.2., тепер всі пости схожі стилем як на Рисунку 3.3. .



Рис. 3.2. Пост на офіційній сторінці *Facebook* мережі кінотеатрів Оскар у старому оформленні

За її словами, їх стабільність\незмінність у комунікаціях під час пандемії від COVID-19 допоможе не втратити зв'язок із глядачами — і далі

їм розповідати про кіно. Щодо частоти дописів під час карантинних обмежень, то SMM-менеджерка підтвердила, що в основний час (до карантину) вони розповідали глядачам про релізи тижня, а під час карантину — обирали іншу лінію та скоротили обсяг публікацій.

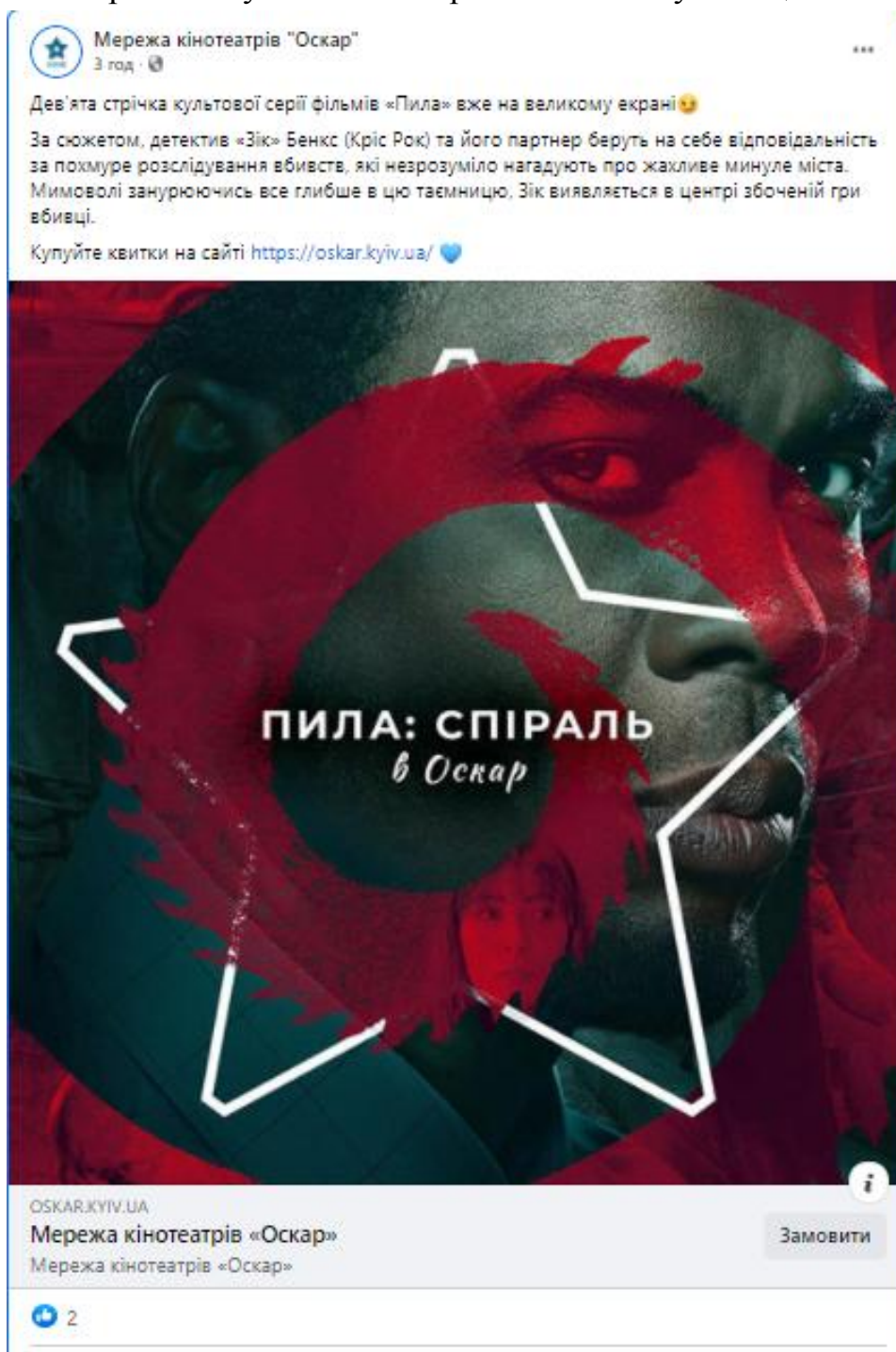


Рис. 3.3. Пост на офіційній сторінці *Facebook* мережі кінотеатрів Оскар у новому оформленні

SMM-менеджерка кінотеатру Оскар зазначила, що вони не створюють акаунти в інших соціальних мережах (наприклад Tik Tok, який став дуже популярним за час карантинних обмежень), так як: “Для кожної мережі потрібно закладати багато ресурсів, інакше — губиться фокус, а значить і якість контенту”.

Як зауважила респондентка, під час карантину у зв’язку з пандемією COVID-19 їх трафік у соціальних мережах погіршився, вона пояснила це тим, що: “Ми не можемо запропонувати свої послуги під час карантину, в будь-який спосіб”. Це можна трактувати так, що вона вважає, що якщо кінотеатр зачинений, то і контенту немає, тому частота постингу зменшилась, а через це і трафік упав. Ми би порадили даній мережі кінотеатрів задуматись над тим, що під час локдауну, коли не було можливості відвідувати культурні заклади, користувачі більше часу почали проводити в онлайні, а отже більше взаємодіяти з різноманітними сторінками та постами. Цією можливістю можна було скористатись та заробити собі нову аудиторію, а не просто намагатись втримати стару.

Таким чином можна сказати, що SMM-иця кінотеатру Оскар підкреслила, що вони навмисне не змінювали свою стратегію під час карантинних обмежень і просто зробили акцент на культурі кіно, кінотеатрів, та намагались розказати своїм глядачам трошки більше про світ кінематографу.

3.2.2. Планета Кіно

Планета Кіно (до 2014 мала назву Планета Кіно *IMAX*) — мережа кінотеатрів. Перший кінотеатр мережі відкрили у Києві у 2008 році. Станом на середину 2021 року мережа кінотеатрів Планета Кіно по всій Україні налічує 9 кінотеатрів, разом в яких розміщується 66 екранів. Планета Кіно — з червня 2013 року є ексклюзивним представником технології *4DX* в Україні. Планета Кіно також була ексклюзивним представником корпорації *IMAX* в Україні з 2006 по 2016 роки. Починаючи з 2017 року, Планета Кіно представляє канадську технологію *IMAX* в Україні разом з кіномережею «*Multiplex*». Також мережа впроваджує власні технології: *CINETECH+* та *RE'LUX*. [30]

Для онлайн-просування мережі кінотеатрів «Планета Кіно» використовують низку інструментів, серед яких: сайт, соціальні мережі *Facebook*, *Instagram*, *Telegram*, *Youtube* та свій онлайн-додаток. Планета

Кіно має свій власний концептуальний фановий *tone-of-voice* та візуал, що привертає увагу.

Сторінка *Facebook* кінотеатрів Планета Кіно функціонує досить тривалий час, вона була створена у 2011 і на сьогодні сторінку вподобало 121 607 осіб. Загальна оцінка відгуків від користувачів 4,8 із 5, що є високим показником правильно вибудованої комунікації та здобутої репутації. Візуально сторінка виглядає дуже сучасно і яскраво (Рис 3.4.). Згідно з аналізу, середній показник публікацій контенту складає 3-4 пости на тиждень. Як видно на Графіку 3.6., постинг відбувається не з однаковою частотою (від 1 до 4 постів на день), що може впливати на алгоритми охоплення *Facebook*. Однак для алгоритмів *Facebook* важливим є і встановлення правильного часу для публікації, аби її побачило якомога більше людей. З Графіку 3.7. можна бачити, що більшість постів Планети Кіно були опубліковані о 15:00 та 18:00 годинах.

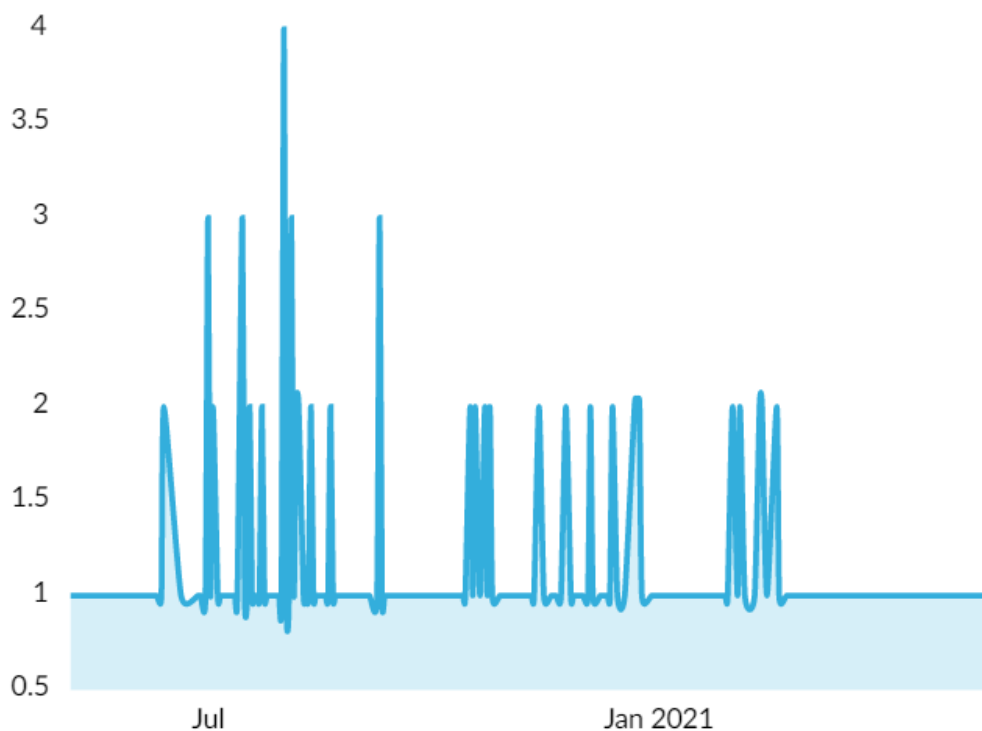


Рис. 3.4. Головна Facebook-стоїрнка мережі кінотеатрів Планета Кіно

Тож з Графіку 3.7. сторінки можна зробити висновок, що комунікаційники планують дописи здебільшого в обід і ввечері, оскільки приблизно в цей час користувачі *Facebook* вже менше завантажені і як раз думають про плани на вечір. Далі проаналізуємо стиль подачі, а також типи контенту, які найбільше знайшли відгук у користувачів.

