

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 – бакалавр

на тему: **“РЕБРЕНДИНГ БУДИНКУ КІНО НСКУ ЯК ЦЕНТРУ
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО
КІНЕМАТОГРАФУ”**

Виконала: студентка 4-го року навчання
Спеціальності – 061 ЖУРНАЛІСТИКА
освітньої програми:

Зв'язки з громадськістю

Наконежна Л.О.

Керівник: Зінченко А.Г.,
кандидат наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 2024 р.

Київ – 2024

ПЛАН

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ РЕБРЕНДИНГУ БУДИНКУ КІНО НСКУ ЯК ЦЕНТРУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФУ	8
1.1. Світовий та національний досвід комунікацій та ребрендингу закладів кінематографії	8
1.2. Обґрунтування до планування і проведення комунікаційної стратегії для Будинку кіно НСКУ	13
1.3. Ситуаційний аналіз	33
РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА РЕБРЕНДИНГУ. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ БУДИНКУ КІНО	48
2.1. Комунікаційні рішення:	51
2.2. Канали комунікації за моделлю PESO	65
2.3. Календар-графік комунікаційної стратегії	66
2.4. Бюджет	67
2.5. Обґрунтування до планування і проведення комунікаційної стратегії для Будинку кіно НСКУ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Український кінематограф має більше ніж столітню історію, отримав чимало здобутків, виступав за національну ідентичність та індивідуальність українців, зробивши вагомий внесок в культуру України та світу.

Від першого в історії України кінопоказу, який відбувся 1896 року у Харкові за ініціативи Альфреда Федецького, до сучасних робіт, що збирають світову прихильність та нагороди [1], як документальний фільм "20 днів у Маріуполі" режисера Мстислава Чернова, що отримав перший в Україні "Оскар" - одну з найголовніших кінонагород світу. [2]

Кіностудія Довженка створила багато робіт, що можуть вважатися класикою кінематографу 20 сторіччя - стрічка "Земля" режисера Олександра Довженка, що потрапила у топ-12 "найкращих усіх часів і народів", фільм "Тіні забутих предків" Сергія Параджанова, "В бій ідуть тільки "старики" Леоніда Бикова. [3] Ці та багато інших стрічок стали символами епохи, продовжують бути ідейно актуальними та надихати нове покоління кінематографістів на створення нових шедеврів.

Національна спілка кінематографістів України, створена 1958 року, об'єднувала діячів кіномистецтва, а Будинок кіно - був центром для взаємодії та розвитку митців. [4]

На сьогоднішній день, попри високу конкуренцію на ринку кінематографу, геополітичні та економічні труднощі в країні та світі, український кінематограф продовжує розвиватись, демонструвати свою самобутність, виразність та яскраву культурну ідентичність. Сучасні українські кінематографісти не бояться експериментувати з формою та змістом, відкрито говорити про актуальні проблеми. Визначними стрічками останніх років можна назвати такі роботи, як "Довбуш", режисера Олеся Саніна, "Памфір", Дмитра Сухолиткого-Собчука;

“Носоріг” Олега Сенцова, “Стоп-Земля” Катерини Горностай, “Бачення метелика” Максима Наконечного, “Назавжди-Назавжди” Анни Бурячкової, “Люксембург, Люксембург” Антоніо Лукіча та інші. Сучасний український кінематограф - це спосіб українського народу заявити про себе, показати свою культуру та наголосити на важливих політичних та соціо-культурних аспектах. Кінематограф сьогодні - це повноцінний комунікаційний інструмент для культурної дипломатії, впливу на державну та світову громадськість. Саме тому розвиток та популяризація українського кінематографу сьогодні набуває ще більшої актуальності та необхідності.

Будинок кіно, при Національній спілці кінематографістів України має можливість використати своє ім'я, кредит довіри та багаторічний досвід організації і проведення кіноподій для сприяння розвитку та просування українського кінематографу, створити такі умови, за яких українські кінематографісти могли б заявити про себе, отримати підтримку, конструктивну критику та доступ до навчання у багатофункціональному просторі Будинку кіно.

Впровадження освітніх програм, творчих проєктів, створення цифрового архіву, проведення кінопоказів та фестивалів в Будинку кіно допоможе сучасним митцям реалізовувати свої проєкти, створювати та популяризувати українське кіно, сприяти його успішній конкуренції в Україні та за кордоном.

На жаль, на сьогоднішній день, Будинок кіно не використовує свій потенціал на повну, через відсутність чітко визначеного стратегічного напрямку. Застарілий підхід до ведення справ Будинку кіно та відсутність веб-сайту відштовхують потенційних партнерів від організації заходів, показів або фестивалей; недостатня кількість заходів та активностей для кінематографістів не сприяють розвитку кінематографічної спільноти, а фінансові труднощі з утриманням великого неприбуткового приміщення призводить до втрати площі, яку здають під оренду офісних приміщень.

Попри те, що згідно з проведеними дослідженнями, заклад приваблює сучасну молодь своєю автентичністю, часто гості приходять в Будинок кіно заради культового бару “Вавілон”, який знаходиться на другому поверсі приміщення.

Так, спираючись на вищенаведені факти, Будинок кіно втрачає свою першочергову функцію, пов’язану з кінематографією. Саме тому, розробка програми ребрендингу та комунікаційної стратегії для оновленого Будинку кіно при НСКУ, як освітнього та культурного центру для кінематографістів, є актуальним та важливим завданням не тільки в рамках розвитку національної кінематографії, а й в рамках популяризації української культури в Україні та закордоном.

Метою роботи є розробка програми ребрендингу та комунікаційної стратегії Будинку кіно, відновлення його впливу на розвиток і просування українського кінематографу.

Завданням роботи є аналіз комунікаційних кейсів з популяризації кінематографу в українській та іноземній практиці, а також розробка комунікаційних продуктів для ребрендингу Будинку кіно при НСКУ.

Предметом дослідження є комунікаційна діяльність Будинку кіно НСКУ.

Об’єктом дослідження є ребрендинг та впровадження стратегії з розвитку українського кінематографу.

В програмі ребрендингу та розробці комунікаційної стратегії Будинку кіно НСКУ, як центру популяризації та розвитку українського кінематографу розроблені наступні інструменти: карта емпатії, інтерв’ю, опитування, прес-анонс, прес-реліз, розробка позиціонування, розробка візуальної складової бренду, пост у соціальних мережах, інформаційне

повідомлення для веб-сайту, сценарій для відео, контент-план для тіток сторінки, контент-план для інстаграм сторінки, сториз для інстаграм, база ЗМІ, лист-заготівка медіапітчинг, стікерпак для Телеграм.

РОЗДІЛ 1. ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ РЕБРЕНДИНГУ БУДИНКУ КІНО НСКУ ЯК ЦЕНТРУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФУ

1.1. Світовий та національний досвід комунікацій та ребрендингу закладів кінематографії

Ребрендинг берлінського кінотеатру «Moviemento»

Берлінський кінотеатр, що є одним з перших в Європі, декілька разів переживав ребрендинг та зміну фокусу діяльності. Спочатку, кінотеатр мав розклад з денних сеансів, що зображали традиційне німецьке життя, вечором - авторські новинки, а вночі - трилери та бойовики. Власник притримувався думки, що його кінотеатр має бути вишуканим центром кіно, при цьому доступним для кожного мешканця Берліну. З часом місце почало втрачати свою популярність, тому було вирішено переобладнати заклад в театр, але ця спроба виявилась невдалою, тому кінотеатр збанкрутів. [5]

Нові власники кінотеатру вирішили змінити вектор руху кінотеатру, поставивши у пріоритет показ мюзиклів, створивши унікальну пропозицію на фоні інших кінотеатрів в Берліні. Також було прийнято рішення зробити акцент на новій цільовій аудиторії кінотеатру, для підсилення ефекту обраної стратегії, на входних дверях керівники повісили табличку, яка попереджала, що людям, які бояться тісних темних приміщень краще не відвідувати заклад. Це була провокаційна комунікаційна кампанія 70-х років, щоб залучити яскраву, активну та сміливу молодь Берліну. [6]

Найбільш відомим та відвідуваним кінотеатр зміг стати після другого ребрендингу та великої перебудови у 80-ті. Тоді нові власники

змінити назву кінотеатру з Tali на Movimiento, що італійською мовою означає “рух”. Основною політикою кінотеатру стало оновлення старого приміщення, осучаснення обладнання та залучення якомога більшої кількості талановитих кінематографістів того часу, створення умов для комфортного проведення часу, спілкуванню та обміну ідеями. Завдяки цьому кінотеатр почали часто відвідувати відомі режисери, сценаристи, оператори та інші діячі кіно. Для збільшення відвідувань, було запропоновано влаштовувати нічні покази на певну тематику. Така стратегія змогла зацікавити та залучити широке коло громадськості. [7]

В 90-х розпочався активний розвиток та конкуренція артхаусних кінотеатрів в Берліні, відкривалися нові заклади, що показували кіно, через що популярність Movimiento впала, тому кінотеатру знову довелося прийняти рішення змінити свою концепцію. Було прийнято рішення показувати фестивальні фільми, що ще не мають широкої дистрибуції. Це дозволило бути унікальними та відрізнитись від інших кінотеатрів в місті.

Завдяки таким комунікаційним зусиллям, кінотеатр постійно знаходив способи підтримувати свою актуальність та популярність в Берліні, змінюючи аудиторії та шляхи взаємодії з нею.

Аналізуючи цей кейс, можна зробити висновок, важливо слідувати трендам сучасності, щоб зберігати актуальність та конкурентоспроможність. Постійний моніторинг змін, потреб та смаків громадськості допомагає вчасно виявляти потреби, при необхідності боротись з проблемами. Даний кейс є прикладом того, як організація після вдалої кампанії з ребрендингу може не тільки зберегти свої позиції, а й покращити своє становище та залучити нову аудиторію.

Ребрендинг театру “Воскресіння”

Академічний духовний театр «Воскресіння» - театр у Львові, заснований у 1990 році групою молодих митців. Театр відзначається своїми експериментальними постановками та сучасним поглядом на драматичне мистецтво. [8]

За 30 років діяльності театр не оновлював ані візуальну складову, ані позиціонування, тому 2019 року, під впливом вимог сучасного ринку, з метою підвищення привабливості та залучення нової молодшої аудиторії, керівництвом закладу було прийнято рішення провести ребрендинг “Воскресіння”. Для цього театр звернувся до студії WE.DESIGN, що отримала завдання створити новий брендінг, розробити нову філософію, пов’язавши її з цінностями та особливостями діяльності львівського театру. [9]

В рамках проєкту, було розроблено брендбук з оновленим логотипом театру. На логотипі театру було зображено традиційну гравюру з вертепу із написом “Воскресіння” прописним шрифтом. [10] В ході ребрендингу, для створення нового візуалу, креативна агенція зайнялась пошуком та створенням сенсів. Оскільки основна особливість театру - постановка унікальних вистав та новаторство в театральній сфері, у фірмовому стилі та логотипі необхідно передати відчуття оригінальності та креативності.

Головною метою було повністю позбавити театр застарілого стилю академічного театру, створити зрозумілий, сучасний та привабливий образ, що міг би зачепитись та запам’ятатись. Додатково стояла задача зробити театр привабливим для молодшої аудиторії. Саме тому для ребрендингу “Воскресіння” було обрано вектор мінімалізму та переосмисленню форм. Так було створено оновлений логотип - геометричне стилізоване зображення обличчя синього, помаранчевого та червоного кольорів. Такий

образ зможе легко запам'ятовуватись і доповнювати будь-яку фірмову продукцію, плакати, квитки, використовуватись в діджитал середовищі.

Завдяки проведеному ребрендингу, театр зміг адаптуватись до сучасних тенденцій та створити свою унікальну візитівку. Завдяки оновленому фірмовому стилю, театр почав сприйматися громадськістю більш сучасним та прогресивним, а візуальна складова змогла стати більш впізнаваною.

Окрім цього ребрендинг допоміг покращити комунікацію театру з молодією аудиторією, оскільки нова айдентика є більш привабливою та звичною. Це створило умови, за яких молодь більш лояльно ставиться до закладу, більше зацікавлена у відвідуванні вистав театру.

Діяльність СУК (Сучасне українське кіно) та ініціативи з розвитку та просування українського кінематографу

Вдалим кейсом комунікаційних зусиль можна вважати проєкт освітньої колаборації “СУК” з кінотеатром “Планета Кіно”, в рамках якого на фестивалі сучасного мистецтва ГОГОЛЬFEST” відбулись навчальні зустрічі з провідними кінематографістами України. [11] За задумкою організаторів, проєкт мав на меті “підняти національне кіновиробництво”. [12] В рамках заходу було проведено понад 50 майстер-класів, лекторії з кіномистецтва та кіновиробництва. Наставниками заходу були відомі кінематографісти, інфлюенсери та дистриб'ютори. Завдяки колаборації з великим кінотеатром з хорошою репутацією, проєкт отримав додаткової ваги, а громадськість ставилася до нього з більшою прихильністю. Також завдяки цьому проєкт більше висвітлювався в медіа, що допомогло підвищити загальну впізнаваність ініціативи та організації “СУК”.

Сучасне Українське Кіно своїми зусиллями демонструє яким чином змінити та покращити ландшафт української кіноіндустрії. Створивши спільноту навколо кінематографу, “СУК” комплексно розвиває екосистему з навчання, розвитку та просування українських кінематографістів. [13] Завдяки широкій сфері діяльності - від виробництва кіно до фестивальної дистрибуції, організація допомагає українському кінематографу заявити про себе в Україні та закордоном.

Стікерпак “Планета кіно”

З метою підвищення впізнаваності та залучення уваги молодій аудиторії, мережа кінотеатрів "Планета кіно" створила стікерпак у месенджері Телеграм. Стікери розроблялися на основі типових ситуацій та емоцій, що відчують відвідувачі під час візиту кінотеатру. Окреме місце було відведено стікеру популярному в магазині “Планета кіно” супер сирного попкорну, що допомагало підсилювати емоційний зв’язок цільової аудиторії з брендом. (див. Додаток А). Також у стікерпак було додано загальні фрази про кіно з метою актуалізації продукту та залученню більшої кількості аудиторії. Стікерпак, як інструмент часто використовується для формування та підтримки емоційного зв’язку й взаємодії бренду зі споживачами. [14]

Розробка та просування унікального тематичного контенту допомагає залучати аудиторію та підвищити впізнаваність бренду, що робить такий інструмент ефективним стратегічним рішенням для розвитку брендів.

1.2. Обґрунтування до планування і проведення комунікаційної стратегії для Будинку кіно НСКУ

Для початку необхідно визначитись з термінологією та поняттям “комунікаційна стратегія”.

Так, згідно з Соціологічною енциклопедією, комунікаційна стратегія - це певні правила, організаційні ресурси та порядок комунікаційних зусиль, спрямованих для досягнення мети між учасниками комунікації. [15]

Комунікаційні зусилля мають бути стратегічно направлені на досягнення конкретно визначених, окреслених цілей. Завдяки цьому організація може успішно реалізовувати заходи згідно власної місії та підвищувати ефективність своїх комунікаційних стратегій.

Дотримання комунікаційної стратегії забезпечує підвищення конкурентоспроможності бізнесу або громадського об'єднання, розширенню та збільшенню її сфери впливу на комунікаційне та ринкове середовище. Формування та дотримання конкретних цінностей дозволяє створити ексклюзивний та позитивний образ організації. [16]

Експерти комунікаційної агенції “Варто” у статті для національного проєкту з розвитку підприємництва Дія.Бізнес розкривають поняття “комунікаційної стратегії”, як навігаційну мапу, що допомагає бренду скоротити та оптимізувати ресурси в своїй діяльності. Також наявність комунікаційної стратегії дозволяє організації краще долати комунікаційні труднощі в кризових ситуаціях. Також в статті згадується, що основний план дій в рамках діяльності бізнесу - це загальна стратегія, а комунікаційна, в свою чергу, забезпечує розуміння як ефективно

взаємодіяти з громадськістю в тій чи іншій ситуації, використовуючи релевантні канали комунікації. [17]

Таким чином, втілення правильно розробленої комунікаційної стратегії стає невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої організації. Це допоможе організації не витрачати зайві ресурси та створити коректне уявлення про компанію у споживачів. До того ж, комунікаційна стратегія дозволяє досягти конкурентної переваги на ринку шляхом ефективної взаємодії з аудиторією та своєчасною адаптацією до ринкових та світових змін.

Згідно з Бучацькою І.О, брендинг - це процес створення і розвитку бренду. Головною метою брендингу є створення позитивного іміджу, впізнаваності та конкурентної переваги. Ребрендинг, в свою чергу - це “встановлення нової позиції для бренду і модифікація ідентичності бренду”. В ході здійснення стратегії ребрендингу, передбачається зміна візуальної складової бренду (зміна логотипу, корпоративних кольорів, фірмового стилю, тощо) або його позиціонування на ринку (повна заміна назви, логотипу або слогану). [18]

В сучасному світі необхідно постійно слідкувати за змінами та трендами, постійно адаптуватися, щоб не втрачати свої позиції на ринку. Ребрендинг в цьому процесі дозволяє брендам залишатися актуальними, або, до прикладу, навпаки, змінювати траєкторію руху, переосмислювати свою діяльність, цільову аудиторію, створюючи новий імідж та сприйняття.

Ребрендинг передбачає переосмислення ідентичності бренду та відповідно стратегічну зміну для досягнення певних цілей компанії. Першочергово, перед початком ребрендингу необхідно дослідити історію бренду, цінності та вектори діяльності, щоб зрозуміти передумови та

причини, що спровокували необхідність в проведенні стратегічного оновлення організації. Зазвичай потреби у ребрендингу пов'язані з проблемами зі взаємодією з цільовою аудиторією або залученню нової, низькою впізнаваністю бренду, низькою конкурентоспроможністю, невідповідністю сучасним цінностям або глобальними змінами у світових ринкових процесах, тощо. Проведення ребрендингу неможливе без внутрішніх змін в організації. [19]

Важливим етапом в ініціюванні ребрендингу є чітке визначення цільових аудиторій, їх запитів та очікувань. Для цього необхідно проаналізувати ринкове та конкурентне середовище, дослідити звички, болі та потреби цільових аудиторій. Беручи до уваги результати такого аналізу можна визначити, яких саме змін при ребрендингу очікує цільова аудиторія та яким чином можна на неї вплинути.

Часто під час ребрендингу здійснюється зміна візуальної складової бренду, зокрема айдентики. Оновлення логотипу відбувається з метою більше відповідати сучасним тенденціям та стратегічним напрямкам бренду. Також, ще одним аспектом ребрендингу часто є розробка брендбуку. Він містить в собі усю необхідну інформацію про ідентичність бренду, такі як корпоративні кольори, розмір та стиль шрифту, варіації використання тих чи інших візуальних образів бренду. Створення такого документу забезпечує дотримання єдиного стилю організації та підвищує його впізнаваність для аудиторії. [20]

Зміна сприйняття бренду можлива лише за умови повноцінного репозиціонування, тобто разом зі зміною візуальної складової, необхідно також розробити оновлену комунікаційну стратегію із використанням та просуванням нової айдентики.

SWOT-аналіз

З метою розуміння положення, в якому перебуває заклад, було проведено SWOT-аналіз. Аналіз діяльності закладу Будинок кіно було проведено за допомогою відкритих даних в мережі Інтернет, офіційних сайтів та соціальних мереж. (Див. Табл. 1.2.1.).

Таблиця 1.2.1. SWOT-аналіз для закладу Будинок кіно

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Функціонує з 1977 року та є важливим історичним культурним закладом Києва; - Унікальний дизайн та архітектура; - Центр українського кінематографу, місце для роботи Національної спілки кінематографістів України; - Культурний осередок столиці: проведення кінофестивалів, кінопоказів, виставок, вечорниць, тощо.	- Недостатнє фінансування спілки зі сторони держави та донорів, зменшення кількості орендарів; [21] - Проблеми з кадрами; - Складність утримання; - Застаріле або відсутнє необхідне обладнання. [22]
Можливості	Загрози

- Розвиток індустрії кіно в Україні та закордоном, впровадження новітніх технологій; - Партнерство з кінофестивалями, дистриб'юторами та митцями; - Збільшення інтересу до українського кінематографу серед українців та закордоном; [23] - Ріст популярності соціальних мереж, онлайн платформ, месенджерів та додатків.	- Військові дії на території України; - Геополітична та економічна кризи; - Скорочення фінансування культурного сектору; [24] - Потенційне банкрутство закладу; - Висока конкуренція з іншими кінотеатрами та культурними закладами.
--	--

Проведений SWOT-аналіз для Будинку кіно дає краще розуміння його поточної ситуації та настановує на наступні висновки.

По перше, серед сильних сторін, можна виокремити його значимість Будинку кіно в історичному та культурному плані - унікальний дизайн та архітектура, збережена автентичність закладу.

По-друге, говорячи про слабкі сторони, організація, що володіє закладом - Національна спілка кінематографістів України, стикається з фінансовими складнощами та не здійснює достатню фінансову підтримку Будинку кіно. [25]

Будівля була побудована в минулому сторіччі - 1974 році, інфраструктура та обладнання потребує модернізації, щоб відповідати сучасним вимогам та потребам відвідувачів. Застарілі технічні засоби негативно впливають на якість проведення подій та показу стрічок.

Будинок кіно може розвиватися як осередок кінокультури для молоді - організація майстер-класів, лекцій та семінарів з членами НСКУ, відомими кінематографістами та іншими професіоналами галузі. Крім

того, можна створити програми для молоді, спрямовані на вивчення історії кіно, кінематографічних технік та процесу. Впровадження різноманітних заходів та програм дозволить Будинку кіно залучати молодь та розвивати нове покоління українських кінематографістів.

PEST-аналіз

Додатково до SWOT-аналізу, проведено PEST-аналіз, оскільки він є ключовою складовою управління ризиками при розробці будь-якої стратегії. З метою виявлення та розуміння впливу змін у зовнішньому середовищі на діяльність Будинку кіно, пов'язаними з глобальними змінами, кризовою ситуацією у світі та широкомасштабним вторгненням на територію України, було проведено PEST-аналіз, який допоможе більш точно та репрезентативно розробити комунікаційну стратегію в рамках цієї дипломної роботи. (Див. Табл.1.2.2.)

