

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Надія АНТИПЕНКО

«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Управління афективністю аудиторії при формуванні уявлення щодо продуктів компанії Sony Pictures Entertainment»

Виконавець: Цалко Богдан Володимирович

Керівник: Жамойда Олексій Анатолійович

Нормоконтролер: Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

Цалка Богдана Володимировича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Управління афективністю аудиторії при формуванні уявлення щодо продуктів компанії Sony Pictures Entertainment» затверджена наказом ректора від 07.07.2023 року № 1077/ст
2. Термін виконання роботи: з 02.10.2023 року по 31.12.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: особливості маркетингової комунікації в кіноіндустрії; методи аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів в кіноіндустрії; «тролінг» як новий стиль спілкування в інтернеті; аналіз кіноіндустрії за 2020 – 2022 рік; техніко-економічна характеристика Sony Corporation, характеристика та аналіз маркетингової діяльності Sony Corporation; іронічна афективність аудиторії: як негативний вплив уявлення до кіно-продукту «Morbius» від компанії Sony Picture; іронічна афективність аудиторії: як позитивний вплив уявлення до кіно-продукту «Barbie» від Warner Bros. Pictures та «Oppenheimer» від Universal Pictures; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: визначення понять «контрпрограмування» та «тролінг»; особливості та вплив інструментів, методів контрпрограмування на споживачів; застосування брендингу та його вплив на споживача; аналіз кіноринку на період COVID-19; загальний опис підприємства Sony Corporation та послуг, які надає підприємство; характеристика та аналіз маркетингової діяльності Sony Corporation.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	02.10.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	03.10.2023-08.10.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	09.10.2023-15.10.2023	
4.	Написання теоретичної частини	16.10.2023-29.10.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.10.2023-12.11.2023	
6.	Написання практичної частини	13.11.2023-26.11.2023	
7.	Написання вступу та висновків	27.11.2023-28.11.2023	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	29.11.2023-03.12.2023	
9.	Проходження перевірки на плагіат та нормоконтролю	04.12.2023-10.12.2023	
10.	Оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	11.12.2023-15.12.2023	

7. Дата видачі завдання: 02.10.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олексій ЖАМОЙДА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Богдан ЦАЛКО
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Управління афективністю аудиторії при формуванні уявлення щодо продуктів компанії Sony Pictures Entertainment» становить 90 с., 6 рис., 9 табл., 57 літературних джерел.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, РИНОК КІНОІНДУСТРІЇ, ІРОНІЧНА АФЕКТИВНІСТЬ, ТРОЛІНГ, ІРОНІЧНИЙ КОНТЕКСТ

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність «Sony Pictures Entertainment» під час нетипових ринкових умов, а предметом – сукупність теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо визначення ефективного розуміння та використання іронічних настроїв аудиторії.

Метою кваліфікаційної роботи є детальний аналіз впливу іронічної афективності на сприйняття продукту компанії.

Методи дослідження: для написання кваліфікаційної роботи були застосовані загальнонаукові методи (метод аналізу, синтезу, дедукції, аналогії), методи наукового спостереження та опису. При аналізу маркетингових кампаній були застосовані методи контент-аналізу та спостереження.

Рекомендації щодо використаних результатів: наведені рекомендації, забезпечать переорієнтацію даного підприємства на реагування на іронічні настрої аудиторії, та можливість направляти їх у відповідні сторони.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: результати дослідження можуть бути використані для провадження нової маркетингової кампанії.

ЗМІСТ

ВСТУП	стр. 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АФЕКТИВНОГО ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ	10
1.1. Особливості маркетингової комунікації в кіноіндустрії.....	10
1.2. Методи аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів в кіноіндустрії	21
1.3. «Тролінг» як новий стиль спілкування в Інтернеті. Постмодерн та метамодерн в інтернеті	28
Висновки до першого розділу	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SONY CORPORATION»	39
2.1. Аналіз кіноіндустрії за 2020-2022. Вплив COVID-19 на індустрію	39
2.2. Техніко-економічна характеристика Sony Corporation	45
2.3. Характеристика та аналіз маркетингової діяльності Sony Corporation	50
Висновок до другого розділу	54
РОЗДІЛ 3. ІРОНІЧНА АФЕКТИВНІСТЬ АУДИТОРІЇ, ЯК ПОЗИТИВНИЙ ТА НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ УЯВЛЕННЯ ДО ПРОДУКТУ	56
3.1 Іронічна афективність аудиторії: як негативний вплив уявлення до кіно-продукту «Morbius» від компанії Sony Picture	56
3.2. Іронічна афективність аудиторії: як позитивний вплив уявлення до кіно-продукту «Barbie» від Warner Bros. Pictures та «Oppenheimer» від Universal Pictures	67
3.3. Рекомендації щодо використання ефективної маркетингової стратегії афективної взаємодії з аудиторією для «Sony Pictures Entertainment».....	74
Висновки до третього розділу	84
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом останніх двох десятиліть мистецькі організації демонструють зростаючий інтерес до концепції маркетингу. Через посилення конкуренції в індустрії розваг, прийняття маркетингових стратегій відіграє вирішальну роль у досягненні споживачів мистецтва для професіоналів індустрії. Але маркетинг – це стратегічний процес відправною точкою якого є дослідження та розуміння бажань і потреб споживачів. Однак, з точки зору арт-маркетингу, цей підхід, орієнтований на споживача, все ще залишається дискусійним через різну природу мистецтва як продукту. Товар являє собою сукупність матеріальних і нематеріальних благ, включно з цінностями бренду, які купує споживач. Однак мистецькі продукти мають багате культурне значення і існують не для того, щоб задовольнити ринкові потреби. Сенс існування мистецтва не залежить від ринку, що робить його особливим маркетинговим викликом.

Арт-маркетинг – це мистецтво охоплення сегментів ринку, які, ймовірно, будуть зацікавлені в продукті, пристосовуючи продукт до комерційних змінних – ціни, місця та просування. Такий маркетинг покликаний встановити контакт продукту з достатньою кількістю споживачів і досягти цілей, що відповідають місії відповідної культурної організації.

Кіно, як частина креативних індустрій, існує в нашому житті вже понад століття. Кіно черпає з динаміки життя і створюється як форма мистецтва, що відображає цю динаміку. Сьогодні кіно стало великою індустрією та економічною структурою, яка живить численні підгалузі, що розвивалися протягом всієї історії кіно, з соціальною та технологічною структурою і існує в контексті різних форм повсякденного життя.

Мета кваліфікаційної роботи – детальний аналіз впливу іронічної афективності на сприйняття продукту компанії.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- визначення особливостей маркетингової комунікації в кіноіндустрії;

- аналіз методів та оцінок ефективності маркетингових заходів в кіноіндустрії;
- визначення поняття «тролінгу» як нового стилю спілкування у інтернет аудиторії;
- аналіз кіноіндустрії за 2020 – 2022 рік ;
- техніко-економічна характеристика Sony Corporation;
- аналіз негативного впливу іронічної афективності аудиторії на прикладі кіно-продукту «Morbius» від компанії Sony Picture. ;
- аналіз позитивного впливу іронічної афективності аудиторії на прикладі кіно-продукту «Barbie» від Warner Bros. Pictures та «Oppenheimer» від Universal Pictures.
- рекомендації «Sony Pictures Entertainment» у випадку афективної взаємодії з аудиторією.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність «Sony Pictures Entertainment» під час нетипових ринкових умов.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо визначення ефективного розуміння та використання іронічних настроїв аудиторії.

Методи дослідження. Для написання кваліфікаційної роботи були застосовані загальнонаукові методи (метод аналізу, синтезу, дедукції, аналогії), методи наукового спостереження та опису. При аналізу маркетингових кампаній були застосовані методи контент-аналізу та спостереження.

Для збору інформації було опрацьовано наступні джерела: Інтернет-ресурси, наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, звіти, статті, фінансові звіти Sony Corporation.

Структура, зміст та обсяг випускної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст кваліфікаційної роботи розміщено на 90 сторінках

друкованого тексту, у тому числі 9 таблиць, 6 рисунків. Список використаних літературних джерел налічує 57 найменування і поданий на 7 сторінках.

Практичне значення отриманих результатів полягає у виявленні проблем нинішніх маркетингових комунікацій на ринку кінофільмів та впровадження цих знань у майбутніх комунікаціях.

Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на XV Міжнародній науково-практичній конференції «Distance education as the main problem of young people» (26 грудня – 29 грудня, 2023 р., м. Мадрид, Іспанія) (опубліковано тези доповіді у збірнику матеріалів конференції).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АФЕКТИВНОГО ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

1.1. Особливості маркетингової комунікації в кіноіндустрії

Щоб розробити відповідну маркетингову стратегію для фільму, потрібно докласти чимало зусиль. Рішення менеджера про те, яку маркетингову стратегію використовувати, має вирішальне значення. Проблема дослідження в цій роботі полягає в тому, як менеджери з маркетингу можуть успішно визначити та реалізувати найефективнішу маркетингову стратегію для фільму на міжнародному ринку. Якщо обрана стратегія дозволяє досягти бажаних маркетингових цілей, таких як залучення якомога більшої аудиторії та утримання в рамках бюджету, то її можна вважати успішною.

Реклама є невід'ємною частиною комплексу маркетингу кіно. У 2021 році сектор кінореклами коштував близько \$940 [10] млн. У середньому 65% усього бюджету фільму йде на виробництво, а решта 35% на маркетинг і дистрибуцію. Часті випуски нових продуктів і короткі життєві цикли сприяють надзвичайно високим обсягам просування в кінобізнесі. Тому більшість рекламних витрат на фільм витрачається до його виходу в кінотеатральний прокат або в передрелізний період. У цей час реклама має вирішальне значення для ознайомлення аудиторії з особливостями фільму та сигналізації інвесторам про можливість успіху студії.

У передрелізний період найпоширенішою технікою кінореклами є прев'ю або трейлери. Зазвичай вони тривають від однієї до трьох хвилин і показують уривки з фільму, щоб створити атмосферу очікування його появи в кінотеатрах. За даними Американської кіноасоціації, 54% [12] кіноглядачів дивляться трейлер перед переглядом фільму, а середні витрати на рекламу фільму становлять \$36 млн, причому більша частина цих коштів іде на рекламу трейлерів. Тому трейлери коштують дорого і мають вирішальний вплив на те,

які фільми обирають глядачі, а також можуть мати значний вплив на касові збори фільму після його виходу на екрани кінотеатрів.

Також кіномаркетинг присутній у соціальних мережах. Вони слугують багатьом цілям, у тому числі для посилення маркетингових повідомлень, моніторингу та збору відгуків споживачів, а також для підвищення рівня залученості клієнтів. Наприклад, Facebook і Twitter та Instagram надають неперевершений доступ до спільнот людей, які мають схожі демографічні, географічні та психографічні риси. За останні роки маркетологи отримали доступ до багатьох форм реклами в соціальних мережах. Ці форми реклами використовують переваги платформ соціальних мереж. Ефективне управління соціальними мережами вимагає не лише широкого розуміння того, що можуть робити соціальні мережі загалом, а й розуміння того, чим відрізняються платформи соціальних мереж; кожна платформа соціальних мереж має власний набір переваг, про які варто знати, але вони також мають свої й обмеження.

Загалом, соціальні мережі надають кіномаркетологам чудову можливість взаємодіяти зі своїми клієнтами, отримувати відгуки та думки, а також запитувати коментарі щодо їхніх товарів. Однак лише деякі клієнти бажають спілкуватися лише з деякими компаніями. Деякі клієнти можуть сприймати присутність компанії в соціальних мережах як нав'язливу і такою, що втручається в їхнє приватне життя. Кінокомпанії повинні стежити за своєю присутністю в соціальних мережах, щоб переконатися, що вона є доречною і добре сприймається клієнтами. Навіть найпопулярніші соціальні мережі мають свої переваги та недоліки, пов'язані з маркетингом фільмів на цих платформах. Максимальне використання потенціалу соціальних мереж може привернути увагу та заохотити кіноглядачів поширювати інформацію про фільм, який їм сподобався.

Успіх фільму залежить не лише від якості його виробництва, а й від реклами. Для ефективного маркетингу компетентні маркетологи повинні

вивчити всі етапи – від визначення аудиторії до впровадження унікальних маркетингових тактик, від розробки сценарію до фінальних зйомок.

Але одним з головних гравців у сфері є кінопрокатник. Кінопрокатники – це власники та оператори кінотеатрів і мереж кінотеатрів. Дослідження показує, що дистриб'ютори контролюють найважливіший відсоток касових зборів фільму під час його прокату: екранний простір. Завдання дистриб'юторів, які прагнуть залучити величезну аудиторію для своїх фільмів, полягає у створенні маркетингового міксу, що резонує як зі споживачами (стратегія «залучання»), так і з експонентами (стратегія «просування») [11]. На міжнародних ринках, де більша кількість відкритих екранів є синонімом вищих прибутків, підтримка просування є дуже важливою. Реклама є критично важливим компонентом такого плану [13]. Дійсно, окремі дані свідчать про те, що продюсери схильні переплачувати за рекламу, що може бути виправдано необхідністю переконати експонентів у життєздатності фільму.

Інший спосіб досягти більшої кількості показів у перший тиждень прем'єри та більших прибутків – це випускати високобюджетні фільми з відомими зірками. Звісно, така діяльність збільшує витрати на виробництво та промоцію фільму, підвищуючи ризик для продюсерів. На запуск фільму впливають не його абсолютні характеристики, а особливості фільму порівняно з іншими фільмами. Дуже важливо ретельно підходити до вибору дати виходу фільму на екрани, беручи до уваги очікувану конкурентну ситуацію впродовж його прокату.

Коли дистриб'ютори хочуть випустити фільм на міжнародні ринки, розрив між вітчизняним та закордонним релізами має значні наслідки для продюсерів та експонентів. Це означає, що ажіотаж, який фільм може згенерувати на домашньому ринку (наприклад, через сарафанне радіо чи висвітлення у ЗМІ), швидко розвіється або зійде нанівець з часом. Це означає, що якщо фільм має успіх на домашньому ринку, рекомендується планувати його закордонний реліз якомога ближче до вітчизняного прокату. Чим довше

відкладається міжнародний прокат фільму, тим гірше він зможе підтримувати імпульс, отриманий на внутрішньому ринку.

Більшість літературних джерел сходяться на думці, що процес глобалізації вже давно проник у кіноіндустрію. Зростання глобальних споживчих смаків і споживання є одним із аспектів глобалізації: не лише постійно зростають глобальні масові ринки, але й кінематографісти можуть орієнтуватися на спеціалізовану аудиторію – поціновувачів мистецтва, фахівців арт-хаусу, шанувальників японського кінематографу чи етнічних діаспор.

Це свідчить про те, що експорт фільмів еволюціонує від поетапної глобалізації фільмів, знятих для внутрішньої аудиторії і випущених у прокат за кордоном, до міжнародного явища, в якому товари, створені для глобальної аудиторії, випускаються одночасно на багатьох національних кіноринках. Навіть якщо Голлівуд намагається взяти на себе ініціативу в цьому процесі, він все частіше залучає кінопродюсерів з інших країн. І хоча ще невідомо, чи є загальне зростання експорту з Індії та Китаю сталим, і чи свідчать випадкові експортні тріумфи Кореї та Іспанії, наприклад, про якісь довгострокові перспективи, моделі експорту фільмів поступово ускладнюються.

Нові способи розповсюдження та показу (стрімінг), які можуть охопити спеціалізовану аудиторію в усьому світі, сприяють глобалізації споживання. В наслідок, глобалізація споживання врешті-решт стимулює кінокомпанії з різних країн вкладати достатню кількість коштів у виробництво, маркетинг і дистрибуцію, таким чином наздоганяючи Голлівуд, який інвестував на початку своєї діяльності та отримував економію на масштабах.

У сучасному світі найсильнішим маркетинговим інструментом є частина стратегії залучення – соціальні мережі. Це найефективніший спосіб достукатися до цільової аудиторії фільму. Завдяки соціальним мережам потенційні глядачі формують уявлення про фільм на основі всієї інформації,

якою діляться з ними маркетологи. Це дуже важливо для маркетингу фільму, адже глядачі повинні знати про нього.

Однак ефективна маркетингова кампанія також вимагає використання стратегії просування [28]. Вона включає в себе рекламу через трейлери, зоряний склад фільму та сиквели/приквели і спрямована на кінопрокатників (власників та операторів кінотеатрів та мереж кінотеатрів). Хоча реклама в першу чергу призначена для глядачів, вона також є важливим показником для дистриб'юторів.

Після аналізу потреб споживачі та можливостей фільму, маркетологи починають реалізовувати маркетингову кампанію з метою привернути до фільму увагу якомога більшої кількості людей. Успіх маркетингу залежить як від сприйняття глядачами, так і від залучення кінопрокатників.

Формування споживчого сприйняття – тривалий процес. Оскільки кіномаркетологи поширюють багато інформації до виходу фільму на екрани (іноді навіть після), продукт залишається свіжим у свідомості людей, що робить його сприйняття набагато сильнішим. Ці змінні в концептуальній структурі та взаємозв'язки між ними безпосередньо ведуть до кінцевої мети – маркетингового успіху.

У міжнародній кіноіндустрії є над чим замислитися щодо маркетингу. По-перше, значну частину індустрії складають незалежні фільми. Отже, маркетологи незалежного кіно повинні знати найефективніші маркетингові стратегії, які можна застосувати до них. До них належать краудфандинг і партизанський маркетинг, які повністю відрізняються від основних трендів. По-друге, дві найбільші кіноіндустрії – Сполучених Штатів та Китаю. Дивлячись на них, кінокомпанії інших країн намагаються повторити успіх. Необхідно проаналізувати, чому американські та китайські кінокомпанії є лідерами в галузі. Зрештою, основними інструментами маркетинг-міксу є соціальні медіа (стратегія залучення) та реклама для експонентів через трейлери, акторів та сиквели/приквели (стратегія просування).

– Краудфандинговий маркетинг – це план просування краудфандингової кампанії до, під час і після її завершення. Замість того, щоб просити кількох заможних інвесторів про більші пожертви, краудфандери звертаються до величезної кількості компаній з проханням профінансувати їхні проекти скромними внесками).

– Партизанський маркетинг Незалежні кінематографісти змушені освоювати і застосовувати недорогі нетрадиційні методи маркетингу, оскільки вони не мають доступу до рекламних і маркетингових фондів великих студій і дистриб'юторів. Цей тип маркетингу називають «партизанським маркетингом», він зосереджується на інноваціях, стратегічному мисленні та вузько спрямованих рекламних зусиллях.

– Реклама в трейлері перед фільмом. Сюжет фільму, викладений у трейлері, має великий вплив на результати перегляду трейлера. Це пов'язано з тим, що трейлер є попереднім переглядом фільму, і інвестори та кіноекспоненти можуть використовувати його для аналізу якості фільму. Експоненти позитивно реагують на трейлер фільму, який містить захопливу історію. Вони також позитивно реагують на трейлери, які приховують деякі аспекти сюжету, що викликають інтерес, створюючи передрелізний ажіотаж до фільму.

Трейлери з великою кількістю сексуальних, жорстоких або смішних моментів приносять більший прибуток, ніж ті, що містять менше. Враховуючи, що фільми є гедоністичним товаром і оцінюються насамперед на основі емоційних реакцій, які вони викликають, таких як насолода, задоволення, хвилювання та веселощі, кінопрокатники надають перевагу тим компонентам трейлера, які пропонують глядачам приємний досвід перегляду.

Додавання занадто великої кількості сцен до трейлера може зробити його складнішим, що призведе до погіршення запам'ятовування і, як наслідок, до зниження прогнозованих прибутків і рентабельності фільму. Однак, якщо додаткова сцена містить насильницькі, сексуальні чи смішні матеріали або поєднує в собі ці характеристики, негативний вплив можна пом'якшити.

– Соціальні мережі. Маркетинг у соціальних мережах слугує вирішальним елементом у підвищенні обізнаності про всі аспекти фільму та допомагає користувачам створювати ажіотаж серед своїх соціальних знайомих в Інтернеті, що спонукає їх купувати квитки. Раніше успіх фільму визначався кількістю днів, протягом яких він демонструвався в кінотеатрі, а зараз – першим тижнем прокату. Сьогодні фільми виходять на екрани накладом понад 3000 копій, і касові збори за вікенд визначають долю фільму. Ажіотаж, оновлення та дебати в соціальних мережах щодо певного фільму – все це допомагає оцінити касові збори на практиці. Також фальшиві відгуки та куплені вподобання – це два поширені негативні ефекти соціальних мереж, які поєднуються з перевагами кіномаркетингу в соціальних мережах. До кінця 2018 року від 10% до 15% [17] рейтингів та відгуків будуть шахрайськими та проплаченими, порівняно з 1-2%. Оскільки обмеження є природною частиною творчого процесу, соціальні медіа слід використовувати у правильний спосіб, щоб їх подолати. Незважаючи на фальшиві фан-сайти, неприємні твіти та публікації, слід зазначити, що соціальні мережі дали можливість шанувальникам фільмів спілкуватися про фільм у такий широкий спосіб. У рідкісних випадках реклама після релізу може навіть допомогти фільму заробити більше грошей. Чим більше людей вподобають сторінку фільму, тим більша ймовірність того, що їхні друзі відвідають її.

