

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **“ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ У КІНОФЕСТИВАЛЬНІЙ
СФЕРІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ”**

Виконав: студент 2-го року навчання
Спеціальності – 061 ЖУРНАЛІСТИКА
освітньо-наукової програми: *Зв'язки з
громадськістю*
Чехов Артем

Керівник: Тітаренко І.І.,
кандидат педагогічних наук, доцент

Рецензент _____
(прізвище та ініціали; наук. ступінь, вчене звання)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ ТА ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ У ВЗАЄМОДІЇ КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ ТА ГРОМАДСЬКОСТІ В СУЧАСНОМУ СВІТІ.....	6
1.1 Діджиталізація з появою мережі Інтернет як новий етап в інформаційному розвитку суспільства.....	6
1.2 Трансформація суті сфери кінематографа та кінофестивалів як культурних подій	11
1.3 Види офлайн та онлайн комунікацій українських кінофестивалів.....	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЇ У КІНОФЕСТИВАЛЬНІЙ СФЕРІ.....	21
2.1 Основні компоненти діджитал-стратегії кінофестивалів.....	21
2.2 Діджитал-комунікації як дієвий спосіб ПР: практичні кейси світових кінофестивалів	25
2.2.1 Toronto International Film Festival (TIFF)	26
2.2.2 Festival of Central and Eastern European film (GoEast)	28
2.2.3 International film festival Rotterdam (IFFR).....	29
2.3 Особливості використання інструментів діджитал-комунікацій серед кінофестивалів	31
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ КІНОФЕСТИВАЛІВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19	39
3.1 Виклики та можливості для комунікації кінофестивалів України в період пандемії COVID-19	39
3.2 Діджитал-інструменти комунікації українських кінофестивалів в умовах пандемії COVID-19	42
3.2.1 Київський міжнародний кінофестиваль “Молодість”	42
3.2.2 Міжнародний кінофестиваль документального кіно про права людини Docudays UA	43
3.2.3 Одеський міжнародний кінофестиваль	45
3.3 Рекомендації щодо вдосконалення діджитал-стратегій у сфері комунікації українських кінофестивалів в умовах карантинних обмежень	47
ВИСНОВКИ	52
ДЖЕРЕЛА	58
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

З появою мережі Інтернет світ зазнав кардинальних змін у багатьох сферах людської діяльності – від наукової до розважальної. Наразі люди можуть спілкуватися, працювати, грати в ігри, проводити спільні дослідження, знаходячись в різних частинах світу, при цьому розмовляючи різними мовами, бути різної національності та сповідувати різні релігії. Наприкінці 20-го століття мережа Інтернет суттєво пришвидшила темп глобалізації завдяки поширенню доступу до будь-якої інформації та зв'язала кожную частину нашої планети у єдину цифрову систему з власними правилами та обмеженнями. Зокрема змінилась і людська комунікація. З появою соціальних мереж, месенджерів, чатів, форумів комунікація між людьми стала простіша як процес, але складніша як явище, яке потребує нових підходів для дослідження.

Офлайн та онлайн комунікація співіснують паралельно вже кілька десятиліть, але з появою у 2020 році пандемії COVID-19 онлайн комунікація стала суттєво переважати у повсякденному та робочому житті. У період локдаунів по всьому світу електронні гаджети цілковито зосередили в собі навчальні та робочі процеси, дозвілля та спілкування. Гаджети стали своєрідною перепусткою у навколишній світ. У тому числі похід у кіно змінився на онлайн-перегляд фільмів завдяки безлічі стрімінгових платформ.

Якщо для ринку кінематографа перехід на онлайн-платформи вже давно став звичайним процесом, то для кінофестивальної сфери – це абсолютно нове явище. Велику кількість кінофестивалів перенесли на наступний рік, а тим організаторам фестивалів, які вирішили проводити заходи в умовах пандемії, довелося швидко реагувати на епідемічну ситуацію, пристосовуватися до карантинних обмежень та шукати нові інструменти комунікації зі своєю аудиторією.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що з виникненням пандемії COVID-19 проводити офлайн заходи, зокрема кінофестивалі, стало набагато

складніше через обмеження, зумовлені високим рівнем захворювання. Питання необхідності проведення кінофестивалів онлайн досі перебуває на порядку денному, адже ані українська, ані закордонна практика та теорія комунікацій наразі не має комплексного підходу до переходу на новий формат культурних заходів, зокрема у сфері кінематографа. Тож наразі дуже важливо дослідити позитивний досвід проведення кінофестивалів під час пандемії, проаналізувати вдалі інструменти комунікації та сформувані рекомендації для подальшої успішної роботи кінофестивалів у сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є діджитал-стратегії та діджитал-інструменти комунікації українських кінофестивалів у період пандемії COVID-19.

Предметом дослідження є цифрові інструменти комунікації, які використовують українські кінофестивали у своїй діяльності для взаємодії зі своїми аудиторіями.

Мета дослідження – сформувані рекомендації щодо використання цифрових інструментів комунікації у кінофестивальній сфері в Україні під час пандемії COVID-19 на базі аналізу відповідних діджитал-стратегій за період 2020 - 2022 роки.

Відповідно до визначеної мети дослідження було сформовано наступні завдання:

1. проаналізувати діджитал стратегії українських кінофестивалів під час пандемії COVID-19;
2. проаналізувати успішні приклади діджитал стратегій та використання діджитал інструментів під час пандемії серед світових представників кінофестивальної індустрії;
3. дослідити бачення представників кінофестивальної індустрії щодо організації та проведення українських кінофестивалів в умовах пандемії шляхом проведення експертних інтерв'ю;
4. сформувані рекомендації щодо використання діджитал інструментів та каналів комунікації для подальшої ефективної роботи кінофестивалів;

Для виконання вищезазначених завдань було обрано як кількісні, так і якісні методи дослідження: метод кейс-стаді, контент-аналіз та експертне інтерв'ю.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ ТА ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ У ВЗАЄМОДІЇ КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ ТА ГРОМАДСЬКОСТІ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

1.1 Діджиталізація з появою мережі Інтернет як новий етап в інформаційному розвитку суспільства

У 21-му столітті світ повністю змінився під впливом цифрових технологій, які, в свою чергу, внесли суттєві корективи й в інформаційний простір людини. Раніше було набагато менше каналів комунікації, через які передавали та отримували інформацію, і вони неабияк програвали у швидкості сучасним комунікаційним каналам. Після появи Всесвітнього павутиння світ перейшов у новий етап розвитку в багатьох сферах своєї життєдіяльності, у тому числі й у комунікаційній. Згідно з визначенням словника комп'ютерних технологій. “Діджитал-комунікація — це певний обмін інформацією та повідомленнями в онлайн-середовищі з використанням цифрових технологій. Наприклад, обмін повідомленнями у мережі Інтернет є простим прикладом діджитал-комунікації” [1].

На нашу думку, Інтернет є найбільшим прикладом тенденції до глобального розвитку мережевого суспільства. Його історія почалася у 70-х роках, коли за дорученням Міністерства Оборони Сполучених Штатів Америки було створено мережу ARPAnet задля збільшення швидкості та покращення зручності обміну даними між науковими та воєнними інститутами США. Згодом ця мережа почала інтенсивно розростатися, бо виникла потреба у швидкому обміні даних. Цю проблему вирішив американський інженер Р. Томлінсон, створивши першу у світі програму для електронної пошти. Завдяки цьому нововведенню мережа ARPAnet стала зручною не тільки для вузьких спеціалістів, але й для загальної маси людей. Таким чином, ARPAnet перетворилася у найшвидший засіб передачі інформаційних даних та комунікації. Визначну роль для появи нових форм комунікацій та способів міжособистісної взаємодії користувачів Всесвітньої

мережі зіграла поява другого покоління мережевих сервісів Інтернету – Web 2.0 [2, с. 2].

Поняття Web 2.0 з'явилося ще у 2004 році, але до сьогодні триває багато дискусій щодо його визначення. Принциповою відмінністю технології Web 2.0 від технологій Web 1.0 (першого покоління мережевих сервісів Інтернет) є те, що її використання дає змогу не тільки переглядати веб-ресурс і споживати контент, а й завантажувати власний контент, обмінюватися цим контентом з іншими користувачами мережі, брати участь в обговореннях контенту тощо. У Web 2.0 представлені всі три нині відомих види комунікації: міжособистісні, групові та масові [10].

- Міжособистісними є комунікації, що здійснюються між двома або більше індивідами з метою обміну повідомленнями та їхньої інтерпретації.
- Групові комунікації – це вид комунікації між людьми, які належать до різних соціальних груп.
- Масові комунікації – це процес розповсюдження інформації та повідомлень за допомогою різноманітних технічних способів на чисельну групу людей, яка також може належати до різних соціальних груп [36].

Саме зазначені види комунікацій надають Інтернету перевагу над іншими глобальними каналами комунікації. Так, наприклад, телебачення, радіо, на відміну від Інтернету, ведуть односторонню комунікацію зі своєю аудиторією.

Станом на квітень 2022 року 63% населення світу вже користуються Інтернетом – це на 1% (79 млн користувачів) більше у порівнянні з квітнем 2021 року і на 2% (159 млн користувачів) більше, ніж у 2020 році. Загалом Інтернет-користувачі застосовують Всесвітнє павутиння перш за все для пошуку потрібної інформації – 60,2%. Ще 54,7% – для спілкування з сім'єю та друзями; 50,3% – для

перегляду відеоконтенту, у тому числі фільмів; 45,1% – для шопінгу; 41% – для освітніх цілей; 35% – для пошуку способів розв'язання проблем зі здоров'ям; 33,9% – для менеджменту своїх фінансів та збережень; 31% – для геймінгу тощо [11].



Графік 1.1. Основні причини використання Інтернету серед людей віком від 16 до 64 років станом на квітень 2022 року

Тож поява мережі Інтернет дала можливість людству користуватися невідомими раніше способами комунікації людей один з одним, тим самим повністю змінивши буденне життя кожного її користувача. Економічна, освітня сфери, дозвілля, культура та інші аспекти людської життєдіяльності зазнали інноваційних цифрових змін. Це сприяло виникненню абсолютно нової діджитал епохи, під час якої обмін інформацією між людьми став набагато швидшим та більш глобальним завдяки новим каналам комунікації, що призвело до масштабних змін у світі та житті кожної окремої людини.

Згідно з останніми даними We Are Social та Hootsuite число користувачів Інтернету досягло 5 млрд у квітні 2022 року. Для порівняння, станом на 2019 рік кількість користувачів мережі складала 4,1 млрд осіб. Тож за трохи більше ніж за 2 роки загальне число людей, що користуються Інтернетом, зросло на 900 млн осіб [11]. Водночас аналіз показників приросту осіб, що користуються Всесвітньою

мережею (Графік 1.2.), проведений на основі даних Statista, – організації, яка спеціалізується на аналізі даних ринків та користувачів, показав, що кількість користувачів Інтернету зростала в геометричній прогресії до 2021 року. Це свідчить про те, що популярність мережі могла не залежати від сторонніх чинників та розвиватися органічно – відповідно до потреб часу та необхідністю нею користуватися. Показники графіку свідчать про те, що навіть із поширенням вірусу COVID-19 та масовим переведенням ледь не всіх робочих процесів в онлайн кількість користувачів мережі Інтернет не надто збільшилася. [85]

Так, наприклад, у 2017 році їх кількість склала 3,4 млрд осіб, у 2018 р. – 3,7 млрд, у 2019 р. – 4,1 млрд, у 2020 р. – 4,6 млрд, у 2021 р. - 4,9 млрд осіб. Тож у 2018 році приріст користувачів Всесвітньої мережі склав 9%, у 2019 - 10 %, у 2020 - 12 %, у 2021 - 6,5%. І хоча у 2020 році приріст користувачів є найбільшим з демонстрованих вище, він не кардинально відрізняється від приросту попередніх років, тож ми не можемо стверджувати, що пандемія COVID-19 значним чином вплинула на кількість користувачів Інтернету. Варто відзначити, що за оцінками організації Statista кількість користувачів Інтернету збереже свою тенденцію до зростання, – очікується, що до 2025 року кількість споживачів Всесвітньої мережі досягне майже 5,6 млрд [3].



*Графік 1.2. Приріст користувачів мережі Інтернет з 2005 по 2022 рік
згідно з даними Statista*

Водночас із початком пандемії COVID-19 кількість часу, проведеного користувачами в мережі Інтернет теж не надто збільшилася. Так, наприклад, якщо у 2019 році середня кількість часу, проведеного одним користувачем у мережі Інтернет складала 398 хвилин, то у 2020 році – 414, що всього на 4% перевищує показники попереднього періоду.



Графік 1.3. Середня кількість щоденного екранного часу в мережі Інтернет згідно з даними We Are Social та Hootsuite

Втім варто відзначити, що поява мережі Інтернет здійснила величезний вплив на низку сфер життєдіяльності людини, зокрема і на дозвілля. Величезний вплив Інтернет здійснив і на кінематограф, – мережа зробила кіно доступним кожному власнику гаджета. З'явилося безліч стрімінгових сервісів із можливістю подивитися новинки кіно, улюблені серіали та навіть театральні вистави. За підрахунками американської асоціації кінематографічних зображень у 2018 році кількість підписників на стрімінгові сервіси вперше перевищила кількість користувачів кабельного телебачення у світі, досягнувши 613,3 млн підписників [16]. А вже у 2020 році, на тлі карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19, кількість підписників на стрімінгові сервіси по всьому світу зросла до 1,1 млрд користувачів, – майже вдвічі більше, ніж показники 2018 року [17]. Найбільшим за кількістю користувачів стрімінговим сервісом залишається Netflix.

У 2020 році сервісу вдалося залучити рекордні 37 млн нових користувачів, а вже у 2021 році кількість платних підписок перевищила 200 млн. Такий значний приплив нових підписників Netflix пояснює тим, що з початком епідемії коронавірусу багато видів розваг, у тому числі походи до театрів та кінотеатрів, стали недоступними. Тому люди почали набагато більше проводити час вдома і шукати альтернативу відпочинку у віртуальному світі [39].

Тож у зв'язку з появою Всесвітньої мережі світ кардинально змінився. Це стосується майже усіх сфер життєдіяльності людини, однак перш за все – комунікацій. Сьогодні Інтернет надає можливість не лише переглядати сторінки в мережі, але й ділитися своїм власним контентом, що є його головною перевагою над іншими глобальними каналами комунікації. Поза тим, Інтернет дає змогу вести не лише міжособистісні, але й групові та навіть масові комунікації, що робить Всесвітнє павутиння абсолютно унікальним засобом взаємодії людей один із одним. Наразі вже понад половина світового населення користується мережею. З виникненням пандемії COVID-19 не користуватися Інтернетом стало практично неможливо у більшості країн світу. Однак Інтернет є передусім інструментом. Тож для досягнення бажаного результату своєї діяльності в мережі організація повинна перш за все вміти ефективно користуватися ним.

1.2 Трансформація суті сфери кінематографа та кінофестивалів як культурних подій

Кінематограф – це один з наймолодших видів мистецтва, але наразі один з найпопулярніших та найактуальніших [5]. Кіно за своєю сутністю є способом відображення реальності. Залежно від жанру це може бути документальним продуктом або ж стовідсотковою фантазією. Однак зрештою кінематограф є видом візуального мистецтва, коли його автор спілкується з глядачем через екран, таким чином висловлюючи свою думку чи бачення того чи іншого явища. Наразі кінематограф є одним із найбільш потужних каналів комунікації митця з його

аудиторію, – кіно сьогодні є ледь не єдиним настільки доступним видом мистецтва. Перш за все це пов'язано з глобалізацією суспільства та популяризацією мережі Інтернет.

Поза тим, не менш популярним лишається відвідування кінотеатрів та спеціальних культурних подій, зосереджених безпосередньо на кіно, – кінофестивалів. Словник кінознавства визначає кінофестиваль як подію, під час якої в одному або декількох місцях транслюють конкретну кількість фільмів, які часто об'єднанні спільною темою або категорією. Як правило у кожній категорії визначають переможців за результатами голосування або за допомогою спеціально призначеного журі [4].

