

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЙ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФА 2022-2024 РОКІВ...	5
1.1 Сутність PR-стратегій та їх значення в сучасному світі.....	5
1.2 PR-стратегії як визначальна складова просування сучасного українського кінематографа 2022-2024 років.....	8
1.3 Вплив повномасштабного російського вторгнення на PR-стратегії українського кіно.....	9
РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ PR СТРАТЕГІЙ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФА 2022-2024 РОКІВ.....	15
2.1. Формування та розвиток бренду українського кіно за допомогою PR..	15
2.2 Основні тенденції в сучасному PR для українського кінематографа.....	18
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ОПИТУВАННЯ ТА КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ.....	25
3.1. Загальна інформація про інструментарій та вибірку кількісного опитування.....	25
3.2. Аналіз результатів опитування.....	27
3.3. Методологічні засади контент-аналітичного дослідження.....	37
3.4. Результати контент-аналітичного дослідження.....	39
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	62
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

З початком повномасштабної війни в Україні, розвиток українського кінематографу зазнав певних серйозних проблем та ознак кризи: бюджетування кінематографу скоротилося, що різко вплинуло на скорочення масштабів кіновиробництва; плани знімального процесу багатьох картин були змінені; знімальні майданчики передислоковані; учасники виробничого процесу частково перебували в евакуації, що створювало кадрові проблеми тощо. Проте потреба у репрезентації національної ідентичності, єдності країни під час протистояння ворогу, відтворення у кінофільмах правдивої картини воєнних дій збільшилася. Тимчасово виконуюча обов'язки Голови Державного агентства України з питань кіно Юлія Шевчук під час форуму «Україна відкрита світу» 16-ого вересня 2024 року повідомила, що з 2022 по 2024 рік в Україні створили 55 завершених фільмів. (Укрінформ). Окрім цього, за результатами дослідження, проведеного Gradus Research Company у 2023 році, якщо до початку повномасштабного вторгнення регулярно дивилася українські фільми 29% опитаних українців, то зараз число поціновувачів вітчизняного кінематографу зросло до третини (33%). (Gradus, 2023). Окрім цього, у сучасних умовах українська кіноіндустрія не лише реагує на виклики воєнного часу, але й поступово формує власні підходи до системної комунікації із глядачем.

Одним із ключових завдань стало формування впізнаваного культурного бренду України через кіно, що потребує не лише талановитого виробництва, а й стратегічного PR-супроводу. На цьому етапі важливим є перехід від ситуативного до цілісного планування публічних кампаній, побудова довгострокових партнерств з медіа, фестивальними платформами та міжнародними культурними інституціями. *Проблемна ситуація.* Під час російсько-української війни, в умовах воєнного стану зростає потреба у спеціалізованих фахівцях із комунікацій у сфері кіно, які володіють не лише знанням ринку, а й розумінням нарративів, актуальних для

світової аудиторії. В умовах обмеженого фінансування та посиленої конкуренції, саме PR-стратегія стає визначальним фактором того, чи отримає стрічка увагу глядача і міжнародної спільноти. Таким чином, увагу зосереджено на вивченні формування PR-стратегій в системі сучасного українського кінематографу. **Об'єктом дослідження** є система сучасного українського кінематографу. **Предметом** - особливості формування PR-стратегій сучасного українського кінематографа 2022 – 2024 років.

Мета дослідження – виявити особливості формування PR-стратегій сучасного українського кінематографа 2022 – 2024 років та надати рекомендації щодо їх вдосконалення.

Завданнями дослідження є:

1. Охарактеризувати основні тенденції в PR для сучасного українського кінематографа у 2022 – 2024 році.
2. Визначити особливості формування PR-стратегій сучасного українського кінематографа 2022 – 2024 років
3. Окреслити основні уявлення та вподобання щодо сучасних піар кампаній для кіно.
4. З'ясувати особливості піар стратегій для українських кінокартин, обраних респондентами опитування.

Теоретико-методологічну базу дослідження складають напрацювання дослідників піару для кінофільмів професорки Робін Патрік Клер та Едуарда-Клаудіу Гросса, доктора філософії Анжели Мадан, Тетяни Плеханової, Олександра Поліщука, Антонової Людмили та Шевченко Людмили.

Емпіричною базою для дослідження являється якісний контент-аналіз піар кампаній вибірки українських кінофільмів 2022-2024 років та опитування, проведене серед громадян України, від 18 до 60 років.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЙ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФА 2022-2024 РОКІВ

1.1 Сутність PR-стратегій та їх значення в сучасному світі.

Поява першого українського кінофільму датується 1911 роком. Повнометражний німий фільм «Запорізька Січ», знятий кінорежисером Данилом Сахненко, вважається першим українським ігровим фільмом. З того часу було знято чимало фільмів, що отримали визнання серед українців, та фільмів, які залишилися непоміченими. У сучасному світі комунікаційні технології розвиваються з небаченою швидкістю, формуючи нові виклики та можливості для бізнесу, громадських організацій, державних інституцій і митців. Водночас стрімке поширення інформації створює значну конкуренцію за увагу аудиторії, роблячи PR-стратегії незамінним інструментом для управління комунікацією, брендингом та іміджем. PR (Public Relations) – це процес стратегічного планування і управління взаємовідносинами між організацією чи особою та її аудиторією.

Особливу роль PR відіграє у мистецькому середовищі, де його завдання виходять за межі комерційної вигоди, охоплюючи культурну і соціальну складову. PR-стратегії в мистецтві сприяють популяризації творчості, залученню аудиторії, налагодженню діалогу між митцями та суспільством, а також створенню економічних умов для розвитку арт-індустрії. Основою для розуміння сутності PR-стратегій є їхня спрямованість на створення та підтримку іміджу через ефективну комунікацію. Як зазначається у дослідженні «The Role of Public Relations in Branding», PR виконує роль зв'язку між організацією (або особою) та її аудиторією, забезпечуючи прозорість, довіру та обопільну вигоду (Mikáčová, Gavlaková, 2023). PR-стратегії передбачають використання різноманітних інструментів, серед яких медіа-відносини, створення контенту, організація подій, робота з соціальними мережами та управління

репутацією. Згідно з дослідженням «PR-технології – ефективний інструмент сучасного управління», ключовими складовими ефективного PR є адаптація до потреб цільової аудиторії, інтеграція сучасних цифрових технологій та аналітика результатів комунікаційної діяльності (Мазур, 2017). Ключовою особливістю PR-стратегій у сучасному світі є їхня інтеграція з концепцією сталого розвитку. У дослідженні «The Value of Art in Persuasive Marketing Communication and Its Sustainable Effect on the Country of Origin» підкреслюється, що сучасні PR-кампанії все частіше зосереджуються не лише на економічних, а й на соціальних та екологічних аспектах, що дозволяє організаціям та митцям створювати додаткову цінність для суспільства (Madan, Rosca, Dumitru, Canda, 2022).

PR у мистецтві займає особливе місце, оскільки виконує як комерційну, так і культурно-просвітницьку функції. З одного боку, PR-стратегії сприяють розвитку ринку арт-продуктів, залученню інвестицій та спонсорів. З іншого боку, вони допомагають поширювати культурні цінності, формуючи соціальні ідеали та впливаючи на естетичне сприйняття аудиторії.

У статті Едуарда-Клаудіу Гросса «The Artists in the Branded World: A Theoretical Approach to Artist Personal Branding» зазначається, що бренд митця є унікальним і складним явищем, яке поєднує в собі елементи творчості, індивідуальності та комунікації. «Митець сьогодні – це не лише творець, але й комунікатор, який використовує PR як засіб вираження власного бачення світу» (Gross, 2022). Особливої уваги заслуговує роль соціальних медіа у розвитку PR-стратегій у мистецтві. Сьогодні такі платформи, як Instagram, TikTok та YouTube, дозволяють митцям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, створюючи не лише продукт, а й цінності, які сприймаються як частина культурного досвіду (Navigating Public Perception: PR Strategies for Art Organizations).

Значення PR виходить за межі локальних потреб, стаючи глобальним явищем. Згідно з дослідженням «PR Strategies for Art Organizations», ефективні PR-кампанії дозволяють популяризувати культурні надбання та створювати нові можливості для міжнародної співпраці. Цікаво, що мистецтво використовується як «м'яка сила» для формування позитивного іміджу країн. Українське мистецтво, зокрема, слугує важливим інструментом культурної дипломатії, що дозволяє посилити присутність України на міжнародній арені. Виставки, перформанси та кінопрем'єри допомагають закріпити образ України як джерела таланту, інновацій і стійкості. Серед головних викликів сучасного PR – зростаючий інформаційний шум, який ускладнює досягнення цільової аудиторії, а також динамічні зміни у технологіях. Однак саме ці виклики стимулюють пошук інноваційних рішень. У дослідженні «Sustainability in Art Branding» наголошується на необхідності інтеграції PR-стратегій із цифровими інструментами, такими як штучний інтелект та аналіз великих даних, що дозволяють глибше розуміти потреби аудиторії (Madan, Rosca, Dumitru, Canda, 2022).

Перспективи розвитку PR у мистецтві включають підвищення ролі соціальної відповідальності, розвиток міжнародних культурних проєктів і активне використання новітніх технологій.

PR-стратегії є невід'ємною частиною сучасного світу, сприяючи розвитку бізнесу, мистецтва та суспільства в цілому. У мистецтві вони виконують надзвичайно важливу роль, створюючи умови для популяризації творчості, культурного діалогу та економічної стабільності галузі. Водночас ефективність PR-кампаній залежить від здатності адаптуватися до змін у суспільстві, використовувати інноваційні підходи та інтегрувати цінності сталого розвитку.

У сучасному світовому контексті кінематограф відіграє важливу роль не лише як спосіб розважитися, але й як інструмент культурної дипломатії,

що формує імідж країни на міжнародній арені. Для досягнення успіху та привернення уваги аудиторії недостатньо просто створити якісний кінопродукт. Одним із ключових факторів є правильно розроблена PR-стратегія, яка дозволяє ефективно просувати фільм, привертати увагу глядачів, критиків та партнерів. Кінофільми можуть слугувати засобом риторичної адвокації, спрямованої на соціальну справедливість. Кінофільми впливають на суспільство через наративи та візуальні засоби, що робить їх важливим інструментом для комунікації і впливу, зокрема в контексті зв'язків із громадськістю. (Fox, R., Bezek, J., 2009).

1.2 PR-стратегії як визначальна складова просування сучасного українського кінематографа 2022-2024 років

З початком повномасштабної війни в Україні у 2022 році, питання українського кіновиробництва значно загострилось. З одного боку, суспільство вважає, що кіно зараз «не на часі», з іншого боку, український кінематограф наразі є вкрай необхідним. Українська сценаристка та режисерка Марися Нікітюк зазначає, що в умовах війни українське кіно стає інструментом саморефлексії, утвердження нації та протидії російській пропаганді. Розповідати про Україну мають самі українці, адже їхній досвід війни є унікальним і важливим для міжнародного розуміння. Кінематограф допомагає підтримувати увагу іноземців до війни, викликаючи емпатію через сильні історії на екрані. (Кривко, С., 2023). Окрім цього, правильне та активне просування українського кінематографу також допомагає створити правильний імідж України в очах закордонного суспільства. Через уважність до ситуації в Україні, а також через потребу в українському кінематографу всередині країни, також важливою стала розробка ефективних піар стратегій для українського кінематографа. «Міжнародна ПР-діяльність в Україні зосереджена переважно в Міністерстві закордонних справ, але окремі завдання виконують і інші державні структури, зокрема пресслужби уряду та президента. Основні

функції в цій сфері покладені на Міністерство інформаційної політики, яке разом із МЗС, Мінкультури та МОН розробляє програми позиціонування України у світі, популяризує вітчизняну телепродукцію за кордоном та вносить пропозиції щодо державної підтримки аудіовізуальної продукції. 14 січня 2015 року Кабмін ухвалив постанову про створення цього міністерства та затвердив його Положення». (Костецький, 2019).

На відміну від маркетингу, піар стратегія для кінофільмів починається одразу після того, як оголошено про виробництво фільму. Піар заходи починаються ще до початку зйомок фільму і продовжують залишатися в новинах і медіа, доки не вийде трейлер, і аж до того моменту, коли фільм не буде знятий і готовий до виходу в прокат. (Indicine Team, як цит. у Luong, N., 2023). Наприклад в українському кінематографі, промокампанія ділиться на два рівні: B2B та B2C. Протягом всього виробничого періоду, починаючи з розробки проєкту, промостратегія спрямована на професіоналів та учасників ринку, зокрема фонди, фестивалі тощо. Але вже наприкінці виробничого процесу, на стадії монтажно-тонувального періоду, поступово переключається на глядачів. Цілі промостратегії визначаються з огляду на всі складові проєкту (жанр, тема, підтеми, меседжі, команда фільму та інше), його аудиторії та інструменти, через які ці аудиторії можуть бути доступні та через які на них можна впливати. (Лібет, Н., як цитовано у MMR).

1.3. Вплив повномасштабного російського вторгнення на PR-стратегії українського кіно

Повномасштабна російська агресія 24 лютого 2022 року в Україну, це не лише трагічна подія в історії нашої держави, але й серйозний виклик для всіх сфер нашого життя, і навіть для кіно. Низка цих подій кардинально вплинула на зміну PR - стратегій українського кіно, кінодіячі були змушені адаптуватися до нових реалій та шукати нові можливості для просування власних робіт в умовах війни.

Війна докорінно змінила структуру цільової аудиторії українського кіно. Через військові дії та міграцію, частина аудиторії опинилася за межами країни, саме тому, для PR - фахівців постала низка нових задач, як знайти ефективні способи комунікації з нею. Інша ж частина українців, яка залишилась в країні, навпаки, актуалізувала інтерес до національного кіно, ти самим, зумовивши необхідність для PR - фахівців змістити основну увагу у PR - кампаніях на внутрішню аудиторію.

Зміни, що відбулися в суспільстві після початку повномасштабного вторгнення, вплинули і на культурний простір. Українці почали більше цікавитися національним продуктом, і кіно не стало винятком (Губанова, 2023).

Війна стала поштовхом для трансформації каналів комунікації. Через безпекові міркування традиційні методи просування кіно (кінотеатральні прем'єри, фестивальні покази) стали частково недоступними через міркування безпеки. У той же час, використання цифрових платформ, соціальних мереж, онлайн-кінотеатрів стало більш актуальним. І саме це дозволило фахівцям незалежно від місцезнаходження та інших факторів, охопити широку аудиторію.

Онлайн-платформи стали важливим інструментом для дистрибуції та промоції українського кіно в умовах війни (Горобець, 2023). Повномасштабне вторгнення зумовило появу нових PR - інструментів та зміщення акцентів фахівців у PR - стратегіях українського кіно. Тема національної ідентичності, патріотичні мотиви, набули особливого значення та стали ключовими у багатьох PR - кампаніях та фільмах.

Українське кіно часів війни – це кіно, яке говорить про війну, про її наслідки, про героїзм українського народу (Губанова, 2023).

Не менш важливу роль відіграє міжнародна підтримка українського кіно. PR - стратегії почали робити акценти на залучення уваги міжнародної спільноти до українських фільмів. Участь у міжнародних кінофестивалях,

отримання фінансової підтримки від іноземних партнерів - стали ключовими факторами у розвитку та популяризації українського кіно.

Міжнародна співпраця стала важливим фактором успіху для багатьох українських кінопроектів (Горобець, 2023).

Кінематограф часів війни зіткнувся з низкою серйозних викликів. Перш за все, фінансові труднощі, проблеми дистрибуції фільмів, обмеження виробництва, промоція. Незважаючи ні на що, війна також відкрила нові можливості для розвитку українського кіно.

Війна стала для українського кіно своєрідним каталізатором, який прискорив процеси трансформації та адаптації до нових умов (Титаренко, 2023).

В цей, здавалось би, тяжкий час з'явилося багато нових талановитих сценаристів, режисерів, продюсерів, які створюють якісне та актуальне кіно, що відображає реалії сучасності. Українські кінодіячі продемонстрували свою здатність швидкого адаптування до змін. Вони знаходять креативні рішення для подолання кризових ситуацій.

Українська документалістика війни – це унікальне явище, яке фіксує історичні події та розповідає світові правду про війну в Україні (Титаренко, 2023).

Повномасштабне вторгнення в Україну значно вплинуло на розвиток PR-стратегій українського кіно. Війна змінила канали комунікації, цільову аудиторію, акценти та pr - інструменти. Кінематограф прийняв всі нові виклики та отримав нові можливості для розвитку. Незважаючи ні на що, українське кіно продовжує розвиватися та знаходити нову аудиторію не лише на території України, а і за її межами. Українське кіно має великий потенціал для розвитку та успіху на міжнародній арені (Горобець, 2023).

Цифрові технології стрімко розвиваються у сучасному світі та кардинально змінюють спосіб, у який люди споживають інформацію та взаємодіють між собою. Такі зміни не оминули і сферу кінематографу.

Цифрові технології та соціальні мережі відіграють все більш важливу роль у PR-кампаніях українських фільмів.

Потужним інструментом для просування кіно стали соціальні мережі, адже за допомогою них фахівці мають можливість працювати з широкою аудиторією, таргетом та інтерактивністю. Соціальні мережі втручаються у сферу людського життя, стають засобом спілкування, просування та брендуння (Черкасова, 2021).

PR - агентства можуть активно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, публікувати трейлери, промо-матеріали, постери та розповідати про свої фільми за допомогою соціальних мереж. Активне ведення соціальних мереж допоможе залучати до обговорення кінокартин відомих лідерів думок та блогерів. Авторські блоги, створені в соціальних мережах, можуть бути додатковим інструментом у PR-кампанії (Черкасова, 2021).

