**Тема:**«Управління маркетингом у кіновиробництві»

Зміст

Вступ 3

1. Теоретичний аспект управління маркетингом у кіновиробництві 5
	1. Основні поняття та визначення. 5
	2. Етапи маркетингового дослідження.
	3. Маркетингові стратегії та їх застосування у кіновиробництві. 5
2. Аналіз маркетингової стратегії вітчизняних та зарубіжних кіновиробників 9
	1. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій вітчизняних та зарубіжних кіновиробників. 9
	2. Роль маркетингу у просуванні фільмів на ринку. 12
3. Інноваційні підходи до маркетингу у кіновиробництві 14
	1. Використання новітніх технологій в маркетингу. 14
	2. Рекламні кампанії в соціальних мережах та їх вплив на цільову аудиторію. 16
	3. Відеомаркетинг та створення відео-контенту для підтримки просування фільмів. 20
4. Практичний аспект управління маркетингом у кіновиробництві 23
	1. Аналіз маркетингової стратегії Marvel Studios. 24
	2. Порівняльний аналіз підходів до маркетингу кіностудій Disney та Marvel 26
	3. Висновки та рекомендації з використанням маркетингових стратегій у кіновиробництві. 30

Висновки 31

список використаної літератури 33

**Вступ**

Управління маркетингом у кіновиробництві є одним з ключових аспектів успіху у цій галузі. Кіновиробництво - це висококонкурентна галузь, в якій кожен фільм, який випускається на екрани, змагається за увагу та гроші глядачів. Тому, маркетинг є важливим інструментом для просування фільмів та забезпечення їх успішного виступу на ринку.

Метою даної курсової роботи є дослідження теоретичного та практичного аспектів управління маркетингом у кіновиробництві. У рамках роботи буде проаналізовано основні поняття та визначення, етапи маркетингового дослідження, маркетингові стратегії та їх застосування у кіновиробництві. Також будуть розглянуті та порівняні маркетингові стратегії вітчизняних та зарубіжних кіновиробників, аналізована роль маркетингу у просуванні фільмів на ринку та розглянуті інноваційні підходи до маркетингу у кіновиробництві.

На практичному рівні буде проведений аналіз маркетингової стратегії певного кіновиробника, порівняльний аналіз підходів до маркетингу різних кіностудій, а також будуть запропоновані висновки та рекомендації з використанням маркетингових стратегій у кіновиробництві.

Актуальність теми полягає в тому, що кіновиробництво постійно змінюється та вдосконалюється, і маркетингові стратегії також повинні адаптуватися до нових тенденцій та технологій.

Важливим елементом успішного кіновиробництва є не тільки якість фільму, але й його ефективна маркетингова стратегія. У сучасних умовах, коли конкуренція в галузі кіно і телебачення постійно зростає, маркетинговий аспект стає дедалі важливішим. Кіновиробники повинні вирізнятись на ринку і забезпечувати успішний запуск своїх фільмів.

Метою даної курсової роботи є вивчення теоретичних аспектів управління маркетингом у кіновиробництві, а також аналіз маркетингових стратегій вітчизняних та зарубіжних кіновиробників, роль маркетингу у просуванні фільмів на ринку та використання інноваційних підходів до маркетингу у кіновиробництві. Також буде проведено практичний аналіз маркетингової стратегії певного кіновиробника та порівняльний аналіз підходів до маркетингу різних кіностудій.

У рамках дослідження буде проаналізовано основні поняття та визначення управління маркетингом у кіновиробництві, етапи маркетингового дослідження, маркетингові стратегії та їх застосування у кіновиробництві, а також новітні технології в маркетингу, рекламні кампанії в соціальних мережах та їх вплив на цільову аудиторію, відеомаркетинг та створення відео-контенту для підтримки просування фільмів.

Отже, тема курсової роботи є актуальною і має практичне значення для кіновиробників, які бажають ефективно просувати свої фільми на ринку та забезпечити їх успішне відтворення. У дослідженні будуть розглянуті основні поняття та визначення, етапи маркетингового дослідження, маркетингові стратегії та їх застосування у кіновиробництві.

Окрім того, будуть проаналізовані маркетингові стратегії вітчизняних та зарубіжних кіновиробників з метою виявлення їх ефективності та визначення роль маркетингу у просуванні фільмів на ринку. Також будуть розглянуті інноваційні підходи до маркетингу у кіновиробництві, використання новітніх технологій в маркетингу, рекламні кампанії в соціальних мережах та їх вплив на цільову аудиторію, а також створення відео-контенту для підтримки просування фільмів.

У практичній частині роботи буде проаналізовано маркетингову стратегію певного кіновиробника та проведено порівняльний аналіз підходів до маркетингу різних кіностудій. На основі проведеного дослідження будуть сформульовані висновки та рекомендації з використанням маркетингових стратегій у кіновиробництві.

Таким чином, ця курсова робота дозволить поглибити знання про управління маркетингом у кіновиробництві та розглянути актуальні питання, пов'язані з просуванням фільмів на ринку. В результаті дослідження будуть сформульовані рекомендації, які допоможуть кіновиробникам ефективніше використовувати маркетингові стратегії та досягти успіху у своїй діяльності.

**1. Теоретичний аспект управління маркетингом у кіновиробництві**

Управління маркетингом у кіновиробництві є ключовим елементом успіху у сучасній індустрії. Кіноіндустрія включає в себе виробництво, поширення та продаж фільмів, і кожен з цих етапів потребує ефективного маркетингу. У цьому розділі ми розглянемо теоретичний аспект управління маркетингом у кіновиробництві, зосереджуючись на основних поняттях та визначеннях, етапах маркетингового дослідження та маркетингових стратегіях та їх застосуванні у кіновиробництві.