Головним завданням кінофестивалів є концентрація в одному місці представників індустрії кіно – починаючи з акторів та режисерів, і закінчуючи суто технічними спеціалістами. Такі заходи є одними з найголовніших майданчиків для обміну досвідом, інформацією та емоціями не лише для вузькопрофільних представників сфери, але й для споживачів мистецького продукту – глядачів кіно. Окрім того, завдяки такій концентрації в одному місці митців та споживачів кінофестивалі також часто є майданчиками для старту кар'єри початківців у кіноіндустрії.

Нині по всьому світу відбуваються сотні кінофестивалів, що дають змогу глядачам подивитися кіно, яке часто відсутнє в широкому доступі й не буде йти в прокаті, а також дають змогу режисерам продемонструвати свої фільми людям із різних країн та різних культурних середовищ.

Вважається, що головними заходами в кіноіндустрії сьогодні є Каннський та Венеціанський кінофестивалі. Останній було засновано у 1932 році як частину 18-го Венеціанського Бієнале Esposizione Internazionale d'Arte Cinematografica. Метою відкриття Венеціанського кінофестивалю було стимулювання промоції італійського кіно та туризму. На цьому заході у 1932 році вперше були продемонстровані кінострічки з усіх регіонів Італії, що дало змогу відвідувачам кінофестивалю переглянути їх в одному місці в один і той же час [6].

Сьогодні Венеціанський кінофестиваль є одним з найавторитетніших серед усіх фестивалів кіно у світі й має величезне значення для індустрії кіно. Щороку фестиваль представляє високого рівня мистецьку програму, організовує масштабний кіноринок та залучає провідних фахівців кіноіндустрії. [8]

Основною ж ідеєю створення Каннського кінофестивалю у 1939 році було бажання скласти конкуренцію Венеціанському фестивалю, який вже існував на той момент. Головним керівником нового кінофестивалю став на той момент міністр освіти Франції Жан Зей. На жаль, відкриття Каннського кінофестивалю довелося відкласти через Другу світову війну. Утім після закінчення війни про фестиваль не забули й у жовтні 1946 року подія все ж відбулася. Першими кінострічками, які показали у рамках фестивалю, стали “Цезар і Клеопатра”, “Людина №217”, “Гільда”, “Красуня і чудовисько”, які надалі стали культовими. З середини 1950-х років і до сьогодні Каннський кінофестиваль вже міцно закріпився на міжнародній арені й щороку є подією світового масштабу, куди з'їжджаються відомі зірки, режисери та найкращі представники кіноіндустрії [8].

Що стосується представників українських кінофестивалів, то найбільш відомими є Одеський міжнародний кінофестиваль, Київський міжнародний кінофестиваль “Молодість” та Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA.

Київський міжнародний кінофестиваль “Молодість” – одна з найбільших спеціалізованих кіноподій України та Східної Європи за версією Міжнародної Асоціації Кінопродюсерів [37]. Кінофестиваль був започаткований у 1970 році. Спочатку подія відбувалася у форматі дводенного фестивалю з перегляду студентських короткометражних фільмів Київського державного інституту театрального мистецтва. Слід зазначити, що з перших років заявку на участь у кінофестивалі можна було подати представникам кінотеатральних вищих закладів освіти з усієї території Радянського Союзу, тому окрім учасників з тогочасної Української Радянської Соціалістичної Республіки на фестивалі також часто були присутні російські, болгарські, грузинські, вірменські тощо представники

кіноіндустрії. З 1975 року в конкурсних програмах брали участь не тільки студентські роботи, але й повнометражні стрічки. З фестивалю починали свій шлях у кіноіндустрії велика кількість провідних кінематографістів України: Іван Миколайчук, Мирослав Слабошпицький, Павло Остріков, Наріман Алієв, Антоніо Лукіч тощо [38].

Київський міжнародний кінофестиваль “Молодість” сьогодні є одним із найбільших заходів у сфері кіно в Україні і єдиним українським кінофестивалем з акредитацією FIAPF (Міжнародна федерація асоціацій кінопродюсерів) [9].

Одеський міжнародний кінофестиваль також є українським представником серед найбільших фестивалів кіно у Східній Європі. Фестиваль започаткували у 2010 році з метою розвитку та популяризації українського кінематографа як на території України, так і по всьому світу. За досить невеликий проміжок часу кінофестиваль зміг завоювати прихильність українських та міжнародних поціновувачів кіно, а також представників кіноіндустрії.

За час існування Одеського міжнародного кінофестивалю його відвідала велика кількість відомих акторів та режисерів: Катрін Денюв, Крістофер Хемптон, Пітер Грінуей, Кіліан Мерфі, Кшиштоф Зануссі, Джон Малкович, Роуз МакГавен, Ерік Робертс, Даррен Аронофскі, Рутгер Хауер, Джеральдіна Чаплін тощо [40].

Як і більшість фестивалів кіно, Одеський кінофестиваль, окрім кінопрограми, має у своєму арсеналі майстер-класи від представників індустрії кіно, панельні дискусії, кіноринок та інші фестивальні події. Окреме місце займає “Показ на Потьомкінських сходах”. Це визначна подія Одеського міжнародного кінофестивалю, яка проходить на відкритому повітрі в самому центрі міста. Під час показів на цій локації демонструють визнані шедеври німого кіно у музичному супроводі симфонічного оркестру, серед яких були: “Вогні великого міста” Чарлі Чапліна, “Людина з кіноапаратом” Дзиги Вертова, “Шерлок Холмс” Артура Бертелета тощо [40].

У ХХІ столітті в усіх культурних сферах з’явилися нові інструменти та засоби комунікації зі своєю аудиторією завдяки розвитку інновацій. Кінофестивалі

не стали винятком. На початку свого існування про кінофестивалі можна було дізнатися з інформативних друкованих матеріалів, радіо, телебачення, зовнішньої реклами та міжособистісної комунікації.

Сьогодні ж ледь не всі кінофестивалі світу й України транслюють свої повідомлення завдяки власним сайтам, сторінкам у соціальних мережах та іншим цифровим ресурсам. Окрім того, що це відповідає сучасним тенденціям, такі інструменти надають можливість комунікувати та взаємодіяти фактично з аудиторією по всьому світу: кінофестивалі мають змогу розповісти про свою діяльність, анонсувати програми та залучити нових поціновувачів фестивального кіно з абсолютно різних, недосяжних раніше, куточків світу. Тому діджитал-активність для кінофестивалів є можливістю для розвитку та зростання зокрема через швидкість та ефективність комунікації у разі, якщо вона ведеться належним чином.

Також технології надають нові можливості для взаємодії. Наприклад, у 2021 році під час проведення кінофестивалю “Молодість” було реалізовано показ програми у колаборації з українським кінофестивалем Docudays UA. Програма називалася “Це справжнє життя. Docudays UA на “МОЛОДОСТІ” та складалася з 18 кінострічок. Зазначені фестивалі спільно анонсували інформацію щодо цієї активності у своїх соціальних мережах та на сайтах, тим самим привернувши увагу аудиторії одного фестивалю (Docudays UA) до іншого (“Молодість”) [18] [19]. Ініціатива привернула увагу низки ЗМІ, що сприяло не лише додатковому висвітленню саме цієї події, однак і розголосу про проведення обох кінофестивалів [20] [21].

Тож у режимі реального часу ми спостерігаємо за своєрідною трансформацією у кінофестивальній сфері, яка полягає в активному впровадженні діджитал-інструментів, що надають безліч можливостей для прояву своєї діяльності у віртуальному світі. Завдяки належному опануванню цифрових інструментів фестивалі кіно можуть суттєво покращити свої репутаційні аспекти:

збільшити обізнаність про фестиваль, розширити свою аудиторію, донести свої цінності до громадськості та залучити партнерів до спільної діяльності.

1.3 Види офлайн та онлайн комунікацій українських кінофестивалів

Одним із головних завдань кінофестивалю є демонстрація свого продукту якомога більшій кількості аудиторії. Однак привабити та збільшити цю аудиторію можна здебільшого завдяки вдалій маркетинговій комунікації. Маркетингова комунікація спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товари компанії, або ж про її діяльність. Вона є двостороннім процесом, у якому з одного боку здійснюється вплив на аудиторію, а з іншого передбачається зворотна реакція від неї [12].

Комунікація є невіддільною частиною всіх сучасних індустрій, зокрема індустрії кінематографа та такого її аспекту, як кінофестивалів. Для проведення фестивалю кіно перш за все потрібно оголосити дати його проведення, зробити анонс програм, учасників, запрошених гостей, членів журі, додаткових заходів у межах фестивалю, локацій, цін, видів абонементів тощо.

В Україні фестивалі здебільшого проходять у найбільших містах – Києві (КМКФ “Молодість”, Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA, Київський міжнародний фестиваль короткометражних фільмів), Одесі (Одеський міжнародний кінофестиваль), Львові (Львівський міжнародний фестиваль короткометражних фільмів Wiz-Art) та Харкові (Міжнародний кінофестиваль документальних та художніх фільмів Kharkiv MeetDocs). Окрім того, що це одні з найбільших міст нашої держави, саме в цих містах впродовж багатьох років сформувалися спільноти з акцентом на кіно: актори, режисери, кінокритики тощо [15].

Серед найбільш відомих кінофестивалів України – Київський міжнародний кінофестиваль “Молодість”, Одеський міжнародний кінофестиваль та Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA. Як

і будь-які інші представники культурних індустрій, ці фестивалі сьогодні використовують маркетингову комунікацію як канал взаємодії з аудиторією.

На базі аналізу комунікації КМКФ “Молодість”, ОМКФ та Docudays UA шляхом моніторингу їх соціальних мереж, сайтів, а також згадок у ЗМІ ми дійшли висновку щодо того, що на прикладі цих кінофестивалів можна виділити наступні види онлайн та офлайн комунікації.

Так, наприклад, ми виділили такі види онлайн-комунікації українських кінофестивалів:

- розміщення інформації на сайті кінофестивалю, зокрема дані щодо наступних подій в його межах;
- ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Youtube, Telegram, Flickr, Twitter);
- співпраця зі ЗМІ (участь представників кінофестивалю у телевізійних репортажах, інтерв'ю з членами команди, огляди найочікуваніших фільмів кінофестивалю тощо);
- створення власного мобільного додатку, який містить дані щодо програм кінофестивалю, дат проведення заходів у його межах, локацій, інформацію щодо кожного заходу та кінопоказу окремо, можливість глядацького голосування тощо;
- створення Email-розсилки із зазначенням дат проведення кінофестивалю, його програм, учасників, цін на абонементи тощо;
- розсилка пресрелізів до ЗМІ за допомогою електронної пошти;
- використання діджитал-реклами із зазначенням основної інформації про проведення заходу;

До офлайн видів комунікації вищезазначених кінофестивалів належать:

- зовнішня реклама (білборди, постери в закладах та на вулицях, постери в метро, сітілайти);
- проведення заходів, пов'язаних з кінофестивалем (пресконференції, майстер-класи, вечірки);

- розміщення POS-матеріалів у кінотеатрах чи партнерських закладах;
- брендування партнерської продукції (наліпки на машинах, кастомізовані пакування попкорну тощо);
- реалізація сувенірної продукції;

Варто зазначати, що з настанням пандемії COVID-19 велика кількість кінофестивалів була вимушена проводити події у так званому гібридному форматі. Під час проведення фестивалю у такому вигляді потрібно вдало поєднувати офлайн та онлайн види комунікації не тільки на етапі промоції події, а й під час її проведення. З одного боку це примусова трансформація, зумовлена карантинними обмеженнями, однак з іншого боку ця трансформація дозволяє кінофестивалям вийти на новий, більш масовий рівень, що дозволяє не лише збільшити свою аудиторію, але й покращити якість свого продукту.

Тож сьогодні кінофестивалі по всьому світу, зокрема й в Україні, змушені збільшити свою присутність у віртуальному просторі через пандемію COVID-19. Інколи фестивалям кіно вдається провести подію у змішаному форматі, а інколи діджитал-середовище – це єдине місце, де фестивалі мають змогу комунікувати зі своєю аудиторією. З урахуванням цього факту кіноорганізаціям потрібно ретельно підійти до питання впровадження діджитал-інструментів у свою комунікаційну стратегію та шукати нові способи залучення глядачів до своїх подій. На базі аналізу діяльності українських кінофестивалів ми виділили такі основні види онлайн комунікацій: ведення сайту; ведення сторінок у соціальних мережах; співпраця зі ЗМІ; створення мобільного додатку; створення Email-розсилки; використання діджитал-реклами. Що стосується офлайн видів комунікації, то ними є такі: зовнішня реклама; проведення заходів, пов'язаних з кінофестивалем (наприклад, пресконференцій); розміщення POS-матеріалів у кінотеатрах чи партнерських закладах; брендування партнерської продукції; реалізація сувенірної продукції.

Одна з найбільш вагомих світових трансформацій трапилася завдяки появі Всесвітньої мережі Інтернет. Кількість інформації, її доступність та швидкість передачі ще ніколи раніше не відповідали тому рівню інформаційного розвитку суспільства, на якому він перебуває сьогодні. Інформація не була настільки доступною навіть кілька десятиків років тому. Наприклад, одним із найбільш вагомих досягнень діджиталізації суспільства є перехід на Web2.0 – технологію, що дозволяє не просто переглядати сторінки з даними, як це було раніше, але й створювати їх та брати безпосередню участь в обміні інформацією. Сьогодні в цьому процесі задіяна більша половина людського населення світу. Практично кожна організація прямо чи опосередковано провадить свою діяльність у мережі Інтернет. Тож виникає необхідність у детальному вивченні інструментів комунікації в мережі та їх ефективного використання.

Що стосується кінофестивалів, то якщо раніше вони вважалися нішевими подіями, доступними лише обмеженому колу осіб, то з глобальним переходом в онлайн усе змінилося. І чи не найбільш кардинальних змін кінофестивальна сфера зазнала з початком пандемії COVID-19. Якщо раніше впровадження діджитал-інструментів у діяльність кінофестивалю було ефективним, однак не обов'язковим інструментом комунікації фестивалів кіно, зокрема з огляду на формат проведення подій, то сьогодні впровадження цифрових інструментів комунікації є ледь не питанням існування організації. Поза тим, останні надають незліченну кількість можливостей. Наприклад, фестиваль може значно підвищити рівень своєї впізнаваності, розширити аудиторію, залучити партнерів та донорів, а також комунікувати свої цінності з ширшим колом людей.

Сьогодні більшість кінофестивалів проходять у гібридному форматі, – із можливістю як фізично бути присутніми на події, так і долучитися до фестивальных активностей онлайн. Однак як і в гібридному, так і в офлайн-форматі проведення

заходу, кінофестивалі повинні використовувати всі види комунікацій (як онлайн, так і офлайн) для досягнення найбільшої ефективності. На базі аналізу діяльності українських кінофестивалів ми виділили такі основні види онлайн комунікацій: ведення сайту; ведення сторінок у соціальних мережах; співпраця зі ЗМІ; створення мобільного додатку; створення Email-розсилки; використання діджитал-реклами. До офлайн видів комунікації ми віднесли наступні: зовнішня реклама; проведення заходів, пов'язаних з кінофестивалем (наприклад, пресконференцій); розміщення POS-матеріалів у кінотеатрах чи партнерських закладах; брендування партнерської продукції; реалізація сувенірної продукції.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЇ У КІНОФЕСТИВАЛЬНІЙ СФЕРІ

2.1 Основні компоненти діджитал-стратегії кінофестивалів

Всесвітня епідемія COVID-19 негативно вплинула на всю сферу культури, зокрема й на кіноіндустрію. Велика кількість кінотеатрів зачинилися, компанії з виробництва кіно призупинили свою діяльність, прем'єри фільмів перенесли, а більшість кінофестивалів по всьому світу було скасовано або перенесено через важку епідемічну ситуацію та запровадженні карантинні обмеження.

Із початком пандемії у 2020 році для багатьох кінофестивалів у світі єдиним способом комунікації зі своєю аудиторією стало використання діджитал-інструментів у віртуальному середовищі. Однак для успішної цифрової комунікації необхідно перш за все мати діджитал-стратегію.