Активними користувачами інтернет платформ є молодіжна аудиторія, її залучення буде особливо ефективним шляхом використання соціальних мереж. За допомогою соціальних мереж ми можемо не тільки інформувати про фільм, а і створювати навколо нього спільноту, залучати аудиторію до розіграшів та обговорення. Соціальні мережі є ефективним інструментом для реалізації PR-кампанії. Мультимедійність та інтерактивність, фінансова складова посилюють їхню роль на ринку PR-технологій.

Окрім соціальних мереж, існує й низка інших digital PR-інструментів, які можуть бути використані для просування українських фільмів.

Одним із таких є онлайн – кінотеатр. Онлайн-платформи стали важливим інструментом для дистрибуції та промоції українського кіно в умовах війни (Плеханова, 2021). Онлайн-кінотеатри можуть використовуватися для проведення інтерв'ю з творцями фільмів, PR-заходів, онлайн – прем'єр та для забезпечення доступу до фільмів для широкої аудиторії.

Веб-сайти кіностудій та блоги можуть слугувати для розміщення інформації про фільми, інтерв'ю з акторами та режисерами, а також для організації конкурсів та розіграшів (Костецький, 2019). Важливими каналами комунікації для PR- фахівців та кіностудій є веб – сайти та блоги. Саме там фахівці мають можливість розміщувати ексклюзивні матеріали, спілкуватися за аудиторією та публікувати детальну інформацію про фільми.

Email-розсилки можуть використовуватися для інформування підписників про прем'єри фільмів, спеціальні покази та інші заходи (Новохатько, Снопкова, 2023). Email-маркетинг – це ефективний інструмент для таргетованої комунікації з аудиторією. Email – розсилки дають нам можливість інформування глядачів про новини, цікаві події та персоналізовані пропозиції.

Контекстна реклама в пошукових системах та на сайтах-партнерах дозволяє охопити аудиторію, яка цікавиться кіно (Ярмолюк, Фісун, Шаповалова, 2020). Ще одним ефективним інструментом для залучення нових глядачів є контекстна реклама. Вона дозволяє показувати рекламні оголошення тим користувачам, які цікавляться кіно, тим самим, підвищуючи ймовірність того, що вони переглянуть фільм.

Жанр фільму, його цільова аудиторія, бюджет PR-кампанії – основні фактори від яких залежить ефективність використання digital PR-інструментів. Аби досягти максимального ефекту необхідно використовувати комплексний підхід, поєднуючи різні digital PR-інструменти.

Створення контенту UGC кріейторами може відігравати важливу роль у успіху PR-кампаній українських фільмів. Відгуки, рецензії, фан-арт та інші матеріали, створені глядачами, можуть поширюватися в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах, залучаючи нову аудиторію та підвищуючи інтерес до фільму. UGC може бути потужним інструментом

вірусного маркетингу, який дозволяє охопити широку аудиторію без значних фінансових витрат (Костецький, 2019).

Не слід забувати, що UGC не завжди може мати позитивний вплив. Важливим завданням для PR-фахівців є стеження за контентом, що створюється та вчасне реагування на негативні відгуки та коментарі. Для цього можуть використовуватися спеціальні інструменти моніторингу та аналізу соціальних мереж.

Просування українського кіно на міжнародних цифрових платформах має свої особливості. Для успіху на міжнародному ринку українські фільми повинні бути якісно локалізовані та адаптовані для іноземної аудиторії (Плеханова, 2021). Культурні особливості кожної з країн повинні враховуватись фахівцями, саме для того, щоб відповідні PR-стратегії для кожної цільової аудиторії.

Крім того, для просування українського кіно на міжнародних цифрових платформах може бути використана підтримка міжнародних кінофестивалів, участь у міжнародних кіноринках та співпраця з іноземними PR-агентствами. Міжнародна співпраця є запорукою успіху українського кіно на світовій арені.

Цифрові технології та соціальні мережі відіграють ключову роль у PR-кампаніях українських фільмів. Ефективне використання digital PR-інструментів є запорукою охоплення широкої аудиторії, залучення до обговорення кінокартин відомих блогерів та лідерів думок, а також створення позитивного іміджу фільму. Контент, що створюється користувачами, може бути потужним інструментом вірусного маркетингу, а просування українського кіно на міжнародних цифрових платформах відкриватиме лише нові можливості для розвитку кінематографа країни. Сучасні PR-стратегії українського кіно повинні враховувати всі можливості, які надають цифрові технології та соціальні мережі (Новохатько, Снопкова, 2023)

РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ PR-СТРАТЕГІЙ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФА 2022-2024 РОКІВ

2.1 Формування та розвиток бренду українського кіно за допомогою PR

Кіноіндустрія сучасності є не лише потужним інструментом впливу на суспільство, формування громадської думки та створення іміджу країни на міжнародному рівні, а й важливим культурним явищем також. Багато факторів впливають на успіх українського кінематографу. Одним із таких є ефективна PR-стратегія, яка спрямована на формування та розвиток бренду українського кіно.

Ключову роль у створенні позитивного іміджу українського кінематографа відіграють PR-стратегії. Вони допомагають формувати для глядачів уявлення, що українське кіно може бути сучасним, якісним, цікавим та конкурентоспроможним. Розвиток національного кінематографа є запорукою формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені (Безручко, Степаненко, 2024)

Активна взаємодія із засобами масової інформації є запорукою успіху будь-якої PR-кампанії (Погасій, 2024). Для PR-фахівців важливо активно співпрацювати з кінокритиками, журналістами та представниками ЗМІ, це допоможе їм поширювати позитивну інформацію про українське кіно.

Важливо не тільки інформувати про нові фільми, але й розповідати про успіхи українських кінодіячів, їх творчість та внесок у розвиток кінематографа. ЗМІ є важливим каналом комунікації між кіноіндустрією та громадськістю. Участь у міжнародних кінофестивалях є ефективним інструментом промоції українського кіно за кордоном (Безручко, Качмар, 2023). Участь українських фільмів у відомих міжнародних кінофестивалях сприяє формуванню позитивного іміджу українського кіно та впізнаваності на міжнародній арені. Отримання нагород та перемог на таких фестивалях - це потужний сигнал для світової спільноти, який сприяє

залученню уваги до українського кіно. Міжнародні кінофестивалі є платформою для презентації українського кіно світу.

Якісний та цікавий контент є основою успішної PR-стратегії. PR-стратегії передбачають створення та поширення цікавого та якісного контенту про українське кіно, який би привертав увагу глядачів та формував позитивне враження про нього. Це можуть бути трейлери, тизери, інтерв'ю з акторами та режисерами, відеоролики про зйомки фільмів, статті та блоги про українське кіно. Контент-маркетинг є ефективним інструментом для формування позитивного іміджу українського кіно (Безручко, Степаненко, 2024).

Залучення лідерів думок до просування українського кіно сприяє підвищенню його популярності та формуванню позитивного іміджу (Погасій, 2024). Залучення відомих акторів, режисерів та інших діячів культури до просування українського кіно сприяє підвищенню його популярності та формуванню позитивного іміджу. Лідери думок можуть розповідати про українське кіно у своїх соціальних мережах, давати інтерв'ю та коментувати кіноподії. Лідери думок є важливими амбасадорами українського кіно.

Популяризація українського кіно за кордоном є важливим завданням PR-стратегій. Вона сприяє підвищенню впізнаваності української культури у світі, залученню іноземних інвестицій та розширенню аудиторії українських фільмів. Популяризація українського кіно за кордоном є важливим інструментом культурної дипломатії (Антонова, Шевченко, 2023). PR-заходи, мета яких популяризувати українське кіно за, включають в себе організацію спеціальних показів, створення англомовних інформаційних ресурсів про кіно, участь у міжнародних кіноринках, проведення прес-турів для іноземних журналістів

Не слід забувати, що важливо приділяти уваги участі українських фільмів у таких міжнародних фестивалях, де вони можуть отримати

визнання критиків та глядачів, а також залучити увагу іноземних режисерів та дистриб'юторів. Участь у міжнародних кінофестивалях є ефективним інструментом промоції українського кіно за кордоном (Безручко, Качмар, 2021).

Важливим фактором розвитку та успіху українського кіновиробництва є залучення інвестицій. І саме PR-стратегії відіграють важливу роль у даному процесі, створюючи позитивний імідж українського кіно як перспективного та привабливого для інвесторів. Залучення інвестицій є необхідною умовою для розвитку українського кінематографа (Кіналь, 2021)

PR-стратегії активно сприяють процесу залученню інвестицій в українське кіновиробництво, тим самим, демонструючи успіхи українських фільмів на міжнародній арені, їх комерційний потенціал та підтримку з боку держави.

Участь у міжнародних кіноринках дозволяє українським кінопродюсерам презентувати свої проєкти потенційним інвесторам та залучити фінансування для їх реалізації. Завданням PR-фахівців є організація спеціальних заходів для інвесторів. На таких заходах розповідають про перспективи розвитку українського кіно та пропонують вигідні умови для інвестування. Залученню нових інвесторів також сприяє розповсюдження інформації про успішні українські кінопроєкти, які отримали визнання глядачів та критиків.

Важливим інструментом формування культурної дипломатії та національної ідентичності є кіно. Українське кіно розповідає історію про життя українського народу, культуру нашої держави, наші традиції та цінності. Так мистецтво кіно сприяє зміцненню національної самосвідомості та ідентичності.

Кіно є важливим інструментом формування національної ідентичності (Безручко, Степаненко, 2024). Кіно може бути ефективним

інструментом культурної дипломатії, що сприяє поширенню української культури у світі та зміцненню міжнародного іміджу України.

Культурна дипломатія відіграє важливу роль у формуванні іміджу країни на міжнародній арені (Антонова, Шевченко, 2023). PR-стратегії, основною ціллю яких є популяризація українського кіно за кордоном, сприяють досягненню успіхів представлення України як сучасної, креативної, культурної та багатой країни.

Формування та розвиток бренду українського кіно є важливим завданням PR-стратегій. Ефективні PR-заходи сприяють створенню позитивного іміджу українського кінематографа, залученню інвестицій, популяризації українського кіно за кордоном та формуванню національної ідентичності. Українське кіно має великий потенціал для розвитку та успіху на міжнародній арені, і PR-стратегії відіграють ключову роль у реалізації цього потенціалу.

2.2. Основні тенденції в сучасному PR для українського кінематографа.

В умовах сьогодення, в часи, коли наша держава активно продовжує боротьбу за свою незалежність, яку збройна агресія з боку росії так прагне отримати, українське кіно являє собою не лише форму культурного вираження, а й як важлива та ефективна зброя на інформаційному фронті. У зв'язку з цим PR-стратегії відіграють особливу роль. Вони трансформують фільми з локального культурного продукту на джерело міжнародної підтримки, засіб впливу на світову аудиторію, та в той же час на інструмент комунікації.

Останні важкі роки дали можливість продемонструвати виразну тенденцію зростання інтернаціоналізації українського контенту, що створюється кіномитцями. Таке явище знаходить свій прояв не лише у демонстрації фільм на міжнародній арені або ж у залученні іноземних копродюсерів, а також у правильно стратегічно побудованій PR-кампанії,

які орієнтуються на іноземних споживачів контенту. Адже, трейлери, інформаційні бюлетені, прес-релізи все частіше створюються декількома мовами, такими як німецька, англійська та французька.

Важливим аспектом успіху є усвідомлення митцями, що аби бути почутим в світі, потрібно володіти мовою світу. Відповідно, даний підхід дозволяє впливати на загальне сприйняття України, привертати активну увагу до конкретних кінопроектів, формувати образ нашої культурно збагаченої, глибокої, мислячої країни, дух якої не зламає ніяка трагедія.

Слід зауважити, що більша частина сучасних PR-кампаній українських фільмів виходить за межі розуміння та сприйняття традиційного маркетингу. PR-кампанії реалій сьогодення – це частина великої культурної місії. Після початку повномасштабного вторгнення на територію України у лютому 2022 року, українські митці зрозуміли важливість використання кіно як одну із найпотужніших інструментів інформаційної війни.

Основною метою таких кампаній було не лише просування фільму на міжнародних фестивалях, а й у донесенні до світу фактів про війну, про вчинені злочини, про супротив нашої країни та нашу національну єдність.

Важливу роль у такому процесі відіграє активна співпраця з культурними та державними інституціями, такими як Міністерство культури та інформаційної політики, Український інститут, Державне агентство з питань кіно, Національні спілка кінематографістів України та звичайно міжнародні партнери.

Події останніх років зумовили PR-стратегії зосередити свою увагу на документальному кіно. Саме документалістика стала найбільше правдивим, ефективним та потужним інструментом у розповіді про події в Україні. Одними з найвідоміших стрічок стали «20 днів у Маріуполі» режисера Мстислава Чернова, «Порцелянова війна», «Waking Up in Silence». Ці

стрічки отримали високу оцінку не лише через картинку, вони стали документуванням історичних подій, які змінять епоху.

Просування даних стрічок виходило за межі традиційного кінопоказу. Організовувались виступи режисерів у парламентських асамблеях, панельні обговорення, проводилися акції на підтримку України. «20 днів у Маріуполі» став лауреатом фестивалю Sundance у 2023 році. Більш того, стрічка стала фіналістом «Оскара», і саме це дозволило десяткам мільйонам людей дізнатися всю правду про трагедію українського міста та героїзм тих людей, які ризикуючи своїм життям, залишилися в зоні бойових дій та задокументували всі події. (20 days in Mariupol)

Успішним прикладом PR-кампанії на міжнародному рівні стало проведення «Ukrainian Day» у рамках Венеційського кінофестивалю у 2022 році. Весь день був присвячений Україні та її кінематографу. На заході українські митці брали участь у панельних дискусіях, до яких були також залучені дипломати та представники міжнародної кіноіндустрії. Було продемонстровано декілька стрічок, що були створені під час війни, «Люксембург, Люксембург» режисера Антоніо Лукіча, «Свобода у вогні: Боротьба України за свободу» режисера Євгена Афінеєвського, «Валерія виходить заміж» режисерки Міхали Вінік а також, різноманітні стенди, які були присвячені українському кіно. Проведення даного заходу стало початком потужного міжнародного висвітлення подій в Україні. Саме цей захід став початком проведення українських днів та фокус-програм на багатьох європейських фестивалях. (The Venice Film Festival hosts a Ukrainian Day)

Український інститут представив 5 кінопродюсерів на European Film Market (EFM) 73-го Берлінського міжнародного кінофестивалю. П'ять українських кінопродюсерів отримали можливість заявити про українське кіно як про рівного партнера на міжнародній арені, а також, дало змогу залучити потенційних іноземних інвесторів. Участь у такому фестивалі

ілюструє нам тенденцію, що Україна відтепер позиціонує себе як суб'єкт кіноіндустріального процесу. Важливість PR-стратегії на даному фестивалі відіграла роль представлення індустрії кіно загалом, а не просуванні окремої стрічки. Тим самим сфокусувавши увагу на професіоналізмі та здатності створювати конкурентоспроможний продукт в умовах війни. (Презентація українських продюсерів на Європейському кіноринку Берлінського кінофестивалю)

Прикладом системного просування національного кінопродукту через постійно діючі платформи за кордоном є проведення українського кінофестивалю у Берліні (UFFB). Слід зауважити, що програма фестивалю сприяє формуванню діаспори українських кінематографістів, охоплює як архівні, так і сучасні фільми та дозволяє міжнародній аудиторії дізнаватись нове та поглиблювати свої знання про українську культуру. PR знаходить свою реалізацію через культурні центри, місцеві ЗМІ, партнерства з посольствами, дипломатію. (UFFB website)

Не менш ефективним прикладом ефективного PR є фільм «Порцелянова війна», який був номінований на премію «Оскар» у категорії «Короткометражний документальний фільм». Унікальність фільму проявляється в тому що, творці фільми взявши за основу три особисті історії митців з Харкова, зуміли показати як культура здатна трансформуватись та виживати у найважчих умовах. Творці картини навіть привернули увагу американської культурної спільноти до теми подій в Україні, активно використовуючи соціальні мережі, прес – тури, активну співпрацю з галереями сучасного мистецтва. (Porcelian war website)

Також вражаючою була стрічка «We Will Not Fade Away» (реж. Аліса Коваленко), представлена Берлінале у 2023 році. Ця документальна стрічка розповідає про життя підлітків із Донбасу, які незважаючи на війну, все одно прагнуть досягти свого майбутнього. Фільм став частиною програми Generation 14plus Берлінале. Дана програма фокусується на молодіжному

кіно, саме тому, він був емоційно сприйнятий аудиторією. Тема надій, юнацький мрій під час війни, стала основою PR-кампанії фільму. Важливу роль відіграла також активна співпраця продюсерів з міжнародними журналістами, медіа та фестивальними програмами. Такий приклад сторітелінгу, який пов'язаний з емоціями, дуже вдалий, простий та несе сильний наратив про людське всупереч війні. (Berlinale)

Також цікавою є документальна стрічка «In the Rear View» (реж. Мацей Хамела) про евакуацію цивільних під час війни, вона отримала глибокий резонанс на міжнародних платформах. Основною PR-стратегією фільму є репортажний стиль, який зумів поєднати в собі художню майстерність та гуманітарну тему. Просування стрічки відбувалось через інтерв'ю з героями фільма, кампанії у медіа, покази в супроводі до дискусій про права людини. У зв'язку з чим, фільм став потужним інструментом публічного впливу та показав як документальне кіно відіграє важливу роль у формуванні міжнародного дискурсу про війну. (In the rear view)

Режисерка Марина Врода повернулася до повнометражного кіно після здобутого ще 2011 року «Золотої пальмової гілки» за короткометражку. Її новий фільм «Stepne» здобув нагороду за найкращу режисуру на престижному Локарнському кінофестивалі. (Maryna Vroda Rediscovered Her Roots in Stepne)

В даному випадку, особистий бренд режисера та успіх її попередніх проєктів є стратегічною PR-стратегією. У просуванні стрічки була залучена сама режисерка, фестивальні платформи, багато уваги приділялось культурній ідентичності українського села. Саме це дало можливість створити чіткий та емоційний наратив. Фільм отримав широке висвітлення в європейській пресі та сформував сильний міжнародний імідж глибокого, емоційного та філософського українського кіно.