* 1. **Основні поняття та визначення**

Маркетинг у кіновиробництві - це процес планування та впровадження стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів. Основні поняття, пов'язані з маркетингом у кіновиробництві:

* продукт - це фільм, який виробляється та пропонується на ринку;
* ціна - це вартість перегляду фільму, або вартість його придбання;
* промоція - це способи, за допомогою яких фільм пропагується та рекламується;
* місце - це канали, через які фільм поширюється та доступний для перегляду;
* цільова аудиторія - це група людей, які мають спільні інтереси та потреби, та які є основними споживачами фільму;
* конкурентоспроможність - це здатність компанії використовувати свої ресурси для забезпечення конкурентного переваги на ринку в порівнянні з іншими учасниками;
* бренд - це ім'я, символ або дизайн, які ідентифікують фільм та відрізняють його від конкурентів.

**1.2. Етапи маркетингового дослідження**

Маркетингові дослідження є важливою складовою управлінням маркетингом в кіновиробництві. Вони дозволяють визначити ринкову потребу, конкурентну ситуацію, перевірити гіпотези та вибрати найбільш ефективні маркетингові інструменти.

Маркетингове дослідження - це процес збору, аналізу та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття рішень з метою визначення потреб і бажань цільової аудиторії, а також формування ефективної стратегії маркетингу.

Етапи маркетингового дослідження зазвичай включають наступне:

* Визначення проблеми: Це перший етап маркетингового дослідження, де визначається проблема, яку потрібно вирішити або питання, на яке потрібно знайти відповіді.
* Збір інформації: У цьому етапі збирається інформація про ринок, продукт, цільову аудиторію та конкурентів.
* Аналіз інформації: Після збору інформації проводиться її аналіз з метою визначення тенденцій та особливостей, які можуть вплинути на результати дослідження.
* Визначення цільової аудиторії: Після аналізу інформації визначається цільова аудиторія, яка найбільше зацікавлена в продукті або послугах компанії.
* Визначення конкурентів: Визначаються компанії, які вже працюють в цьому сегменті ринку та аналізують їхні продукти, стратегії та ціни.
* Формулювання гіпотез та дослідних запитань: Після визначення цільової аудиторії та конкурентів формуються гіпотези та дослідні запитання, які допоможуть вирішити проблему або дати відповідь на запитання.
* Проведення дослідження: На цьому етапі здійснюється збір даних, виконуються аналіз інформації та проводиться візуалізація даних.
* Аналіз результатів: Після проведення дослідження проводиться аналіз отриманих даних, який допомагає відповісти на дослідні запитання та підтвердити або спростувати гіпотези.
* Висновки та рекомендації: Останній етап маркетингового дослідження - це формулювання висновків та рекомендацій на основі аналізу результатів дослідження. Ці висновки та рекомендації допомагають компанії визначити ефективні стратегії маркетингу та залучити більше клієнтів.
	1. **Маркетингові стратегії та їх застосування у кіновиробництві**

У кіновиробництві маркетингові стратегії є дуже важливим елементом успішної реалізації фільму. Належна розробка та застосування маркетингових стратегій дозволяє залучити увагу цільової аудиторії, підвищити інтерес до фільму, збільшити продажі та досягти успіху на ринку.

Одна з основних маркетингових стратегій, яка використовується в кіновиробництві, - це *реклама*. Реклама може бути різного типу, включаючи телерекламу, радіорекламу, рекламні оголошення в газетах і журналах, рекламні банери на веб-сайтах та соціальних медіа, та інші. Важливо знайти той тип реклами, який найкраще працює для конкретної аудиторії та бюджету.

Ще одна маркетингова стратегія - це *спонсорство*. Спонсорство може бути використано для привернення уваги до фільму через партнерство зі спортивними командами, музичними фестивалями, благодійними організаціями та іншими подіями.

Також, маркетингові стратегії можуть включати використання *соціальних медіа*. Соціальні медіа є потужним інструментом для залучення глядачів до кінотеатру або продажу фільмів. Рекламні кампанії, конкурси та акції на соціальних медіа можуть збільшити свідомість про фільм та залучити нових глядачів.

Окрім цього, маркетингові стратегії можуть включати відносини з глядачами та *розвиток бренду*. Розуміння потреб глядачів та відповідних ринкових тенденцій може допомогти створити фільми, які будуть більш популярними серед аудиторії. Крім того, побудова позитивних відносин з глядачами може допомогти залучити нових глядачів та зберегти вірних шанувальників.

Отже, можна зробити висновок, що маркетингові стратегії грають ключову роль у кіновиробництві. Використання ефективних маркетингових стратегій допомагає залучити увагу аудиторії, збільшити продажі фільмів та підвищити відомість кінокомпанії. Важливо також розуміти потреби та бажання глядачів, а також враховувати ринкові тенденції, щоб створювати фільми, які будуть популярними та успішними на ринку. Загалом, ефективні маркетингові стратегії можуть стати рішенням для кінокомпаній, які прагнуть збільшити свою частку на ринку та досягти успіху в кіновиробництві.

1. **Аналіз маркетингової стратегії вітчизняних та зарубіжних кіновиробників**

У цьому розділі ми проаналізуємо маркетингові стратегії, які використовують вітчизняні та зарубіжні кіновиробники для просування своїх фільмів на ринку.