Діджитал-стратегією називають довгостроковий план дій у віртуальному світі. Це план, який розробляється для відповідному ринку на основі аналізу діяльності конкурентів. Цифрова стратегія зосереджується на використанні сучасних технологій для підвищення ефективності діяльності організації шляхом створення нових засобів прояву у діджитал-просторі або переосмислення вже існуючих інструментів [22]. Треба зауважити, що діджитал-стратегія має бути інтегрована у маркетингову стратегію організації й бути її складовою. Згідно з рекомендаціями компанії Centric Digital, яка спеціалізується на вимірюванні та підвищенні цифрової активності різноманітних компаній, для побудови вдалої цифрової стратегії необхідні такі компоненти, як людський капітал, налагоджений процес роботи, цифрові інструменти, контент, канали комунікації, а також контент [23].

Людський капітал. Діджитал-стратегія організації напряму залежить від професійних здібностей робітників. Для побудови та вдалої імплементації

цифрової стратегії у свою діяльність компанія повинна мати у своєму арсеналі висококваліфікованих фахівців: розробники, маркетологи, аналітики, дизайнери, стратеги, автори контенту тощо.

Налагоджений процес роботи. Наступним кроком після формування команди має бути сформований список завдань, пріоритетів та цілей. Також потрібно визначити яким чином робітники будуть взаємодіяти між собою для досягнення максимальної оптимізації процесу.

Цифрові інструменти. Після розставлення пріоритетів, визначення цілей, налагодження процесів комунікації між співробітниками, коли кожен член команди чітко усвідомлює свої завдання й зону відповідальності, мають бути визначені діджитал-інструменти, які будуть застосовані під час робочого процесу. Цифрові інструменти напряду залежать від індивідуальних цілей організації. Це можуть бути системи аналізу даних, хмарні сервери, штучний інтелект, цифрові додатки тощо.

Контент. Наступним етапом після визначення цифрових інструментів мають бути виокремлені види контенту, які будуть основою діджитал-стратегії: тексти, аудіо- і відеофайли, графічні зображення, анімації тощо.

Канали комунікації. Наступним кроком має бути визначення каналів комунікації, які допоможуть найбільш ефективно доносити повідомлення організації до її цільової аудиторії. Це може бути електронна пошта, соціальні мережі, вебсайт тощо.

Клієнти. Перш за все діджитал-стратегія орієнтована на клієнтів та цільову аудиторію організації, однак стратегія повинна охоплювати значно більший спектр людей. Ефективна цифрова стратегія також повинна враховувати процес взаємодії зі співробітниками, постачальниками, партнерами та стейкхолдерами [23].

Розробка та створення діджитал-стратегії може допомогти організації побачити ширшу картину на ринку та визначити, за якими напрямками та як можна застосувати цифрові інструменти для підвищення ефективності та результативності діяльності компанії.

Діджитал-стратегія кінофестивалю — це підхід фестивалю до використання онлайн-інструментів та спосіб їхньої інтеграції в діяльність організації у довгостроковій перспективі [24].

Джаспер Віссер, міжнародний консультант та фасилітатор, який спеціалізується на сталому розвитку, цифровій трансформації та лідерстві громад у культурних та громадських організаціях, разом зі своїм колегою Джимом Річардсоном, засновником дизайн-агенції “Сумо”, розробили так звану інструкцію під назвою “Цифрове залучення у сферах культури, спадщини та мистецтва” для ефективного використання діджитал-інструментів для культурних установ, зокрема фестивалів [25].

Автори інструкції вважають, що перш за все в основі діджитал-стратегії лежить візія організації, яка демонструє те, куди прагне прийти компанія у найближчі роки. Через те, що у діджитал-світі всі процеси ніколи не стоять на місці й постійно видозмінюються, візії формують на 3-5 років. Для того, щоб влучно сформулювати бачення організації, Джаспер Віссер та Джим Річардсон пропонують відповісти разом з командою на декілька запитань: “Яким чином ваша організація змінює світ?”, “Що б ви зробили, якби можна було б зробити що завгодно”, “Що б втратив світ, якби ваша організація перестала існувати?”. Отже, візія – це стислий підсумок того, чому організація існує [25, с. 14,16].

Автори вважають, що наступним кроком має бути визначення цілей діджитал-стратегії організації. Якщо візія дає можливість сформулювати бачення організації у цифровому просторі на відносно далеке майбутнє, то цілі допомагають розбити це бачення на короткострокові та середньострокові етапи. Цілі повинні бути конкретизованими, вимірюваними та сприяти тому, щоб візія організації стала реальністю [25, с. 18].

Наприклад, серед діджитал-цілей Сараєвського кінофестивалю можна виділити те, що вони налаштовані підтримувати роботи, які сприяють передачі важливої міжкультурної інформації через різноманітні медіаплатформи [26].

Координаторка програми українського кінофестивалю Docudays UA Ольга Бірзул спробувала сформулювати загальну мету для кінофестивалів у XXI столітті зважаючи на процес всесвітньої діджиталізації. Вона вважає, що основна ціль фестивалів кіно сьогодні полягає в обміні досвідом й інформацією на міжнародному рівні. На думку Ольги Бірзул, завдяки глобальній цифровізації кінофестивальні події тепер є інструментом для подолання комунікаційних бар'єрів по всьому світу [27].

Стратегія цифрової взаємодії зі своєю аудиторією – це не ізольований процес від подій у всьому світі. Тому під час роботи над діджитал-стратегією фестивалю важливо відстежувати актуальні тенденції. Наприклад, однією з тенденцій серед світових кінофестивалів сьогодні є підтримка України у зв'язку з військовою агресією росії.

Цьогоріч Сараєвський кінофестиваль виразив солідарність до українського народу та представників кіноіндустрії та прийняв рішення включити Україну до своїх офіційних програм. У межах програми підтримки було оголошено набір для українських кінематографістів до кінорезиденцій для 2 проєктів та запропоновані 2 тимчасові вакансії для спеціалістів української кінофестивальної сфери для організації цьогорічного Сараєвського кінофестивалю [28]. Також британський фестиваль документального кіно Sheffield DocFest запровадив програму з українським напрямком під назвою “Пароль: Паляниця”. Під час кінофестивалю відбудеться ще низка подій з українським фокусом: виставка альтернативної реальності, індустрійна секція та панельні дискусії. Ця комплексна програма була розроблена за участі українського кінофестивалю Docudays UA разом з Українським інститутом та Британською Радою [29].

Кінофестивальна індустрія існує в першу чергу для людей, – щоб відвідувачі могли зануритися у фестивальну атмосферу та переглянути авторське кіно, а представники кіноіндустрії продемонструвати свій продукт та обмінятися досвідом. Тому грамотне визначення цільової аудиторії є одним із найважливіших аспектів діджитал-стратегії для кінофестивалю.

Оскільки кінофестиваль зазвичай має декілька різних секцій кіно, то й цільова аудиторія у фестивалю не може бути однорідною. Важливо чітко визначити цільову аудиторію для кожної секції за допомогою аналізу, розробити портрети споживачів та звертати увагу не тільки на загальні параметри (стать, вік, сфера зайнятості), а ще й приділяти увагу можливим інтересам, бажанням і побоюванням глядача. З таким підходом кінофестиваль зможе більш детально вивчити свою ЦА, що надасть змогу налагодити повноцінну й щирю комунікацію з нею та об'єднати аудиторію у своєрідне ком'юніті. Вибір каналів комунікації для подальшої ефективної взаємодії залежить перш за все від того, ким є цільова аудиторія фестивалю [25, с. 26].

Сьогодні діджитал-залучення – це одна з найкращих можливостей охоплювати велику кількість людей та привертати їхню увагу до організації. Діджитал-стратегія потрібна для того, аби визначити пріоритети діяльності організації, структурувати діяльність у віртуальному просторі тощо. Задля використання нових технологій перш за все потрібно розробити діджитал-стратегію кінофестивалю. Вона повинна використовуватися як план дій організації у віртуальному просторі на найближчі декілька років. Що стосується основних компонентів діджитал-стратегії, то ними є наступні: візія, цілі та цільова аудиторія. Важливим також є регулярне відстеження світових тенденцій та тенденцій на конкретному ринку індустрії, а також належним чином реагувати на них аби комунікація фестивалю та загалом діяльність в його межах відповідала потребам часу та залишалась актуальною.

2.2 Діджитал-комунікації як дієвий спосіб ПР: практичні кейси світових кінофестивалів

Залучення цифрових інструментів до комунікації кінофестивалів може позитивно вплинути на репутаційні аспекти фестивалю, зокрема популяризувати його, розширити аудиторію надати нові способи комунікації й взаємодії з

громадськістю. На практиці велика кількість як міжнародних, так і локальних кінофестивалів вже давно користуються цифровими інструментами як способом комунікації зі своєю аудиторією. Однак до 2020 року використання таких інструментів було радше допоміжним, аніж основним засобом взаємодії з глядачами та іншими учасниками чи стейкхолдерами аналізованих організацій. А з початком пандемії COVID-19 використання діджитал-інструментів стало ледь не єдиним способом існування фестивалів у сфері кінематографа.

Проведений аналіз використання кінофестивалями цифрових інструментів для взаємодії з аудиторією шляхом моніторингу низки відповідних соціальних мереж, вебсайтів, згадок у ЗМІ тощо дав нам змогу зробити висновок щодо найбільш успішних випадків комунікації кінофестивалів під час пандемії COVID-19. Ми вважаємо, що ними є Toronto International Film Festival (TIFF), Festival of Central and Eastern European film (GoEast) та International film festival Rotterdam (IFFR).

2.2.1 Toronto International Film Festival (TIFF)

TIFF – це канадський міжнародний кінофестиваль, який було започатковано у 1976 році. Вважається одним з найбільших та найпрестижніших представників індустрії кіно [30].

У 2020 році, коли більшість кінофестивалів були вимушені скасувати подію або перенести її, генеральний директор Міжнародного кінофестивалю у Торонто Кемерон Бейлі заявив: “Ми стовідсотково плануємо проводити фестиваль та індустрію секцію. Звісно, ми будемо дотримуватися рекомендацій щодо карантинних обмежень і це буде грати вирішальну роль, але цього року ми проведемо фестиваль” [31].

Так і відбулося. Ювілейний 45-ий кінофестиваль TIFF проходив восени 2020 року у гібридному форматі, залучивши більше ніж 118 тисяч глядачів в офлайн-форматі з дотриманням карантинних норм. Приблизно таку ж кількість аудиторії

фестивалю вдалося залучити в онлайн-форматі завдяки двом стрімінговим платформам. Використання такого гібридного формату побило рекорд відвідуваності кінофестивалю за всю його історію існування [32].

Одним із найсуттєвіших нововведень TIFF була співпраця зі стрімінговим сервісом Crave. Проект має назву Stay-at-Home Cinema. Онлайн-кінотеатр дозволив глядачам дивитися фільми та обговорювати їх з відомими режисерами та акторами на сторінці організації в мережі Instagram. Серед гостей були присутні: Гільєрмо дель Торо, Стів МакКвін, Кетрін О'Хара, Ітан Хоук, Вігго Мортенсен, Метт Бомер тощо. Кожну щотижневу подію Stay-at-Home Cinema переглядало більше ніж 5000 користувачів у прямому ефірі [35, с. 8].

Міжнародний кінофестиваль у Торонто створив ще одну стрімінгову платформу TIFF Bell Lightbox для перегляду кінострічок під час фестивалю у 2020 році [33]. Доступ до кінострічок після купівлі квитка тривав 24 години. Перегляд відбувався не в прямому ефірі, як під час проведення подій Stay-at-Home Cinema, а в записі. Фільми на платформі були доступні для перегляду на комп'ютерах через веб-сайт або через програми iOS та Android. Також сайт TIFF містив інструкцію щодо того, як переглядати фільм на телевізорі за допомогою HDMI, Chromecast, Apple TV або Smart TV [34].

“Кінообговорення у віртуальному світі забезпечили та посприяли розвитку TIFF у діджитал-просторі, а також дозволили нашим глядачам долучитися до творчого процесу, що забезпечує необхідні розваги та змістовну дискусію. Мати можливість переглядати фільми та обговорювати їх з режисерами та акторами – це дуже захоплюючий та унікальний досвід”, – зазначив Райан Евершед, менеджер із залучення спільноти та клієнтів Homes First [35, ст. 10].

Діяльність TIFF у 2020 році є одним із найбільш яскравих прикладів того, як швидка та ефективна реакція організації на кризові події, а саме на пандемію COVID-19 та супутні карантинні обмеження, дозволила не лише провести фестиваль в неочікуваних умовах, однак і кратно збільшити залученість аудиторії до події.

Запроваджені нововведення зі стрімінговими платформами різного виду дозволило TIFFF успішно провести перший за період існування організації гібридний кінофестиваль. У 2020 році канадському кінофестивалю вперше вдалося “принести” фестивальне кіно глядачам додому за допомогою проєкту Stay-at-Home Cinema та стрімінгової платформи TIFFF Bell Lightbox. Також у партнерстві з найбільшою англomовною мережею Канади CTV відбулася трансляція Церемонії нагородження Міжнародного кінофестивалю у Торонто TIFFF Tribute Awards по всій території Канади [35, с. 2]. Частковий перехід TIFFF у діджитал-середовище у 2020 році відкрив для фестивалю любителів кіно з усієї країни та зі всього світу, що суттєво розширило його аудиторію.

2.2.2 Festival of Central and Eastern European film (GoEast)

Кінофестиваль GoEast був започаткований Клаудією Діллманн у 2001 році у німецькому місті Вісбаден. Мета фестивалю кіно – принести різноманітність і багатство центрально- та східноєвропейського кіно в “серце Заходу” та посилити місце фільмів у суспільній свідомості [44].

Характерною відмінністю цього кінофестивалю є наявність напрямку віртуальної реальності (VR), який було започатковано у 2018 році. Організатори фестивалю заявляють, що метою напрямку VR є просування нових талантів Центральної та Східної Європи, а також студентів із Німеччини, які мають пристрасть до зйомки в форматі VR [43].

Одним із проявів діяльності GoEast у 2020 році стало відкриття свого віртуального посольства у віртуальній реальності. Організатори запрошують користувачів з усього світу відвідати хаб goEast BathHouse у VRChat та переглянути представлені віртуальні світи [45].

2.2.3 International film festival Rotterdam (IFFR)

Роттердамський міжнародний кінофестиваль (IFFR) – щорічний фестиваль кіно, який демонструє художні та документальні фільми. IFFR активно підтримує ринок спільного виробництва CineMart, кінофонд Hubert Bals та навчальну програму для фахівців кіноіндустрії на початку їхньої кар'єри Rotterdam Lab [85].

Фестиваль має власну інтерактивну платформу ще з 2015 року. Спершу ця платформа мала досить обмежені можливості, наприклад можливість для користувачів купити квитки, створити обліковий запис тощо. Через рік до неї було додано базу даних про фільми, акторів та режисерів на кшталт кінобази IMDb.

Однак вже у 2020 році наявність цієї платформи дала змогу IFFR швидко інтегрувати у свою діяльність онлайн-формат проведення фестивалю. Команда IFFR розробила спеціальне програмне забезпечення, що дає змогу не лише переглядати стрічки, але й має спеціальні панелі, що показують чат із режисером фільму у прямому ефірі, відвідувачів показу, а також інформацію про фільм.