Facebook-сторінка «Планета Кіно» насичена різними візуальними матеріалами: анімаційні відео, картинки зі скріншотами та графічні зображення. Спілкування ведеться на «ти», дуже дружно через таке

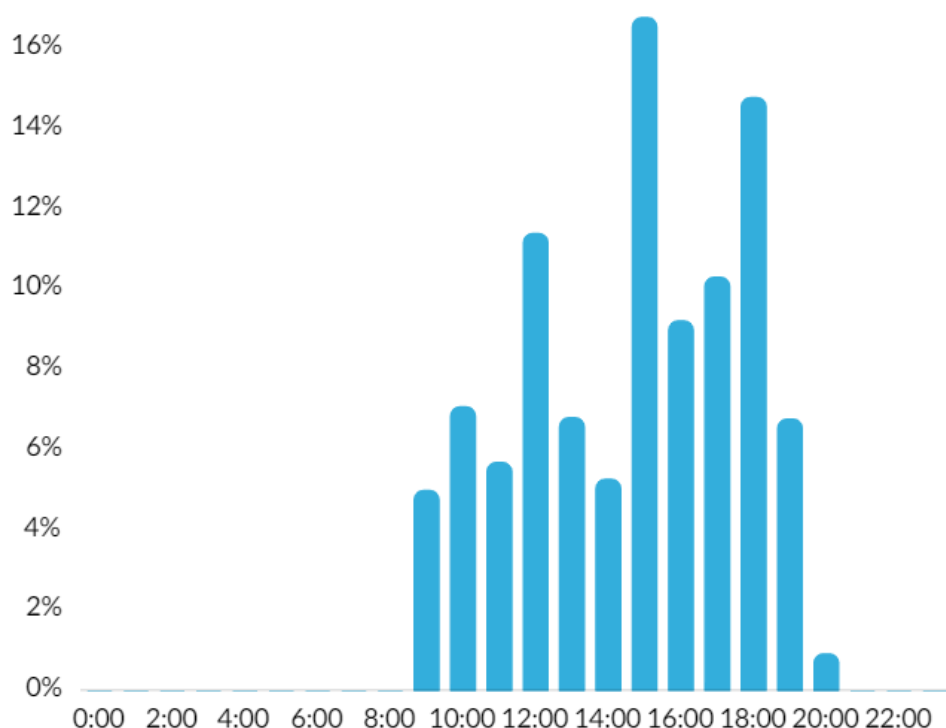
позиціонування бренду. Стиль подачі взагалі не обтяжений складними конструкціями, більшість постів мають лише один абзац, *SMM*-менеджери використовують емодзі (смайлики) у матеріалах для заміни маркованого списку і, таким чином, привернення уваги і розставлення акцентів. Одним із найбільш популярних видів саме візуального наповнення є зображення (Графік 3.8.), іноді навіть без тексту, за допомогою такого стилю компанія привертає увагу своєї молоді цільової аудиторії. Кожен пост, чи зображення до нього, виглядає як мем чи звичайний жарт. Відтак, найбільш поширеним контентом (Графік 3.8.) на *Facebook* «Планети Кіно» є фото (240 постів із 247 загальних), далі текст, що може супроводжуватися посиланням на веб сайт з прев'ю (136\247).



Графік 3.6. Кількість публікацій мережі кінотеатрів Планета Кіно у *Facebook* з травня 2020 року по травень 2021

Щодо залученості користувачів на сторінці компанії, то середня кількість реакцій (лайків та ін.), поширень і коментарів = 0,1 на день. Усього за рік від підписників «Планета Кіно» отримала 3 924 коментарів та 1 408 поширень. Найбільше аудиторія взаємодіє з постами на яких є посилання. Примітно, що посилання з переадресацією на сайт випереджають звичайні текстові пости. Це можна було б пояснити тим, що

посилань на сайт мало, проте посилення є на половині з опублікованих постів.



Графік 3.7. Час коли були опубліковані пости на офіційній сторінці кінотеатрів Планета Кіно у *Facebook* з травня 2020 року по травень 2021

Також варто зауважити, що «Планета Кіно» подає серйозну тему особистого захисту під час карантинних обмежень у не вимушеному, легкому та розважальному форматі. Із інтерв'ю з маркетинг-директором мережі кінотеатрів Планета Кіно Анатолієм Козловським стало відомо, що з початку пандемії *COVID-19*, коли заклади почали зачинятись на карантин, після того як Планета Кіно прийняла антикризову стратегію, вони в соціальних мережах ввели нового персонажа — собаку коргі (Рис. 3.5.). Саме цей пес і досі спілкується з клієнтами, через соціальні мережі, виключно на тему *COVID*-обмежень, заходів безпеки, які Планета Кіно ввела, щоб клієнти в кінотеатрах залишалися в безпеці. Також на Facebook-сторінці мережі кінотеатрів Планета Кіно не часто зустрічається інтерактив — розіграш раз на рік та заклик аудиторії коментувати допис.

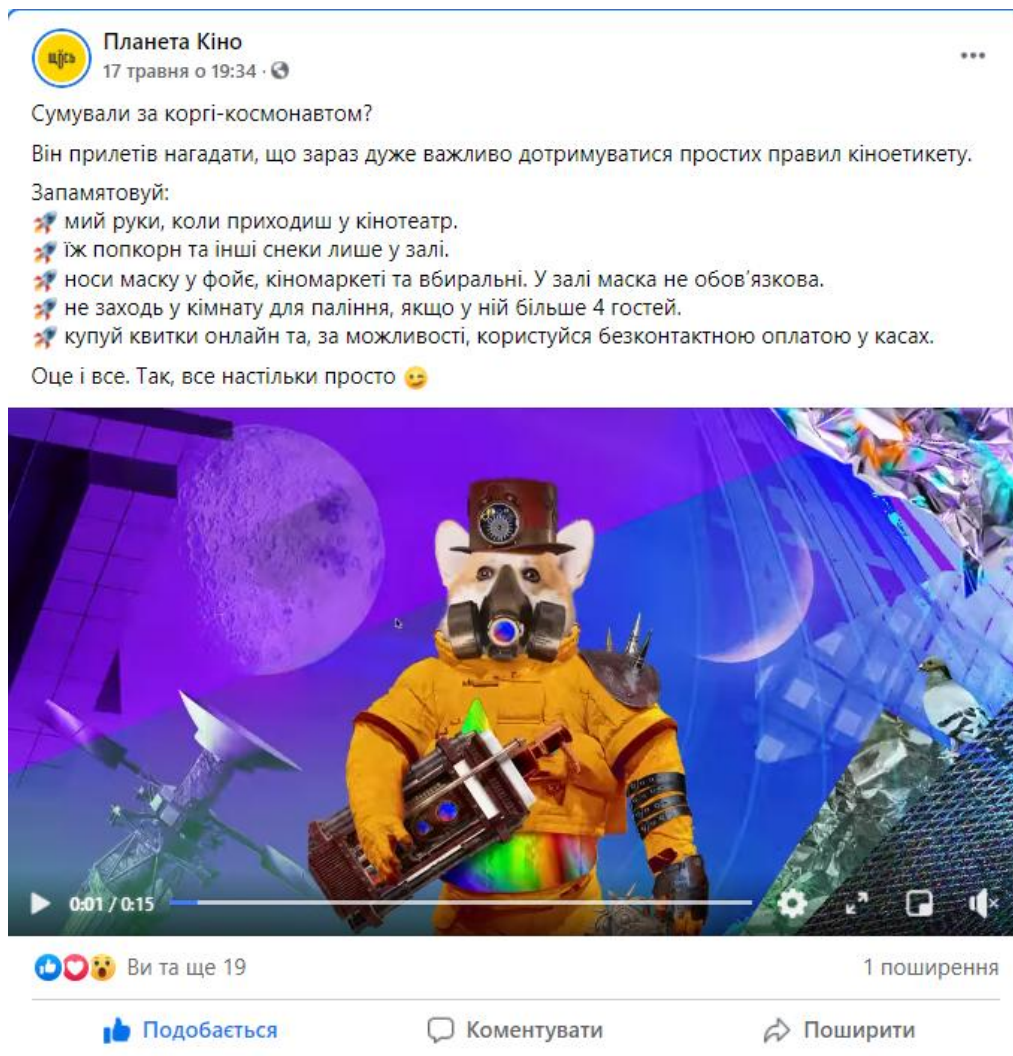
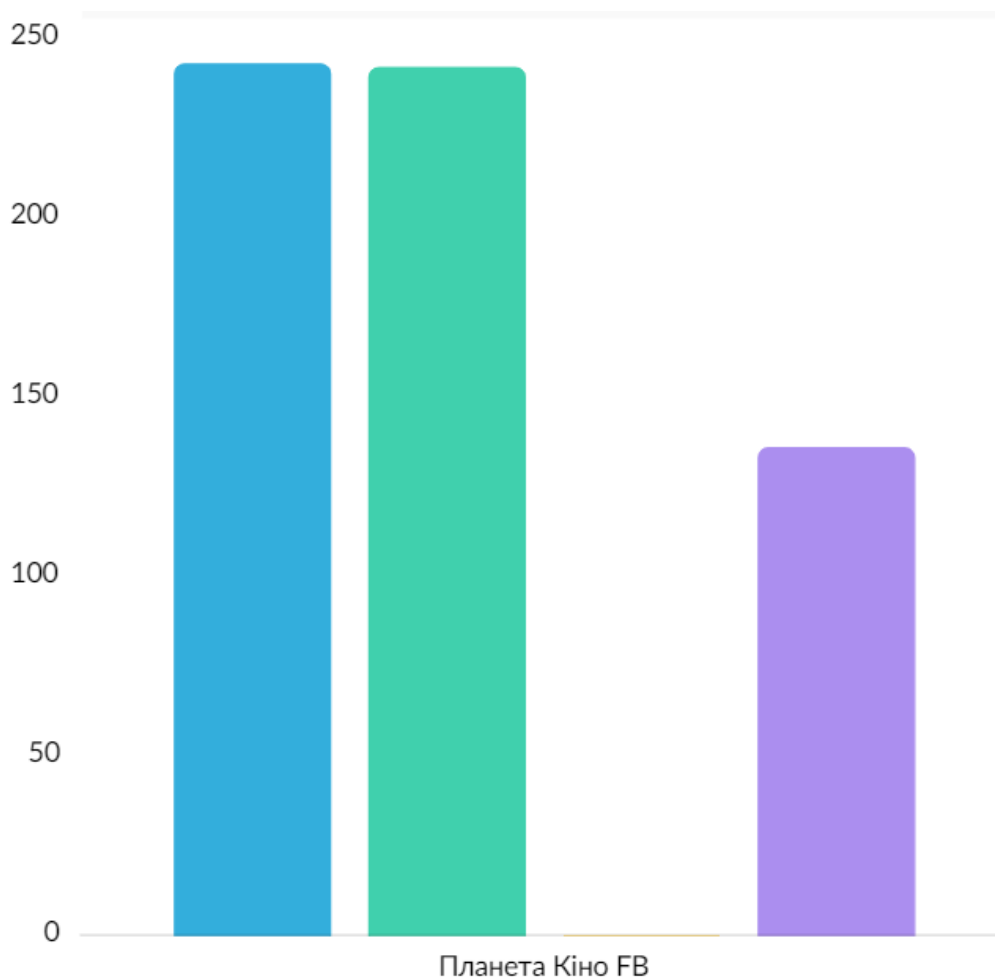


Рис 3.5. Коргі-пес, якого ввели у соціальні мережі Планети Кіно задля комунікації на тему заходів безпеки від *COVID-19*

Як зауважив маркетинг-директор кінотеатрів Планета Кіно Анатолій Козловський, серед труднощів під час онлайн комунікації стало те, що фільми виходять із великою затримкою, або взагалі переносяться на наступний рік, а це саме те, що цікавить клієнтів, окрім самого бренду, тому і впав трафік у *Facebook*. Пан Анатолій зазначив, що: “це стандартно, що показники падають коли немає великих релізів, але коли великі фільми з’являються знову, то ми бачимо відновлення високого трафіку та підвищену цікавість. Тому у нас все схоже на американські гірки, які підв’язані на фільми”.