Завдяки своїй цифровізації, соціальні медіа сьогодні визнані не просто швидкоплинним трендом, а проривною технологією. У сфері комунікації сучасною тенденцією є конвергенція кількох медіа-секторів. Поєднання старих медіа з новими цифровими засобами комунікації допомагає досягти більш успішної реакції аудиторії. В результаті діджиталізації з'явилося багато нових способів передавати, ділитися та шукати інформацію за межами фізичних кордонів, що раніше обмежували її поширення. Диверсифікація в комунікаційній діяльності є вирішальним елементом. Оскільки сфера комунікаційних технологій настільки широка, що прогнозування їхнього майбутнього з точки зору кіномаркетингу наразі є складним завданням. Проте

варто зазначити, що, йдучи в ногу з технологічним розвитком, соціальні медіа пожвавили сектор кіно-маркетингу.

– Акторський склад. Концепція суперзірок і зоряної влади поширена в усіх галузях. Ролі та ефекти відомих акторів вже давно є джерелом суперечок у кіноіндустрії. Зірки вважаються важливою складовою успіху фільму. Студії постійно шукають знаменитостей для участі в кіномаркетингу. Однак величезні доходи акторів іноді викликають питання про те, чи справді вони заробили ці гроші і наскільки вони впливають на успіх фільмів.

Акторський склад має безпосередній вплив на кінопрокатників, але менший вплив на ЗМІ та кіноглядачів. Коли йдеться про розробку нового продукту, інвестори, дистриб'ютори та експоненти наражаються на більшу небезпеку, оцінюючи потенціал попиту. Це пов'язано з тим, що вони не лише перебувають на початкових етапах створення продукту, коли попит є мінімальним, але й мають більший фінансовий інтерес у фільмі, ніж ЗМІ чи глядачі.

Незважаючи на те, що зірки впливають на інвесторів і кінопрокатників, вони надають значення різним критеріям зірковості [19]. Міркування ґрунтуються на тому, що знаменитості та їхні повноваження допомагають в управлінні ризиками певних стейкхолдерів. Фінансовий ризик беруть на себе як інвестори, так і дистриб'ютори, але підстави для їхнього вибору відрізняються.

Ці висновки пропонують спосіб оцінити, як знаменитості впливають на продажі квитків.

Різні зірки обиратимуться для фільмів залежно від уподобань продюсерів, маркетингологів та дистриб'юторів щодо ризику, що призведе до різних фінансових результатів. Особи, які приймають рішення на ранніх стадіях, можуть враховувати вплив знаменитостей на аудиторію. Як наслідок, навіть якщо прямий вплив невеликий, знаменитості все одно мають значення для глядачів.

– Сиквели та приквели.

Створення сиквелів – продовжень успішних попередніх фільмів – це один із методів, який студії навчилися застосовувати для мінімізації ризиків у маркетингових інвестиціях. Виробництво сиквелів і створення кінофраншиз, на думку лідерів індустрії, – це рецепт чудових касових показників. З 2000 до середини 2017[18] року 19 з 50 найуспішніших американських фільмів були сиквелами. Вони мають меншу невизначеність попиту, оскільки аудиторія знайома з сюжетом, персонажами та загальною привабливістю оригінальної картини.

Як наслідок, сиквели можна розглядати як можливість зростання, закладену в активах першого фільму. Багато сиквелів задумуються приблизно в той самий момент, що й перший фільм, однак витрати на сиквел, наприклад, на маркетинг, іноді здійснюються на пару або кілька років пізніше.

Оригінальні фільми мають більші витрати на маркетинг. Кінокомпанії повністю використовують можливості зростання при розробці оригінальної картини, витрачаючи більше грошей на маркетинг оригінальних фільмів із сиквелами порівняно з фільмами без сиквелів. Саме тому продюсерські компанії готують початкову картину з урахуванням можливості продовження, хоча сиквел може і не бути реалізованим. Щоб викликати бажання зняти сиквел, продюсери прагнуть, щоб перша картина була якомога більш захоплюючою і популярною.

Витрати компаній на маркетинг сиквелів також будуть більшими. Це твердження ґрунтується на принципі мінімізації невизначеності. Тобто зібрані дані про ефективність першого фільму дозволили керівництву зробити висновок, що ймовірність провалу перевіреної франшизи зменшується. Внаслідок зменшення сприйняття ризику менеджери не вагаються йти на більші витрати. «Сиквели дорожчі за оригінали, але вони менш ризиковані і, як правило, більш успішні», - каже Коулман (Coleman), президент DreamWorks Animation. Отже, коли кінокомпанії використовують можливість зростання, щоб зняти ще один фільм, вони готові виділити на маркетингову кампанію

сиквелу навіть більше ресурсів, ніж на перший фільм, сподіваючись отримати більші прибутки, ніж на несиквелах.

Ще одна причина, чому реклама сиквелів може бути дорожчою, це витрати на возз'єднання акторів попереднього фільму. Загальновідомо, що виконавці головних ролей та інші видатні персонажі часто прагнуть і часто отримують більше грошей за сиквели. Таким чином актори можуть тримати продюсерські компанії в полоні, якщо вони розглядають сиквел як шанс використати свою передбачувану переговорну силу.

Оскільки так мало фільмів мають успіх у прокаті, продюсерів закликають генерувати ідеї, які потенційно можуть призвести до одного або кількох сиквелів. Більшість сучасних сиквелів готуються ще під час виходу першого фільму. Як наслідок, від самого початку процесу маркетингового планування оригінальної картини продюсери мають на увазі бізнес-стратегію. Точніше кажучи, сиквели та оригінальні фільми не просуваються на спільному ринку, а маркетингові витрати першого фільму не поділяються з другим. Кожен сиквел вимагає написання іншої історії, побудови нових декорацій та вибору нових локацій, що безпосередньо впливає на маркетингову кампанію. Кожне продовження має свій власний маркетинговий план.

Отже, витрати на маркетинг змінюються залежно від першого показу фільму в кінотеатрах, а це означає, що керівники студій спостерігають за успіхом фільму, перш ніж інвестувати в його подальшу промоцію. Кінокомпанії часто обирають стратегію розширення при виробництві оригінальної картини, оскільки оригінали з продовженнями мають більші витрати на розвиток і маркетинг, ніж фільми без продовжень. Сиквели мають більші витрати на виробництво і менші витрати на маркетинг, ніж їхні аналоги без продовження. Незважаючи на більші витрати, окупність сиквелів є вищою, ніж у фільмів без продовження.

Великі студійні фільми знаходяться на одному боці ринку. Студійні фільми мають бюджети від \$25 млн до \$200 млн і більше. Витрати на глобальний маркетинг і рекламу цих фільмів (також відомі як витрати на друк

і рекламу або піар) часто становлять половину або більше загальних витрат на виробництво фільму.

Враховуючи ці витрати, студії спрямовуватимуть свої ресурси на меншу кількість «блокбастерів», зосереджених на перевірених широко розповсюджених жанрах, зосереджених на супергероях (таких як Людина-павук, Бетмен та Залізна людина, а також Джейсон Борн, Джеймс Бонд ітп.) та їхніх продовженнях.

Незалежні фільми з виробничим бюджетом від \$250 000 до \$2,5 млн або менше перебувають на протилежному боці ринку (хоча деякі відомі незалежні продакшн-компанії, як-от Blumhouse Productions, досягли успіху з фільмами, бюджет яких сягає \$2,5-5 млн). Ці фільми відомі своєю вузькою жанровою концентрацією, мінімальними витратами на виробництво, маркетинг і залежністю від прибуткових методів цифрової дистрибуції.

Поза цими двома крайніми точками лише кілька фільмів у діапазоні від \$5 млн до \$25 млн можуть бути успішно зняті.

По-перше, бюджети фільмів цього рівня є надто низькими, щоб забезпечити прибуток і витрати, необхідні для підтримки значного кінотеатрального прокату, як на місцевому, так і на міжнародному рівнях.

По-друге, для фільмів, які не мають потужної національної чи міжнародної піар-кампанії, можливості прибутку в нетеатральних каналах дистрибуції не здатні не лише покрити виробничі витрати, а й справедливо винагородити продюсерів та їхніх спонсорів.

На щастя, повнометражні художні фільми з бюджетом від \$250 000 до \$2,5 млн підходять для інді-кінематографістів. Хоча більшість фільмів у цьому ціновому діапазоні продовжують суттєво зростати, лише невеликий відсоток продюсерів може забезпечити виробничу цінність, яку очікує сучасна аудиторія, а також рекламувати свої фільми таким чином, щоб створює віддану та зацікавлену аудиторію. Переважна більшість незалежних продакшн-компаній та їхніх фільмів зазнають невдачі, якщо обидві змінні (маркетингова та виробнича цінність) відсутні.

Картина кожного режисера може стати останньою, якщо вона не принесе прибутку. Спонсори підтримуватимуть продюсерів лише тоді, коли матимуть достатню впевненість, що вони не лише повернуть свої інвестиції, а й отримають достатній прибуток, щоб винагородити їх за значні ризики, пов'язані з інвестуванням в інді-фільми. Ефективний і всебічний маркетинг картини допомагає гарантувати, що незалежне кіно буде прибутковим, а майбутні фільми матимуть швидкий доступ до інвесторів.

Кожен кінематографіст має визначити набір стратегічних та маркетингових цілей, які можна обчислити, організувати ці цілі у вигляді низки вимірюваних заходів та оцінити результати цих заходів у порівнянні з початковими цілями та очікуваннями кінематографіста, щоб оцінити успіх маркетингової кампанії.

До таких цілей можна включити наприклад:

- Досягнення певних показників продажів фільму та промо-продукції.
- Досягти певного очікуваного рівня прибутковості.
- Виробляти та випускати певну кількість повнометражних фільмів за певний проміжок часу (один, два або три роки).
- Отримувати цільову річну винагороду в результаті ваших зусиль у кіновиробництві.

1.2. Методи аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів в кіноіндустрії

Маркетинг – це стратегічний процес, відправною точкою якого є дослідження та розуміння потреб і бажань споживачів. Однак з точки зору арт-маркетингу цей підхід, орієнтований на споживача, все ще обговорюється через іншу природу мистецтва як продукту. Продукт являє собою набір матеріальних і нематеріальних переваг, включаючи цінності бренду, придбані споживачем. Проте мистецькі продукти багаті культурним змістом і існують

не для задоволення першочергових потреб ринку, тому частіше продаються завдяки апелюванню до спектру внутрішніх переживань та глибинних бажань.

Кіно-маркетинг – це процес просування фільму з метою підвищення його цінності та прибутковості [30]. Це будь-який вид діяльності, який сприяє підвищенню обізнаності та інтересу до фільму. Маркетингом може займатися студія, яка продюсує та фінансує фільм, але частіше з цим це завдання доручають сторонній фірмі, маркетинговій компанії або рекламному агентству. Кінцева мета маркетингу кіно-продукту – залучити людей до перегляду. Цільова аудиторія може визначатися з точки зору її розміру, демографії та психографії. Це важливі міркування під час маркетингу продукту чи послуги, але їх недостатньо, щоб зробити фільм успішним. Цільова аудиторія має визначатися не тільки за віком, статтю та інтересами. Необхідний глибинний аналіз, щоб визначити, які її потреби та бажання та апелювати до них у рекламній кампанії. Є багато способів рекламування кіно-продукту. Основні включають:

1. Реклама.
2. Маркетинг у соціальних мережах.
3. Передпоказні кампанії.
4. Прес-релізи.
5. Цифрова реклама (наприклад, Meta Ads iTunes, Google ads).
6. Креативні заходи, які можуть бути різними для кожного окремого проекту.

Великі студійні проекти розділяють свою маркетингову діяльність в залежності від етапу виробництва фільму. Нижче буде окреслено маркетингову діяльність на кожному етапі виробництва кіно-продукту. Дані маркетингові активності можуть варіюватися або їх порядок може бути змінений в кожному окремому випадку просування конкретного фільму. Просування та реклама на стадії пре-продакшену. Перш ніж кіностудія починає створювати візуальний контент для трейлерів і постерів, основне знімання та фотографування, команда маркетингу та зв'язків з громадськістю

повинна створити потужний, всеосяжний план комунікацій, щоб передбачити потреби повного життєвого циклу фільму. Як правило, ці плани створюються на етапі підготовки до зйомок.

На стадії підготовки до виробництва фільму креативній та маркетинговій групі необхідно працювати разом і створити маркетинговий план, який би вирішував проблеми типажів акторів, які будуть найкраще підходити до своїх ролей. Якщо актор добре відомий в іншому жанрі чи типажі персонажів, режисер і відділ комунікацій мають розробити план просування потрібного сприйняття актора, щоб правильно рекламувати фільм. Дані, зібрані в результаті маркетингових досліджень, призначені в основному для маркетингу та реклами, оскільки дані зазвичай не впливають на значущі знімальні процеси чи сюжетні лінії [35]. Студія та знімальна команда займаються вирішенням цих питань без маркетологів.

Проте, дані досліджень із тестових показів, які призвели до значної негативної реакції, можуть спонукати творців фільмів змінити основні елементи продукту, якщо це можливо. Ці зміни відбуваються у співпраці із маркетологами. Додатково до досліджень, кіно-маркетологи повинні розглянути питання про мерчандайзинг і рекламні контракти на стадії підготовки до виробництва. Перехресний рекламний маркетинг також може виходити за межі кіноіндустрії. Наприклад, мерчандайзинг іграшок в сукупності із класичними рекламними заходами на стадії пре-продакшену є одним із способів таргетування на дитяче цільову аудиторію. Оскільки кросплатформний або перехресний маркетинг здатний привернути більше уваги, студії починають використовувати рекламні зв'язки у більшому масштабі.

Цифрові платформи та соціальні мережі є найбільш актуальними рекламними каналами для перехресного маркетингу. Сучасні платформи соціальних медіа мають приховані алгоритми, збір даних і рекламну політику, які керують технологічною економікою. Навіть досвідчені користувачі соціальних мереж часто не можуть відрізнити платну рекламу від

«безкоштовного» контенту. Кіно-маркетологи використовують цю розмиту межу на свою користь, спрямовуючи онлайн дискусії у бажаному напрямку. Як наслідок, відділи маркетингу студії, які опанували стратегії соціальних медіа, зберігають посилений вплив на популярність фільмів, у деяких випадках навіть більший, ніж творчий внесок виробничого персоналу, у тому числі режисера.

Під час виробництва фільму (або на стадії продакшену) спеціалісти з комунікацій повинні продовжувати дотримуватися розкладу та впроваджувати кампанії та повідомлення, створені на етапі підготовки до виробництва фільму. Ці цілі включають трейлери та інші рекламні матеріали, презентацію талантів (креативної команди) та підготовку медіа (сайту, соцмереж, заміток для публікацій в ЗМІ). Незважаючи на те, що фільм все ще знімається, матеріали можуть бути визначені пріоритетними та створені на початку виробництва, щоб вийти одночасно із виходом фільму у прокат. Під час продакшену у кожному фільмі є один піар менеджер на зйомках або біля них.

Спеціалісти по комунікаціям підрозділу відповідають за підготовку пакетів розповсюдження та прес-кітів, синопсів фільмів, біографій акторів, кадрів та відеороликів. На цьому етапі спеціалісти по комунікаціям (або маркетингова команда загалом) повинна отримати згоду акторів на законні права на їхні виступи та зображення [36]. Прес-релізи для фільмів зазвичай містять нарис сюжету. Вони зосереджуються на історичній основі сюжету або її зв'язку з реальними подіями чи поточними подіями, обговорюються незвичайні досягнення або проблеми, наводяться факти про (величезні) витрати на знімальний процес, тощо. Будь-яка інформація, яка може допомогти створити ажіотажне очікування фільму, є доречною. Хоча використання історій є важливим для реклами фільму, більшість маркетингових ресурсів прагне висвітлити кінозірок. Традиційні методи просування включають роботу з друкованими та аудіовізуальними матеріалами. Друковані матеріали, такі як випуски новин, оповідання та комплексні

публікації в медіа є стандартними для будь-якої піар кампанії. Традиційні медіа-комплекти для преси включають короткий та довгий синопсис, біографії акторів і знімальної групи, кадри з виробництва, режисерські розповіді, заяву режисера, остаточні титри та технічні характеристики.

Ці медіа компоненти можуть створити потужний набір цифрових медіа, який принесе найбільшу користь у довгостроковій перспективі рекламної кампанії. Наприклад, цифровий медіа-комплект повинен включати всі випуски новин, компоненти прес-комплекту та розповіді, а також компоненти діджитал прес-комплекту. Вони включають інтерв'ю з акторами, кадри за лаштунками та під час зйомки. Хоча деякі з цих елементів можуть бути недоступні до завершення пост-продакшн, ці пакети розповсюдження мають бути підготовлені якнайшвидше з якомога більшою кількістю матеріалу.

Плакати, що відповідають галузевим стандартам, мають бути створені якомога швидше, оскільки і таким чином вони можуть бути довше розміщені в приміщеннях кінотеатру, на біл-бордах, в соцмережах, тощо. Хоча всі ці ініціативи важливі під час виробництва, одним з основних маркетингових інструментів є трейлер. Кожен трейлер дає можливість наповнити ринок ажіотажем, підвищуючи залученість аудиторії. Вибір платформи також впливає на успіх випуску трейлера. Розміщення трейлера на YouTube є найвигіднішим і забезпечує доступність для широкої аудиторії. Пост-продакшн.

Перед прем'єрні покази є чудовим дослідницьким інструментом для фільмів, щоб перевірити реакцію їх аудиторії. Однак після того, як закінчився пост-продакшн, покази для ЗМІ мають вирішальне значення для успішного відкриття прокату.

Ці покази служать воротами для рецензій та рекомендацій критиків, які є одним із найбільш впливових факторів для глядачів, коли вони вирішують подивитися фільм [44]. Окрім показів для ЗМІ, фестивалі також є звичайним місцем для показу одразу після пост-продакшн. Існує незліченна кількість фестивалів у межах країн випуску фільму та за кордоном, тому

пошук потрібного фестивалю залежить від цільової аудиторії. Також піар відділ використовує фестивалі як псевдоподії, щоб привернути увагу до фільму.

Прикладом псевдоподії є прем'єра (перший показ фільму на фестивалі) – подія, створена для привернення уваги ЗМІ. Піар менеджер організовує подію, щоб продемонструвати зірок, які знялися у фільмі, сподіваючись, що отримана реклама допоможе переконати людей подивитися фільм. На прем'єрі зірок часто проводять через чергу репортерів, щоб сфотографуватися та відповісти на запитання. Інший спосіб — задавати зіркові питання у форматі прес-конференції щоб збільшити кількість історій в медіа про фільм [31]. Після будь-якого перегляду рецензії критиків повинні контролюватися командою зі зв'язків з громадськістю, щоб оптимізувати час їх виходу в пресу. Ембарго та призупинення публікацій можуть діяти до певних дат, щоб допомогти координувати обізнаність і залученість фільмів.

Це також вирівнює конкуренцію серед критиків, дозволяючи їм переглядати фільми, не турбуючись, що їхні конкуренти опублікують відгуки раніше. Для фільму вигідніше, щоб рецензії виходили якомога ближче до прокату, не більше ніж за місяць до нього[40]. Але, якщо це доречно, команда зі зв'язків з громадськістю може координувати поетапні (обмежені) огляди фільму.

Церемонії нагородження привертають багато уваги та забезпечують певний рівень подовженого інтересу до фільмів, яким пощастило бути номінованим. Іноді фільми спеціально прагнуть отримати ці нагороди із самого початку.

Ці фільми вимагають іншої тактики маркетингової кампанії, і піар команда має бути готова до додаткових вимог до просування фільму. Ці нагороди можуть підвищити продажі в прокаті (якщо ще в кінотеатрах) і надати фільму ефект ореолу на наступних етапах продажу фільму дистриб'юторам, піднявши фільм до вищого класу якості. Здобувши нагороди

від великих організацій, пост-театральний пробіг кампанії значно спрощуються.