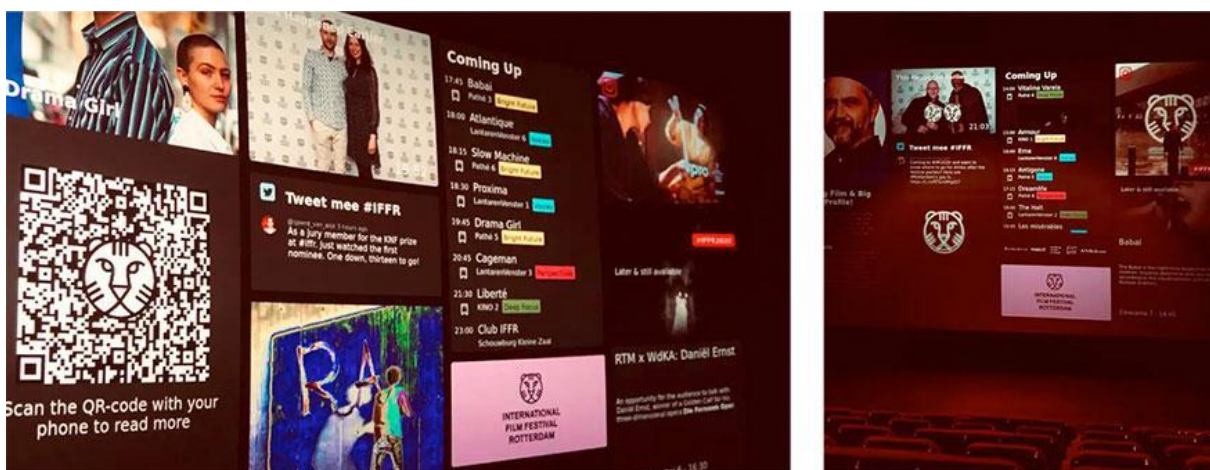


Рис. 2.1 Інтерактивна платформа Роттердамського міжнародного кінофестивалю

Також програмне забезпечення інтерактивної платформи IFFR містить низку функцій, що суттєво покращують умови відвідування фестивалю. Наприклад,

платформа містить функцію Film Finder, яка автоматично пропонує користувачеві фільми до перегляду на базі його вподобань. Динамічна панель інструментів In-Cinema об'єднує всі публікації в соціальних мережах, пов'язані з певним гештегом, і відображає їх разом з інформацією про фільм перед показом фільму.

У 2021 році фестиваль IFFR відвідали 132 286 онлайн-учасників, – 20,1% з них дивилися онлайн-прем'єри, а 79,9% – фільми в записі [41].

Після розробки інноваційної онлайн-платформи у 2021 році IFFR продовжив розширювати свою присутність і послуги в мережі Інтернет. Онлайн-платформа дозволила IFFR 2022 пропонувати глядачам фільми як у режимі прямої трансляції, так і в записі.

Через особливий формат фестивалю відвідуваність IFFR у 2022 році неможливо порівняти з попередніми його подіями. Лише 26 січня по 6 лютого 2022 року фестиваль зареєстрував 177 267 відвідувань онлайн-аудиторії. Так, наприклад, більшість подій фестивалю, зокрема церемонія вручення нагород транслювалися в прямому ефірі зі студії de Doelen у Роттердамі. Записи також були доступні на IFFR.com. Для взаємодії з аудиторією та гостями індустрії IFFR 2022 використав інструменти онлайн-комунікацій, такі як програмне забезпечення для відеоконференцій Zoom, а також інтегрований живий чат для супроводу онлайн-показів [42].

Тож наявність онлайн-платформи дозволила IFFR не лише швидко налагодити свою діяльність під час пандемії COVID-19 та карантинних обмежень, однак і надала можливість вийти на абсолютно новий рівень проведення кінофестивалю, тим самим кратно збільшивши свою аудиторію.

Відтак, аналіз інструментів діджитал-комунікації таких провідних світових кінофестивалів, як Toronto International Film Festival, Festival of Central and Eastern European film, а також International film festival Rotterdam показав, що ключовим елементом успіху проведення фестивалів під час пандемії COVID-19 була наявність в організації платформи для перегляду фільмів онлайн. Так, наприклад, IFFR розробив свою інтерактивну платформу ще у 2015 році, – це підґрунтя дало

змогу IFFR швидко адаптувати кінофестиваль під гібридний формат та провести його з потужною онлайн-складовою. GoEast ще з 2018 вирізнявся з-поміж решти кінофестивалів внаслідок його фокуса на віртуальній реальності, що неабияк допомогло фестивалю пережити кризу пандемії. Що стосується TIFF, то цей кінофестиваль створив 2 власні стрімінгові платформи вже у 2020 році. Одна з них, TIFF Bell Lightbox, надавала змогу переглядати стрічку безпосередньо під час проведення події фестивалю. Водночас друга, Stay-at-Home Cinema, надавала користувачам унікальну можливість переглядати кіно з подальшими дискусіями з відомими представниками кіноіндустрії за допомогою мережі Instagram. Гостями програми Stay-at-Home Cinema стали безліч відомих представників кіноіндустрії, а кожну щотижневу подію переглядало більше ніж 5000 користувачів у прямому ефірі.

2.3 Особливості використання інструментів діджитал-комунікацій серед кінофестивалів

В епоху глобальної діджиталізації будь-яка організація, зокрема кінофестивалі, має використовувати діджитал-комунікацію для взаємодії з аудиторією та просування свого продукту. Особливо гостро це питання постало в період пандемії COVID-19, коли фізичний доступ до культурних подій часто був відсутній у зв'язку з карантинними обмеженнями та масовими скасуваннями подій. Водночас цифрова залученість аудиторії надала альтернативу фізичній присутності на низці культурних подій. На додаток, можливість взяти участь в онлайн-заходах часто сприяла розширенню аудиторії організації. Зокрема це зумовлено тим фактом, що до масового переходу в онлайн-простір у 2020 році, не всі потенційні учасники могли взяти участь у заходах через низку причин, зокрема логістичну та фінансову. Водночас проведення події у віртуальному просторі розв'язує такі питання, як, наприклад, фізична дистанція. Так, наприклад, згідно зі звітом Patternmakers Audience Snapshot Report (COVID-19 Audience Outlook Monitor (AS)

за 2020 рік, 75% респондентів брали участь в культурних онлайн-заходах, 52% респондентів переглядали художній відеоконтент, 42% дивилися прямі трансляції подій, 36% – брали участь в майстер-класах, що проводилися онлайн тощо [67].

Перехід в онлайн не лише надає переваги, однак і ставить виклики. Зокрема організація все ще повинна приваблювати аудиторію. І здійснюється це передусім завдяки комунікаціям. Ефективна комунікація дозволяє кінофестивалю посилити свої відносини з іншими стейкхолдерами. Однак для досягнення результату вона має бути побудована щонайменше з урахуванням міжкультурного та соціально-політичного контекстів, а також з повагою до них. Вважається, що комунікація, брендинг та просування є базовими стратегіями, на яких варто зосередитися кінофестивалю задля збільшення своєї аудиторії за допомогою цифрового маркетингу [53, с. 7].

М. Ноймеєр у своїй книзі “Словник бренду” визначає бренд як “сприйняття людиною продукту, послуги, досвіду чи організації”. Він також додав, що бренд – це не логотип, не айдентика і не сам продукт. Бренд – це внутрішнє відчуття людини щодо продукту, послуги чи організації [46, с. 15]. Вважається, що бренд спрямований на те, щоб викликати в людини емоції та почуття [47].

Водночас фестивальний брендинг — це більш комплексна система, де нематеріальна складова, а також та, що відображає наратив конкретного заходу, є надзвичайно важливими [66].

Одним із найбільш цікавих та показових прикладів фестивального брендингу є брендинг кінофестивалю Sundance. Подію було започатковано ще наприкінці 70-х років актором Робертом Редфордом [48].

Концепція брендингу фестивалю у 2020 році була зосереджена на серії символів, які представляють промінь світла від кінопроектора і те, як на нього реагує око. Передбачалося, що айдентика Sundance у 2020 році зобразить фестиваль як життєво важливу, інклюзивну культурну подію глобального значення, яка об’єднує величезне коло різноманітних людей навколо себе. Команда фестивалю прагнула залучити молоду аудиторію та розважаючись досліджувати модерністські

теми. Члени команди сформулювали ідеї, які вони хотіли втілювати у 2020 році у 2 слова. Ними були “зв’язок” і “свято”. Айдентика 2020 року допомагає відобразити місію та дух Sundance. Вона ґрунтується на використанні графічних елементів, щоб передати зв’язок між кінофестивалем й художниками та художниками й аудиторією. У центрі айдентики є ядро, око, центр, з якого все інше випромінює назовні [49].

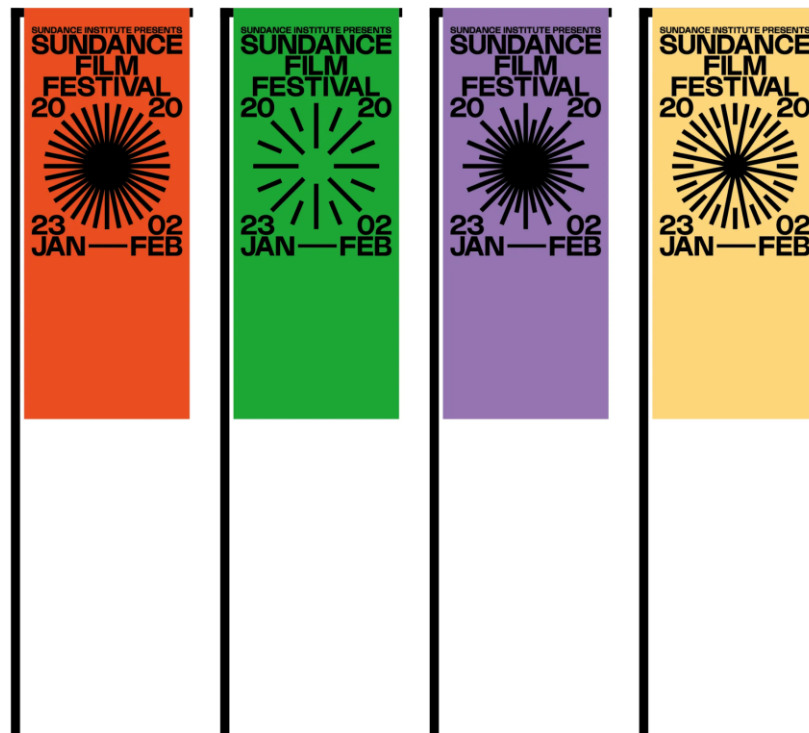


Рис. 2.2 Айдентика кінофестивалю Sundance у 2020 році

Що стосується веб-сайту, то ним є платформа, де організація може розмістити потрібну інформацію про себе, послуги (наприклад, події фестивалю), умови отримання цих послуг, контактні дані тощо. На сайті легко публікувати інформацію, яку неможливо розмістити в жодному іншому типі традиційної реклами. Також віртуальна платформа є унікальною з огляду на можливість швидкої зміни чи доповнення інформації, на відміну від інших носіїв, таких, як, наприклад, буклети, плакати тощо. Тож сайт організації у разі ефективного його

використання може слугувати певним довідником про її діяльність, зосереджуючи в одному місці всю важливу інформацію [54, с. 8].

Варто також згадати дослідження Лондонської Національної галереї, яке показало, що веб-сайт є універсальною точкою взаємодії у шляху відвідувача (Visitor journey map). Так, наприклад, 51% респондентів відповіли, що вони відвідують веб-сайт з метою спланувати візит до культурної установи [50].

Водночас сьогодні соціальні мережі є найкращим маркетинговим каналом взаємодії з аудиторією та комунікацією з нею. І кінофестивалі – не виключення. Завдяки соціальним мережам фестивалі кіно можуть комунікувати свої події та збільшувати аудиторію. Майданчиками для популяризації свого контенту можуть бути Facebook, Instagram, Twitter та YouTube тощо [52].

Однією з найбільших переваг соціальних мереж серед інших каналів комунікації є можливість аналізу аудиторії, відстеження її реакцій, а також вимірювання впливу. Соціальні мережі також надають можливість кінофестивалю в режимі реального часу відстежувати інформацію щодо учасників своїх подій [51].

За допомогою додаткових сервісів аналітики соціальних мереж, як-от Similar Web, Klear або Social Mention можна зрозуміти поведінку аудиторії кінофестивалю, створити порівняльний аналіз з іншими фестивалями кіно, знайти слухних лідерів думок для подій та дізнатися як аудиторія взаємодіє з брендом кінофестивалю [65].

Згідно зі статистичними даними, наведеними організацією The Film Agency, Twitter, YouTube та Facebook є найпопулярнішими майданчиками, де сінефіли шукають інформацію про фільми. Більше 80% глядачів кіно в Європі щодня виходять в режим онлайн, 71% – в соціальні мережі, а 74% – покладаються на соціальні мережі, щоб керувати рішеннями про покупку фільму, 71% з яких найімовірніше зроблять її на основі реферальних посилань у соціальних мережах (CNC).

Окрім того, соціальні мережі загально визнані найкращим каналом для просування трейлерів – найважливішого маркетингового інструменту рекламної кампанії кінострічки.

З урахуванням все більшої й більшої популярності перегляду фільмів онлайн, соціальні мережі дають можливість орієнтуватися на найбільш імовірного потенційного споживача контенту, зокрема їх спільноти, для просування свого продукту в Інтернеті.

До того ж використання цього каналу комунікації є ключовим способом розвитку решти інструментів цифрового маркетингу. Так, наприклад, соціальні мережі дозволяють органічно охопити нову аудиторію шляхом співпраці з блогерами та інфлюенсерами. Доступними шляхами розширення аудиторії організації у соціальних мережах є: прямі трансляції, інтерактиви у форматі питання-відповіді, конкурси тощо [51].

Яскравим прикладом успішного використання соціальних мереж є кейс TIFF 2018. Фестивалю вдалося залучити велику кількість нової аудиторії ще до початку фестивалю завдяки просуванню своїх подій на ранніх етапах. Так, наприклад, команда TIFF використовувала гештег #TIFF18 у поєднанні з #TIFFxInstagram для перехресної активації своєї аудиторії в Twitter (511 тис. підписників станом на 15.06.2022) та Instagram (255 тис. підписників станом на 15.06.2022). Окрім використання гештегів TIFF створив конкурс на 60-секундний короткометражний фільм. Проведення цього конкурсу мало неабиякі охоплення і також демонструє ефективність грамотного використання соціальних мереж для просування свого продукту [52].

Окрім публікацій про конкурси та рекламні акції соціальні мережі TIFF також містять такі дописи: інформаційні публікації (наприклад, дані щодо спонсорів, контактні дані, дані щодо наявності квитків на подію, а також інформаційні пости про фестивальні фільми, зокрема про їх режисерів, акторів, цікаві факти тощо); публікації для обміну думками, – такі публікації зосереджені на запитаннях до аудиторії, зокрема такі, що стосуються вподобань у фільмах тощо. Також команда TIFF робила дописи, що транслюють лояльність до аудиторії та висвітлюють її заслуги. Йдеться, наприклад, про публікації, що “винагороджують” учасників за те, що ті є частиною сформованої навколо TIFF спільноти [55, с. 7].

Кінофестивалі також часто використовують платформи на кшталт Flickr для розміщення фотоматеріалів. Ця платформа дозволяє ділитися зі своєю аудиторією та журналістами фотозвітами з фестивальних подій (прем'єрні покази, пресконференції, лекції, вечірки тощо).

Варто зазначити, що процедура подання заявки на участь фільму у кінофестивалі також потребує використання діджитал-інструментів. Наприклад, існує низка веб-сайтів, що дозволяють режисерам подати свої кінострічки на фестивалі, а команді фестивалю дозволяють оптимізувати процес обробки заявок. Серед найвідоміших сервісів такого типу: Filmfreeway, World Film, Communities Networks (WFCN), Festhome, Submittable, Shift72 тощо.

Тож використання діджитал-інструментів для комунікації сьогодні є невід'ємною частиною діяльності будь-якого кінофестивалю. Серед найбільш популярних діджитал-інструментів комунікації сьогодні є брендинг кінофестивалю, його соціальні мережі та веб-сайт. Однак для дієвого використання кожного з цих інструментів слід глибоко зануритися в їхню природу. Так, наприклад, за допомогою брендингу кінофестивалю можна викликати емоції, почуття та асоціації в аудиторії. Веб-сайт може слугувати так званим “довідником” про діяльність організації завдяки концентрації на ньому всієї важливої інформації про фестиваль та його події. Що стосується соціальних мереж, то сьогодні вони надають найбільшу кількість можливостей для розширення аудиторії, взаємодії з нею, зокрема шляхом інтерактивної комунікації. Соціальні мережі також є ефективним інструментом для реклами продукту, зокрема шляхом органічних колаборацій з інфлюенсерами та блогерами. Однак лише використання усіх перелічених діджитал-інструментів зможе сприяти найбільшому рівню ефективності комунікації кінофестивалю.

У період пандемії COVID-19 ефективне використання цифрових інструментів у креативних індустріях постало особливо гостро з огляду на те, що більшість із них повністю чи частково перейшли у віртуальний простір. А діджитал-залучення є одним із найкращих способів охоплення великої кількості людей, а відтак і розширення своєї аудиторії.