Графік. 3.8. Найбільш використовувані типи контенту кінотеатру Планета Кіно у *Facebook*

Через те, що більшість світових кіно-прем'єр перенесли на 2021 рік, мережа кінотеатрів Планета Кіно вирішила повторити картини, які вже здобули популярності: серед них — останні частини «Вартових галактики», «Як приборкати дракона», «Піратів Карибського моря», «Людини-павука» та «Бетмена». Хоча у серпні вийшла прем'єра фільму «Мулан» і нова картина Крістофера Нолана «Тенет». [18]

Особливий інтерес *Facebook*-користувачі виявили до допису з анонсом фільма про Василя Стуса. Він отримав 1 868 вподобань та 135 поширень.

Що стосується *Instagram*-сторінки «Планети Кіно», то тут теж присутній майже повний кросс-постинг дописів з *Facebook*-сторінки кінотеатру, тобто стрічка повністю наповнена тими ж постами у фіолетово-синіх тонах. На сторінці активно використовуються функції *Instagram-stories*, де можна побачити коргі-пса з правилами дотримання заходів безпеки під час карантинних обмежень, сертифікати на кіносеанси

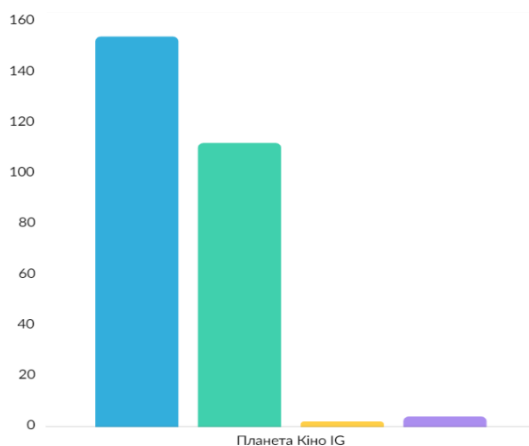
(це «підвішені» сертифікати, які в будь-який момент після придбання можна обміняти на квитки, обравши показ); пазли, які можна надрукувати, вирізати та зібрати; шпалери на телефон, анонси фільмів та сеансів та багато іншого.

На *Instagram*-сторінці активно не використовують хештеги якими можна було б відслідковувати певні рубрики, наприклад, анонси фільмів. За рік був використаний лише один хештег #підтримайкіно.

Таргетовану рекламу мережа кінотеатрів Планета Кіно не використовувала за останній рік, за нашим аналізом. Адже пост із розіграшем, який отримав найбільший інтерес аудиторії, має 3 246 вподобань, всі інші від 1 000 лайків і нижче.

Instagram-сторінка має 74 984 підписників, а залученість на день ледве сягає 0,3. Таку залученість сторінка має органічно, без використання коштів на платне просування. На цій сторінці переважає контент із зображеннями, навіть без тексту; а відео-контенту, як і у Facebook дуже мало (Графік 3.9.).

З інтерв'ю з маркетинг-директором, ми дізнались, що у зв'язку з ситуацією з коронавірусом, Планеті Кіно довелось використовувати рекламний блок перед початком фільму для показу інструкції щодо дотримання заходів безпеки. Як зазначив Анатолій Козловський, раніше вони дуже рідко використовували цей час для показу відео “від себе”. Також він зазначив, що під час локдауну вони не створили свою сторінку у мережі Tik Tok чи Clubhouse, бо після дослідження цих соціальних мереж виявили, що вони не принесуть користі бренду та “не закриють потреб бренду”.



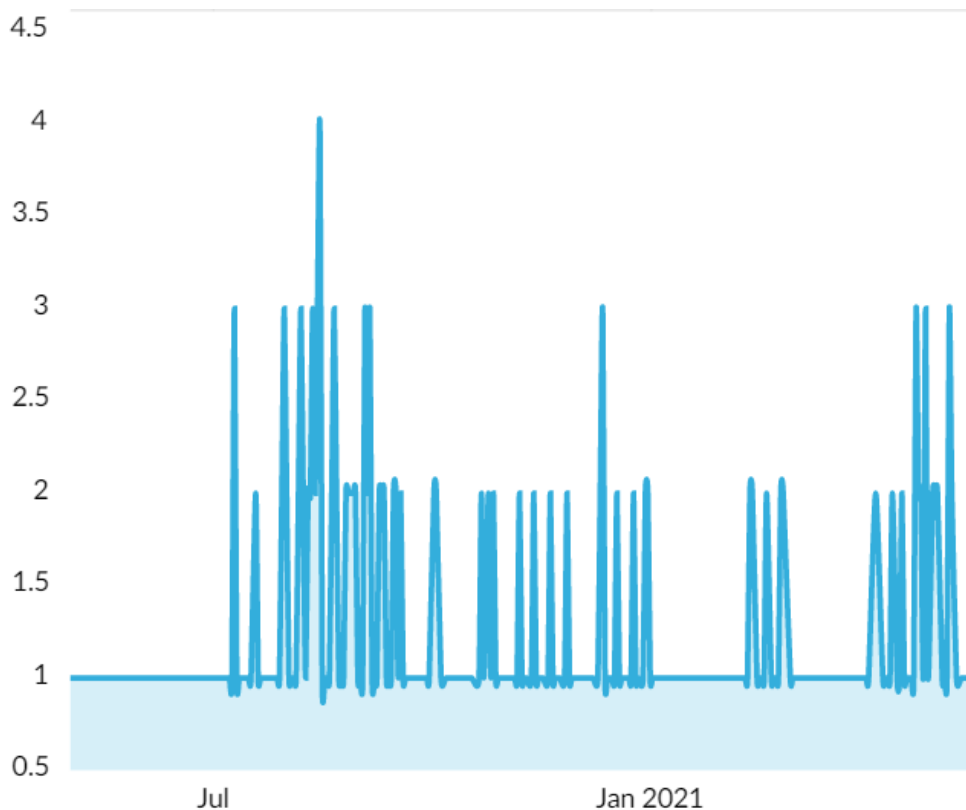
Графік. 3.9. Найбільш використовувані типи контенту кінотеатру Планета Кіно в *Instagram*

3.2.3. Мережа кінотеатрів *Multiplex*

Multiplex cinema або Мультиплекс сінема (ПАТ «Мультиплекс-Холдинг») — найбільша мережа багатозальних кінотеатрів України заснована у 2003 році. Станом на 2018 рік кінотеатральна мережа компанії включає 129 екранів у 23-ох кінотеатрах (+15 екранів на тимчасово окупованих територіях) у таких містах як Київ, Житомир, Кривий Ріг, Миколаїв, Черкаси, Чернігів, Хмельницький, Херсон тощо. Всі кінотеатри розташовані в торгових центрах. [74]

Соціальними мережами та їх стратегіями просування у мережі кінотеатрів «*Multiplex*» займається SMM-студія *8tag*, яка працює над налагодженням комунікацій із партнерами, плануванням, розробкою та втіленням комунікаційних кампаній. Тобто безпосередньо просуванням на майданчиках кінотеатрів *Multiplex* у соціальних мережах займається ця студія, проте прямого доступу до сайту та онлайн-додатку вони не мають. Каналів комунікації у кінотеатрів «*Multiplex*» небагато, хоча компанія і реалізує одразу декілька проєктів. *Multiplex* має свій сайт та сторінки в *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, розсилки та свій онлайн-додаток. Згідно з коментарем керівника проєкту *Multiplex* в компанії *8tag* Антона — вони не виділяють *Facebook* чи *Instagram* як найбільш ефективний канал комунікації з аудиторією. “Вони приблизно рівномірні. Звичайно як соціальні мережі вони орієнтовані на різний формат споживання контенту. От, наприклад, якщо у нас є якісь серйозні новини чи заяви від кінотеатру, то тут *Facebook* більш ефективний. Але це трапляється рідко, загалом їх ефективність однакова”, — зазначає Антон.

Сторінка *Facebook* була створена у 2012 році, за рік до того як мережа кінотеатрів *Multiplex* стала проривом року — за рік було відкрито 5 кінотеатрів. На даний час кінотеатр *Multiplex* вподобало 192 224 особи, а 208 229 людини стежать за сторінкою. Частота публікацій на день невелика, в основному 1 допис, іноді буває 2-3, не більше. Середня кількість публікацій на день складає 1,3 пост, як ми можемо бачити з Графіку 3.9., найбільша кількість публікацій доводиться на час після завершення жорсткого локдауну — липень-серпень 2020 року.



Графік 3.9. Кількість публікацій мережі кінотеатрів *Multiplex* у *Facebook* з травня 2020 року по травень 2021

Загалом стиль спілкування на сторінці невимушений, подекуди використовуються жартівливі форми подачі, проте, з повагою, оскільки основна аудиторія – це люди середнього віку. У дописах майже відсутні питання до аудиторії, задля прямої комунікації з підписниками. У кожному дописі є смайлики емодзі, їх особливо багато на маркованому списку. Варто зазначити, що середня кількість реакцій (лайків та ін.), поширень, коментарів = 0,1 на день. Усього за рік кінотеатру «*Multiplex*» було написано 5 499 коментарів та поширено 3 465 їх постів, тому тут важливо зрозуміти, що спрацювало найефективніше. Якщо аналізувати види контенту, то найбільше на сторінці текстових постів із картинками. Дописи без тексту, просто з картинками чи посиланнями, не публікувались. Постів із посиланнями більше половини від усіх (194\363). Приміром, до анонсу фільму завжди прикріплене посилання у поєднанні з афішею чи трейлером. Аудиторія найбільше взаємодіє з форматом де є посилання, зазвичай це анонси фільмів.