Таблиця 1.2.2. PEST-аналіз для Будинку кіно.

Political	Economical
------------------	-------------------

1. Глобальні зміни (нестабільність у геополітичній ситуації) мають негативний вплив в тому числі і на культурний аспект, включаючи кінематографію; (надання переваги розвитку оборонного сектору замість культурного) 2. Можливі зміни у регулюванні кіноіндустрії чи Національних спілок; 3. Розвиток грантової системи та фандрейзингових можливостей від держави.	1. Зміни в економіці, спад ВВП (у 2022 році скорочення ВВП на 29.1%); [26] 2. Зниження доходів та погіршення купівельної спроможності споживачів; [27] 3. Високий рівень безробіття та низька оплата праці (За оцінкою НБУ в 2022 році рівень безробіття склав 21.1%). [28]
Socio-Cultural	Technological
1. Зміни у смаках і вподобаннях аудиторії - збільшення попиту на український культурний продукт (За даними опитування Українського культурного фонду, станом на травень 2022 року, 77% респондентів зазначили активний ріст попиту на український культурний продукт); [29] 2. Демографічні зміни в населенні (За словами академіка НАН України Елли Лібановій,	1. Постійний рух технологій виставляє певні базові норми, тому обладнання час від часу потребує оновлення, щоб не бути застарілим; 2. Зростання популярності онлайн-платформ для перегляду кіно може негативно вплинути на відвідуваність закладу; 3. Ріст впливу соціальних мереж вимагає залучення їх в рамках діяльності Будинку кіно.

очікувалось, що станом на 2023 рік, населення України переживе скорочення до 35 мільйонів); [30] 3. Зміни в культурних тенденціях та споживчих звичках.	
---	--

Ці фактори будуть враховані в ході розробки ребрендингу та комунікаційної стратегії Будинку кіно НСКУ, щоб створити центр, який буде відповідати сучасним викликам, враховуючи сильні та слабкі сторони Будинку кіно, його можливості та загрози, внутрішні, а також зовнішні фактори, як політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти. Це все допоможе створити новий Будинок кіно, як центру, що сприяє розвитку та просуванню українського кінематографу.

Якісне та кількісне дослідження

З метою глибшого розуміння ситуації та подальшим використанням отриманих даних у розробці комунікаційної стратегії для Будинку кіно. Дослідження включало як якісний, так і кількісний аналіз. Для цього використовувалися два методи дослідження: інтерв'ю та анкета-опитування.

Метод інтерв'ю використовувався для отримання максимальної кількості інформації про контекст в якому перебуває Будинок кіно, його проблеми та потенційні шляхи вирішення.

Зокрема, в якості експертки була запрошена Людмила Горделадзе, членкиня Національної спілки кінематографістів України, экс-директорка кінотеатру “Жовтень”, журналістка, організаторка кінопрокату. Це інтерв'ю розкриває питання українського кінематографу через призму двох

кіноцентрів столиці - кінотеатру "Жовтень" та Будинку кіно. Горделадзе надала інсайдерську інформацію про стан цих закладів та проблеми, з якими вони зіштовхнулися внаслідок карантинних обмежень, військових дій та інших факторів. (Див. Додаток Н)

Горделадзе розповіла, що кінотеатр "Жовтень" за останнє десятиліття пережив як період спаду, так і підйому попиту, станом на 2024 рік популярність «Жовтню» активно зростає .

Щодо Будинку кіно, Горделадзе звертає велику увагу на його унікальність, як культурної спадщини та на проблеми, з якими він стикається. Дефіцит у фінансуванні створює умови при яких Будинки кіно залежить більшою мірою від орендних платежів, що значно стримує можливості для його розвитку.

Людмила Горделадзе також підкреслює, що нинішній стан Будинку кіно дійсно є складним через відсутність чітко встановленого плану розвитку та недостатнє приділення уваги до нагальних потреб закладу.

Брак фінансування стає перешкодою для проведення необхідних ремонтних робіт та встановлення більш сучасного обладнання. Будинки кіно потребує капітального ремонту, особливо коридорні приміщення та вбиральні. Без належного фінансування неможливо відновити Будинки кіно.

Горделадзе говорить про необхідність розробки та реалізації обширної стратегії розвитку для Будинку кіно. Вона схиляється до думки, що необхідно зосередитись на використанні Будинку кіно, як центру для комунікації та взаємодії кіно спільноти: проведення лекторіїв, майстер-класів, семінарів, кінофестивалів та інших подій, що сприяють розвитку кінематографічної галузі в Україні.

Крім того, важливо займатися пошуком додаткових інвестицій та залучати фінансові ресурси для підтримки Будинку кіно, шляхом пошуку

нових джерел, у тому числі за участю бізнес структур, приватних інвесторів, грантових підтримок, держави чи місцевих органів влади.

Узагальнюючи, Людмила Горделадзе наголошує, що розвиток Будинку кіно вимагає комплексного підходу. Необхідно врахувати як фінансові, так і стратегічні аспекти. На основі отриманих матеріалів дослідження можна зробити висновки про передумови для ребрендингу та розробки оновленої комунікаційної стратегії в рамках дипломної роботи.

Другим етапом дослідження проблематики Будинку кіно є анкета-опитування у форматі Google Forms, що містить як закриті, так і відкриті запитання. (Див. Додаток О)

Дослідження не є повністю репрезентативним, але цілком демонструє ставлення молодого покоління кінематографістів в Києві до закладу на даний момент. В опитуванні взяв участь 21 респондент, 13 з яких були жінками, а 8 - чоловіки, віком від 18 до 30 років. Усі респонденти вказали, що їхня діяльність частково або безпосередньо пов'язана з кінематографом.

На питання "Чи знайомі Ви з діяльністю Будинку кіно?" 20 респондентів вказало відповідь "Так", 1 - "Ні". Ці дані свідчать про високу обізнаність цільової аудиторії стосовно діяльності закладу.

Наступне питання "Чи були Ви у Будинку кіно? Якщо так, то що саме Ви відвідували?" надало розуміння щодо рівня відвідуваності Будинку кіно. Важливо зазначити, що жоден з респондентів не обрав варіант "Не був/ла у Будинку кіно", це свідчить про те, що всі респонденти принаймні один раз відвідували заклад. Згідно з опитуванням, найбільше респондентів приваблюють події, організовані безпосередньо Будинком кіно, такі як кінопроект "НАШ ІЛЮЗІОН", події "ЦЕХ", кіноклуби тощо, також кіноподії, включаючи прем'єри, тематичні покази та кінофестивалі отримали 15 відповідей. Велика кількість респондентів також відвідують

ресторан-бар "Вавілон", що певною мірою говорить про інтереси, які має цільова аудиторія. Не останніми у списку популярних заходів є коноцерти, стендапи, джеми, поетичні вечори та інші події - вони отримали 11 відповідей. (Рис. 1).

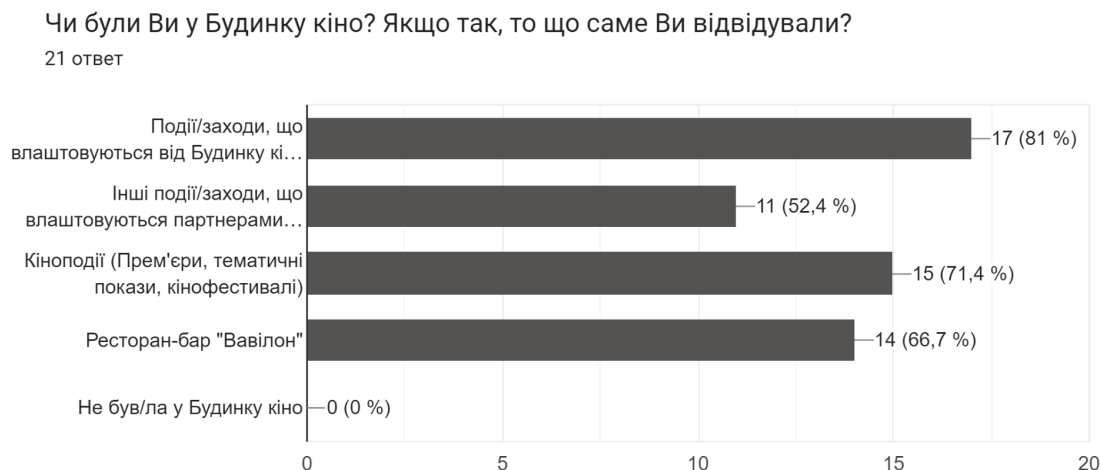


Рис. 1. Дослідження відвідуваності Будинку кіно

Друга частина анкети містила повністю або частково відкриті питання. (Рис. 2).

Говорячи про аналіз відповідей респондентів щодо недоліків Будинку кіно, багато відповідей вказують на необхідність проведення заходів з модернізації закладу - здійснення ремонтних робіт в приміщенні, встановлення сучасного обладнання, тощо.

Також серед відповідей були поради як покращити адміністративні аспекти, як наявні проблеми з доступом до закладу.

Дехто з респондентів, натомість, відмітив особливий "вайб" Будинку кіно, що свідчить про важливість збереження загальної атмосфери та

автентичності центру, при подальшій розробці ребрендингової стратегії.

Чи є щось, що Вам НЕ подобається в Будинку кіно? (Якщо так, то опишіть, що саме)

21 ответ



Рис. 2. Дослідження думки респондентів щодо негативних аспектів в Будинку кіно

Відкрите питання “Що б Ви хотіли змінити або додати в Будинку кіно? (опишіть, що саме)” забезпечило краще розуміння цільової аудиторії.

Так, респонденти продовжили вказувати на необхідність в створенні комфортних умов для перебування кінематографістів та митців в Будинку кіно, зокрема посилення контролю безпеки на вході, забезпечення кращого освітлення, матеріально-технічного обладнання, необхідного для проведення різноманітних творчих та освітніх заходів. Також респонденти висловили побажання бачити більшу кількість подій та ініціатив, спрямованих на розвиток молодих кінематографістів, приверненні уваги до їхніх робіт. Більше того, серед відповідей можна побачити прогалини в комунікаційній діяльності Будинку кіно. Респонденти вказували, що не знають чи існує та чи інша соціальна мережа в Будинку кіно, коли проходять заходи та де шукати необхідну інформацію. Це говорить про необхідність посилення цієї складової для забезпечення інформаційної обізнаності та залученості цільової аудиторії в діяльність Будинку кіно.

Останнє питання в опитуванні “Що, на вашу думку, не вистачає для розвитку молодих кінематографістів в Україні?” розкрило потреби та бажання молодих українських кінематографістів.

Перш за все, вони пишуть про потребу в більшій кількості доступних та якісних освітніх програм з професійними менторами та можливістю отримання практичних навичок в ході навчання.

Також респонденти виявляють бажання у тому, щоб об’єднуватись та формувати кіно спільноту, для обміну досвідом, думками, критикою, встановленні дружніх та професійних зв’язків. Це також стосується бажання респондентів відвідувати різноманітні тематичні події, присвячені кінолекторії, майстер класи, кінопокази, фестивалі тощо.

Окрім того, кінематографісти наголошують на потребі у самовираженні, вони бажають проявляти себе, показувати своє кіно, обговорювати та просувати його.

Аналізуючи проведене дослідження можна виявити ключові аспекти проблематики Будинку кіно та зробити ряд висновків.

По-перше, варто наголосити на достатньо високому рівню обізнаності про діяльність Будинку кіно серед молоді, що розвивається у сфері кінематографу. 20 з 21 опитаних респондентів відзначили, що знайомі або відвідували цей заклад. Також 81% вказали, що безпосередньо відвідували різноманітні заходи від Будинку кіно та інших організаторів.

По-друге, значна частина респондентів пожалілася на поганий стан будівлі та відсутність комфортних умов в приміщеннях. Це стосується як косметичних аспектів - відсутність якісного освітлення, старі меблі, вбиральні, так і технічних - погана якість апаратури, відсутність базового забезпечення для проведення заходів.

Останнє питання в опитуванні мало на меті дослідити потреби молодих кінематографістів. Було виявлено, що респондентам бракує та

вони б хотіли отримувати більше підтримки й навчальних можливостей для свого професійного розвитку.

Потенціал та впливовість каналів комунікації. Тік Ток, Інстаграм

В ході аналізу каналів комунікації, виявлено, що Будинок кіно не має своєї Тік Ток сторінки, хоча про сам заклад знято досить багато користувацького контенту. Ця соціальна мережа є сучасним способом просування та користується високою популярністю серед молодого покоління.

Згідно з даними, опублікованими в *Psychology and education: multidisciplinary journal*, станом на 2020 рік, TikTok став четвертим найбільш завантажуваним додатком серед соціальних мереж, було нараховано понад 3 мільярд завантажень і понад 1 мільярдом активних користувачів щомісяця. 90% користувачів TikTok віком від 16 до 24 років користуються додатком щодня та проводять в аплікації щонайменше 52 хвилини щодня. [31]

TikTok є однією з найпопулярніших та найактивніших соціальних мереж, тому важливо використовувати таку платформу для просування Будинку кіно.

За даними опитування Міжнародного республіканського інституту, проведеного в 2022 році, також однією з найпопулярніших та найвпливовіших соціальних мереж серед молоді в Україні віком від 16 до 35 років є Instagram. [32] Це свідчить про важливість та впливовість цієї платформи на молодь, а також про необхідність активної присутності Будинку кіно в соціальній мережі Інстаграм.

Враховуючи різноманітність та потенціал кожного з комунікаційних каналів, важливо розвивати стратегії, в яких використовуватимуться усі

найефективніші канали комунікації. Виходячи з проведеного аналізу, при розробці комунікаційної стратегії необхідно звернути увагу на модернізацію сайту, збільшення медіа присутності Будинку кіно в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук, а також створити та просувати ТікТок акаунт.

Пошук та аналіз цільової аудиторії

З метою глибшого розуміння цільової аудиторії для реалізації майбутньої комунікаційної стратегії, було розроблено карту емпатії.

Карта емпатії - це інструмент для дослідження та розуміння потреб та бажань цільової аудиторії. Модель була розроблена Дейвом Грейом, американським підприємцем та дизайнером, у рамках методології дизайн-мислення. [33]

Головною метою карт емпатії є дослідження споживача, його думок, точки зору, інформаційного простору, потреб та страхів.

Оскільки Будинок кіно є культурним закладом, спрямованим на розвиток кінокультури, важливо розуміти, що саме привертає увагу потенційної аудиторії, їхні очікування, а також які чинники можуть впливати на відвідування закладу.

В основну цільову аудиторію увійшли люди від 18 до 30 років, що проживають в Києві та дотичні до кінематографії.

В ході дослідження було використано наступні інструменти і джерела для збору інформації:

- Інтерв'ю з чинними спеціалістами в кіно та студентами київських інститутів й університетів з факультетів кіномистецтва;

Карта емпатії:

Для розробки карти емпатії було проведено інтерв'ю з 20-річною студенткою, яка навчається на режисера кіно в київському ВНЗ. Вона проявляє активний інтерес до кінематографу, постійно розвивається та шукає нові шляхи для саморозвитку. Інтерв'ю не є повністю репрезентативним, але воно надає цінну інформацію для подальшого аналізу та розробки карти емпатії для подальшої розробки комунікаційної стратегії в рамках дипломного проєкту. (Див. Табл.1.4.1)

Таблиця 1.4.1. Карта емпатії

Що думає:	Що бачить:
- Як створити щось нове та унікальне у своїй творчості? - Як зробити свій голос почутим у кінематографічному світі? - Як зробити перші кроки у кінематографі? - Де знайти однодумців? - Як я маю заводити зв'язки у професійній сфері? - Які культурні заходи можна відвідати в Києві студенту?	- Активний розвиток українського та світового кінематографу; - Документальний фільм "20 днів у Маріуполі", знятий режисером Мстиславом Черновим здобув першу в історії України премію "Оскар"; - Занедбаний стан будівлі Будинку кіно; - Розмаїття культурних заходів, включаючи покази фільмів, виставки, лекції та дискусії;

- Чи є затишне місце в центрі Києва де я можу провести час? - Як підтримати розвиток української культури?	- Інноваційні підходи до організації подій та простору для стимулювання креативності та взаємодії.
Що чує: - Розмови та обговорення про кіно, фотографію та культурні події серед однодумців. - Оцінку та критику власних творчих робіт;	Що говорить/робить: - Насолоджується життям в моменті, не відкладає справи на потім; - Активно обмінюється ідеями та думками про кіно на форумах, в соціальних мережах. - Співпрацює з однодумцями над спільними проектами та фільмами. - Відвідує кінотеатри, майстер-класи та фестивалі для власного розвитку та натхнення.
Болі:	

- Нерозуміння майбутнього. Неможливість будувати плани;
- Геополітична криза;
- Неотримання визнання та успіху у своїй творчості;
- Нестача ресурсів або можливостей для втілення власних ідей;
- Стрес від вимог індустрії та конкуренції.

Досягнення:

- Створення власних короткометражних фільмів, які отримали визнання серед колег або в мережі.
- Здобуття стажу чи практики в кіноіндустрії.
- Подальший успіх у кар'єрі режисера чи іншого професійного напрямку в кіно.

За результатами опитування, опублікованим дослідницькою компанією Gradus Research (вибірка - 1240 учасників у віці від 18 до 60 років, що проживають у містах з населенням більше 50 000 осіб. Проведено в період з 13 по 14 квітня 2023 року), виявлено, що відвідування кінотеатрів користується особливою популярністю саме серед молоді: 41% українців віком 18-24 переглядають українські фільми у кінотеатрах. [34]

Цей факт свідчить про необхідність орієнтації комунікаційної стратегії Будинку кіно на цю вікову аудиторію зокрема.

Обґрунтування необхідності створення веб-сайту в рамках ребрендингу Будинку кіно

За даними агентства з інтернет-маркетингу Mas Agency, половина їхніх клієнтів (50%) більше довіряють бізнесу та організаціям, що мають власний веб-сайт та публікують інформацію про свої товари чи послуги у відкритому доступі. [35]

Веб-сайт є необхідним каналом комунікації в діяльності будь-якої організації. Наразі заклад не має власного веб-сайту, тому створення такого ресурсу є важливим кроком для його розвитку та просування. Сайт буде корисним для сприяння взаємодії з аудиторією, поширення інформації про майбутні та поточні події, а також для просування мистецьких заходів та програм.

Обґрунтування створення стікерпаку в рамках оновленої стратегії позиціонування Будинку кіно

У 2023 році, згідно з дослідженням Internews, більше ніж 70% українців активно користувалися Телеграмом, як основним месенджером для спілкування з друзями, рідними та колегами. [36]

Створення свого стікерпаку в Телеграм допомагає підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати лояльність. До того ж, стікери - об'єкт користувацького контенту, або UGC. [37] Кожен раз, користуючись стікером з логотипом або айдентикою бренду, користувачі поширюють його серед свого оточення. Така взаємодія також створює додаткові точки контакту аудиторії з організацією.

Обґрунтування створення кураторських проєктів для популяризації українського кінематографу та його творців в рамках оновленого Будинку кіно

Кураторські вечори та тижні в Будинку кіно є сучасною ідеєю, що спрямована на популяризацію українських кінематографістів. В рамках проєкту Будинок кіно стає відкритим майданчиком для кінематографістів різного рівня - відомих та молодих українських режисерів, сценаристів, операторів та акторів. Під час таких заходів відбуваються презентації фільмів, панельні дискусії, майстер-класи та зустрічі з творчими особистостями кінопростору.

Такі кураторські вечори та тижні створять унікальну можливість розказати та показати український кінематограф в зручному авторському форматі. Очікується, що такі заходи сприятимуть популяризації українського кінематографу, стимулюватимуть до дискусії та обміну досвідом.

1.3. Ситуаційний аналіз

1.3.1. Мета та діяльність організації

Національна спілка кінематографістів України (НСКУ) - громадська організація, заснована 1958 року, що об'єднує фахівців та творців у сфері кінематографії з метою сприяння розвитку та підтримки українського кіномистецтва. Основною метою діяльності НСКУ є забезпечення підтримки та захисту інтересів кінематографістів України на різних рівнях.

[38]

Будинок кіно - чотириповерховий простір в центрі Києва, побудований 1977 року за адресою вул. Саксаганського, 6. Будинок кіно - це приміщення, що перебуває у безпосередній власності Національної спілки кінематографістів України. [39]

Згідно з даними, опублікованими на офіційному сайті НСКУ, за часів незалежної України, спілка та Будинок кіно “виконують роль духовного центру, берегині величезних традицій національного кіно, його геніальних майстрів.” Візія - стати центром розвитку українських екранних мистецтв, місія - сприяти створенню та популяризації якісної кінематографічної продукції. [38]

Також НСКУ не вказує чітко сформульованих цінностей інституції, однак, дослідивши їхню діяльність, можна стверджувати, що цінності Національної спілки кінематографістів України - підтримка творчого та професійного розвитку членів Спілки, розвиток українського кіно.

Спілка проводить фестивалі, конкурси, семінари, майстер-класи та інші активності, з метою сприяння творчості серед кінематографістів. Будинку кіно, як власність НСКУ, є не лише символом кінематографічної спадщини, а й виступає як платформа для проведення заходів.

В рамках діяльності Будинку кіно відбуваються постійні безкоштовні кінопокази, цей проєкт має назву «НАШ ІЛЮЗІОН». [40] Така ініціатива покликана залучати широку громадськість до українського та світового кінематографу. Зазвичай в рамках проєкту демонструються певні цикли з обраними підбірками кіно на спільну тематику. Наприклад в березні 2024 року стартував цикл “ВСЕСВІТНЯ КЛАСИКА: ІСТОРІЇ КОХАННЯ”, де під кураторством автора та ведучого проєкту Станіслава Сукненко, протягом місяця було показано 4 американські мелодрами 1939-1945 х років.