Короткометражка «It's a Date» (Надія Парфан) — отримала спеціальну відзнаку на Берлінале, і завдяки своїй легкій, іронічній формі

став помітним в інформаційному просторі. Ідея побутової реальності Києва під час війни стала успішною кампанією просування фільму, тим самим, надало глядачам можливість зазирнути у незвичну перспективу та українську дійсність. Новим трендом у фестивальному PR є «живе» кіно, створене тут і тепер. Саме тому, важливим при просуванні фільму є публікації творців у соцмережах, залучення молодшої аудиторії, неформальна комунікація, такі дії будуть створювати ефект «присутності» та будуть зацікавлювати аудиторію. (It`s a date, Berlinale)

Важливим аспектом PR-стратегій є залучення міжнародних знаменитостей до створення фільмів та просування українських стрічок. Яскравим прикладом цього є участь Шона Пенна у створенні документального фільму «Superpower», присвяченого подіям в Україні. Його поява на Берлінському кінофестивалі, інтерв'ю для провідних світових медіа та участь у благодійних показах сприяли формуванню глобального інтересу до української теми, а отже — і до українського кінематографа як такого. (The Guardian)

Важливу роль також слід приділити і організаційним процесам на національному рівні, важливим є проведення відповідних заходів, які будуть спрямовані на покращення розвитку кіноіндустрії на міжнародній арені. До прикладу, у 2023 році відбувся з'їзд Національної спілки кінематографістів України, під час якого було прийнято нові стратегічні документи орієнтовані на євроінтеграцію, формування ефективних PR-механізмів та підвищення популярності українського кіно на міжнародному ринку. Створення постійно діючого PR-відділу є необхідністю, адже він би координував роботу з просування українських стрічок на міжнародному рівні, забезпечував доступ до актуальної інформації про фестивалі та ЗМІ, сприяв формуванню єдиної комунікаційної стратегії. (НСКУ)

Як згадувалось вище, активну роль у даних процесах відіграє також Український інститут, який разом із Держкіно започаткували низку програм для представлення українського кіно. Серед них - Ukrainian Showcase на Marché du Film у Каннах, спеціальні каталоги на DocsBarcelona, участь у Berlinale та інші. Інститут також створює інформаційні дос'є про фільми, допомагає з перекладом матеріалів, забезпечує логістичну підтримку учасників фестивалів. (Український інститут)

Сьогодні, сучасний український кінематограф вже давно вийшов за межі локального нарративу. Він активно формує свою репутацію та місце на міжнародній арені. Важливу роль у цьому процесі відіграють PR-стратегії. Саме вони формують образ країни, культуру, голос та забезпечують впізнаваність. Завдяки їм, голос країни звучить впевненіше та гучніше, адже стратегії забезпечують систему публічної комунікації, яка є злагодженою та багаторівневою.

Війна стала потужним викликом для українського кіно, але кіноіндустрія не зупинилась, а впевнено зміцнила свої позиції. Грамотний підхід PR дозволив фільмам стати інструментом правди, національної гідності та дипломатії. Цей потенціал варто зберігати й надалі, розвивати й інституціоналізувати, аби український голос у світі не лише звучав, а й формував майбутнє.

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ОПИТУВАННЯ ТА КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

3.1. Загальна інформація про інструментарій та вибірку кількісного опитування

Четвертим етапом дослідження було проведення кількісного опитування шляхом анкетування українців, що слідкують за українським інфопростором. Анкетування проводилося за допомогою сервісу Google Forms. Посилання на анкету активно поширювалось у Instagram, Telegram та Facebook та серед знайомих респондентів. Респонденти самостійно заповнювали анкету, що складається із 12 запитань, спрямованих на визначення найпопулярніших українських кінофільмів 2022 – 2024 років, а також на визначення основних прихильностей та вподобань глядачів у PR – кампаніях українського кінематографа.

Важливо зазначити, що для цього дослідження було використано нерепрезентативну вибірку. Це дослідження було експлораторним, а отже воно не потребує репрезентативної вибірки. Окрім цього, експлораторне дослідження передбачає наявність гнучкого, відкритого підходу і роль особистого досвіду дослідника в інтерпретації даних. (Стеббінс, 2001). «Нерепрезентативні вибірки часто необхідні для того, щоб виявити різноманіття поглядів, досвіду, ситуацій». (Богдан, 2015). У цій роботі дослідження було проведене з метою, визначити фільми, що будуть використані на етапі контент-аналізу піар кампаній, а також з метою проаналізувати вподобання та уявлення респондентів про сучасні піар кампанії для кіно. У опитуванні взяли участь 52 респонденти, аналіз даних проводився за допомогою програмного забезпечення Microsoft Office в програмі Excel. Згідно думки науковців, «зазвичай 20-30 інтерв'ю дають достатньо різноманітний матеріал за умови, що: 1) ми маємо конкретну, сфокусовану мету дослідження; 2) відбір респондентів був спланований грамотно, а не навмання, тобто ми намагалися зробити все від нас залежне,

щоб відібрати людей із різним досвідом і різними поглядами з досліджуваної теми» (Богдан, 2015).

Метою нашого дослідження є: визначити найпопулярніші українські фільми серед респондентів, а також зрозуміти вподобання та різноманітність у ставленні глядачів до піар кампаній українського кіно. Окрім, цього вибірка була сформована таким чином, щоб опитані були люди з різних міст України (та з-за кордону).

При розробці інструментарію (анкети) для цього дослідження (Додаток А) були складені 12 запитань. На початку анкети було надане визначення терміну «PR-кампанії для кіно». Окрім, цього було прописано, що вся інформація, отримана в процесі опитування буде використана в узагальненому вигляді виключно в навчальних цілях. Перше запитання стосувалося особисті респондента. У другому питанні респонденти мали назвати переглянуті українські фільми випущені у 2022-2024 роках. Наступні питання стосувалися безпосередньо піар кампаній та методів піару, які використовують сучасний кінематограф для просування своїх продуктів. Такі питання, як «Де ви частіше бачите PR- кампанії нових українських кінофільмів?» та «Які із нижче наведених інструментів PR- кампаній для кіно ви вважаєте найбільш ефективними для привернення вашої уваги?» мали множинний вибір із варіантами відповідей та можливістю додати свій варіант. Окрім цього, у анкеті були відкриті питання, такі як «Які українські фільми останнім часом були у вас на слуху через їхнє активне просування у соц.мережах, медіа, тощо?», «Що саме на вашу думку варто було б покращити в піар кампаніях українських кінофільмів?» та прохання пояснити попередні відповіді. Метою цих запитань було з'ясування особистої думки та враження респондентів від піар кампаній сучасних українських кінофільмів без наштотування їх на певні висновки. Питання «Наскільки для вас є важливою репрезентація кінофільму в медіа перед його переглядом?» мало шкалу від 1 до 5, де 1-

зовсім неважлива до 5 - дуже важлива. Питання «На вашу думку, чи змінилися піар стратегії (методи) просування українських кінофільмів після 2022 року?», «Чи бачили ви останнім часом PR-кампанії українських фільмів?» та «Чи чули ви чийсь відгуки або мали інформацію / рецензії про фільми, які дивилися, до того як переглянути?» містили варіанти відповіді «так», «ні» та «важко відповісти». «Важливу роль у питаннях виконує варіант, що припускає можливість відхилитися від відповіді на закриті питання: «важко сказати», «важко відповісти», «не пам'ятаю», «не знаю». Формула ухилення від відповіді підкреслює, що респонденту надають достатню свободу» (Шостак, 2021). У кінці анкети було додано соціально-демографічний блок. «Анкета складається із основних і неосновних питань. Вона розпочинається з простих контактних питань. Не варто починати опитування з «паспортички» (питання про самого респондента). Відомості про демографічні дані опитуваного (тобто «паспортичку») розміщуємо наприкінці анкети.» (Шостак, 2021).

Загалом було опитано 52 людини, віком від 18 до 60 років. Загалом, з них, 90,4% респондентів проживають в Україні, і 9,6% проживають за кордоном. Також, з 52 респондентів і 13,5% відповіли, що не дивилися жодних українських фільмів 2022 – 2024 років, 86,5% респондентів надали свої відповіді щодо переглянутих фільмів. Окрім цього, 44,2% респондентів бачили останнім часом піар кампанії українського кіно, 32,7% – не бачили, 23,1% обрали варіант «важко відповісти».

3.2. Аналіз результатів опитування

У результаті опитування були виявлені основні теми в уподобаннях та враженнях респондентів щодо сучасних піар кампаній для кінофільмів 2022-2024 років. Окрім цього, були визначені та обрані фільми для контент-аналізу (Додаток Й).

На питання з множинним вибором «Що ви чули про фільми, які дивилися?» 51,9% респондентів надало відповідь «Інформацію в мережах,

медіа», 32,7% респондентів обрали варіант «Відгуки друзів, знайомих», 9,6% респондентів відповіло «Нічого з наведеного вище», 3,8% респонденти обрали «Важко відповісти», 1,9% респондент вказав «Рецензії». Отже, з відповідей на це запитання стає зрозумілим, що найбільш популярним та впливовим методом підняття впізнаваності фільму є інформація в соціальних мережах та медіа, а отже саме піар кампанії є необхідними для покращення цього методу.

На питання «Чи бачили ви останнім часом піар кампанії українських фільмів?» з варіантами відповідей «Так», «Ні» та «Важко сказати», було відповіді 44,2%, 32,7% і 23,1% респондентів відповідно. Отже, в цілому респондентів, на яких не поширювався вплив піар кампаній більше. Завдяки запитанню з множинним вибором «Де ви частіше бачите PR- кампанії нових українських кінофільмів?» була досягнута мета дізнатися, які саме медіа ресурси найпопулярніші для підняття впізнаваності нових кінокартин, а отже мають активно використовуватися піарниками в своїй роботі. (Табл 3.1.) З відповідей на це запитання стає зрозумілим, що трьома найпопулярнішими соціальними мережами для просування українських фільмів наразі можна вважати YouTube, Instagram та Tik Tok. Саме тому, сучасним піарникам необхідно адаптувати свої кампанії під ці платформи.

Таблиця 3.1. Де ви частіше бачите PR- кампанії нових українських кінофільмів?

Назва медіа ресурсу	% респондентів, які обрали цей варіант
YouTube	44,2%
Instagram	42,3%
TikTok	36,5%
Інтернет ресурси	23,1%
Телевізор	17,2%
Онлайн новини	11,5%
Telegram	9,6%
X (Twitter)	1,9%
Facebook	1,9%
Стримінгові платформи	1,9%
YouTube Music	1,9%
Кінотеатр	1,9%

* питання із множинним вибором відповідей

Наступні два питання доповнювали одне одного і розкривали питання важливості репрезентації кінофільму в медіа перед його переглядом для респондентів. Питання «Наскільки для вас є важливою репрезентація кінофільму в медіа перед його переглядом?» мало шкалу оцінювання, де 1- зовсім неважлива, а 5 - дуже важлива. Згідно з відповідями (Рис 3.1.) для більшості респондентів я важливою репрезентація кінофільму в медіа перед його переглядом. Наступне питання було відкритим і уточнювало попередню оцінку. На основі відповідей на це уточнення було зроблено кластеризацію відповідей за спільними рисами. Найпопулярнішою ідеєю була важливість

репрезентації фільму в медіа заради розуміння сюжету та наповнення фільму. Відповідей з цією ідеєю були поєднані в кластер «Орієнтація на сюжет, атмосферу, жанр», загалом таких відповідей дало 55,7% респондентів. У другому кластері були об'єднані відповіді респондентів, яким більш важлива думка оточення та рецензії на фільм більше, ніж репрезентація у медіа. Всього відповідей з цим мотивом було 15,3% і вони були об'єднані в кластері «Вплив думки оточення». У кластер «Особисті вподобання, незалежність від медіа» було згруповано 19,2% респондентів, що зазначили неважливість репрезентації фільму в медіа перед переглядом у попередньому питанні. Четвертий кластер «Просування українського кіно, важливість підтримки» налічує 9,6% респондентів, що наголошують на репрезентації в медіа саме українських кінофільмів.

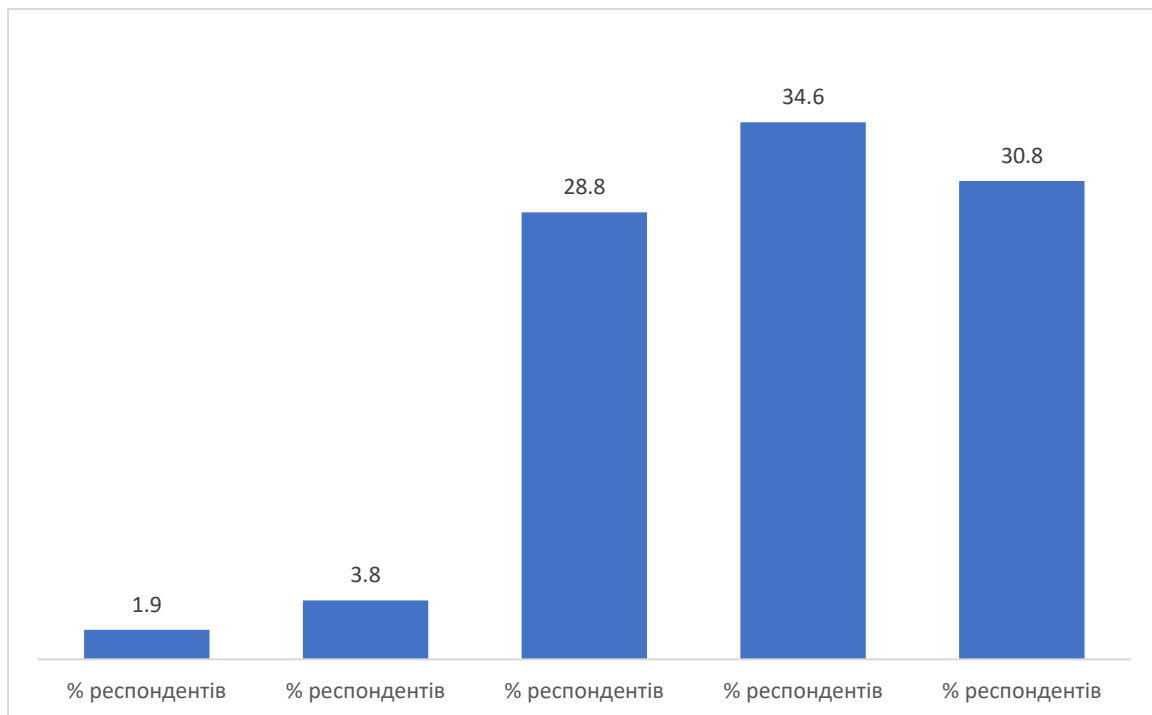


Рис 3.1. Наскільки для вас є важливою репрезентація кінофільму в медіа перед його переглядом?

Наступне питання пропонувало обрати найбільш ефективні, на думку респондентів, інструменти піар кампаній для просування кінофільмів.

(Табл. 3.1) Найчастіше обирали такі інструменти як, трейлери, реклама в соціальних мережах, реклама у блогерів та прем'єрні події. Інші інструменти набрали приблизно однакову кількість респондентів. Завдяки цьому питанню можна відслідкувати кореляцію з попередніми відповідями, трейлери і промоція трейлерів створені для того, щоб глядачі могли зрозуміти наскільки їм підходить той чи інший фільм за сюжетом та атмосферою, а кластер «Орієнтація на сюжет, атмосферу, жанр» був найпопулярнішим в попередньому питанні.

Таблиця 3.1. Які із нижче наведених інструментів PR-кампаній для кіно ви вважаєте найбільш ефективними для привернення вашої уваги?