Аналізуючи найпопулярніші пости на сторінці *Multiplex* спостерігаємо, що 2 з 10 публікації містять відео, ще два дописи мають посилання на сайт, 4 з них — це розіграші, інші — з зображеннями.

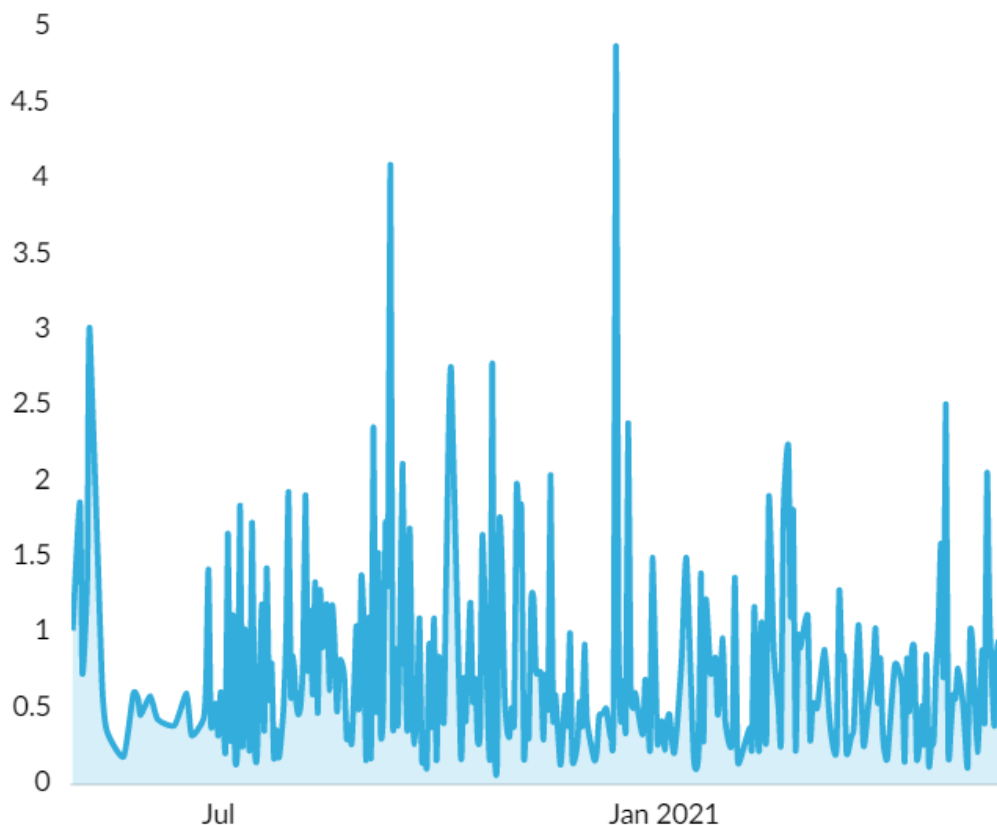
Під час інтерв'ю керівник проєкту *Multiplex* в компанії *8tag* підкреслив, що з початком карантинних обмежень у них змінився підхід до комунікацій, тому що з'явився новий комунікаційний “сектор” — безпека у кінотеатрах. Трафік залученості впав, тому що люди стали менше реагувати на можливі варіанти проведення вільного часу. “Люди сидять вдома і нікуди не ходять, тому реагувати на публікації якогось кінотеатру чи подій від нього стало не так цікаво, бо вони не зможуть туди потрапити туди. Тому ми змістили комунікацію у більш інформаційне, новинне поле”, — сказав Антон.

Як і респонденти з інших кінотеатрів, Антон погодився, що за відсутності прем'єр комунікувати стало важче. Тому вони дещо вкоротили частоту публікацій.

Для мережі кінотеатрів *Multiplex* було також важливо прокомунікувати не тільки те, що в кінотеатрах безпечно, а взагалі пояснити людям, коли кінотеатри відкриються і що їх можна вільно відвідувати після локдауну. Як зазначив Антон, багато людей дивувались новині про те, що в кінотеатри можна ходити.

Аудиторія *YouTube* каналу кінотеатрів *Multiplex* складає 10,8 тисяч підписників. Найчастіше там публікуються трейлери та тизери до фільмів. Проте переглядів на роликах “не гучних” не багато — до 500, а от відомі франшизи чи фільми з відомими акторами набирають від 1,500 переглядів. Загальна кількість переглядів на каналі за останній рік — 250 159.

В *Instagram* кількість підписників близька до підписників сторінки *Facebook* — 174 127, дописів — 375, а відміток “мені подобається” з травня 2020 року — 368 681. Як і у інших кінотеатрах у *Multiplex* присутній кросспостинг, проте не повний, із форматуванням зображень та заставок відео під квадрат. Залученість на день тут більша ніж на *Facebook* кінотеатру — 0,6. Керівник проєкту *Multiplex* в компанії *8tag* Антон зазначив у нашому інтерв'ю, що показники залученості зараз такі самі, як і до карантину.



Графік 3.10. Залученість підписників мережі кінотеатрів *Multiplex* в Instagram з травня 2020 року по травень 2021

Однією з труднощів при реалізації діджитал-комунікації під час пандемії, керівник проєкту *Multiplex* в компанії *8tag*, Антон виділив питання того, як залишитись в інформаційному полі. Тому компанія вирішила змінити свій логотип зі звичайного вигнутого екрану кінотеатру на маску, як тоді робили багато міжнародних та українських компаній. Антон сказав, що це був тогочасний меседж організації, який добре спрацював, адже люди звернули увагу та підтримали, а ЗМІ писали статті про цей кейс.

Пандемія вірусу *COVID-19* внесла корективи і в те, що *Multiplex* посилили та збільшили частоту розсилок, зі слів Антона вони “стали приділяти їм більше уваги, адже довелось доносити більше інформації людям”. Під час карантину мережа кінотеатрів також почала продавати сертифікати, а під час повного локдауну мережа кінотеатрів *Multiplex* запустила продаж попкорну та м’яких іграшок, які були пов’язані з деякими фільмами. Це допомогло матеріально кінотеатру і також залучало нову аудиторію.

Ще одним вдалим рішенням під час карантинних обмежень стало те, що на сайті або через онлайн-додаток можна було завчасно замовити собі снеки (попкорн, напої і т.д.) і потім не стояти в черзі. Зі слів Антона, керівника проєкту *Multiplex* в компанії *8tag*, це добре спрацювало на аудиторію, адже в умовах дотримання безпеки не стояти в черзі — це великий привілей. А за відсутності прем'єр люди ходили в мережу кінотеатрів *Multiplex* на перегляд старих відомих фільмів. Кінотеатр *Multiplex* ставив перед собою завдання отримувати прибуток за допомогою ретроспективи. Серед іншого були поставлені бажані *KPI* в соцмережах — не втратити аудиторію та продовжувати створювати цікавий контент, але це було складно за відсутності нових релізів, тому що зі слів Антона: “У *Multiplex* позиція говорити про кіно, а не про себе”.

Тож Антон зазначив, що для того, щоб не втрати багато аудиторії в *Instagram*, наприклад, “необхідно щоб коректно працювало рекламне просування і всі інструменти, в повну силу”. З його слів, під час карантинних обмежень результативність реклами знизилась і контенту, яким би цікавились люди, стало менше, тому відтік підписників був більшим ніж їх “приплив”. Але менше 170 тисяч підписників в *Instagram* за цей рік у *Multiplex* не було.

Як можна зрозуміти з проведеного аналізу, компанія продовжує успішно взаємодіяти через свої комунікаційні майданчики навіть під час карантинних обмежень. Можливо ефективність їх роботи полягає в тому, що їх комунікаціями в соціальних мережах незмінно займається *SMM*-студія *8tag*. Для покращення роботи в організаціях вони радять “працювати з негативом” від аудиторії в соціальних мережах. Це той аспект роботи який був і до карантинних обмежень, але який тільки підсилювався під час жорсткого локдауну.

3.3. Порівняльний аналіз особливостей digital-комунікації мереж кінотеатрів України під час пандемії COVID-19

Підсумовуючи, зазначимо основну спільну рису, яка характеризує діджитал-просування мереж кінотеатрів України під час карантинних обмежень. Всі 3 опитаних експерта наголосили, що головною проблемою комунікацій під час локдауну стала відсутність прем'єр. І через це зникли головні джерела інформації, за рахунок яких залучається та утримується аудиторія. Наприклад, *SMM*-менеджерка кінотеатрів Оскар пояснила це

так: “Ми намагаємось не втрачати зв’язок з нашими глядачами — і далі їм розповідати про кіно, але, зазвичай ми розповідаємо глядачам про релізи тижня, а під час карантину — обираємо іншу лінію та скорочуємо обсяг публікацій”. Маркетинг-директор Планети Кіно наголосив, що випуск нових релізів важливий, “це саме те, що цікавить нашу аудиторію”. Тобто мережі кінотеатрів продовжували вести свою комунікацію без анонсування прем’єр, проте охоплення на їх сторінках значно впало. Адже використання цих анонсів стоїть в центрі їх комунікації в соціальних мережах. Також варто зауважити, що всі з обраних нами, для аналізу, кінотеатрів змогли успішно адаптуватись до кризових умов під час обмежень пандемії *COVID-19*.

2 з 3 кінотеатрів, під час карантинних обмежень, зробили сертифікати – можливість придбати квиток в будь-який час, а потім обміняти його на бажаний сеанс у кіно. Таким чином вони підтримували зацікавленість аудиторії в їх мережі та мали певний прибуток. Кінотеатр Оскар не має такої функції, можливо через те, що у них за цей рік не було постійного *PR*-менеджера.

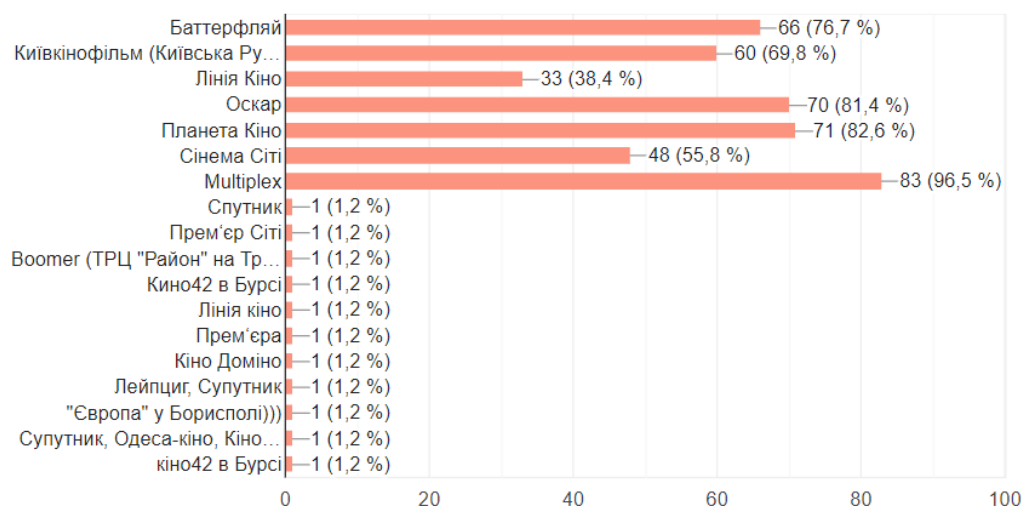
Зазначимо також те, що всі 3 обраних нами кінотеатри для аналізу, вирішили не створювати сторінку у *Tik Tok*, вважаючи це недоцільним до їх потреб. До того ж ні мережа кінотеатрів Оскар, ні *Multiplex*, ні Планета Кіно глобально не змінювали свої стратегії чи візуальне оформлення. Тільки Планета Кіно додала нового персонажа у свої соціальні мережі, задля виокремлення теми безпеки під час карантинних обмежень.