У підпункті 2.1 ми порівняємо різні маркетингові стратегії, які використовуються вітчизняними та зарубіжними кіновиробниками. Ми дослідимо різні аспекти, такі як бюджет маркетингу, канали реклами, а також підходи до таргетингу аудиторії. Ми також проаналізуємо різні маркетингові кампанії, які були успішними у різних країнах.

У підпункті 2.2 ми розглянемо роль маркетингу у просуванні фільмів на ринку. Ми дослідимо, які маркетингові стратегії дозволяють залучати увагу глядачів та відвідувачів кінотеатрів, і як вони впливають на кінематографічний бізнес. Ми також розглянемо питання ефективності маркетингових кампаній та їхній вплив на прибутковість фільмів.

* 1. **Порівняльний аналіз маркетингових стратегій вітчизняних та зарубіжних кіновиробників**

Маркетинг є однією з найважливіших складових успіху фільмів на кіно ринку. Він допомагає кіновиробникам залучити увагу глядачів та забезпечити успішний запуск фільму в кінотеатрах. В рамках даної дискусії ми зосередимось на порівняльному аналізі маркетингових стратегій вітчизняних та зарубіжних кіновиробників.

Маркетингові стратегії вітчизняних та зарубіжних кіновиробників можуть відрізнятися в залежності від багатьох факторів, таких як масштаб виробництва, цільова аудиторія, фінансові ресурси та інші.

Бюджет на маркетинг кіновиробництва може значно відрізнятись в залежності від різних факторів, таких як розмір кіновиробництва, тип фільму, цільова аудиторія, географічна область та інші. Загалом, зарубіжні кіновиробники зазвичай мають значно більший бюджет на маркетинг в порівнянні з вітчизняними кіновиробниками. За даними статистики, середня маркетингова кампанія зарубіжного блокбастера може коштувати від $100 мільйонів до $200 мільйонів. У порівнянні з цим, вітчизняні кіновиробники зазвичай мають значно менший бюджет на маркетинг, залежно від розміру виробництва та типу фільму. Наприклад, середня маркетингова кампанія українського фільму може коштувати від $500 тисяч до $1 мільйона. Проте, варто зазначити, що бюджет на маркетинг не є головним фактором успіху кінофільму. Ефективна маркетингова стратегія може залежати від багатьох інших чинників, таких як якість фільму, здатність привернути увагу аудиторії, зручність доступу до фільму та інші.

Одним із основних факторів успіху кіноіндустрії є вміння привернути увагу глядачів та побудувати ефективну маркетингову стратегію. У зарубіжних кіновиробників часто більше ресурсів для маркетингових кампаній, тому вони можуть використовувати більш різноманітні та складні підходи. Наприклад, запускати великі рекламні кампанії в соціальних мережах, організовувати гучні прем'єри на кінофестивалях та великих голлівудських театрах, співпрацювати зі знаменитостями та брендами тощо. Однак, вітчизняні кіновиробники також можуть використовувати різноманітні маркетингові стратегії, такі як рекламу в медіа, розміщення банерів на вулицях та в метро, співпрацю зі знаменитостями, а також організацію тематичних заходів та прем'єр.

Що стосується цільової аудиторії, то зарубіжні кіновиробники часто ставлять перед собою завдання привернути увагу широкої міжнародної аудиторії, тоді як вітчизняні кіновиробники зазвичай зосереджуються на залученні уваги внутрішнього ринку. Проте, у зарубіжних кіностудіях можуть бути також окремі команди, які зосереджуються на маркетингу в різних країнах.

Продовжуючи порівняльний аналіз маркетингових стратегій вітчизняних та зарубіжних кіновиробників, можна зазначити, що у зарубіжних кіностудіях часто використовують нові технології та інновації для привернення уваги глядачів. Наприклад, використання віртуальної реальності для просування фільму, інтерактивні кампанії з використанням мобільних додатків та ігор, розробка індивідуальних маркетингових стратегій для кожного фільму тощо. Вітчизняні кіновиробники також використовують інновації в маркетингу, проте не так інтенсивно, як їх зарубіжні колеги. Наприклад, деякі вітчизняні кіностудії використовують технологію 360-градусних відео, щоб дозволити глядачам відчути себе частиною фільму, або організовують інтерактивні заходи для прихильників фільму.

Також, важливою частиною маркетингової стратегії є використання соціальних мереж. У зарубіжних кіновиробників, як правило, є більше ресурсів на створення та розвиток своїх соціальних медіа-профілів, що дозволяє їм залучати широку аудиторію. Проте, вітчизняні кіновиробники також активно використовують соціальні мережі для просування своїх фільмів та спілкування з прихильниками.

Отже, можна зробити висновок, що маркетингові стратегії вітчизняних та зарубіжних кіновиробників мають свої особливості, але загалом їхня мета полягає в приверненні уваги глядачів та максимальному комерційному успіху фільму. Однак, зарубіжні кіновиробники мають більше ресурсів та можливостей для створення та впровадження інноваційних маркетингових стратегій, які дозволяють їм більш ефективно конкурувати на міжнародному ринку.У той же час, вітчизняні кіновиробники часто стикаються з обмеженнями в бюджеті та доступній техніці, що може впливати на їхню здатність розробляти та впроваджувати нові маркетингові стратегії. Тому, їхня стратегія частіше ґрунтується на використанні традиційних методів маркетингу, таких як просування через ЗМІ, рекламні кампанії та презентації.