Окрім того, в Будинку кіно час від часу відбуваються прем'єри, як до прикладу дебютний показ стрічки ««Гостомель. Історія одного будинку» у вересні 2022 року. [41] Також бувають благодійні покази, де організатори збирають кошти на допомогу військовим ЗСУ або на інші нагальні потреби. Як приклад можна навести показ стрічки «20 днів у Маріуполі» в березні 2024 року, де, купуючи квитки, гості донатили «на дрони для кінематографістів-аеророзвідників кінооб'єднання Вавилон'13 Івана Баннікова та Ярослава Пілунського». [42]

Також за ініціативи НСКУ, в Будинку кіно проходять кіно-зустрічі з циклу «Творчі вечори наших педагогів», де досвідчені кінематографісти діляться досвідом з молодим поколінням, проходять дискусії та консультації. [43]

Час від часу в Будинку кіно відбуваються тематичні лекторії, як, до прикладу лекція Сергія Тримбача «Автобіографічний міф Сергія Параджанова» в рамках дослідження та популяризації діяльності цього видатного кіномитця. [44]

Будинок кіно є також місцем, в якому проходить багато кінофестивалей різного масштабу - «Star Independent» [45], феміністичний кінофестиваль «Гаккебуш», [46] фестиваль документального кіно Docudays UA, [47] фестиваль короткометражного документального кіно «ЛПФТ» [48], та інші.

Говорячи про розвиток українського кінематографу, не можна не згадати про діяльність культурного центру ЦЕХ/GUILD на території Будинку кіно. Проєкт кінорежисера Дмитра Томашпольського розпочав свою діяльність на початку 2024 року з метою «створення руху творчої молоді». [49] Таким чином, кваліфіковані кінематографи країни об'єдналися, щоб передати свій досвід молодому поколінню, розвиватись разом з ними та сприяти створенню нового українського кіно.

Організація постійно проводить лекторії у малій залі в Будинку кіно в рамках проєкту “Laboratoire sonore”, де розкриваються важливі та не завжди очевидні аспекти в процесі створення кіно. Також ЦЕХ проводить навчальні проєкти, збирає групи для тренування пітчінгів робіт, проводить відкриті перегляди студентських робіт, в рамках яких студенти можуть отримати конструктивну критику від залу та професійних діячів кіно.

Важливо зазначити, що не всі події в Будинку кіно присвячені кінематографії. Так, до прикладу, тут також відбуваються музичні події, зокрема джеми, які організовує музичний культурний центр Mad music motion. Також в стінах закладу відбуваються художні та фотовиставки, ярмарки, як “ВІНІЛ ЕКСПРЕС”, [50] у великих залах проводять комерційні проєкти, як концерти, літературні вечори або стендапи.

В приміщенні Будинку кіно також розташовується культовий ресторан "Вавілон", що за радянських часів вважався елітним клубом для інтелігенції. [51] Тут проводяться зйомки, творчі зустрічі та різні мистецькі події.

НСКУ має великий потенціал щоб розвивати український кінематограф та створити справжній центр популяризації та розвитку українського кіно в Україні та закордоном в Будинку кіно, однак проблеми з фінансуванням, COVID-19, широкомасштабне вторгнення РФ на територію України та не структурована стратегія розвитку відчутно погіршують їхнє загальне становище.

2021 року, після закриття кінотеатрів «Київ», «Україна» та «Кінопанорама», почали ходити чутки і про потенційне припинення діяльності Будинку кіно. Про це, зокрема, 17 квітня 2021 року написав у своєму Фейсбук член НСКУ та режисер монтажу, Дмитро Загребельний. Він розповів, що через масове звільнення персоналу та штучно завищених цінників на оренду, громадськість почала обговорювати потенційне

закриття Будинку кіно, пліткувати, що будівлю підводять до “банкрутства та передачі на модернізацію”. [52]

У відповідь на цю заяву, Національна спілка кінематографістів України надала відповідь на офіційному сайті, де спростувала чутки та зазначила, що Будинок кіно, який безпосередньо є власністю НСКУ, дійсно знаходиться у скрутній ситуації, через що виникла потреба прийняти заходи з мінімізації фінансової та господарської діяльності у зв’язку з різким скороченням орендодавців та орендарів. [53] Серед основних проблем, які спричинили фінансову кризу Будинку кіно станом на квітень 2021 року, НСКУ назвала карантинні обмеження та наслідки, що їх супроводжують у роботі закладів культури; закриття кінотеатрів; скорочення прокату та виробництва кінофільмів.

Будинок кіно, хоча і є приміщенням, де проводяться численні заходи для популяризації та розвитку українського кіно, не має офіційно зареєстрованого статусу культурного центру чи закладу. Фактично це споруда, що обслуговує потреби Національної спілки кінематографістів України, та здається в оренду як комерційним так і творчим/благодійним проєктам. [54]

Будинок кіно також не має офіційно заявленого брендбуку, що говорить про низький розвиток комунікаційної складової. При цьому він все ж таки використовує неофіційний логотип та шрифти, що встановив головний орендар приміщення ресторан-бару “Вавілон”. [55] Така практика створює неоднозначну ситуацію в рамках діяльності Будинку кіно, а його ідентичність формується радше стихійно та неструктуровано.

1.3.2. Аналіз каналів комунікації НСКУ

Аналіз наявних каналів комунікації дозволить виокремити найбільш та найменш ефективні способи взаємодії з громадськістю, знайти оптимальні шляхи для донесення інформації до цільової аудиторії.

Будинок кіно, як заклад, не є окремою організацією і не має власного веб-сайту. Інформація про будівлю, події та анонси публікуються на сайті Національної спілки кінематографістів України, тому аналіз цього каналу комунікації буде здійснено на основі веб-сайту НСКУ.

1. Сайт ukrkino.com.ua (дані вказані станом на 17.03.2024) [56]:

Дизайн та візуальна привабливість: Суб'єктивно сайт має застарілий дизайн. Такий висновок був зроблений на основі порівняння інших веб-сайтів Національних спілок (Національна спілка письменників України, Національна спілка журналістів України, Національна спілка театральних діячів України, Національна спілка композиторів України, Національна спілка кобзарів України). Дизайн сайту кінематографістів - примітивні та одноманітні шрифти, кольори, форми. Присутнє креативне рішення зі стилізованих фото пов'язаних з кіно, на задньому плані сайту.

Функціональність та відповідність: Навігація по сайту здійснюється зручно, назва спілки візуально відокремлена від іншого об'єму інформації, основні розділи - "Спілка, Кінотексти, Персоналії, Кінопроцес, Контакти, Членство та Будинок кіно" розташовані у верхній частині сторінки. Присутня можливість здійснити пошуковий запит по сторінкам сайту. В лівій частині відокремлений розділ з актуальними новинами Спілки, нижче розташований розділ з афішею Будинку кіно. Справа у вигляді блоків розташовані розділи "Кінотексти", під ними "вітаємо ювілярів" та Партнери". Контент відповідає тематиці сайту.

Мобільна сумісність: Веб-сайт НСКУ не адаптовано під мобільні пристрої.

Якість контенту: Присутня інформація про Національну спілку кінематографістів України, її діяльність, історію, правління, документи й матеріали, прес-релізи, відділення та осередки НСКУ, рейтингова комісія, Творчі спілки в Україні. Також на сайті регулярно публікуються “Кінотексти” - релевантні новини, статті, відео, інтерв’ю та книги. У розділі “Кінопроцес” знаходиться інформація про нагороди, фестивалі, проєкти та мас-медіа. Окремий розділ “Членство” містить детальну інформацію для кандидатів, бажаючих вступити в НСКУ.

Інформація про Будинок кіно знаходиться в окремому розділі з однойменною назвою. Там можна знайти загальну інформацію про заклад, положення, його історію. Є можливість дослідити аспект послуг, оренди, повний перелік офісних приміщень з контактними даними адміністрації. В окремому розділі публікується афіша Будинку кіно з майбутніми подіями, структурована одноманітним списком з назв та дат.

Інтеграція з соціальними медіа: На сайті присутня інтеграція з різними соціальними мережами, такими як Фейсбук та Ютуб.

2. Інстаграм @budynok_kino (дані вказані станом на 17.03.2023) [57]:

- 2 800 читатів;
- 428 дописів;
- 34 рілз;
- 1.6% залученість аудиторії (медіанне значення суми вподобань та коментарів поділене на кількість підписників)

Якість Контенту: Сторінка відзначається наявністю єдиної стилістики. Сторінка широко використовує можливості соціальної мережі для залучення уваги аудиторії до подій та активностей, що відбуваються у Будинку кіно. Контент на сторінці відповідає вимогам якості та має потенціал для подальшого розвитку та залучення нових фоловерів.

Частота публікацій: Публікації здійснюються регулярно (практично щодня) на різні тематики, що відображається у розміщенні оголошень про майбутні заходи, календар-графіку запланованих івентів, а також тематичних матеріалів кіно спільноти.

Залученість аудиторії: Кількість лайків під останніми десятима публікаціями становить від 14 до 147, коментар зустрічається 1 раз. Загалом, стримана активність аудиторії, що свідчить про низьку зацікавленість.

Розмір аудиторії: Кількість підписників сторінки становить близько 2 800 осіб. Це достатньо велика аудиторія на таке вузьке ком'юніті, що вказує на потенціал сторінки.

Аналіз демографії аудиторії: Згідно з проведеним аналізом підписників та відміток сторінки, приблизна аудиторія - кияни віком від 18 до 35 років, переважають жінки.

Тренди та інтереси: Найбільш популярними є публікації за участю акторів театрального-музичного українського гурту Шмальгаузен, тем, що стосуються Держкіно а також заходи, організовані Будинком кіно.

3. Фейсбук Будинок кіно (дані вказані станом на 17.03.2023) [58]:

- 2,5 тис. підписників;
- 2,2 тис. користувачів поставили "Подобається";
- 1% залученість аудиторії (медіанне значення суми вподобань та коментарів поділене на кількість підписників)

Якість Контенту: Сторінка страждає від відсутності структурованості та візуальної привабливості в публікаціях. Вміст є нерегулярним, інформація про майбутні заходи часто відсутня або подається не систематично. Також відзначається низький рівень взаємодії з аудиторією, відсутність реакції на коментарі та запитання.

Частота публікацій: Остання публікація датується 27 листопадом 2023 року, а попередня була опублікована ще 26 серпня. Значний інтервал між публікаціями підтверджує відсутність активності на сторінці.

Залученість аудиторії: Кількість лайків під останніми десятима публікаціями становить від 4 до 21, коментар зустрічається 1 раз.

Розмір аудиторії: Кількість підписників сторінки становить близько 2 500 осіб.

Аналіз демографії аудиторії: Згідно з проведеним аналізом підписників та відміток сторінки, приблизна аудиторія - кияни віком від 30 до 45 років, переважають жінки.

Тренди та інтереси: Найбільш популярними є публікації про діячів кіно.

4. Телеграм-канал Будинок кіно (дані вказані станом на 17.03.2023) [59]:

- 4 905 підписників;

Якість Контенту: Телеграм-канал "Будинок кіно" має високий рівень публікованого контенту. Пости каналі написані доступно та читабельно, вони є зрозумілими для широкої аудиторії. Оформлені з дотриманням єдиного тон оф войс: дружній, інформативний, відкритий. Крім того, в каналі використовуються гештеги та емоджі. Це допомагає читачам швидше орієнтуватися в контенті та зрозуміти його суть. Також варто відзначити використання ілюстрацій, які допомагають краще сприймати публікований контент. Ілюстрації в каналі "Будинок кіно" є якісними та редагованими в один стиль.

Частота публікацій: Публікації є регулярними, раз на тиждень публікується анонс усіх подій на наступні 7 днів, по 1 посту на кожную подію, може бути до 7 публікацій на день.

Залученість аудиторії: Кількість лайків під останніми десятима публікаціями становить від 1 до 34, коментар зустрічається 1 раз.

Розмір аудиторії: Кількість підписників сторінки становить близько 4 900+ осіб.

Тренди та інтереси: Найбільш популярними є публікації про тематичні події, заходи, джеми, ярмарки та інше.

1.3.3. Медіамоніторинг

На основі відкритих даних з мережі Інтернет за допомогою сервісу “YouScan” було проведено медіамоніторинг за останні три місяці (з 01.01.2024 по 23.03.2024) та складено Google-таблицю з повним розгорнутим описом. (Див. Додаток Д)

Медіамоніторинг показав, що найбільше інформації про Будинок кіно з'являлось у сегменті "Новини та медіа", "Консолідатори", "Lifestyle" та "Розваги".

Видання, що писали про Будинок кіно:

- 21 публікація. Ті, що входять в ТОП-100 онлайн-медіа за 2 квартал 2021 року, згідно з рейтинговою інформацією Інтернет Асоціації України та Similarweb (Телеграф, vechirniy.kyiv.ua, informator.ua, zaxid.net, ICTV - Факти, vikna.tv, suspilne.media, та ін.);
- 51 публікація. Національного рівня (village.com.ua, concert.ua, slukh.media, Детектор медіа, bzh.life, та ін.);
- 30 публікацій. Регіонального рівня (kyiv.comments.ua, hromadske.if.ua, bigkyiv.com.ua, kyivweekly.com, nashkiev.ua, kyiv.comments.ua, та ін.);
- 26 публікацій. Маловідомого рівня (ua.vesti.news, ukr.live, liroom.com.ua, usp-ltd.org, ukrkino.com.ua, та ін.).

Основними темами публікацій про Будинок кіно були підбірки подій та локацій для проведення дозвілля. Приклади заголовків таких публікацій: “Де цікаво провести час у Києві на вихідні”, “Тід на вихідні: куди піти в Києві”, “Куди піти у Києві: найцікавіші події березня”, та ін.

Також значна увага зосереджувалася на організації кіноподій та фестивалів у Будинку кіно. Це підтверджує його важливість в кінематографічній індустрії. Будинок кіно виступає як платформа для просування кінематографу. Приклади заголовків такої тематики “Фестиваль документального кіно "Ліфт"...”, “Одеський міжнародний кінофестиваль”, “У Києві покажуть режисерську версію фільму Мої думки тихі”.

Також Будинок кіно згадувався в контексті російсько-української війни: “558 злочинів проти медіа та журналістів скоїла РФ за рік і одинадцять місяців великої війни”.

1.3.4. Аналіз конкурентного середовища

Перш ніж приступити до аналізу конкурентного середовища Будинку кіно, важливо розкрити його специфіку. Будинок кіно не є державною установою, домом культури чи кінотеатром.

Будинок кіно - будівля, що належить Національній спілці кінематографістів України. На сьогоднішній день - це місце, в першу чергу призначене для потреб НСКУ. Там збираються фахівці кінематографу, режисери, актори, сценаристи, кінопродюсери, та інші. Будинок кіно також є майданчиком для проведення фестивалів, прем'єр, творчих зустрічей та інших подій, що сприяють розвитку української кіноіндустрії.

Попри це, на офіційному сайті спілки вказані наступні стратегічні напрямки “...Будинок кіно (власність НСКУ) реально виконують роль

духовного центру, берегині величезних традицій національного кіно, його геніальних майстрів...". [4] Тому, найближчим конкурентом для НСКУ та Будинку кіно є програма "СУК", що так само, як і спілка займається розвитком та популяризацією кінематографу.

Сучасне Українське Кіно, — це команда досвідчених кінематографістів, що об'єдналася заради розвитку, просування та підвищення конкурентоспроможності українського кінематографу. Основна діяльність "СУК" полягає в кінопродакшені, формуванню цілісної кіноспільноти та підтримці кінематографістів на різних етапах, надаючи їм різноманітні можливості для реалізації свого потенціалу. [59]

"СУК" займається індустріалізацією кінематографічного процесу в Україні, сприяючи створенню повноцінної галузі. Така діяльність включає в себе в першу чергу просування та популяризація українського кінематографу. Так, до прикладу, в 2015 році було організовано програму показів із короткометражних фільмів, що здобули перемогу на національних конкурсах. [60] Загалом за подію було показано понад 200 стрічок. Окрім того, з 2016 року "СУК" бере активну участь в конкурсах від держави на розробку та реалізацію кінофільмів. [61]

З метою просування українських митців, організація займається розробкою кінопрограм для кінофестивалів, серед яких «КіноХвилька», «Intermezzo», «ГОГОЛЬFEST», також ними була розроблена широка спец програма «Фокус на українське кіно» для Київського міжнародного кінофестивалю "Молодість" та Львівського міжнародного фестивалю короткометражного кіно Wiz-Art.

ГО «СУК» займалася кінопрограмою на таких фестивалях: «ГОГОЛЬFEST», «Kyiv Comic Con», «Intermezzo», «Porto Franko», «КіноХвилька», «Bobritsa Film Festival». «СУК» робив спеціальні

програми «Фокус на українське кіно» в рамках Київського міжнародного кінофестивалю “Молодість”, Львівського міжнародного фестивалю короткометражного кіно Wiz-Art, та освітній проект Public Talk в рамках Одеського міжнародного кінофестивалю.

Сучасне українське кіно займається заохоченням до розвитку молодих кінематографістів, тому проводить різноманітні освітні програми. Сьогодні “СУК” пропонує “Наставництво з кінопродюсування з Валерією Сочивець” - фактично це освітні курси для тих, хто мріє або вже займається створенням кінопродуктів. По закінченню 2-х місячної програми, передбачається створення повноцінного продукту, який буде показано перед іншими професійними кінематографістами, а також надані рекомендації по стратегіям та інструментам з його подальшого просування. [62]

Також організація впроваджує неформальні зустрічі кінематографістів, під час яких вони переглядають та обговорюють стрічки, проводять читки сценаріїв, ведуть дискусії та діляться критикою. Цей проєкт отримав назву «КіноСереда». Сучасне кіно також створила ініціативу “Інтенсив для кінокритиків”, під час якого вони популяризують українське кіно шляхом стимулювання молодих кінокритиків до написання рецензій, також в рамках проєкту вони беруть інтерв’ю у кінематографістів та акторів, публікують статті та дослідження.

Організація також співпрацювала безпосередньо з НСКУ, влаштовуючи свої заходи в Будинку кіно. На регулярній основі було проведено вищезгаданий проєкт «КіноСереда», а також фестиваль українського кінематографу “КІНООГЛЯД” у 2019 році. [63] Така співпраця між Будинком кіно НСКУ та “СУК” наочно демонструє яким

чином можна об'єднати зусилля конкурентних структур для досягнення спільної мети.

Попри це, “Сучасне українське кіно” є також і серйозним конкурентом для Будинку кіно. Організація охоплює широкі аспекти кінематографічної галузі - від виробництва кіно до наставництва молодих спеціалістів. Маючи однаковий вектор розвитку, “СУК” та Будинок кіно НСКУ можуть конкурувати за вплив на сферу кінематографу, ресурси та аудиторію.

Резюмуючи проведений ситуаційний аналіз, можна зробити наступні висновки:

По-перше Будинок кіно дійсно відіграє велику роль у розвитку та підтримці українського кінематографу, навіть попри відсутність статусу закладу чи культурного центру.

Від створення до сьогодні, Будинок кіно є і залишається місцем для зустрічей та взаємодії кінематографістів України. Однак, з метою збереження та збільшення його ролі та впливу на національний кінематограф необхідно створити чітку стратегію розвитку Будинку кіно, як повноцінного культурного центру, що не тільки обслуговує потреби Національної спілки кінематографістів України, а й автономно функціонує та працює на користь розвитку та просування кінематографу.

Невід'ємною частиною для подальшого процвітання Будинку кіно є розробка чіткої стратегії Будинку кіно, не як об'єкту нерухомості, а як осередку для залучення професійних кінематографістів, навчання аматорів і молодих спеціалістів. Це також допоможе створити привабливий простір для залучення фінансування від нових партнерів та спонсорів. Курс на створення повноцінного кінематографічного центру в Будинку кіно є

логічним та планомірним кроком з його просування та подальшого розвитку.

По-друге, як видно з попереднього аналізу, Будинок кіно не має офіційного брендбуку, а також потерпає від неоднорідного та нерационального впровадження візуальної ідентичності, що ускладнює сприйняття та ідентифікацію бренду Будинку кіно зі сторони цільової аудиторії, стейкхолдерів та інвесторів.

По-третє, в ході аналізу було виявлено не раціональне використання каналів комунікації. Попри важливість наявності офіційного веб-сайту для будь-якої організації, в Будинку кіно він відсутній. Це погіршує комунікацію з цільовою аудиторією та зменшує потенціал для їхнього якісного інформування. Також, говорячи про комунікацію в соціальних мережах, варто наголосити на відсутність авторського унікального контенту. Фактично, в двох соціальних мережах, що ведуться найбільш активно адміністраторами Будинку кіно - Інстаграм та Телеграм, публікуються виключно афіші, що не стимулює залучення аудиторії.

Виходячи з усіх вищенаведених факторів, Будинок кіно НСКУ має значний потенціал для розвитку, як культурного центру для взаємодії та розвитку кінематографістів України, але багато факторів та помилок в комунікаційній діяльності призводять до втрати потенційних можливостей та обмежують якісну й ефективну комунікацію з аудиторією.

РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА РЕБРЕНДИНГУ. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ БУДИНКУ КІНО

Згідно з проведеним ситуаційним аналізом діяльності Будинку кіно, аналізу каналів комунікації та конкурентного середовища, було виявлено, що заклад не має чіткого позиціонування, брендингу та стратегії з розвитку. Це призводить до зниження якості надання послуг не дозволяє

Будинку кіно залучати молодшу аудиторію, нових відвідувачів та підписників.

Крім того, зміщення фокусу уваги з першочергової мети діяльності - популяризації кінематографу і його культурного розвитку, застаріле позиціонування та слабка адаптація до нових реалій є факторами, що погіршують ефективність діяльності Будинку кіно.

На основі цих висновків буде розроблена подальша ПР-стратегія.

ПР-проблема: Відсутність програм і стратегій позиціонування в комунікації Будинку кіно.

Мета комунікації: розробка програми ребрендингу і комунікаційної стратегії для Будинку кіно, як культурного центру з розвитку та просування українського кінематографу.

Цільові аудиторії, на які направлена стратегія:

Соціально-демографічний портрет цільової аудиторії:

Регіон: Київ та Київська область;

Вік: 18-30 років;

Стать: Чоловіки, жінки, інше;

Освіта: неповна, вища;

Рівень доходу: середній, нижче середнього.

- 1) Творча молодь 18 - 23 років, що мріє про кар'єру в кіноіндустрії, прагне знайти можливості та підтримку для розвитку в цій сфері. Студенти кінематографічних та мистецьких вишів Києва, а також ті, хто бажають створювати кіно.

Ключове повідомлення для цільової аудиторії: “Відкрийте двері у сферу кіно”

- 2) Кінематографісти-професіонали 24 - 30 років, що беруть активну участь у розвитку та популяризації українського кіно. Вони вже мають досвід у кіновиробництві, відкриті до діалогу, співпраці, готові ділитися своїми знаннями та досвідом з іншими.