Серед проаналізованих у роботі мереж кінотеатрів України варто зацентрувати увагу на загальній масштабності кожної: у Оскару 3 кінотеатри (22 екрани), у Планети Кіно 9 кінотеатрів (66 екранів), а у *Multiplex* 23 кінотеатри (129 екранів). Ми би охарактеризували Оскар, як мережу, де проводяться всі допрем’єрні покази за участі знаменитостей; Планету Кіно, як найкреативнішу мережу кінотеатрів; а *Multiplex*, як наймасштабнішу.

Згідно з опитуванням, проведеним нами в онлайні (Додаток Б), де участь взяло 86 респондентів, найпопулярнішою мережею кінотеатрів серед опитаних, в Україні виявився *Multiplex* — 83 з 86 опитаних знають цей кінотеатр (Діграма 3.11), а 50 з 86 регулярно його відвідують.

Яку із зазначених нижче мереж кінотеатрів ви знаєте?

86 ответов



Діаграма 3.11. Статистика найвідоміших кінотеатрів України серед опитаних нами респондентів

Кажучи про соціальні мережі обраних нами кінотеатрів для аналізу, як висвітлено у таблиці 3.2., можна зробити висновок, що *Multiplex* дійсно має найбільшу кількість підписників, як у *Facebook*, так і в *Instagram* порівняно з іншими двома кінотеатрами. Розподіл по підписникам підтверджується і нашим опитуванням (Діаграма 3), де найпопулярніший — *Multiplex*; потім Планета Кіно, яку регулярно відвідують 18 з 86 опитаних; ну і останній в трійці — Оскар, який регулярно відвідують 27 осіб з 86 опитаних.

Таблиця 3.2. Аналіз сторінок у соціальних мережах обраних мереж кінотеатрів

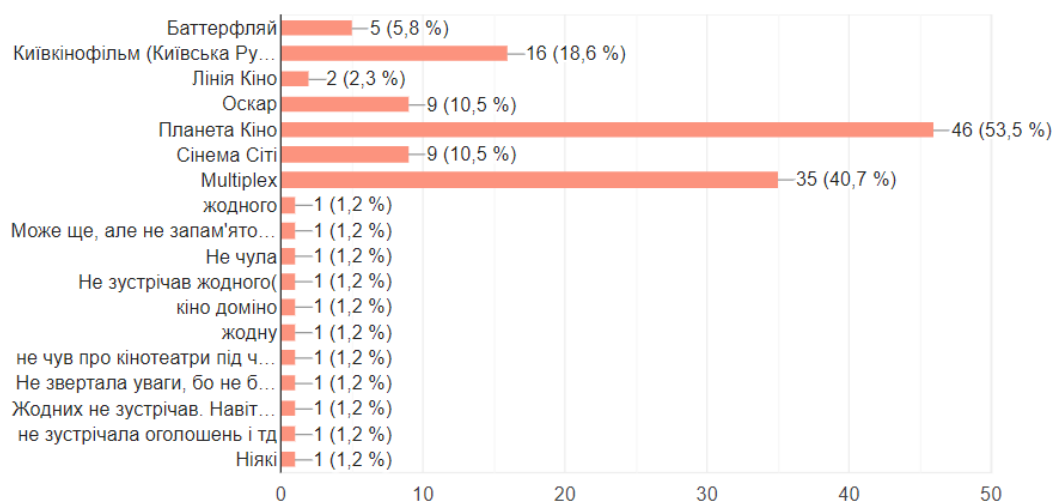
Назва кінотеатру	Оскар	Планета Кіно	<i>Multiplex</i>
Кількість підписників у <i>Facebook</i>	14 969	128 083	208 238
Кількість підписників в <i>Instagram</i>	7 344	74 984	174 127
Середня залученість на день у <i>Facebook</i>	0.144	0.063	0.059

Найпопулярніший тип контенту у Facebook	Фото	Фото	Текст
Частота постів	1-2 в день	Переважно 1 в день	Переважно 1 в день

Також, згідно з нашим опитуванням, Планета Кіно була самою помітною під час жорстких карантинних обмежень — 46 із 86 (53,5%) опитаних нами респондентів (Діаграма 3.12.) зустрічали дописи саме цієї мережі у своєму інформаційному полі. При тому, що 66 із 86 опитаних не підписані на жодну з мереж кінотеатрів (Додаток В).

Яку з цих мереж кінотеатрів ви найчастіше зустрічали у вашому інформаційному полі під час пандемії?

86 ответов



Діаграма 3.12. Поширеність кінотеатрів в інформаційному полі під час пандемії

Мережі кінотеатрів Планета Кіно та *Multiplex*, на думку наших респондентів, були найбільш лояльними до своїх відвідувачів під час карантинних обмежень (Діаграма 3.13). Наші респонденти аргументували це тим, що саме у цих мережах з'явилися подарункові сертифікати та своя продукція на продаж. Один (-на) з наших респондентів (-ок) зазначив (-ла), що: “Вони проводили активну маркетингову компанію з підтримки людей вдома та, в цілому, морально підкріплювали дух кіноманів”. Також для

багатьох наших респондентів стало важливим те, що саме ці кінотеатри запровадили ефективні заходи безпеки та продовжують їх дотримуватись.

Яка з цих мереж, на вашу думку, була більш лояльною до своїх відвідувачів під час карантинних обмежень?

86 ответов



Діаграма 3.13. Найбільш лояльні мережі кінотеатрів під час карантинних обмежень

ВИСНОВКИ

Кінотеатр — є будівлею що містить аудиторію для перегляду фільмів з розважальною метою. Більшість театрів є комерційними організаціями, що обслуговують широку громадськість, яка купує квитки. Однак деякими кінотеатрами керують некомерційні організації або товариства, які беруть членський внесок за перегляд фільмів.

Найбільші театральні комплекси, які називаються мультиплексами — концепція, розроблена в Канаді в 1950-х роках, мають до тридцяти екранів, тоді як звичайні кінотеатри мають до десяти.

Невід’ємною умовою успішного існування та розвитку кінотеатрів — є використання просування в мережі інтернет, що тільки допоможе виконувати місію організації, досягати поставлених цілей і визначеної стратегії. Тільки за умови використання діджитал-інструментів можливо побудувати налагоджену систему комунікацій із громадськістю та партнерами. Адже саме це і є метою діджитал-*PR*. Також завдяки активності в соціальних мережах можна передбачити майбутню економічну ефективність фільму, що підтверджує концепцію СЕВ (Customer Engagement Behaviour). У зв’язку з діджиталізацією майже у всьому світі, для комунікаційних менеджерів стало важливо відстежувати всі технологічні зміни та грамотно впроваджувати їх для кінотеатрів.

Основними діджитал-інструментами комунікацій мереж кінотеатрів є: публічні акаунти в соціальних мережах, чат-боти, *email*-розсилка, реклама та сайт (як головне джерело інформації про компанію). Всі ці, переважно безкоштовні, інструменти допомагають підтримувати комунікацію зі своїми клієнтами, залучати нову аудиторію та партнерів.

Лідером діджитал-інструментів є SMM (Social Media Marketing), а головними трендами при розробці контенту залишається візуальна інформація (картинки, відео, онлайн-трансляції, формат Stories у соціальних мережах). Особливої популярності зараз набирає відео формат, залученість з такими постами мають найбільше охоплення.

Головною проблемою для мереж кінотеатрів у 2020 році стали карантинні обмеження, відповідно до яких кінотеатри були зачинені для відвідувачів. Тому роль діджитал-інструментів значно зросла, адже це стало ледве не єдиним майданчиком для комунікації з громадськістю. Особливо зважаючи на те, що, переважно, наші кінотеатри залежать від релізів Голівуду, яких за останній рік майже не було, тому українським

мережам кінотеатрів довелося генерувати свій власний контент, з новими ідеями та форматами, для сторінок у соціальних мережах (про це зазначили менеджери 3 обраних нами кінотеатрів), не забуваючи про місію своєї організації та різні цільові аудиторії. І хоч в інтернеті люди більше реагують на розважальний контент, мережі кінотеатрів в Україні не забували публікувати інформацію про коронавірус та дотримання правил безпеки, і робили це креативно та стильно. Таким чином можна сказати, що криза, спричинена пандемією *COVID-19*, відкрила нові можливості для комунікації кінотеатрів.

Для дослідження того, як змінилась комунікація мереж кінотеатрів України під час карантинних обмежень ми аналізували такі кінотеатри: *Multiplex*, Оскар та Планета Кіно. Були проведені експертні інтерв'ю, анкетування громадськості з подальшим статистичним аналізом та контент-аналіз сторінок у соціальних мережах.

Проаналізовані в роботі мережі кінотеатрів України проявили, переважно, однаковий рівень використання цифрових технологій у своєму просуванні. З аналізу присутності кінотеатрів в інтернет-середовищі можна зробити висновки, що *Facebook* та *Instagram* є найбільш поширеними платформами для просування. Всі 3, обрані нами, мережі кінотеатрів використовують ці дві соціальні мережі для комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Жодна з організацій не має сторінки у *Tik Tok*. Проте і у *Multiplex*, і у Оскару, і у Планети Кіно на *Facebook* є чат-бот для покупки квитків. Мінусом чат-боту є те, що для спілкування з “живою людиною” необхідно відповідати на невелику кількість автоматичних запитань. Всі три мережі активно використовують зображення в своїх текстових дописах.

Завдяки проведеному дослідженню ми виявили, що масштаби кінотеатрів (кількість екранів та розташованості по містах) відповідають їх активностям в соціальних мережах — *Multiplex* виявився таким, що найбільш зустрічався в інформаційному полі наших респондентів під час карантину *COVID-19*; Планета Кіно з створеними сертифікатами дещо менше; а Оскар навіть поступився третім місцем Київкінофільму. Також ми дізнались, що для громадськості, навіть через рік після початку пандемії коронавірусу, залишається надзвичайно важливим дотримання карантинних норм, особливо в місцях скупчення людей. З'ясовано і те, що для деяких респондентів важливою була поява сертифікатів, адже вони виходили дешевше ніж звичайні квитки, якими можна досі скористатись.