Незважаючи на це, вітчизняні кіновиробники все ж змушені бути конкурентноздатними на міжнародному ринку та приваблювати увагу глядачів, тому вони поступово навчаються використовувати нові методи та технології в маркетингу. Наприклад, вони активно використовують соціальні мережі для взаємодії зі своєю аудиторією та організовують інтерактивні заходи, щоб залучити більше уваги до своїх фільмів.

Отже, можна зробити висновок, що вітчизняні та зарубіжні кіновиробники використовують різні методи та технології в маркетингу, проте їхня мета є одна - привернути увагу глядачів та забезпечити комерційний успіх своїх фільмів.

* 1. **Роль маркетингу у просуванні фільмів на ринку**

Маркетинг є ключовим аспектом у просуванні фільмів на ринку. Незалежно від якості фільму, його успіх на ринку залежить від того, наскільки ефективно було проведено маркетингову кампанію.

Перш за все, маркетингова стратегія повинна бути зорієнтована на цільову аудиторію. Дослідження ринку та аналіз конкурентів можуть допомогти визначити, яка саме аудиторія має інтерес до даного жанру фільму та яким чином її можна залучити.

Далі, важливо розробити маркетинговий план, який включає в себе різноманітні маркетингові інструменти, такі як рекламні кампанії в соціальних мережах, телевізорі, радіо, підготовку прес-релізів та інтерв'ю з акторами, поширення трейлерів та інших промо-матеріалів тощо.

Крім того, маркетинг повинен бути націлений на підтримку інтересу до фільму до його виходу на екрани, а також підтримувати цей інтерес після релізу. Ідеї для маркетингу можуть включати залучення фанатів, організацію змагань та конкурсів, розробку ігор та інтерактивних веб-сайтів.

Нарешті, маркетинг повинен відображати суть фільму та передавати його головну ідею. Це важливо для того, щоб залучити аудиторію, яка зацікавлена в даній тематиці. Для цього маркетингова кампанія повинна бути інтелектуальною та творчою, та відображати якісь особливості, які роблять фільм унікальним.

Маркетингова кампанія також може включати роботу зі знаменитостями та інфлюенсерами, щоб підвищити увагу до фільму та залучити нову аудиторію. Розміщення рекламних банерів та плакатів у кінотеатрах та на вулицях також може зіграти важливу роль у просуванні фільму.

Крім традиційних маркетингових інструментів, у світі сьогодні все більше використовують цифровий маркетинг для просування фільмів. Це включає в себе використання рекламних кампаній на платформах Google та Facebook, створення контенту для YouTube та інших соціальних медіа, а також використання аналітики та інших інструментів для визначення та аналізу поведінки аудиторії.

Усі ці маркетингові інструменти та стратегії повинні бути зіграними на сильних сторонах фільму та спрямовані на те, щоб підвищити увагу та інтерес до фільму від цільової аудиторії. Успішне просування фільму на ринку може мати значний вплив на кінозбірні та успіх фільму в цілому. Тому, розуміння ролі маркетингу у просуванні фільмів на ринку є надзвичайно важливим для кіновиробників та маркетологів.

Додатково до вже згаданих інструментів маркетингу, важливо також використовувати PR-стратегії. Це може включати участь акторів та режисерів у ток-шоу, інтерв’ю та прес-конференції, а також прес-релізи та інші методи, що сприяють створенню позитивного образу фільму та його творців.

Також, варто звернути увагу на географічні та культурні особливості різних регіонів та ринків. Маркетингова стратегія повинна бути пристосована до конкретного регіону та культурного контексту, щоб забезпечити максимальну ефективність реклами та просування фільму.

Крім того, важливо розуміти, що маркетингова кампанія повинна бути цілеспрямованою на цільову аудиторію та мати чітко визначені цілі та метрики успіху. Наприклад, цілі можуть бути зосереджені на підвищенні обігу фільму в конкретному регіоні, залученні нових глядачів чи підвищенні рейтингу фільму на відповідних кінематографічних сайтах.

Узагалі, успішна маркетингова кампанія важлива не лише для просування фільму на ринку, але й для створення позитивного іміджу кінокомпанії, який може позитивно вплинути на майбутні проекти та їх фінансування.

1. **Інноваційні підходи до маркетингу у кіновиробництві**

Кіновиробництво є однією з найбільш інноваційних галузей, де з часом з’являються все нові технології та методи маркетингу, які допомагають залучати увагу глядачів та рекламувати фільми. У даному розділі курсової роботи будуть розглянуті інноваційні підходи до маркетингу в кіновиробництві, зокрема використання новітніх технологій, рекламні кампанії в соціальних мережах та відеомаркетинг.

У розділі 3.1 будуть детально проаналізовані новітні технології в маркетингу, такі як використання штучного інтелекту, віртуальної реальності та аналізу даних. Будуть розглянуті переваги та недоліки використання цих технологій у кіновиробництві та їх вплив на ефективність маркетингових кампаній.

У розділі 3.2 будуть досліджені рекламні кампанії в соціальних мережах та їх вплив на цільову аудиторію. Будуть проаналізовані такі параметри, як ефективність рекламної кампанії, залучення уваги глядачів та реакція на рекламу. Також будуть розглянуті особливості рекламних кампаній для різних жанрів фільмів та визначено найбільш ефективні підходи до реклами кінофільмів в соціальних мережах.