Ключове повідомлення для цільової аудиторії: “Будинок кіно та людей у ньому”

Комунікаційні цілі:

Цілі впливу:

- Створити імідж Будинку кіно, як центру з розвитку українського кінематографу;
- Збільшити поінформованість цільової аудиторії про новий брендинг та позиціонування Будинку кіно на 15%;
- Підвищити впізнаваність оновленого брендингу Будинку кіно серед цільової аудиторії на 20%;
- Збільшити залучення молодшої аудиторії до активностей Будинку кіно, як культурного центру;

Цілі виходу:

- Презентацію ребрендингу Будинку кіно відвідали більше 500 людей, 30% з яких - молодь;
- Було проведено 1 прес-конференцію щодо ребрендингу Будинку кіно, яку відвідало 10 представників з різних медіа видань;
- Про ребрендинг Будинку кіно написало 5 інтернет або друкованих ЗМІ;
- Було створено та розміщено 70+ друкованих матеріалів з анонсом події презентації ребрендингу Будинку кіно;

- Було опубліковано 7 постів та 10 історій в Інстаграм та Фейсбук сторінки Будинку кіно, що супроводжували інформаційну кампанію з ребрендингу Будинку кіно;
- Було проведено 1 пряму трансляцію з події презентації ребрендингу Будинку кіно;
- Сайт Будинку кіно відвідує щонайменше 15 користувачів щодня;
- На Тік Ток сторінку Будинку кіно підписалось 3 000 користувачів, а середня кількість переглядів на відео сягає 6 000;
- Відео-скетч про ребрендинг Будинку кіно з Роландом Мішко переглянуло 15 000 користувачів та залишило 5 000 вподобань;
- Стікер-паком Будинку кіно скористалися 50 користувачів в Телеграм;
- Другий та третій вечори з першого кураторського тижня відвідало в сумі 200 кінематографістів;
- Перший потік “Школи кінематографістів” набрав 25 студентів;
- В конкурсі “Школи кінематографістів” взяло участь 150 користувачів, 1 з яких отримав грант на навчання та пройшов його;

2.1. Комунікаційні рішення:

2.1.1. Побудова нової концепції Будинку кіно

Ідея створення цілісної інституції в Будинку кіно ґрунтується на потребі формування комплексної платформи, що включатиме в себе освітні, творчі та публічні ініціативи з метою підтримки та просування української кінематографії.

Нова концепція Будинку кіно - це не лише про нову айдентику, але й про створення повноцінної стратегії центру, що об'єднує кінематографістів, просуває український кінематограф та навчає молоде покоління кінематографістів.

Функції оновленого Будинку кіно:

Залучати - Будинок кіно виступатиме центром творчої колаборації кінематографістів;

Навчати - Створення освітніх можливостей - навчання студентів, підвищення кваліфікації кінематографічних працівників, організації майстер-класів, лекцій та семінарів з різних аспектів кінематографії.

Популяризувати - Використання Будинку кіно як площадки для показу українських фільмів, проведення кураторських подій, кінофестивалів, тощо.

Брендбук мистецького простору “Будинок кіно”

Місія: Збереження, підтримка та популяризація сучасного українського кіно та митців в ньому, шляхом формування відкритої спільноти, а також навчання нового покоління кінематографістів в доступному мистецькому просторі.

Візія: Ми прагнемо стати центром, що об'єднує кіно спільноту для розвитку українського кіно.

Цінності Будинок кіно:

- Дружнє середовище;
- Креативна співпраця;
- Освіта та розвиток;
- Популяризація митців та їхніх робіт;

Ключове повідомлення:

“Будинок кіно та людей в ньому”

“Відкрий двері у світ кіно”

Tone of voice:

- Дружній;
- Відкритий;
- Експертний.

Логотип:**Походження логотипу:**

При створенні логотипу було задумано використати візуальні образи, що асоціюються з кіно, ідентифікують “Будинок кіно” як культурний простір, де транслюють, обговорюють, захоплюються та живуть світом кіно.

Три фігури - образи, що передають форми 2 варіантів:

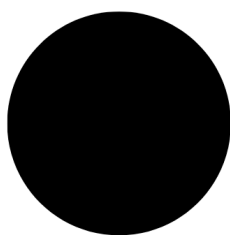
- 1) поєднання квадрата та кола символізують стилізовану кінокамеру, трикутник демонструє зйомку;
- 2) поєднання квадрата та кола символізують проєктор, трикутник транслює кіно.

Текстовий блок:

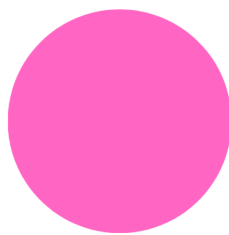
Текстовий блок відображає суть закладу, його позиціонування.

Для першого варіанту використовується жирний формат шрифту Extenda 60 Giga, колір - #000000. Для другого варіанту та мілкового тексту шрифт Montserrat, колір - #000000.

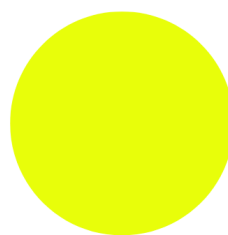
Колірна гамма:



#000000



#FF66C4



#E8FE0A



#9DB3FB

Стилізований формат кольорів, які є основними у кольоровій композиції - червоний, жовтий, синій, при змішуванні яких утворюються всі інші, вторинні, кольори - зелений, фіолетовий, помаранчевий та інші. Крім того, символічно, що при кінопоказах, проєктор транслює зображення через лінзи, між якими крутиться кольорове колесо, що має в своїй основі ці 3 базових кольори.

2.1.2. Інформаційна кампанія з поширення оновленого брендингу Будинку кіно

Презентація ребрендингу

Кампанія з комунікації про оновлений брендинг Будинку кіно розпочнеться з офіційної презентації за участю НСКУ, запрошених професійних кінематографістів, ЗМІ та партнерів.

Презентація відбудеться в Будинку кіно 15 жовтня 2024 року, приурочена до ювілею 50-річчя діяльності Національної спілки кінематографістів України. На заході виступлять з офіційною промовою керівники НСКУ, голова спілки Сергій Борденюк, після чого відбудеться презентація оновленої айдентики та концепції Будинку кіно.

На захід буде запрошено професійних та медійних кінематографістів, це можуть бути зокрема Мстислав Чернов, режисер, який першим в Україні виграв Оскар за свій документальний фільм "20 днів у Маріуполі", Олесь Санін, кінорежисер фільмів "Довбуш", "Поводир", Максим Наконечний, автор фільму "Бачення метелика", Катерина Горностай, українська сценаристка та режисерка, а також інші представники кінематографічної галузі.

Крім того, буде проведено прес-конференцію для журналістів, яких, попередньо, буде запрошено згідно зі створеним медіа-листом. (Див. Додаток 4) Список включає медіа, що висвітлюють суспільні аспекти, культурні проєкти та події зі світу кінематографу.

До події, також, відповідно до бази ЗМІ, буде розіслано прес-анонс. В документі буде зазначено основні аспекти та плани, дату та час події, теми обговорення та імена запрошених зіркових гостей. (Див. Додаток)

Фестиваль “Будинок кіно та людей в ньому”

Після презентації оновленого позиціонування Будинку кіно, відбудеться фестиваль “Будинок кіно та людей в ньому”, де будуть показані 5 українських коротких метрів різних часів: “Київські фрески” - незавершена робота Сергія Параджанова, “Віддалік” Катерини Горностай; “Поки тут тихо.” Олени Подолянко та Новруза Хікмета, “Харків М'юзік Фест відбувся” В'ячеслава Туряниці за участю актора Роланда Мішко, та “Київська Історія” режисера Михайла Маслобойщикова.

“Родзинкою” кінофестивалю стане показ фільмів не в Будинку кіно, а на його фасаді, що продемонструє вихід за рамки, за будівлю Будинку кіно, розширення векторів руху, як креативного, сучасного культурного центру з розвитку українського кінематографу.

Комунікація про ребрендинг через друковані матеріали

З метою привернення уваги цільової аудиторії до проведеного ребрендингу, підвищення впізнаваності нової айдентики та запрошення всіх бажаючих на подію з презентації оновленого брендингу Будинку кіно, в місцях концентрації трафіку цільової аудиторії будуть розміщені друковані постери.

Такими місцями є, в першу чергу є зовнішні фасади Будинку кіно, за вулицею Саксаганського 6, околиці вищих навчальних закладів, що готують спеціалістів, чия діяльність прямо або безпосередньо пов'язана з кіно. Також це можуть бути культурні простори, що дозволяють вільно вивішувати оголошення та анонси для креативної молоді, як, до прикладу Культурний центр Спаська 13, або мистецький простір Інформатика.

Концептуально, для посилення зацікавленості громадськості, постери не матимуть чіткого заклику та змісту. Креатив має чіпляти увагу своєю яскравістю та загадковістю.

Головним елементом на плакатах виступає стилізований під кубічний ефект головний фасад Будинку кіно. Багато знаків запитань також розміщені з метою підсилити ефект новизни та нонконформізму в стандартному уявленні вигляду афіші. У верхній частині постерів буде надана коротка інформація про організаторів, місце та час “загадкової” події.

Нижче в довільному порядку розставлені слова та тези, що можуть доповнювати найбільше, ключове слово “Будинок”: “Будинок кіно” - що прямо розкриває чому присвячений постер, “Будинок операторів”, “Будинок режисерів”, “Будинок сценаристів” “Будинок митців” - наголошує на тому, що місце, про яке йде мова, призначене та відкрите для кінематографістів та творців.

Останнім можна знайти фразу “людей в ньому”, що формує собою ключове повідомлення кампанії - “Будинок кіно (операторів, режисерів, сценаристів, митців) та людей в ньому”. (Рис. 3)

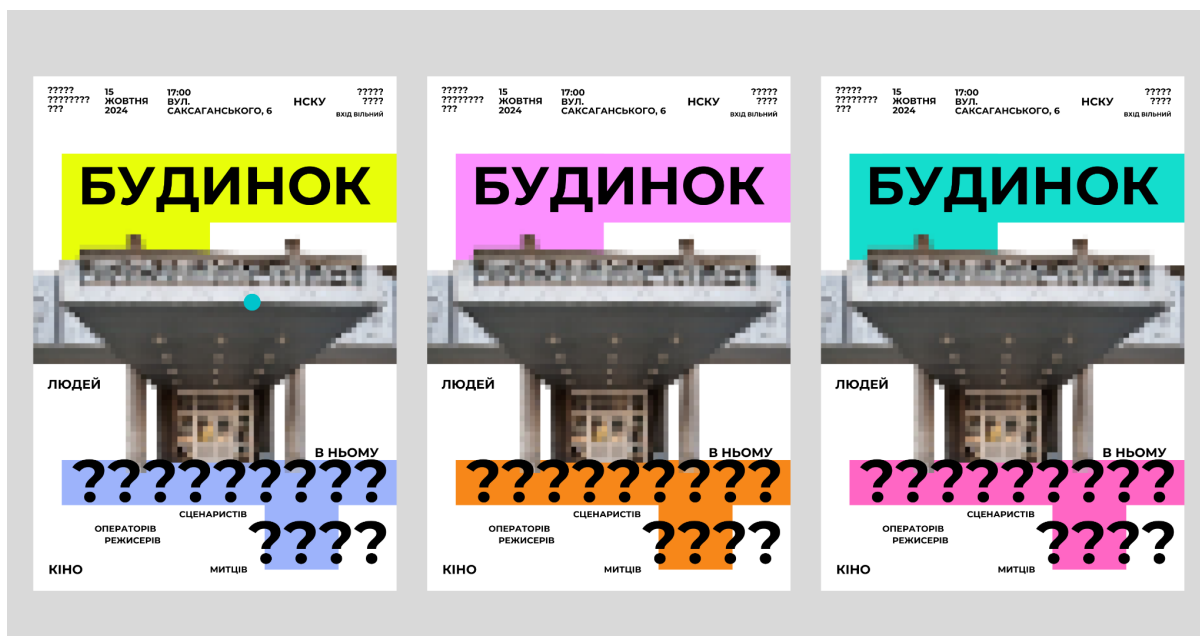


Рис. 3. Постери-анонси до презентації ребрендингу Будинку кіно

Також, за 3 дні до презентації та кінофестивалю за попереднім погодженням з Київською міською радою, будуть розміщені вказівники як дійти до Будинку кіно. Креативні матеріали будуть оформлені у оновленому стилі ребрендингу.

Комунікація про ребрендинг у соціальних мережах Будинку кіно

Для початку, буде створена низка тизерів, що певною мірою натякатимуть на зміни в Будинку кіно, інтигуватимуть читачів, але не розкриватимуть прямо суть та деталі.

Згодом, 15 жовтня, в день презентації ребрендингу, в усіх соціальних мережах - Інстаграм, Фейсбук та Телеграм-канал Будинку кіно, одночасно, будуть опублікована уся офіційна інформація про ребрендинг, ключове повідомлення та айдентику. Також в окремих постах буде наведена розширена інформація про передумови та оновлене бачення та подальша стратегія розвитку Будинку кіно.

На Інстаграм сторінці, в день презентації ребрендингу буде запущено онлайн-трансляцію, щоб будь-хто з бажаючих міг дізнатись про здійснений ребрендинг та отримати більше інформації, не відвідуючи захід очно.

Також для інформаційної підтримки буде створено ряд публікацій у сториз для Інстаграм та Фейсбук сторінок Будинку кіно.

2.1.3. Розвиток каналів комунікації оновленого Будинку кіно

Розробка сайту budynok.kino.ua

Сайт надаватиме інформацію про діяльність Будинку кіно, з урахуванням його оновленого брендингу та позиціонування. В окремому розділі “Про нас” буде опублікована вся інформація про місію, візію, цінності та стратегічний напрямок Будинку кіно. Також сайт матиме розділ “Наші проєкти”, що міститиме інформацію про реалізовувані культурним центром ініціативи.

Також користувачі зможуть отримувати швидкий доступ до афіші майбутніх заходів, переглядати архіви минулих подій. Сайт надаватиме актуальні контактні дані для комунікації та співпраці, форму зворотнього зв’язку, адресу та інформацію про доступні шляхи маршруту.

Окремим розділом на сайті буде винесено проєкт "КіноДім". "КіноДім" – це ініціатива, спрямована на популяризацію оновленого Будинку кіно та підвищення його впливовості на розвиток та популяризацію українського кінематографу, шляхом створення бібліотеки з архівних та сучасних кінострічок, створених українцями. Тека буде містити базову інформацію про фільми, рецензії кінокритиків та можливість користувачів висловлювати свої враження, надавати свої оцінки.

За можливості, фільми будуть представлені з детальною інформацією про його створення, акторський склад, творчу команду та інші цікаві факти. Будь-який митець може подати заявку на внесення будь-яких робіт до бази, що відповідатимуть критеріям проєкту.

Створення та розвиток Тік Ток-сторінки для оновленого Будинку кіно

У рамках реалізації стратегії оновленого Будинку кіно буде створено TikTok акаунт, на якому публікуватиметься виключно авторський контент.

Ведучим та амбасадором цього акаунту стане Роланд Мішко — 26-річний український актор театру і кіно, відомий своїми ролями у численних українських фільмах та серіалах (“70 тисяч років тому”, “Харків мюзік фест відбувся”, . Роланд також є блогером та інтерв'юером, що робить його ідеальним кандидатом для цієї ролі.

Роланд — медійна людина з кіносфери, тому співпраця з ним може створити сполучну ланку між Будинком кіно та молодіжною цільовою аудиторією.

На TikTok акаунті Будинку кіно публікуватимуться як розважальні, так і освітні відео - скетчі, інтерв'ю з відомими кінематографістами, гайди та поради з процесу кіновиробництва, та інше.

Стікер-пак Будинку кіно

З метою підвищення впізнаваності оновленої айдентики культурного центру Будинку кіно, буде розроблено Стікер-пак для месенджера Телеграм.

Представлені в стікерпаку ситуації та образи є знайомими та актуальними для відвідувачів Будинку кіно, зокрема, згадано культові ресторан-бар “Вавілон” та традиційні джеми. Також в ньому присутні кілька загальних образів українського кіно.

Окрім відомих постатей та ситуативного гумору, стікерпак буде оформлено згідно з оновленою айдентикою Будинку кіно: корпоративні кольори, шрифти, логотип.

2.1.4. Кураторські проєкти

Проект "Кураторські тижні в Будинку кіно" є унікальною ініціативою, спрямованою на популяризацію українського кіно та митців в ньому.

Перший тиждень присвячений історії життя Будинку кіно. Цей проєкт складається з трьох вечорів, які об'єднують кінопокази та дискусії під кураторством видатного кінознавця та режисера, Станіслава Сукненка.

Куратор Станіслав Сукненко - це визнаний експерт у галузі кінематографу, який має багаторічний досвід у роботі як кінорежисер, сценарист та активний учасник кіноіндустрії. Він також є активним членом Національної Спілки кінематографістів України, що надає йому унікальний інсайт у культурні та історичні аспекти діяльності Будинку кіно.

План першого кураторського тижня "Будинок кіно. Повернення":

Вечір 1. Кінопоказ "Будинок, в якому живе кіно" (15 жовтня 18:00):

Урочиста подія анонсу ребрендингу Будинку кіно, присвячена до 50-річчя закладу. Кінопоказ короткометражних стрічок українських митців різного часу на фасаді будівлі Будинку кіно.

Вечір 2. Вечір членів НСКУ (17 жовтня 18:00)

Другий вечір присвячений життю спілки кінематографістів в Будинку кіно. Під час цієї події будуть показані уривки з робіт різних членів спілки, розказані цікаві історії з роботи та життя спілки.

Після показів відбудеться обговорення подальших перспектив розвитку Будинку кіно. Гості також матимуть можливість висловити свої

думки та запропонувати власні ідеї щодо бачення Будинку кіно, як культурного центру.

Вечір завершиться виставкою арт-інсталяцій фотографій, як історичні, так і більш сучасні, що відображають історію та культуру Будинку кіно. Також гостям буде запропоновано зробити фотографії на плівку типу “полароїд”, залишити ці фото на виставці або забрати собі на пам’ять.

Вечір 3. Студентський кінопоказ.

Усі зацікавлені студенти, які завчасно подали заявки на участь у показі своїх творінь, матимуть можливість представити їх широкій аудиторії.

Початок події буде означений вітальним словом куратора тижня, який коротко розповість про хід заходу та його значення для студентського співтовариства.

Показ робіт розпочнеться о 13:00 годині і триватиме до 15:00. Кожен учасник матиме можливість виступити перед аудиторією та продемонструвати свою творчість, отримавши відгуки та поради від присутніх.

2.1.5. “Школа кінематографістів” за співпраці “СУК”

Разом з викладацьким складом, досвідченими та чинними діячами кінематографу протягом 2 місяців буде розкрита тема кіновиробництва від сценарію та періодів виробництва до нюансів дистрибуції. За час курсу студенти отримають змогу написати сценарій та зняти власний короткий метр.

Учасники матимуть можливість взяти участь у воркшопах, лекціях, практичних заняттях, майстер-класах та інтерактивних групових вправах, щоб максимально зануритися у світ кіноіндустрії та отримати практичні навички.

Навчальна програма “Школа кінематографістів”:

ЧАСТИНА 1. “Досить писати у стіл”. Як писати хороші сценарії з Михайлом Ілленко, сценаристом, кінорежисером, актором, академіком Національної академії мистецтв України

Під час курсу студентри отримають змогу ознайомитись з методами та підходами до написання кіносценаріїв, спробують знайти свій стиль та почерк, розпишуть ідею до короткого метру і синопсис та дізнаються як підготувати сценарій до пітчінгу та монетизувати свою роботу.

ЧАСТИНА 2. “Камера, мотор”. Операторська майстерність з Сергієм Борденюком, головою спілки НСКУ, оператором-постановником, викладачем художній операторської майстерності КНУКІМ.

Студенти розглянуть основні принципи композиції кадру, використання світла та кольору, а також технічні аспекти роботи з камерою та обладнанням. Як знімати з відображенням настрою та емоцій за допомогою образів, дізнаються як створити атмосферні кадри через обробку світла та тіней.

ЧАСТИНА 3. “Стоп. Знято. Монтувати”. Процес постпродакшену з Георгієм Кармановим, режисером монтажу, постпродакшн супервайзером.

Студенти розберуть програми та техніки для монтажу відео, процеси та етапи постпродакшну, як працювати зі звуком та графікою, створювати титри, субтитри, робити кольорову корекцію, якісно фіналізувати результат. Практична частина — робота над власним проєктом та індивідуальна консультація від лектора.

ЧАСТИНА 4. “Продюсерські секрети” з Валерією Сочивець, режисеркою, сценаристкою та продюсеркою.

Періоди виробництва, фінансування, вибір команди, контроль над бюджетом та виробничим процесом, маркетинг та дистрибуцію фільму. Аналіз реальних кейсів з кінематографії, розв'язання завдань та сценарних ситуацій, що можуть виникнути під час виробництва фільму. Учасники зможуть побачити наочні приклади того, як продюсерські рішення впливають на кінцевий результат та успішність проєкту.

ФІНАЛЬНИЙ ЕКЗАМЕН. Показ студентських робіт з критикою, обговоренням та порадами від експертів у форматі фестивалю з назвою “Дебютант”

Кожен студент представить свій проєкт перед журі та глядачами. Після показу відбудеться відкрите обговорення, де експерти з кіноіндустрії, включаючи режисерів, продюсерів, сценаристів та критиків, нададуть свої враження та поради щодо подальшого вдосконалення проєктів. Студенти отримають досвід спілкування із глядачами, критиками та представниками ЗМІ, розкажуть про власні роботи. Найкращу роботу за висновками журі буде занесено до листу фестивальної дистрибуції “СУК”.

Конкурс на безкоштовне місце в навчальній програмі “Школа кінематографістів”

В рамках конкурсу учасники мають записати креативну відео-візитку в Інстаграм або Тік Ток тривалістю щонайменше 1 хвилину. Конкурсанти не обмежені в форматах та формах підготовки відео, це може бути скетч, кліп, короткометражка, або формальна візитівка. Головний критерій - якомога креативніше розказати про себе, створити якісний та приємний аудіо-візуальний супровід.

Учасникам дозволено накладати музику, спецефекти, фільми або будь-які інші технічні засоби. Зйомка має бути вертикальна.