Ці процедури включають узгодження терміну продажу та розповсюдження фільму, права, дозволені та обмежені території розповсюдження, комісія з продажу, ліміти витрат, юридичний захист у разі невивлати/відмови в оплаті, а в рідкісних випадках – аванси. У просуванні фільму приймають участь як фахівці з маркетингу, так і представники творчих індустрій. Професії та обов'язки професіоналів, що займаються маркетингом у кіноіндустрії та ступінь їх залученості у просуванні фільмів наведені у списку нижче:

1. Менеджери з маркетингу в кіноіндустрії працюють над розробкою маркетингових кампаній для фільмів і намагаються вийти на нові ринки споживачів для окремих фільмів. Вони також можуть надати своїй студії або продюсерській компанії уявлення про те, скільки споживачі готові платити за фільм і які фільми є найпопулярнішими в даний момент. Менеджери з маркетингу зазвичай контролюють співробітників відділу маркетингу, і їм потрібно тісно співпрацювати з іншими відділами, такими як реклама та зв'язки з громадськістю.

2. Аналітики з маркетингових досліджень проводять дослідження щодо потенційних ринків і споживчих звичок, що стосуються кіноіндустрії. Вони збирають дані та вивчають тенденції маркетингу та продажів фільмів з на всіх етапах кіновиробництва, щоб надавати кіновиробникам детальні звіти про те, які фільми є зараз актуальними та на які деталі варто акцентувати увагу. Зазвичай вони використовують статистичне програмне забезпечення для аналізу даних, а також можуть розпізнавати інформацію у конкурентів у кіноіндустрії та оцінювати, наскільки ефективні поточні маркетингові стратегії для організації.

3. Фахівці зі зв'язків з громадськістю в кіноіндустрії можуть представляти продюсерські компанії, фільми чи акторів, щоб допомогти просувати та рекламувати їх, а також забезпечити позитивний імідж. Вони

часто працюють разом із персоналом з маркетингу, щоб забезпечити відповідність бажаному публічному іміджу в маркетингових кампаніях і забезпечують більшу частину комунікації із ЗМІ та громадськістю. Вони можуть надавати ЗМІ інформацію про фільм, допомагати реагувати на будь-яку рекламу, яка оточує акторів у фільмі, а також відстежувати соціальні мережі та інші платформи, щоб слідкувати за громадською думкою.

4. Продюсери та режисери. Хоча їхні основні обов'язки не стосуються маркетингу, продюсери та режисери відіграють важливу роль у маркетингу продукції. Продюсерам зазвичай потрібно продати фільм, над яким вони працюють, щоб зібрати фінансування для виробництва. Вони контролюють фінансові рішення, що стосуються фільму [38]. Режисери приймають творчі рішення, включаючи вибір акторів та членів знімальної групи. Вони також беруть участь у допомозі просувати або рекламувати фільм перед його виходом у прокат за допомогою інтерв'ю та рекламних виступів.

5. Актори. Подібно до продюсерів і режисерів, основні обов'язки акторів зазвичай не пов'язані з маркетингом, але вони відіграють велику роль у маркетингових кампаніях фільму. Актори проходять прослуховування на конкретні ролі у фільмі, і після того, як вони проходять кастинг на певну роль, вони репетирують свої репліки та проводять дослідження, які можуть допомогти їм у подальшому розвитку їхнього характеру. Після того, як вони зняли свої сцени більшість акторів беруть участь у численних інтерв'ю та рекламних заходах, щоб рекламувати фільм і викликати інтерес у споживачів.

1.3. «Тролінг» як новий стиль спілкування в Інтернеті. Постмодерн та метамодерн в інтернеті

З моменту своєї появи Інтернет та соціальні мережі продовжують відкривати можливості для нових моделей поведінки споживачів. Однією потенційно деструктивною поведінкою споживачів є онлайн-тролінг. Основні ЗМІ часто повідомляють про те, як «тролі» порушують, саботують, висміюють

і нападають на окремих осіб, спільноти, активи компаній та маркетингові комунікації в Інтернеті [39]. Проте, незважаючи на загрозу, яку він становить як для споживачів, так і для компаній, термін «тролінг» лише нещодавно увійшов до наукового маркетингового лексикону.

Тролінг – це навмисні, оманливі та недоброчливі спроби, які спрямовані на те, щоб викликати реакцію у цільовій аудиторії, здійснюються в інтересах тролля (тролів) та їхніх послідовників і можуть мати негативні наслідки для людей та компаній [33]. Однак природа тролінгу все ще потребує всебічного розуміння в контексті маркетингу та споживчих досліджень.

Сучасне розуміння тролінгу має кілька обмежень. Емпіричних досліджень тролінгу, особливо у сфері маркетингу, недостатньо. Існуючі роботи в соціології та психології зосереджені на ідентифікації «тролів» та аналізі їхніх мотивацій, поведінки та субкультурного досвіду. Це проблематично, оскільки маркування підгруп споживачів як «тролів» означає, що будь-яка негативна поведінка, яку вони демонструють, може бути класифікована як тролінг. Крім того, дослідження поведінки тролів у різних субкультурних середовищах ігнорують те, як контекстуальні фактори впливають на те, кого класифікують як тролля, і що є актом тролінгу в конкретний історичний період. Це призвело до синонімічного використання тролінгу для опису інших негативних форм поведінки, таких як флейм, горе, кібербулінг та мова ворожнечі. Кульмінація цих факторів означає, що визначення тролінгу дедалі ширше використовується в медіа, науковій та поп-культурі [32]. Тролінг викристалізувався у всеохоплюючий термін, який використовується для опису майже будь-якої негативної поведінки в Інтернеті. Це ускладнило концептуалізацію, визначення та вивчення тролінгу як для дослідників, так і для практиків. Це вказує на необхідність нового погляду для забезпечення концептуальної ясності та більш систематичного розуміння природи тролінгу.

Помітним обмеженням існуючих досліджень тролінгу є те, що вони слідує за інтернет-культурою та медіа-дискурсом, зосереджуючись на

тролях. Науковці використовували термін «троль» для опису деструктивних особистостей і для характеристики нової соціальної ролі. З цієї точки зору досліджуються ідентичності, атрибути, мотивації та субкультурний досвід осіб, які ідентифікуються або самоідентифікуються як тролі. Мотивації, про які повідомляється, варіюються від веселощів, задоволення, уваги, розваг і соціального статусу до злоби, помсти і заподіяння шкоди. Зосередитися на тролях проблематично [14]. Оскільки тролінг ґрунтується на анонімності, дослідникам важко з упевненістю ідентифікувати або зрозуміти своїх піддослідних. Характеристика людей як тролів також означає, що будь-яка негативна поведінка, що спостерігається, може бути класифікована як тролінг.

Шлях до розв'язання зазначеної суперечності значною мірою досягається відтворенням метанаративів Нового часу. Справді, певні метанаративи модерну акумулюють у собі найвищі цінності: гуманізм, істину, добро, красу та інші загальнолюдські цивілізаційні ідеали. Неіронічне, серйозне ставлення до вищих цінностей відносно нове явище в сучасному мистецтві. Воно нове саме відносно, оскільки, за великим рахунком, ніколи не зникало, а лише переосмислювалося контркультурними тенденціями, що періодично виникали, починаючи від кініків і закінчуючи постмодерном. Тому повернення метанаративів видається закономірним і певною мірою цілющим, оскільки тотальна іронія, цинізм, контркультура явища болючі. Хочеться вірити, не смертельно болючі.

Розв'язуючи одні суперечності, метамодерн нагромаджує інші, зокрема, визнаючи рівноправними не лише масову і елітарну культуру, романтизм і реалізм, модерн і постмодерн, а й демократію і тоталітаризм. Певною мірою така позиція зрозуміла і навіть закономірна. Адже практика тоталітарних режимів дала приклади творчого творення і навіть процвітання, хоча прикладів агресії, нелюдськості, дегуманізації незмірно більше. Але в ситуації кліповості сприйняття і мислення, хаотичності світоглядних орієнтирів часто плутають загальне і одиничне, частину і ціле, образ і реальність, природне і неприродне. Названі характеристики дуже характерні

для міфологічного світовідчуття. Можливо, саме ця обставина провокує митців на використання у творчості міфологічних образів і сюжетів. У цьому сенсі не є випадковістю антропоморфізація образів живої природи, коли людські риси приписуються тваринам або рослинам, а часом і об'єктам неживої природи. Ця притаманна міфам риса стала частим прийомом у художній творчості (який інколи називають надпроекцією), що якраз і вирізняє представників метамодерну, де вбачається один із варіантів проголошеної ним осциляції як коливання між крайнощами, наприклад, романтизму та реалізму або іронії та неіронії. Водночас метамодерн доволі обережний у політичному сенсі й, попри проголошену безмежність усіляких осциляцій, не вітає будь-які варіанти, наприклад, дистанціюється від ідеологічних метанаративів.

Очевидно, метамодерн є своєрідним подоланням деяких крайнощів постмодерну, що ведуть, наприклад, до цинізму або байдужості. Але ж будь-яка ідея, доведена до логічного кінця, загрожує абсурдом. Прикладів тому чимало, як у теоріях, так і в практиках: починаючи від нігілізму, байдужості та контркультурних тенденцій стародавніх скептиків або кініків і закінчуючи теоретичним і практичним втіленням марксизму. Не позбавлений відомої абсурдності й метамодерністський живопис чи література, зокрема, у своїй ускладненості, надмірності, перенасиченості, коли в мистецькому творі на опис елементарного руху руки витрачається кілька сторінок або наводиться формула механічного руху за умови згадки про гайку, що котиться. Аналогічно в живописних полотнах Адама Міллера або Біллі Норрбі спостерігаємо надскладне, явно надлишкове поєднання фігур, композицій, смислів, міфологічних, фантастичних і реалістичних образів. Утім, провокація різноманітних інтерпретацій у відомому сенсі може вважатися гідністю мистецтва. А надмірність сюжетних побудов дає змогу реалізувати проголошену осциляцію між неіронією, іронією, постіронією, метаіронією.

Іронія періоду постмодерну реалізувалася в скептичному і глузливому ставленні до загальних цінностей метанаративів, мабуть, з надлишком. Однак,

не маючи надійного ґрунту у вигляді деякої стійкої системи цінностей, навряд чи можна займатися творчістю, знаходячи відгук у сучасників. Тому іронія, як скепсис і глузування, допомагає, з одного боку, критично оцінити те, що відбувається, допомагає у відборі стійких цінностей, з іншого,- не може довго залишатися загальною, тотальною. Потрібні деякі табуйовані острівці, певний набір цінностей, захищений від насмішки. Метанаративи, мабуть, найнадійніший, якщо не єдиний, постачальник і хранитель зазначеного набору цінностей. Мабуть, ця ситуація мається на увазі, коли констатується, що прихильники пост-іронії не виступають з позицій анти-іронії, а радше прагнуть зберегти постмодерністські критичні осяяння, але подолавши їхні тривожні виміри.

Іронію звинувачували в її негативних наслідках, що вельми несправедливо. Адже не іронія спричинила цивілізаційні проблеми чи цинізм і нігілізм. Сама іронія була відповіддю на бездуховність, нелюдність, абсурдність. За бездуховність мало б відповідати тотальне споживацтво як закономірний результат економічного розвитку, за абсурдність мали б відповідати глобальні проблеми як прояви суперечливості науковотехнічного прогресу, за нелюдськість мали б відповідати відповідні технології, які роблять людину зайвою в цьому світі, та сумнівні ідеології, які реанімують відкинуті історією цінності. Іронія лише оголила, але не породила ці проблеми. Їхня тотальність призвела до тотальної іронії. Користь від неї величезна: стало зрозуміло, що людству потрібна стабільна гуманна система цінностей як основа світопорядку [46]. Усвідомлення цього факту утверджується в сучасній культурі. А іронія перетворюється на ніжніший і обережніший інструмент щадної критики, чому зазвичай іменується постіронією, зокрема, коли не зовсім зрозуміло, чи треба інтерпретувати образ буквально, чи алегорично, й автор дає змогу глядачеві чи читачеві самому обрати підходящу інтерпретацію, особливо коли він сам не впевнений в однозначності тлумачення. Тут доречний також термін «метаіронія» і щодо можливої іронії над іронією, і щодо осциляційних рухів до різних варіантів іронії. Крім того,

термін «метаіронія» має на увазі, що іронія є феноменом всеосяжним, оскільки від неї ніщо не сховається, але не тотальним у плані застосування не тому, що висміювання заборонене соціальними структурами або навіть культурними нормами, а тому, що це свідомий вибір діячів культури, які, за умовчанням, застосовують лише окремі шадні види іронії та дозують їх.

У метамодерністському контексті переважає термін «відчування», у сенсі переживання, який часто співвідносять із терміном «структура почуттів». Його ввів в обіг Реймонд Вільямс. Мається на увазі, що світогляд певної епохи можна схарактеризувати лише по її закінченні, а в момент її переживання й осмислення немає того потрібного дистанціювання для глибоких раціональних світоглядних узагальнень. Справді, така ситуація має місце завжди, в будь-який історичний період. Тому дослідникам, які живуть пізніше досліджуваної епохи, нелегко зрозуміти думки й особливо почуття людей досліджуваного періоду, навіть якщо їх гарно викладено, скажімо, у щоденниках, по свіжих, так би мовити, слідах.

Неможливо осмислити безпосереднє переживання із застосуванням усього ціннісного категоріального апарату пережитої епохи, тим паче, якщо він ще не склався у своїх метанаративах, що станеться пізніше. Змінюється час, відповідно, змінюється структура почуттів, а спроба цю структуру зафіксувати й передати словами неминуче матиме більше почуття, ніж раціо. Ще й тому в метамодерні більше вражень, ніж роздумів [48]. Тим паче, що враження більш деталізовані, більш особистісні, більш конкретні, а відповідно, багатші, ніж теорії. Але, з іншого боку, враження не настільки стійкі, не цілком визначені, вони схильні до коливань. Схоже, саме з цим пов'язаний основний концепт метамодернізму – «осциляція» як постійне розгойдування між модерністським оптимізмом і постмодерністською іронією, між серйозністю та сміхом, між ступором і активною дією, між страхом та ентузіазмом, і, додамо, між неіронією, іронією, постіронією, метаіронією.

Недосконалою мовою не цілком адекватний переживанню, то структуру почуттів можна передати за допомогою атмосфери в сенсі Бьоме . Під атмосферою Бьоме розуміє особливі властивості простору між суб'єктом і об'єктом сприйняття, саме переживання до осмислення. Але навряд чи в такому разі мистецтво перетворюється на метод пізнання, хоча в певному сенсі художник стає дослідником, конструюючи атмосфери, тим самим створюючи умови для переживання чуттєвого досвіду. Раціоналізувати структуру почуттів у такий спосіб, мабуть, не можна, але відчутти об'єкт можна.

Ще однією рисою метамодерну, пов'язаною з поняттям «іронія», є «нова щирість». Мається на увазі, що метамодерністське покоління, тобто люди XXI століття (або народжені в 90-ті роки попереднього століття), є щирими, хоча засвоїли іронію постмодерну, що не передбачає щирості за визначенням, адже іронія є якраз способом різноманітних іносказівок, щоби приховати буквальний смисл висловленого, завуалювати щирість, особливо, коли іронія безпосередньо породжує сміхову ситуацію. Іронія має непереборний сміховий зміст [45]. Різноманітні відтінки об'єктивної, трагічної, романтичної, філософської, епічної іронії пов'язані з незліченними сміховими відтінками: від саркастичного сміху до співчутливої усмішки. Поєднання іронії зі щирістю за всієї суперечливості такого поєднання не дивує послідовників метамодерну, оскільки в цьому також можна углядіти розгойдування між крайнощами, елемент вищеназваної осциляції. Якщо відволіктися від того, що щирість може образити не менше, ніж іронія, особливо в'їдлива іронія, або ж відкрите глузування, то можна припустити, що на відміну від постмодерну, який у своїй деконструкції є безжалісно чесним, метамодерн своєю новою щирістю намагається не травмувати себе та інших, не нав'язувати раціональних та інших оцінок, дати людині самій розібратися у своїх «прожиттях» зображеної реальності.

Це зовсім не означає, що автор повністю оголив перед глядачем свій задум або потаємні міркування, виливши свою душу в абсолютній щирості, навіть якщо включив у літературний твір елементи автобіографії.

Найімовірніше, він постарався не особливо відкриватися або навіть запропонував варіанти своєї щирості. У цьому й полягає новизна щирості. Читач чи глядач має змогу розгойдуватися, осцилювати або, якщо завгодно, мандрувати різними варіантами своєї інтерпретації, від точного, адекватного прочитання до іронічного іносказання аж до глузування над представленою чи побаченою іронією. Тому ні в полотнах, ні в текстах метамодерну немає абсолютного реалізму, як і абсолютної вигадки, нещадної критики чи повного схвалення[47]. Хоча за бажанням і це можна там виявити як деяку точку, приватний елемент на дузі осциляції. Але на всьому шляху коливання такий елемент не вип'ячується.

Подібна щирість справді нова. З одного боку, вона ніби прихована, але, з іншого боку, її можна виявити повною мірою. Навіть якщо це буде тільки думкою деякого глядача. У цьому плані її можна назвати обережною, обачною. Вона для тих, хто її вловить, як йому здасться. Уточнити, перевірити свою думку все одно немає можливості, права на єдино вірну думку немає ні в кого.

Іронія, що супроводжує нову щирість на всьому шляху осциляції, також грає багатьма відтінками неоднозначності, тут і її відсутність, і просто алегоричний вислів, і завуальоване алегоричне висловлювання, через що не завжди зрозуміло, чи є там глузування, чи ні, і глузування над глузуванням. Однак, важливо підкреслити, що у творах метамодерну не знайти виключно однозначного сарказму, злісного глузування, цинічного висміювання. Не знайти не лише через відсутність однозначності, а й завдяки відродженню гуманності та загалом загальнолюдських цінностей. Тому складається враження, що така іронія, вона ж постіронія, вона ж метаіронія, залежно від ділянки осциляції, від точки на маршруті мандрівки смислами будь-якого витвору мистецтва, є щадною, порівняно з тотальною нещадною іронією постмодерну.

Дослідження того, як тролі поведуться в конкретних умовах, також сприяло розширенню визначення тролінгу. Ранні визначення використовували

метафору риболовлі, описуючи тролінг як гру з обманом особистості, де троль намагається видати себе за законного учасника, публікуючи коментарі-приманки, щоб викликати гнівну реакцію, в той час як група намагається його викрити [30]. Десять років по тому троль визначили як людину, яка створює псевдоциркулярну ідентичність, але справжнім наміром якої є дезорганізація та провокування конфлікту заради власної розваги. Зовсім недавно тролінг був концептуалізований як навмисні, оманливі та пустотливі спроби викликати реакції на користь троль, що мають негативні наслідки для споживачів та компаній.

Отже, тролінг – це маніпулятивна форма комунікації, яка активно використовується у віртуальному просторі для формування громадської думки. Однак важливо зазначити, що мистецтво тролінгу постійно розвивається, і прихована маніпуляція аудиторією під виглядом «троля» може мати наслідки, що виходять за рамки негативу. Ця стратегія може розколоти колись єдину спільноту на конфліктуючі «ворогуючі кластери», які не здатні співпрацювати в реальному світі. З іншого боку, вона також може об'єднати людей з різними поглядами і створити відчуття солідарності.

Метамодерн, як один із феноменів сучасної культури, апелює більше до чуттєвого переживання, ніж до раціонального осмислення. Метамодерн не став визначальною рисою сучасної культури, але вловив одну з її тенденцій, яка спрямована проти постмодерністської тотальної іронії, веде до становлення метаіронії з її щадним кепкуванням і обережною ширістю, спричиняє відродження метанаративів із загальнолюдськими цінностями

Висновки до першого розділу

Отже, успіх фільму залежить не лише від якості його виробництва, а й від реклами. Для ефективного маркетингу компетентні маркетологи повинні вивчити всі етапи – від визначення аудиторії до впровадження унікальних маркетингових тактик, від розробки сценарію до фінальних зйомок.

Соціальні мережі та огляди на веб-сайтах є ефективним способом охопити аудиторію, особливо тих, хто вагається, який фільм краще подивитися. На сьогоднішній день інструменти соціальних мереж стали ключовим фактором охоплення аудиторії. Важливо розробити професійну стратегію роботи в соціальних мережах, щоб керувати інформаційним потоком, створювати обізнаність про фільм і підтримувати цей інформаційний потік в актуальному стані. Аналогічно, генерування успіху може сприяти підвищенню інтересу споживачів і залученню аудиторії до кінотеатрів. Підхід, заснований на створенні ажіотажу, вважається придатним, особливо для блокбастерів, для стимулювання комерційного успіху шляхом заохочення покращення ринкових показників. Досвід маркетингових кампаній показує, що важливо охоплювати аудиторію через різні канали дистрибуції.