У кінофестивальній сфері, як і в будь-якій іншій, ключову роль відіграє діджитал-стратегія. Діджитал-стратегія спрямована на визначення пріоритетних напрямів діяльності, її структуризацію тощо. Особливо важливою вона є в процесі використання нових технологій, зокрема нових діджитал-інструментів комунікації. Найчастіше діджитал-стратегію використовують у якості плану діяльності кінофестивалю у віртуальному просторі. Діджитал-стратегія є комплексним документом та розробляється з урахуванням планової діяльності організації на найближчі роки. Основними її компонентами є візія, цілі та цільова аудиторія. Під час розробки діджитал-стратегії до цих складових слід підходити особливо прискіпливо. Особливої уваги потребує також і відстеження та належне реагування на світові тренди, а також тренди та тенденції, що з'являються в аналізованій індустрії. Тільки у разі дотримання зазначених вище вимог щодо користування діджитал-стратегією організація зможе відповідати потребам часу та залишатися актуальною щонайменше у сфері комунікацій.

Що стосується діджитал-інструментів комунікації, то найбільш популярними з них у сфері кіноіндустрії сьогодні є брендинг кінофестивалю, його соціальні мережі та веб-сайт. Ми вважаємо, що лише комплексне використання кожного з зазначених інструментів зможе зробити комунікацію ефективною. Так, наприклад, брендинг кінофестивалю спрямований на емоції аудиторії та виклик асоціацій із подією. Сайт кінофестивалю слугує “довідником” про його діяльність, а сьогодні навіть і основним інструментом існування фестивалю з огляду на те, що часто

покази фільмів онлайн проходять саме на сайті організацій. Соціальні мережі ж, у свою чергу, надають найбільший спектр можливостей задля залучення аудиторії до подій.

Ми також провели аналіз інструментів діджитал-комунікації низки провідних світових фестивалів, а саме: Toronto International Film Festival, Festival of Central and Eastern European film, а також International film festival Rotterdam. Усі ці фестивалі проводили успішні події у період пандемії COVID-19. На базі проведеного аналізу ми дійшли висновку щодо того, що ключовим елементом успішності TIFFF, GoEast та IFFR була наявність в зазначених організацій стрімінгових платформ, що використовувалися у якості онлайн-кінотеатрів. Незважаючи на те, що ці кінофестивалі (окрім TIFFF) мали діджитал-платформи з можливістю перегляду кінострічок ще задовго до пандемії COVID-19, аналізовані організації під час переходу в онлайн значно покращили їх та створили більш адаптивними до сучасних умов. Так, наприклад, TIFFF створив 2 власні стрімінгові платформи, одна з яких мала неабиякий успіх завдяки тому, що вона надавала користувачам унікальну можливість переглядати кіно з подальшими дискусіями з відомими представниками кіноіндустрії за допомогою мережі Instagram.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ КІНОФЕСТИВАЛІВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

3.1 Виклики та можливості для комунікації кінофестивалів України в період пандемії COVID-19

“Фестиваль – це місце спілкування та нетворкінгу, який передбачає прямий контакт, а коли цього не відбувається, зберегти концепцію, атмосферу, привабливість фестивалю, стає набагато складніше”, — Катерина Янюк, експертка у сфері української кіноіндустрії.

Під час проведення дослідження було здійснено експертне опитування представників кіноіндустрії. Респондентами стали Катерина Янюк – операційна директорка КМКФ “Молодість”, операційна директорка Київського міжнародного фестивалю короткометражних фільмів (KISFF), операційна менеджерка Одеського міжнародного кінофестивалю, а також Богдан Жук – програмер та прес-аташе (2014-2015 роки) МКФ “Молодість”, програмер Міжнародного фестивалю східноєвропейського кіно BEAST International Film Festival (Португалія).

Проведення експертного опитування серед представників кінофестивальної індустрії дало можливість виокремити такі практичні виклики, з якими зіштовхнулися фестивалі кіно в Україні під час пандемії COVID-19:

Онлайн-платформа. У разі, якщо фестиваль не мав своєї платформи для трансляції фестивальних фільмів онлайн, цю платформу потрібно було створити у стислі строки, або ж домовлятися з локальними стрімінговими сервісами щодо показів онлайн. Окремо також приділялося питання забезпеченню прав на покази фільмів онлайн.

Проблеми фінансування. Пандемія COVID-19 мала значний вплив на спад показників економіки по всьому світу. Тож питання пошуку спонсорів викликало низку труднощів, зумовлених складною економічною ситуацією.

Аудиторія. Карантинні обмеження встановили ліміти на відвідування кінотеатрів. Так, наприклад, довгий час дозволялася лише заповненість залу, що не перевищує половини від загальних посадкових місць. Тож карантинні обмеження зумовили значне зменшення фізичної присутності аудиторії на кінофестивалях, а відтак і негативно вплинули на дохід від його проведення.

Гості фестивалю. Пандемія COVID-19 мала також значний негативний вплив на логістику, зокрема на перетин кордону. Ця обставина значним чином вплинула на залученість іноземних гостей до фестивалю. Окрім того, об'єктивні побоювання поширення вірусу COVID-19 та можливість зараження ним також стали причиною виникнення труднощів зі створенням умов для прибуття гостей на кінофестивалі.

Комунікація аудиторії з режисерами та іншими представниками індустрії. Під час проведення кінофестивалів у пандемію COVID-19 виникла також низка проблем зі створенням умов для комунікації аудиторії з представниками кіноіндустрії. Йдеться передусім про комунікацію з режисерами як один із ключових елементів кінофестивалів. Так, наприклад, у зв'язку з логістичними складнощами та часто відсутністю можливості для режисерів бути присутніми під час показу своїх картин, виникла необхідність пошуку нових способів залучення.

Окрім зазначених, експерти відмітили такі виклики, як можливість скасування фестивалю, а також скорочення програми у зв'язку з неможливістю дотримання карантинних умов.

Що стосується можливостей, які з'явилися під час пандемії COVID-19, то експерти одностайно стверджують, що головною можливістю для кінофестивалів стала більша залученість глядачів шляхом впровадження показів онлайн. Підтвердженням цієї тези також слугує опитування режисерів щодо досвіду проведення кінофестивалів з березня 2020 року, організатором якого є Whistler Film Festival. Результати цього опитування показали, що 71% респондентів вважають головною перевагою проведення фестивалів в онлайн-форматі в умовах пандемії є доступність для великої кількості людей [68].

Так, наприклад, програмер КМКФ “Молодість” та BEAST International Film Festival Богдан Жук зауважив, що BEAST частково проходив на головному стрімінговому сервісі в Португалії Filmin, частково – на платформі Vimeo. На останній платформі відсутнє блокування геолокації, що дозволило широко охопити міжнародну аудиторію. Що стосується КМКФ “Молодість”, то показ фестивальних фільмів на стрімінговій платформі MEGOGO також сприяв значному розширенню глядачів фестивальних стрічок. Водночас Богдан Жук зауважив, що “однозначно був відчутний вищий запит на офлайн-події після втоми від повного переходу життя в онлайн на початку пандемії”.

Водночас вважається, що проведення фестивалів онлайн, або ж у гібридному форматі, надало перевагу також і режисерам, адже не лише глядачі з іншого куточку світу можуть долучитися до фестивалів, однак і режисери можуть представити свої стрічки ширшому колу глядачів [70].

Катерина Янюк вважає, що розв'язання проблем, з якими фестивалі зіштовхнулися під час пандемії, призвело до загальних організаційних покращень. Йдеться, наприклад, про розробку альтернативи проведенню фестивалю на будь-які випадки. Експертка окремо відзначила розробку онлайн-платформ, розвиток навичок проведення онлайн-конференцій та заходів, пошук нових партнерів для проведення заходів. “Проведення фестивалів в умовах будь-яких обмежень – це досвід і виклик, і ті, хто зміг його пройти, обов'язково використають його для подальшого вдосконалення”, – підсумувала експертка.

Тож на базі опитування експертів в українській кінофестивальній сфері ми виокремили наступні виклики та можливості для комунікації кінофестивалів України в період пандемії COVID-19. Відсутність онлайн-платформ з можливістю перегляду фільмів, проблеми фінансового характеру, зменшена пропускна здатність локацій кінофестивалів, логістичні бар'єри, відсутність можливостей для належної комунікації між представниками кіноіндустрії й аудиторією, можливість неочікуваного скасування події через епідеміологічну ситуацію та багато іншого стали тими викликами, з якими зіштовхнулися всі українські фестивалі кіно під час

пандемії COVID-19. Однак такі обмеження призвели також і до розширення можливостей, зокрема надали поштовх до розширення кола фестивальної аудиторії завдяки переходу в онлайн чи проведенню подій у гібридному форматі.

3.2 Діджитал-інструменти комунікації українських кінофестивалів в умовах пандемії COVID-19

3.2.1 Київський міжнародний кінофестиваль “Молодість”

Перший КМКФ “Молодість” у період пандемії проходив у гібридному форматі, – глядачі мали можливість як переглядати фільми онлайн на платформі фестивалю, так і фізично відвідати кінозали. До того ж, більша частина освітніх заходів фестивалю, а також церемонії відкриття та нагородження переможців транслювалися в прямому ефірі [58].

Одним із базових діджитал-інструментів КМКФ “Молодість” 2020 став онлайн-кінозал. Платформа давала можливість учасникам фестивалю переглядати не лише фільми, але й записи фестивальних подій. Планувалося, що на платформі також публікуватимуться тексти та відео на тему кінематографа [59].

У 2020 році фестиваль також змінив брендинг. Зокрема, команда визначила головну ідею фестивалю як “Молодість” — кіно не без питань” та використовувала її під час комунікації на всіх ресурсах (соціальні мережі, зовнішня реклама, телебачення, радіо тощо). Кінофестиваль “Молодість” у 2020 році також зробив тематичний набір стікерів, який передавав головну ідею заходу, для месенджера Telegram [57].

За менш ніж місяць рекламної кампанії команді фестивалю у 2020 році вдалося залучити стільки ж офлайн-аудиторії, скільки й у 2019 році, – 45 тис. осіб. Однак гібридний формат дозволив також залучити онлайн-аудиторію, – онлайн зібрав 150 тис. трафіку, 14 тис. переглядів фільмів та 11 тис. реєстрацій на платформі [58].

Що стосується 2021 року, то цей рік став знаковим для “Молодості”, – фестиваль святкував свої ювілейні 50 років. Захід став найбільш гучним за весь час існування фестивалю. На честь цієї події одна з провідних маркетингових компаній в Україні Fedoriv Agency розробила абсолютно нову айдентiku та дизайн для КМКФ “Молодість”. Варто зауважити, що одним із ключових нововведень було те, що візуальна комунікація будувалася у двох напрямках: айдентика кінофестивалю як організації, що провадить діяльність цілий рік, а також як події самого фестивалю [60].

“Візуальна комунікація фестивалю має сигналізувати, що поряд з тобою відбувається щось неймовірне й тобі точно треба туди потрапити”, — пояснив менеджер проєкту у Fedoriv Agency Назар Житкевич [61].

Окрім того, команда “Молодості” запровадила проєкт Molodist Ambassadors як один із інструментів комунікації фестивалю. Йдеться про серію п'ятихвилинних відеозвернень українських діячів культури з різних сфер, які розповідали про свої спогади про попередні події “Молодості” та ділилися очікуваннями від “Молодості” у 2022 році [62].

Також окрім запровадженого у 2020 році онлайн-кінотеатру фестивалю фільми можна було переглянути на одній із головних українських стрімінгових платформ MEGOGO [64].

3.2.2 Міжнародний кінофестиваль документального кіно про права людини Docudays UA

Міжнародний кінофестиваль документального кіно про права людини Docudays UA став першим українським фестивалем кіно, який відбувся в онлайн-форматі. У програмі кінофестивалю було представлено 50 кінострічок, які були доступні на власній стрімінговій платформі організації DOCU/SPACE. Фільми можна було подивитися безкоштовно, але за бажанням глядачі мали змогу зробити пожертвування кінофестивалю на свій розсуд. До того ж, Docudays 2020 охоплював

45 трансляцій RIGHTS NOW! на правозахисну тематику, які також пройшли в онлайн-форматі [71].

Docudays 2020 обрали онлайн-стріми з глядачами фестивалю та режисерами у якості одного з основних діджитал-інструментів. Відвідувачі мали змогу поставити свої питання представникам кіноіндустрії у мережах Facebook та YouTube. Також на платформі DOCU/SPACE можна було записати невеликі відеозвернення до режисерів та поспілкуватися з ними у чаті [72].

Для представників кіноіндустрії була організована серія онлайн-зустрічей з міжнародними фахівцями у сфері документального кіно Meet Professionals та організована програма Ukrainian Doc Preview – презентація українських документальних кінострічок, які знаходились в процесі фільмування [73].

Захід “Жива бібліотека”, під час якого можна дізнатися про вразливі групи населення за допомогою діалогу між відвідувачем та представником спільноти, що часто дискримінуються, також перейшов у віртуальний простір. Сесії діалогів тривалістю 40 хв, відбувалися за допомогою діджитал-інструменту Zoom. Під час спілкування з представником вразливої групи людей комунікація проходила за допомогою мікрофону або повідомлень у чаті платформи [74].

Варто зазначити, що організатори подбали про інклюзивність кінофестивалю навіть у режимі онлайн. Усі фільми були оснащені описовими субтитрами для людей з проблемами слуху, трансляції на правозахисну тематику відбувалися з перекладом мовою жестів, а для людей з вадами зору кінофестиваль підготував три кінострічки з аудіотранскрипцією [75].

За час проведення Docudays 2020 на платформі DOCU/SPACE глядачі мали змогу подивитися 70 документальних фільмів з 32 країн світу, які переглянули 55 834 рази [76].

3.2.3 Одеський міжнародний кінофестиваль

У 2020 році Одеський міжнародний кінофестиваль також повністю перемістився в онлайн-формат вперше за свою історію. Подія пройшла під назвою “Пусти кіно додому” [77].

Айдентику у 2020 році для кінофестивалю розробила агенція BBDO. Генеральна продюсерка ОМКФ Юлія Сінкевич розповіла, що “айдентика Одеського міжнародного кінофестивалю у 2020 році поєднала в собі ті метаморфози, з якими ми зустрілись цьогогоріч. Нехай 11-й ОМКФ набув іншої форми, але його суть лишається незмінною. Ми так само прагнемо показувати якісне кіно глядачу, викликати в ньому емоцію, спонукати до рефлексії. Саме це креативна агенція BBDO Ukraine відтворила в айденциці, звернувшись до кола, як візуального коду, що символізує початок всього, зокрема й кінематографу” [78].

З урахуванням повного переходу кінофестивалю в онлайн-формат у 2020 році, команда розробила свою платформу для переглядів кінострічок та майстер-класів. Особливу увагу приділили складовій безпеки та захисту відеоконтенту. У відеопрогравач на платформі була вбудована спеціальна система Digital rights management. На відміну від сервісів YouTube та Vimeo, цей інструмент гарантував надійний захист контенту від “діджитал-піратства”, що є безумовною перевагою для правовласників фільмів [79].

Після перегляду кіно на платформі глядачі могли віддати свій голос за улюблений фільм Міжнародного та Національного конкурсів. Переможець голосування отримав перемогу в номінації Гран-прі. Також глядачі мали можливість у коментарях поставити запитання команді фільму, а найцікавіші були озвучені модератором під час дискусій. Цікаво, що перегляд фільмів та можливість залишити коментар були доступні лише на території України, на відміну від майстер-класів, участь у яких не була обмежена територією [80].

Окрім власної платформи для перегляду фільмів, у 2020 році фестиваль запуснув спільний проєкт OIFF Flashback разом з українським стрімінговим

сервісом Takflix.com. У межах проєкт глядачі мали змогу подивитися 10 кінострічок, які в різний час були переможцями Одеського міжнародного кінофестивалю [81].

За 17 днів фестивалю кількість переглядів кінострічок сягнула 270 тис., що є неабияким результатом як для першого ОМКФ у такому форматі [82].