Інструмент PR-кампанії	Кількість респондентів
Трейлери	82,7%
Реклама в соціальних мережах	71,2%
Реклама у блогерів	34,6%
Прем'єрні події (покази, івенти, тощо)	34,6%
Участь у міжнародних кінофестивалях	32,7%
Колаборації з брендами	30,8%
Реклама у ЗМІ	26,9%
Інтерв'ю з акторами фільму	23,1%

* питання із множинним вибором відповідей

Наступне завдання передбачало надання відкритих відповідей на питання «Що саме на вашу думку варто було б покращити в піар кампаніях українських кінофільмів?». Відповіді на це завдання були проаналізовані та кластеризовані за спільними ідеями. Найпопулярнішим варіантом для покращення піар-кампаній для українських кінофільмів стала робота з цифровою промоцією, соцмережами та інфлюенсерами. До цього кластеру

увійшли такі відповіді як *«Інноваційний digital-маркетинг, партнерство з впливовими людьми»* (Респондент 29), *«В нас зараз епоха інтернету, і тому побільше б крутих постів, або рецензій від блогерів мати, бо вони привертають увагу»* (Респондент 51), *«Щоб актори були більше в соц мережах та на передачах»* (Респондент 16). Всього 38,4% респондентів були об'єднані в цьому кластері. В другому кластері *«Класична реклама»* було об'єднано 17,3% респондентів і всі вони наголошували на важливості активнішої та збільшеної репрезентації нового кіно в медіа, незалежно від того чи це піар-кампанії чи просто нативна реклама. У кластері *«Якість візуалу / трейлери / оформлення»* було об'єднано 17,3% респондентів, які наголошували на покращенні якості реклами кінокартин, зокрема на покращенні якості трейлерів: *«Покращити візуальну якість та креативність трейлерів і більше працювати з соцмережами»* (Респондент 17). Відповіді, які вказували на те, що варто брати участь в івентах та кінофестивалях, як на українську, так і на зарубіжну аудиторію були об'єднані в кластер *«Івенти, участь у міжнародних кінофестивалях»*. Всього в цьому кластері було об'єднано 13,4% респондентів. Відповіді респондентів, що наголошували на тому, що в першу чергу треба покращити якість самих фільмів були об'єднані в кластер *«Якість фільмів»*. Всього в цьому кластері було налічено відповіді 7,6% респондентів *«На мою думку, головне, що варто покращити в піар-кампаніях українських кінофільмів — це якість самих фільмів. Жодна рекламна стратегія не буде справді ефективною, якщо продукт не викликає щирого інтересу у глядача.»* (Респондент 51) Було налічено 7,6% респондентів, що не змогли дати відповідь на це запитання. І також 1,9% респондентів у кластері *«Фізична продукція»* вказали на важливість створення фізичної продукції для промоції фільмів: *«Впровадити більше друкованої продукції, сувенірів і тд. Оригінальні блокноти, фірмові цікаві брелоки коштують небагато (у*

порівнянні з медійною рекламою), однак отримують значно більше уваги від суспільства, здебільшого, молоді.» (Респондент 45).

Наступне питання «На вашу думку, чи змінилися піар стратегії (методи) просування українських кінофільмів після 2022 року?» мало 3 варіанти відповідей «Так», «Ні», та «Важко відповісти». (Рис. 3.2.) 53,8% респондентів надало відповідь «Так», 38,5% респондентів обрало варіант «Важко відповісти», 9,6% респондентів дало відповідь «Ні». Роблячи висновок з цього питання, можна зазначити, що все ж таки більшість помітили зміни в піар-кампаніях для українських кінофільмів, однак значна частина респондентів ухилилася від відповіді взагалі. У наступному питанні було запропоновано надати роз'яснення на обраний варіант.



Рис 3.2. На вашу думку, чи змінилися піар стратегії (методи) просування українських кінофільмів після 2022 року?

Останнє операціональне питання анкети також містило відкриту відповідь. У цьому питанні респонденти мали уточнити свою відповідь на попереднє питання «На вашу думку, чи змінилися піар стратегії (методи) просування українських кінофільмів після 2022 року?». Відповіді на це

питання були категоризовані та зведені в спільну таблицю. Загалом, 28,8% респондентів зазначили, що не помітили змін або ж їм важко описати, які зміни були: *«Не задумувалася над цим»* (Респондент 43), *«Не зустрічав реклам чи трейлерів»* (Респондент 51). Ці відповіді були об'єднані в кластер *«Відсутність змін або не слідкують»*. У наступному кластері були об'єднані відповіді респондентів, що помітили активізацію піар-кампаній в соціальних мережах та взаємодію з інфлюенсерами *«Активізація соцмереж, інфлюенсерів, цифрових каналів»* всього до цього кластера належать 25% респондентів: *«Стало більше піару українських фільмів, відкриті кінопокази, більше залученості від блогерів та медіа. Все ж вважаю, що методи старі, попит не великий і він піднявся не з заслуги піар агенств.»* (Респондент 28), *«бачу більше реклами у відносно маленьких інфлюенсерів, більше реклами в твітері, тік тоці. і зараз іноді реклама заснована на соціальній ініціативі (по типу гроші з квитка на збір)»* (Респондент 38). У кластер *«Загальне покращення / активізація»* були об'єднані 19,2% респондентів, що наголошували на активізації промоції українських фільмів загалом, наприклад у медіа та інфопросторі: *«Український простір медіа став більше саме українським. Акценти робляться на українське кіно.»* (Респондент 7), *«Більшим став акцент на український «продакшн»* (Респондент 9). У кластері *«Патріотичний фокус»* були об'єднані відповіді 13,4% респондентів, спільною ідеєю яких було те, що загалом, після 2022 року змістився фокус інтересів до українського виробництва в цілому, як через підвищення національної ідентичності, так і через повномасштабну війну: *«Звичайно змінились, тому що майже всі піар-компанії українського кіно тепер пов'язані з війною та тим чи іншим чином лінія війни перетинається в піар компаніях»* (Респондент 34). У останньому кластері *«Міжнародна орієнтація»* було об'єднано відповіді 7,6% респондентів, що наголошують на тому, що наразі український кінематограф став активніше співпрацювати з міжнародними фестивалями

та платформами: «Більше участі у міжнародних кінофестивалях» (Респондент 20).

Опитування підтвердило, що сучасна аудиторія активно сприймає PR-кампанії українських фільмів передусім через цифрові платформи. Соціальні мережі — зокрема YouTube, Instagram та TikTok — стали головними каналами, через які глядачі дізнаються про нові релізи, отримують перші враження та приймають рішення про перегляд. Це свідчить про трансформацію публічних стратегій кінопромоції на користь короткого, візуального, персоналізованого контенту. Репрезентація фільму в медіа перед переглядом залишається важливою для більшості глядачів, адже допомагає сформувати очікування щодо сюжету, жанру та загальної атмосфери. PR-комунікації все частіше виконують не лише інформаційну, а й емоційну та ідентифікаційну функцію — вони задають тон сприйняттю фільму ще до перегляду.

Найбільш дієвими інструментами PR-кампаній аудиторія вважає трейлери, рекламу в соціальних мережах та інтеграції з блогерами. Це вказує на зростання цінності візуального контенту та ефекту соціального впливу, зокрема в межах лідерів думок. Іншими словами, успішна промоція нині залежить не лише від кількості згадок, а й від залучення — від того, як глибоко аудиторія включається в комунікацію. Серед очікувань аудиторії — покращення digital-просування, більша креативність у візуальному представленні, активніша робота з соцмережами та івентами. Ці інсайти свідчать про те, що PR-стратегії мають бути гнучкими, інноваційними та мультиканальними, аби відповідати динаміці глядацьких запитів. Окремо варто зазначити, що значна частина аудиторії відзначає зрушення в PR-підходах після 2022 року. Серед помітних змін — акцент на патріотичних наративах, ширше залучення інфлюенсерів, розширення участі у міжнародних подіях та фестивалях. Це свідчить про адаптацію українського кінематографа до

нових реалій та пошук діалогу не лише з вітчизняною, а й глобальною аудиторією.

У сукупності отримані результати окреслюють потребу у формуванні глибших, більш орієнтованих на аудиторію PR-стратегій, здатних одночасно забезпечувати і впізнаваність, і довіру, і культурну релевантність. PR у сфері кіно більше не зводиться до супроводу релізу — це стало повноцінним інструментом формування репутації як фільму, так і всієї галузі.

3.3. Методологічні засади контент-аналітичного дослідження

Контент-аналіз є доцільним методом під час аналізу піар-кампаній українських кінофільмів 2022–2024 років, оскільки він дає змогу досліджувати візуальні, вербальні та текстові повідомлення, що є складовими піар-кампаній, застосованих для промоції українського кіно.

Кінокартини для аналізу були обрані за допомогою опитування 52 респондентів віком від 18 до 60 років, які є громадянами України. Вибір кінокартин для аналізу є доцільним, адже всі фільми зі списку є українськими, випущеними у період 2022–2024 років, художніми та доступними для української аудиторії. Окрім цього, картини обиралися залежно від їхньої популярності серед респондентів опитування (Додаток Й). Кінокартини «Люксембург, Люксембург» Антоніо Лукіча, «Я, “Побєда” і Берлін» Ольги Ряшиної, «Довбуш» Олеся Саніна та «Божевільні» Дениса Тарасова отримали 12, 7, 6 та 6 згадувань відповідно. Кінокартини «Мирний – 21» Ахтема Сеїтаблаєва, «Ти мене любиш?» Тоні Ноябрьової та «Збори ОСББ» Дмитка Шмурака отримали по 1 згадуванню в опитуванні. Також доцільним було провести контент-аналіз піар-кампаній кінофільмів, що зовсім не були згадані респондентами, отже, були обрані кінокартини «Щедрик» Олесі Моргунець-Ісаєнко та «Велика прогулянка» Олега Зборовського.

Основними завданнями проведеного контент-аналізу були з'ясування особливості піар стратегій для українських кінокартин, обраних респондентами опитування та з'ясування впливу проведення цих піар кампаній на успішність кінофільму (касові збори та кількість переглядів). «Успіх будь-якого контент-аналітичного дослідження багато в чому залежить саме від правильного обрання категорій аналізу. Це обумовлює великі вимоги, які ставляться до категорій. Категорії мають бути вичерпними, тобто бути придатними для розгляду усього змісту документа чи в усякому разі тих його частин, які відповідають на питання дослідження.» (Батаєва та ін., 2018, с. 85)

Дослідження фільмів було проведено за допомогою контент-аналітичного та візуального методів. Деякі дослідники, наприклад В. Ядов, наголошують на кількісному аспекті контент-аналізу, пропонуючи таке визначення: «Контент-аналіз – це кількісна обробка великої кількості текстової (чи записаної на плівку) інформації» (Ядов, як цит. у Бондар, Допіра, 2007). Тож використання контент-аналізу для PR-кампаній українських кінофільмів є доречним, адже це найбільш вичерпний спосіб для формалізованого аналізу комунікацій та методів піару, що використовувалися під час промоції. У межах цього дослідження критеріями аналізу виступали дослідницькі завдання, а саме: виявити основні канали комунікації, що використовувалися у піар-кампаніях; проаналізувати ступінь залучення аудиторії до промоційних заходів; порівняти ефективність використаних інструментів піару у різних фільмах; зіставити активність піар-кампаній з рівнем популярності фільмів серед глядачів.

Окрім цього, завдяки контент-аналізу було кластеризовано підходи та методи в піар-кампаніях. Перш за все, дослідник має визначити категорії аналізу, тобто ключові поняття (сміслові одиниці), наявні в тексті й відповідні тим визначенням, які зафіксовані в програмі дослідження

(Діброва, Лебеденко, Попов, 2012). У цьому дослідженні для аналізу та порівняння піар-кампаній кінофільмів були обрані такі категорії обрахунку (Табл. 3.2.).

Табл 3.2. Категорії для контент-аналізу піар кампаній українського кіно 2022 – 2024 років

Категорія	Дані аналізу
Публікації в ЗМІ	Кількість згадок у новинах, інтерв'ю, аналітичних матеріалах.
Інтерв'ю та шоу	Інтерв'ю та телешоу з акторами, продюсерами, режисерами кінофільмів.
Публікації в Instagram	Офіційні акаунти, хештеги, сторіз.
Гугл Запити	Кількість пошукових звернень за ключовими словами.
Перегляди фільму	Кінотеатральні або онлайн.
Касовий збір	Офіційна інформація про національні касові збори.
Міжнародні кінофестивалі	Участь кінокартин у міжнародних кінофестивалях.

Завдяки цим категоріям було проаналізовано використання інструментів піару в піар-кампаніях, а також проведено порівняння ефективності піар-кампаній для різних кінофільмів. Категорії мають бути виключними, тобто одиниці аналізу мають належати тільки до однієї з категорій. «Категорії повинні бути об'єктивними, незалежними і надійними, щоб будь-який кодувальник, взявши на озброєння категорії дослідження, розумів їх недвозначно» (Батаєва та ін., 2018, с. 85). Категорії в цьому дослідженні задовольняють ці вимоги.

3.4. Результати контент-аналітичного дослідження

Згідно з методологією контент-аналізу, ефективність PR-кампанії можна оцінити через кількість та якість медіа-публікацій. Тому за допомогою контент-аналізу, для цього дослідження, були проаналізовані публікації в соціальних мережах, взаємодії зі ЗМІ, участь у шоу та фестивалях в рамках піар кампаній обраних раніше кінофільмів, також отримана інформація була переведена в кількісні дані. (Табл. 3.3.)

Табл 3.3 Категоризація контент-аналізу піар кампаній українського кіно 2022 – 2024 років

	Публікації в ЗМІ	Інтерв'ю та шоу	Публікації в Instagram	Гугл Запити	Перегляди фільму	Касовий збір	Міжнародні кінофестивалі
Люксембург, Люксембург	100	20	50	972	211 947	31 454 543	Так
Я, Победа і Берлін	150	20	124	515	336 953	50 766 943	Так
Довбуш	200	30	280	946	304 318	43 141 437	Так
БожеВільні	200	30	100	1440	26 019	4 173 941	Так
Мирний-21	150	20	120	83	-	3 998 827	Так
Ти мене любиш?	200	30	110	118	-	-	Так
Збори ОСББ	50	10	60	678	84000	14 900 000	Ні
Щедрик	250	2	80	620	70 000	8 700 000	Так
Велика прогулянка	50	2	150	58	121 423	17 187 308	Ні

“Люксембург, Люксембург”, реж. Антон Лукіч, 13 квітня 2023 рік

Фільм отримав значне висвітлення в українських та міжнародних ЗМІ. За період трьох місяців до та після виходу фільму (січень–липень 2023 року) виявлено понад 100 згадувань у ЗМІ, включаючи новини, рецензії та інтерв'ю. Промоцією фільму «Люксембург, Люксембург» займалася PR-агенція Move in Movie, ця агенція спеціалізується на просуванні українських фільмів, організації інтерв'ю в медіа, подкастах, виступах на конференціях та інших заходах, спрямованих на популяризацію українського кіно.

Переважна більшість публікацій мали позитивну або нейтральну оцінку, що свідчить про успішне формування позитивного іміджу фільму. Допрем'єрний показ був проведений в селищі Близнюки Харківської області, звідки родом виконавці головних ролей – брати Раміл та Аміл Насірови. Показ був влаштований у місцевому Будинку культури.

Світова прем'єра відбулася на Венеційському кінофестивалі: уперше фільм було продемонстровано у вересні 2022 року на Венеційському кінофестивалі в конкурсній програмі «Orizzonti», де представляють нові тенденції в розвитку кінематографа. В український прокат стрічка вийшла 13 квітня 2023 року. Цифрова прем'єра фільму відбулася 14 червня 2023 року на стримінговій платформі Netflix. Фільм отримав нагороди на Міжнародному фестивалі в Монте-Карло (найкраща режисура) та на Приштинському міжнародному кінофестивалі PriFest (найкращий фільм). Фільм був також у програмі кінофестивалю у Карлових Варах, та отримав приз глядацьких симпатій на міжнародному кінофестивалі в Інсбруку (Австрія).

Окрім, цього для фільму також активно велася піар кампанія в соціальних мережах та ЗМІ. Режисер Антоніо Лукіч та актори фільму брали участь у інтерв'ю для провідних українських медіа, таких як Hromadske, Укрінформ, Суспільне, Детектор Медіа, Віледж та інші. Зокрема, вони з'являлися в програмах національних телеканалів, таких як «Суспільне

Культура», де обговорювали тематику фільму та його значення в контексті сучасної України. Соціальні мережі відіграли важливу роль у PR-кампанії. Офіційні акаунти фільму та особисті сторінки учасників команди регулярно публікували контент, пов'язаний з фільмом, включаючи трейлери, закулісні фото та відео, а також анонси подій. (Додаток Б) У 2023 році команда фільму відправилась у тур показів по Україні, про це заявила у своїх соціальних мережах за допомогою гумористичного ролику. (Додаток В). Окрім цього, у мережі X(twitter) фільм отримувал багатьох позитивних відгуків та рецензій. Також, команда випустила фільм про фільм, де детально поділилась всіма цікавими моментами зі зйомок.

За шість тижнів прокату фільм зібрав понад 31 454 243 гривень, що є значним показником для українського кіно. Понад 211 947 глядачів переглянули фільм у кінотеатрах (Державне агентство України з питань кіно).

PR-кампанія фільму «Люксембург, Люксембург» була комплексною та ефективною, охоплюючи різні канали комунікації та активно залучаючи аудиторію. Застосування методів контент-аналізу дозволило оцінити її успішність через кількісні та якісні показники, такі як кількість медіа-публікацій, участь у інтерв'ю та шоу, активність у соціальних мережах та фінансові результати.

- Кількість публікацій у ЗМІ: понад 100 за півроку.
- Інтерв'ю та участь у шоу: понад 20 виступів.
- Публікації в Instagram: понад 50 постів, включаючи офіційні та особисті акаунти.

Запити гугл: 972 згадувань за період місяць до виходу фільму в прокат і три місяці після (13 січня 2023 року – 13 липня 2023 року)

Цей кейс демонструє, як стратегічне планування та активна взаємодія з аудиторією можуть забезпечити успіх культурного продукту на національному та міжнародному рівнях.

“Я, Победа і Берлін”, реж. Ольга Ряшина, 21 березня 2024 рік

У період трьох місяців до та після виходу фільму (грудень 2023 – червень 2024) є понад 150 згадувань у ЗМІ, включаючи новини, рецензії та інтерв'ю. Переважна більшість публікацій мали позитивну або нейтральну оцінку, що свідчить про успішне формування позитивного іміджу фільму. В інтернеті немає точної інформації щодо того чи користувалися послугами піар агенцій для цього фільму, однак відомо, що фільм створено кінокомпанією Star Media за підтримки Державного агентства України з питань кіно, Міністерства культури та інформаційної політики України та компанії Golden Tile.