Крім того, розклад сеансів у кінотеатрах може бути складно підлаштувати під глядацьку аудиторію. Тому продюсерам і дистриб'юторам слід враховувати це питання, оскільки вподобання зміщуються в бік домашнього перегляду фільмів. Фахівці кіноіндустрії повинні враховувати частоту відвідування культурних заходів, яка може бути визначальною для аудиторії. Також важливо враховувати людей, які рідко ходять до кінотеатру. Ефективним може бути залучення їх до кінотеатрів і створення для них досвіду відвідування кіно. Необхідно виявити потенційну аудиторію, розробити маркетингові стратегії відповідно до її вподобань та смаків і, нарешті, керувати маркетинговими повідомленнями, спрямованими на потенційну аудиторію. Важливо визначити правильні сегменти аудиторії та зрозуміти їх, щоб більш ефективно створювати та будувати відносини. На цьому етапі маркетологи повинні задовольнити потреби потенційної аудиторії

Крім того, слід застосувати стратегічний підхід, щоб збалансувати дві групи аудиторії – тих, хто часто відвідує, і тих, хто рідко відвідує, щоб забезпечити сталу аудиторію і довгострокові відносини з нею в майбутньому.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що комплекс управління маркетинговими комунікаціями підприємств сфери послуг має суттєві

відмінності від управління маркетингом підприємств, що виробляють матеріальні блага. На підприємствах цього типу особлива роль відводиться персоналу, який безпосередньо працює з клієнтами, і від навичок, поведінки, компетентності, ввічливості якого залежать відвідування клієнтами саме цього кінотеатру та їхня задоволеність фільмом. Також суттєвим бар'єром при організації процесу надання послуги кінопрокату або для покращення її якості залишається складність поєднання всіх елементів послуги, що впливає на рівень задоволеності клієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SONY CORPORATION»

2.1. Аналіз кіноіндустрії за 2020-2022. Вплив COVID-19 на індустрію

Світову кіноіндустрію можна розділити на дві великі категорії: продюсери та заробітчани. Історично на країни Азії припадало більшість фільмів, знятих у всьому світі. Чотири з цих країн – Індія, Китай, Японія та Південна Корея – входять до п'ятірки провідних виробників разом із Сполученими Штатами. Але сума грошей, яку кожен ринок заробляє на своїй продукції, призводить до іншої діаграми. Згідно з останніми доступними даними, США є країною-лідером за загальним доходом від розважальних фільмів, заробляючи більше, ніж решта п'ятірки лідерів разом: Китай, Японія, Велика Британія та Німеччина. Проте Китай зберігає перевагу в світовому прокаті з оборотом понад сім мільярдів доларів США у 2021 році.

Обмеження, накладені COVID-19 [26], змусили китайську кіноіндустрію повернутися на десятиліття назад у плані випуску фільмів. У 2021 році кінематографісти в Китаї випустили 565 найменувань, приблизно стільки ж, скільки було зафіксовано в 2011 році. Порівняно з 2018 роком цифра зменшилася на 38 відсотків. В Японії падіння за цей період було більш плавним і становило 20 відсотків. Тим не менш, 490 японських фільмів, випущених у кінотеатрах у 2021 році, були навіть меншими, ніж у 2020 році, що свідчить про більш наполегливу боротьбу з труднощами, спричиненими пандемією. Для індійської кіноіндустрії, яка також входить до трійки найкращих виробників, шлях до відновлення йде повільно. Кількість фільмів, знятих в Індії та випущених за кордоном, подвоїлася між 2020 і 2021 роками, але ця кількість становила менше половини фільмів, експортованих щорічно до спалаху коронавірусу.

Пандемія також мала тривалий вплив на США та Канаду. Дві країни зазвичай вважаються єдиним ринком у кіноіндустрії, і в 2020 році кількість випущених там фільмів перевищила 400 – один із найнижчих показників у 21 столітті. Наступний рік подарував більш сприятливі умови. В першому кварталі 2022 року кількість знімальних днів, витрачених на виробництво художніх фільмів у Лос Анджелі, перевищувала 600, що не дуже відрізняється від відповідних кварталів 2019 і 2020 років. Робоча сила також наздоганяє. На початку 2021 року в сегментах кіно та звукозапису в США працювало близько 422 тисяч людей, що на 35 відсотків більше, ніж роком раніше [12].

Світова кіноіндустрія є найбільшим учасником світової економіки. Єдиний серйозний спад, з яким зіткнулася ця галузь, стався у 2020 році через карантин. На сьогодні безсумнівно, що ця галузь стала більш ніж мільярдною. Вона включає комерційні та технологічні компанії, які спеціалізуються на кінематографії, кіностудії, виробничі компанії, виробництво фільмів, анімацію, пре- та пост-продакшн, кінофестивалі та дистриб'ютори. Усе це разом становить кіноіндустрію. Сьогодні кіно/кіноіндустрія не обмежується лише театрами, але й OTT-платформи роблять значний внесок у загальні доходи від фільмів.

Обсяг світового ринку виробництва та дистрибуції фільмів станом на 2022 рік становить 77,2 [15] мільярда доларів. В табл. 2.1 наведено порівняння фактичних показників фінансової реалізації на міжнародними ринками за 2022 рік.

Таблиця 2.1

Статистика кіноіндустрії за найкращими міжнародними ринками 2022 року

Країна	Фінансовий показник
Китай	16,7 млрд. доларів
США	11,3 млрд. доларів

Продовження табл.2.1

1	2
Індія	2,6 мільярда доларів
Японія	2,4 мільярда доларів
Велика Британія	2,3 млрд доларів
Південна Корея	1,9 млрд доларів

Джерело: складено автором [12]

Китай продовжував бути найбільшим міжнародним ринком для кіно, випередивши США. Це було зумовлено низкою факторів, включаючи зростання попиту на контент, послаблення обмежень на пересування та випуск популярних фільмів, таких як «Бетмен» і «Місія нездійсненна: Фільм».

США також залишаються важливим міжнародним ринком для кіно. У 2022 році касові збори в США досягли рекордного рівня для другого року поспіль. Це було зумовлено зростанням попиту на контент після пандемії та випуском популярних фільмів, таких як «Тор: Любов і грим» і «Чорний Адам».

Індія, Японія та Велика Британія також є важливими міжнародними ринками для кіно. У 2022 році касові збори в цих країнах зросли в порівнянні з 2021 роком.

Ці тенденції, швидше за все, продовжаться і в 2023 році. Кіноіндустрія продовжуватиме відновлюватися після пандемії, а міжнародні ринки залишатимуться важливими для галузі.

У 2022 році статистика кіноіндустрії з дистриб'юторів свідчить про те, що галузь продовжує відновлюватися після пандемії COVID-19. У США касові збори досягли рекордного рівня в 29,2 мільярда доларів, що на 81% більше, ніж у 2021 році. На міжнародному рівні касові збори також зросли, досягнувши 42,6 мільярда доларів, що на 68% більше, ніж у 2021 році.

Таблиця 2.2

Статистика кіноіндустрії за фінансовими показниками кіно дистриб'ютор

Дистриб'ютор	Фільми	Загальний прибуток	Продано білетів	Відсоток (з 2021 року)
Disney	600	42.1 млн доларів	~5.9млн	16.99%
Warner Bros.	849	37.4 млн доларів	~5.39млн	15.10%
Sony Pictures	781	30.7 млн доларів	~4.5 млн	12.46%
Universal	565	29.9 млн доларів	~4.2 млн	12.11%
20 th Century Fox	526	25.9 млн доларів	~3.795 млн	10.47%
Paramount Pictures	513	25.7 млн доларів	~3.796 млн	10.41%

Джерело: складено автором [26]

Статистика кіноіндустрії в наведеній вище таблиці 2.2 містить інформацію про 10 найкращих дистриб'юторів фільмів за загальним прибутком у прокаті в усьому світі станом на 2022 рік.

Walt Disney був найбільшим дистриб'ютором фільмів у 2022 році, оскільки компанія випустила близько 600 фільмів, отримавши дохід у розмірі 41 999 691 340 доларів США з часткою ринку 17,01 % і продавши 5 917 720 480 квитків.[2

Warner Bros з часткою ринку 15,11% принесла 37 301 875 235 доларів США від загального касового доходу. Компанія продала близько 5 314 239 669 квитків на фільми, випущені під їхніми назвами.

Третє місце забезпечила компанія Sony Picture із 30 763 026 050 доларів у загальних зборах із часткою 12,46% із 775 випущеними фільмами. Компанії вдалося продати близько 4 473 567 373 квитків по всьому світу.

Інші компанії з подібними сегментами зафіксували такі дані Universal – 29 871 134 131 долар з 560 фільмами з часткою ринку 12,10 і 4 199 992 146 проданими квитками.

Картини 20th Century Fox і Paramount були трохи далеко один від одного з доходом у 25 882 657 988 і 25 699 685 719 доларів, маючи ринкову частку 10,48% і 10,41%. Вони випустили близько 526 і 511 фільмів відповідно, на які було продано близько 3 795 188 109 і 3 792 929 694 квитків.

Дослідження кінематографії включає аналіз різних аспектів, таких як збір грошей, вплив на культурні та соціальні процеси, рейтинги кінокритиків і глядачів, розподіл фільмів за жанрами, статистику глядацької активності в різних регіонах і багато іншого. Збір та аналіз цих даних дозволяють науковцям розкрити тенденції та закономірності в розвитку кінематографу, встановити причинно-наслідкові зв'язки між виробництвом фільмів та їх прийняттям глядачами.

У цьому контексті, важливо підвести підсумки та оцінити найкращі фільми року на основі об'єктивних даних. Детальна статистика кіноіндустрії за 2022 рік, включаючи грошові збори, критичні оцінки та нагороди, надає можливість визначити та висвітлити фільми, які справили найбільший вплив на аудиторію та мали важливий внесок у кінематографічну сцену цього року.

Таблиця 2.3

Статистика кіноіндустрії за найкращими фільмами 2022 року

Фільм	Міжнародний прокат	Домашній Прокат (США)	Світовий прокат	часткою внутрішнього збору (США)
Avatar. The Way of Water	2.213 млн доларів	646 тис доларів	1. 56 млн доларів	29.23%
Top Gun: Maverick	1.487 млн доларів	718 тис доларів	0.77 млн доларів	48.32%
Jurassic World: Dominion	1.03 млн доларів	376 тис доларів	0.63 млн доларів	37.54%
Doctor Strange in the Multiverse of Madness	0.952 млн доларів	411 тис доларів	0.54 млн доларів	43.20%
Minions: The Rise of Gru	0.939 млн доларів	411 тис доларів	0.57 млн доларів	39.35%

Продовження табл. 2.3

The Batman	0.767 млн доларів	369 тис доларів	0.38 млн доларів	48.12%
------------	----------------------	-----------------	---------------------	--------

Джерело: складено автором[26]

Станом на 2022 рік, за статистикою кіноіндустрії (таблиця 2.3), фільм «Avatar. The Way of Water» був найбільшим фільмом, який приніс дохід у міжнародному прокаті, зібравши 1 451 300 доларів США з часткою внутрішнього збору 29,37%. У національному та світовому прокаті фільм зібрав 603 434 732 доларів США та 2 054 734 732 доларів відповідно.

Друге місце у 2022 році закріпив «Top Gun: Maverick», який зібрав \$768 843 144 у міжнародному прокаті з часткою 48,32%. Подібним чином результат у світовому та національному прокаті склав 1 487 575 965 доларів США та 718 732 821 доларів США.[17]

Серед інших фільмів, які потрапили до списку, були «Домінування світу Юрського періоду», «Doctor Strange in the Multiverse of Madness», «Minions: The Rise of Gru», «The Batman». У міжнародному прокаті кожен фільм зібрав близько \$6,26,914,109, \$540,893,379, \$568,654,600 \$378,979,068, \$398,217,353, \$417,671,251, \$602,986,104 і \$460,284,414 відповідно.

Підсумовуючи статистику кіноіндустрії, кожен регіон і країна разом із обраною мовою фільму допомагають отримати мільярдні доходи. Незважаючи на наслідки пандемії, кінематографічний сектор розвивається з кожним роком завдяки все більшій кількості технологічних розробок. Сектор розваг ніколи не вмирає, тому розгляд можливостей кар'єрного зростання також буде добре спостерігатися в найближчі роки.

Не лише Сполучені Штати Америки, але й Індія також мають велику частку ринку регіональною мовою фільмів. Фільми на гінді, випущені в 2022 році, зафіксували загальний дохід у 71 112 680 299[10] доларів США на світовому рівні. Таким чином, кіноіндустрія є найпопулярнішою індустрією в секторі розваг у всьому світі.

2.2. Техніко-економічна характеристика Sony Corporation

Індустрія розваг зазнає швидких і фундаментальних змін, яких раніше не було. Технологічні гіганти продовжують збільшувати власну пропозицію контенту, використовуючи свій капітал і ресурси, і щоб конкурувати з ними, традиційні гравці швидко консолідуються для досягнення масштабу, кожен із яких створює власну екосистему.

Екосистема для творців для розробки візуального контенту та охоплення глядачів: доступ до талантів, музики, аналітики даних, студійних приміщень, маркетингу, дистрибуції та існуючої ІВ для розвитку сильна ІВ: персонажі Marvel, права на яких належать Sony Pictures Entertainment, велика бібліотека власної ІВ, підвищена увага до матеріалів та франшиз, заснованих на знайомій ІВ - Незалежність як масштабного виробника

Щоб краще позиціонувати Sony Pictures, щоб скористатися новими можливостями на ринку, що розвивається, у загальну бізнес-структуру організації було внесено значні зміни, щоб зробити її сильнішою та гнучкішою. Крім того, міцна фінансова дисципліна підтримується шляхом контролю витрат і управління ризиками. Стратегія залишатися незалежною, дружньою до талантів і продавцем продукту для всіх великих гравців дозволяє Sony Pictures максимізувати творчу свободу, якої прагнуть провідні творці галузі, і цінність, отриману від унікального вмісту та інтелектуальної власності.

У цьому новому середовищі стратегія розвитку Sony Pictures базується на чотирьох стовпах:

1. Сильна інтелектуальна власність
2. Сильна як незалежна студія
3. Багата бібліотека контенту
4. Співпраця Sony.

По-перше, використовувати стійку IP, яка піддається 360-градусній монетизації на всіх платформах. На додаток до ключових кінофраншиз і

ключових телевізійних IP, активи включають понад 900 персонажів Marvel, пов'язаних з Людиною-павуком, яким Sony Pictures.

По-друге, незалежність як масштабного виробника дозволяє Sony Pictures виробляти якісний контент із залученням найкращих талантів для аудиторії в усьому світі та демонструвати його на будь-якій платформі, щоб досягти найбільшого ефекту, адже він не прив'язаний до спільного сервісу відео на замовлення чи мережевої платформи, якою володіє компанія.

По-третє, злиття студій та їхні зусилля зі створення власних потокових сервісів породжують підвищений попит на преміум-контент і надають величезні можливості для монетизації великої бібліотеки фільмів і телешоу Sony Pictures.

По-четверте, Sony Pictures має величезні переваги завдяки своєму місцю в ширшій групі Sony Group поряд з музикою, іграми, електронікою та технологіями. Новий акцент та імпульс буде приділено співпраці між компаніями.

Будучи креативною розважальною компанією з міцним технологічним фундаментом, Sony збагачує життя людей, стаючи ближчою до них. Виходячи з цього корпоративного напрямку, Sony досліджує та розробляє технології, враховуючи точку зору наближення до мотивацій, які керують людьми - як користувачами, так і творцями. Контент в цілому стає все більш цифровим, а технології стали незамінними для кожного бізнесу.

Sony створює нову цінність, ставлячи технології в основу своїх різноманітних бізнесів: розважальний бізнес, електронний бізнес, а також бізнес з надання послуг безпосередньо споживачам (DTC), таких як PlayStation™Network (PSN) та фінансові послуги. Як показано зліва, науково-дослідницьку діяльність Sony можна умовно поділити на три етапи: введення та розуміння багатьох форм 3D-аналогової інформації в часі за допомогою датчиків і перетворення її в цифрові дані; обробка сигналів та інформації, передача та запис зібраних даних; виведення та вираження цих даних у відповідній часовій послідовності та в 3D-аналоговій формі. Розвиток

технологій на цих трьох етапах зосереджується на концепціях реального часу (часова цінність) і реальності (просторова цінність).

Sony вважає, що виконання етапів від введення і розуміння до виведення і вираження в реальному часі має потенціал для перетворення нової інформації в нову цінність і може стати точкою диференціації її технологій. Створення цінності за допомогою переваг реального часу вимагає визнання проблем, з якими стикаються користувачі і творці, а також глибокого розуміння робочих процесів. Це також вимагає більш досконалих технологій для отримання даних з низьким рівнем шуму з достатньою часовою та просторовою роздільною здатністю для досягнення достатньої диференціації. Sony фокусується на обох цих вимогах.

Різноманітність бізнесу дозволяє компанії об'єднати широкий спектр мотивацій, які керують користувачами та творцями. У випадку Sony це посилює конкурентоспроможність її продукції та бізнесу, що відіграє важливу роль у створенні цінності в майбутньому. Політика Sony полягає у використанні технологій, які розширюють можливості її різноманітних бізнесів, для прискорення створення синергії між її бізнесами.

Щодо фінансової сторони Sony У 2021(таблиця 2.4) фінансовому році консолідований дохід від продажів і фінансових послуг зріс на 10% у річному обчисленні до 9 921,5 млрд єн, а операційний дохід - на 26% до 1 202,3 млрд єн [20]. Це зростання пояснюється переважно зростанням доходів від кіно-театрального прокату та ліцензійних надходжень від цифрових потокових сервісів для нових фільмів, а також прибутком від передачі бізнесу в сегменті «Фільми», покращенням асортименту продукції в сегменті «ET&S» та зростанням доходів від потокових сервісів у сегменті «Музика». За винятком сегменту фінансових послуг, консолідований операційний грошовий потік склав 813,3 млрд єн. При цьому чистий прибуток, що належить акціонерам Sony Group Corporation, за цей період склав 882,2 млрд єн, що на 147,4 млрд єн менше, ніж у попередньому фінансовому році, в якому відбулося сторнування попереднього списання відстрочених податкових активів на суму

256,8 млрд єн.

Таблиця 2.4.

Фінансові результати за 2022 фінансовий рік (мільярди ієн)

	2020	2021	Зміна в порівнянні з попереднім роком
Дохід від продажів та фінансових послуг	8,998. 7	9,921. 5	+922.9 (+10%)
Операційний дохід	955.3	1,202. 3	+247.1 (+26%)
Прибуток до оподаткування	998.0	1,117. 5	+119.5 (+12%)
Чистий прибуток, що належить акціонерам Sony Group Corporation	1,029. 6	882.2	-147.4 (-14%)
Грошовий потік від операційної діяльності (за винятком фінансових послуг) ²	1,150. 3	813.3	-337.0

Джерело: SonyCorporateReport2022 [23]

У 2022 фінансовому році консолідований дохід від продажів і фінансових послуг зріс на 16% порівняно з попереднім роком до 11 539,8 млрд ієн, тоді як операційний дохід практично не змінився і склав 1 208,2 млрд ієн. Таке зростання продажів відбулося в основному через вплив валютних курсів у всіх сегментах, окрім сегменту фінансових послуг, а також збільшення продажів у сегменті G&NS завдяки зростанню продажів апаратного забезпечення PS5™.

Водночас операційний дохід збільшився до нового рекордного рівня, головним чином завдяки разовим факторам у сегменті «Фінансові послуги», позитивному впливу валютних курсів у сегменті «ІТ та телекомунікації» та внеску вищих доходів від платних потокових послуг за передплатою у сегменті «Музика».