Для участі у конкурсі учасник має опублікувати відео у зазначені соціальні мережі з гештегом #Школакінематографістів та відмітити аккаунт Будинку кіно.

Початок прийому заявок - 10 вересня, кінець - 10 листопада. Відео оцінюватимуться викладацьким складом Школи кінематографістів за критеріями відповідності до поставленого завдання, креативності, візуальної складової, легкості сприйняття.

Як було зазначено вище, переможець конкурсу буде 1. Він отримає грант на безкоштовне місце в групі навчальної програми “Школа кінематографістів”. Результати будуть опубліковані на офіційному сайті культурного центру, в Інстаграм аккаунті Будинку кіно, а переможця буде сповіщено безпосередньо в приватні повідомлення.

2.2. Канали комунікації за моделлю PESO

PAID	EARNED
-------------	---------------

- Співпраця з амбасадором ТікТок сторінки Будинку кіно Роландом Мішко	- Відео-візитівки конкурсантів “Школи кінематографістів”; - Новини про ребрендинг Будинку кіно в медіа;
SHARED	OWNED
- Фейсбук сторінка Будинку кіно; - Інстаграм @budynok_kino; - Телеграм канал Будинку кіно; - Тік Ток @budynok.kino.	- Сайт НСКУ ukrkino.com.ua - Заходи від Будинку кіно (кураторські тижні, кінопокази, тощо); - Постери-анонси до презентації ребрендингу Будинку кіно; - Стікер-пак для месенджера Телеграм “Будинку кіно”.

2.3. Календар-графік комунікаційної стратегії

Таблиця 2.3.1. Календар-графік

№	Комунікаційне рішення	жовтень 2024			листопад 2023	грудень 2024
		01-14	15	16-31		
1	Презентація ребрендингу					
2	Фестиваль “Будинку кіно та людей в ньому”					
3	Комунікація					

	про ребрендинг через друковані матеріали					
4	Комунікація про ребрендинг у соціальних мережах Будинку кіно					
5	Розробка сайту budynok.kino. ua					
6	Створення та розвиток Тіток-сторін ки для оновленого Будинку кіно					
7	Стікер-пак Будинку кіно					
8	Перший кураторський тиждень					
9	Школа кінематографі стів					

2.4. Бюджет

Вид/стаття витрат:

- 1) Організація презентації ребрендингу:
 - Підготовка та друк факт-листів для гостей та ЗМІ;
 - Витрати на декорування та оформлення приміщення;
 - Підготовка та оформлення друкованих матеріалів;
 - Оренда технічних засобів.

- 2) Соціальні мережі:
 - Співпраця з Роландом Мішко;
 - Спецпроект з @povardanil;

- 3) “Школа кінематографістів”:
 - Оплата праці викладацькому складу та запрошеним спікерам;
 - Придбання необхідного обладнання для занять - проектори, канцелярія, тощо;
 - Послуги адміністраторів, кураторів;
 - Реквізит, освітлення, тощо.
 - Оплата інших адміністративних витрат, таких як оренда техніки тощо.

Таблиця 2.4.1. Бюджет

Види витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна	Сума (в грн)
Підготовка та друк плакатів та факт-листів				
Витрати на дизайн та верстку плакатів	комплект	1	5000	5000
Витрати на друк факт-листів	штука	200	2	400
Витрати на декорування та оформлення приміщення				

Придбання декоративних матеріалів	метр квадратний	5	200	1000
Оплата послуг декораторів	набір	1	5000	5000
Підготовка кінофестивалю “Будинок кіно та людей в ньому”				
Витрати на посадочні місця	набір	1	8000	8000
Витрати на оренду проектора та технічних засобів	набір	1	20000	20000
Спецпроект з @Kyivmania				
Оплата роботи контент-кріейтора Роланда Мішко	ролик	30	1000	30000
Оплата співпраці з блогером @povardanil	-	1	8000	8000
“Школа кінематографістів”				
Оплата викладацького складу та спікерів	година	20	1250	25000
Придбання необхідного обладнання (дошка, проектор)	комплект	1	20000	20000
Закупівля канцелярських товарів	набір	1	1000	1000
Оплата послуг адміністративного персоналу	година	100	100	10000

Придбання матеріалів для практичних занять (освітлення, реквізит)	комплект	1	15000	15000
Оплата інших адміністративних витрат	-	1	5000	5000
Загальна сума витрат: 153 000 грн				

2.5. Показники ефективності KPI

OUTPUTS:

- Кількість гостей, що відвідали презентацію ребрендингу та стратегії розвитку оновленого Будинку кіно та кінопоказ;
- Кількість створених та опублікованих прес-анонсів та прес-релізів;
- Кількість постів та історій на Фейсбук та Інстаграм сторінках Будинку кіно протягом реалізації інформаційної кампанії щодо проведеного ребрендингу;
- Кількість переглядів відео у Тік Ток, публікованими за встановленим контент планом;
- Кількість переглядів скетчу з Роландом Мішко та Данілом Поваром;
- Кількість взаємодії в соціальних мережах Будинку кіно (лайки, коментарі, репости, відмітки);

- Кількість користувачів, що додала собі стікер-пак Будинку кіно в Телеграм;
- Кількість митців, що подали свої заявки на проведення кураторських тижнів в Будинку кіно;
- Кількість гостей, що відвідали другий та третій день першого кураторського тижня;
- Кількість студентів першого потоку курсу “Школа кінематографістів”;
- Кількість представлених короткометражок від студентів “Школи кінематографістів”;
- Кількість конкурсантів, що подали свої роботи конкурс “Школа кінематографістів”.

OUTTAKES:

Media:

- Тональність, характер та зміст публікованих статей;
- Коментарі, реакції на публіковані статті;
- Кількість ЗМІ, що відвідували івенти;

Соціальні мережі:

- Характер коментарів користувачів під публікаціями в соціальних мережах Будинку кіно про ребрендинг;
- Співвідношення негативних та позитивних коментарів/реакцій у соціальних мережах Будинку кіно на публікації про ребрендинг;
- Рівень росту або спаду читачів в соціальних мережах Будинку кіно після оголошеного ребрендингу;

Кураторські тижні:

- Кількість та якість коментарів, обговорень, що виникають під час проведення кураторських тижнів;

- Кількість та якість публікацій в медіа про кураторські тижні, згадки у соціальних мережах;
- Залученість кінематографістів до участі в кураторських тижнях в якості кураторів та гостей;

Школа кінематографістів:

- Кількість студентів та їхній рівень активності, залученості в ході навчання;
- Оцінка рівня набутих знань та навичок по завершенню курсу, якість коротких метрів на представленні;
- Результати та відгуки студентів щодо їхніх відчуттів та діяльності по завершенню курсу;

OUTKOMES:

- Презентацію ребрендингу Будинку кіно відвідали 450 людей, 25% з яких - молодь;
- Було проведено 1 прес-конференцію щодо ребрендингу Будинку кіно, яку відвідало 8 представників з різних медіа видань;
- Про ребрендинг Будинку кіно написало 6 інтернет видань;
- Розміщено 75 друкованих матеріалів з анонсом події презентації ребрендингу Будинку кіно в 25 локаціях Києва;
- Було опубліковано 7 постів та 8 історій в Інстаграм та Фейсбук сторінки Будинку кіно, що супроводжували інформаційну кампанію з ребрендингу Будинку кіно;
- Було проведено 1 пряму трансляцію з події презентації ребрендингу Будинку кіно;
- Сайт Будинку кіно відвідує 13 користувачів щодня;

- На ТікТок сторінку Будинку кіно підписалось 2 500 користувачів, а середня кількість переглядів на відео сягає 4 000;
- Відео-скетч про ребрендинг Будинку кіно з Роландом Мішко та Данилом Поваром переглянуло 19 000 користувачів та залишило 6 500 вподобань;
- Стікер-паком Будинку кіно скористалися 45 користувачів в Телеграм;
- Другий та третій вечори з першого кураторського тижня відвідало в сумі 150 кінематографістів;
- Перший потік “Школи кінематографістів” набрав 25 студентів;
- В конкурсі “Школи кінематографістів” взяло участь 120 користувачів, 1 з яких отримав грант на навчання та пройшов його;
- Оголошено 1 переможця конкурсу “Школа кінематографістів”.

IMPACT:

- Було сформовано імідж Будинку кіно, як центру з розвитку українського кінематографу;
- Збільшилась поінформованість цільової аудиторії про новий брендинг та позиціонування Будинку кіно на 20%;
- Підвищилась впізнаваність оновленого брендингу Будинку кіно серед цільової аудиторії на 20%;
- Збільшилось присутності молодшої аудиторії в діяльності Будинку кіно, як культурного центру;
- Збільшилась залученість молодшої аудиторії в соціальних мережах Будинку кіно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федецький, Альфред-Люціан Костянтинович. (2016, 20 серпня). ВУЕ. https://vue.gov.ua/Федецький,_Альфред-Люціан_Костянтинович
2. Ukraine wins its first-ever Oscar in history. (2024, 11 березня). International Organization - Ukrainian World Congress. <https://www.ukrainianworldcongress.org/ukraine-wins-its-first-ever-oscar-in-history/>
3. Ukrinform. (2016, 9 вересня). Розвиток українського кіно. Інфографіка. Укрінформ - актуальні новини України та світу.

- https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2080510-rozvitok-ukrainskogo-kino-infografika.html
4. Історія й сьогодення. (б. д.). ukrkino.
<https://www.ukrkino.com.ua/about/history/>
 5. Autoren der Wikimedia-Projekte. (2007, 29 березня). Movimiento. Wikipedia – Die freie Enzyklopädie.
<https://de.wikipedia.org/wiki/Movimiento>
 6. Історія порятунку кінотеатру «Movimiento». (б. д.). Карта.Berlin.
<https://karta.berlin/dosug/istoriya-spaseniya-movimiento/>
 7. Movimiento Kino in Berlin, DE - Cinema Treasures. (б. д.). Cinema Treasures. <https://www.cinematreasures.org/theaters/43629>
 8. ПРО ТЕАТР - Theatre Voskresinnia. (б. д.). Theatre Voskresinnia.
<http://voskresinnia.eu/index.php/uk/pro-teatr/>
 9. Ребрендинг для театру "Воскресіння". (б. д.). we.design.
<https://wedesign-studio.com/portfolio/rebrandynh-dlia-teatra-voskresinnia/>
 10. Львівський академічний духовний театр «Воскресіння» | Афіша розваг Львова. (б. д.). Афіша розваг Львова.
<https://afisha.lviv.ua/theatre/lvivskyu-akademichnyy-duhovnyy-teatr-voskresinnya>
 11. @ГОГОЛЬFEST. (2016, 22 вересня). Нагадаємо, що кінопрограма проходить за підтримки Планета Кіно. Facebook.
<https://www.facebook.com/gogolfest.org/>
 12. Про нас. СУК (Сучасне українське кіно). <https://suc.com.ua/>
 13. Про СУК. СУК (Сучасне українське кіно). <https://suc.com.ua/about>
 14. Ми випустили власний стікер-пак для телеграму. Тепер обуритися відсутністю суперсирного або запросити друзів у кіношку ще простіше. (2019, 23 червня). Планета Кіно.
<https://www.facebook.com/planetakino/posts/2819428984753222/>

15. Городяненко, В. Г. (2008). Соціологічна енциклопедія. Київ: Академвидав. с. 456.
16. Халімон, Т. М. (2018). Гнучкість в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес, (1), 74-82.
17. Навіщо бізнесу комунікаційна стратегія. Рекомендації від агенції комунікацій «ВАРТО». Дія.Бізнес.
<https://business.diia.gov.ua/cases/marketing/naviso-biznesu-komunikacijn-a-strategia-rekomendacii-vid-agencii-komunikacij-varto>
18. Бучацька, І. О., & Білько, В. П. Сучасні тренди використання інформаційних технологій у комунікаційній діяльності підприємств. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф.(м. Київ, 23 листоп. 2017 р.)/відп. ред. ЄВ Ромат.—Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017.—174 с.—Укр. та англ. мовами. ISBN 978–966–629–802–0 (р. 16). с. 17.
19. Як зрозуміти, що бізнесу потрібен ребрендинг. Анна Мазур про еволюцію та розвиток Happy Monday - Bazilik Media. (б. д.). Bazilik Media.
<https://bazilik.media/iak-zrozumity-shcho-biznesu-potriben-rebrendynh-anna-mazur-pro-evoliutsiiu-ta-rozvytok-happy-monday/>
20. Процишин, Ю. (2019). Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений, (11 (75)), 142-145.
21. Будинку кіно закривають культовий ресторан «Вавілон» - Хмарочос. (б. д.). Хмарочос.
<https://hmarochos.kiev.ua/2021/05/16/u-budynku-kino-zakryvayut-kultovyj-restoran-vavilon/>

22. Новий дім для Docudays UA: куди і чому переїде фестиваль. LB.ua.
https://lb.ua/culture/2018/02/01/388849_noviy_dim_docudays_ua_kudi_i_chomu.html
23. Ринок кінотеатрів в Україні. (2024, 19 квітня). Інвестиції в Україну - сайт про інвестиції InVenture.
<https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/rinok-kinoteatriv-v-ukrayini>
24. Стан культури та креативних індустрій під час війни - результати дослідження від Українського культурного фонду та МКІП України. (б. д.). Український культурний фонд. <https://ucf.in.ua/news/11082022>
25. Київський будинок кіно можуть забрати у Спілки кінематографістів. (2021). Суспільне | Новини.
<https://suspilne.media/culture/124405-so-vidbuvaetsa-z-budinkom-kino-castinu-spivrobotnikiv-zvilnili-a-budivla-majze-sporoznila/>
26. Валовий внутрішній продукт (2002-2023). (2024, 18 квітня). Index minfin. <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/>
27. "Люди стають біднішими": яка ситуація з інфляцією в Україні. (2023, 7 липня). Суспільне | Новини.
<https://suspilne.media/rivne/523057-ludi-staut-bidnisimi-aka-situacia-z-inflacieu-v-ukraini-poasnue-ekonomist/>
28. Національний банк України. (2023, 11 травня). [До повномасштабного вторгнення росії основним джерелом інформації про стан ринку праці була офіційна статистика Держстату. Facebook. <https://www.facebook.com/NationalBankOfUkraine/posts/pfbid0LzJg4UES6MBF9y6624xU4MLshzWviuQ8RFCHZn6MfeMTcGXiSSFoSz8q1bwzGJgLI>
29. Українська культура в умовах російської збройної агресії (Результати опитування від Українського культурного фонду). (б. д.). Український культурний фонд.

https://ucf.in.ua/storage/docs/08022023/%20культура%20в%20умовах%20російської%20агресії%20_e5cc65cc83abb714b7a8ae8145b32651a25ddac9.pdf

30. Ukrinform. (2022, 26 грудня). Демографи прогнозують, що у 2023 році на Україну чекає катастрофічне падіння народжуваності. Укрінформ - актуальні новини України та світу.
<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3641463-demografi-prognozuut-so-u-2023-roci-na-ukrainu-cekae-katastroficne-padinna-narodzuvanosti.html>
31. Copernicus, I. (2023). Examining the perceived popularity of tiktok among gen-z learners. *Psychology and education: a multidisciplinary journal*, 680–690.
<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1880798>
32. Свобода, Р. (2021, 12 серпня). Найпопулярнішою соцмережею серед української молоді є інстаграм – опитування. Радіо Свобода.
<https://www.radiosvoboda.org/a/news-molod-sotsmerezhi-doslazhennya/31406410.html>
33. Gray, D. (2017). Empathy map. Retrieved November 9, 2021.
34. Українці почали частіше дивитися українське кіно. (2023, квітень). Gradus.
<https://gradus.app/ru/open-reports/ukrainians-started-watching-ukrainian-movies-more-often/>
35. Олініченко, О. (2023, 7 березня). Чому для будь-якого бізнесу важливо мати якісний веб-сайт? MasAgency.
<https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=16>
36. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. (2023). Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа, 4.
<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlenia-ta-dovira-2023r.pdf>

37. Креатив+стратегія. Навіщо бренду стікери в Telegram - Bazilik Media. (б. д.). Bazilik Media.
<https://bazilik.media/kreatyv-stratehiia-navishcho-brendu-stikery-v-telegram/>
38. Історія й сьогодення. НСКУ. <https://www.ukrkino.com.ua/about/history/>
39. Будинок кіно. НСКУ.
<https://www.ukrkino.com.ua/budynok/aboutbudynok/>
40. @budynok_kino. (2024, 2 березня). [Щопонеділка впродовж березня в рамках кінопроєкту 'НАШ ІЛЮЗІОН' класично-романтичний цикл : «ВСЕСВІТНЯ КЛАСИКА: ІСТОРІЇ КОХАННЯ»] [Фотографія].
Instagram. https://www.instagram.com/p/C4BPExPt6Z4/?img_index=1
41. У Києві в Будинку кіно вперше показали фільм «Гостомель, історія одного будинку». (2022, 26 вересня). Вечірній Київ.
<https://vechirniy.kyiv.ua/news/71914/>
42. Будинок кіно [@budynok_kino]. (2024, 1 березня). В середу, 6 березня - Запрошуємо на благодійний показ фільму «20 днів у Маріуполі».
Instagram. https://www.instagram.com/p/C4F82inN9BO/?img_index=1
43. @budynok_kino. (2024b, 6 березня). [В четвер, 7 березня - Вечір Бориса Савченка з циклу «Творчі вечори наших педагогів». Про тих, хто багато років навчають молодь] [Фотографія]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/C4BPExPt6Z4/?img_index=1
44. @budynok_kino. (2024c, 8 березня). [Сергій Параджанов / Саркіс Параджанян НЕБЕЗПЕЧНО ВІЛЬНА ЛЮДИНА] [Фотографія].
Instagram. https://www.instagram.com/p/C4QE1W0NTsC/?img_index=1
45. @budynok_kino. (б. д.). Instagram.
https://www.instagram.com/budynok_kino/
46. У Києві проведуть перший феміністичний кінофестиваль "Гаккебуш". (б. д.). Суспільне | Новини.

- <https://suspilne.media/culture/732607-festival-feministicnogo-kino-gakke-bus-de-vidbudetsa-so-pokazut-hto-moze-vzati-ucast/>
47. Правила. (б. д.). Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA. <https://docudays.ua/ticket-info/rules/>
48. hromadske оголосило шорт-лист конкурсу фестивалю документального кіно «Ліфт». Розповідаємо про подію. – Лірум. (б. д.). Лірум. <https://liroom.com.ua/news/hromadske-lift/>
49. Ініціатива кінорежисера Дмитра Томашпольського: Проєкт: «ЦЕХ/GUILD». (2024, 1 січня). НСКУ. <https://www.ukrkino.com.ua/about/spilkanews/?id=18914>
50. У Будинку кіно відбудеться «найбільший» ярмарок вінілових платівок - Хмарочос. (б. д.). Хмарочос. <https://hmarochos.kiev.ua/2024/03/13/u-budynku-kino-vidbudetsya-najbilshyj-yarmarok-vinilovyh-plativok/>
51. Будинок кіно та ресторан “Вавілон” | Київ від минулого до майбутнього. (2021). Київ від минулого до майбутнього. <https://kyivpastfuture.com.ua/budynok-kino-ta-restoran-vavilon/>
52. Що відбувається з Будинком кіно? (2021). The Village Україна. <https://www.village.com.ua/village/city/situation/310493-budynok-kino-explainer-2021>
53. Про долю Будинку кіно. Заява секретаріату правління Національної спілки кінематографістів України. ukrkino.com.ua/about/spilkanews/?id=13988
54. Оренда офісних приміщень. (б. д.). Національна спілка кінематографістів України. <https://www.ukrkino.com.ua/budynok/rentals/>
55. “БУДИНОК КІНО / Сінема Хаус”. (б. д.). Вавілон, Чарлі Чек Поінт. <https://rbk.choiceqr.com/>

56. Національна спілка кінематографістів України. (б. д.). НСКУ.
<https://www.ukrkino.com.ua/home/>
57. @budynok_kino. (б. д.). Instagram.
https://www.instagram.com/budynok_kino/
58. Будинок кіно. (б. д.). Facebook.
https://www.facebook.com/budynokkino/?locale=uk_UA
59. Про нас. СУК (Сучасне українське кіно). <https://cuc.com.ua/>
60. Про СУК. СУК (Сучасне українське кіно). <https://cuc.com.ua/about>
61. Наші проекти. (б. д.). СУК (Сучасне українське кіно).
<https://cuc.com.ua/projects>
62. Наставництво. (б. д.). СУК (Сучасне українське кіно).
<https://cuc.com.ua/nastavnictvo>
63. @Kinospilka. (2019, 13 вересня). Вихідні з кіно! Завтра, у рамках Кіноогляд, у Будинку кіно пройдуть публічні розмови. Запрошуємо всіх бажаючих Вхід вільний [Оновлення статусу]. Facebook.
https://www.facebook.com/search/top/?q=КІНООГЛЯД&locale=uk_UA

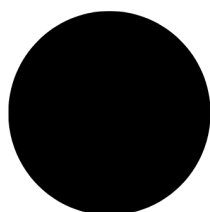
ДОДАТКИ

Додаток А. Стікерпак кінотеатру Планета Кіно “Щось”