PR-кампанія фільму включала активну участь режисерки Ольги Ряшиної, акторів Івана Бліндара, Марії Стопник, Володимира Геви та продюсерки Ольги Пантелеймонової в інтерв'ю для провідних українських медіа. Вони ділилися деталями зйомок, адаптації повісті Кузьми Скрябіна та особливостями створення фільму. (Громадське, ТСН, Радіо Свобода) Одним із яскравих прикладів є інтерв'ю Івана Бліндара та Ольги Ряшиної для «Ранок на Суспільному», де вони поділились ексклюзивними деталями фільму.

Команда фільму з'являлася на Youtube каналах, в яких ділилися цікавими моментами з знімального майданчику, про тернистий шлях головного актора про підготовку до зйомок та вивчення біографії Кузьми Скрябіна. Важливу роль відіграла також зацікавленість аудиторії у тому, що фільм заснований на реальній історії з життя Скрябіна, і з історією особисто розказаною Кузьмою, глядачі можуть ознайомитись на стримінгових платформах або ж прочитати книгу.

Передпоказ стрічки «Я, “Победа” і Берлін», який проходив 12 березня у кінотеатрі «Оскар» у місті Київ, відбувся за участі творчої команди, акторів, що зіграли головні ролі у фільмі, та представників Фонду імені

Кузьми Скрябіна. Інформація про прем'єру активно транслювалась на телебаченні та сайтах новин.

Офіційна сторінка фільму та особисті акаунти акторів активно публікували контент, пов'язаний з фільмом, включаючи трейлери, закулісні фото та відео, а також анонси подій. Команда фільму брала участь у репортажах про фільмування стрічки, цікаві моменти та акторів. (Додаток Г). До створення саундтреків було долучено відомих українських зірок. У своїх соцмережах команда фільму ділилась каверами на пісні Кузьми Скрябіна від Тіни Кароль, Монатік, БезОбмежень, Дзідзьо, Антитіла, Джамала. В соціальних мережах в честь стрічки була запроваджена рубрика #мої90ті, в якій згадувались одяг або інші речі, які були популярними в ті роки.

Фільм був представлений у Польщі (прем'єрний показ відбувся 4 травня 2024 року у Гданську, після чого фільм демонструвався у Познані, Вроцлаві, Кракові, Варшаві, Ельблонзі, Ченстохові та Ополе), Німеччині (покази стартували 30 травня 2024 року, зокрема 4 червня в Берліні відбувся спеціальний показ за участі акторів), Австрії та інших країнах, що сприяло його міжнародному визнанню. Фільм також був показаний у Ізраїлі.

Після четвертого вікенду прокату фільму Я, «Победа» і Берлін касові збори склали **50 766 943** грн, а кількість проданих квитків становить — **336 953**. (Державне агентство України з питань кіно)

- Кількість публікацій у ЗМІ: понад 150 за півроку.
- Інтерв'ю та участь у шоу: понад 20 виступів.
- Публікації в Instagram: понад 124 постів, включаючи офіційні та особисті акаунти.

Пошук Гугл: 515 (21 грудня 2023 – 21 червня 2024)

PR-кампанія фільму «Я, Победа і Берлін» була всебічною та ефективною, охоплюючи традиційні ЗМІ, соціальні мережі та особисті зустрічі з аудиторією. Застосування методів контент-аналізу дозволило

оцінити як кількісні, так і якісні аспекти кампанії, підтверджуючи її успішність у формуванні позитивного іміджу фільму та залученні широкої глядацької аудиторії.

“Довбуш”, реж. Олесь Санін, 19 серпня 2023 рік

У період трьох місяців до та після виходу фільму (травень – листопад 2023) виявлено понад 200 згадувань у ЗМІ, включаючи новини, рецензії та інтерв'ю. Переважна більшість публікацій мали позитивну або нейтральну оцінку, що свідчить про успішне формування позитивного іміджу фільму. У промоції фільму брала участь Катерина Косенко як PR-директорка, яка коментувала різні аспекти виробництва та промоції стрічки. (Каразуб, 2023).

Старт широкого прокату стрічки розпочався 24 серпня 2023 року, до Дня Незалежності України. Офіційна сторінка фільму та особисті акаунти акторів активно публікували контент, пов'язаний з фільмом, включаючи трейлери, закулісні фото та відео, а також анонси подій.

Команда фільму проводила масштабний всеукраїнський тур, в якому глядачі мали змогу подивитись стрічку та особисто зустрітись із творцями фільму. У 2023 році стрічка отримала новелізацію від українського автора Василя Карп'юка. На сторінках соціальних мереж команда фільму активно взаємодіяла з аудиторією шляхом проведення розіграшів квитків та мерчу. (Додаток Д)

Фільм був представлений у Словаччині, де 16 серпня 2023 року відбувся спеціальний показ у Братиславі за сприяння Посольства України у Словацькій Республіці та у партнерстві з MAGIC BOX SLOVAKIA. Режисер Олесь Санін активно просував фільм через інтерв'ю в провідних українських медіа. Зокрема, в інтерв'ю для «Радіо Свобода» він розповів про історичний контекст стрічки та її актуальність у світлі сучасних подій.

Фільм «Довбуш» відкрив Одеський міжнародний кінофестиваль у Чернівцях, де отримав десятихвилинні овації від глядачів. Також відбувся

спеціальний показ для бійців 68-ї окремої єгерської бригади імені Олекси Довбуша. Права на показ фільму «Довбуш» придбали понад 20 країн, включаючи країни Балтії, Німеччину, Словаччину, Південну Корею та Ізраїль. Прем'єрні покази відбулися 23–24 серпня 2023 року в цих країнах.

Режисер зазначив, що фільм допомагає міжнародній аудиторії краще зрозуміти історію та ментальність українців. Фільм «Довбуш» здобув Гран-прі міжнародного кінофестивалю «ПТАХ» у Великій Британії. Журі одностайно відзначило високий рівень режисури, операторської роботи та акторської гри. Крім того, актор Олексій Гнатковський отримав нагороду за найкращу роль другого плану на цьому ж фестивалі.

Українська стрічка "Довбуш" режисера Олесья Саніна за чотири тижні прокату зібрала понад 43 мільйони гривень. Кількість проданих квитків перевищила 300 тисяч. (Горлач, 2023)

- Кількість публікацій у ЗМІ: понад 200 за півроку.
- Інтерв'ю та участь у шоу: понад 30 виступів.
- Публікації в Instagram: понад 280 постів, включаючи офіційні та особисті акаунти.
- Гугл запити: 946 (19 травня 2023 – 19 листопада 2023)

PR-кампанія фільму «Довбуш» була всебічною та ефективною, охоплюючи традиційні ЗМІ, соціальні мережі та особисті зустрічі з аудиторією. Міжнародні покази, зокрема у Словаччині, сприяли популяризації українського кіно за кордоном. Отримання головної нагороди на кінофестивалі «ПТАХ» підтверджує високий рівень фільму та успішність його промоції.

“БожеВільні”, реж. Денис Тарасов, 31 жовтня 2024 рік.

PR-кампанія фільму «БожеВільні» включала активну присутність у медіа-просторі. Режисер Денис Тарасов та актори брали участь у численних інтерв'ю для провідних українських медіа, де обговорювали історичний контекст стрічки, її актуальність та процес створення. Дуже часто у своїх

інтерв'ю команда піднімала питання важливості тематики фільму, і що весь світ має побачити реальні події радянського союзу і наскільки важливо і надалі просувати та популяризувати стрічку. Дистрибуцією стрічки займалася компанія Kinomania, яка, ймовірно, координувала маркетингову та PR-кампанію фільму.

Режисер фільму Денис Тарасов брав участь у підкастах на платформі Youtube, розповідаючи про всю історію зйомок, цікаві моменти та труднощі, які виникали під час створення стрічки. Фільм «БожеВільні» отримав широке міжнародне визнання, здобувши низку нагород на престижних кінофестивалях. Світова прем'єра відбулася на Варшавському міжнародному кінофестивалі 13 жовтня 2023 року. Стрічка отримала Special Mention Award у межах секції 1-2 COMPETITION.

У всеукраїнський прокат історична драма-трилер «БожеВільні» режисера Дениса Тарасова. Вийшла на київській прем'єрі 29 жовтня в кінотеатрі «Оскар» в ТРЦ Gulliver команда представила стрічку зірковим гостям, ЗМІ, творчій спільноті та партнерам фільму. Стрічка отримала низку нагород:

- Головну нагороду «Okó Global Feature» — OKO Jury Grand Prize на International Ethnographic Film Festival у Софії.
- На кінофестивалі Alexandre Trauner Art/Film Festival, що проходив у місті Сольнок, Угорщина, стрічка отримала чергову нагороду. Художник-постановник фільму Іван Тищенко, був відзначений премією «За художнє рішення», що є визнанням його майстерності у створенні візуального стилю стрічки, який відіграє ключову роль у розкритті наративу.
- На Варшавському міжнародному кінофестивалі, отримав приз глядацьких симпатій у категорії «Художні фільми».

Стрічка активно брала участь у міжнародних фестивалях та показах, до прикладу, це Запорізький міжнародний кінофестиваль ZIFF, Transilvania International Film Festival, Каннського кіноринок, Одеський кінофестиваль.

У своєму інстаграм команда активно повідомляла про всі міжнародні покази та покази на території України, публікувала дописи з афішами, тизерами, трейлерами, проводила розіграши, які зацікавлювали та активно взаємодіяли з аудиторією. (Додаток Е)

Головний герой, актор Костянтин Темляк у інтерв'ю для Vogue Ukraine поділився як він готувався до ролі, наскільки відповідально це сприймав, наскільки серйозним викликом це стало для нього. Така інформація допомагає глядачу зрозуміти скільки старань було прикладено до створення. У своїх соціальних мережах команда фільму залучала аудиторію шляхом проведення розіграшів квитків на покази фільму, а також створили тематичні записники «Божевільні нотатки».

Касові збори після 3 вікендів становили 4 173 941 гривень. Переглянули стрічку за цей час 26 019 глядачів. (Большакова, 2024). Варто зазначити, що кінокартини, вказані вище, були в прокаті більше тижнів.

- Кількість публікацій у ЗМІ: біля 200 за півроку.
- Інтерв'ю та участь у шоу: біля 30 виступів.
- Публікації в Instagram: понад 100 постів, включаючи офіційні та особисті акаунти.
- Гугл запити: 1140 (31 липня 2024 – 31 січня 2025)

PR-кампанія фільму «БожеВільні» була всебічною та ефективною, охоплюючи традиційні ЗМІ, соціальні мережі та особисті зустрічі з аудиторією. Міжнародні покази та численні нагороди свідчать про високий рівень стрічки та її актуальність у світовому кінематографі. Однак, незважаючи на активну піар кампанію, стрічка все одно мала невеликі касові збори, у порівнянні з попередніми фільмами.

«Мирний -21», реж. Ахтем Сеїтаблаєв, 22 лютого 2023 рік

PR-кампанія фільму «Мирний-21» включала активну присутність у медіа-просторі. Режисер Ахтем Сеїтаблаєв брав участь у численних інтерв'ю для провідних українських медіа, де обговорював історичний контекст стрічки, її актуальність та процес створення. Також команда фільму з'являлася на популярних телепередачах, де розповідала про значення фільму для українського кінематографу та суспільства. Дистрибуцією стрічки займалася компанія FILM.UA Distribution, яка, ймовірно, координувала маркетингову та PR-кампанію фільму. Також фільм був створений у співпраці з Державним агентством України з питань кіно, що могло брати участь у промоційних заходах.

«Мирний-21», побував у великому міжнародному турі. Це був і Берлін, і Варшава, і Брюссель, і Страсбург, де показ відбувся у Палаці Ради Європи. І пізніше був запрошений ще в 15 країн, в тому числі з комерційними показами. І в кожній країні – це по декілька міст. Телевізійна прем'єра стрічки воєнної драми режисера та ведучого нового проекту "Хоробрі серця" Ахтема Сеїтаблаєва "Мирний-21". відбулась 22 лютого на "1+1 Україна". За підтримки Черкаської ОВА в місцевому кінотеатрі «Україна» була організована презентація фільму «Мирний 21» для військовослужбовців Черкаського гарнізону. Участь у заході взяв відомий кінорежисер Ахтем Сеїтаблаєв.

Ахтем Сеїтаблаєв активно брав участь у різноманітних інтерв'ю та репортажах, наприклад видання Кіновар було запрошено на зйомки фільму та поспілкувались з командою, також Канал 24 присвятив репортаж зйомках фільму. (Додаток Є)

Окрім цього, Ахтем брав участь у Сніданку на 1+1, де також ділився деталями про створення фільму. Сюжет програми «Світське життя з Катериною Осадчою» показав, як у фільми було використано справжню військову техніку та використовували справжні вибухи, постріли, пожежі.

Стрічка була презентована на Зимовому кіноринку Одеського кінофестивалю, в різних містах України відбувались спеціальні покази стрічки за участю творчої групи. На сторінках соціальних мереж проводились розіграші квитків та мерчу до фільму. Стрічка присвячена актору Паші Лі, який загинув у березні 2022 року, та іншим героям, які віддали життя за Україну.

Фільм «Мирний-21» режисера Ахтема Сеїтаблаєва, який вийшов у прокат 22 лютого 2023 року, зібрав за п'ять тижнів 3 998 827 гривень касових зборів. Загальна кількість глядачів, які переглянули стрічку в кінотеатрах, не зазначена у відкритих джерелах. Попри помірні результати в кінотеатральному прокаті, фільм здобув значну популярність на онлайн-платформі MEGOGO, де став одним із найпопулярніших українських фільмів у другому кварталі 2023 року. (Чиченіна, 2023)

- Кількість публікацій у ЗМІ: понад 150 за півроку.
- Інтерв'ю та участь у шоу: понад 20 виступів.
- Публікації в Instagram: понад 120 постів, включаючи офіційні та особисті акаунти.
- Гугл запити: 83 (22 листопада 2022 – 22 травня 2023).

PR-кампанія фільму «Мирний-21» була всебічною та досить ефективною, охоплюючи традиційні ЗМІ, соціальні мережі та особисті зустрічі з аудиторією. Хоча на момент аналізу немає підтвердженої інформації про участь фільму у міжнародних кінофестивалях або отримання ним міжнародних нагород, його значення для українського кінематографу та суспільства є беззаперечним.

“Ти мене любиш?”, реж. Антоніна Ноябрьова, 20 лютого 2023 рік

PR-кампанія фільму включала активну присутність у медіа-просторі. Режисерка Тоня Ноябрьова брала участь у численних інтерв'ю для провідних українських медіа, де обговорювала історичний контекст

стрічки, її актуальність та процес створення. Також команда фільму з'являлася на передпоказах фільму, де активно спілкувалась з аудиторією.

Фільм був знятий в Україні за фінансової підтримки Держкіно. У створенні стрічки взяли участь студії Family Production і Commonground Pictures, а також скандинавський кінофонд Film i Väst. PR-кампанією фільму займався Роман Мединський, який активно просував стрічку в медіа та на публічних заходах.

Світова прем'єра «Ти мене любиш?» відбулася 2023 року на Берлінському кінофестивалі. Того ж року фільм показали на Одеському кінофестивалі, де Карину Химчук отримала відзнаку як найкраща акторка. В український прокат стрічка вийшла 30 травня 2024 року.

Повнометражний фільм української режисерки Тоні Ноябрьової «Ти мене любиш?» / «Do You Love Me?» отримав нагороду Анджея Вайди у головному конкурсі незалежного кіно у Кракові Mastercard Off Camera 2023.

28 січня стрічку «Ти мене любиш?» презентували в межах міжнародної конкурсної програми Гетеборзького кінофестивалю. Фільм брав участь у секціях Work in Progress на Каннському, Стокгольмському кінофестивалях, а також на фестивалях у Таллінні та Сан-Себастьяні.

Команда фільму активно з'являлась у медіа просторі, режисерка неодноразово давала цікаві інтерв'ю відомим українських медіа (Суспільне Культура, Друк, Вог Юкрейн, Marie Claire, L'Officiel Україна). Режисерка розповіла про завершення зйомок за чотири дні до повномасштабного вторгнення та про особистий характер стрічки, також обговорювала участь фільму в Берлінале та особливостей зйомок.

Стрічка набула популярності, відбувались покази в Німеччині, Манчестері, Польщі. В Україні також проводилась низка допрем'єрних показів у різних містах за участі творчої команди.

В соціальних мережах команда активно проводила розіграші квитків, постерів до фільму, і навіть, офіційний значок учасника Берлінале 2023. (Додаток Ж)

Платформа Розмова зробила психологічний розбір колективної травми, дефіциту любові та 90-тих, де детально розібрали образ головної героїні, проблеми та реалії того часу, які тісно переплітаються. Також, у своїх соцмережах, команда активно передавала атмосферу 90-х в Україні, ділячись процесом створенням декорацій, локацій та образів героїв.

Публікації у ЗМІ: Понад 200 згадок за півроку.

Інтерв'ю та участь у шоу: Біля 30 виступів.

Публікації в Instagram: Понад 110 постів, включаючи офіційні та особисті акаунти.