Ці прибутки були частково нівельовані відсутністю прибутку від передачі певних бізнес-операцій у сегменті «Кінопродукція», зафіксованого в попередньому фінансовому році, а також збільшенням витрат на розробку ігрового програмного забезпечення та витрат, пов'язаних із придбанням у сегменті «G&NS». За винятком сегменту фінансових послуг, консолідований операційний грошовий потік склав 415,5 мільярдів ієн. Чистий прибуток, що належить акціонерам Sony Group Corporation, за цей період склав 937,1 мільярда ієн, що на 54,9 мільярда ієн більше, ніж у попередньому фінансовому році (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Виручка від реалізації фінансових послуг та операційний дохід за сегментами за 2022 фінансовий рік

	Дохід від реалізації 2021	Дохід від реалізації 2022	Операційний дохід 2021	Операційний дохід 2022	Основні фактори зміни операційного доходу
G&NS	2,739.8	3,644.6	346.1	250.0	(-) Збільшення витрат, переважно на розробку ігрового програмного забезпечення та витрат, пов'язаних з придбаннями, зокрема Bungie (-) Вплив скорочення продажів ігор сторонніх розробників, у тому числі додаткового контенту (+) Вплив збільшення продажів ігор від першокласних розробників (+) Зменшення збитків від апаратного забезпечення
Музика	1,116.9	1,380.6	210.9	263.1	(+) Позитивний вплив валютних курсів (+) Вплив вищих продажів у сегментах «Записна музика» та «Музичне видавництво» від платних стрімінгових сервісів за передплатою (+) Вплив відшкодувань, отриманих за судовими позовами в сегментах «Записна музика» та «Музичне видавництво» (-) Вплив нижчих продажів у сегменті «Візуальні медіа та платформи»
Фільми	1,238.9	1,369.4	217.4	119.3	(-) Відсутність прибутку від передачі бізнесу GSN Games у попередньому фінансовому році

					(-) Вплив зменшення доходів від кінотеатрального прокату в сегменті «Кіно» та зниження доходів від ліцензування в сегменті «Телебачення», оскільки попередній фінансовий рік приніс вигоду від ліцензування Сайнфелду (-) Відсутність прибутку від передачі бізнесу GSN Games у попередньому фінансовому році (-) Вплив зменшення доходів від кінотеатрального прокату та нижчих ліцензійних доходів від телевізійного продукту, оскільки попередній фінансовий рік приніс вигоду від ліцензування «Сайнфелду»
--	--	--	--	--	---

Продовження таблиці 2.5

ET&S	2,339.2	2,476.0	212.9	179.5	(-) Вплив нижчого доходу від реалізації в сегменті телевізорів через зменшення продажів у перерахунку на одиницю продукції (+) Вплив вищого доходу від реалізації цифрових фотоапаратів через збільшення продажів у перерахунку на одиницю продукції
I&SS	1,076.4	1,402.2	155.6	212.2	(+) Позитивний вплив валютних курсів (+) Вплив збільшення продажів датчиків зображення, переважно для мобільних пристроїв (-) Збільшення витрат на R&D та амортизацію, а також виробничих витрат
Фінансові послуги	1,533.8	1,454.5	150.1	223.9	(+) Відсутність збитків, зафіксованих через несанкціоноване виведення коштів у попередньому фінансовому році, та повернення цих коштів у 2022 фінансовому році на дочірньої компанії Sony Life (+) Суттєве зростання прибутку в Sony Life завдяки визнанню доходу від продажу нерухомості та накопиченню страхової суми в дії

Джерело: SonyCorporateReport2023[19]

Кінофільми приносять середньо та довгостроковий дохід від дистрибуції та ліцензування на додачу до касових зборів. Виробництво та прокат кіно-театральних фільмів постраждали від пандемії, але зараз ситуація

нормалізується. У сфері телевізійного виробництва сегмент намагається максимізувати вартість своєї інтелектуальної власності на контент у рамках стратегії стратегічних постачальників.

2.3. Характеристика та аналіз маркетингової діяльності Sony Corporation

У маркетинговій діяльності Sony переважають принципи емпіричного підходу до позиціонування свого товару. Емпіричний маркетинг – це новий підхід до маркетингу або вірніше ще один спосіб представити свій продукт. Його використовують безліч компаній і організацій незалежно від виду їх діяльності. І ця тенденція продовжує наростати. Маркетологи все більше переходять від традиційного маркетингу властивостей і переваг до формування у своїх клієнтів емпіричних переживань.

Раніше Sony концентрувалася на традиційному маркетингу і брендингу своєї продукції, прагнула до інновацій і вершин технологічної думки. Зараз – інновації залишилися, але брендингу немає [22]. Немає більше того іміджу, який був за компанією в 90-ті роки минулого століття і роки початку цього століття – надійного сильного постачальника споживчої електроніки на ринки всього світу, що знаходиться практично поза конкуренцією. Так само, якщо розглядати діяльність компанії з точки зору емпіричного маркетингу, то можна помітити, що ігнорується досить важливий елемент. Реклама зачіпає наші думки, проникає в свідомість, але вона залишає наші почуття абсолютно незачепленими.

Купуючи товари компанії, клієнти точно знають, чому вони хочуть їх купити:

- по-перше, їх може зацікавити те, що продукція дуже якісна;
- по-друге, їх можуть залучити технології, які зустрічаються в техніці

Sony;

– по-третє, це може бути простота у використанні виробленої продукції і сумісності їх з іншими предметами споживчої електроніки. Однак при цьому немає впливу на чуттєву сферу підсвідомості людини – у споживача не виникає нез'ясовного бажання купити просто «тому, що хочеться». Немає більше й іміджевого впливу бренду Sony на бажання покупця придбати новинки.

Урахування зазначених особливостей маркетингової діяльності Sony дозволило нам сформулювати наступні судження. Компанія втрачає свою колишню популярність в деяких сферах. Проблеми, з якими стикається маркетингова діяльність компанії є такими:

– з'явилися сильні конкуренти, для яких інновації, також, є істотною конкурентною перевагою; – не досить ефективний промоушн отримує просування продуктів Sony на ринку. Виникає питання: «Чи достатньо існуючих дій в сфері маркетингу для того, щоб компанія продовжувала функціонувати успішно, коли на ринку з'явився такий серйозний інноваційний лідер, як AppleInc.?». За роки існування AppleInc. зуміла заявити себе як бренд. І, хоча з відходом засновника компанії, генія, С. Джобса, компанія втратила свою «родзинку», втратила геніальність в цій сфері, та й технологічні показники стали значно гірше, товари компанії все одно користуються приголомшливим попитом в суспільстві. Це нам свідчить про безсумнівну ефективність маркетингової кампанії.

Технології компанії Sony чудові, але це не означає, що варто зупинитися на досягнутому. Необхідно продовжувати розвивати свій технічний і виробничий потенціал, створюючи ним самим конкурентні переваги перед іншими компаніями.

Конкурентоспроможність Sony Corporation інтенсивно зростає в галузі електроніки через інновації та високотехнологічні продукти. Особливістю сучасної ринкової стратегії є те, що вона спирається на принципи і традиції компанії, що є незмінним у часі, що підтверджує історія її бізнесу. Sony Corporation послідовно дотримується концепту «уяви та інновацій». Після

Другої світової війни Sony Corporation була компанією, яка використала транзисторні технології та зробила популярним транзисторне радіо. Під керівництвом А. Моріто, Sony Corporation продовжувала шукати досягнення в області технології та шляхи, якими компанія могла інноваційно вдосконалювати життя людей, які їх використовують.

Галузевий аспект міжнародного середовища можна представити відомою формулою PEST (політика, економіка, культура, технологія). PEST-аналіз компанії Sony Corporation визначає, які зовнішні чинники створюють можливості та загрози, важливі для споживчої електроніки, ігор, розваг та ринків фінансових послуг. Компанія повинна ефективно розглянути ці чинники в процесі прийняття стратегічних рішень. Включаючи результати PEST-аналізу, можна збільшити придатність стратегій Sony Corporation щодо дистанційного або макросередовища бізнесу.

Таблиця 2.6

PEST-аналіз Sony Corporation

Політичні фактори (P)	Економічні фактори(Е)
політична стабільність найбільших ринків присутності компанії (можливість); підвищення державної підтримки безпеки даних у країнах функціонування корпорації (можливість); підвищення державної підтримки інтернет-бізнесу у середовищах функціонування компанії (можливість).	швидке зростання місткості ринків, в країнах, що розвиваються (можливість); економічна стабільність ринків розвинених країн (можливість); збільшення наявних доходів населення (можливість).
Соціальні фактори(S)	Технологічні фактори(Т)
зростання попиту онлайн-ігор у населення(можливість); наявність плану компанії щодо використання зароблених коштів на соціальні потреби(можливість); підвищення популярності у людей товарів і послуг з організації дозвілля (можливості).	збільшення залежності покупців від цифрових технологій (можливість); висока швидкість прийняття клієнтами мобільних технологій (можливість); інтенсивний розвиток науково-дослідної діяльності компанії (загроза та можливість).

Джерело: складено автором

Політичні умови впливають на ринки, де працює Sony Corporation. Цей аспект аналізу розглядає вплив урядової діяльності на віддалене чи макросередовище компанії. Корпорація Sony Corporation виграє від політичної стабільності найбільших ринків [25]. Ця стійкість відповідає мінімізації політичних бар'єрів у віддаленому макросередовищі, що, таким чином, представляє можливості для розширення бізнесу. Крім того, Sony Corporation має можливість розростатися, спираючись на збільшену державну підтримку захисту даних. Чинні уряди приймаючих країн зацікавлені у забезпеченні безпеки даних, що сприяє зростанню бізнесу з операціями в Інтернеті. У зв'язку з цим уряди розробляють додаткові заходи для підтримки онлайн-бізнесу. Цей зовнішній фактор сприяє підвищенню ефективності операцій в Інтернеті. Наприклад, компанія може розширювати свої онлайн-послуги з урахуванням своїх ігрових продуктів. Отже, Sony Corporation має можливості для зростання на основі політичної стабільності на найбільших ринках.

Продуктивність Sony Corporation залежить від економічних тенденцій. Цей аспект визначає економічні умови, важливі для бізнесу. Бізнес Sony Corporation має можливість зростати разом із економічним зростанням на ринках, що розвиваються. Для цих ринків властиві найвищі темпи позитивної динаміки, що може збільшити загальні доходи компанії [21]. Окрім того, економічна стабільність розвинених ринків дає змогу компанії Sony Corporation покращувати свої операції, проте вони стикаються з мінімальними ринковими ризиками.

Інший чинник – загальносвітове збільшення доходів населення. Цей зовнішній фактор також створює можливості Sony Corporation збільшувати обсяги реалізації своєї продукції. Наприклад, компанія може більш активно продавати PlayStation, виходячи з очікувань, що клієнти все більше здатні купувати продукт. Ґрунтуючись на цьому аспекті аналізу Sony Corporation, економічні умови представляють можливості у віддаленому або макросередовищі.

Соціальні тенденції впливають на реакцію клієнтів на товари Sony Corporation. Цей аспект аналізу визначає наслідки соціальних або соціокультурних умов у середовищі бізнесу компанії. Зростаюча популярність онлайн-ігор створюють можливості для Sony Corporation. Наприклад, можна збільшувати свої доходи від продажу ігрових продуктів або на основі відкритості до дозвілля [24]. Останній зовнішній фактор підкреслює переваги маркетингових ігор та розважальних продуктів для вирішення потреб дозвілля клієнтів. Цей аспект аналізу показує, що соціально-культурні умови призводять до значних можливостей для зростання бізнесу у середовищах функціонування Sony Corporation.

Sony Corporation залежить від технологій, що використовуються у цьому бізнесі, та технологій, які полегшують використання або споживання своєї продукції. В даному аспекті аналізу розглядаються впливи технологічних тенденцій та умов на середовище функціонування компанії. PEST-аналіз корпорації Sony Corporation описує можливості та загрози, за яких функціонують ринки електроніки, ігор та розваг. Більшість із цих зовнішніх факторів представляють можливості, які Sony Corporation може використати.

Висновки до другого розділу

Проведено аналіз кіноіндустрії за 2020 – 2022 рік. Було встановлено, що кіноіндустрія продовжує розвиватися, незважаючи на пандемію COVID-19. У 2022 році світові касові збори досягли \$21,3 млрд, що на 42% більше, ніж у 2021 році.

Sony Corporation є ключовим гравцем на ринку техніки та розважальних медіа, і її успіх визначається технологічними інноваціями та глобальною присутністю. Це можна побачити з підходу до винаходів Sony, а саме прагнення щоб винахід з одного підрозділу, був корисний усім іншим.

Результати фінансових досліджень свідчать про стабільний розвиток корпорації індустрії розваг через велику частку ринку на ній.

Основними чинниками конкурентних переваг Sony Corporation є корисність, унікальність, захищеність, цінність. Загальна конкурентна стратегія Sony базується на унікальності продукту. Компанія використовує диференціацію як свою загальну стратегію щодо конкурентних переваг. При цьому забезпечується мінімізація витрати виробництва у всіх сегментах бізнесу.

В практиці бізнесу Sony Corporation використовуються всі засоби забезпечення конкурентних переваг: наукові дослідження та інновації, популярність бренду, корпоративна репутація, патенти, економія на масштабі, швидкий доступ до оборотного капіталу, бар'єри входу у галузь, висока якість товару і рівень сервісу, ексклюзивність продукції, гнучкість, швидкість і час реагування на ринкові зміни та дії конкурентів, низькі ціни, поліпшення обробки баз даних.

Міжнародна маркетингова Sony Corporation є ефективною і дозволяє компанії зберігати протягом багатьох років позицію лідера, але через швидкий розвиток засобів масової інформації та рівня гумору не завжди може встигати за своїм ком'юніті.

РОЗДІЛ 3

ІРОНІЧНА АФЕКТИВНІСТЬ АУДИТОРІЇ, ЯК ПОЗИТИВНИЙ ТА НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ УЯВЛЕННЯ ДО ПРОДУКТУ

3.1. Іронічна афективність аудиторії: як негативний вплив уявлення до кіно-продукту «Morbius» від компанії Sony Picture

Концепція іронічної афективності виражається у несерйозному ставленні контактуючих з явищем, який у перспективі затягує все більше ніяк не пов'язаних з собою людей.

Перші серйозні розмови про перенесення «Живого вампіра» на великий екран почалися у 2017 році, коли планувалося включити персонажа до всесвіту Людини-павука від Sony. Виробництво окремого фільму про Морбіуса розпочалося у 2018 році, режисером якого став Даніель Еспіноза, а Джаред Лето зіграв головного Майкла Морбіуса. Після двох років виробництва фільм на деякий час завмер у стані очікування, зазнавши численних затримок, як через пандемію COVID-19, так і через бажання Sony уникнути конкуренції «Морбіуса» з іншими гучними фільмами. Однак 1 квітня 2022 року «Морбіус» нарешті вийде на екрани кінотеатрів, що дозволить фанатам, які роками чекали, затамувавши подих, нарешті заспокоїтися. Фільм мав неабиякий успіх у прокаті, зібравши понад 39 мільйонів доларів за перший вікенд і посівши перше місце в бокс-офісі.

Наступного тижня прокату фільм продовжив бити рекорди, хоча й не так, як того хотіла Sony, адже протягом другого тижня прокату касові збори «Морбіуса» впали з 39 мільйонів доларів до 10,2 мільйона доларів. Таке падіння касових зборів на 74% принесло «Морбіусу» [6] звання найбільшого падіння касових зборів серед усіх блокбастерів про супергероїв і другого за величиною падіння касових зборів в історії фільмів про супергероїв – більше падіння зборів було лише у фільму «Сталь» 1997 року від студії DC.

Наступні кілька тижнів «Морбіус» кружляв у кінотеатрах, і коли все було сказано і зроблено, фільм зібрав 163 мільйони доларів доходу, що включає як внутрішні, так і міжнародні продажі, і хоча фільм технічно приніс прибуток, враховуючи 75-мільйонний бюджет фільму, небезпідставно назвати його касовою бомбою, зважаючи на те, як Sony розкручувала цей фільм, а також на те, що інші проекти Sony були набагато успішнішими. Але якщо ви вважаєте, що комерційний успіх «Морбіуса» був посереднім, то вам варто подивитися на критику.

Фільм отримав лише 15% (рис 3.1) на Rotten Tomatoes [37], і багато критиків скаржилися на тьмяні спецефекти, нудних персонажів і майже безглузду історію. За звичайних обставин на цьому історія Морбіуса закінчилася б, але завдяки пост-іронічній природі інтернету цього не сталося.

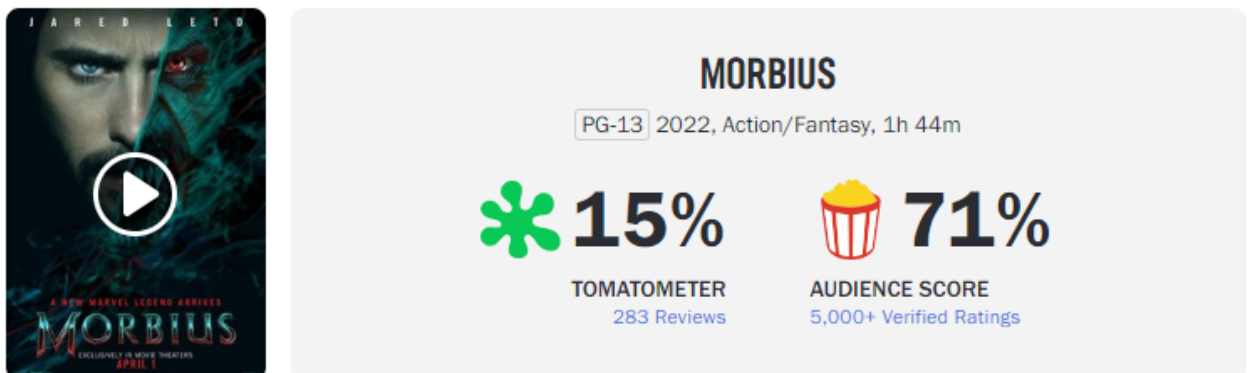


Рис.3.1. Критичний прийом фільму «Morbius» від критиків

Невдовзі після виходу «Морбіуса» на екрани почався іронічний культ цього фільму. Невідомо, чи це було пов'язано з тим, що люди насолоджувалися фільмом у сенсі «це настільки погано, що це добре», чи з тим, що люди сподівалися обдурити людей, щоб вони подивилися цей сміттєвий фільм, але вплив був однаковим.

По всьому інтернету люди жартома проголошували, що «Морбіус» – це найвеличніший твір медіа, який коли-небудь був створений. Дехто стверджував, що «Морбіус» є найбільш фінансово успішним фільмом усіх

часів, продавши понад трильйон квитків і зібравши в прокаті понад «морбільйон» доларів. Інші стверджували, що фільм отримав загальне схвалення від усіх, хто його бачив, з рейтингом понад 200% на Rotten Tomatoes, а відомий режисер Мартін Скорсезе заявив, що фільм змусив його змінити свою думку про те, що фільми про супергероїв не є кінематографом



(Тайріс Гібсон вважав, що рецензія Скорсезе була справжньою рис.3.2) [43].

Рис.3.2. Актор фільму Тайріс Гібсон дякує несправжній рецензії

Передбачуваний успіх «Морбіуса» вийшов навіть за межі кінотеатру, коли сенсація ТікТок-ресторану Binley Mega Chipru оголосила, що буде продавати страву «Морбіус», ентузіаст цинік насправді пішов до Binley Mega Chipru, щоб замовити страву, але коли він попросив її, працівники не мали жодного уявлення, про що він говорив, а пост, що рекламує страву, насправді був з пародійного акаунту (рис. 3.3).



Рис.3.3. Пародійний пост, від імені Binley Mega Chippy

«Морбіус» нібито отримає безліч відеоігор на різних консолях, включаючи Nintendo DS, Wii U та Xbox 360. І ніщо так не показувало, наскільки божевільними були люди, як офіційний сервер Morbius Discord, наповнений самопроголошеними «морбхедами», які вихвалялися цим фільмом як Божим дарунком для людини.

Незважаючи на те, наскільки феноменальним і доленосним є «Морбіус», багато людей насправді не бачили фільм.

Щоб виправити цю проблему, раніше згадані тролі взяли на себе зобов'язання поширити слово свого повелителя, скинувши весь Морбіус на сервери Discord і персональні DM. Піратство продовжилося з Discord і на Twitch, де стримери Morbius розміщували стріми під мертвими іграми на кшталт Artifact, щоб не потрапляти на радарі. Деякі з цих стримерів були видалені, як, наприклад, користувач Morbius24/7, якому вдалося зібрати тисячі глядачів, перш ніж його акаунт був видалений. Але багатьом вдалося уникнути цього, як, наприклад, Джоелу Варгскелетору, який транслював фільм у режимі

повтору понад 18 годин поспіль. Однак ризик бути спійманим все ще існував, тому деякі люди почали підходити до піратства творчо. Один користувач скопіював і вставив весь сценарій фільму в один довгий твіт, додавши до нього скріншоти з фільму, щоб допомогти читачам візуалізувати те, що відбувається у фільмі. Інший користувач стиснув весь фільм у gif-файл розміром приблизно 5 МБ. Ще один користувач опублікував весь фільм у вигляді серії з 52 кліпів тривалістю 2 хвилини кожен (щоправда, згодом його було видалено).

Враховуючи всю увагу, яку отримав «Морбіус» після того, як вийшов на екрани кінотеатрів, компанії Sony не знадобилося багато часу, щоб звернути на це увагу. Ймовірно, Sony побачила величезну кількість уваги, яку отримав фільм, і вирішила, що маси потребують більше «Морбіуса», щоб задовольнити їхні бажання.

Отже, Sony оголосила, що 3 червня «Морбіус» буде перевиданий у понад тисячі кінотеатрів [41]. Це рішення отримало неабияку кількість критики, адже захоплення Морбіусом було іронічним, і більшість людей не мали справжнього інтересу до перегляду.