Додаток Б. Оновлений брендинг Будинку кіно

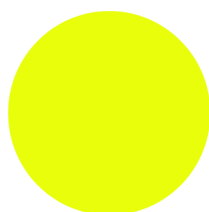




#000000



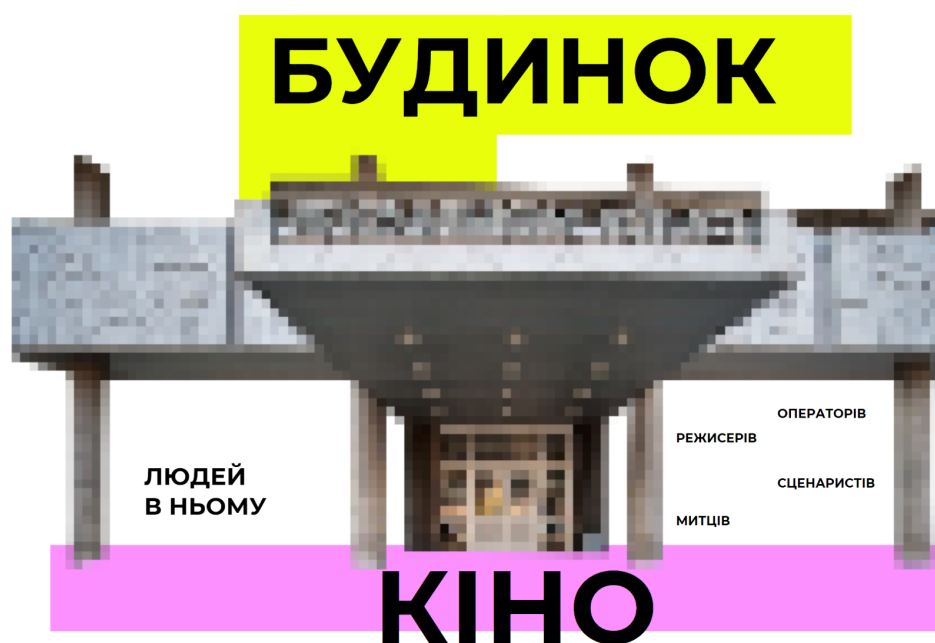
#FF66C4



#E8FE0A



#9DB3FB



КІНО-
ФЕСТИВАЛЬ
“ДЕБЮТАНТ”

КІНО-
ФЕСТИВАЛЬ
“ДЕБЮТАНТ”

КІНО-
ФЕСТИВАЛЬ
“ДЕБЮТАНТ”

КІНО-
ФЕСТИВАЛЬ
“ДЕБЮТАНТ”

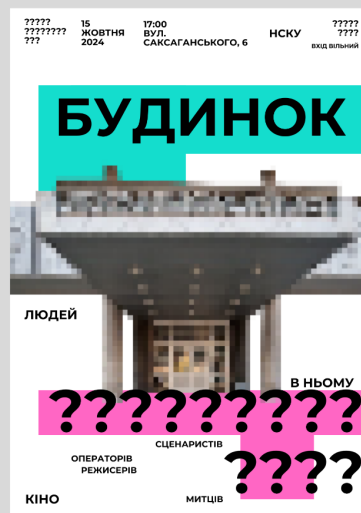
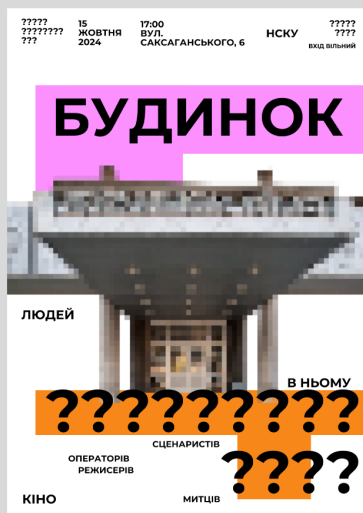
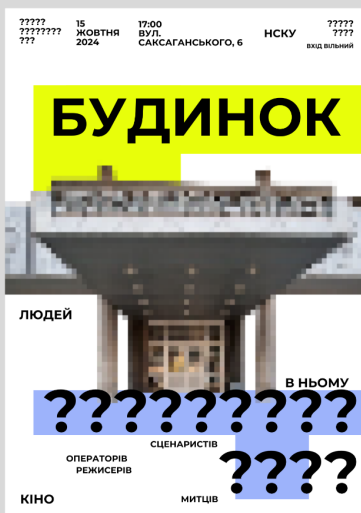
КІНО-
ФЕСТИВАЛЬ
“ДЕБЮТАНТ”

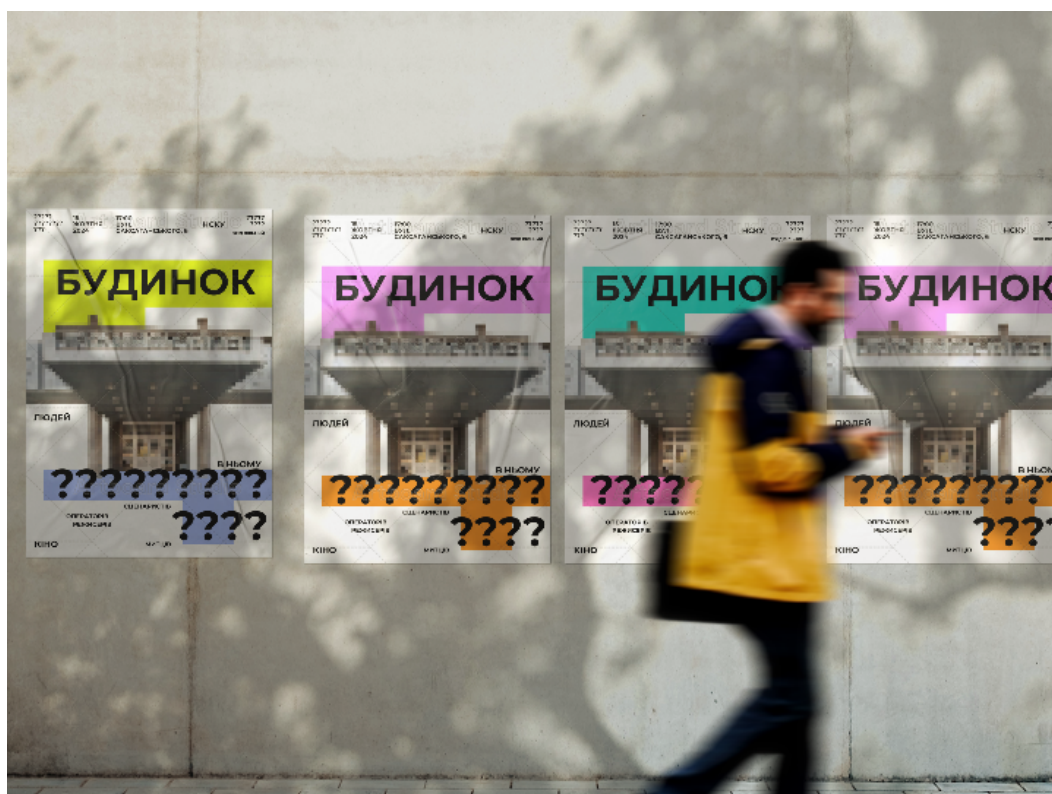
КІНО-
ФЕСТИВАЛЬ
“ДЕБЮТАНТ”

КІНО-
ФЕСТИВАЛЬ
“ДЕБЮТАНТ”

КІНО-
ФЕСТИВАЛЬ
“ДЕБЮТАНТ”

КІНО-
ФЕСТИВАЛЬ
“ДЕБЮТАНТ”







Додаток В. Прес-анонс



**Національна спілка
кінематографістів України**

вул. Саксаганського, 6

Київ 01033, Україна

тел.+380 44 287 7557

Прес-служба НСКУ

ПРЕС-АНОНС

Для негайного розповсюдження

15 жовтня 2024 року

Контакти:

Прес-секретар НСКУ,

Інна Коваль,

тел. +380 67 508 1794

**КІНА НЕ БУДЕ? БУДИНОК КІНО ОГОЛОСИВ ПРО РЕБРЕНДИНГ ТА ЗМІНУ
СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМКУ**

15 жовтня 2024 року о 17:00 в Будинку кіно, за адресою вул.Саксаганського 6, відбудеться презентація оновленої концепції та айдентики Будинку кіно. Подія була приурочена до святкування 50-річчя діяльності НСКУ.

За новою концепцією - Будинок кіно це не просто будівля, це бренд, культурний простір, призначений для розвитку та просування українського кінематографу, єднання та співпраці професіоналів в кіно та навчання нового покоління кінематографістів України. На презентації буде також представлена нова айдентика: логотип, корпоративні кольори, мокапи та інше.

“Ключовим аспектом в ребрендингу Будинку кіно є не візуальна складова, а справжні зміни у сфері українського кінематографу - бажання об’єднуватись, створювати та надихати” - Сергій Борденюк, голова Національної спілки кінематографістів України.

Очікується, що подію відвідають понад 250 кінематографістів, зокрема запрошені Мстислав Чернов, режисер, перший український лауреат Оскару за документальний фільм "20 днів у Маріуполі", Олесь Санін, кінорежисер фільмів "Довбуш" та "Поводир", Максим Наконечний, автор фільму "Бачення метелика", та Катерина Горностай, українська сценаристка та режисерка.

Також після презентації, о 18:30 відбудеться кінофестиваль “Будинок кіно та людей в ньому”, що транслюватиметься безпосередньо на фасаді будівлі, як символ змін та виходу за рамок в ході ребрендингу. На фестивалі покажуть 5 короткометражок різних часів. Перегляд є безкоштовним та доступним усім бажаючим.

Національна спілка кінематографістів України анонсує нові ініціативи Будинку кіно. Ключові спікери від НСКУ: Сергій Борденюк, голова спілки та Оксана Кирилюк, речниця спілки.

Примітка: Документ з повною інформацією про ребрендинг та оновлене позиціонування буде надіслано разом з прес-релізом після презентації.

Для довідки:

Національна Спілка кінематографістів України (НСКУ) є громадською організацією, яка працює на користь українського кінематографу.

Головна мета діяльності полягає в сприянні розвитку кінематографічних мистецтв в Україні, як важливої частини національної та світової культури. Однією з основних функцій НСКУ є захист творчих, професійних, авторських і соціальних прав своїх членів.

ukrkino.com.ua

Додаток Г. Прес-реліз



Культурний центр

“Будинок кіно”

вул. Саксаганського, 6

Київ 01033, Україна

тел.+380 44 287 7557

Прес-служба НСКУ

ПРЕС-РЕЛІЗ

Для негайного розповсюдження

10 жовтня 2024

Контакти:

Прес-секретар НСКУ,

Інна Коваль,

тел. +380 67 508 1794

НАВЧАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ВІД БУДИНКУ КІНО

20 жовтня 2024 року стартує реєстрація на перший курс проєкту “Школа кінематографістів” від викладачів НСКУ у співпраці зі спеціалістами “СУК”

Однією з основних функцій оновленого Будинку кіно є навчання та просування молодих кінематографістів України. Саме тому, НСКУ звернулась до професіоналів з об’єднання “СУК” з ідеєю відкрити власну навчальну програму.

Мета проєкту - надати якісні освітні можливості для розвитку нового покоління українських кіномитців.

“Школа кінематографістів” - це два місяці інтенсивного навчання в ході якого студенти отримають розуміння ключових аспектів в ході кіновиробництва - від пошуку ідей та написання якісного сценарію до пітчінгу та дистрибуції готового продукту. Програма курсу включає лекції, воркшопи, особисті консультації, майстер-класи та зустрічі із зірковими представниками кіноіндустрії.

Навчальна програма включатиме чотири основні частини: методи написання сценаріїв та процес пітчінгу; операторська майстерність - композиція кадру, технічні аспекти; процес пост-продакшну - монтаж, робота зі звуком; продюсування - пошук фінансування, дистриб'юторів, маркетингові аспекти просування.

По завершенню курсу відбудеться показ студентських у форматі фестивалю, де найкращу роботу буде занесено до листу фестивальної дистрибуції "СУК".

Початок реєстрації на курс - 20 жовтня, дедлайн прийому заявок - 5 листопада. Старт курсу - 10 листопада. Перший потік курсу відбудеться очно, в Будинку кіно, за адресою м. Київ, вул. Саксаганського, 6.

Реєстрація на курс та інші деталі щодо вартості, графіку та програми можна дізнатися на сайті Будинку кіно за [посиланням](#).

Для довідки:

Сучасне Українське Кіно, — це команда досвідчених кінематографістів, що об'єдналася заради розвитку, просування та підвищення конкурентноспроможності українського кінематографу. Основна діяльність "СУК" полягає в кінопродакшені, формуванню цілісної кіноспільноти та підтримці кінематографістів на різних етапах, надаючи їм різноманітні можливості для реалізації свого потенціалу.

<https://cuc.com.ua/>

Телефон для довідок: +380 66 008 96 32

Додаток Д. Лист пітчінгу презентації ребрендингу Будинку кіно

Вітаю, (Ім'я журналіста)!

15 жовтня - на своє 50 річчя, Будинок кіно представить свою нову концепцію.

У програмі заходу - презентація нової концепції Будинку кіно та кінофестиваль "Будинок кіно та людей в ньому", що транслюватиметься на фасаді будинку, серед запрошених гостей - режисер Мстислав Чернов – лауреат Оскара за фільм "20 днів у Маріуполі", Максим Наконечний, автор захоплюючого фільму "Бачення метелика", Катерина Горностай, українська сценаристка та режисерка та інші.

Що нового, як виглядає брендінг та які нові цінності і сенси несе оновлений Будинок кіно - ви зможете дізнатися першими. Запрошуємо вас долучитися до презентації о 17:00 за адресою: м. Київ, вул. Саксаганського, 6.

Якщо виникнуть питання або потрібна додаткова інформація, не соромтеся зв'язатися зі мною.

З повагою,

Наконечна Лада

Додаток Д. Медіамоніторинг

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Заголовок	Тип ЗМІ	Джерело	Країна	Рівень вид:	Рубрика	Мова	Дата виход:	URL
2	575 злочинів вчинила РФ проти медіа та журналістів за два тижні	Інтернет	iml.org.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	24.03.2024 09:00	https://iml.org.ua/monitorings/575
3	Українське кіно: що подивитись, БУДИНОК "СЛОВО"	Інтернет	ua.vesti.news	Україна	Маловідомий	Консолідатори	Російська (ru)	21.03.2024 19:30	https://ua.vesti.news/lisbotelivcda
4	Де цікаво провести час у Києві на вихідні (23-24 березня)	Інтернет	radioclub.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	21.03.2024 17:10	https://radioclub.ua/news/de-cika
5	Куди піти у Києві: найцікавіші події цих вихідних	Інтернет	kyiv.comments.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	21.03.2024 11:30	https://kyiv.comments.ua/ua/artic
6	Куди піти у Києві 22-24 березня: спецпокази "20 днів у Києві"	Інтернет	bzh.life	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	20.03.2024 20:00	https://bzh.life.ua/plany/1710946
7	Гід на тиждень від CONCERT.UA	Інтернет	tykyiv.com	Україна	Регіональний	Розваги	Українська (uk)	17.03.2024 17:50	https://tykyiv.com/afisha/gid-na-ti
8	51-й Київський міжнародний кінофестиваль Молодість	Інтернет	ukr.live	Україна	Маловідомий	Консолідатори	Українська (uk)	15.03.2024 20:10	https://ukr.live/news/51-y-kyiyv
9	Гід на вихідні: куди піти в Києві 16-17 березня	Інтернет	tykyiv.com	Україна	Регіональний	Розваги	Українська (uk)	15.03.2024 18:00	https://tykyiv.com/afisha/gid-na-y
10	Куди піти у Києві 15-17 березня: Kalush Orchestra, Лесь Ямарок вілну проведуть у Будинку кіно	Інтернет	bzh.life	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	13.03.2024 20:00	https://bzh.life.ua/plany/1710341
11	Мокливість поповнити колекцію: у Києві відбудеться виставка "Слово"	Інтернет	village.com.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	13.03.2024 13:40	https://www.village.com.ua/villag
12	Мокливість поповнити колекцію: у Києві відбудеться виставка "Слово"	Інтернет	bigkyiv.com.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Російська (ru)	13.03.2024 05:00	https://bigkyiv.com.ua/mozhlyvist
13	Порушили стандарти театру, відновили інтерес до нього. Відомий український гуморист зібрав сотні тисяч гривень	Інтернет	horodok.city	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	10.03.2024 12:10	https://horodok.city/articles/3468
14	Відомий український гуморист зібрав сотні тисяч гривень	Інтернет	foreignukraines.	Україна	Маловідомий	Новини та медіа	Українська (uk)	09.03.2024 11:10	https://foreignukraines.com/2024
15	Де провести 8 березня в Києві: концерти, виставки, фестивалі	Інтернет	uanews.net	Україна	Національний	Консолідатори	Українська (uk)	08.03.2024 10:10	https://uanews.net/post/272039
16	Куди піти у Києві 8 березня: найцікавіші події цих вихідних	Інтернет	kyiv.comments.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	08.03.2024 10:10	https://kyiv.comments.ua/ua/artic
17	Фестиваль документального кіно "Ліфт"	Інтернет	bzh.life	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	09.03.2024 13:00	https://bzh.life.ua/afisha/1709715
18	Кабачки на клумбах: список справ на весну	Інтернет	weekend.today	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	04.03.2024 16:40	https://weekend.today/gorod/spy
19	Диван зачекає: куди піти у Києві цього тижня	Інтернет	my.ua	Україна	Національний	Консолідатори	Українська (uk)	04.03.2024 07:30	https://my.ua/news/cluster/2024-4
20	Куди піти 8 березня у Києві: добірка ідей для гарного вихідного	Інтернет	vikna.tv	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	03.03.2024 18:00	https://vikna.tv/styl-zhyttva/kudy-
21	Гід на тиждень: куди піти в Києві 4-8 березня	Інтернет	tykyiv.com	Україна	Регіональний	Розваги	Українська (uk)	03.03.2024 10:30	https://tykyiv.com/afisha/gid-na-ti
22	Куди піти у Києві: найцікавіші події березня	Інтернет	kyiv24.com	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Російська (ru)	01.03.2024 08:00	https://kyiv24.com/news/kyiyv-pit-
23	Концерт Курган і Аграт, кінофестивалі, вечірки та трагікомедія	Інтернет	liroom.com.ua	Україна	Маловідомий	Lifestyle	Російська (ru)	01.03.2024 11:40	https://liroom.com.ua/news/kudy-
24	У Києві відбудеться благодійний показ українського фільму "Біла"	Інтернет	tykyiv.com	Україна	Регіональний	Розваги	Українська (uk)	01.03.2024 13:10	https://tykyiv.com/news/tykyiv-vi
25	У Києві відбудеться благодійний показ українського фільму "Біла"	Інтернет	bit.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	01.03.2024 10:30	https://bit.ua/2024/03/u-kyiyv-vi
26	Благодійний показ фільму "20 днів у Маріуполі відбудеться у Києві"	Інтернет	kinowar.com	Україна	Національний	Новини та медіа	Російська (ru)	01.03.2024 00:00	https://kinowar.com/blagodiyv-p
27	Куди піти у Києві: найцікавіші події березня	Інтернет	nw.com.ua	Україна	Маловідомий	Новини та медіа	Російська (ru)	01.03.2024 08:00	https://nw.com.ua/kyev/%D0%BA
28	Куди піти у Києві: найцікавіші події березня	Інтернет	kyiv.comments.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	01.03.2024 07:30	https://kyiv.comments.ua/ua/artic
29	8 ідей, як провести вечір 8 березня і відновити ресурс	Інтернет	vechir.media	Україна	Маловідомий	Новини та медіа	Українська (uk)	29.02.2024 15:00	https://vechir.media/8-idey-yak-pr
30	Котичий тіндер, Степан Гіга й крокуси: куди піти в Києві на 8 березня	Інтернет	weekend.today	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	29.02.2024 13:10	https://weekend.today/gorod/kud
31	Весна стане насиченою! Куди ходити в Києві у березні	Інтернет	vikna.tv	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	28.02.2024 22:00	https://vikna.tv/styl-zhyttva/podor
32	Де тусуватися актори театру та кінот? 5 закладів, де можна їх зустріти	Інтернет	vechir.media	Україна	Маловідомий	Новини та медіа	Українська (uk)	27.02.2024 10:20	https://vechir.media/de-tusuyutsy
33	ДВА РОКИ З ПОЧАТКУ ВТОРНЕННЯ: РОСІЯ СКОЇЛА 567	Інтернет	usp-ttd.org	Україна	Маловідомий	Новини та медіа	Українська (uk)	26.02.2024 12:40	https://usp-ttd.org/tyv-kino-z-2-roi
34	Два роки з початку вторгнення: Росія скоїла 567 злочинів	Інтернет	iml.org.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	24.02.2024 09:00	https://iml.org.ua/monitorings/tyv
35	Афіша тижня: що послухати, подивитись та куди ходити 26 березня	Інтернет	womo.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	23.02.2024 16:30	https://womo.ua/afisha-tizhnya-si