Примітно, що деякі опитані, відзначали лояльність мережі Планета Кіно тим, що вони роздавали безкоштовний попкорн.

Також було виявлено, що обрані нами мережі кінотеатрів для дослідження — не адаптують свій контент під конкретні соціальні майданчики, а просто роблять кросспостинг. За умови адаптування контенту — сторінки в *Instagram*, скоріш за все, були б більш популярними та мали б більше охоплення та підписників ніж зараз. Найбільш популярні пости, наразі, це дописи з розіграшами. Варто ще зауважити, що під час карантинних обмежень частота постингу дещо знизилась, проте загальна залученість аудиторії не впала.

Можна сказати, що за рахунок стрімкого розвитку діджитал-сфери та сучасних карантинних умов, у сфері *PR* з'являються та розвиваються нові засоби та інструменти просування, які дають змогу організаціям детальніше аналізувати свої цільові аудиторії та ефективніше з ними взаємодіяти. Проте, для найуспішнішої реалізації комунікаційної стратегії важливо поєднувати онлайн та оффлайн складові *PR*. Сучасний світ перенавантажений інформацією, тому також важливо балансувати між цими двома “світами” — бути і в соціальних мережах, і на білбордах. Ті кінотеатри, які не використовують онлайн-інструменти для своєї комунікації втрачають можливість залучити нову аудиторію та мають ризики втратити вже існуючу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алгоритми інстаграму: як просувати свій магазин в 2021 році? [Електронний ресурс] // Максим Селіщев. – 2021. – URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/kak-prodvigat-svoy-magazin-v-2021-godu/> (дата звернення: 08.04.2021).
2. Англо-український словник [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – URL: https://e2u.org.ua/s?w=teaser&dicts=all&highlight=on&filter_lines=on (дата звернення: 06.03.2021).
3. Борінштейн Є. Р. Розробка теорії соціокультурної трансформації у вітчизняній та зарубіжній науці: точка зору соціальної філософії / Є. Р. Борінштейн // Соціальна філософія. Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 141/2013. – Серія: Філософія. – Севастополь, 2013.
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М. : Альбина-Паблишер, 2010. – 384 с.
5. Гасить світло, кіна не буде: Як карантин вихідного дня вбиває кіноіндустрію [Електронний ресурс] // 112ua.tv. – 2020. – URL: <https://ua.112ua.tv/statji/hasit-svitlo-kina-ne-bude-yak-karantyn-vykhidnoho-dnia-vbyvaie-kinoindustriiu-558242.html> (дата звернення: 08.05.2021).
6. Грицак Ярослав. Страсті за націоналізмом: стара історія на новий лад. Есеї / Ярослав Грицак. – К.: Критика, 2011. – 352 с.
7. Дихтль Е. , Хершген Х. практический маркетинг: учеб. Пособие / пер. С нем. Макарова А. М. : под ред. Минко И. С. — М. : Высш. Шк. , 1995. — 225 с
8. Діджитал-комунікації громадських організацій: помилки, поради, інструменти [Електронний ресурс]. — URL: <https://euprostir.org.ua/practices/142441> (дата звернення: 08.04.2021).
9. Закон України “Про Культуру” [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2117-12#Text> (дата звернення: 01.03.2021).

10. Історія спроб і факапів під час карантину від Vertigo та Планети Кіно [Електронний ресурс] // Bazilik. – 2020. – URL: <https://bazilik.media/istoriia-sprob-i-fakapiv-pid-chas-karantynu-vid-vertigo-ta-planety-kino/> (дата звернення: 21.04.2021).
11. Как правильно продвигать кино в digital [Електронний ресурс] // Sostav. – 2016. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/nectarin-kak-pravilno-prodvigat-kino-v-digital-22241.html> (дата звернення: 06.05.2021).
12. Кино и современная культура /сборник научных трудов/. — Ленинград, 1981.
13. Китай відкрив частину кінотеатрів після карантину, але їх відразу довелося закрити [Електронний ресурс] // Media Business Reports. – 2020. – URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/world/2030-kitai-otkry-l-cast-kinoteatrov-posle-karantina-no-zritelei-posti-net> (дата звернення: 06.04.2021).
14. Кількість користувачів Facebook в Україні у 2019 році зросла на 7,7%, Instagram — на 4,5% — дослідження [Електронний ресурс] // Interfax-Україна. – 2020. – URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/647363.html> (дата звернення: 06.05.2021).
15. Кінематограф як особливий вид мистецтва [Електронний ресурс] // ОСВІТА.UA. — 2010. — URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/culture/10727/> (дата звернення: 08.05.2021).
16. Кіно буде: як виживає кіноіндустрія під час пандемії [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/ideas/kino-bude-iak-vyzhyvaie-kinoindustriia-pid-chas-pandemii.html> (дата звернення: 05.03.2021).
17. Кіно на карантині: 5 актуальних запитань про кінотеатри [Електронний ресурс] // hromadske. – 2020. – URL: <https://hromadske.ua/posts/kino-na-karantini-5-aktualnih-zapitan-pro-kinoteatri> (дата звернення: 20.04.2021).
18. Кіно наполовину: як кінотеатри відкрилися на карантині [Електронний ресурс]. — URL: <https://hromadske.ua/posts/kino->

- napolovinu-yak-kinoteatri-vidkrilisya-na-karantini (дата звернення: 03.03.2021).
19. Кіномережа «Оскар» та UNIT.City повертають кіно на великі екрани [Електронний ресурс] // Creativity. – 2020. – URL: <https://creativity.ua/life-and-culture/kinomerezha-oskar-ta-unit-city-povertaiut-kino-na-velyki-ekrany/> (дата звернення: 06.03.2021).
 20. Кінотеатр [Електронний ресурс] // Wikipedia. — URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80> (дата звернення: 06.05.2021).
 21. Кіно-театр.ua [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – URL: <https://kino-teatr.ua/cinemas-kiev.phtml> (дата звернення: 17.03.2021).
 22. Кінотеатри vs Карантин. Керівники MULTIPLEX і “Планета Кіно” про відсутність глядачів, перегляд фільмів з авто і майбутні прем'єри [Електронний ресурс] // Віка Степаненко. – 2020. – URL: <https://iod.media/article/direktori-multiplex-ta-planeta-kino-rozpovidayut-pro-vidsutnist-glyadachiv-filmi-z-avto-ta-maybutni-prem-yeri-7042> (дата звернення: 18.04.2021).
 23. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: Учебное пособие. – К., 2006. – с. ISBN
 24. Комунікаційна кампанія для національного онлайн-кінотеатру [Електронний ресурс] // NGN.agency. – URL: <https://cases.media/case/komunikaciina-kampaniya-dlya-nacionalnogo-onlain-kinoteatru> (дата звернення: 18.04.2021).
 25. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурних практиках України: глобальний, глокальний контекст та локальні особливості (кінець XX – початок XXI ст.) [Електронний ресурс] / Копієвська Ольга Рафаїлівна // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора культурології, Київ – 2018 / Національна Академія Керівних Кадрів Культури і Мистецтв, прикладна культурологія. – URL: <https://www.nakkkim.edu.ua/images/Special-Science-Council/Materialy-Dysertaciy/2018-Kopievska/Kopievska-autoref.pdf> (дата звернення: 01.03.2021).

26. Локдаун і кінотеатри. Що далі? [Електронний ресурс] // The Lede. — 2021. — URL: <https://www.thelede.media/money/2021/02/18/2513/> (дата звернення: 17.03.2021).
27. Міністерство закордонних справ Франції [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/> (дата звернення: 21.04.2021).
28. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топ-менеджерами українських компаній. — Київ– Харків: Видавець О. А. Мірошниченко, 2020. — 188 с.
29. Нова реальність: кіно під час пандемії. Конспект дискусії [Електронний ресурс]. — URL: https://rus.lb.ua/culture/2020/10/31/469508_nova_realnist_kino_pid_chas.html (дата звернення: 02.05.2021).
30. Планета Кіно (мережа кінотеатрів) [Електронний ресурс] // Wikipedia. — URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0_%D0%9A%D1%96%D0%BD%D0%BE_\(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B2\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0_%D0%9A%D1%96%D0%BD%D0%BE_(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B2)) (дата звернення: 21.03.2021).
31. Попова Н. В. Діджитал-комунікації як інструмент сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємств [Електронний ресурс] / Попова Надія Василівна // Науковий вісник Ужгородського університету 2016: Серія Економіка. Випуск 2 (48), 14.09.2016 р., Україна, Ужгород / Ужгородський Національний Університет, Кафедра економіки і підприємництва. — Ужгород: УжНУ «Говерла», 2016. — С. 216-222. — URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/15490/1/%d0%94%d0%86%d0%94%d0%96%d0%98%d0%a2%d0%90%d0%9b-%d0%9a%d0%9e%d0%9c%d0%a3%d0%9d%d0%86%d0%9a%d0%90%d0%a6%d0%86%d0%87%20%d0%af%d0%9a%20%d0%86%d0%9d%d0%a1%d0%a2%d0%a0%d0%a3%d0%9c%d0%95>

- %d0%9d%d0%a2%20%d0%a1%d0%a3%d0%a7%d0%90%d0%a1%d0%9d%d0%9e%d0%87%20%d0%9c%d0%90%d0%a0%d0%9a%d0%95%d0%a2%d0%98%d0%9d%d0%93%d0%9e%d0%92%d0%9e%d0%87%20%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%a2%d0%a0%d0%98%d0%9c%d0%9a%d0%98%20%d0%a0%d0%9e%d0%97%d0%92%d0%98%d0%a2%d0%9a%d0%a3%20%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%9f%d0%a0%d0%98%d0%84%d0%9c%d0%a1%d0%a2%d0%92.pdf (дата звернення: 08.05.2021).
32. Портрет глядача українського кіно в кінотеатрі – дослідження [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. — 2021. — URL: <https://go.detector.media/portret-glyadacha-ukrayinskogo-kino-v-kinoteatri-doslidzhennya/> (дата звернення: 20.05.2021).
33. Презентація дослідження «Портрет глядача українського кіно в кінотеатрі» [Електронний ресурс] // УКРІНФОРМ. — 2020. — URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3124607-prezentacia-doslidzenna-portret-gladaca-ukrainskogo-kino-v-kinoteatri.html> (дата звернення: 21.05.2021).
34. Реклама в інтернеті: 23 види реклами на Україні [Електронний ресурс] // Квак Артур. — 2020. — URL: <https://compas.agency/blog/reklama-v-interneti/> (дата звернення: 08.04.2021).
35. Студія Street Films та мережа кінотеатрів Multiplex: «Кінотеатр — це безпечно» [Електронний ресурс] // Нове Українське Кіно. — 2020. — URL: <https://www.cinema.in.ua/studiia-street-films-multiplex/> (дата звернення: 04.04.2021).
36. Твіттер [Електронний ресурс] // Wikipedia. — URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80> (дата звернення: 08.04.2021).
37. У театр та на вечірки у капцях: як змінилося культурне життя та індустрія за час карантину [Електронний ресурс] // hromadske. — 2020. — URL: <https://hromadske.ua/posts/u-teatr-ta-na-vechirki-u-kapcyah-yak-zminilosya-kulturne-zhittya-ta-industriya-za-chas-karantinu> (дата звернення: 21.04.2021).
38. Українська мала енциклопедія : 16 кн. : у 8 т. / проф. Є. Онацький. — Накладом Адміністрації УАПЦ в Аргентині. — 1960. — Т. 3, кн. VI : Літери Ком — Ле. — С. 787-788. — 1000 екз.