Гугл запити: (20 листопада 2022 – травня 2023)

PR-кампанія фільму «Ти мене любиш?» була всебічною, охоплюючи традиційні ЗМІ, соціальні мережі та особисті зустрічі з аудиторією. Міжнародні покази та нагорода свідчать про високий рівень стрічки та її актуальність у світовому кінематографі.

“Збори ОСББ”, реж. Дмитро Шмурак, 12 грудня 2024 рік

PR-кампанія фільму включала активну присутність у медіа-просторі. Ольга Сумська, одна з головних акторок фільму, активно просувала стрічку через інтерв'ю та соціальні мережі. У розмові з виданням «Кіно 24» акторка розповіла про зйомки фільму, які тривали лише 12 днів, та про участь колег, які наразі служать у ЗСУ. На прем'єрі фільму в Києві Сумська запросила голову свого ОСББ, підкреслюючи актуальність тематики стрічки. Фільм був створений студією Мамахихотала у співпраці з United Heroes. Продюсерами стрічки виступили Іван Мелашенко, Єгор Олесов та Павло Черепін. (Сергієнко, 2024)

Інші актори, такі як Євген Янович, Антоніна Хижняк та Михайло Лебіга, також активно просували фільм через особисті Instagram-акаунти,

публікуючи закулісні фото, трейлери та анонси прем'єри. Євген Янович навіть відзняв випуск на Ютуб для свого шоу 20:23, де були запрошені деякі актори стрічки.

10 грудня 2024 року в кінотеатрі «Оскар» (ТРЦ Gulliver) відбулася гучна прем'єра за участі понад 600 гостей, серед яких були зірки шоу-бізнесу, лідери думок та партнери проєкту. 1 лютого 2025 року фільм був показаний на телеканалі ICTV2, що дозволило охопити ширшу аудиторію.

За період трьох місяців до та після прем'єри фільм згадувався в понад 50 публікаціях у національних ЗМІ, включаючи інтерв'ю, рецензії та новини про прем'єру. Основне інтерв'ю дала Ольга Сумська. Інші актори активно просували фільм через соціальні мережі. Офіційні акаунти студій «Мамахихотала» та United Heroes, а також особисті акаунти акторів, опублікували понад 30 постів, включаючи трейлери, закулісні фото та анонси.

У своїх соціальних мережах, команда активно ділилась смішними моментами зі зйомок, робила різні цікаві опитування, рубрики, де показували з якими іграшками асоціюють себе актори. Команда проводила спеціальні покази за участі команди та фан – зустрічі. (Додаток 3)

PR-кампанія фільму «Збори ОСББ» була зосереджена на національному ринку та включала активне використання соціальних мереж для залучення аудиторії, організацію гучної прем'єри в Києві з участю зірок та медіа, показ фільму на національному телебаченні для розширення аудиторії.

Комедія "Збори ОСББ" увійшла у п'ятірку найкасовіших українських фільмів 2024 року. У прокаті фільм зібрав 14,9 млн гривень (84 тисячі проданих квитків). (Прилуцький, 2025).

Публікації у ЗМІ: Понад 50 згадок за півроку.

Інтерв'ю та участь у шоу: Біля 10 виступів.

Публікації в Instagram: Понад 60 постів, включаючи офіційні та особисті акаунти.

Гугл запити: 678 (12 вересня 2024 рік – 12 березня 2025 рік).

Фільм мав піар кампанію менш активну за піар кампанії попередніх кінострічок і судячи із касових зборів ця кампанія була ефективною.

“Щедрик”, реж. Олеся Моргунець-Ісаєнко, 5 січня 2023 рік

Режисерка Олеся Моргунець-Ісаєнко активно брала участь у просуванні фільму. У інтерв'ю для 24 каналу вона розповіла про ідею створення фільму, процес зйомок, роботу з польськими акторами та важливість колядки «Щедрик» у стрічці. На телеканалі LRT Литва режисерка поділилася враженнями від прем'єри у Вільнюсі та обговорила, як фільм допомагає світові краще зрозуміти війну росії проти України. Також відбулася онлайн-зустріч з Олесею Моргунець-Ісаєнко, організована Науково-методичним центром вищої та фахової передвищої освіти.

Світова прем'єра відбулася 4 березня 2022 року. Фільм уже побачили в багатьох країнах світу: Польщі, Ізраїлі, на Американському континенті, а також у Нігерії. Зокрема, демонстрація фільму проходила у Римі у вересні 2022 року. Прем'єра в Україні відбулася 5 січня 2023 року, коли картина стартувала в українському прокаті. На стримінговій платформі «Netflix» прем'єра стрічки відбулася 13 грудня 2023 року. Відомо, що дистрибуцією стрічки займалися компанії FILM.UA Distribution та Kinomania Film Distribution, які, ймовірно, координували маркетингову та PR-кампанію фільму.

У Святвечір 2023 року на телеканалі «1+1 Україна» відбулася успішна ТБ-прем'єра фільму. За аудиторією 18-54 (50+) рейтинг стрічки склав 1.6%, частка — 6.8%, що зробило прем'єру кращою серед українських фільмів у цей святковий день.

Взагалі, фільм отримав схвальне міжнародне визнання. "Щедрика" показали в багатьох країнах світу. Режисерка Олеся Моргунець-Ісаєнко в

інтерв'ю 24 Каналу пригадала: "Найбільше нас здивувало те, що фільм дуже вподобали на інших континентах: в Америці, Канаді, Австралії. Навіть у Нігерії він був показаний, і ми отримали головний приз на фестивалі. Звичайно, його возили і Європою, зокрема показали в Литві, Франції, Польщі. Неодноразово також він був показаний у Кореї, планується прокат в Японії".

За період трьох місяців до та після прем'єри фільм згадувався в понад 100 публікаціях у національних та міжнародних ЗМІ, включаючи інтерв'ю, рецензії та новини про прем'єру.

Офіційні акаунти студій та особисті акаунти акторів опублікували понад 80 постів, включаючи трейлери, закулісні фото та анонси. У соціальних мережах команда розповідала про героїв стрічки, події, зображені там та повідомляла глядачів про проведення різноманітних показів за участю команди. (Додаток И)

За чотири тижні прокату боксофіс становив 28,7 мільйона гривень, а кількість глядачів майже сягнула позначки у 70 тисяч. (Журавель, 2023)

Публікації у ЗМІ: понад 250 публікацій у національних та міжнародних ЗМІ, включаючи інтерв'ю, рецензії та новини про прем'єру.

Публікації в Instagram: понад 80 постів.

Участь у шоу та інтерв'ю: 2

Гугл запити: 620 (5 жовтня 2022 рік – 5 квітня 2023 рік)

PR-кампанія фільму «Щедрик» була масштабною та успішною, зосередженою як на національному, так і на міжнародному рівнях. Завдяки активній участі режисерки та продюсера у медіа, численним показам на престижних кінофестивалях та отриманим нагородам, фільм здобув широку популярність та визнання. Очікується, що подальше просування стрічки сприятиме її успіху серед глядачів.

“Велика прогулянка”, реж. Олег Зборовський, 24 лютого 2022 рік

Актор Андрій Ісаєнко давав інтерв'ю під час прем'єри фільму, де розповів про зйомки, сюжет та смішні моменти. Гарік Бірча, автор ідеї та співсценарист стрічки, відомий за роллю Вітальки, після початку повномасштабної війни долучився до лав ЗСУ. Режисер Олег Зборовський в інтерв'ю зазначив, що фільм створено за підтримки Держкіно та медіапартнерства з 1+1 media. Відомо, що дистрибуцією стрічки займалася компанія FILM.UA Distribution.

Початкова датаю прем'єри є 24 лютого 2022 року, кінотеатральна прем'єра відбулась 5 жовтня 2023 року. У грудні 2023 року відбулась онлайн – прем'єра на платформі SWEET.TV. 8 грудня 2023 року фільм став доступним у Німеччині на платформах Amazon, Apple, Google Play, Maxdome, а з 15 грудня — на DVD та Blu-ray.

У фільмі приймали участь українські зірки, такі як співак Позитив та капітан національної збірної України з футболу Андрій П'ятов та півзахисник збірної України Євген Коноплянка, вони ж гравці ФК «Шахтар». Це стало чудовим інструментом для просування стрічки, адже вони рекламували її на своїх сторінках у соціальних мережах, а співак Позитив на шоу Ранок ЮА поділився деталями про зйомки та свого героя.

На сторінках соціальних мереж проводились тематичні розіграші, пов'язані з сюжетом фільму, наприклад команда фільму розігрувала шампури, різноманітні подарунки для пікніків. (Додаток І) Також кожен герой фільму поділився своїм фірмовим рецептом улюблених страв, які були опубліковані на сторінках соціальних мереж. Верка Сердючка створила спеціально для фільму пісню «Є пропозиція», в кліпі з'явилися всі герої стрічки. (Додаток І)

За результатами п'яти вікендів прокату фільму «Велика прогулянка» було куплено 121 423 квитків, а касові збори сягнули 17 187 308 грн. (Державне агентство України з питань кіно, 2023)

Публікації у ЗМІ: понад 50 публікаціях у національних, включаючи інтерв'ю, рецензії та новини про прем'єру.

Публікації в Instagram: понад 150 постів.

Участь у шоу та інтерв'ю: 2 виступи.

Гугл запити: 58 (24 листопада 2021 рік – 24 травня 2022 рік)

PR-кампанія фільму «Велика прогулянка» була адаптована до викликів часу, зокрема через відтермінування прем'єри внаслідок повномасштабної війни. Завдяки активній участі акторів та творців у медіа, а також стратегічному використанню онлайн-платформ, фільм здобув популярність серед української аудиторії та вийшов на міжнародний ринок.

На основі проведеного контент-аналізу PR-кампаній дев'яти українських фільмів, випущених у 2022–2024 роках, можна зробити висновки щодо ключових особливостей формування та реалізації стратегій публічної комунікації у сфері національного кінематографа. Практично всі досліджувані фільми використовували схожий набір PR-інструментів: участь у телепрограмах, інтерв'ю в провідних медіа, активне просування в соціальних мережах, участь у кінофестивалях, проведення прем'єрних показів з командою фільму. Це вказує на поступове формування та підтримку стандарту публічного просування фільмів в Україні. Окрім цього, значну роль у формуванні позитивного іміджу стрічок відігравали особистості режисерів та акторів. Їхня активна участь у просуванні (наприклад, Ахтем Сеїтаблаєв, Тоня Ноябрьова, Ольга Сумська) підвищувала рівень довіри та емоційного залучення аудиторії. У більшості випадків фільми мали підтримку з боку державних інституцій (Держкіно, Мінкульт), що забезпечувало не лише фінансування, а й додаткові можливості для медіа-підтримки. Це стосується, зокрема, фільмів «Я, Победа і Берлін», «Мирний-21», «Щедрик». Разом із цим, практично кожен проєкт активно комунікував із аудиторією через Instagram, Facebook, YouTube, що дозволяло оперативно реагувати на запити глядачів та

взаємодіяти із цільовою аудиторією. Значна частина стрічок була представлена на міжнародних кінофестивалях (Берлінале, Варшава, Інсбрук, Софія, Гетеборг), отримувала нагороди та згадки в іноземній пресі, що сприяло просуванню українського кінематографа за кордоном та формуванню бренду «українське кіно» як такого, що має естетичну, історичну та соціальну цінність.

Завдяки контент-аналізу було виявлено взаємозв'язок між рівнем медійної активності та фінансовими результатами. (Табл. 4.1) Наприклад, «Я, Победа і Берлін» та «Довбуш» мали найактивніші та комплексні PR-кампанії — і відповідно найвищі збори. Водночас стрічки з менш інтенсивною комунікацією («Мирний-21», «БожеВільні») мали помірні або нижчі касові показники, попри участь у фестивалях. Окремі кейси демонструють потенціал гіперлокальних стратегій. Наприклад, прем'єра фільму «Люксембург, Люксембург» у рідному селищі головних акторів засвідчила ефективність комунікацій, які апелюють до локальної ідентичності та емоційної близькості.

ВИСНОВКИ

Війна актуалізувала потребу в національному продукті, спричинила зміну цільової аудиторії, зумовила переорієнтацію каналів комунікації на цифрові платформи та посилила роль міжнародної співпраці. Кінематограф став не лише мистецькою практикою, а й потужним засобом культурної дипломатії, рупором національної ідентичності та інструментом боротьби з пропагандою. Таким чином, сучасні PR-стратегії у сфері українського кіно є гнучкими, адаптивними та здатними до швидкої трансформації під впливом соціальних, політичних і технологічних змін. Їх ефективність значною мірою визначає успішність просування кінопродукту як в Україні, так і за її межами, сприяючи не лише розвитку індустрії, а й зміцненню культурного образу держави у світі.

1. У результаті роботи **були виявлені основні тенденції PR для сучасного українського кінематографа у 2022 – 2024 році**. PR-стратегії є надзвичайно важливими інструментами для популяризації мистецтва, побудови іміджу, залучення аудиторії та налагодження ефективної комунікації між митцями, інституціями й суспільством. Було доведено, що у добу цифровізації та глобальної конкуренції, PR виконує не лише комерційну, а й культурну, соціальну та дипломатичну функції, зокрема у сфері кіно. Особливого значення набули новітні медіа, соціальні платформи та інструменти цифрового маркетингу.

2. Окрім цього, **були визначені особливості формування PR-стратегій сучасного українського кінематографа у 2022-2024 році**. Аналіз PR-стратегій сучасного українського кінематографа у період 2022–2024 років дозволяє зробити низку важливих висновків щодо особливостей формування іміджу національного кіно, тенденцій його розвитку та засобів міжнародного просування.

Вітчизняні PR-стратегії активно сприяють формуванню бренду українського кіно як конкурентоспроможного, якісного та ідентифікованого культурного продукту. Успішні кейси співпраці з медіа, участь у міжнародних кінофестивалях, створення багатомовного контенту, залучення лідерів думок і активна робота в соціальних мережах — усе це дозволяє ефективно презентувати українське кіно на світовій арені. З початком повномасштабної війни PR-кампанії набули нового значення. Вони трансформувалися з інструментів просування окремих фільмів у засоби інформаційного спротиву, культурної дипломатії та донесення правди про події в Україні. Значну роль у цьому процесі відіграють документальні стрічки, що стали своєрідним голосом нації в умовах війни. PR-діяльність українського кіно все частіше виходить за межі традиційного маркетингу, перетворюючись на інструмент зміцнення національної ідентичності, формування міжнародного іміджу країни та залучення інвестицій у галузь. Організація спеціальних показів, прес-турів, участь у кіноринках та державна підтримка культурної сфери сприяють сталому розвитку кінематографа навіть в умовах війни. Таким чином, PR-стратегії стали потужним інструментом не лише культурного, а й політичного та економічного значення. Вони сприяють визнанню українського кіно у світі, утвердженню національного бренду та збереженню культурного фронту в умовах глобальних викликів. З огляду на позитивну динаміку останніх років, можна з упевненістю сказати, що українське кіно має всі передумови для подальшого міжнародного успіху, а PR залишатиметься ключовим інструментом його просування.

3. У результаті соціологічного опитування **було окреслено основні уявлення щодо релевантності застосування сучасних піар-кампаній для кіно.** PR-стратегії вітчизняного кіновиробництва стали важливим чинником у формуванні позитивного іміджу українського кіно як самобутнього, якісного та конкурентоспроможного продукту. Окрім цього,

було визначено, що якість піар-кампаній має безпосередній вплив на думку сучасного українського суспільства щодо споживання кіно, як українського продукту. Також було виявлено, що українська аудиторія мало переглядає українське кіно саме через недостатність висвітлення у медіа. Тому українським кінопродюсерам варто звернути увагу на доцільність розробки та масштабування піар-кампаній для кіно.

4. Контент-аналіз підтвердив свою доцільність як основний метод дослідження піар-кампаній українських кінофільмів 2022–2024 років. Його застосування дало змогу охопити широкий спектр комунікаційних елементів – від текстових повідомлень до візуальних матеріалів, що використовувалися у промоційній діяльності. Завдяки проведеному контент-аналізу **вдалося з'ясувати особливості піар стратегій для українських кінокартин, обраних респондентами опитування** та проаналізувати вплив піар кампаній на успішність обраних кінофільмів. Була виявлена кореляція між видами та кількістю застосованих піар методів у промоції та кількістю касових зборів та переглядів. Деякі респонденти вказували на те, що український кінематограф неякісний, однак далі вони згадували лише комерційні фільми, що часто мають більший бюджет на промоцію, ніж авторське кіно. Однак, авторське кіно часто має якісніший та глибший контент. Тому саме режисерам та продюсерам авторського українського кіно варто звернути увагу на необхідність піар-кампаній для залучення українського глядача. А особливо звернути увагу на такі методи піар промоції як соціальні мережі, взаємодія з блогерами та інфлюенсерами, участь в інтерв'ю та шоу, промоція трейлерів та використання акторів як амбасадорів бренду.