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
36	Куди піти у Києві 23-25 лютого: виставка про Маріуполь, підпільний Стендап у Будинку Кіно	Інтернет	bzh.life	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	21.02.2024 20:00	https://bzh.life.ua/plany/1708528
37	Підпільний Стендап у Будинку Кіно	Інтернет	concert.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	19.02.2024 18:00	https://concert.ua/uk/event/podpr
38	По той бік шоу. Національний цирк запрошує у мандрівку за Штучний інтелект буде перетворювати відео в текст	Інтернет	bigkyiv.com.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Російська (ru)	16.02.2024 17:20	https://bigkyiv.com.ua/po-toj-bik-i
39	Романтичний настрій Свята усіх закоханих повертається: 18 трагікомедій за мотивами легенди про Марусю Чурай: у Києві відбудеться благодійний показ українського фільму "Біла"	Інтернет	kr.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	16.02.2024 10:05	https://kr.ua/ua/afisha/685334-shit
40	Романтичний настрій Свята усіх закоханих повертається: 18 трагікомедій за мотивами легенди про Марусю Чурай: у Києві відбудеться благодійний показ українського фільму "Біла"	Інтернет	bigkyiv.com.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Російська (ru)	14.02.2024 22:24	https://bigkyiv.com.ua/romantych
41	Знижки до 60% на книжки: видавництва обіцяють шалений знижок	Інтернет	bigkyiv.com.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Російська (ru)	14.02.2024 21:14	https://bigkyiv.com.ua/traqikomedi
42	У кіно з родиною безкоштовно. Будинки кіно запрошуює на виставку "Слово"	Інтернет	bigkyiv.com.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Російська (ru)	14.02.2024 18:50	https://bigkyiv.com.ua/znyzhky-di
43	Куди піти на День закоханих у Києві: 10 цікавих івентів у Києві	Інтернет	kyivtoday.net	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	14.02.2024 15:20	https://kyivtoday.net/kyiv/u-kino-z
44	Куди піти в Києві у День святого Валентина 2024: ТОП-100	Інтернет	tennerpaf	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	13.02.2024 20:05	https://news.telegraf.com.ua/ukr/
45	У Києві перейменували бульвар Кольцова на честь Кіно	Інтернет	kyivcity.net	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	13.02.2024 12:10	https://kyivcity.net/kyiv/kudi-pit-v
46	Постер для Одеського кінофестивалю вперше створив ОМКФ	Інтернет	vechirnyy.kyiv.ua	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	12.02.2024 12:40	https://vechirnyy.kyiv.ua/news/94f
47	Постер для Одеського кінофестивалю вперше створив ОМКФ	Інтернет	kr.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	09.02.2024 21:10	https://kr.ua/ua/culture/a684966
48	ОМКФ представив офіційний постер: його довірили зробити Одеський міжнародний кінофестиваль	Інтернет	ukr.live	Україна	Маловідомий	Консолідатори	Українська (uk)	09.02.2024 18:20	https://ukr.live/news/omkf-pred
49	Його довірили зробити ШІ (фото) UCI Online	Інтернет	informato	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	09.02.2024 18:30	https://informato.ua/uk/profi-codi
50	Одеський міжнародний кінофестиваль	Інтернет	intent.press	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	09.02.2024 18:40	https://intent.press/announces/anc
51	Його довірили зробити ШІ (фото) UCI Online	Інтернет	top-news.com.ua	Україна	Маловідомий	Консолідатори	Українська (uk)	09.02.2024 18:20	https://top-news.com.ua/mista/bc
52	Одеський міжнародний кінофестиваль представив	Інтернет	zaxid.net	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	09.02.2024 17:40	https://zaxid.net/odeskyi_miizhna
53	Куди піти в Києві в День святого Валентина: концерти, виставки	Інтернет	ictv - факти	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	09.02.2024 09:30	https://life.fakty.com.ua/ua/vdpod
54	Куди піти у Києві 9-11 лютого: Острога, сольні виступи, барометр свободи слова за січень 2024 року	Інтернет	bzh.life	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	07.02.2024 20:00	https://bzh.life.ua/plany/1707321
55	Пам'ятати Голодомор і українських героїв: чому міжнародний Заборонене українське кіно 1960-х. У новому проєкті в Києві	Інформативне	iml.org.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	07.02.2024 10:30	https://iml.org.ua/monitorings/bat
56	Заборолене українське кіно 1960-х. У новому проєкті в Києві	Інформативне	bigkyiv.com.ua	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	06.02.2024 15:40	https://ukranews.com.ua/publicat
57	Чому Будинки кіно популярний серед молоді: репортаж з Першого врання ідеї вечора - презентації книги Пісеньки	Інтернет	bigkyiv.com.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Російська (ru)	04.02.2024 08:00	https://bigkyiv.com.ua/zaboronene
58	А може, на вечірній кіно-презентації книги Пісеньки	Інтернет	vechir.media	Україна	Маловідомий	Новини та медіа	Українська (uk)	02.02.2024 15:00	https://vechir.media/chomu-budy
59	Куди піти у Києві: найцікавіші події лютого	Інтернет	ukrkino.com.ua	Україна	Маловідомий	Lifestyle	Українська (uk)	02.02.2024 00:00	http://ukrkino.com.ua/about/spilky
60	Концерти лютого: куди піти в Україні	Інтернет	vikna.tv	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	02.02.2024 08:00	https://vikna.tv/styl-zhyttva/podor
61	Куди піти у Києві: найцікавіші події лютого	Інтернет	kyiv.comments.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	01.02.2024 12:40	https://kyiv.comments.ua/ua/artic
62	Концерти лютого: куди піти в Україні	Інтернет	slukh.media	Україна	Національний	Розваги	Українська (uk)	01.02.2024 00:00	https://slukh.media/almost-thera/
63	Куди піти у Києві 2-4 лютого: зустрічі з Юрієм Андруховичем в Будинку Кіно	Інтернет	bzh.life	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	31.01.2024 20:00	https://bzh.life.ua/plany/1706712
64	В БУДИНКУ КІНО ГОСПОДАРИТЬ МОЛОДІСТЬ. ЇЇ ДУМКИ НЕ	Інтернет	ukrkino.com.ua	Україна	Маловідомий	Lifestyle	Українська (uk)	29.01.2024 00:00	http://ukrkino.com.ua/about/spilky
65	Концерт vloga, фестиваль П'ятий Харків, вечірки та виставки	Інтернет	liroom.com.ua	Україна	Маловідомий	Lifestyle	Російська (ru)	26.01.2024 11:20	https://liroom.com.ua/news/kudy-
66	25.01.2024. В КОЛІ ДРУЗІВ-ЗНАНИХ МИТЦІВ	Інтернет	ukrkino.com.ua	Україна	Маловідомий	Lifestyle	Українська (uk)	26.01.2024 00:00	http://ukrkino.com.ua/about/spilky
67	Куди піти на вихідні 27-28 січня 2024 року: афіша заходів	Інтернет	afisha.bigmir.net	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	25.01.2024 20:04	https://afisha.bigmir.net/ua/gorod
68	Благодійна вечірка в Будинку кіно, Хованка та концерт	Інтернет	nashkiev.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	25.01.2024 12:50	https://nashkiev.ua/culture/blagoe
69	У Києві відбулася зіркова велика прем'єра нового феномену	Інтернет	www.44.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	25.01.2024 09:10	https://www.44.ua/news/372359/
70	Цілий три години: повну версію Мої думки тихі покажуть за	Інтернет	hromadske.uz.ua	Україна	Національний	Консолідатори	Українська (uk)	25.01.2024 08:00	https://hromadske.uz.ua/hovnyy/

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
74	Диван зачекає: куди піти у Києві цими вихідними	Інтернет	my.ua	Україна	Національний	Консолідаatori	Російська (ru)	25.01.2024 07:4	https://my.ua/news/cluster/2024.4
75	Куди піти у Києві 26-28 січня: Тарас Чубай, сімейний	Інтернет	bzh.life	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	24.01.2024 20:0	https://bzh.life.ua/plan/1706110
76	Антоніо Лун'ю покаже режисерську версію фільму "Мої думки	Інтернет	zahid.espreso.tv	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	24.01.2024 20:0	https://zahid.espreso.tv/novyny-z
77	У Києві покажуть режисерську версію фільму "Мої думки тихі	Інтернет	bit.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	24.01.2024 14:4	https://bit.ua/2024/01/ukryevsk
78	558 злочинів проти медіа та журналістів SCOIPA	Інтернет	usp-ldt.org	Україна	Маловідомий	Новини та медіа	Українська (uk)	24.01.2024 14:3	https://usp-ldt.org/558-zlochyniv
79	558 злочинів проти медіа та журналістів SCOIPA	Інтернет	imi.org.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	24.01.2024 10:0	https://imi.org.ua/nonforings/558
80	От халлепа - Благодійна вечірка	Інтернет	moemisto.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	23.01.2024 19:2	https://moemisto.ua/kyev/ot-halera
81	Наповни свій вечір п'ятниці, 26 січня: концерти, вистави,	Інтернет	vechir.media	Україна	Маловідомий	Новини та медіа	Українська (uk)	22.01.2024 12:3	https://vechir.media/napovnyi-vyiv
82	Крістіан Діор: кутюрє, закоханий у моду	Інтернет	womo.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	21.01.2024 15:2	https://womo.ua/kristian-dior-kuty
83	Купол київського Будинку вчителя, пошкоджений російською	Інтернет	Детектор медіа	Україна	Національний	Маркетинг та пі	Українська (uk)	19.01.2024 22:0	https://detector.media/infospace/
84	СКАРБ МИНУЛИХ ЧАСІВ	Інтернет	ukrkino.com.ua	Україна	Маловідомий	Lifestyle	Українська (uk)	19.01.2024 00:0	http://ukrkino.com.ua/about/spilki
85	Афіша тижня: що послухати, куди сходити та що подивитись	Інтернет	womo.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	19.01.2024 09:1	https://womo.ua/afisha-tizhnya-sl
86	У Києві тривають події до 100-річчя Сергія Параджанова	Інтернет	vechirny.kyiv.ua	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	18.01.2024 16:0	https://vechirny.kyiv.ua/news/93/
87	Музика з культового кіно при свічках	Інтернет	concert.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	15.01.2024 12:3	https://concert.ua/uk/event/svillo
88	Музика Еніо Моріконе та Анджело Бадаламенті при свічках	Інтернет	concert.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	15.01.2024 01:3	https://concert.ua/uk/event/muzik
89	Рок балади при свічках: Metallica & Nirvana	Інтернет	concert.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	15.01.2024 01:0	https://concert.ua/uk/event/svillo
90	Queen у виконанні оркестру при свічках	Інтернет	concert.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	15.01.2024 01:0	https://concert.ua/uk/event/svillo
91	Музика при свічках: Людовіко Ейнауді та Яна Тірсена	Інтернет	concert.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	15.01.2024 00:4	https://concert.ua/uk/event/svillo
92	Романтичний джаз при свічках	Інтернет	concert.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	15.01.2024 00:4	https://concert.ua/uk/event/svillo
93	Класика при свічках - Антоніо Вівальді "Тори року"	Інтернет	concert.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	15.01.2024 00:4	https://concert.ua/uk/event/svillo
94	Музика Ханса Циммера та Джона Вільямса при свічках	Інтернет	concert.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	15.01.2024 00:4	https://concert.ua/uk/event/svillo
95	Рок балади при свічках	Інтернет	concert.ua	Україна	Національний	Lifestyle	Українська (uk)	14.01.2024 23:5	https://concert.ua/uk/event/svillo
96	Афіша Пульс Києва 12 січня - 18 січня	Інтернет	kyivpost.com/uk	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	12.01.2024 18:3	https://www.kyivpost.com/uk/pos
97	Куди піти у Києві: найцікавіші події цих вихідних	Інтернет	kyiv.comments.ua	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	12.01.2024 10:5	https://kyiv.comments.ua/ua/artic
98	Продюсер Валерія Іваненко: Дякую за хвилювання!	Інтернет	ukrkino.com.ua	Україна	Маловідомий	Lifestyle	Українська (uk)	11.01.2024 00:0	http://ukrkino.com.ua/about/spilki
99	Успіх, в'язниця, повернення: 100 років Сергію Параджанову -	Інтернет	izmail.es	Україна	Регіональний	Новини та медіа	Українська (uk)	10.01.2024 12:2	http://izmail.es/article/64839/
100	Небезпечно вільна людина	Інтернет	zaxid.net	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	09.01.2024 11:3	https://zaxid.net/nebezpechno-vi
101	Кіно, спогади, розмови: як у столиці відзначать 100-річчя	Інтернет	vechirny.kyiv.ua	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	08.01.2024 14:3	https://vechirny.kyiv.ua/news/93/
102	АНОНС: 100-річчя від дня народження Сергія Параджанова	Інтернет	istpravda.com.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	08.01.2024 13:1	https://www.istpravda.com.ua/sh
103	Концерти, вистави, кінопрем'єри й не тільки: які події варто	Інтернет	insider.ua	Україна	Національний	Новини та медіа	Українська (uk)	05.01.2024 17:4	https://insider.ua/konzert-vistav
104	Куди піти у Києві: найцікавіші події січня	Інтернет	Коментарі	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Російська (ru)	04.01.2024 19:1	https://kyiv.comments.ua/ua/artic
105	ПОЧИНАЄТЬСЯ РІК СЕРГІЯ ПАРАДЖАНОВА	Інтернет	ukrkino.com.ua	Україна	Маловідомий	Lifestyle	Українська (uk)	04.01.2024 00:0	http://ukrkino.com.ua/about/spilki
106	У Києві завершили аварійно-рятувальні роботи після	Інтернет	123ru.net/moscc	Росія	Закордонний	Консолідаatori	Російська (ru)	03.01.2024 17:2	https://123ru.net/mix/269011538
107	У Києві завершили аварійно-рятувальні роботи після	Інформаційне а	Українські Нові	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	03.01.2024 17:3	https://ukranews.com.ua/news/9
108	Наслідки ракетної атаки: від російських обстрілів у Києві	Інтернет	Телеканал 24	Україна	ТОП-100	Новини та медіа	Українська (uk)	03.01.2024 15:3	https://kino.24iv.ua/rosyany-post

Додаток Е. Медіаліст

№	ЗМІ	Тип медіа	Рубрика	Журналісти	Контакти	Соцмережі /корисні посилання
1	Суспільне Культура	Інтернет	Новини кінематографії	Челяк О.	press@suspilne.media	https://suspilne.media/author/oleg-celak/
2	ТСН	Інтернет	Новини кінематографії	Сулима В.	FEEDBACK@TSN.UA	https://tsn.ua/authors/valeriya-sulima
3	24tv.ua	Інтернет	Новини кінематографії	Паньків О.	press@kinoekspres.com	https://www.instagram.com/olyaapankiv/
4	Українська правда	Інтернет	Новини кінематографії	Большакова А.	editor@pravda.com.ua	https://life.pravda.com.ua/authors/653a27330787f/
5	Уніан	Інтернет	Новини кінематографії	Григоренко М.	unian.headquarters@unian.net	https://www.facebook.com/maryn.vogel

6	shotam.info	Інтернет	Новини кінематографії	Яворський О.	shotam.info@gmail.com	https://shotam.info/author/oleksii-yavorskyi/
7	Радіо Свобода	Інтернет	Новини кінематографії	Олійник Є.	Radiosvoboda@rferl.org	https://www.facebook.com/zhnya.oliynyk
8	bigkyiv.com.ua	Інтернет	Суспільні новини	Ворона Г.	info@bigkyiv.com.ua	
9	Вечірній Київ	Інтернет	Суспільні новини	Марків Н.	kyivinformat@ukr.net	
10	Наш Київ	Інтернет	Суспільні новини	Сердюков І.	nashkievua@gmail.com.	https://nashkiev.ua/author/illiaserdiukov
11	Українські новини	Інтернет	Суспільні новини	Мартінова Л.	mmartyn@ukranews.com	https://www.facebook.com/mila.martynova.un
12	life.nv.ua	Інтернет	Суспільні новини	Найденко Ю.	news@nv.ua	https://nv.ua/ukr/korrespondents/yuliya-naydenko.html
13	tvoemisto.tv	Інтернет	Суспільні новини	Головаш Л.	info@tvoemisto.tv	
14	Marie Claire	Інтернет	Суспільні новини	Татаренко І.	mc@burda.ua	https://www.facebook.com/iryna.tatarenko/
15	Обозревателі	Інтернет	Суспільні новини	Гейдор О.	news@obozrevatel.com	https://www.facebook.com/oksan.geidor

Додаток Ж. Інформаційне повідомлення для сайту організації:

Будино кіно та людей в ньому

50 років Будинок кіно обслуговував потреби Національної спілки кінематографістів України, приймала гостей з усього світу, тут проводились концерти, фестивалі, тут вирости цілі покоління. Але час змінився. Відсьогодні Будинок кіно - це не просто будівля зі скла та бетону - нарешті це культурний центр з розвитку українського кінематографу, місце зустрічей та навчання, фактично другий дім для усіх кінематографістів країни.

Ми проаналізували ситуацію та провели грандіозний ребрендинг! Що на вас чекає в оновленому Будинку кіно?

- Простір для творчості та колаборації, адже культурний центр Будинок кіно - це місце для воркшопів, коворкінгу, співпраці і творення українського кіно.
- Освітні можливості, включно з лекторіями, семінарами, майстер-класами та тематичними кінопоказами з можливістю отримати коментарі та критики як від колег так і досвідчених кінематографістів.
- Платформа з просування та популяризації українських кіно-митців, в тому числі і тебе особисто! Показ студентських та любительських робіт, кінофестивалі та кураторські тижні.

Наша оновлена місія - збереження, підтримка та популяризація сучасного українського кіно та митців в ньому шляхом формування відкритої спільноти, а також навчання нового покоління кінематографістів в інклюзивному мистецькому просторі.

Візія: Ми прагнемо стати центром, що об'єднує кіноспільноту для розвитку українського кіно.

Серед наших цінностей:

- Дружнє середовище;
- Креативна співпраця;
- Освіта та розвиток;
- Популяризація митців та їхніх робіт;

Відкривайте двері в оновлений Будинок кіно та ставайте частиною кіноспільноти України!

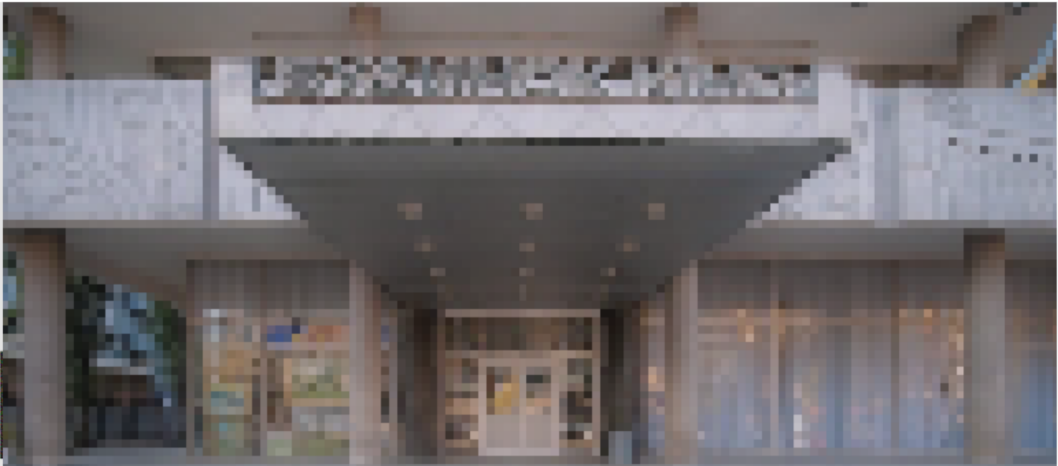
En
uk
🔍
🌙

ПІДТРИМАТИ ПРОЄКТ

БУДИНОК
КІНО

МИСТЕЦЬКИЙ
ПРОСТІР

Відеодай
Виставки
Події
Блог
Простір
Резиденція



БУДИНОК КІНО ТА ЛЮДЕЙ У НЬОМУ

ЗА ПІДТРИМКИ **ТЕК**

МИ ПОВЕРТАЄМОСЬ!

15/10/2024
17:00

**Додаток 3. Контент-план на 1 місяць для Тікток-сторінки Будинку
кіно**

Дата	Тема	Опис
10.10.2024	Анонс	Перше відео в Тікток. Знайомство з ведучим Роландом Мішко
12.10.2024	Анонс	Інтерв'ю з головою НСКУ Сергієм Борденюком про кращий спогад з Будинку кіно.
15.10.2024	Презентація ребрендингу	Інтерв'ю із зірковими гостями презентації
17.10.2024	Скетч	Гумористичне відео колаборація з блогером Данилом Поваром присвячене ребрендингу Будинку кіно
19.10.2024	Студентський кінопоказ	Відео-інтерв'ю з очікуваннями/реальність студентів як їхній показ оцінять критики
22.10.2024	Підбірка українських кінофільмів на вечір	Топ улюблених кінофільмів від режисерки Катерини Горностай
23.10.2024	Фестиваль "Молодість"	Підбірка-анонс з найочікуванішими стрічками що будуть показані під час фестивалю.
26.10.2024	Фестиваль "Молодість"	Відео-інтерв'ю з гостями фестивалю "Молодість"

31.10.2024	Гелловінський спец випуск	Інтерв'ю з працівниками Будинку кіно про улюблений фільм жахів.
03.11.2024	Скетч	“Будинок кіно зник - де шукати новий?” Презентація ребрендингу
07.11.2024	Спецпроект з оглядачем місць в Києві	“Місце, де можна безкоштовно дивитись українське кіно в центрі Києва”
10.11.2024	Скетч	Скетч-інтеграція з Данилом Поваром який не може навчитися знімати кіно. Старт курсу “Школи кінематографістів”

Контент-план на 2 тижні для Інстаграм та Фейсбук сторінки Будинку кіно в рамках інформаційної кампанії з ребрендингу (Див. Табл. 2.1.1.)

Таблиця 1.7.1. Контент-план

Дата	Тип допису	Опис
07.10.2024	Тизер	Зображення зі стилізованим кубічним фото фасаду Будинку кіно. Підпис “Готуємось вас здивувати!”
09.10.2024	Тизер	Зображення внутрішнього інтер'єру Будинку кіно. Підпис “Закладу Будинку кіно більше не буде. Що далі?”
12.10.2024	Анонс	Публікація інформації про дату, час та місце події. Підпис “Не пропустіть найважливішу подію для розвитку

		українського кінематографу! Будинок 15 жовтня 17:00!”
15.10.2024	Презентація ребрендингу	Розгорнута інформація про оновлений брендінг, айдентику та позиціонування Будинку кіно.
16.10.2024	Пост-пояснення	Історія Будинку кіно, передумови для проведення ребрендингу.
18.10.2024	Пост-пояснення	Деталі нового стратегічного напрямку Будинку кіно, його амбіції та плани.
20.10.2024	Взаємодія з аудиторією	Пост-опитування адиторії щодо їхнього враження та ставлення до ребрендингу Будинку кіно.

Додаток К. Сценарій промо відео Будинку кіно в Тікток:

Спецпроект з @rovardanil (київський артхаусний блогер, популярний серед молоді - 138.5 тис. підписників)

Зображення: Відеоряд ведучого Роланда Мішко з мікрофоном, що шукає інтерв'юера

На відео присутні субтитри

Підпис до відео: Шукайте та приходьте в оновлений Будинок кіно за адресою Саксаганського 6!

Сцена 1:

Маршрут по вулиці Еспланадній

Роланд Мішко: “Сьогодні ми будемо шукати оновлений Будинок кіно!”

Сцена 2:

Кадри навпроти Будинку кіно

Роланд Мішко підходить до перехожих та питає чи впізнають вони будівлю
Будинку кіно;

Перехожі не розуміють про що йде мова, надають власні відповіді

Сцена 3:

Кадри навпроти Будинку кіно

Роланд Мішко зустрічає Повара Даніла:

Роланд Мішко: "Добрий день, ви впізнаєте цю будівлю?"

Кадр переміщується на фасад будівлі

Повар Даніл: "Ні, але тут колись був Будинок кіно"

Кадр переміщується на фасад будівлі

Роланд Мішко: "Ясна річ ви не впізнаєте, тому що це - оновлений Будинок кіно!"

Сцена 4:

Кадри з Будинку кіно

Роланд Мішко: Звісно він не впізнає, Будинок кіно після повного ребрендингу, тепер це повноцінний центр з розвитку кінематографу, ви можете прийти сюди зустрітися з крутими кінематографістами, показати свою роботу та отримати конструктивну критику, тепер тут є кураторські вечори і навчальна програма, а тепер зацініть який в них крутий логотип!