- 39.Шлях до серця кіноглядача лежить через соцмережі [Електронний ресурс] // DW. – 2012. – URL: <https://www.dw.com/uk/%D1%88%D0%BB%D1%8F%D1%85-%D0%B4%D0%BE-%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%8F-%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D0%B0%D1%87%D0%B0-%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%8C-%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B7-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D1%96/a-16165668> (дата звернення: 21.05.2021).
- 40.Штанова А. Мережі кінотеатрів: маркетингові комунікаційні інструменти, 2019
- 41.Що купують українці онлайн і скільки на це витрачають – аналітика GfK і OLX [Електронний ресурс] // RAU. — 2020. — URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/shho-kupuyut-skilky-vytrachayut/> (дата звернення: 08.04.2021).
- 42.Що потрібно знати про алгоритм Facebook в 2020 році, та як з ним працювати [Електронний ресурс] // .uamaster. – 2020. – URL: <https://blog.uamaster.com/what-need-to-know-about-facebook-algorithm/> (дата звернення: 03.03.2021).
- 43.Як зміниться світ після карантину на думку Viber [Електронний ресурс] // Interfax-Україна. – 2020. – URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/661537.html> (дата звернення: 18.03.2021).
- 44.Якими мають бути діджитал-комунікації для бізнесу [Електронний ресурс]. — URL: <https://perfect-pr.com.ua/yakimi-mayut-buti-didzhital-komunikatsiyi-dlya-biznesu/> (дата звернення: 06.03.2021).
- 45.Які українські фільми були успішними, а які провалилися в прокаті? Підсумки 2018 року [Електронний ресурс] // Бабель. – 2018. – URL: <https://babel.ua/texts/23735-boksofis-ukrajinskih-filmiv-2018-roku> (дата звернення: 19.05.2021).
- 46.[Facebook Study] What 10,596,877 Video Posts Tell Us About Facebook Video Strategy In 2020 [Електронний ресурс] // Social Insider. — 2020. — URL:

- <https://www.socialinsider.io/blog/facebook-video-study/> (дата звернення: 20.03.2021).
- 47.10 Social Media Tips For Cinemas [Електронний ресурс] // Arts Alliance Media. – 2016. – URL: <https://www.artsalliancemediacom/blog/10-social-media-tips-for-cinemas> (дата звернення: 20.04.2021).
 - 48.Abdul-Ghani, E., Hyde, K., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066
 - 49.Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
 - 50.Art House Convergence [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – URL: <https://www.arthouseconvergence.org/> (дата звернення: 26.04.2021).
 - 51.Art-House America Campaign [Електронний ресурс] // GoFundMe. – 2020. – URL: <https://www.gofundme.com/f/Art-House-America> (дата звернення: 08.05.2021).
 - 52.Bocullo, Donata (2016). European cinema on social media map: bridging cultural diversity and reaching audience in the era of digitalisation
 - 53.Box Office Mojo [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – URL: <http://boxofficemojo.com/> (дата звернення: 06.05.2021).
 - 54.Braojos-Gomez J., Benitez-Amado J., & Llorens-Montes F. (2015a). Impact of IT infrastructure on customer service performance: The role of micro-IT capabilities and online customer engagement. In *Proceedings of the 19th Pacific Asia Conference on Information Systems*. Singapore, 1-16.
 - 55.Braojos-Gomez J., Benitez-Amado J., & Llorens-Montes F. (2015b). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458
 - 56.Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
 - 57.Challagalla, G., Venkatesh, R., & Kohli, A. (2009). Proactive postsales service: When and why does it pay off? *Journal of Marketing*, 73(2), 70-87.

58. Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. In Proceedings from the 32nd International Conference on Information Systems. Shanghai, China, 1-8.
59. Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
60. Digital communications [Электронный ресурс] // Computer Hope Dictionary. — 2017. — URL: <https://www.computerhope.com/jargon/d/digitalc.htm> (дата звернения: 04.03.2021).
61. Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242
62. Guinness. Korsør Biograf Teater [Электронный ресурс] // Wikipedia. — URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Kors%C3%B8r_Biograf_Teater (дата звернения: 18.04.2021).
63. Hope marketing: sound strategy or wishful thinking? [Электронный ресурс] // Lilach Bullock. — URL: <https://www.lilachbullock.com/hope-marketing-strategy/> (дата звернения: 20.05.2021).
64. How China's Futuristic Online Movie Ticketing Works [Электронный ресурс] // The Wrap. — 2017. — URL: <https://www.thewrap.com/chinas-futuristic-online-movie-ticketing-works/> (дата звернения: 08.03.2021).
65. How the Twitter Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You [Электронный ресурс] // Katie Sehl. — 2020. — URL: <https://blog.hootsuite.com/twitter-algorithm/> (дата звернения: 06.05.2021).
66. Instagram [Электронный ресурс] // Wikipedia. — URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата звернения: 07.03.2021).
67. International Confederation of Art Cinemas [Электронный ресурс]: [Веб-сайт]. — URL: <http://cicae.org/en/> (дата звернения: 18.04.2021).

- 68.KMW GM White Paper — October 2020 [Електронний ресурс].
— URL:
<https://drive.google.com/file/d/1vWxh5g4pqlxFbk5U8K01B0x1iZvDgB6w/view> (дата звернення: 05.04.2021).
- 69.Kuruca, Y., Akyol, M. (2013). Movie promotion through social media. 12th International Symposium Communication in the Millennium, 9-109.
- 70.Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- 71.Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- 72.Movie theater definition and meaning – Collins English Dictionary. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — URL: www.collinsdictionary.com (дата звернення: 17.03.2021).
- 73.Movie Theaters and Cinema Through The Decades [Електронний ресурс] // Aramide Tinubu. — 2018. — URL: <https://www.cheatsheet.com/entertainment/movie-theaters-and-cinema-through-the-decades.html/> (дата звернення: 01.03.2021).
- 74.Multiplex (мережа кінотеатрів) [Електронний ресурс]. — URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Multiplex_\(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B2\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Multiplex_(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B2)) (дата звернення: 02.03.2021).
- 75.Multiplex [Електронний ресурс] // Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/uamultiplex/> (дата звернення: 07.04.2021).
- 76.My Darling Quarantine: COVID-19 Fundraiser [Електронний ресурс] // GoFundMe. — 2020. — URL: <https://www.gofundme.com/f/my-darling-quarantine-covid19-fundraiser> (дата звернення: 30.05.2021).
- 77.Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2012). Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age, *Management Information Systems Quarterly*, 37(2), 591-616.

78. Oh, C. Beyond Likes and Tweets: Consumer Engagement Behavior and Movie Box Office in Social Media. *Information & Management* [Электронный ресурс] / Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. – 2016. – 54(1): 25-37. – URL: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004> (дата звернення: 08.04.2021).
79. Phang, C., Zhang, C., & Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, 50(8), 661-672.
80. Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of consumers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127.
81. Rossell, Deac. "The Exhibition of Moving Pictures before 1896"
82. Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870
83. Shang, S., Li, E., Wu, Y., & Hou, O. (2011). Understanding Web 2.0 Service Models: Knowledge-creating perspective. *Information & Management*, 48(4–5), 178-184
84. Six Rules for SEO in 2016 [Электронный ресурс] / Christine Birkner // American marketing association. – 2015. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/six-rules-seo-2016-christine-birkner/> (дата звернення: 06.05.2021).
85. Social media marketing for cinemas [Электронный ресурс] // ICO. – URL: <https://www.independentcinemaoffice.org.uk/advice-support/marketing/social-media-marketing-for-cinemas/> (дата звернення: 20.05.2021).
86. Statista [Электронный ресурс]: [Веб-сайт]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/> (дата звернення: 20.05.2021).
87. The Future of the Media and Communications Industry Post COVID-19 [Электронный ресурс] // Rahul Puri. – 2020. – URL: <https://yourstory.com/2020/08/future-media-communications-industry-ott-covid-19> (дата звернення: 05.03.2021).

88. The Magazine of Science, and Schools of Art — Vol. IV. 1843. p. 410.
89. The Problem with 'Hope Marketing' and What to Do Instead [Электронный ресурс] // EntreArchitect. — 2021. — URL: <https://entrearchitect.com/2021/02/08/hope-marketing/> (дата звернения: 21.03.2021).
90. Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
91. Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing and media in an era of consumer control*, New York: McGraw Hill
92. What is Digital Communication & Why Are Skilled Professionals in Such High Demand? [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.northeastern.edu/bachelors-completion/news/what-is-digital-communication/#:~:text=Simply%20said%2C%20digital%20communication%20involves,%2C%20employees%2C%20and%20other%20stakeholders> (дата звернения: 01.03.2021).
93. What is Digital Strategy? [Электронный ресурс] // Liferay. — URL: <https://www.liferay.com/resources/l/digital-strategy/#:~:text=Digital%20strategy%20focuses%20on%20using,use%20to%20achieve%20these%20changes> (дата звернения: 05.03.2021).
94. Wohn, D. Y., & Na, E. K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16(3).
95. World's oldest cinema to reopen in France's La Ciotat [Электронный ресурс] / France 24. — 9 October 2013 — URL: <https://www.france24.com/en/20131009-worlds-oldest-cinema-eden-theatre-reopen-ciotat-train-france-lumiere> (дата звернения: 18.03.2021).
96. Yael T. Abouhalkah, "Stanley H. Durwood," *The Kansas City Star*, July 19, 1999.

97.2021 Digital [Электронный ресурс] // We are social. – 2021. –
URL: <https://wearesocial.com/digital-2021> (дата звернения:
08.06.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитувальник для експертного інтерв'ю з піар-менеджерами мереж кінотеатрів Оскар, *Multiplex* та Планета Кіно:

1. Як змінилась ваша комунікація з початком карантину до сьогодні?
2. Які нові методи комунікації з'явилися?
3. Як змінився ваш сайт? Чи додався якийсь функціонал?
4. Як змінився ваш трафік у фб? Кількість дописів\коментарів\підписників
5. Чи змінився ваш інстаграм? Новий візуал? Кількість підписників?
6. Чи є у вашої мережі тік-ток? Якщо ні, то Чому? Якщо так, то який там контент з'явився під час карантину?
7. Чи змінився формат постів взагалі?
8. Який можна зробити підсумок — які глобальні зміни відбулись у вашій комунікації з громадськістю? Який вони мали результат?