У 2021 Одеський кінофестиваль проходив офлайн та мав лише одне нововведення в порівнянні з попередніми роками, – фестиваль презентував свій перший мобільний додаток, у якому була зібрана інформація щодо подій, програм та розкладу. Додаток надавав можливість планувати участь в активностях фестивалю [83].

На базі аналізу комунікаційної діяльності Київського міжнародного кінофестивалю “Молодість”, Міжнародного кінофестивалю документального кіно про права людини Docudays UA та Одеського міжнародного кінофестивалю ми дійшли наступних висновків. У 2020 році українським кінофестивалем довелося вперше зіткнутися з проведенням кіноподій повністю або частково в онлайн-форматі. Основним діджитал-інструментом фестивалів стала власна діджитал-платформа, на якій глядачі мали змогу переглянути фестивальне кіно, індустрійні події та церемонії відкриття та нагородження. Наявність власної платформи також надала можливість проведення Q&A сесій та обговорень з представниками індустрії кіно. Новим досвідом була співпраця українських кінофестивалів зі стрімінговими сервісами, що є ефективним способом донести свій продукт до більшої кількості людей. Велику роль у комунікаційних стратегіях кінофестивалів України зіграла також айдентика. Завдяки яскравому візуальному образу, в основі якого була певна ідея, українські кінофестивалі мали змогу збільшити свою впізнаваність як в офлайн, так і в онлайн просторі. Наявність амбасадорів у кінофестивалю також сприяло підвищенню впізнаваності події та надало можливість транслювати ідеї та цінності фестивалю на широку громадськість через лідерів думок. Онлайн-формат суттєво розширив аудиторію кінофестивалів, що накладає певні зобов'язання. Наприклад, необхідно забезпечити інклюзивність та

доступність для всіх відвідувачів кінофестивалю, щоб максимально різні люди почували себе однаково комфортно під час відвідування фестивалю.

Тож ми вважаємо, що незважаючи на те, що пандемія COVID-19 є негативним явищем з великої кількості причин, накладенні нею обмеження сприяли більшому залученню у діяльність кінофестивалів широкого спектра діджитал-інструментів, де ключову роль відіграє діджитал-платформа.

3.3 Рекомендації щодо вдосконалення діджитал-стратегій у сфері комунікації українських кінофестивалів в умовах карантинних обмежень

“Будь-яка зміна — це вихід із зони комфорту, який вчить чомусь новому. Тому краще розглядати 2020 рік із позиції можливостей розвитку, а не регресу. Чимало заходів, які цього року проводилися онлайн або в комбінованому форматі, зможуть використовувати отриманий досвід і далі, впроваджувати діджиталізацію в різні сфери діяльності, що аж ніяк не несе негативного характеру. Для багатьох кінофестивалів це серйозна перевірка на міцність, і правильного рецепту поки немає. Світ змінюється, до цього потрібно бути готовими і вміти підлаштовуватися під запропоновані обставини. У цьому й полягає суть еволюції”, – Юлія Сінкевич, генеральна продюсерка Одеського міжнародного кінофестивалю [84].

Потреба у почутті залученості до подій, зокрема до культурних, особливо гостро постала під час пандемії COVID-19. У 2020 році велика кількість людей з усього світу почували себе ізольованими. Ми вважаємо, що глобальна діджиталізація допомогла людству краще адаптуватися до нових реалій. Діджиталізація сприяла не лише випадкам індивідуального задоволення потреб у причетності до соціуму, – масовий перехід до використання Інтернету також допоміг колосальній кількості бізнесів продовжити своє існування. Серед них і кінофестивалі. Однак лише ефективне використання інструментів, що надає Всесвітня мережа, може призвести до успішних результатів. Сьогодні базовим

(якщо не головним) інструментом провадження діяльності в Інтернеті є наявність в організації грамотно побудованої діджитал-стратегії комунікацій.

Ми вважаємо, що одним із головних завдань діджитал-стратегії комунікацій кінофестивалів під час пандемії COVID-19 та відповідних карантинних обмежень – надати офлайн та онлайн відвідувачам однакове почуття залученості до події. Цю мету можна реалізувати зокрема за допомогою діджитал-інструментів, описаних у підрозділі 2 Розділу 3 цього дослідження.

На базі проведеного дослідження ми сформуваали рекомендації щодо використання цифрових інструментів комунікації у кінофестивальній сфері. Рекомендації сформовано передусім для кінофестивалів, що здійснюють свою діяльність під час карантинних обмежень, зумовлених пандемією COVID-19. Однак ми вважаємо, що у 2020 році світ сягнув точки неповернення у контексті переходу в онлайн. Тож використання запропонованих рекомендацій буде актуальним не з огляду на карантинні обмеження, а перш за все з огляду на важливість адаптуватися та ефективно функціонувати в нових світових реаліях – реаліях світу онлайн.

Соціальні мережі:

1. Активне ведення таких соціальних мереж, як Instagram, Facebook, Twitter на базі проведеного аналізу цільової аудиторії організації;
2. Впровадження інтерактивів під час ведення сторінок у соціальних мережах.
Зокрема:
 - 2.1. Створення дописів у форматі питання-відповіді;
 - 2.2. Проведення конкурсів та розіграшів;
3. Залучення відомих діячів креативних індустрій у якості амбасадорів фестивалю. Створення відео-, фото- та іншого контенту за участі амбасадорів;
4. Впровадження колаборацій із інфлюенсерами, блогерами тощо як інструменту комунікації з новою аудиторією задля збільшення її кількості;

5. Поширення фестивальної айдентики (наприклад, створення окремих наборів стікерів для месенджерів тощо);

Онлайн-платформа:

1. Створення платформи для перегляду кінофільмів у разі, якщо фестиваль проходить онлайн або ж у гібридному форматі;
2. Створення можливості для комунікації аудиторії з авторами стрічок та іншими глядачами онлайн у режимі реального часу (наприклад, створення спеціальних чатів тощо);
3. Наповнення платформи інформацією про фестивальні стрічки та події, а також створення можливості для користувачів створити власний розклад та список вподобань;
4. Проведення на платформі онлайн-трансляцій майстер-класів у рамках індустріальних секцій кінофестивалю;
5. Проведення на платформі онлайн-трансляцій церемоній відкриття та нагородження переможців кінофестивалю;
6. Розвиток платформи та впровадження нових можливостей для користувача. Наприклад, надання можливості користувачеві обирати стрічку серед рекомендацій, підібраних завдяки штучному інтелекту на базі його вподобань; створення на платформі можливості для перегляду кінострічок у форматі віртуальної реальності тощо;
7. Дотримання інклюзивних стандартів платформи: можливість переходу у режим для людей із вадами зору, слуху тощо.

Інші діджитал-ресурси кінофестивалю:

1. Створення окремого додатку кінофестивалю з урахуванням пошукових інструментів для вибору фільму чи події. Додаток повинен надавати користувачеві можливість створити особистий розклад відвідування фестивальних активностей, а також ознайомитися з фільмами;

2. Створення Email-розсилки із зазначенням дат проведення кінофестивалю, його програм, учасників, цін на абонементи тощо;

Брендинг:

1. Створення унікального фестивального брендингу, який відображає основну ідею та концепцію кінофестивалю;
2. Впровадження окремих видів фестивальної айдентики: базова – та, яка використовується під час роботи фестивалю протягом року, а також та, що відображає концепцію конкретної події кінофестивалю;
3. Використання фірмових елементів кінофестивалю для офлайн та онлайн реклами;
4. Розміщення фірмових елементів на фестивальній (сувеніри) та партнерській продукції.

Під час дослідження діджитал-комунікацій кінофестивалів України в період пандемії COVID-19 ми провели експертне опитування представників української кінофестивальної індустрії. Серед респондентів були Катерина Янюк – операційна директорка КМКФ “Молодість”, операційна директорка Київського міжнародного фестивалю короткометражних фільмів (KISFF), операційна менеджерка Одеського міжнародного кінофестивалю, а також Богдан Жук – програмер та прес-аташе (2014-2015 роки) МКФ “Молодість”, програмер Міжнародного фестивалю східноєвропейського кіно BEAST International Film Festival (Португалія).

Відповіді експертів надали змогу виокремити основні виклики та можливості для комунікації кінофестивалів України в період пандемії COVID-19. Серед викликів експерти виділили відсутність онлайн-платформ з можливістю перегляду фільмів, проблеми фінансового характеру, зменшена пропускна здатність локацій кінофестивалів, логістичні бар’єри, відсутність можливостей для належної

комунікації між представниками кіноіндустрії й аудиторією, можливість неочікуваного скасування події через епідеміологічну ситуацію та інше. Водночас до можливостей експерти віднесли поштовх до розширення кола фестивальної аудиторії завдяки переходу в онлайн чи проведенню подій у гібридному форматі.

Аналіз діджитал-інструментів комунікації в умовах пандемії COVID-19 таких українських кінофестивалів, як Київський міжнародний кінофестиваль “Молодість”, Міжнародний кінофестиваль документального кіно про права людини Docudays UA та Одеський міжнародний кінофестиваль показав перш за все те, що у 2020 році українські фестивалі вперше проводили свої заходи онлайн чи у гібридному форматі. Що стосується діджитал-інструментів, які вони використовували під час своєї діяльності в період карантинних обмежень, то основним із них стала власна стрімінгова платформа, що слугує онлайн-кінотеатром для перегляду кінофестивальних стрічок. Часто такі платформи використовувалися також і для трансляції подій у рамках індустріальної секції, а також церемоній відкриття та нагородження. Платформи, що використовувалися українськими кінофестивалями, надавали можливість проведення Q&A сесій та обговорень з представниками індустрії кіно. Ефективним способом використання діджитал-інструментів серед українських представників кінофестивальної сфери також стала співпраця з локальними стрімінговими платформами. Великий внесок у роботу кінофестивалів також зробила оновлена айдентика, що завдяки візуальній комунікації відображала основні наративи, які фестивалі хотіли донести до своєї аудиторії.

На базі проведеного дослідження ми також сформуваємо рекомендації, використання яких дозволить українським кінофестивалям підвищити ефективність своєї роботи в діджитал-просторі (підрозділ 3.3 цього дослідження).

ВИСНОВКИ

З появою мережі Інтернет світове суспільство зазнало революційних змін майже у всіх напрямках своєї життєдіяльності. Особливо ці зміни стосуються інформаційного простору. Якщо раніше люди відчували дефіцит інформації, то з появою Всесвітньої мережі настала епоха інформаційного різноманіття. Цьому явищу суттєво посприяв перехід людства до моделі комунікації в Інтернеті – Web 2.0, в основі якої лежить взаємодія, комунікація та продукування інформації безпосередньо користувачами Всесвітньої мережі, а не тільки одностороннє споживання контенту, як це було раніше. Станом на квітень 2022 року кількість Інтернет-користувачів досягло 5 млрд людей, що становить більш ніж половину всього людського населення Землі, і цей процес має тенденцію до росту. З урахуванням вищезазначених фактів, ефективне використання діджитал-інструментів комунікації є не забаганкою, а необхідністю для повноцінного існування людства у 21-му столітті.

З появою мережі Інтернет культурна сфера, зокрема кінофестивальна, також зазнали кардинальних змін. Фестивалі кіно перетворилися з елітарних подій для вузького кола людей на масові заходи для різноманітної аудиторії. Пандемія COVID-19 ще більше посприяла цим змінам. Якщо раніше кінофестивалі використовували діджитал-інструменти комунікації як допоміжну функцію, то після подій 2020 року присутність у віртуальному просторі стала основним способом комунікації зі своєю аудиторією. На перший погляд вимушений перехід (частковий або цілковитий) кінофестивалів в онлайн-простір виглядає як негативна обставина, але водночас ця трансформація надає безліч нових варіантів для діяльності кіноорганізацій. За допомогою вдалого використання діджитал-інструментів комунікації можна вирішити велику кількість репутаційних викликів для кінофестивалів: підвищити рівень обізнаності про фестиваль, завоювати нову аудиторію, залучити до співпраці нових партнерів та донести цінності організації до широкої громадськості.

Сьогодні переважна кількість кінофестивалів, за умови сприятливих обставин, вирішили не переходити остаточно в онлайн, а знайшли компромісне рішення – проведення події у гібридному форматі. Такий план дій передбачає використання і офлайн, і онлайн видів комунікацій. Проаналізувавши комунікаційну діяльність українських кінофестивалів від початку 2020 року, ми виокремили наступні онлайн види комунікації: ведення сайту (платформи); ведення сторінок у соціальних мережах; співпраця зі ЗМІ; створення мобільного додатку; створення Email-розсилки; використання діджитал-реклами. До офлайн видів комунікації відносяться: зовнішня реклама; проведення заходів, пов'язаних з кінофестивалем (наприклад, пресконференцій); розміщення POS-матеріалів у кінотеатрах чи партнерських закладах; брендування партнерської продукції; реалізація сувенірної продукції.

Як і для будь-якої організації, для кінофестивалів важливо мати стратегічне бачення своєї діяльності задля забезпечення ефективного виконання поставлених цілей. У період пандемії COVID-19 особливу увагу варто приділити діджитал-стратегії, під час формування якої визначаються пріоритетні напрямки діяльності організації у віртуальному просторі та діджитал-інструменти, за допомогою яких буде здійснюватися цифрова діяльність. Діджитал-стратегія поєднує в собі візію організації, цілі та цільову аудиторію. При розробці плану дій у цифровому вимірі особливу увагу потрібно приділяти саме цим компонентам. Також потрібно відстежувати актуальні тенденції та відповідно реагувати на них, щоб кінофестиваль “залишався на плаву” на сучасному ринку кіноіндустрії. У разі дотримання вищезазначених аспектів при впровадженні діджитал-стратегії у свою діяльність кінофестиваль має всі шанси ефективно функціонувати в сучасному світі та мати перспективне майбутнє.

Серед діджитал-інструментів комунікації ми вважаємо найбільш дієвими брендинг кінофестивалю, соціальні мережі та веб-сайт. Важливо зазначити, що максимального комунікаційного ефекту для фестивалю можна досягнути тільки використовуючи ці діджитал-інструменти комплексно. Брендинг кінофестивалю

відповідає за впізнаваність організації та емоції, які викликає подія. Соціальні мережі ж, у свою чергу, слугують майданчиком для безпосередньої комунікації з аудиторією та її розширення.

До того ж, проведений аналіз інструментів діджитал-комунікації закордонних фестивалів, таких як Toronto International Film Festival, Festival of Central and Eastern European film, показав, що найбільш ефективним цифровим інструментом комунікації в умовах пандемії COVID-19 була онлайн-платформа. Часто кінофестивалі додавали до її функцій низку інтерактивів, однак головним фактором успіху, на нашу думку, все ж є можливість дивитися фестивальні фільми онлайн безпосередньо на сайті кінофестивалю.

Важливим є також безпосередньо питання діджитал-комунікацій українських фестивалів кіно в період пандемічної кризи. Під час здійснення дослідження ми провели експертні інтерв'ю з провідними фахівцями кінофестивальної індустрії України. Респондентами стали Катерина Янюк – операційна директорка КМКФ “Молодість”, операційна директорка Київського міжнародного фестивалю короткометражних фільмів (KISFF), операційна менеджерка Одеського міжнародного кінофестивалю, а також Богдан Жук – програмер та прес-аташе (2014-2015 роки) МКФ “Молодість”, програмер Міжнародного фестивалю східноєвропейського кіно BEAST International Film Festival (Португалія). На базі відповідей вказаних експертів ми сформуваємо основні виклики та можливості, з якими зіткнулися українські кінофестивалі в період кризи пандемії COVID-19. Відтак, до викликів входять: відсутність онлайн-платформ з можливістю перегляду фільмів, проблеми фінансового характеру, зменшена пропускна здатність локацій кінофестивалів, логістичні бар'єри, відсутність можливостей для належної комунікації між представниками кіноіндустрії й аудиторією, можливість неочікуваного скасування події через епідеміологічну ситуацію та інше. Що стосується можливостей, то незважаючи на те, що їх набагато менше, однак, на нашу думку, вони є фундаментальними, – перш за все криза

пандемії надала поштовх до розширення кола фестивальної аудиторії завдяки переходу в онлайн чи проведенню подій у гібридному форматі.