Звучить ключове повідомлення: "Відкрийте двері у сферу кіно"

Додаток Л. Приклад промо контенту Інстаграм та Фейсбук-сторінках Будинку кіно:

Сториз анонс презентації ребрендингу Будинку кіно (відеофайл) :



Пост-анонс. Анонс курсу “Школа кінематографістів”



Курс ШКОЛА КІНЕМАТОГРАФІСТІВ призначений для тих, хто мріє творити кіно та зануритись у процес з професійною менторською підтримкою.

 Програма курсу:

1 ДОСИТЬ ПИСАТИ У СТІЛ!

Розкриємо секрети написання хороших сценаріїв разом з Михайлом Ілленком, відомим сценаристом та академіком Національної академії мистецтв України.

2 КАМЕРА, МОТОР

Вивчимо операторську майстерність з головою спілки НСКУ, Сергієм Борденюком. Розкривайте секрети створення атмосферних кадрів.

3 СТОП. ЗНЯТО. МОНТУВАТИ

Зануримось у процес постпродакшну від Георгія Карманова, досвідченого режисера монтажу та постпродакшн супервайзера.

4 ПРОДЮСЕРСЬКІ СЕКРЕТИ

Обговоримо всі аспекти виробництва фільму разом з Валерією Сочивець, досвідченою режисеркою та продюсеркою.

КІНОФЕСТИВАЛЬ “ДЕБЮТАНТ”

Після завершення курсу студенти представлять свої проєкти перед журі та глядачами під час спеціального фестивалю, будуть запрошені гості, критики та журі.

Не пропустіть цю неймовірну можливість вивчити кінематографію разом із професіоналами! Записуйтесь за посиланням у біо. Будемо раді бачити вас на курсі!  

Навчання проходить офлайн.

Деталі за посиланням в шапці профілю.

Початок у жовтні.

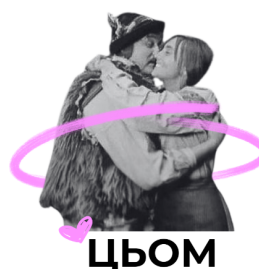
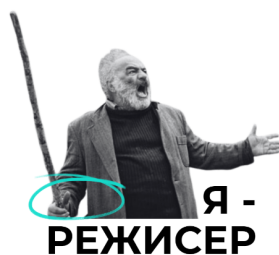
Додаток М. Стікерпак Будинку кіно

**БУДИНОК
КІНО**
ТА ЛЮДЕЙ
В НЬОМУ



**ГО
У КІНО!**

**КАМЕРА,
МОТОР!**



ДОБРАНІЧ



Додаток Н. Розшифрування інтерв'ю з експерткою Людмилою Горделадзе

Розшифрування інтерв'ю з Людмилою Горделадзе, членкинею Національної спілки кінематографістів України, экс-директоркою кінотеатру “Жовтень”, організаторкою кінопрокату, журналісткою.

1) Чи змінився попит на відвідування кінотеатру Жовтень під впливом карантинних обмежень та військових дій на території України?

- “Безумовно попит змінився, спочатку в часи пандемії в 2020 році він спав, потім піднявся, потім в 2022 році кінотеатри зовсім не працювали і до середини 2023 ситуація вже стабілізувалася. Станом на 2023 рік попит на відвідування кінотеатру “Жовтень” навіть перевищив останні пару років.”

2) Можете розповісти про історію Будинку кіно та його розвиток до сьогоднішнього дня? Як ви оцінюєте поточний стан цього закладу?

- *“Будівля Будинку кіно належить Спілці кінематографістів України - це громадська організація, існує окремий закон який виділяє спілки від інших ГО. Будинок кіно - не будівля. Це заклад, але не заклад культури, оскільки немає комерційної складової - не продаються квитки та не мають цієї можливості. Єдине що, вони можуть здавати в оренду свої приміщення. Це все робить НСКУ дуже залежною від своїх доходів. За радянських часів Будинок кіно мав достатнє фінансування за рахунок Бюро пропаганди радянського кіномистецтва, що проводила творчі зустрічі та журнал Бджолиний кіноекран, дуже прибуткові організації, що вкладали хороші гроші у розвиток закладу. Також кошти надходили за рахунок оренди та невеликий відсоток державного фінансування Міністерства культури та ДержКіно України. Загальна сума на утримання будинку кіно не змінювалась з 90-х років і складає 300 000 грн, що на сьогоднішній день є абсолютним мінімумом для утримання такого закладу. Можна сказати, що на сьогоднішній день НСКУ залишився майже повністю без фінансової підтримки, тому існують вони здебільшого з надходжень оренди. На жаль, зараз в Будинку Кіно є дуже багато застарілих речей: в певних місцях необхідно робити капітальний ремонт, що, наприклад, стосується туалету, також кухня ресторану Вавілон точно потребує реконструкції. Що стосується інклюзивності, будівля має 4 поверхи, тому в найкращому варіанті туди варто було б встановити ліфт, на який НСКУ не має коштів. Донедавна великий Червоний зал взагалі не мав сучасного обладнання. На щастя, партнери з китайського посольства подарували професійний DCP-апарат, що дав можливість відповідати необхідним*

стандартам та показувати кіно на більш-менш гідному рівні. Інші, менші зали, Синій та Малий, оснащені тільки відеопроєкторами домашнього типу, тому про продаж квитків здійснюватись не може. Таким чином, Будинок кіно не функціонує як кінотеатр - не має на це як повноважень, так і можливостей.”

3) Чи виявлялися схожі проблеми в кінотеатрі "Жовтень" і як ви їх вирішували?

- *Кінотеатр “Жовтень” двічі поновлював свою роботу. Вперше це відбулося в 2000-му році, коли я прийшла туди, як комунальна директорка. Тоді він, як і Будинок кіно, жив за рахунок оренди і фактично не показував кіно. Але великою відмінністю є те, що Жовтень все ж мав статус кінотеатру, тому як заклад культури він був наділений можливістю вести комерційну діяльність та продавати квитки. В 2014 році відбувся кримінальний підпал в ході якого згорів дах та декілька кінозалів. Так як сама будівля належить Києву, на відміну від Будинку кіно, де власниками є Спілка, бюджет міста покрив витрати на відбудову Жовтня. В ході ремонтних робіт були покращені загальні умови кінотеатру, встановлена сучасна професійна техніка, кінозали обладнали усім необхідним для комфортного перегляду кінострічок глядачами. Насправді відбудова такого рівня є унікальним випадком як для України, так і світу, де автентичні кінотеатри старого типу або просто не належать містам, або не підлягають ремонту та оновлення.”*

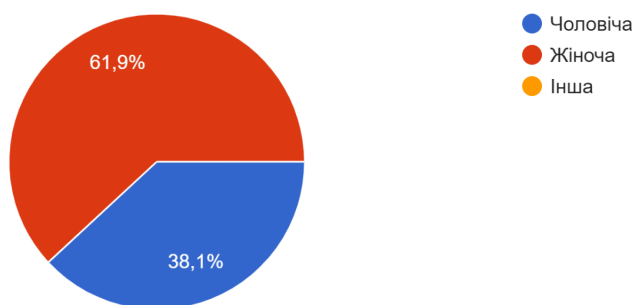
4) Які перспективи розвитку ви бачите для Будинку кіно?

- *“Зважаючи на вищенаведені факти, сьогодні Будинок кіно є неприбутковим закладом, який функціонує здебільшого для обслуговування потреб Національної спілки кінематографістів України. На мою думку, найкращим шляхом для розвитку Будинку*

кіно є шлях не кінотеатру, а стратегія розвитку його, як майданчику для комунікації та взаємодії професіоналів.”

Ваша стать

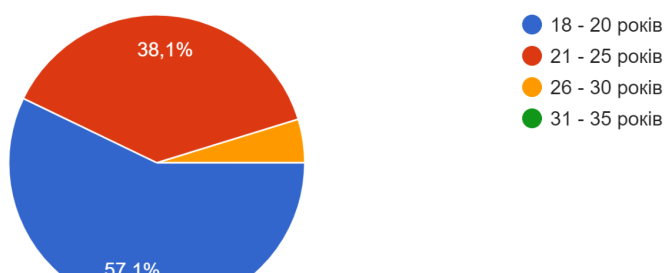
21 ответ



Додаток О. Результати анкети-опитування

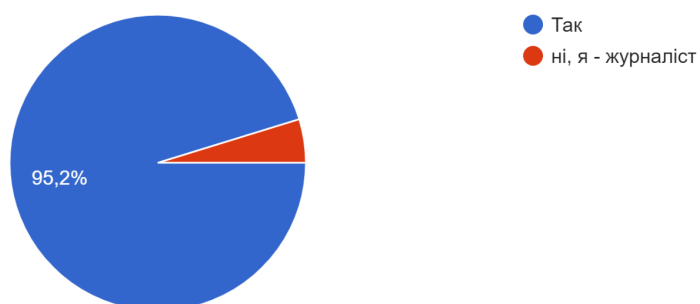
Ваш вік

21 ответ



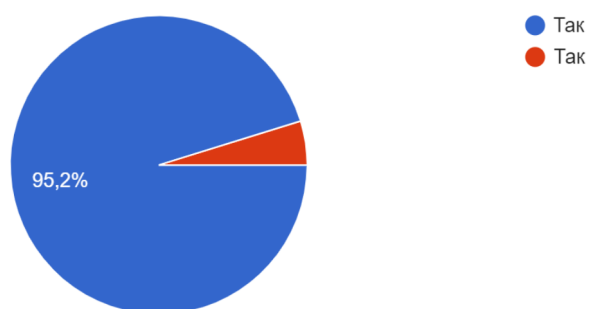
Чи пов'язана Ваша діяльність з кінематографією?

21 ответ



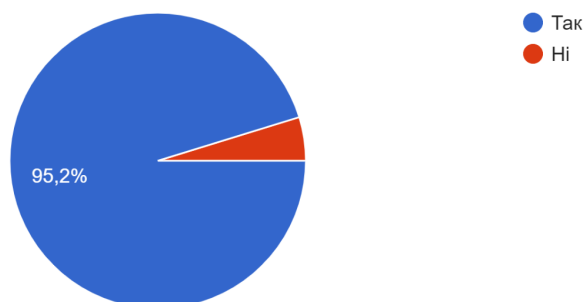
Чи пов'язана Ваша діяльність з кінематографією?

21 ответ



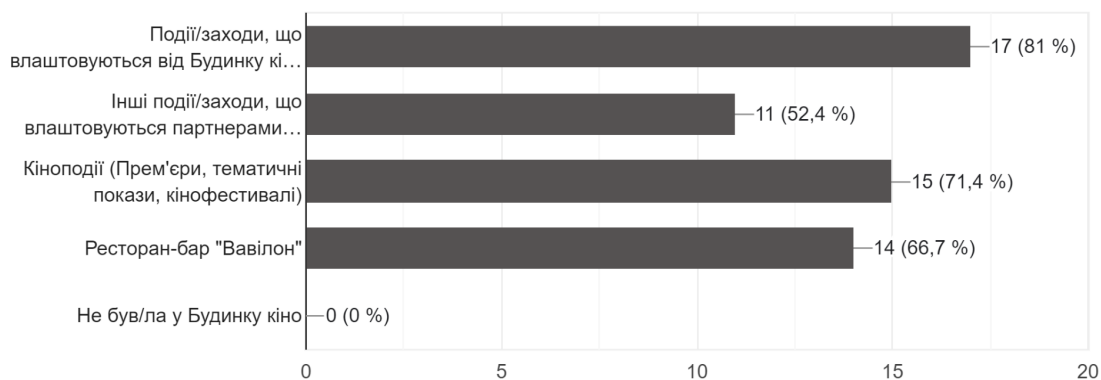
Чи знайомі Ви із діяльністю Будинку кіно?

21 ответ



Чи були Ви у Будинку кіно? Якщо так, то що саме Ви відвідували?

21 ответ



Чи є щось, що Вам НЕ подобається в Будинку кіно? (Якщо так, то опишіть, що саме)

21 ответ



Що б Ви хотіли змінити або додати в Будинку кіно? (опишіть, що саме)

21 ответ

Надати будинку кіно більше підтримки від держави.

Мені подобається відкритість БК, студентоорієнтованість і відчуття дому і люб'язності, я би залишила все як є

Я розумію, що творці будинку кіно хотіли залишити все так, як є, в плані архітектури і всього, але здається, що їм просто не дають фінансування, зайти може хто завгодно, не бачила, щоб охорона когось зупиняла чи питала, куди прийшли. А це ж ніби як культурний простір, він має бути контрольований

Загалом мало реклами пов'язаної із заходами, бо подій різних багато, є дуже цікаві заходи, але люди просто про це не знають, окрім телеграм каналу я не знаю, що ще є

Цікаво, чи є інстаграм. Традиції традиціями, але треба йти в ногу з часом, на жаль зараз це необхідність

Я там буваю, але не так часто щоб розуміти що додати

можливо більше цікавих подій та гостей

Змінити сирні палички в «Чарлі», бо вони якісь недостатньо сирні

змінити стан залів, заміна крісел

Ремонт

Дешевше алкоголь та більше подій

Нормально

Будинку кіно потрібен цех, який займатиметься піаром, веб-дизайном, рекламою, для того, щоб все більше людей дізнавалися про його діяльність!!!

Ремонт

нічого

Думаю, було б добре зробити дошку, на якій будуть всі події на місяць

Освітлення та оформлення потребують більш сучасного вигляду, освітлення доволі тускле у холах, по поверхах. Треба оновити вікна

Нові меблі 😊

Більше заходів, присвячених розвитку молодих кінематографістів

-

На мою думку, все чудово

Я є лекторкою в проекті ЦЕХ і під час проведення лекцій ми стикнулися з проблемою проєкції (відсутності проєктора та можливості якісно затемнити приміщення (а саме Блакитну Вітальню)) . З огляду на це, хотілося б покращити матеріально-технічну базу БК, яку він виділяє на свої проєкти.

Поки недостатньо вивчила його

Що, на вашу думку, не вистачає для розвитку молодих кінематографістів в Україні?

21 ответ

не вистачає ГО, які б відстоювали розвиток українського кіно, відбувається повна стагнація кіноосвіти (кінознавство, кіножурналістика).

Фінансування, державної підтримки, підтримки університету, наявності там технічної бази, наявності індустрії, наявності кіностудій, я як людина, яка зараз знімає свій дипломний фільм своїми силами відчуваю, що я в цьому сама, як і половина одногрупників - ми беремо кредити на реалізації фільмів, багато хто не погоджується зніматись або працювати безкоштовно + рентали не всі роблять знижки і все це падає на плечі режисерів, бо гроші вкладають тільки вони, ооой накіпіло, вибачте

В першу чергу бюджету, якихось грантів на практику чи навчання, можливо навіть закордоном, потрібна зацікавленість та матеріальна заохоченість

Грошей

коштів

Кіностудій 🇺🇦

складно пробитися нормально в кіноіндустрію, не за гроші або зв'язки

Сильних практичних кіношкіл з нормальним обладнанням, за яке студенти не вкладають свої особисті кошти

грошей

Фінансування

Комунікації з режисерами, продюсерами, кастинг-директорами. На даний момент є велика проблема з «кумовством»

-

грошей

Для людей, які хочуть розвиватися, всього вистачає

Здатності самостійно знаходити та заробляти кошти на фільмах, здатності створювати ринок потреби серед глядачів

Глядачів, що не пов'язані з кіно, більше реклами, партнерів, події де можна залучити глядача до дійства, показ себе за межами бк

Об'єднання з іншими мистецькими напрямками. Не достатня к-ть інформації про сучасні тенденції розвитку світового кіно, знання про актуальні творчі підходи в сучасній кінематографії

Більше проєктів, структурованих організацій для розвитку у сфері кіно, фінансування проєктів

Спільнот, де б вони могли розвиватися та обмінюватися досвідом. Також, підтримки зі сторони держави, можливо

Фінансування

На питання “Чи знайомі Ви із діяльністю Будинку кіно?” 20 респондентів вказало відповідь “Так”, 1 - “Ні”.

Наступне питання “Чи були Ви у Будинку кіно? Якщо так, то що саме Ви відвідували?” надавало можливість респондентам обрати один або декілька варіантів зі списку. Варіант “Події/заходи, що влаштовуються від Будинку кіно (кінопроект НАШ ІЛЮЗІОН, події ЦЕХ, кіноклуби від Будинку кіно та інш.)” отримав 17 відповідей, “Інші події/заходи, що влаштовуються партнерами Будинку кіно (концерти, стендапи, джеми, поетичні вечори та ін.)” - 11, “Кіноподії (Прем'єри, тематичні покази, кінофестивалі)” - 15, “Ресторан-бар "Вавілон" - 14. Варіант “Не був/ла у Будинку кіно” не отримав жодної відповіді.

Друга частина анкети містила повністю або частково відкриті питання.

На запитання “Чи є щось, що Вам НЕ подобається в Будинку кіно? (Якщо так, то опишіть, що саме)”, 15 респондентів вказали відповідь “Ні”. Інші 6 розкрили питання наступним чином:

- “Не вистачає модернізації, але розумію, чого її немає”,
- “Дідовсткий вайб, старі обладнання, зали”,
- “Старе приміщення”,
- “Туалети. Те, що головний вхід майже посиійно закритий (службовий вхід безперечно дуже атмосферний, але на мою думку, краще щоб був відкритий головний)”,
- “Можна було б поскаржитись на бомжів, божевільних та відсутність туалетного паперу в туалеті, але все це створює вайб будинку кіно і без цього було б не те)”,
- “Не завжди можна пограти на фортепіано, і не працює, не вистачає нових меблів”.

Відкрите питання “Що б Ви хотіли змінити або додати в Будинку кіно? (опишіть, що саме)” мало наступні відповіді:

- “Освітлення та оформлення потребують більш сучасного вигляду, освітлення доволі тускле у холах, по поверхах. Треба оновити вікна.”,
- “Більше заходів, присвячених розвитку молодих кінематографістів”,
- “Я розумію, що творці будинку кіно хотіли залишити все так, як є, в плані архітектури і всього, але здається, що їм просто не дають фінансування, зайти може хто завгодно, не бачила, щоб охорона когось зупиняла чи питала, куди прийшли. А це ж ніби як культурний простір, він має бути контрольований. Загалом мало реклами пов’язаної із заходами, бо подій різних багато, є дуже цікаві заходи, але люди просто про це не знають, окрім телеграм каналу я не знаю, що ще є. Цікаво, чи є інстаграм. Традиції традиціями, але треба йти в ногу з часом, на жаль зараз це необхідність.”,
- 2 відповіді “Ремонт.”,
- “Можливо більше цікавих подій та гостей.”,
- “Думаю, було б добре зробити дошку, на якій будуть всі події на місяць.”,
- “Мені подобається відкритість БК, студентоорієнтованість і відчуття дому і люб’язності, я би залишила все як є.”,
- “Змінити сирні палички в «Чарлі», бо вони якісь недостатньо сирні.”,
- “Я є лекторкою в проекті ЦЕХ і під час проведення лекцій ми стикнулися з проблемою проєкції (відсутності проєктора та можливості якісно затемнити приміщення (а саме Блакитну Вітальню)) . З огляду на це, хотілося б покращити матеріально-технічну базу БК, яку він виділяє на свої проєкти.”,
- “Поки недостатньо вивчила його.”,
- “Надати будинку кіно більше підтримки від держави.”,
- “Дешевше алкоголь та більше подій.”,

- “На мою думку, все чудово.”,
- “Нові меблі 😊.”,
- “Змінити стан залів, заміна крісел”,
- “Будинку кіно потрібен цех, який займатиметься піаром, веб-дизайном, рекламою, для того, щоб все більше людей дізнавалися про його діяльність!!!”,
- “Нічого.”,
- “Я там буваю, але не так часто щоб розуміти що додати.”,
- “Нормально.”.

Останнє питання в опитуванні “Що, на вашу думку, не вистачає для розвитку молодих кінематографістів в Україні? ” отримало такі розгорнуті відповіді:

- “Здатності самостійно знаходити та заробляти кошти на фільмах, здатності створювати ринок потреби серед глядачів.”,
- “Об’єднання з іншими мистецькими напрямками. Не достатня к-ть інформації про сучасні тенденції розвитку світового кіно, знання про актуальні творчі підходи в сучасній кінематографії.”,
- “Більше проєктів, структурованих організацій для розвитку у сфері кіно, фінансування проєктів.”,
- “В першу чергу бюджету, якихось грантів на практику чи навчання, можливо навіть закордоном, потрібна зацікавленість та матеріальна заохоченість.”,
- “Сильних практичних кіношкіл з нормальним обладнанням, за яке студенти не вкладають свої особисті кошти.”,
- “Коштів.”,
- “Для людей, які хочуть розвиватися, всього вистачає.”,
- “Фінансування, державної підтримки, підтримки університету, наявності там технічної бази, наявності індустрії, наявності кіностудій, я як людина, яка зараз знімає свій дипломний фільм

своїми силами відчуваю, що я в цьому сама, як і половина однокласників - ми беремо кредити на реалізації фільмів, багато хто не погоджується зніматись або працювати безкоштовно + рентали не всі роблять знижки і все це падає на плечі режисерів, бо гроші вкладають тільки вони, ооой накіпіло, вибачте.”,

- “Кіностудій😭.”,
- 2 відповіді “Фінансування.”,
- “Фінансів і незалежних організацій і лабораторій де кінематографісти могли би попрацювати з різною технікою та вивчати і розуміти роботу всіх департаментів і процесів створення кіно.”,
- “не вистачає ГО, які б відстоювали розвиток українського кіно, відбувається повна стагнація кіноосвіти (кінознавство, кіножурналістика).”,
- 3 відповіді “Грошей.”,
- “Спільнот, де б вони могли розвиватися та обмінюватися досвідом. Також, підтримки зі сторони держави, можливо.”,
- “Глядачів, що не пов'язані з кіно, більше реклами, партнерів, події де можна залучити глядача до дійства, показ себе за межами БК.”,
- “Складно пробитися нормально в кіноіндустрію, не за гроші або зв'язки.”,
- “Комунікації з режисерами, продюсерами, кастинг-директорами. На даний момент є велика проблема з «кумовством».”,