Додаток Б

Анкета для опитування громадськості щодо комунікації кінотеатрів під час пандемії *COVID-19*:

1. Стать *

Отметьте только один овал.

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча
- ☐ Другое: _____

2. Вік *

Отметьте только один овал.

- ☐ до 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-35
- ☐ 35-50
- ☐ 50-65
- ☐ 65+

3. Місце проживання: *

4. Яку із зазначених нижче мереж кінотеатрів ви знаєте? *

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Баттерфляй
- ☐ Київкінофільм (Київська Русь, Жовтень та ін.)
- ☐ Лінія Кіно
- ☐ Оскар
- ☐ Планета Кіно
- ☐ Сінема Сіті
- ☐ Multiplex

Другое: ☐ _____

5. Яку із зазначених нижче мереж кінотеатрів ви найчастіше відвідуєте? *

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Баттерфляй
- ☐ Київкінофільм (Київська Русь, Жовтень та ін.)
- ☐ Лінія Кіно
- ☐ Оскар
- ☐ Планета Кіно
- ☐ Сінема Сіті
- ☐ Multiplex

Другое: ☐ _____

6. Яка з цих мереж, на вашу думку, була більш лояльною до своїх відвідувачів під час карантинних обмежень? *

Отметьте только один овал.

- ☐ Баттерфляй
☐ Київкінофільм (Київська Русь, Жовтень та ін.)
☐ Лінія Кіно
☐ Оскар
☐ Планета Кіно
☐ Сінема Сіті
☐ Multiplex
☐ Другое: _____

7. Чому? *

8. Яку з цих мереж кінотеатрів ви найчастіше зустрічали у вашому інформаційному полі під час пандемії? *

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Баттерфляй
☐ Київкінофільм (Київська Русь, Жовтень та ін.)
☐ Лінія Кіно
☐ Оскар
☐ Планета Кіно
☐ Сінема Сіті
☐ Multiplex

Другое: ☐ _____

9. На які з цих кінотеатрів ви підписані у соціальних мережах? *

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Баттерфляй
☐ Київкінофільм (Київська Русь, Жовтень та ін.)
☐ Лінія Кіно
☐ Оскар
☐ Планета Кіно
☐ Сінема Сіті
☐ Multiplex
☐ Не підписана (-ий) на жодну з перелічених

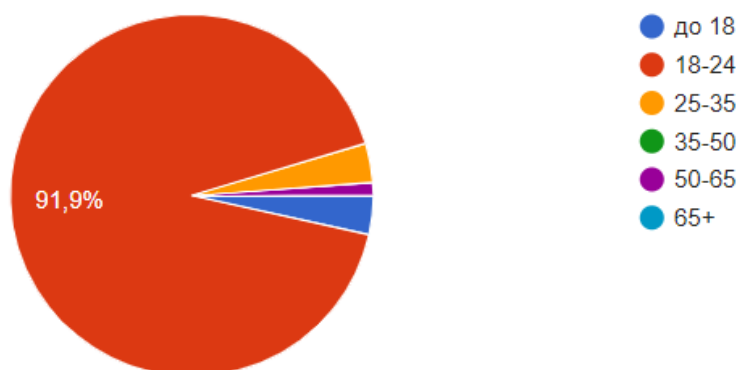
Другое: ☐ _____

10. На вашу думку, чи змінилась комунікація зазначених вище кінотеатрів у соціальних мережах з початком пандемії? Якщо так, то яким чином? *

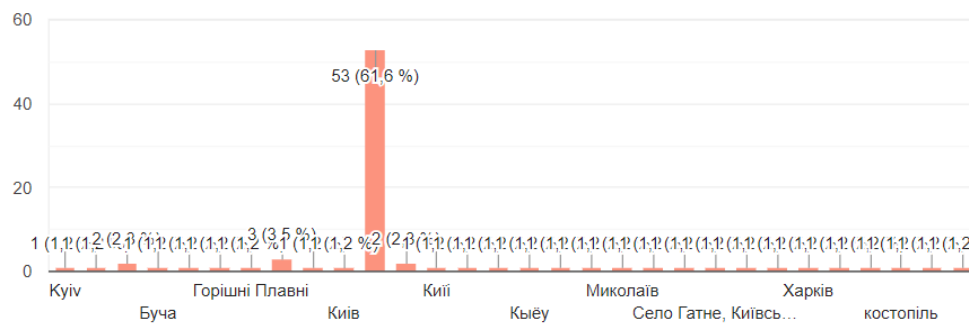
11. Які поради ви дали б українським мережам кінотеатрів щодо комунікації в умовах пандемії? *

12. Якщо маєте ще якісь коментарі за цією темою, то залишайте їх тут:

86 ответов

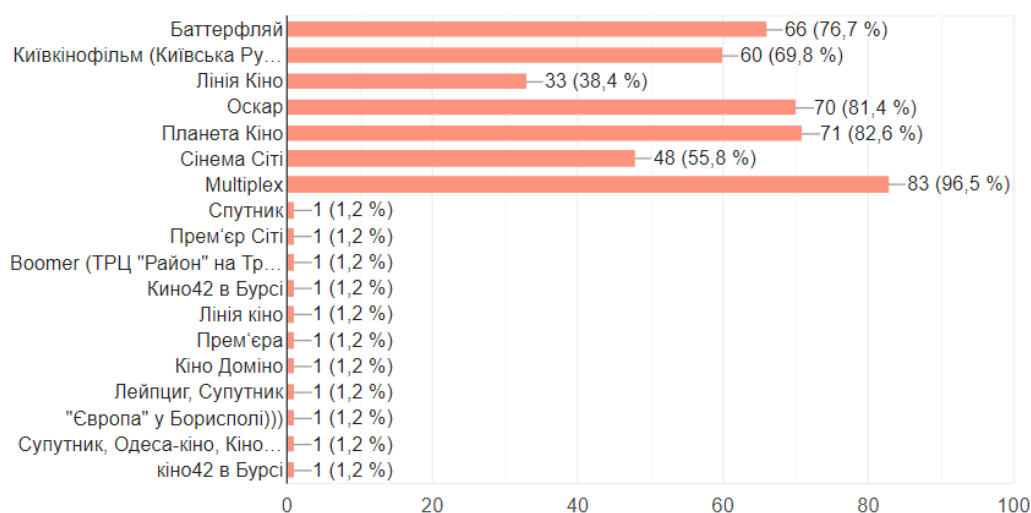


86 ответов



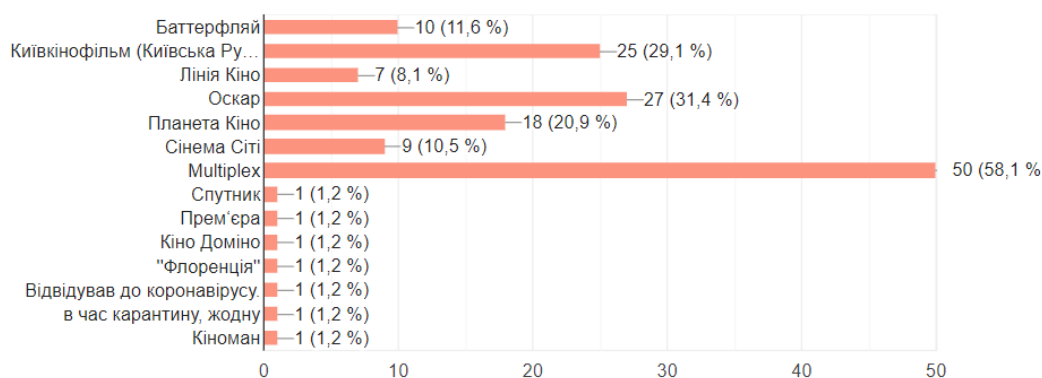
Яку із зазначених нижче мереж кінотеатрів ви знаєте?

86 ответов



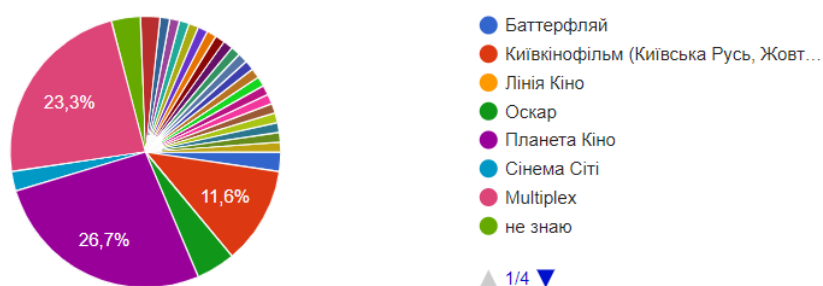
Яку із зазначених нижче мереж кінотеатрів ви найчастіше відвідуєте?

86 ответов



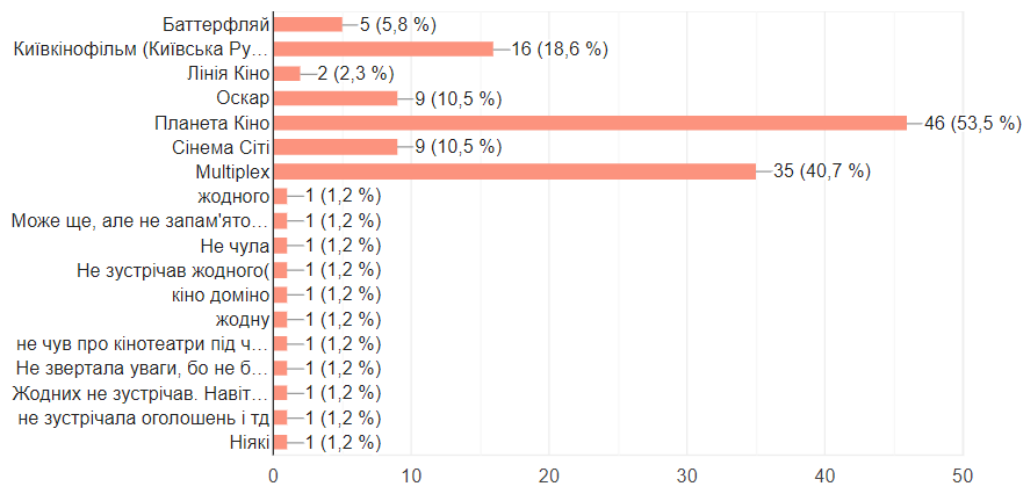
Яка з цих мереж, на вашу думку, була більш лояльною до своїх відвідувачів під час карантинних обмежень?

86 ответов



Яку з цих мереж кінотеатрів ви найчастіше зустрічали у вашому інформаційному полі під час пандемії?

86 ответов



На які з цих кінотеатрів ви підписані у соціальних мережах?

86 ответов