Існувало чимало теорій щодо того, чому Sony вирішила перевипустити цей фільм, але найпоширеніша з них полягає в тому, що це було пов'язано з корпоративними позовами Sony, які не зрозуміли, що люди сміються над ними, а не з них. Незважаючи на це, перевидання все одно вийшло в прокат, і воно стало такою ж катастрофою, як і очікували люди. У перший день прокату «Морбіус» заробив лише 85 тисяч доларів, тобто, якщо припустити, що середній квиток у кіно коштує близько 9,50 доларів, кожен кінотеатр продав лише вісім чи дев'ять квитків [3]. Решта вихідних була не набагато кращою, оскільки на той час, коли фільм знову зняли з прокату, він заробив лише 300 тисяч доларів. В результаті «Морбіус» вдруге став касовою бомбою, а інтернет-спільнота від душі посміялася.

Далі розглянемо дуже схоже за значенням поняття «іронічний контекст», яке безпосередньо міститься у продукті та впливає на аудиторію. Іронічний контекст у кіноіндустрії відноситься до використання іронії для

створення глибшого значення або для забезпечення комедійного ефекту у фільмах. Іронія може бути присутня у формі діалогів, сюжетних поворотів або візуальних елементів, і часто використовується для підкреслення контрастів або для висміювання певних аспектів суспільства, культури або самої кіноіндустрії.

Контекст певного висловлювання складається з частини тексту і після висловлювання. Значення цього терміну еволюціонувало в бік більшого визнання, і зараз загальноприйнятим є те, що контекст – це сукупність обставин, які обрамляють подію або об'єкт. Це поняття все частіше використовується у великій кількості дисциплін, таких як психологія, особливо з появою теорій локалізованого пізнання, тобто теорій, що розглядають пізнання в його природному контексті. Однак важко знайти відповідне визначення, яке б задовольняло будь-яку дисципліну.

Існує низка понять, які вважаються близькими до контексту, наприклад, поняття ситуації та поля, поняття середовища, поняття деструктора наприклад, у психології сприйняття, фону наприклад, у гештальт-теорії. Всі ці поняття розглядаються як частини безпосереднього контексту стимулу. Посилання на контекст існують у всіх галузях психології. Це, безумовно, найбільш вживане поняття. У загальній психології контекст часто використовують у значенні «набір ситуаційних елементів, в які включений об'єкт (тобто стимул, розглянутий вище), що обробляється». Контекст має численні ефекти, які цікавлять психологію: дослідження процесів запам'ятовування та лексичного доступу вказують на феномен праймінгу праймер належить до контексту і є стимулом, який впливає на попередню обробку поточного стимулу; наприклад, категоризація та здатність до уваги залежать від контексту.

Виокремлюється два протилежні погляди на роль контексту в людському пізнанні. Перша точка зору розглядає пізнання як сукупність загальних процесів, які модулюють конкретизацію загальних фрагментів знання шляхом фасилітації або гальмування. У другому погляді контекст

відіграє більш центральну роль як компонент пізнання, визначаючи умови активації знань, а також межу їхньої достовірності. Ці два протилежні погляди підкреслюють, що контекст може мати внутрішню або зовнішню природу. З одного боку, контекст є зовнішнім об'єктом по відношенню до даного об'єкта, з іншого боку, контекст належить людині і є невід'ємною частиною репрезентації, яку ця людина будує про ситуацію, в яку вона залучена. Згідно з цією другою точкою зору, «контекст не можна відокремити від знання, яке він організовує, від пускової ролі, яку відіграє контекст, і від поля дійсності, яке він визначає».

Ці два протилежні погляди можна примирити в прототипі моделі. Це, здається, дві точки тяжіння, навколо яких сходяться різні поняття контексту:

- локальна точка, яка пов'язана зі структурним оточенням. Він активується і конструюється в процесі взаємодії, коли стає релевантним, і зрештою поділяється інтерактантами;

- глобальна точка, яка відноситься до заданих зовнішніх компонентів контексту. Вона включає знання і переконання, а також загальний досвід, що є результатом взаємодії культури і соціальної спільноти.

Таким чином, контекст має пояснювальну силу в психології. Питання полягає в тому, щоб визначити основні виміри контексту.

До особливостей іронічного контексту в кіно можна віднести:

- двозначність. Іронія часто містить подвійне значення, де літеральний сенс слів суперечить істинному наміру висловлення, що дозволяє створювати багаторівневий гумор або критику;

- сатиру. Багато фільмів використовують іронію для сатиричного зображення реальних суспільних проблем, політичних ситуацій або культурних тенденцій;

- постмодернізм. У сучасному кіно іронічний контекст часто пов'язаний з постмодерністськими техніками, такими як саморефлексія, метафікція та змішування жанрів.

- пародією Іронія може використовуватися для створення пародій на популярні кіножанри, фільми або навіть на саму індустрію кіно, що дозволяє глядачам по-новому поглянути на знайомі теми;
- соціальний коментарю Через іронічні висловлювання та ситуації фільми можуть надавати критичний коментар щодо суспільства, висміюючи його недоліки та протиріччя.
- комедійний ефект. Іронічні ситуації часто використовуються для створення комедії, особливо коли глядач розуміє іронічний сенс, але персонажі у фільмі - ні;
- залучення аудиторії. Іронія може викликати інтелектуальне задоволення у глядачів, які розуміють та цінують більш глибокі або приховані значення за словами та діями персонажів.

У кіноіндустрії іронічний контекст може бути могутнім інструментом для розповіді історій, що дозволяє фільмам звертатися до складних тем з легкістю та гумором. Це також спосіб звернутися до обізнаної аудиторії, яка може оцінити нюанси та підтексти.

Емоційний контраст. Іронія в кіно часто створює контраст між серйозністю ситуації та легковажним ставленням персонажів до неї, що веде до створення напруженої атмосфери або неочікуваної комедії.

Інтелектуальні ігри. Іронічні моменти часто вимагають від глядачів активної участі в інтерпретації зображення, дозволяючи їм "читати між рядками" і відкривати більше одного значення у тому, що вони бачать та чують.

Розвиток персонажів. Іронія може бути використана для поглиблення персонажів, показуючи їх здатність до самоаналізу або критичного мислення щодо навколишнього світу.

Аудиторія як співучасник. Застосування іронії в кіно часто робить глядачів співучасниками жартів або критики, включаючи їх у внутрішнє коло, що розуміє підтекст.

Використання іронічного контексту в кіно може бути важливим інструментом для створення багатогранних, інтелектуально стимулюючих фільмів, що забезпечують глибше занурення в історію і одночасно розважають аудиторію.

Компанія як «Sony Pictures Entertainment», являється досить традиційною у плані керування своїми проектами, маркетинговими рішеннями та комунікаціями з глядачами. Як велика, старомодна компанія (з точки зору розуміння ринку) Sony, давно не за контекстом інформаційного простору своїх продуктів. Є позитивний настрій аудиторії – добре, значить проект її цікавить, та у майбутньому принеси прибутки, напроти негативна реакція, аудиторія незадовільна – погано, можливе зменшення прибутку. Але у 2022/23 році з'явилася, ще одна зміна – контекст.

Дивлячись на контекст компанія може зрозуміти настрої аудиторії, та якщо це потрібно, налаштувати їх під себе. Прикладом цього є *Barbenheimer*. Який зароджувався як хаотичний інтернет івент, але при правильному корегуванні зміг стати успішною, а саме головне гармонічною піар кампанією.

Головним фактором можна виділити «невидиму руку ком'юніті менджерів/маркетологів». Вони побачили зароджуваний тренд, але не підхвалили його, а розвили. Що головне, розвиток відбувався не через прямі канали зв'язку. Warner Bros та Universal Pictures використовували лідерів думок, колаборації з брендами до того моменту, поки весь цей рух не став максимально масовим. Можна сказати вони створили власний тренд. Але головним фактором залишався контекст, маркетологи та ком'юніті менеджери Warner Bros та Universal Pictures розуміли настрій своєї аудиторії, розуміли ключові жарти які просувалися у новоствореному ком'юніті.

На відміну від «Sony Pictures Entertainment», яка після невдалого прокату забула про свій фільм. А інтернет на фоні світових криз шукав віддушину, яка могла відволокти від 2022го року. Цей інтернет-рух також швидко розвився, та довго протримався через його:

- 1) Підтримку від ком'юніті, постійні жарти, активності, тощо.

2) Справжність. Люди завжди відчують штучність, як в творчості, так й подібних заходах, адже вони розвиваються саме завдяки, можливо й невдалими, але щирими спробами принести в це суспільство, щось своє.

Отже, Sony не звертала увагу на цей рух, до моменту коли він став надто великим, й замість аналізу та оцінки, вони бачать багато «позитиву», а позитив – це добре, тобто прибутки. Але контекст не був урахований, а новітній постіронічний гумор не залишив старій школі маркетингу Sony, жодних шансів.

Для виходу із складної ситуації можна запропонувати 2 варіанти:

1 варіант - спрямувати через непрямі канали взаємодії з аудиторією настрої у потрібний їм напрям;

2 варіант - проаналізувати ситуацію, але не втручатись та ніяк не реагувати, не замовляти додаткові екрани в кінотеатрах погоні за прибутком.

Але ключовим все же є контекст, адже він відповідальний за розуміння ситуації та месенджів аудиторії, які Sony інтерпретувала по своєму.

В межах цього дослідження ми також зупинимося на такому понятті як тролінг. Тролінг і іронічна афективність – це різні концепції, але вони можуть перетинатися в певних контекстах.

Тролінг - це діяльність в Інтернеті, яка полягає у створенні провокаційних, образливих або збиваючих з пантелику повідомлень з метою викликати конфлікт, викликати сильні емоційні реакції або розладнати інших користувачів. Тролі часто використовують сарказм, перебільшення, насмішки та інші методи для залучення уваги або для розваги.

У контексті кіноіндустрії тролінг може мати кілька форм:

1. Під час промоції фільму. Іноді маркетингові команди використовують тролінг як частину промоційної стратегії, створюючи провокаційні або неочікувані рекламні кампанії, що можуть викликати дискусії та залучити увагу до фільму.

2. У соціальних мережах. Режисери, актори або інші учасники кінопроцесу іноді можуть вдатися до тролінгу у соціальних мережах, реагуючи на критику або коментарі з іронією або гумором.

3. Фанатський тролінг. Фанати та антифанати фільмів часто беруть участь у тролінгу, розміщуючи коментарі в Інтернеті, що можуть бути спрямовані на створення спорів або на висміювання певних елементів фільму, режисера або акторів.

4. Відповідь на критику. Іноді кіностудії або творці використовують тролінг як спосіб відповісти на негативну критику або неприязні відгуки, часто у формі сатиричних відео, постів у блогах чи заяв.

Особливості тролінгу в кіноіндустрії полягають у його двоякому характері: з одного боку, він може стати ефективним інструментом маркетингу, що стимулює обговорення та підвищує зацікавленість публіки; з іншого - тролінг може мати негативні наслідки, якщо він сприймається як надто образливий або якщо він веде до небажаних конфліктів або непорозумінь.

Проведений аналіз дозволяє визначити особливості кожного поняття, знайти їх схожі та відмінні риси (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз понять «іронічна афективність», «іронічний контекст» та «тролінг»

Концепт	Визначення	Використання	Мета	Приклади у кіноіндустрії
1	2	3	4	5
Іронічна афективність	Спосіб вираження, який включає іронію для створення позитивного емоційного зв'язку.	В маркетингу та рекламі для створення унікального зв'язку з аудиторією.	Залучити увагу та викликати позитивні асоціації з брендом або продуктом.	Реклама фільму, яка самоіронічно висміює жанрові кліше.

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
Іонічний контекст	Використання іронії для надання глибшого значення або для створення комедійного ефекту.	У сценаріях, діалогах та сюжетних поворотах для підсилення історії.	Додати багатогранність сюжету, забезпечити інтелектуальний чи комедійний елемент.	Фільми, де герой каже одне, але має на увазі зовсім інше, створюючи комічні ситуації.
Тролінг	Спеціально провокаційні або образливі повідомлення з метою викликати конфлікт чи емоційну реакцію.	У онлайн-комунікаціях, часто для викликання спорів або у відповідь на критику.	Викликати сильні емоції, відволікати увагу від теми, або дискредитувати особу.	Інтернет-обговорення фільмів, де користувачі спеціально висловлюють провокаційні думки для виклику суперечок.

У підсумку, хоча іронічна афективність, контекст та тролінг можуть бути важливими інструментами для залучення аудиторії та створення значущого контенту, їх необхідно використовувати з обережністю, щоб уникнути негативного впливу на репутацію та сприйняття кіноіндустрії та її творів. Правильне дозування та чітко визначений контекст є ключовими для забезпечення того, щоб іронія була сприйнята як задумано, а не викликала небажані наслідки.

3.2. Іронічна афективність аудиторії: як позитивний вплив уявлення до кіно-продукту «Barbie» від Warner Bros. Pictures та «Oppenheimer» від Universal Pictures

Іронічна афективність має не тільки негативний вплив. Гарним прикладом позитивного впливу інтернет уваги є фільми «Barbie» від Warner Bros. Pictures та «Oppenheimer» від Universal Pictures.

Але спочатку трохи історії, у грудні 2020 року, посилаючись на вплив пандемії COVID-19 на кінематограф, WarnerMedia, тодішня материнська

компанія Warner Bros. Pictures, оголосила, що випустить усі 17 своїх майбутніх фільмів 2021 року ексклюзивно на своєму стрімінговому сервісі HBO Max під назвою «Проект Попкорн». Того ж місяця це рішення піддав різкій критиці режисер Крістофер Нолан, чиї фільми, починаючи з «Безсоння» 2002 року, дистрибутувала компанія Warner Bros. У заяві для The Hollywood Reporter Нолан сказав: «Деякі з найбільших режисерів і найважливіших кінозірок нашої індустрії лягли спати напередодні з думкою, що працюють на найбільшу кіностудію, а прокинувшись, дізналися, що працюють на найгірший стрімінговий сервіс». Він також сказав, що Warner Bros. «навіть не розуміє, що вони втрачають», і що «це рішення не має жодного економічного сенсу». Зрештою Warner Bros. відмовилася від плану випуску своїх повнометражних фільмів на стрімінгових платформах у березні 2021 року.

Проте, після початкового плану Warner Bros. Нолан зустрівся з кількома конкуруючими студіями і оголосив у вересні 2021 року, що його наступний фільм, «Оппенгеймер», буде розповсюджуватися Universal Pictures замість Warner. Умови для зйомок його наступного фільму з Universal включали: бюджет у 100 мільйонів доларів, маркетинговий бюджет такого ж розміру, творчий контроль, 20% від перших зборів, період відключення, коли студія не випускатиме інший фільм за три тижні до або після релізу, а також, щоб гарантувати, що фільм не з'явиться в стрімінговому сервісі негайно, 100-денне вікно в кінотеатрах.

Наступного місяця Universal оголосила дату виходу «Оппенгеймера» 21 липня 2023 року Warner Bros. спочатку запланувала вихід фільму «Койот проти Акме» на ту ж дату 21 липня, але у квітні 2022 року студія оголосила, що фільм «Барбі» вийде на екрани замість нього, щоб він міг безпосередньо конкурувати з фільмом Нолана.

Основною причиною такого рішення називали незгоду Нолана з Warner, а видання Insider припускало, що рішення випустити давно розроблену «Барбі» прямо навпроти Оппенгеймера могло бути помстою Нолану за припинення його співпраці з компанією. Дата середини липня була

актуальною, починаючи з «Темного лицаря», і за винятком «Інтерстеллара» (який вийшов на початку листопада 2014 року в дистрибуції Paramount Pictures у США і Канаді та Warner Bros. на міжнародному рівні) і «Тенета» (який був відкладений з початкової дати релізу 17 липня 2020 року через пандемію COVID-19), фільми Нолана виходили в середині липня.

Новопризначені керівники Warner Bros. Майкл Де Лука та Памела Абді пізніше заявили, що бажають примиритися з Ноланом експерти з касових зборів поставили під сумнів, чому Warner відмовилася перенести дату виходу «Барбі», якщо вони бажають відновити відносини з Ноланом. За словами Марго Роббі, продюсер Оппенгеймера Чарльз Ровен подзвонив їй і запропонував перенести дату виходу «Барбі», але вона відмовилася.

Повідомляється, що Нолан був роздратований рішенням Warner Bros. запланувати вихід «Барбі» на одну дату з «Оппенгеймером».

Незважаючи на це, на запитання журналіста під час прес-релізу, чи дійсно його розрив з Warner був причиною дати виходу «Барбі», Нолан розсміявся і сказав, що «не збирається відповідати на це питання», додавши, що в кінотеатрах зараз «переповнений ринок з великою кількістю різних фільмів і ті з нас, хто цікавиться фільмами, в захваті від цього». Коли Нолана запитали про фільми, що мають однакову дату виходу, він відповів журналісту, що «переповнений ринок» «тут, і це приголомшливо».

Головною відмінністю кампаній «Барбі» та «Оппенгеймера» від пост-піара «Морбіуса», що кіномаркетологи опанувати на перший погляд хаотичний тренд як «Barbenheimer».

Феномен «Barbenheimer» є прикладом контрпрограмування – маркетингової стратегії, за якої інша за тональністю стрічка виходить у прокат у той самий день, що й основний фільм, щоб привабити недостатньо представлену групу [7].

У кінопрокаті контрпрограмування – це маркетингова стратегія студії, спрямована на розповсюдження фільму, орієнтованого на аудиторію, яка не є цільовою для іншого фільму або події, не пов'язаної з фільмом.

Кінокомпанія Universal успішно застосувала контрпрограмування ще у 2002 році, коли показала драму «Про хлопчика» навпроти науково-фантастичного блокбастера «Зоряні війни: Епізод II – Атака клонів». Перша стрічка стала найуспішнішим прем'єрним фільмом для британських кінотеатрів, зібравши у прокаті понад 130 млн. доларів.

Перше відоме використання терміну «Barbenheimer» було в дописі у Twitter від 15 квітня 2022 року Метта Неглія, головного редактора сайту розважальних нагород «Next Best Picture.» У дописі висміювався той факт, що в обох фільмах, схоже, постійно оголошували нових акторів.

Використання терміну набрало обертів у 2023 році, коли інтернет-користувачі звернули увагу на схожість фільмів і розмістили меми у Твіттері.

Дизайнери сорочок на Etsy почали створювати товари, засновані на феномені «Barbenheimer». Ранні версії цих сорочок безпосередньо використовували позначки фільмів і розміщували їх поруч, тоді як пізніші версії використовували позначку «Barbenheimer», натхненну Барбі. Кілька твіттів посилалися на будинки «Шербет» у Пасифік-Палісейдс, Лос-Анджелес, будинки, що стоять поруч і відрізняються чорною поведінкою одного і рожевим виглядом іншого.

В інтернеті поширювалися зроблені фанатами плакати до «Barbenheimer» (рис.3.4) [16].



Рис. 3.4. Народна творчість на тему Барбінгаймера

Бізнес також писав про цей феномен, магазин Barnes & Noble в Олімпії, штат Вашингтон, представив «Стартовий пакет Барбінгаймера» на TikTok, зібравши 127 000 вподобань (рис. 3.5) [8].



Рис. 3.5. Barnes & Noble підігрує інтернет настроям щодо Барбінгаймера

Професорка Бостонського університету на пенсії на ім'я Барбара Оппенгеймер, троюрідна сестра Роберта Оппенгеймера по чоловікові, похвалила обидва фільми.

Класичний маркетинг фільмів суттєво відрізнявся. Маркетинг «Барбі», який, за оцінками, обійшовся у 150 мільйонів доларів проти 100 мільйонів доларів Оппенгеймера, використовував широкий спектр партнерств та супутніх продуктів, що занурювали в атмосферу, і був спрямований на створення інтриги. Оппенгеймер застосував більш стриманий підхід, прагнучи

створити інтригу за допомогою трейлерів та онлайн-відліку до 78-ї річниці першого ядерного вибуху.

Прем'єра «Барбі» відбулася 12 липня 2023 року в Лондоні, де наступного дня Оппенгеймер провів ще одну; 14 липня SAG-AFTRA, американська профспілка акторів кіно, телебачення та озвучування, оголосила страйк, фактично зупинивши будь-які промо-заходи, в яких брав участь будь-який член гільдії. Зірка «Барбі» Марго Роббі висловила свою підтримку акції, відповідаючи на запитання репортера на лондонському заході фільму. Незважаючи на те, що лондонська прем'єра «Оппенгеймера» була перенесена на годину раніше, акторський склад фільму пішов під час показу на підтримку страйку.

Президент SAG-AFTRA Фран Дрешер пізніше заявив, що студії «обдурили» гільдію, змусивши її погодитися на 12-денне продовження переговорів для продовження просування літніх фільмів, таких як «Барбі» та «Оппенгеймер».