Ми також здійснили аналіз діджитал-інструментів комунікацій українських кінофестивалів в умовах пандемії COVID-19. Серед аналізованих фестивалів були Київський міжнародний кінофестиваль “Молодість”, Міжнародний кінофестиваль документального кіно про права людини Docudays UA та Одеський міжнародний кінофестиваль. Проведений аналіз показав перш за все те, що українські фестивалі вперше проводили свої заходи онлайн чи у гібридному форматі у 2020 році. Ми вважаємо, що серед діджитал-інструментів, якими користувалися аналізовані організації, ключовою є наявність власної стрімінгової платформи. Така платформа надає можливість не лише дізнатися про фестиваль та його події, але й переглянути фільми в онлайн-кінотеатрі. На платформах також велися трансляції інших фестивальних подій, зокрема подій індустрійної секції. Також було впроваджено можливість створювати інтерактив у форматі питань-відповідей глядачів та представників індустрії, що наближувало онлайн події до тих, які відбувалися фізично. Цікаво, що кінофестивалі використовували не лише власні стрімінгові платформи, але й співпрацювали з локальними, що дало змогу розширити аудиторію, а також підвищити впізнаваність фестивалю. Серед діджитал-інструментів українських кінофестивалів дуже вагому роль зіграла також оновлена айдентика, – завдяки візуальній комунікації вона доносила до аудиторії сенси та наративи, які транслиував той чи інший кінофестиваль.

Тож під час дослідження діджитал-комунікацій у кінофестивальній сфері України в умовах пандемічної кризи було здійснено аналіз комунікацій та її інструментів як українських, так і закордонних фестивалів кіно. Зокрема було проведено експертні інтерв'ю у провідних представників кінофестивальної сфери України. На базі проведеного аналізу було сформовано рекомендації щодо використання цифрових інструментів комунікації у кінофестивальній сфері в Україні під час пандемії COVID-19. Ними є наступні:

Соціальні мережі:

6. Активне ведення таких соціальних мереж, як Instagram, Facebook, Twitter на базі проведеного аналізу цільової аудиторії організації;
7. Впровадження інтерактивів під час ведення сторінок у соціальних мережах.
Зокрема:
 - 2.1. Створення дописів у форматі питання-відповіді;
 - 2.2. Проведення конкурсів та розіграшів;
8. Залучення відомих діячів креативних індустрій у якості амбасадорів фестивалю. Створення відео-, фото- та іншого контенту за участі амбасадорів;
9. Впровадження колаборацій із інфлюенсерами, блогерами тощо як інструменту комунікації з новою аудиторією задля збільшення її кількості;
10. Поширення фестивальної айдентики (наприклад, створення окремих наборів стікерів для месенджерів тощо);

Онлайн-платформа:

8. Створення платформи для перегляду кінофільмів у разі, якщо фестиваль проходить онлайн або ж у гібридному форматі;
9. Створення можливості для комунікації аудиторії з авторами стрічок та іншими глядачами онлайн у режимі реального часу (наприклад, створення спеціальних чатів тощо);
10. Наповнення платформи інформацією про фестивальні стрічки та події, а також створення можливості для користувачів створити власний розклад та список вподобань;
11. Проведення на платформі онлайн-трансляцій майстер-класів у рамках індустріальних секцій кінофестивалю;
12. Проведення на платформі онлайн-трансляцій церемоній відкриття та нагородження переможців кінофестивалю;

13. Розвиток платформи та впровадження нових можливостей для користувача.

Наприклад, надання можливості користувачеві обирати стрічку серед рекомендацій, підібраних завдяки штучному інтелекту на базі його вподобань; створення на платформі можливості для перегляду кінострічок у форматі віртуальної реальності тощо;

14. Дотримання інклюзивних стандартів платформи: можливість переходу у режим для людей із вадами зору, слуху тощо.

Інші діджитал-ресурси кінофестивалю:

3. Створення окремого додатку кінофестивалю з урахуванням пошукових інструментів для вибору фільму чи події. Додаток повинен надавати користувачеві можливість створити особистий розклад відвідування фестивальних активностей, а також ознайомитися з фільмами;
4. Створення Email-розсилки із зазначенням дат проведення кінофестивалю, його програм, учасників, цін на абонементи тощо;

Брендинг:

5. Створення унікального фестивального брендингу, який відображає основну ідею та концепцію кінофестивалю;
6. Впровадження окремих видів фестивальної айдентики: базова – та, яка використовується під час роботи фестивалю протягом року, а також та, що відображає концепцію конкретної події кінофестивалю;
7. Використання фірмових елементів кінофестивалю для офлайн та онлайн реклами;
8. Розміщення фірмових елементів на фестивальній (сувеніри) та партнерській продукції.

ДЖЕРЕЛА

1. Digital communications [Електронний ресурс]. *Computer Hope*. URL: <https://www.computerhope.com/jargon/d/digitalc.htm>. (дата звернення: 08.01.2022)
2. Воронкова В. *Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства* [Електронний ресурс]. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Voronkova_Valentyna/Internet_iak_hlobalna_tendentsiia_rozvytku_informatsiinoho_suspilstva.pdf. (дата звернення: 08.01.2022)
3. Kranjec J. Global Digital Population Hit 4.8B in 2020, Almost 300M Increase in a Year [Електронний ресурс]. *BuyShares*. URL: <https://buyshares.co.uk/global-digital-population-hit-4-8b-in-2020-almost-300m-increase-in-a-year/> (дата звернення: 08.01.2022)
4. A Dictionary of Film Studies [Електронний ресурс]. *Oxford Reference*. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199587261.001.0001/acref-9780199587261-e-0276> (дата звернення: 08.01.2022)
5. Кінематограф як особливий вид мистецтва [Електронний ресурс]. *Освіта.ua*. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10727/> (дата звернення: 08.01.2022)
6. Краткая история кинофестивалей. *Мир фестивалей* [Електронний ресурс]. URL: <https://mirfest.com/articles/item/314.html> (дата звернення: 10.01.2022)
7. A very short history of cinema [Електронний ресурс]. *Science+Media Museum*. URL: <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/very-short-history-of-cinema>. (дата звернення: 10.01.2022)
8. Кіноперегляд вільного світу. Історія Каннського кінофестивалю [Електронний ресурс]. *Новое время*. URL: <https://nv.ua/ukr/art/kinosmotr-svobodnogo-mira-istoriya-kannskogo-kinofestivalya-50018907.html>. (дата звернення: 10.01.2022)
9. Про фестиваль [Електронний ресурс]. *КМКФ "Молодість"*. URL: <https://molodist.com/about>. (дата звернення: 10.01.2022)

10. O'Reilly T. What Is Web 2.0. [Електронний ресурс]. *O'Reilly*. URL: <https://www.oreilly.com/pub/1a/web2/archive/what-is-web-20.html>. (дата звернення: 11.01.2022)
11. More than 5 billion people now use the Internet [Електронний ресурс]. *we are social*. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>. (дата звернення: 11.01.2022)
12. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок [Електронний ресурс]. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. 2009. № 23. С. 48–52. URL: https://eprints.ua.edu/1105/1/okhrimenko_141111.pdf. (дата звернення: 11.01.2022)
13. FIAPF. FIAPF accredited festivals directory 2018 edition [Електронний ресурс]. URL: <http://www.fiapf.org/pdf/FIAPF-Directory2019-web.pdf>. (дата звернення: 16.01.2022)
14. Docudays UA приєднався до Європейської асоціації документального кіно [Електронний ресурс]. *Docudays UA*. URL: <https://docudays.ua/2020/news/docupro/docudays-ua-has-joined-the-documentary-association-of-europe/>. (дата звернення: 16.01.2022)
15. Левченко Д. Креативна економіка: кінофестивалі [Електронний ресурс]. *Український культурний фонд*. URL: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-kinofestyvali/>. (дата звернення: 16.01.2022)
16. Theme report. A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home entertainment market environment (THEME) for 2018 [Електронний ресурс]. *Theme report*. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>. (дата звернення: 16.01.2022)
17. World-Wide Streaming Subscriptions Pass One Billion During Pandemic [Електронний ресурс]. *The Wall Street Journal*. URL:

- <https://www.wsj.com/articles/worldwide-streaming-subscriptions-pass-one-billion-during-pandemic-11616079600>. (дата звернення: 16.01.2022)
18. Це справжнє життя. Docudays UA на “Молодості” [Електронний ресурс]. *Docudays UA*. URL: <https://docudays.ua/2021/news/kino/ce-spravzhnye-zhittya-docudays-ua-na-molodosti/>. (дата звернення: 17.01.2022)
 19. Це справжнє життя. Docudays UA на «Молодості» [Електронний ресурс]. *КМКФ "Молодість"*. URL: <https://molodist.com/program/ce-spravzne-zitta-docudays-ua-na-molodosti>. (дата звернення: 17.01.2022)
 20. Фільми з Docudays UA покажуть на кінофестивалі «Молодість» [Електронний ресурс]. *The Village Україна*. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/311729-filmi-z-docudays-ua-pokazhut-na-kinofestivali-molodist>. (дата звернення: 27.01.2022)
 21. Це справжнє життя Docudays UA представляє кінопрограму на фестивалі "Молодість" [Електронний ресурс]. *ВОКМАЛ*. URL: <https://bokmal.com.ua/events/docudays-ua/>. (дата звернення: 27.01.2022)
 22. What is Digital Strategy? [Електронний ресурс]. *Liferay*. URL: <https://www.liferay.com/resources/l/digital-strategy#:~:text=Digital%20strategy%20focuses%20on%20using,u>. (дата звернення: 27.01.2022)
 23. What is digital strategy? [Електронний ресурс]. *Centric Digital*. URL: <https://www.centricdigital.com/blog/digital-strategy>. (дата звернення: 27.01.2022)
 24. Schaffer Y. Why every film festival needs an online strategy [Електронний ресурс]. *Medium*. URL: <https://movie-discovery.medium.com/why-every-film-festival-needs-an-online-strategy-cf97de193500>. (дата звернення: 27.01.2022)
 25. Visser J., Richardson J. Digital engagement in culture, heritage and the arts [Електронний ресурс]. *asimetrica.org*. URL: https://www.asimetrica.org/wp-content/uploads/2014/11/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.1.pdf. (дата звернення: 27.01.2022)

26. Objectives [Електронний ресурс]. *Sarajevo Film Festival*. URL: <https://www.sff.ba/en/page/objectives>. (дата звернення: 19.04.2022)
27. What's the purpose of film festivals in the 21st Century? [Електронний ресурс]. *Screen daily*. URL: <https://www.screendaily.com/comment/whats-the-purpose-of-film-festivals-in-the-21st-century/5108598.article> (дата звернення: 19.04.2022)
28. Sarajevo Film Festival supports Ukrainian filmmakers and industry professionals! [Електронний ресурс]. *sff.ba*. URL: <https://www.sff.ba/en/news/11678/sarajevo-film-festival-supports-ukrainian-filmmakers-and-industry-professionals-> (дата звернення: 21.04.2022).
29. Docudays UA [Електронний ресурс]. «Пароль: паляниця»: *Docudays UA на Sheffield DocFest*. URL: <https://docudays.ua/2022/news/kino/password-palianytsia-docudays-ua-at-sheffield-docfest/>. (дата звернення: 23.04.2022)
30. 28-й Торонтський кінофестиваль [Електронний ресурс]. *KINOKOLO.UA*. URL: <https://kinokolo.ua/news/693/>.
31. Toronto Film Festival Considers Digital Options in Post-Coronavirus World [Електронний ресурс]. *Variety*. URL: <https://variety.com/2020/film/festivals/toronto-film-festival-coronavirus-digital-tiff-1234586765/>. (дата звернення: 23.04.2022)
32. Big Screen, Small Screen: The Toronto International Film Festival Goes Hybrid [Електронний ресурс]. *pcma*. URL: <https://www.pcma.org/how-toronto-international-film-festival-went-hybrid/>. (дата звернення: 23.04.2022)
33. Bell Lightbox [Електронний ресурс]. *tiff*. URL: <https://digital.tiff.net>. (дата звернення: 23.04.2022)
34. How to Watch TIFF and NYFF Films at Home, from 'David Byrne's American Utopia' to 'Nomadland' [Електронний ресурс]. *IndieWire*. URL: <https://www.indiewire.com/2020/09/how-to-watch-tiff-nyff-home-streaming-online-1234585259/>. (дата звернення: 23.04.2022)

35. Annual Report 2020 [Електронний ресурс]. *TIFF*. URL: https://downloads.ctfassets.net/22n7d68fswlw/23q1bDW0cRcjwascimnopK/7af9fef19f695ff44a469dfd10bfd7b1/AnnualReport2020_Final.pdf. (дата звернення: 02.05.2022)
36. Богуславська О. Ефективна міжособистісна комунікація як підґрунтя якісної PR-діяльності [Електронний ресурс]. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. С. 45–54. URL: <http://vestnikzgia.com.ua/article/view/78504>. (дата звернення: 02.05.2022)
37. Кінофестиваль «Молодість» [Електронний ресурс]. *Креативна Європа Україна*. URL: <https://creativeeurope.in.ua/p/molodist>. (дата звернення: 02.05.2022)
38. Молодість-50: Ти пам'ятаєш, як все починалося [Електронний ресурс]. *УКРІНФОРМ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3257420-molodist50-ti-pamataes-ak-vse-pocinalosa.html>. (дата звернення: 02.05.2022)
39. Netflix Tops 200 Million Subscribers for the First Time [Електронний ресурс]. *The Wall Street Journal*. URL: <https://www.wsj.com/articles/netflix-tops-200-million-subscribers-for-the-first-time-11611090902>. (дата звернення: 02.05.2022)
40. Про нас [Електронний ресурс]. *Odesa international film festival*. URL: <https://oiff.com.ua/oiff/about.html>. (дата звернення: 02.05.2022)
41. Pandemic can't stop International Film Festival Rotterdam's 50-year celebration [Електронний ресурс]. *platform.sh*. URL: <https://platform.sh/customers/stories/building-an-innovative-virtual-event-platform.sh/>. (дата звернення: 02.05.2022)
42. Engaging audiences [Електронний ресурс]. *IFFR*. URL: <https://iffr.com/en/annual-report-2021-2022/engaging-audiences-online-and-cinemas>.
43. Virtual Reality [Електронний ресурс]. *GoEast*. URL: <https://www.filmfestival-goeast.de/en/press/#virtual-reality>. (дата звернення: 10.05.2022)

44. goEast - Festival of Central and Eastern European Film [Электронный ресурс]. *FilmFreeway*. URL: <https://filmfreeway.com/goEastFilmFestival>. (дата звернения: 10.05.2022)
45. goEast XR: goEast explores new territories of XR and awards WIP Projects [Электронный ресурс]. *Medium*. URL: <https://vrfilmreview.ru/goeast-xr-goeast-explores-new-territories-of-xr-and-awards-wip-projects-99a2ed14743b>. (дата звернения: 10.05.2022)
46. Neumeier M. The dictionary of brand [Электронный ресурс]. *New York : Aiga center for brand experience*, 2004. 115 p. URL: <https://the529collective.files.wordpress.com/2009/06/branding-dictionary.pdf>. (дата звернения: 10.05.2022)
47. Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard? [Электронный ресурс]. *Emotive brand*. URL: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>. (дата звернения: 10.05.2022)
48. Sundance Film Festival [Электронный ресурс]. *Sundance*. URL: <https://festival.sundance.org>. (дата звернения: 10.05.2022)
49. It's Nice That [Электронный ресурс]. *Studio Lowrie's Sundance Film Festival identity proves small studios can take on projects of any scale*. URL: <https://www.itsnicethat.com/features/studio-lowrie-sundance-film-festival-2020-identity-graphic-design-240320>. (дата звернения: 10.05.2022)
50. Digital journey mapping at The National Gallery: Understanding the role of digital touchpoints in a real world or online only visitor journey [Электронный ресурс]. *MW20 | Online*. URL: <https://mw20.museweb.net/paper/digital-journey-mapping-at-the-national-gallery-understanding-the-role-of-digital-touchpoints-in-a-real-world-or-online-only-visitor-journey/>. (дата звернения: 15.05.2022)
51. 10 REASONS TO APPLY SOCIAL MEDIA STRATEGIES AT FILM FESTIVALS [Электронный ресурс]. *The Film Agency*. URL: <https://thefilmagency.eu/10-reasons-apply-social-media-strategies-film-festivals/>. (дата звернения: 15.05.2022)

52. 5 Film Festivals Using Social Media the Right Way [Електронний ресурс]. *Meltwater*. URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/5-film-festivals-using-social-media-the-right-way>. (дата звернення: 15.05.2022)
53. Kottary T. Film Festivals and Digital Marketing Campaigns Using Social Media Platforms [Електронний ресурс]. 2018. URL: <https://www.proquest.com/openview/e7b31931343ee40eca8ca6832966e1d9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>. (дата звернення: 15.05.2022)
54. Шеремет В. В. Веб-сайт як ефективний інструмент цифрового маркетингу для онлайн-бізнесу: магістерська робота [Електронний ресурс]. Суми, 2021. 60 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86811/1/Sheremet_mag_rob.pdf. (дата звернення: 15.05.2022)
55. Furnish K., Irwin S., Anh Nguyen V. Social Media Case Study: Analyzing The Toronto International Film Festival's Social Media Strategy [Електронний ресурс]. *TIFF*. URL: <https://kjfurnishportfolio.files.wordpress.com/2014/07/tiff-social-media-case-study.pdf>. (дата звернення: 05.06.2022)
56. Top 10 film festival submission sites [Електронний ресурс]. *Jotform*. URL: <https://www.jotform.com/blog/film-festival-submission-sites/>. (дата звернення: 05.06.2022)
57. Комунікаційна стратегія та рекламна кампанія 49-го Київського міжнародного кінофестивалю «Молодість» [Електронний ресурс]. *iamedia*. URL: <https://iamidea.agency/portfolio/molodist/>. (дата звернення: 05.06.2022)
58. Як минула наша “Молодість”: рекламна кампанія кінофестивалю [Електронний ресурс]. *Mix Digital*. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/cases/yak-minula-nasha-molodist-reklamna-kampaniya-kinofestivalyu/>. (дата звернення: 05.06.2022)
59. Кінофестиваль «Молодість» відбудеться офлайн та онлайн: як відвідати? – Новини Здорової Людини [Електронний ресурс]. *Новини Здорової Людини*.