У розділі 3.3 буде проаналізовано відеомаркетинг та створення відео-контенту для підтримки просування фільмів. Будуть досліджені переваги та недоліки відеомаркетингу та розглянуті особливості створення відео контенту для реклами кінофільмів, такі як трейлери, тизери, промо-ролики та інші формати. Будуть визначені ключові елементи, які допомагають привернути увагу глядачів та зробити фільм привабливішим для перегляду. Також будуть проаналізовані успішні приклади відеомаркетингу в кіновиробництві.

* 1. **Використання новітніх технологій в маркетингу**

Використання новітніх технологій в маркетингу є однією з головних тенденцій у кіноіндустрії. Цифрові технології, такі як віртуальна реальність, інтерактивні відео, 360-градусні відео та інші, використовуються для привернення уваги глядачів та підвищення їх зацікавленості у фільмі.

Додатковою інноваційною технологією в кіновиробництві є використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) в маркетингових кампаніях. Завдяки цим технологіям глядачі можуть зануритися у світ фільму ще глибше, або навіть стати частиною його. Один з прикладів використання VR в кіновиробництві - це рекламна кампанія до фільму "Юрськи світ: Випробування фортуни", яка відбулася в Universal Studios. Глядачі могли пережити віртуальну реальність, де вони опинились у динозаврій гострій ситуації. Вони могли спостерігати жахливих динозаврів, які були виготовлені з використанням VR-технологій. Ця кампанія створила враження, що глядачі стали частиною світу фільму і були залучені до подій, які відбувалися на екрані.

Ще один приклад використання AR в кіновиробництві - це маркетингова кампанія до фільму "Ігри престолів". Фанати серіалу могли сканувати спеціальний плакат з використанням AR-технологій та отримувати додаткові факти та інформацію про світ фільму.

Інший приклад використання цифрових технологій - це інтерактивні відео. Наприклад, при просуванні фільму "Блафф" (Blair Witch) було створено інтерактивний відео-ролик, де глядачі мали змогу самостійно вибирати напрямок дії, взаємодіяти з персонажами та отримувати від них інформацію, що допомагало поглибити знайомство з фільмом та збільшити інтерес до нього.

Крім того, 360-градусні відео також знаходять своє застосування у кіномаркетингу. Наприклад, компанія 20th Century Fox випустила 360-градусний трейлер до фільму "Аліса в Задзеркаллі Країні" (Alice Through the Looking Glass), що дозволяло глядачам досліджувати світ фільму з різних ракурсів та створювати враження, ні би вони самі перебувають в середині фільму.

Окрім вищезгаданих технологій, відбувається значний розвиток маркетингу відео-ігор, який стає дедалі популярнішим серед молодої аудиторії. Відео-ігри, які пов'язані з фільмами, такі як "Зоряні війни" або "Хранителі", створюються з метою залучення глядачів та підвищення їх зацікавленості до фільму. У таких відео-іграх глядачі можуть досліджувати світ фільму, взаємодіяти з персонажами та отримувати додаткову інформацію про фільм.

Інша технологія - це використання мобільних додатків для підтримки маркетингу фільму. Додатки можуть містити додаткові матеріали про фільм, відеоролики, інтерв'ю з акторами та режисерами, фотографії зі знімальної площадки та інші матеріали. Це дозволяє глядачам долучитись до фільму ще до того, як він вийде на екрани.

Також, можна згадати про використання блокчейн-технологій в кіновиробництві. Вони можуть допомогти виробникам фільмів відстежувати використання свого контенту та контролювати авторські права, що є особливо важливим у цифрову еру, коли контент може швидко розповсюджуватися через Інтернет.

Усі ці інноваційні підходи в маркетингу в кіновиробництві не тільки забезпечують більш глибоке занурення глядача у світ фільму, але і стають потужним інструментом для просування фільму. Такі технології можуть допомогти залучити більше уваги до фільму, збільшити число глядачів та збільшити прибутки від його показу.

* 1. **Рекламні кампанії в соціальних мережах та їх вплив на цільову аудиторію**

Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть мати значний вплив на цільову аудиторію. Оскільки соціальні мережі мають велику кількість користувачів, їх можна використовувати для залучення уваги до певного продукту або послуги.

Переваги рекламних кампаній в соціальних мережах включають:

* *Велику кількість користувачів*: соціальні мережі мають мільйони користувачів з різних країн, що дає можливість налагоджувати зв'язки зі споживачами з усього світу. Наприклад, Facebook має більше 2,7 мільярдів активних користувачів на перше квітня 2022 року, Instagram - більше 1 мільярда, а Twitter - більше 330 мільйонів.

Це означає, що рекламні кампанії в соціальних мережах мають потенціал досягти дуже великої аудиторії. Крім того, з допомогою алгоритмів соціальних мереж можна спрямовувати рекламну кампанію на конкретну групу користувачів залежно від їх віку, розташування, інтересів та інших параметрів. Це дозволяє максимально ефективно використовувати бюджет рекламної кампанії і забезпечувати високу конверсію.

Крім того, велика кількість користувачів соціальних мереж дає можливість побудувати більш зв'язану і активну аудиторію. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на залучення нових підписників і на збільшення активності інтеракцій з ними. Наприклад, компанії можуть запропонувати користувачам підписатися на їх сторінку в соціальній мережі, взяти участь у конкурсах або опитуваннях, або надавати різні промо-коди та знижки.

* *Глибину аналітики*: соціальні мережі надають рекламодавцям доступ до різноманітних даних про поведінку користувачів, що дозволяє досліджувати ефективність рекламних кампаній та вдосконалювати їх у режимі реального часу.