Таким чином, завдяки продуманим та чітко сформованим піар кампаніям, український кінематограф зможе активніше привертати увагу українського глядача до вітчизняного продукту та підняти зацікавленість до

українського кіно, а отже, покращити касові збори та можливості виходу на міжнародну арену.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 20 днів в Маріуполі. Офіційний вебсайт. URL: <https://20daysinmariupol.com/#accolades>
2. Антонова Л., Шевченко Л. The place and role of cultural diplomacy in the process of consolidating the country's image on the international arena. Research Gate. URL: https://www.researchgate.net/publication/377987128_The_place_and_role_of_cultural_diplomacy_in_the_process_of_consolidating_the_country's_image_on_the_international_arena.
3. B2B та B2C промокампанії: як українське кіно виходить на міжнародний ринок. MMR. URL: <https://mmr.ua/ru/show/yak-ukrayinske-kino-vihodit-na-mizhnarodnij-rinok>
4. Батаєва Катерина, Іванов Валерій, Коритнікова Надія, Костенко Наталія, Семотюк Орест, Юзва Людмила. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник. За заг. ред. Костенко Наталії, Батаєвої Катерини та Іванова Валерія. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 416 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/326736532_Sucasni_metodiki_kontent-analizu
5. Безручко О., Качмар Н. Розвиток сучасного українського кіномистецтва. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/248680>.
6. Безручко О., Степаненко Н. Кіно як основа формування / творення модерної національної ідентичності. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/302756>.
7. Большакова А. Попри скорочення прокату. Фільм "БожеВільні" за три вікенди зібрав 4 мільйони гривень. Життя. URL: https://life.pravda.com.ua/culture/film-bozhevilni-za-tri-tizhni-zibrav-4-milyona-griven-304994/?utm_

8. Бондар, В., Допіра, М. Розгляд методу контент – аналізу з погляду кількісно-якісних технік проведення. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9854b656-43db-4aa8-b727-8b870e453830/content>

9. Горобець К. Продюсування українського ігрового кіно в умовах війни: проблеми та шляхи їх вирішення. URL: <https://knutkt.edu.ua/wp-content/uploads/2024/04/Tezy-Mizhnarodnoi-naukovopraktychnoi-konferentsii-20.02.24.pdf>.

10. Горлач П. "Довбуш" Олеся Саніна став найкасовішим українським ігровим фільмом у 2023 році. Суспільне Культура. URL: https://suspilne.media/culture/576445-dovbus-olesa-sanina-stav-najkasovisim-ukrainskim-igrovim-filmom-u-2023-roci/?utm_

11. ДС редакція. Вийшов тизер передноворічної комедії "Збори ОСББ" з Яновичем, Лебігою, Кукуюком і Сумською у головних ролях – DSnews.ua. «Ділова столиця» українською – найсвіжіші новини України та світу. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/society/viyshov-tizer-prednovorichnoji-komediji-zbori-osbb-z-yanovichem-lebigoyu-kukuyukom-i-sumskoju-u-golovnih-rolyah-13112024-511557?utm>

12. Дар'я Титаренко. Українська документалістика війни. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19612/1/Ukr_Kult-23.pdf.

13. Діброва, Т., Лебеденко, С., Попов, Д. Контент-аналіз як інструмент оцінювання ефективності PR. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/2628053f-8760-4e88-b1e4-86a65e5bd52a/content>

14. За час повномасштабної війни за підтримки держави створили 55 завершених фільмів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3905342-za-cas-povnomasstabnoi-vijni-za-pidtrimki-derzavi-stvorili-55-zaversenih-filmiv.html>

15. IX (XV) з'їзд Національної спілки кінематографістів України. Підсумки голосування по виборах. Національна спілка кінематографів України. URL: <https://www.ukrkino.com.ua/about/spilkanews/?id=18416>

16. Jennifer L. Bezek, M.A R. L. F. P. Viewing film from a communication perspective: film as public relations, product placement, and rhetorical advocacy in the college classroom. CTAMJ. URL: <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=ctamj>.

17. In the rearview. Official website. URL: <https://inthearview.eu/>

18. It's a date. Berlinale. URL: <https://www.berlinale.de/en/2023/programme/202304941.html>

19. Карабаза І. А., Поплавський О. В. Маркетингова стратегія у кінобізнесі: зарубіжний досвід просування кінопродукту на ринок. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_2_2019ua/12.pdf.

20. Каразуб І., Веселовська Н. Допрем'єрний показ фільму "Довбуш" в Івано-Франківську: як це відбувалося. Суспільне Івано-Франківськ. URL: https://suspilne.media/ivano-frankivsk/554933-v-ivano-frankivsku-vidbuvsya-dopremernij-pokaz-filmu-dovbus-ak-ce-vidbuvalosa/?utm_

21. Кіналь Н. Основні проблеми фінансування розвитку сфери кінематографії в Україні. Research Gate. URL: https://www.researchgate.net/publication/353457275_OSNOVNI_PROBLEMI_FINANSUVANNA_ROZVITKU_SFERI_KINEMATOGRAFII_V_UKRAIN_I.

22. Ko Nworgu. Rekindling movie going culture in South-South Nigeria: evaluating public relations strategies of cinema houses. International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism. URL: <https://www.masscomjournal.com/article/36/3-1-14-684.pdf>.

23. Костецький М. Зростання ролі українського кіно як засобу формування та просування іміджу сучасної України. Магістерська робота. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/40b545ae-2e13-4b89-a5fc-c4d39a423425>.

24. Кривко, С. Українська кіноіндустрія сьогодні. Skvot MAG. URL: <https://skvot.io/uk/blog/ukrajinska-kinoindustriya-sogodni>

25. Lenka Mikáčová, Petra Gavlaková. The role of public relations in branding. Research Gate. URL: https://www.researchgate.net/publication/275543171_The_Role_of_Public_Relations_in_Branding.

26. Luong, N. An Examination of the Role of Public Relations in the Film Industry in Canada. Humber College Institute of Technology & Advanced Learning. URL: <https://library2.humber.ca/collections/sites/default/files/pdf/THUY%20LUONG%20Final%20Thesis.pdf>

27. Мазур В. (2017). PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/20160/1/PR%20ТЕХНОЛОГІЇ%20–%20ЕФЕКТИВНИЙ%20ІНСТРУМЕНТ%20СУЧАСНОГО%20УПРАВЛІННЯ.pdf>

28. Марія Губанова. Український кінематограф часів війни. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19612/1/Ukr_Kult-23.pdf.

29. Maryna Vroda Rediscovered Her Roots in Stepne. Locarno Film Festival. URL: https://www.locarnofestival.ch/news/2023/08/07_08/maryna-vroda-rediscovered-her-roots-in-stepne.html

30. Mukherjee-Das, M. Innovation in Public Relation Strategies in Film Promotion- A Study. Global Journal of Management and Business Studies. URL: https://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n6_08.pdf

31. Navigating public perception: PR strategies for art organizations. Call for Curators. URL: <https://callforcurators.com/blog/pr-strategies-for-art-organizations/>.

32. Новохатько Л., Снопкова В. Ключові тенденції та досягнення бренду українського кіно після повномасштабного російського вторгнення. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/279>.

33. Н. О. Кузьміченко, О. М. Ятчук. Використання рекламних та PR стратегій під час воєнного стану. URL: <https://juawm.donnu.edu.ua/article/view/14171>.

34. Н. О. Черкасова. Особливості прокату українських фільмів на сучасному етапі. URL: <http://ku-khsac.in.ua/article/view/240503/238852>.

35. Олена Богдан. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження?. Київ : Дух і літера, 2015. 380 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/70dffe1e-1c05-4f43-baa7-af278e96c721/content>.

36. Осадчук А. PR в культурно-розважальній сфері від витоків до сьогодення. ЗБІРНИК наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «МОЛОДА НАУКА-2013». 2013. Т. 1. С. 138–141. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi54/0040780.pdf#page=138>.

37. Після п'ятого вікенду прокату фільм «Люксембург, Люксембург» Антоніо Лукіча побачили 211 947 глядачів, а касові збори склали 31 454 243 гривень. Офіційний вебсайт Державного агентства України з питань кіно. URL: <https://usfa.gov.ua/press-center/pislya-p'yatogo-vikendu-prokatu-film-lyuksemburg-lyuksemburg-antonio-lukicha-pobachyly-211-94-i12954>

38. Після четвертого вікенду прокату фільму Я, «Побєда» і Берлін касові збори склали 50 766 943 грн, а кількість проданих квитків становить – 336 953. Офіційний вебсайт Державного агентства України з питань кіно.

URL: https://usfa.gov.ua/press-center/pislya-chetvertogo-vikendu-prokatu-filmuya-pobyeda-i-berlinkasovi-zbory-sklaly-50-766-943-grn-a-i13677?utm_

39. Плеханова Т. Способи просування інформаційного контенту на онлайн-ресурсах телевізійної служби новин та українського незалежного інформаційного агентства новин. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/3_2021/part_2/44.pdf

40. Поліщук, О. Ukrainian Cinema Formation and Development. Research Gate. URL: https://www.researchgate.net/publication/338088611_Ukrainian_Cinema_Formation_and_Development

41. Porcelain War. Official website. URL: <https://www.porcelainwar.com/>

42. Презентація українських продюсерів на Європейському кіноринку Берлінського кінофестивалю. Ukrainian Institute. URL: <https://ui.org.ua/news/news-cinema/73-berlinale-film-market/>

43. Robert A. Stebbins. Exploratory Research in the Social Sciencies. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=hDE13_a_oEsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=exploratory+research&ots=NnTJ12zBuF&sig=i5wW47M9nJ_d991v-j3aPA5aIHM&redir_esc=y#v=onepage&q=exploratory%20research&f=false

44. Safitri K. Putri S. Wattimena N. Public relations strategy in improving cinema company reputation (case study cinema21). COMMENTATE: journal of communication management. 2021. Vol. 2, no. 2. P. 185–194. URL: <https://journal.lspr.edu/index.php/commentate/article/view/296/135>.

45. С.М. Погасій. Національна специфіка українського авторського кіно. URL:

<https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/357/335>.

46. Сергій Прилуцький. "Гараж" на мінімалках та мажори без Ecoflow: що пишуть українці про топову комедію "Збори ОСББ". theLime.

URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2025-01-14/garaj-na-minimalkah-i-majoryi-bez-ecoflow-chto-pishut-ukraintsyi-o-topovoy-komedii-zbori-osbb/60587?utm>

47. Short Film Competition 2025: Ukrainian Film Festival Berlin. UFF Berlin. URL: <https://www.uffberlin.de/>

48. Stebbins, R. Exploratory Research in the Social Sciences https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=hDE13_a_oEsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=exploratory+research&ots=NnTJ12zBuF&sig=i5wW47M9nJ_d991v-j3aPA5aIHM&redir_esc=y#v=onepage&q=exploratory%20research&f=false

https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=hDE13_a_oEsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=exploratory+research&ots=NnTJ12zBuF&sig=i5wW47M9nJ_d991v-j3aPA5aIHM&redir_esc=y#v=onepage&q=exploratory%20research&f=false

https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=hDE13_a_oEsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=exploratory+research&ots=NnTJ12zBuF&sig=i5wW47M9nJ_d991v-j3aPA5aIHM&redir_esc=y#v=onepage&q=exploratory%20research&f=false

49. Stensson Hanna. The State of the Art in PR Evaluation Exploring the industry's deadlock through the experiences of Swedish PR consultants. Lund University Department of Strategic Communication. URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8926004&fileOId=8926005>.

50. Стрічка «Щедрик» збрала в прокаті 28,7 млн і увійшла у топ-3 за касовими зборами. ШоТам. URL: <https://shotam.info/strichka-shchedryk-zibrala-v-prokati-8-7-hrn-i-uviyshla-u-top-3-za-kasovymy-zboramy/>

51. Superpower review – Sean Penn's Zelenskiy documentary lacks insight. The Guardian. URL:

<https://www.theguardian.com/film/2023/sep/19/superpower-review-sean-penn-zelenskiy-documentary-russia-ukraine-war>

52. The artists in the branded world. A theoretical approach to artist personal branding. Research Gate. URL: https://www.researchgate.net/publication/362034046_The_Artists_in_the_Brandded_World_A_theoretical_Approach_to_Artist_Personal_Branding.

53. The value of art in persuasive marketing communication and its sustainable effect on the country of origin / Madan A. et al. MDPI. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1228>.

54. The Venice Film Festival hosts a Ukrainian Day. CineEuropa. URL: https://cineuropa.org/en/newsdetail/430460/?utm_source=chatgpt.com

55. Ukrainian institute. Official website. URL: <https://ui.org.ua/>

56. Українці почали частіше дивитися українське кіно. Gradus Research Company. URL: <https://gradus.app/ru/open-reports/ukrainians-started-watching-ukrainian-movies-more-often/>

57. Чиченіна Л. Ахтем Сеїтаблаєв проти Marvel. Сервіс Megogo оголосив рейтинг найпопулярнішого контенту. Antonina.detector.media. URL: https://antonina.detector.media/withoutsection/post/214618/2023-07-24-akhtem-seitablaiev-proty-marvel-servis-megogo-ogolosyv-reytyng-naupopulyarnishogo-kontentu/?utm_

58. Шилова, А., Пригор, І. Розвиток кіно чи його занепад? Чому обговорюють нову стратегію розвитку від Держкіно. Суспільне культура. URL: <https://suspilne.media/culture/607125-rozvitok-kino-ci-jogo-zanepad-comu-obgovoruut-novu-strategiu-rozvitku-vid-derzkino/>

59. Шостак І.В. Анкетування: методичні рекомендації щодо організації та проведення соціологічного дослідження. Острог, 2021. 40 с. URL: https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/8593/1/Anketuwania_methodyczka.pdf

60. Ярмолюк О.Я, Фісун Ю.В, Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1156133.pdf>.

61. We Will Not Fade Away. Berlinale. URL: <https://www.berlinale.de/en/2023/programme/202306123.html>

62. За результатами п'яти вікендів прокату фільму «Велика прогулянка» було куплено 121 423 квитків, а касові збори сягнули 17 187 308 грн. Офіційний вебсайт Державного агентства України з питань кіно. URL: https://usfa.gov.ua/press-center/za-rezultatamy-p'yatyvikendiv-prokату-filmu-velyka-progulyanka-bulo-kupleno-121-423-kvytkiv--i13426?utm_

ДОДАТОК А

Анкета Опитування для глядачів

Вітаю! Цей опитник був створений для проведення дослідження в рамках магістерської роботи "PR-стратегії українського кінематографа 2022-2024 років. Просимо Вас надати чесні та обдумані відповіді. Вся інформація, отримана за допомогою цього опитника буде використана виключно в навчальних цілях.

Дякую!

Нотатка: PR-кампанії для кіно — це комплекс заходів, спрямованих на створення та підтримку позитивного іміджу фільму, формування інтересу до нього та залучення максимально широкою аудиторії.

1. Ваше ім'я та прізвище
2. Які українські фільми 2020-2024 років ви дивилися?
3. Чи чули ви що-небудь про ті фільми, які дивилися до того як переглянути?
 - Так
 - Ні
 - Важко відповісти
4. Чи бачили ви останнім часом PR-кампанії українських фільмів?
 - Так
 - Ні
 - Важко відповісти
5. Які українські фільми останнім часом були у вас на слуху через їхнє активне просування у соц.мережах, медіа, тощо?

6. Де ви частіше бачите PR- кампанії нових українських кінофільмів?

- TikTok
- Instagram
- Telegram
- Телевізор
- YouTube

Онлайн новини

- Інтернет ресурси
- Свій варіант__

7. Наскільки для вас є важливою репрезентація кінофільму в медіа перед його переглядом? (1- зовсім неважлива, 5 - дуже важлива)

1 2 3 4 5

8. Поясніть, будь ласка, Вашу попередню оцінку.

9. Які із нижче наведених інструментів PR-кампаній для кіно ви вважаєте найбільш ефективними для привернення вашої уваги?

- Інтерв'ю з акторами фільму
- Трейлери
- Реклама у ЗМІ

Реклама у блогерів

- Прем'єрні події (покази, івенти, тощо)
- Коллаборації з брендами
- Реклама в соціальних мережах
- Участь у міжнародних фестивалях
- Свій варіант__

10. Що на вашу думку варто було б покращити в піар кампаніях українських кінофільмів?

11. На вашу думку, чи змінилися піар стратегії (методи) просування українських кінофільмів після 2022 року?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

12. Поясніть вашу попередню відповідь, будь ласка.

Соціально-демографічний блок

1. Скільки вам виповнилося повних років? (Будь ласка, вкажіть вік числом, а НЕ літерами)

2. Ваша стать:

- Чоловік
- Жінка
- Інший варіант

3. У якому місті ви проживаєте?

4. Будь ласка, вкажіть твердження, яке найкоректніше відображає доходи вашої сім'ї.

- Нам не вистачає грошей навіть на їжу
 - Нам вистачає грошей на їжу, але купувати одяг вже важко
 - Нам вистачає грошей на їжу, одяг і ми можемо дещо відкладати, але цього не вистачає, щоб купувати дорогі речі (такі як холодильник або телевізор)
 - Ми можемо дозволити собі купувати деякі коштовні речі (такі як телевізор або холодильник)
 - Ми можемо дозволити собі купити все, що захочемо

ДОДАТОК Б

Публікація з Instagram сторінки luxembourg_luxembourg_movie

Instagram

Увійти

Зареєструватися



luxembourg_luxembourg_movie ...



luxembourg_luxembourg_movie
Промотур фільму "Люксембург, Люксембург" завершено! 😊

😊 Дякуємо всім, хто розділив з нами подорож Україною. А тепер наша черга ділитись підсумками в інфографіці.

2830 подоланих кілометрів, 10 літрів випитого режисером Антоніо Лукічем цикорію, 23 запитання про вирізану сцену з козою та багато іншого.

Гортайте карусель і дізнавайтесь, як пройшов тур стрічки "Люксембург, Люксембург". 📄

Змінено · 105 тиж.



Позначки «Подобається»: 713

27 квітня 2023 р.

Увійдіть, щоб вподати чи прокоментувати.