- URL: <https://nzl.theukrainians.org/kinofestyval-molodist.html>. (дата звернення: 05.06.2022)
60. Фестиваль «Молодість» отримає новий візуальний стиль від Fedoriv Agency | Дизайн на MMR [Електронний ресурс]. *MMR*. URL: <https://mmr.ua/show/festival-molodist-otrimaye-novij-vizualnij-stil-vid-fedoriv-agency>. (дата звернення: 05.06.2022)
61. Як Fedoriv Agency розробляє айдентику «Молодості» до 50-річчя фестивалю [Електронний ресурс]. *Telegraf – журнал дизайнерів*. URL: <https://telegraf.design/yak-fedoriv-agency-rozroblyaye-ajdentyku-molodosti-do-50-richchya-festyvalyu/>. (дата звернення: 05.06.2022)
62. Алан Бадоев, Іван Фролов та Наріман Алієв – про те, навіщо йти на кінофестиваль «Молодість» [Електронний ресурс]. *Vogue*. URL: <https://vogue.ua/ua/article/culture/kino/alan-badoev-ivan-frolov-i-o-tom-pochemu-nuzhno-poyti-na-festival-molodost.html?fbclid=IwAR00NiqTHoKxyooPieF5uHEddLUf981o8psSD26svIEpw6IG8SZMXrRWaw>. (дата звернення: 05.06.2022)
63. Алан Бадоев, Alina Pash, Людмила Барбір та інші зірки стали амбасадорами кінофестивалю «Молодість» [Електронний ресурс]. *ТЕЛЕГІД Включайся!*. URL: <https://telegid.com/2021/05/20/алан-бадоев-alina-pash-людмила-барбір-та-інші-з/>. (дата звернення: 06.06.2022)
64. 50-та Молодість: традиції, трансформації, досягнення ювілейного фестивалю [Електронний ресурс]. *Новое Время*. URL: <https://nv.ua/ukr/art/molodist-2021-pidsumki-yuvileynogo-kinofestivalyu-50168955.html>. (дата звернення: 06.06.2022)
65. 15 сервісів для аналітики соцмереж - Bazilik Media [Електронний ресурс]. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analitiky-sotsmerez/>. (дата звернення: 06.06.2022)

66. What Does it Really Mean to “Brand” a Festival? [Електронний ресурс]. *Eye on Design*. URL: <https://eyeondesign.aiga.org/what-does-it-really-mean-to-brand-a-festival/> (дата звернення: 08.06.2022).
67. 10 Reasons to Apply Social Media Strategies at Film Festivals [Електронний ресурс]. *The Film Agency*. URL: <https://thefilmagency.eu/10-reasons-apply-social-media-strategies-film-festivals/> (дата звернення: 08.06.2022).
68. The Future of Film Festivals Post-Pandemic | Research [Електронний ресурс]. *Whistler Film Festival*. URL: <https://whistlerfilmfestival.com/29084-2/> (дата звернення: 09.06.2022).
69. Lindahl C. Sundance Announces Record Audience in 2021: Over Half a Million Views [Електронний ресурс]. *IndieWire*. URL: <https://www.indiewire.com/2021/02/sundance-2021-viewing-numbers-largest-festival-audience-1234615605/> (дата звернення: 09.06.2022).
70. Film Festivals: Online or In-Person? [Електронний ресурс]. *Entertainment Partners*. URL: <https://www.ep.com/blog/film-festivals-online-or-in-person/> (дата звернення: 15.06.2022).
71. 17 Docudays UA відбудеться онлайн!. Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA [Електронний ресурс]. URL: <https://docudays.ua/2020/news/kino/moving-online/> (дата звернення: 15.06.2022).
72. Docudays UA: Трансформація на вимогу часу [Електронний ресурс]. *Аналітика, безпека, економіка, міжнародна політика, культура. Зміст має значення!*. URL: <https://tyzhden.ua/Culture/243076> (дата звернення: 15.06.2022).
73. 17 Docudays UA відбудеться онлайн! [Електронний ресурс]. *Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA*. URL: <https://docudays.ua/2020/news/kino/moving-online/> (дата звернення: 15.06.2022).

74. Жива бібліотека – Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA [Електронний ресурс]. *Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA*. URL: <https://docudays.ua/living-library/> (дата звернення: 15.06.2022).
75. Docudays UA: команда фестивалю про новий формат і програму [Електронний ресурс]. *Букмоль*. URL: https://bokmal.com.ua/media-world/videodrome/pro-docudays_2020/ (дата звернення: 15.06.2022).
76. Docudays UA-2020 у цифрах [Електронний ресурс]. *Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA*. URL: <https://docudays.ua/2020/news/kino/in-numbers/> (дата звернення: 16.06.2022).
77. Зірка Marvel та прем'єра "Легенди про Зеленого лицаря": чим здивує Одеський кінофестиваль 2021 [Електронний ресурс]. *24 Канал*. URL: https://kino.24tv.ua/odeskiy-mizhnarodniy-kinofestival-2021-programa-gosti-premyeri_n1712697 (дата звернення: 16.06.2022).
78. Одеський Міжнародний Кінофестиваль (ОМКФ). 11-й Одеський міжнародний кінофестиваль представляє новий фірмовий стиль [Електронний ресурс]. *Одеський Міжнародний Кінофестиваль (ОМКФ)*. URL: <https://oiff.com.ua/festival/news/the-11th-odesa-international-film-festival-presents-its-new-brand-identity1594108863.html> (дата звернення: 16.06.2022).
79. Українська правда _Життя. На червону доріжку – в піжамі: як Одеський кінофестиваль стрибнув з реальності в онлайн [Електронний ресурс]. *Українська правда _Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/new-culture/2020/11/17/242957/> (дата звернення: 16.06.2022).
80. Світові зірки, унікальні фільми та нові програми: Юлія Сінкевич про 11-й ОМКФ [Електронний ресурс]. *vglcinema.com*. URL: <https://vglcinema.com/posts/kino/yntervyu/svitovi-zirki-unikalni-filmi-ta-novi-programi-iuli/> (дата звернення: 16.06.2022).
81. Одеський Міжнародний Кінофестиваль (ОМКФ). OIFF Flashback: ОМКФ і Takflix покажуть фестивальні кінохіти у новому спецпроекті [Електронний

- ресурс]. *Одеський Міжнародний Кінофестиваль (ОМКФ)*. URL: <https://oiff.com.ua/festival/news/oiff-flashback-new-special-project-from-oiff-and-takflix1589460684.html> (дата звернення: 16.06.2022).
82. Українська правда _Життя. На червону доріжку – в піжамі: як Одеський кінофестиваль стрибнув з реальності в онлайн [Електронний ресурс]. *Українська правда _Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/new-culture/2020/11/17/242957/> (дата звернення: 16.06.2022).
83. Одеський Міжнародний Кінофестиваль (ОМКФ). 12-й Одеський міжнародний кінофестиваль презентує мобільний додаток [Електронний ресурс]. *Одеський Міжнародний Кінофестиваль (ОМКФ)*. URL: <https://oiff.com.ua/festival/news/odesa-international-film-festival-presents-app1628588432.html> (дата звернення: 16.06.2022).
84. Українська правда _Життя. На червону доріжку – в піжамі: як Одеський кінофестиваль стрибнув з реальності в онлайн [Електронний ресурс]. *Українська правда _Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/new-culture/2020/11/17/242957/> (дата звернення: 16.06.2022).
85. IFFR Pro | IFFR. Номерpagina | IFFR [Електронний ресурс]. URL: https://iffr.com/en/iffr-pro?gclid=CjwKCAjw5NqVBhAjEiwAeCa97Voc3igVkJL0-TeYp7d5xgIhtAVwkp7-HdT8MQir4DUcF_S6W4r2liBoC99kQAvD_BwE (дата звернення: 17.06.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитувальник для експертного інтерв'ю з представниками кінофестивальної сфери України:

1. На яких кінофестивалях ви працювали та на якій посаді?
2. Що на вашу думку є головною відмінністю між проведенням кінофестивалю у період до пандемії COVID-19 та після?
3. З якими проблемами ви зіткнулися на етапі організації кінофестивалю в умовах пандемії?
4. Чи вдалося у вас вирішити ці проблеми, і якщо вдалося, то яким чином?
5. З якими проблемами ви зіткнулися на етапі проведення кінофестивалю в умовах пандемії?
6. Чи вдалося вам вирішити ці проблеми, і якщо вдалося, то яким чином?
7. Які нові інструменти ви почали використовувати для висвітлення кінофестивалю у медіапросторі?
8. Чи змінився попит на кінофестивалі серед аудиторії з настанням пандемії?
9. Які нові інструменти ви почали використовувати для залучення аудиторії до кінофестивалю?
10. Які комунікаційні нововведення ви хотіли б впровадити при подальшій організації та проведенні кінофестивалів в умовах пандемії COVID-19?
11. Чи хочеться вам ще щось додати, окрім ваших відповідей на запитання?

Додаток В

Візуальні образи Київського міжнародного кінофестивалю “Молодість”, Міжнародного кінофестивалю документального кіно про права людини Docudays UA та Одеського міжнародного кінофестивалю:

1. КМКФ “Молодість”

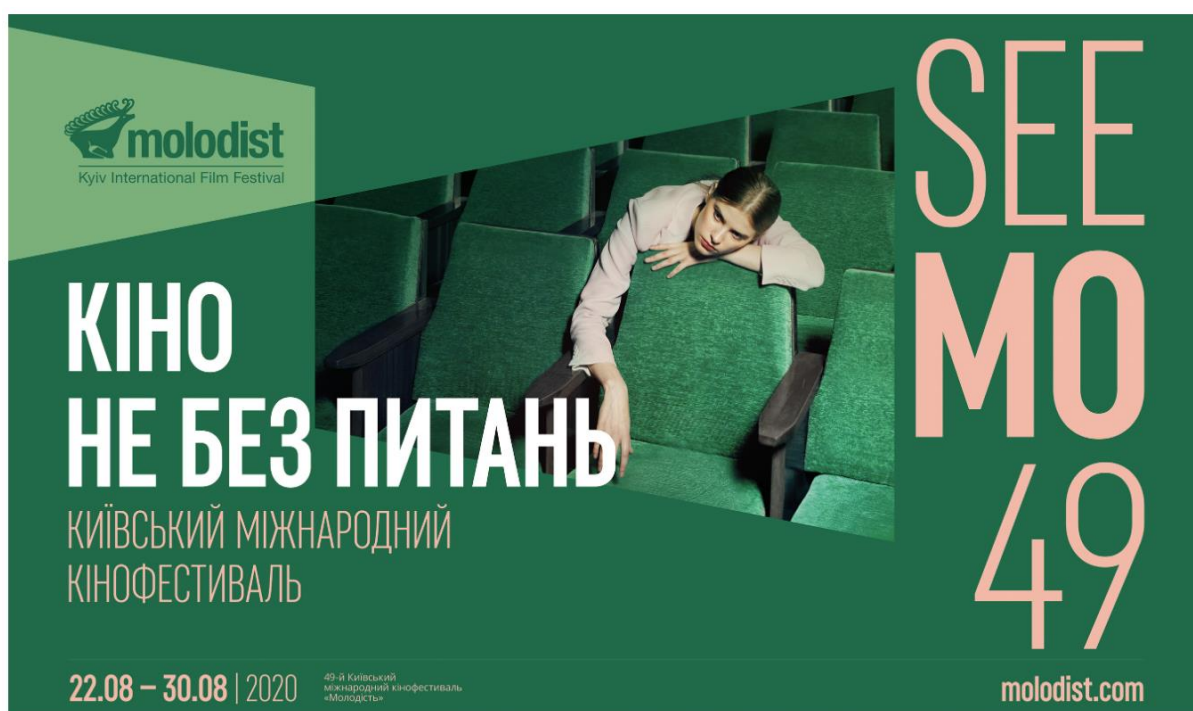




Рис. В.1.1 Візуальний образ КМКФ “Молодість” у 2020 році





Рис. В.1.2 Візуальний образ КМКФ “Молодість” у 2021 році

2. Docudays UA



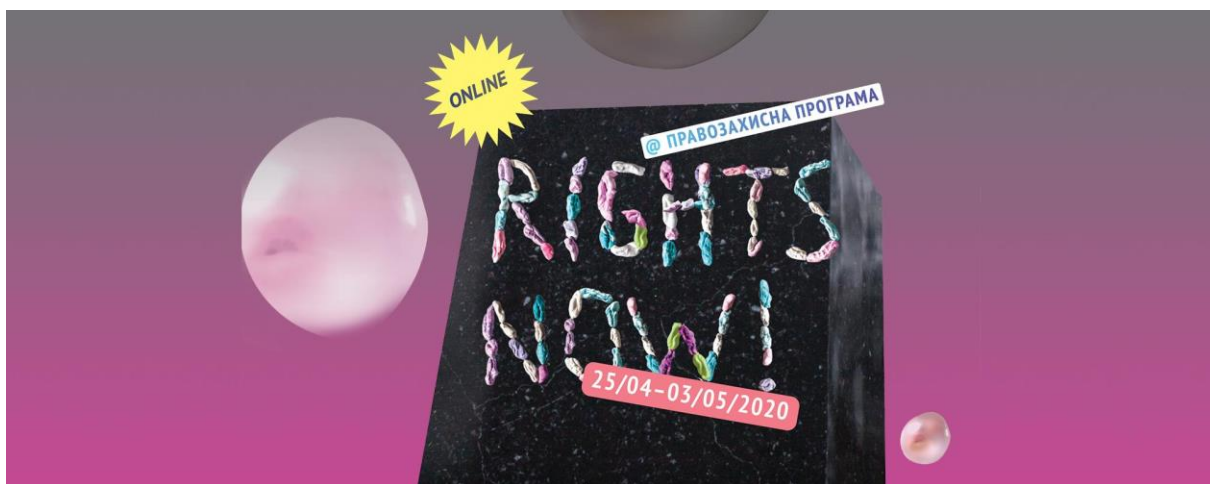


Рис. В.1.3 Візуальний образ Docudays UA у 2020 році

3. ОМКФ

ODESA
INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL

11-й ОМКФ
25.09 - 3.10.20





Рис. В.1.4 Візуальний образ ОМКФ у 2020 році