Зокрема, в соціальних мережах можна отримати детальну інформацію про взаємодію користувачів з рекламними оголошеннями, включаючи кількість переглядів, кліки, коментарі та репости. Крім того, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на конкретну аудиторію, що дозволяє досліджувати реакцію цільової групи на рекламні матеріали.

На основі цих даних рекламодавці можуть проводити аналіз ефективності рекламних кампаній та вдосконалювати їх, змінювати стратегії та виробляти рішення щодо розміщення реклами в майбутньому. Наприклад, якщо аналіз показав, що реклама добре сприймається серед молодіжної аудиторії, рекламодавці можуть змінити стратегію та зосередитися на залученні цієї групи користувачів.

* *Великий вплив на споживачів*: соціальні мережі є платформами, де користувачі звикли отримувати інформацію про різні товари та послуги, тому реклама в соціальних мережах може мати значно більший вплив на споживачів, ніж традиційна реклама.

Особливо важливим в цьому контексті є те, що в соціальних мережах користувачі можуть бути зв'язані зі своїми друзями та знайомими, що дозволяє їм ділитися своїми враженнями про товари та послуги, які вони придбали або використовували. Це може мати значний вплив на рішення інших користувачів про придбання того ж товару чи послуги. Крім того, в соціальних мережах можливо використовувати різноманітні механізми впливу на користувачів, такі як відгуки, рекомендації, а також інтерактивні елементи, які залучають увагу користувачів та сприяють більш ефективному сприйняттю рекламних повідомлень.

Однак, варто пам'ятати, що рекламні кампанії в соціальних мережах повинні бути націлені на конкретну аудиторію, щоб бути успішними. Неправильно підібраний захід може викликати негативні наслідки, такі як відмову від використання продукту або послуги. Тому, при створенні рекламної кампанії в соціальних мережах, необхідно ретельно досліджувати місцеву культуру та поведінку користувачів, щоб налагодити ефективний зв'язок зі споживачами.

Одним з прикладів неуспішної рекламної кампанії в соціальних мережах у кіноіндустрії була кампанія студії Warner Bros. Pictures на рекламу фільму "Суїцидник-війна". У рамках кампанії студія запропонувала блогерам та інфлюенсерам у Twitter створити пости з хештегом #SuicideSquadGoals та обіцяла виплатити їм $50 за кожен пост. Проте умови угоди не передбачали обов'язкову позначку, що пости є спонсорованими, що суперечило рекламним правилам. Це спричинило негативний відгук від фанатів, які обурювались, що блогери та інфлюенсери не повідомили про те, що ці пости є рекламою, а також звинувачували Warner Bros. Pictures у використанні хибних методів реклами. Цей інцидент спричинив значний негативний вплив на репутацію студії та її фільму.

Інший приклад невдалої рекламної кампанії в соціальних мережах у кіноіндустрії стався з студією Universal Pictures на рекламу фільму "Кофемолка". Студія запропонувала блогерам та інфлюенсерам на YouTube зняти рекламні відео, в яких вони мали готувати каву з використанням продукції спонсора. Проте в рекламних відео блогери не вказували на те, що це реклама, що порушувало рекламні правила. Це спричинило негативні відгуки у користувачів YouTube, які звинувачували блогерів у хабарництві та Universal Pictures у використанні нечесних методів реклами. Цей інцидент також став причиною погіршення репутації студії та її фільму.

Ефективність рекламної кампанії в соціальних мережах можна оцінити за допомогою різних метрик. Ось деякі з них:

1. Кількість переглядів: це вказує на те, скільки користувачів було експоновано до вашої реклами. Це може дати уявлення про те, наскільки ефективною була ваша кампанія для залучення уваги до вашого бренду або продукту.
2. Клікабельність: це вказує на те, скільки користувачів клікнули на вашу рекламу. Це може дати уявлення про те, наскільки ефективною була ваша кампанія для створення інтересу до вашого бренду або продукту.
3. Конверсії: це вказує на те, скільки користувачів, які були експоновані до вашої реклами, виконали певну дію, таку як купівля продукту або заповнення форми. Це може дати уявлення про те, наскільки ефективною була ваша кампанія для досягнення конкретної мети.
4. Взаємодія з аудиторією: це вказує на те, як часто користувачі взаємодіють з вашим брендом після того, як були експоновані до вашої реклами. Це може дати уявлення про те, наскільки ефективною була ваша кампанія для створення відносин зі своєю аудиторією.

Загалом, ефективність рекламної кампанії в соціальних мережах залежить від багатьох факторів, таких як правильний вибір метрик, налаштування таргетингу, якість контенту та розміщення реклами, а також розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії.

Можно зробити висновок, що велика кількість користувачів соціальних мереж дозволяє рекламним кампаніям бути потужним інструментом для залучення нових підписників і збільшення активності вже наявної аудиторії. Глибина аналітики рекламних кампаній в соціальних мережах дозволяє рекламодавцям досліджувати ефективність рекламних кампаній та виробляти рішення щодо їх покращення в режимі реального часу. Це дозволяє ефективніше використовувати бюджет рекламної кампанії та досягати кращих результатів.

* 1. **Відеомаркетинг та створення відео-контенту для підтримки просування фільмів**

Відеомаркетинг та створення відео-контенту є важливими інструментами для просування фільмів. Відео може передати багато інформації про фільм та його характеристики, а також сприяти побудові емоційного зв'язку з аудиторією, допомагає залучати більше уваги до фільму, збільшує зацікавленість глядачів та може сприяти підвищенню продажів квитків.