«Barbenheimer» приніс свої плоди. Феномен «Barbenheimer» допоміг збільшити касові збори, які все ще оговтувалися від наслідків пандемії COVID-19 та повільного сезонного кіносеzon, а За даними мережі кінотеатрів Vue International, майже п'ята частина людей, які купили квиток на «Оппенгеймера», також купили квиток на «Барбі» [4].

Обидва фільми перевершили касові очікування. «Барбі» став найкасовішим вітчизняним релізом в історії Warner Bros, випередивши «Темного лицаря» Нолана.

У Сполучених Штатах і Канаді «Барбі» зібрав 22,3 мільйона доларів під час попередніх показів у четвер увечері, а «Оппенгеймер» – 10,5 мільйона доларів. Це був перший випадок, коли два фільми, випущені в один вікенд, зібрали понад \$10 мільйонів кожен за результатами попередніх показів. Враховуючи допрем'єрні покази, за перші дні прокату фільми заробили \$70,5 млн і \$33 млн відповідно, що дозволило збільшити прогнози на вихідні до \$160 млн і \$77 млн.

Збори фільмів у світовому прокаті зросли до 162 мільйонів доларів та 82,4 мільйона доларів відповідно. Феномен Барбінгеймера сприяв підвищенню інтересу до фільмів: 79% квитків, проданих за вихідні (52% на «Барбі» і 27% на «Оппенгеймера»), були продані на обидва фільми, що загалом охопило 18,5 млн. глядачів.

Таблиця 3.2

Касові збори «Оппенгеймера» та «Барбі»

	США та Канада	Інші території	Світовий	Бюджет
Бабрі	\$635,928,220	\$805,600,000	\$1,441,528,220	\$145,000,000
Оппенгеймер	324,429,685	\$622,661,000	\$947,090,685	\$100,000,000
Спільний	\$960,357,905	\$1,428,261,000	\$2,388,618,905	\$245,000,000

Джерело: складено автором [2] [5]

Але не все було так чудово. Промо-кампанія з Барбінгеймера у рожевих кольорах веселки та позитиву дісталась до Японії, де визвав негативну реакцію, адже «Оппенгеймер» вважається суперечливим фільмом і не був показаний.

Коли офіційний акаунт фільму «Барбі» в Твіттері схвально відреагував на створені фанатами зображення, що включали грибну хмару, вогонь від атомної бомби та каламбури «Це буде вибух», це було зустрінуте з гнівом та сильним презирством в Японії. Це було пов'язано з тим, що Японія, як єдина країна, яка зазнала нападу з використанням ядерної зброї, акцентувала увагу на руйнуваннях, спричинених ядерною зброєю.

Як наслідок, грибкові хмари та атомні бомби вважалися недоречними для повсякденного або жартівливого використання. Час інцидентів також збігся з 78-ми роковинами бомбардувань Хіросіми та Нагасакі. Барбі також була випущена в Японії 11 серпня 2023 року, всього через два дні після 78-ї річниці бомбардування Нагасакі.

Хештег #NoBarbenheimer став трендом у Twitter, отримавши понад 100 000 ретвітів, що у свою чергу налякав піар відділи Warner Bros.

Японська філія Warner Bros. 31 липня 2023 (за японським часом) року опублікувала заяву з жалем через власний Twitter-акаунт фільму «Барбі», в якій засудила дії американської штаб-квартири і закликала їх «вжити відповідних заходів»[9]. У ніч на 31 липня 2023 року (за тихоокеанським часом) штаб-квартира Warner поширила заяву для ЗМІ, в якій написала, що шкодує про «свою нещодавню нечутливу взаємодію в соціальних мережах» і «приносить щирі вибачення», а американський акаунт фільму «Барбі» в Twitter, як повідомляється, почав видаляти відповіді, про які йшлося [1].

Але у підсумку Барбінгеймер мав феноменальний успіх. Він збільшив касові збори до найвищого рівня з 2019 року завдяки серії «незвичайних блокбастерів». У літньому кінопрокаті 2023 року спостерігалось відставання від франшиз, що порушило 10-річну тенденцію, коли найкасовішими літніми фільмами ставали сиквели [13]. Барбенгаймерівський «поштовх» настав тоді, коли літні касові збори 2023 року на 7% відставали від сезону 2022 року; до Дня праці літні касові збори в США досягли 4,1 мільярда доларів, що на 19% випереджало касові збори 2022 року на ту саму дату.

3.3. Рекомендації щодо використання ефективної маркетингової стратегії афективної взаємодії з аудиторією для «Sony Pictures Entertainment»

Отже, на основі попередньої інформації визначимо основні особливості, характеристики та позитивний ефект від використання іронічної афективності. А також визначимо ефективні маркетингові стратегії, що використовують афективну взаємодію з аудиторією у сфері кіноіндустрії.

Іронічна афективність може бути вдалою стратегією для цільової аудиторії, яка розуміє та цінує саркастичний стиль або іронічний підхід. Деякі бренди використовують сарказм або іронію в рекламних кампаніях, щоб

викликати сміх або здивування, а також створити враження чогось видатного або незвичайного.

Побудова маркетингової стратегії з використанням іронічної афективності для сфери кіноіндустрії може бути творчим та ефективним підходом, але вона також вимагає обережного планування і врахування особливостей цільової аудиторії. Визначимо основні етапи побудови такої маркетингової стратегії:

1. Визначення цільової аудиторії, їх інтересів, цінностей та почуття гумору. Які кінематографічні жанри та фільми вони переважають?

2. Позиціювання свого бренду та визначення його унікальності. Необхідно розглянути, які аспекти кінематографічного проекту можуть бути використані для створення іронічної афективності. Чи є продукті компанії якісь особливості, сюжетні повороти або персонажі, які підходять для цього підходу?

3. Створення контенту. Розробка рекламних матеріалів, які включають іронічну афективність. Це може бути у вигляді трейлерів, афіш, постерів або соціальних медіа-публікацій. Важливо враховувати сценарій та образи так, щоб вони передавали іронію та сарказм, але не ображали цільову аудиторію.

4. Залучення аудиторії. Розміщення іронічного контенту на різних медіа-платформах та соціальних мережах. Необхідно запропонувати виклик для аудиторії, такий як обговорення, конкурс або вікторину, що стосується фільму.

5. Спостереження за реакціями. Необхідним є постійний моніторинг відгуків аудиторії та аналіз їх. Важливо бути готовими до різних реакцій та реагувати на них відповідно. Визначимо, що іронічна афективність може бути важко визначена і призвести до різних інтерпретацій. Необхідно уникати образливих або неправильних підходів, які можуть завдати шкоди репутації фільму або бренду.

6. Пошук можливостей співпраці, а саме можливостей співпраці з інфлюенцерами або популярними особистостями, які можуть допомогти популяризувати іронічну маркетингову кампанію (рис. 3.6).

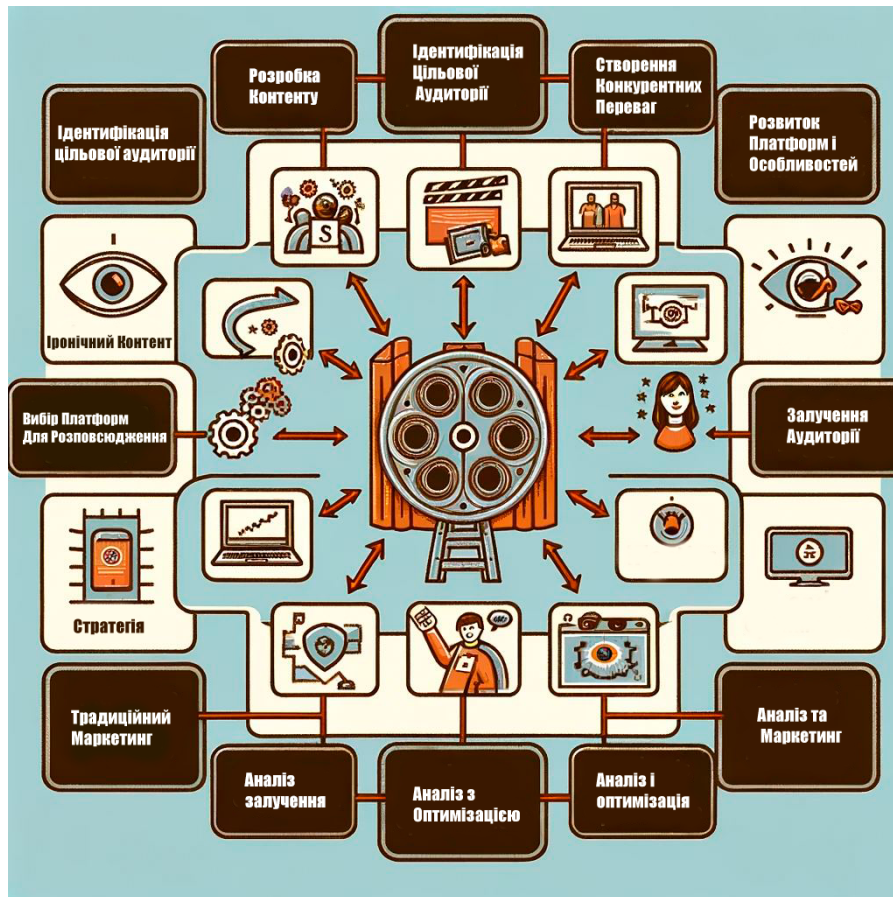


Рис. 3.6. Основні етапи побудови маркетингової стратегії з використанням іронічної афективності

Загалом, іронічна афективність може також мати свої ризики. Не всі споживачі реагують позитивно на саркастичний або іронічний підхід, і іноді такі повідомлення можуть бути неправильно сприйняті або образливими для деяких людей. Крім того, іронічна афективність може бути складною для виконання, і важливо враховувати контекст та тон, щоб уникнути негативних наслідків для бренду.

Розглянемо основні типи маркетингових стратегій, побудованих саме на емоціях.

У кіноіндустрії існує кілька маркетингових стратегій, заснованих на емоціях, які використовуються для приваблення та залучення аудиторії, а саме:

1. Створення емоційнозаряджених трейлерів. Стратегія створення емоційнозаряджених трейлерів є ключовою в маркетингу кіно. Трейлери це перше та найважливіше враження, яке потенційна аудиторія отримує від фільму. Трейлери часто розробляються так, щоб викликати сильні емоції, такі як захоплення, ностальгію, щастя або страх, щоб стимулювати інтерес до фільму. Для трейлера важливо вибрати найбільш емоційно сильні моменти з фільму, які можуть викликати у глядачів відповідну реакцію. Це можуть бути кульмінаційні сцени, інтригуючі повороти сюжету або емоційні моменти між персонажами. Музика у трейлері також грає величезну роль, оскільки саме вона часто керує емоційним сприйняттям аудиторії. Використання музики, яка відповідає тону та настрою фільму, може значно підсилити емоційний ефект.

Ефективний монтаж трейлера, який включає динамічні переходи та візуальні ефекти, може створити відчуття напруженості та емоційного залучення. Іноді трейлери використовують голос за кадром або текст на екрані для створення наративу, який веде глядача через емоційний ландшафт фільму.

Додавання позитивних відгуків від критиків або аудиторії може викликати соціальне схвалення та довіру, що також впливає на емоційне сприйняття фільму.

2. Використання саундтреків для емоційного резонансу. Музика у трейлерах та рекламних кампаніях часто використовується для створення певного настрою або емоційної атмосфери.

Використання саундтреків для емоційного резонансу є потужною стратегією в кіномаркетингу. Вибір правильної музики для трейлера має вирішальне значення. Композиція повинна відповідати темі та тону фільму, а також посилювати ключові моменти, представлені у трейлері.

Музика може викликати різноманітні емоції - від тривоги та страху до щастя та натхнення. Саундтрек у трейлері допомагає формувати емоційну

відповідь, яка може прив'язати аудиторію до фільму ще до його перегляду. Музика для трейлера повинна відповідати не лише загальній атмосфері фільму, а й специфічним темам та мотивам, які автори хочуть підкреслити. Часто в трейлерах використовують лейтмотиви — повторювані музичні теми, які асоціюються з певними персонажами, ідеями або емоційними станами, що пронизують фільм.

Динамічні зміни в музиці протягом трейлера можуть ефективно побудувати та розв'язати напругу, ведучи глядача через серію емоційних станів. Використання відомих та популярних музичних творів може викликати негайне впізнання та позитивні асоціації у слухача, збільшуючи шанси на вірусний успіх трейлера.

Ці елементи разом створюють сильний емоційний контекст, який може значно вплинути на успіх маркетингової кампанії фільму.

Один з найбільш відомих та ефективних прикладів використання музики в трейлерах для створення емоційного резонансу - це трейлер фільму "Інцепція" (Inception) режисера Крістофера Нолана. У цьому трейлері використовується потужний та впізнаваний звук, який став відомим як "BRAAAM" - глибокий, резонансний звук, створений композитором Гансом Циммером. Цей звук став не тільки характерним для трейлера "Інцепції", але й вплинув на музику до трейлерів інших фільмів наступних років.

Музика в трейлері "Інцепція" використовується для підсилення відчуття загадковості, інтриги та епічності сцен, що демонструються. Вона допомагає створити атмосферу напруги та очікування, яка ідеально пасує до складної сюжетної лінії фільму, змушуючи глядача негайно зацікавитися.

Цей трейлер став прикладом майстерного використання музики для створення емоційного впливу, і його часто аналізують як випадок найкращої практики в індустрії кіномаркетингу.

3. Залучення через соціальні медіа. Інтерактивні кампанії у соціальних мережах, які використовують емоційні історії, зображення, меми чи відео, можуть ефективно залучати аудиторію.

Стратегія залучення через соціальні медіа заснована на створенні інтерактивного контенту, який резонує з емоціями аудиторії та спонукає до подальшого поширення.

Так, надання захоплюючих історій через дописи, які можуть включати особистий досвід, інтерв'ю з акторами чи режисерами, розповіді про творення фільму викликає співчуття та емоційну реакцію, що заохочує поділитися ним з іншими. Сильні візуальні образи, які можуть миттєво залучити увагу та викликати емоції, є ключовими в соціальних мережах. Це можуть бути постери фільмів, кадри зі знаковими моментами або арт, створений фанатами. Меми стали невід'ємною частиною інтернет-культури, і використання мемів, пов'язаних з фільмом, може ефективно залучити молодіжну аудиторію. Гумор може сприяти легкому і невимушеному сприйняттю контенту та його поширенню. Короткі відеокліпи, інтерв'ю, закулісні кадри або навіть невеликі відео-анонси зі знаковими моментами можуть швидко розповсюджуватися у соціальних мережах, створюючи емоційне зв'язок з глядачем. Залучення аудиторії до діалогу, проведення конкурсів, опитувань, Q&A сесій з акторами або режисерами може збільшити взаємодію та створити спільноту навколо фільму.

Використання соціальних медіа дозволяє створити двосторонній зв'язок з аудиторією, де вони не тільки споживають контент, але й активно беруть участь в його поширенні та обговоренні, що значно підсилює ефект від маркетингової кампанії.

4. Ексклюзивні релізи та спеціальні події. Ексклюзивні релізи та спеціальні події є важливою маркетинговою стратегією в кіноіндустрії. Ці події створюють відчуття особливості та престижності, які можуть викликати значний інтерес до фільму та збільшити його видимість. Ось детальніше про цю стратегію:

1. Передпрем'єрні покази. Ексклюзивні покази фільму для обмеженої аудиторії, такої як критики, зірки, індустріальні інсайдери або вірні фанати,

можуть створити "шум" навколо фільму ще до його офіційного виходу в прокат.

2. Червона доріжка та заходи зі знаменитостями. Заходи з червоною доріжкою, де актори та команда фільму з'являються для фотографування та інтерв'ю, можуть привернути увагу ЗМІ та створити емоційне збудження серед фанатів.

3. Спеціальні покази. Спеціальні покази можуть бути організовані для певних груп, таких як школи, благодійні організації або фан-клуби, щоб викликати інтерес до фільму в конкретних спільнотах.

4. Тематичні заходи. Організація тематичних заходів, пов'язаних з контентом фільму, може допомогти створити унікальний досвід, який підсилює емоційне сприйняття та залученість аудиторії.

5. Онлайн-залучення. Створення онлайн-подій, таких як віртуальні зустрічі з акторами або режисерами, інтерактивні ігри чи конкурси, може створити емоційну прив'язаність до фільму, особливо серед молодшої аудиторії.

Ці елементи разом сприяють створенню атмосфери виключності та ексклюзивності, яка не лише заохочує розповсюдження інформації про фільм "з вуст у уста", але й може спонукати глядачів відчутти особливий зв'язок з кінематографічним твором.

5. Повторне використання ностальгічних елементів. Повторне використання ностальгічних елементів як маркетингової стратегії спирається на емоції, пов'язані з минулим. Цей підхід часто використовується для приваблення аудиторії, яка має емоційний зв'язок з певним періодом часу або культурними явищами.

Введення відомих персонажів з популярних фільмів минулого або продовження відомих сюжетних ліній може викликати у глядачів відчуття ностальгії та знайомства. Використання елементів дизайну або стилю, які відображають певну епоху (наприклад, 80-ті чи 90-ті роки), може залучити тих, хто ностальгує за цим періодом.

Створення сучасних версій класичних фільмів або серіалів з новими акторами та оновленою технікою, але з збереженням ключових елементів оригіналу.

Включення музики з минулих десятиліть у саундтреки фільмів може створити сильний емоційний відгук у тих, хто пам'ятає ці пісні в оригінальному контексті.

Цитати або посилання на популярні культурні явища минулого можуть викликати почуття розуміння та спільноти серед аудиторії. Створення рекламних кампаній, які відтворюють стиль та атмосферу минулої епохи, допомагає відтворити відчуття ностальгії.

Ця стратегія може бути особливо ефективною, якщо фільм або франшиза вже має віддану фан-базу, яка цінує оригінальний матеріал і готова підтримати нові версії або продовження. Ностальгія може бути сильним мотиватором для повторного відвідування улюблених історій і персонажів, а також для залучення нових глядачів, які цікавляться культурою минулих років.

6. Емоційне брендування - це маркетингова стратегія, яка залучає споживачів на глибшому, особистісному рівні, намагаючись збудувати емоційний зв'язок між брендом та його аудиторією. У контексті кіноіндустрії ця стратегія може включати наступне:

- фільми часто мають свою "історію бренду", яка може бути розказана через рекламні кампанії, інтерв'ю, соціальні медіа та інші канали. Ця історія зазвичай висвітлює ключові цінності фільму і те, як вони резонують з емоціями і досвідом аудиторії.

- фільми можуть використовувати сильні символи та архетипи для створення емоційного зв'язку з глядачем. Наприклад, супергеройський фільм може використовувати архетип героя для того, щоб глядачі відчували захоплення та натхнення.

- емоційне брендування також може бути досягнуто через персоналізацію, коли маркетингові матеріали спеціально адаптуються для

різних сегментів аудиторії, створюючи враження, що фільм розповідає особисто їм.

- фільми можуть створити емоційний зв'язок з аудиторією через залучення спільноти, наприклад, через благодійні акції, спільні заходи чи взаємодію з фанатами.

- позитивні відгуки від інших глядачів та рекомендації можуть викликати сильні позитивні емоції, як-от довіру та захоплення, і тим самим підсилити емоційне брендування.

- емоційне брендування також досягається через візуальний стиль фільму, який може включати унікальну кольорову палітру, костюми, макіяж та продакшн-дизайн, що викликають певні емоції у глядачів.

7. Історії успіху та боротьби. Історії успіху та боротьби є ефективними маркетинговими інструментами, які використовуються в кіноіндустрії для залучення аудиторії та створення глибшого емоційного зв'язку з фільмом.

Рекламні кампанії часто акцентують на труднощах, з якими стикалися персонажі фільму або реальні особи, на яких вони засновані, а також на їхньому шляху до успіху. Це створює в глядачів співчуття та захоплення. Біографічні фільми та документальні стрічки часто використовують реальні історії успіху та боротьби для надихання та мотивації аудиторії.

Поділитися історією про те, які труднощі долала знімальна група під час створення фільму, може збільшити інтерес до перегляду і підвищити його цінність у очах аудиторії. Історії, що відображають актуальні соціальні боротьби або важливі історичні події, можуть створити глибокий резонанс з сучасними питаннями та залучити аудиторію, яка цікавиться цими темами.

Фільми з героїчними наративами, що зображують персонажів, які долають значні перешкоди, часто викликають адмірацію та надихають аудиторію. Створення маркетингових матеріалів, таких як постери, соціальні медіа-пости та проморолики, які відображають центральні теми успіху та боротьби у фільмі.

Ці маркетингові стратегії використовують емоційну силу реальних або вигаданих історій для створення емоційного впливу та залучення аудиторії до кінопродукту.

8. Стратегії використання відомих акторів та режисерів будується на залученні популярних акторів або режисерів з метою використання їхньої емоційної привабливості та популярності для просування фільму.