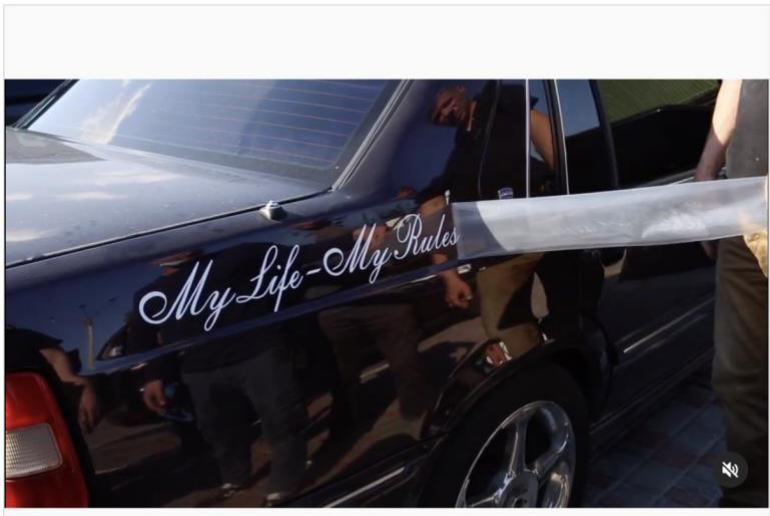
ДОДАТОК В

Публікація з Instagram сторінки luxembourg_luxembourg_movie

Instagram

Увійти

Зареєструватися



luxembourg_luxembourg_movie • **Стежити** ...
shalagina_style • Оригінальне аудіо

luxembourg_luxembourg_movie
Вирушаємо в тур містами України!

Вже сьогодні зустрінемося в Лубнах, а пізніше - в Полтаві, Харкові, Одесі, Кам'янці-Подільському, Києві Чернівцях, Івано-Франківську, Львові та Ужгороді.

Приходьте в кінотеатри свого міста та дивіться українське! 🇺🇦

♡ 💬 📌

Позначки «Подобається»: 328
13 квітня 2023 р.

Увійдіть, щоб вподобати чи прокоментувати.

ДОДАТОК Г

Публікація з Instagram сторінки уarobedaiberlinmovie

Instagram

Увійти

Зареєструватися



уarobedaiberlinmovie

Україна, Київ

• Стежити ...



уarobedaiberlinmovie 📺 Шукай великий репортаж про фільмування та акторів на @hochu_ua_official

237 тиж.



уarobedaiberlinmovie #кіно #українськекіно #трейлер #скрябін #андрійкузьменко #кузьмаскрябін #skryabin #кузьмаскрябін #україна #ukraine #трейлер #кінотеатр #фільм #япобедаберлін #япіб



Позначки «Подобається»: 126

14 жовтень 2020 р.

Увійдіть, щоб вподобати чи прокоментувати.

ДОДАТОК Д

Публікація з Instagram сторінки dovbush_movie

Instagram

Увійти

Зареєструватися



dovbush_movie та ще 2

dovbush_movie Дякуємо за участь
♥ Розіграш завершено!

До всеукраїнської прем'єри фільму «Довбуш», яка вже 24 серпня, даруємо квитки у кіно і тематичний мерч! 🔥

Щоб взяти участь у розіграші, вам слід:

1. бути підписаним на сторінку [@dovbush_movie](#);
2. написати у коментарях, чого чекаєте від прем'єри;
3. позначити друга, з яким підете у кіно.

Усього визначимо три переможці рандомним шляхом, які отримають:

♥ 💬 📌

Позначки «Подобається»: 821
23 серпня 2023 р.

Увійдіть, щоб вподобати чи прокоментувати.

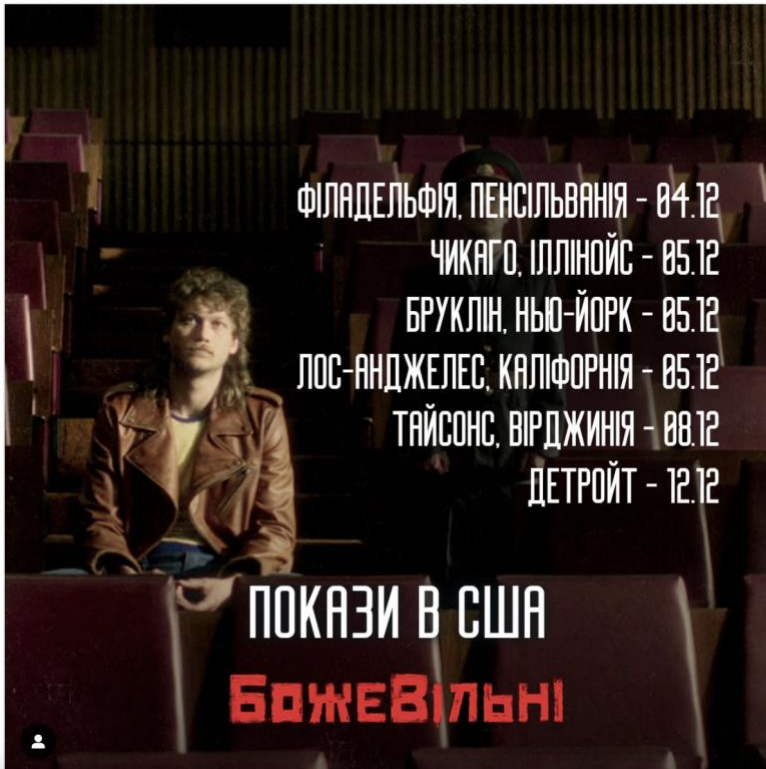
ДОДАТОК Е

Публікація з Instagram сторінки diagnosis.dissent.movie

Instagram

Увійти

Зареєструватися



diagnosis.dissent.movie та filmu ...



diagnosis.dissent.movie
"Божевільні" з'являться на екранах США!

Що насправді приховували за стінами психлікарень, і як карали тих, хто ставав на шляху "ідеальної" системи? Шукайте в переліку своє місто й занурійтесь в жорстку історію боротьби за свободу вже цього грудня.

Деталі та квитки за посиланням у сториз

22 тиж.



viktoriia_kotyk Підкажіть, будь ласка, як придбати квитки на переглянь у США ?

21 тиж. Відповісти



Позначки «Подобається»: 160
28 листопад 2024 р.

Увійдіть, щоб вподобати чи прокоментувати.

ДОДАТОК Є

Публікація з Instagram сторінки myrnyi21.movie

myrnyi21.movie • [Стежити](#) ...

myrnyi21.movie Канал «Україна 24» побував на знімальному майданчику та розпитав режисера фільму [#мирний21](#) Ахтема Сеїтаблаєва (@seitablaiev) про найголовніше.

184 тиж.

yuliia_khrystynchenko Чудово, тільки АхТема, не АхМета!

184 тиж. [Відповісти](#)


— [Переглянути відповіді \(1\)](#)

1 652 переглядів
19 жовтень 2021 р.

Увійдіть, щоб вподобати чи прокоментувати.

ДОДАТОК Ж

Публікація з Instagram сторінки doyouloveme.movie



ТИ МЕНЕ ЛЮБИШ?

ДАРУЄМО «СИНЬО-ЖОВТОГО ВЕДМЕДЯ»
ОФІЦІЙНИЙ ЗНАЧОК УЧАСНИКА БЕРЛІНАЛЕ 2023

doyouloveme.movie та filmua.di: ...

doyouloveme.movie Розігруємо синьо-жовтий символ Берлінале!

На згадку про світову прем'єру фільму «Ти мене любиш?» на Берлінському кінофестивалі @berlinale 2023 та з нагоди завершення зими, продюсери стрічки вирішили розіграти офіційний значок учасника — «Золотого ведмедя».

Минулого року він став синьо-жовтим — історичний момент, коли найвідоміші кіномитці на чолі із Крістен Стюарт одягли емблему у кольорах українського прапора на підтримку нашої країни. Нині лімітований «Ведмідь» може стати вашим.

Позначки «Подобається»: 285
29 лютий 2024 р.

Увійдіть, щоб вподобати чи прокоментувати.

ДОДАТОК 3

Публікація з Instagram сторінки osbb.film



GULLIVER **ЗБОРИ ОСББ**

#НАЕЛЕКТРИЗОВАНА КОМЕДІЯ

ФАН-ЗУСТРІЧ
З АКТОРАМИ ФІЛЬМУ
«ЗБОРИ ОСББ»

ПЛ. СПОРТИВНА 1А, ТРЦ GULLIVER
12 ГРУДНЯ О 18:30

gulliver.kyiv та **ще 2**
ТРЦ Gulliver

gulliver.kyiv ✨ Зустріч, на яку ви чекали! ✨

12 грудня о 18:30 на першому поверсі ТРЦ Gulliver відбудеться фан-зустріч з акторами передноворічної «наелектризованої» комедії «Збори ОСББ»! 📺

Це ваша унікальна можливість:
🗣️ Поставити запитання улюбленим акторам.
📸 Зробити спільні фото з:
[@yanovychzhenya](#), [@olgasumska](#),
[@anhelina_samchyk_trandafilova](#),
[@tonya_actress](#), [@maryrudinska_](#).


А одразу після автограф-сесії вирушайте разом з акторами до кінотеатру «Оскар» (9-й поверх) на

♡ 💬 📌

Позначки «Подобається»: 548
5 грудня 2024 р.

ДОДАТОК И

Публікація з Instagram сторінки carolofthebells.movie



ЩЕДРИК
3 5 СІЧНЯ У КІНО

ДОПРЕМ'ЄРНИЙ ПОКАЗ
ЗА УЧАСТІ ТВОРЧОЇ КОМАНДИ
3 СІЧНЯ 18:50
Івано-Франківськ, Лінія кіно «Космос»

carolofthebells.movie
e · [Стежити](#) ...

carolofthebells.movie Зустрічайте перший допрем'єрний показ стрічки «Щедрик» в Івано-Франківську! Окрім перегляду ви матимете змогу зустрітись та поспілкуватись із творцями фільму.

«Щедрик» розповість історію непростого життя трьох родин під час Другої Світової війни. Сміливість та щира любов проти поневолення та знищення кривавими режимами. Усі події фільму відбуваються у місті Станіслав, сучасному українському Івано-Франківську.

Запам'ятовуйте координати для перегляду:
📍 Лінія кіно «Космос»
🕒 3 січня
🕒 18:50


📍 🗨 📌

Позначки «Подобається»: 46
27 грудня 2022 р.

Увійдіть, щоб вподобати чи прокоментувати.

ДОДАТОК І

Публікація з Instagram сторінки big.picnic.movie



**РОЗІГРУЄМО ПОДАРУНКИ
ДЛЯ ПІКНІКІВ!**

1 МІСЦЕ
2 МІСЦЕ
3 МІСЦЕ

у кіно з 5 ЖОВТНЯ
**ВЕЛИКА
ПРОГУЛЯНКА**

big.picnic.movie та ще 2

big.picnic.movie 🌟 Теплі осінні дні тільки починаються, а з комедією «Велика прогулянка» вони можуть стати по справжньому спекотними! Беріть участь у конкурсі, вигравайте класні призи та встигніть відпочити разом із рідними на сонячній галявині 🍷

Ви можете виграти:
🔥 набір шампурів
🔥 ламзак
🔥 фрізбі

Умови дуже прості:

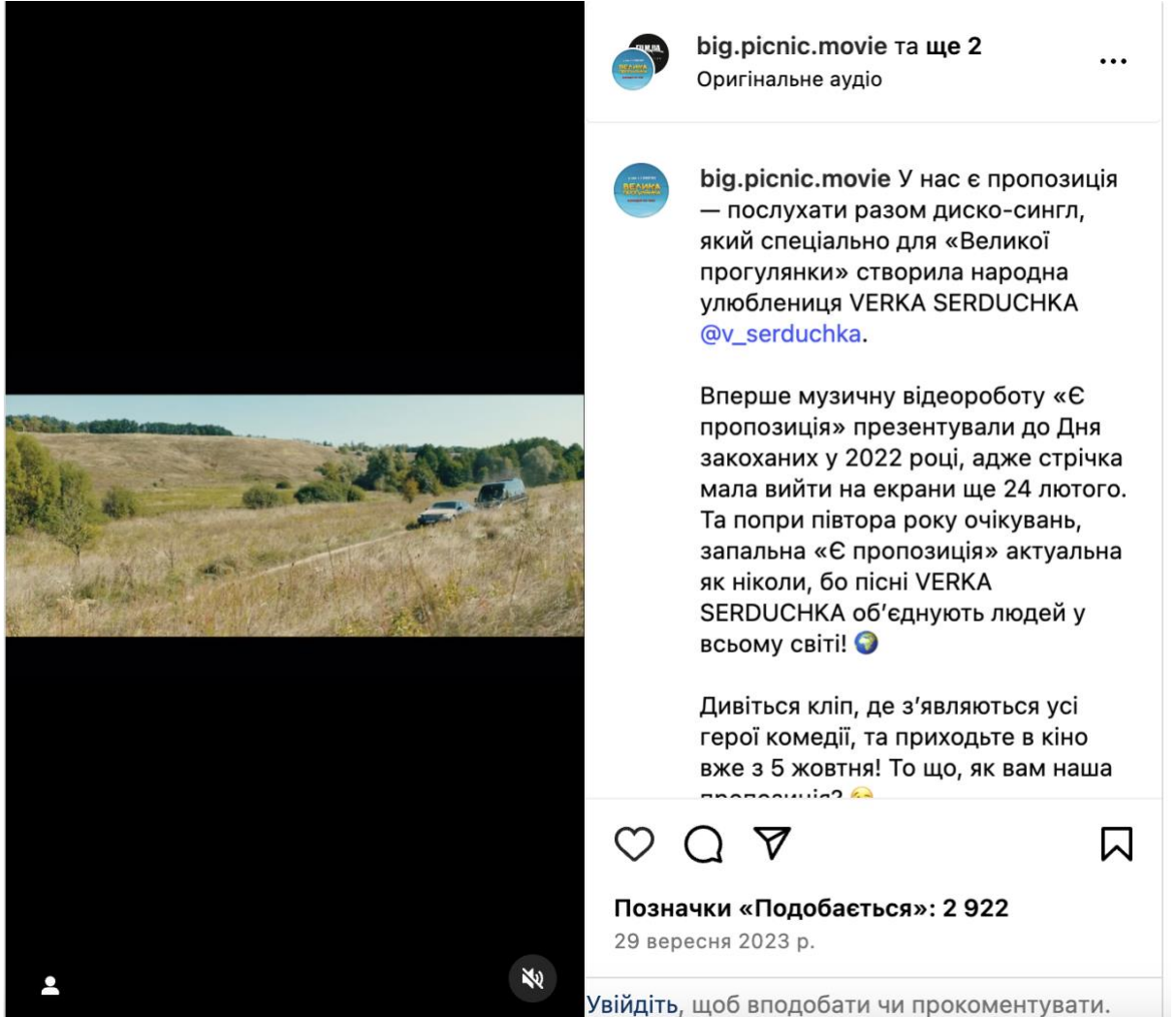
- 📌 Підписатись чи бути підписаним на @big.picnic.movie, @filmua та @filmua.distribution
- 📌 Лайкнути цей пост
- 📌 У коментарях тегнути людину, з

Позначки «Подобається»: 581
29 вересня 2023 р.

Увійдіть, щоб вподобати чи прокоментувати.

ДОДАТОК І

Публікація з Instagram сторінки big.picnic.movie



big.picnic.movie та ще 2
Оригінальне аудіо

big.picnic.movie У нас є пропозиція — послухати разом диско-сингл, який спеціально для «Великої прогулянки» створила народна улюблениця VERKA SERDUCHKA [@v_serduchka](#).

Вперше музичну відеороботу «Є пропозиція» презентували до Дня закоханих у 2022 році, адже стрічка мала вийти на екрани ще 24 лютого. Та попри півтора року очікувань, запальна «Є пропозиція» актуальна як ніколи, бо пісні VERKA SERDUCHKA об'єднують людей у всьому світі! 🌍

Дивіться кліп, де з'являються усі герої комедії, та приходьте в кіно вже з 5 жовтня! То що, як вам наша пропозиція? 🤔

Позначки «Подобається»: 2 922
29 вересня 2023 р.

Увійдіть, щоб вподобати чи прокоментувати.

ДОДАТОК Й

Відповіді на питання «Які українські фільми 2020-2024 років ви дивилися?»

Назва фільму	Кількість згадувань
Люксембург,Люксембург	12
Я, Победа і Берлін	7
Довбуш	6
Божевільні	6
Конотопська відьма	5
Памфір	5
Яремчук	4
20 днів у Маріуполі	4
Мої думки тихі	4
Спіймати кайдаша	3
Буча	3
Уроки Толерантності	2
Мавка. Лісова пісня	2
Коли ти вийдеш заміж?	2
Потяг у 31 грудня	2
Носоріг	2
Я працюю на цвинтарі	2
Назавжди-назавжди	2
Крашанка	2
Будинок «Слово»	2
Редакція	1
Смак свободи	1
Одна родина	1
Зірки за обміном	1
Ля Палісіада	1
Мати Апостолів	1
Останні ластівки	1
Реал	1
Реванш	1
Лікарка за покликанням	1
Я і Фелікс	1
Пекельна Хоругва, або Різдво Козацьке	1
Віддана	1
Гола правда	1
Найкращі вихідні	1

Збори ОСББ	1
Бурштинові копн (2021)	1
Ботоферма	1
Захар Беркут	1
Порцелянова війна	1
Ми, наші улюбленці та війна	1
War Game: The Making of S.T.A.L.K.E.R. 2	1
Ти мене любиш?	1
Кіборги (2017)	1
Пульс (2021)	1
Мирний - 21	1
Скажене весілля (2018)	1