*Основні типи відео-контенту для підтримки просування фільмів*:

1. Трейлери фільмів - це короткі відео-огляди фільмів, які демонструють ключові моменти, сюжет та головних героїв. Трейлери є найбільш популярним типом відео-контенту для просування фільмів.
2. Тизери - це короткі відео, що використовуються для промоції фільму перед виходом трейлера. Тизери можуть бути менш інформативними, але допомагають залучити увагу до фільму та зацікавити глядачів.
3. Бекстейджі - це відео, яке демонструє процес зйомки фільму, роботу акторів та знімальної групи. Бекстейджі можуть бути цікаві для шанувальників фільмів та зацікавлених у процесі створення фільму.
4. Інтерв'ю з акторами та режисерами - це відео, в якому актори та режисери розповідають про свої ролі та процес створення фільму. Цей тип відео може бути цікавим для шанувальників фільмів та зацікавлених у процесі створення фільмів.
5. Рекламні відео - це відео, що використовуються для реклами фільму на різних платформах. Рекламні відео можуть бути короткими та цікавими, щоб привернути увагу глядача.
6. Контент на соціальних медіа - це відео, яке створюється спеціально для публікації на соціальних мережах. Це можуть бути короткі відео-огляди, інтерв'ю, за кадром зйомок, або якісь цікаві факти про фільм.
7. Відео-огляди та рецензії - це відео, де критики, блогери або інші експерти дають свою думку про фільм. Ці відео можуть допомогти привернути увагу до фільму та залучити нових глядачів.
8. Відео-контент для прем'єр та фестивалів - це відео, яке створюється спеціально для презентації фільму на кінофестивалях та прем'єрах. Це можуть бути відео з червоних доріжок, інтерв'ю зі знаменитостями та інші матеріали, що демонструють глядачам, як виглядає світське життя відомих акторів та режисерів.
9. Ексклюзивний вміст для DVD та онлайн-платформ - це відео, яке створюється спеціально для DVD та онлайн-платформ, щоб залучити глядачів до покупки фільму або підписки на онлайн-платформу. Це можуть бути додаткові відео-огляди, інтерв'ю та інші ексклюзивні матеріали, які не були доступні раніше.

Відеомаркетинг та створення відео-контенту можуть стати потужним інструментом у просуванні фільмів та залученні аудиторії. Різноманітність форматів та типів відео дозволяє створювати різноманітний та цікавий контент для різних аудиторій. Важливо дотримуватися стратегії та планувати створення відео-контенту заздалегідь, а також забезпечити якість та професійний підхід до його створення. Відео-контент може допомогти привернути увагу глядачів та залучити їх до перегляду фільму, підвищити зацікавленість та захопленість аудиторії, а також збільшити прибуток від продажу квитків та ліцензій на фільм.

Важливо мати на увазі, що відео має бути створено з врахуванням аудиторії, до якої воно звертається. Наприклад, для молодіжної аудиторії можуть бути використані більш швидкі та динамічні кадри, тоді як для більш старшої аудиторії може бути важливішим звернення до сюжету та характеристик головних героїв.

Один з прикладів успішного створення відео-контенту для просування фільму - це серія відео-роликів до прем'єри фільму "Deadpool" (2016), яка зібрала понад 200 мільйонів переглядів на YouTube та Facebook. Команда маркетингу фільму вирішила створити відео-ролики з участю головного актора Раяна Рейнольдса в образі персонажа "Deadpool", який проводив різні курйозні та гумористичні експерименти, що відображали настрій фільму.

Відео-ролики стали вірусними, зібравши велику кількість переглядів та репостів, а також привернули увагу багатьох медіа-видань, що сприяло популяризації фільму та його більш широкому розповсюдженню. Успіх відео-контенту став можливим завдяки правильному вибору формату та змісту відео, які були зорієнтовані на молоду аудиторію та відображали головну ідею фільму - гумор та нестандартність.

1. **Практичний аспект управління маркетингом у кіновиробництві**

Кіновиробництво - це складна галузь, яка постійно змінюється і вимагає ефективного управління маркетингом для досягнення успіху. У цьому розділі ми розглянемо практичний аспект управління маркетингом у кіновиробництві із спробою відповісти на питання: Як визначити ефективну маркетингову стратегію для кіностудії та які підходи до маркетингу використовують різні кіностудії.

У підрозділі 4.1. ми детально розглянемо аналіз маркетингової стратегії Marvel Studios. Ми розглянемо такі аспекти, як цільова аудиторія, позиціонування продукту, промоакції та дистрибуцію. Ми також проаналізуємо результати маркетингових досліджень та інших інструментів маркетингового дослідження, які використовуються для оцінки ефективності маркетингової стратегії.

У підрозділі 4.2. ми проведемо порівняльний аналіз підходів до маркетингу кіностудій Disney та Marvel. Ми розглянемо такі аспекти, які впливають на ефективність маркетингових стратегій, як конкуренція на ринку, особливості аудиторії, обсяги інвестицій, які вкладаються в маркетингову діяльність та інші фактори.

У підрозділі 4.3. ми зробимо висновки та рекомендації з використанням маркетингових стратегій у кіновиробництві на основі аналізу, проведеного у підрозділах 4.1. та 4.2. Ми надамо рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій та їх е ефективного використання у кіновиробництві. Також ми проаналізуємо ризики та можливості, пов'язані з використанням різних маркетингових стратегій в кіновиробництві, та надамо рекомендації з управління ризиками та мінімізації негативних наслідків.