Використовуючи аналіз всіх цих стратегій визначимо для якого жанру можна використати певну стратегію, яка дійсно зможе привернути увагу споживача кінопродукту.

Кожна з цих стратегій може бути адаптована під конкретний фільм та його цільову аудиторію, залежно від жанру, тематики та маркетингових цілей (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Використання маркетингових стратегій для певного жанру

Жанр	Маркетингова стратегія	Переваги	Приклад фільму
1	2	3	4
Драма	Фокус на емоційній глибині історії, використання драматичних сцен у трейлерах.	Створює сильний емоційний зв'язок з аудиторією, підкреслює серйозність теми.	"12 років рабства"
Комедія	Використання гумористичних уривків у рекламі, акцент на веселих моментах.	Привертає увагу за допомогою розваги та позитивних емоцій.	"Одного разу в Голлівуді"
Бойовик/Пригоди	Демонстрація екшн-сцен, спецефектів, використання динамічної музики.	Підвищує рівень захоплення та очікування, показує високу якість продукції.	"Месники: Завершення"
Наукова фантастика	Показ унікального світу фільму, використання інноваційних технологій.	Залучає фанатів жанру, підкреслює новаторство та креативність.	"Інтерстеллар"
Жахи	Фокус на моторошних елементах, створення напруженої атмосфери в рекламі.	Викликає сильні емоції, створює загадковість та інтригу.	"Прокляття Аннабель"

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4
Романтика	Підкреслення романтичних моментів, акцент на емоційних відносинах.	Створює теплу та затишну атмосферу, звертається до емоцій глядачів.	"Ла-Ла Ленд"
Документальний	Підкреслення реальності та важливості теми, використання фактичних даних.	Викликає інтерес до реальних подій, підвищує інформативну цінність.	"Земляне"
Анімація	Показ креативності анімації, використання яскравих і привабливих персонажів.	Приваблює сімейну аудиторію, підкреслює візуальну привабливість.	"Крижане серце"

Отже, компанія Sony Pictures Entertainment може використовувати різноманітні маркетингові стратегії для промоції своїх фільмів в залежності від жанру фільму, чітко визначивши потреби і характеристики своєї аудиторії.

Висновки до третього розділу

Відносини між аудиторією та виробниками контенту еволюціонують, і з'являється важливе явище – іронічна афективність. Цей аспект виходить за межі різних сфер, таких як кіно, музика, література та медіа, демонструючи сприйняття аудиторією контенту з елементами сарказму, сумніву чи іронії. Безперечно, у світі, де інформація є легкодоступною, а смаки постійно змінюються, іронічна афективність слугує формою критики, яка може впливати на те, як аудиторія сприймає різні продукти. Вона часто демонструється через меми, гумористичні коментарі або критичні огляди, які стають невід'ємною частиною культурних дискусій.

Однак важливо зазначити, що іронічна афективність не завжди має негативну конотацію. Насправді вона може бути потужним інструментом для привернення уваги аудиторії та сприяння змістовним культурним обмінам.

І для маркетолога дуже важливо розуміти наміри аудиторії, обговорюють продукт. На прикладі «Morbius» від компанії Sony Picture ми бачимо, як традиційну компанію легко вести в оману. Достатньо зробити «позитивний» інформаційний шум навколо події чи товару компанії, як класична школа маркетингу побачить можливість заробити, незважаючи на контекст епохи, соціальних трендів та настроїв ком'юніті, яке відповідальне за цей фон. В результаті цього, Sony випускає провальний продукт у друге, що приводить до збільшення насмішок та «тролів» в інтернеті. Адже варто розуміти, коли аудиторія глузує з тебе, чи з тобою.

Іншою медаллю, є позитивний вплив до кіно-продукту, на прикладі «Barbie» від Warner Bros. Pictures та «Oppenheimer» від Universal Pictures який утворили Барбінгеймер. Через обережне загравання з аудиторією, через непрямі канали (виступали як дослідники, спонсори мемів), маркетинговий відділ Warner Bros та Universal Pictures утворили Барбінгеймер. Але у підсумку Барбінгеймер мав феноменальний успіх. Він збільшив касові збори до найвищого рівня з 2019 року завдяки серії «незвичайних блокбастерів». Адже команди уловили настрої тренду, та просто контролювали його рамки, з мінімальним прямим втручанням.

Розуміння та ефективне управління іронічною афективністю має вирішальне значення в різних сферах, таких як маркетинг. Цей аспект значною мірою впливає на сприйняття та ставлення аудиторії до брендів, фільмів, медіа та інших аспектів сучасного життя. Вміле поводження з іронічною афективністю є ключем до створення позитивної взаємодії з аудиторією та виокремлення відмінних рис продукту чи бренду.

Водночас наявність іронічної афективності є як перешкодою, так і шансом продемонструвати винахідливість та оригінальність у комунікації. Не ефективне управління цим аспектом може погіршити репутацію компанії чи бренду.

Але, розпізнаючи та використовуючи іронічні емоції аудиторії, ми можемо скористатися можливостями динамічної взаємодії з аудиторією та

вдосконалити тактику формування сприйняття в сучасному медіа-ландшафті, та краще відслідковувати хаотичні настрої аудиторії, та впливати на них, використовуючи певні маркетингові стратегії, що будуються на іронічній взаємодії зі споживачами кінопродукту.

ВИСНОВКИ

В першому розділі було проаналізовано особливості маркетингової комунікації в кіноіндустрії, а успіх фільму залежить не лише від якості його виробництва, а й від реклами.

Для успішного просування фільму на ринку кваліфіковані маркетологи повинні ретельно дослідити всі етапи процесу – від визначення цільової аудиторії до впровадження унікальних маркетингових стратегій, від розробки концепції до фінального виробництва.

У наш стрімкий технологічний вік соціальні медіа стали вирішальним інструментом для охоплення аудиторії. Як наслідок, розробка добре продуманої стратегії роботи в соціальних мережах має вирішальне значення для ефективного управління та поширення інформації про фільм, що, зрештою, створює ажіотаж і підтримує його актуальність.

Крім того, успіх маркетингових зусиль може викликати інтерес у споживачів і спонукати їх до перегляду фільму в кінотеатрах. Крім того, зі зростанням популярності домашнього перегляду фільмів може бути складно узгодити розклад сеансів у кінотеатрах із вподобаннями глядачів. Тому фахівці кіноіндустрії повинні враховувати ці зміни при плануванні показів, дистрибуції та маркетингової тактики.

Також варто звернути увагу на такий фактор як «тролінг», який є поширеною проблемою в онлайн-світі. Ця підступна тактика комунікації хитро використовується як для розваг так й для формування громадської думки. Однак мистецтво тролінгу постійно розвивається, і його оманлива природа може мати серйозні наслідки. Воно здатне створити хибне уявлення щодо події, товару, бренду чи кампанії не кажучи про розділити колись гармонійну спільноту на ворожі фракції, перешкоджаючи співпраці в реальному світі. Але й навпаки, тролінг може об'єднати людей з різними поглядами і сприяти розвитку почуття товарищескості.

У другому розділі було розглянуто ситуацію на кіноринку. Незважаючи на виклики, спричинені пандемією COVID-19, кіноіндустрія вистояла і процвітає. Дані показують, що у 2022 році світові касові збори зросли до приголомшливої позначки у 21,3 мільярда доларів, що на 42% більше, ніж у попередньому році.

Корпорація Sony домінує у світі технологій та розважальних медіа, завдяки своєму невпинному прагненню до технологічного прогресу та глобального охоплення. Це чітко простежується у підході Sony до інновацій, де кожен винахід покликаний принести користь усім її різноманітним підрозділам. Фінансовий аналіз постійно демонструє стабільне зростання цього гіганта індустрії розваг завдяки значній частці ринку. Основою успіху корпорації Sony є її здатність створювати практичні, унікальні, безпечні та цінні продукти.

Основна конкурентна стратегія компанії зосереджена на відмінності її пропозицій, використовуючи диференціацію, щоб отримати перевагу над конкурентами. Незважаючи на такий фокус на унікальності, Sony також надає пріоритет економічній ефективності в усіх своїх бізнес-секторах.

Sony використовує безліч стратегій для забезпечення конкурентних переваг у своїй діяльності. До них належать широкі дослідження та інноваційні практики, висока впізнаваність бренду, авторитетний корпоративний імідж, велика кількість патентів, економія на масштабах, легкодоступний оборотний капітал, бар'єри для входу на ринок, виняткова якість продукції, першокласне обслуговування клієнтів, ексклюзивність продукції, адаптивність, швидке реагування на ринкові коливання та дії конкурентів, конкурентне ціноутворення, а також передові методи управління базами даних.

Завдяки своїм успішним міжнародним маркетинговим стратегіям корпорація Sony вже багато років утримує позицію лідера. Однак, зважаючи на постійні зміни в медіа-середовищі та мінливий тон гумору, компанії іноді буває важко йти в ногу зі своєю цільовою аудиторією.

У третьому розділі були розібрані практичні випадки застосування іронічної афективності компаніями. На прикладі «Morbius» від Sony Pictures – традиційної компанії, яку можна легко обдурити. Створюючи «позитивний» ажіотаж навколо своєї події чи продукту, традиційна школа маркетингу може розглядати це зацікавленість аудиторії до товару, ігноруючи поточний суспільний контекст і тенденції. Sony перевипускає невдалого Morbius'а, що призводить до навали насмішок, збитків та тролінгу в Інтернеті.

Противагу цьому є Барбінгеймер. Через обережне загравання з аудиторією, через непрямі канали впливу, маркетинговий відділ Warner Bros та Universal Pictures утворили з двох конкуруючих фільмів Барбінгеймер. Він мав феноменальний успіх. Він збільшив касові збори до найвищого рівня з 2019 року завдяки серії «незвичайних блокбастерів». Адже команди уловили настрої тренду, та просто контролювали його рамки, з мінімальним прямим втручанням.

Отже, важливий контекст та настрої, у якому аудиторія сприймає пропонований компанією продукт. Адже важливо розпізнати, коли аудиторія сміється з вас або сміється разом з вами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Barbenheimer» Isn't Funny in Nuclear-Scarred Japan [Електронний ресурс] – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2023/08/01/world/asia/japan-barbenheimer.html>
2. «Barbie ». Box Office by Mojo [Електронний ресурс] – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt1517268/>
3. «Morbius» вдруге став касовою бомбою [Електронний ресурс] – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://hypebeast.com/2022/6/morbius-re-release-returns-with-300k-usd-weekend-box-office-flop>
4. «Oppenheimer» Sold \$5 Million in Tickets This Weekend Because «Barbie» Was Sold Out [Електронний ресурс] – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.indiewire.com/news/business/oppenheimer-5-million-tickets-barbie-sold-out-barbenheimer-1234887457/>
5. «Oppenheimer». Box Office by Mojo [Електронний ресурс] – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt15398776/>
6. «Морбіус» зазнав рекордного падіння на 74%, а «Фантастичні звірі 3» відкривають м'які зарубіжні збори [Електронний ресурс] – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2022/04/10/box-office-morbius-drops-74-fantastic-beasts-secrets-of-dumbledore-nabs-soft-58m-overseas-rrr-tops-132m-sing-passes-400m/?sh=58123cd13388>
7. Barbenheimer and the art of counterprogramming [Електронний ресурс] – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lifestyleasia.com/ind/entertainment/barbenheimer-and-the-art-of-counterprogramming/>
8. Barbenheimer and the meme-ification of movie marketing [Електронний ресурс] – 2023. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.stylist.co.uk/entertainment/film/barbenheimer-and-the-meme-ification-of-movie-marketing/802415>

9. Barbenheimer backlash: Warner Bros apologises after its Japan arm complains [Электронный ресурс] – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/film/2023/aug/01/not-big-in-japan-country-rejects-co-marketing-of-barbie-and-oppenheimer-as-trivialising-nuclear-war>

10. Briggman S. 4 Business Models for a New Crowdfunding Platform [Электронный ресурс] / Salvador Briggman // CrowdCrux – Режим доступа до ресурсу: <https://www.crowdcruх.com/business-models-for-anew-crowdfunding-platform/>.

11. Getting Your Film off the Ground [Электронный ресурс] // Michigan State University. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.coursera.org/learn/film-off-ground/home/welcome>

12. GHARBI, S. (2021). l'impact de la COVID-19 sur la production et la sistribution cinématographique In Cinema et Pandemie. Berlin.

13. IMAX sees «paradigm shift» in moviegoing as it reports 2Q earnings beat [Электронный ресурс] – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.proactiveinvestors.com/companies/news/1021961/imax-sees-paradigm-shift-in-moviegoing-as-it-reports-2q-earnings-beat-1021961.html>

14. Jane, E. A. (2015). Flaming? What flaming? The pitfalls and potentials of researching online hostility. [Электронный ресурс] *Ethnics and Information Technology*, 16, pp. 65–87. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9362-0>

15. JOHNSON, M. (2021). Hollywood survival strategies in the post-COVID 19 era. *Humanities and Social Sciences Communications*

16. Movie theaters are getting a boost from memes like «Barbenheimer» while recovering from the pandemic [Электронный ресурс] – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.insider.com/barbenheimer-double-feature-movie-theater-memes-2023-7>

17. Ophir, Y. (2018). Coverage of epidemics in American newspapers through the lens of the crisis and emergency risk communication framework. *Health Security*, 16(3), 147–157.
18. Raupp, J. (2015). Strategizing risk communication. In D. Holtzhausen & A. Zerfaß (Eds.), *Routledge handbooks. The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 520–532). New York, NY: Routledge
19. Sony [Electronicresource] // Theofficialweb-siteof «Sony».– 2019. – Available at: <https://www.sony.net>
20. Sony Corporation Form 20-F for the Fiscal Year Ended March 23, 2022 [Electronic resource] // The official web-site of «Sony». – 2022. https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/corporatereport/CorporateReport2022_E.pdf
21. Sony Corporation Form 20-F for the Fiscal Year Ended March 31, 2018 and outlook for the Fiscal Year Ended March 31, [Electronic resource] // The official web-site of «Sony». – 2018. – Available at: https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/presen/er/17q4_sony.pdf
22. Sony Corporation Form 20-F for the Fiscal Year Ended March 31, 2018 [Electronic resource] // The official web-site of «Sony». – 2018. – Available at: https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/FY2017_20F_PDF.pdf
23. Sony Corporation Form 20-F for the Fiscal Year Ended March 31, 2021 [Electronic resource] // The official web-site of «Sony». – 2021. https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/corporatereport/CorporateReport2021_E.pdf
24. Sony's vision statement [Electronic resource] // Course Hero. – 2016. – Available at: <https://www.coursehero.com/file/p3u6eole/Sonys-vision-statement-introduces-the-concept-of-kando-which-CEO-Kazuo-Hirai/>
25. Sony's Competitors, Revenue, Number of Employees, Funding and Acquisitions [Electronicresource] // Owler. – 2018. – Available at: <https://www.owler.com/company/sony>

26. Stefano Brilli, L. G. (2022). THEATRE WITHOUT THEATRES: INVESTIGATING ACCESS BARRIERS TO MEDIATIZED THEATRE AND DIGITAL LIVENESS DURING THE COVID-19 PANDEMIC. POETICS.

27. Top Sony Competitors [Electronic resource] // marketing91. – 2018. – Available at: <https://www.marketing91.com/top-sony-competitors/>

28. Аакер А. Д. Бізнес-стратегія. Від вивчення ринкового середовища до вироблення безпрограшних рішень / Д. А. Аакер – «Ексмо», 2007. – 464 с.

29. Авдєєва У.В. Міжнародна маркетингова стратегія підприємства: умови її сучасного формування / У.В. Авдєєва // Актуальні проблеми теорії та практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної трансформації : матеріали наук. кофн. студ. та молодих учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини (м. Полтава, 9 грудня 2019 р.) / за заг. ред. Н.Г. Базавлук – Полтава : ПУЕТ, 2019. – С. 4-8.

30. Авдєєва У.В. Світова проблема безробіття та економічний добробут України / У.В. Авдєєва // Актуальні проблеми комунікативної та професійної компетенції: мовний та соціокультурний аспекти : матеріали X регіональної наукової конференції студентів, магістрантів, аспірантів (м. Полтава, 12 листопада 2015 року) / за ред. О.А. Кононенко – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 64-66).

31. Влащенко Н. М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств / Н. М. Влащенко // Бзнесінформ. – 2017. – № 6. – С. 285-29

32. Вовк, Н. (2013). Явище тролінгу в Інтернеті як загроза інформаційному суспільству. Інформація, комунікація, суспільство 2013. Матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2013, 16–19 травня 2013 року (Львів, Славське). Львів, с. 104–105. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/20753>

33. Данько, Ю. А. (2013). «Тролінг» як новий вид віртуальної комунікації. Український соціум, № 4, с. 17–25.

34. Зінченко О. В. Психологічна характеристика інтернет-тролінгу і флейму у підлітковому віці / О. В. Зінченко // Вісн. Чернігів. нац. пед. ун-ту. – Вип. 103. – Т. 1 : Серія: Психологічні науки. – 2012.
35. Кіналь Н. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ КІНЕМАТОГРАФІЇ В УКРАЇНІ / Надія Кіналь. // ВІСНИК УНІВЕРСИТЕТУ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ. – 2021. – С. 85–94.
36. Концепт креативної економіки Глобальні тренди Потенціал та перспективи розвитку креативної економіки в Україні [Електронний ресурс] // КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: НОВА ЕКОНОМІЧНА ЕПОХА ХХІ СТ.. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://creativeeconomy.center/wpcontent/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf
37. Критичний прийом фільму «Morbius» від критиків [Електронний ресурс] – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rottentomatoes.com/m/morbius>
38. Міжнародне середовище як детермінанта обрання маркетингової стратегії [Електронний ресурс] // ReadBooks. – 2001. – Режим доступу: <https://readbookz.net/book/50/2038.html>
39. Могилко, С. В. (2008). Тролінг як спосіб психологічної маніпуляції в Інтернеті. Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки. Черкаси, с. 57–60.
40. Монятовська А. Маркетингові комунікації у дистрибуції та показах фільмів / Анна Монятовська // Державний університет «Житомирська політехніка». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/201.pdf>.
41. Перевипущення «Morbius'а» в понад тисячі кінотеатрів [Електронний ресурс] – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://screenrant.com/morbius-box-office-movie-theater-return-marvel-memes/>

42. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/67173/marketing/strategiyi_upravlinnya_marketingovimi_komunikatsiyami
43. Фальшива цитата Мартіна Скорсезе, який назвав «Morbius'а» «справжньою вершиною кінематографа» [Електронний ресурс] – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://twitter.com/perdhap2/status/1510624776318070787?ref_src
44. ФІНАНСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ [Електронний ресурс] / [В. Воробей, М. Кобринович, К. Лілія та ін.] // Український культурний фонд. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/12/7.finansuvannya_kreatyvnyh-industrij_r.pdf.
45. Ортега-і-Гасет Х. Дегуманізація мистецтва // Хосе Ортега-і-Гасет. Вибрані твори. — К.: Основи, 1994. — С. 238-272. — Режим доступу: http://www.ae-lib.org.ua/texts/ortega-y-gaset__arte__ua.htm.
46. Гейко С. Іронія в трансформаціях модернізму та постмодернізму / С. Гейко // Художня культура. Актуальні проблеми. — 2008. — Вип. 5. — С. 42-52. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/khud_kult_2008_5_7.
47. Постол А. А. Постмодернізм як сучасна суспільно-політична реальність / А. А. Постол // Гуманіт. вісн. ЗДІА. — 2010. — Вип. 42. — С. 69–79. — Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_42_8.pdf.
48. Докінз Р. Егоїстичний ген / Річард Докінз. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 544 с.
49. Bauman, K. (2012). *Irony in Film: Mythology, Poetics, and Aesthetics*. New York: Routledge. 267 p. URL: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/25882/1004201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
50. Jensen, J. (2021). *Irony in Popular Culture: Reading Visual and Textual Texts*. New York: Routledge. 204 p.
51. Regan, D. (2019). *Irony in Film: Why We Laugh*. New York: Routledge. 87 p.

52. Bahra, F. (2019). *Film Marketing: How to Promote Movies and Achieve Success*. New York: Routledge. 200 p.
53. Jensen, J. (2021). *Film Marketing: Theory and Practice*. New York: Routledge. 200 p.
54. Fisher, R. (2018). *Film Marketing: How to Promote Film and Television*. New York: Routledge.
55. Heinz, C. (2022). "Morbius": How irony contributed to the film's failure. [Online publication]. The Hollywood Reporter. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/morbius-reviews-critics-1235123608/>
56. Clark, M. (2022). "Morbius": How irony was fatal to the film. [Online publication]. The Playlist.
57. Ray, J. (2022). "Morbius": How irony became a problem for the film. [Online publication]. The Wrap. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/franchise/Marvel-Cinematic-Universe#tab=summary>