Отже, у цьому розділі ми зосередимося на практичному аспекті управління маркетингом у кіновиробництві та надамо корисні поради та рекомендації, які допоможуть кіностудіям досягти більшого успіху у маркетинговій діяльності.

**4.1 Аналіз маркетингової стратегії Marvel Studios**

Розглянемо аналіз маркетингової стратегії Marvel Studios, зосереджуючись на таких аспектах, як цільова аудиторія, позиціонування продукту, промоакції та дистрибуція.

*Цільова аудиторія* складається з широкої групи фанатів кіно і коміксів, що включає як дітей, так і дорослих. Основна маса глядачів належить до вікової групи від 18 до 44 років. Проте, з огляду на широку культурну спадщину, можна знайти фанатів у будь-якому віці.

Зазвичай, чоловіки складають основну аудиторію Marvel, але останніми роками, деякі фільми знайшли велику жіночу аудиторію, зокрема «Чорна Вдова» та «Капітан Марвел». Це свідчить про те, що компанія поступово розширює свою аудиторію та залучає більше різних груп споживачів.

Соціальний статус фанатів також різноманітний, він може бути різним в залежності від регіону та країни. Проте, основна маса глядачів може бути віднесена до середнього та вищого класу, який може дозволити собі відвідувати кіно та купувати різні товари з символікою Marvel.

Щодо інтересів та поведінки споживачів, фанати Marvel Studios зацікавлені у фільмах, коміксах, виробах з символікою, іграх, технологіях та інших продуктах, які пов’язані з улюбленими героями. Вони можуть бути дуже лояльними до бренду та активно обговорювати нові релізи та інформацію про героїв у соціальних медіа. Багато з них також дуже активні в різних форумах та спільнотах, де обговорюються різні теми.

*Позиціонування* продукту Marvel Studios базується на його унікальному стилі, надійній якості та популярності серед широкої аудиторії, особливо серед любителів коміксів та жанру супергероїки. Marvel позиціонує свої фільми як сучасні та захоплюючі пригоди з улюбленими супергероями, які демонструють позитивні цінності, такі як дружба, справедливість та боротьба зі злом.

Однією з основних конкурентних переваг є наявність широкого асортименту персонажів та їхніх історій. Компанія володіє правами на велику кількість коміксів та персонажів, що дає їм можливість створювати нові історії та розвивати головних героїв у багатьох фільмах та серіалах. Крім того, Marvel Studios має високу технічну якість продукції та здатність до творчого підходу, що робить їхні фільми та серіали дуже привабливими для глядачів.

Унікальні характеристики продукту студії включають в себе сильних героїв з цікавими та складними характерами, високу якість візуальних ефектів та акцент на емоційність та емпатію. Компанія також активно використовує соціальні мережі та інтерактивні медіа-формати для залучення аудиторії та підтримки взаємодії з фанатами. Все це допомагає підтримувати лояльність та інтерес до бренду Marvel Studios.

Студія також використовує різні форми *промоакцій*, включаючи трейлери, рекламні банери та соціальні медіа. Такий підхід дозволяє їм залучати широку аудиторію та викликати інтерес до своїх фільмів. Крім того, вони також залучають велику кількість спонсорів та партнерів, що допомагає їм забезпечити максимальну присутність на ринку.

Щодо *дистрибуції*, Marvel Studios використовує широку мережу кінотеатрів та відеопрокатних компаній, щоб забезпечити доступність своїх фільмів для широкої аудиторії. В компанії є власний онлайн-стрімінговий сервіс Disney+, який став додатковим каналом дистрибуції їхніх фільмів та серіалів.

Marvel Studios використовує комплексний підхід до маркетингу своїх фільмів та серіалів, поєднуючи усі доступні канали просування та використовуючи передові маркетингові практики. Це дозволяє компанії створювати величезний інтерес до своїх продуктів та забезпечувати їх успішну дистрибуцію.

Для аналізу ефективності маркетингової стратегії Marvel Studios використаємо такі дані як продажі фільмів, відгуки споживачів та критиків, конкурентну обстановку та інші фактори.

Один з основних показників ефективності маркетингової стратегії - це продажі. Marvel Studios має досить високі показники продажів своїх фільмів, зокрема, їхні фільми займають перші рядки у списку найбільш прибуткових фільмів усіх часів. Наприклад, фільм "Месники: Завершення" (Avengers: Endgame), що вийшов у 2019 році, зібрав понад 2,8 мільярда доларів в касових зборах у всьому світі.

Фільми Marvel Studios часто отримують високі оцінки від критиків та мають велику кількість позитивних відгуків від глядачів. Наприклад, фільм "Чорна пантера" (Black Panther), який вийшов у 2018 році, має рейтинг 96% на сайті Rotten Tomatoes.

Студія конкурує з іншими студіями, які також випускають фільми про супергероїв, такими як Warner Bros. та DC Comics. Однак, Marvel Studios має певну конкурентну перевагу, оскільки вони стали першими, хто почав розвивати свій власний кіновсесвіт і змогли створити багатофільмову франшизу зі спільним сюжетом та персонажами, що привертає велику увагу глядачів.

Витрати на маркетинг та загальна економічна обстановка, можуть також вплинути на ефективність маркетингової стратегії Marvel Studios. Наприклад, якщо загальна економічна ситуація в країні несприятлива, то може бути складніше продавати дорогі квитки на фільми. Також, витрати на маркетинг можуть змінитися в залежності від бюджету студії та її планів на майбутнє.

У цілому, Marvel Studios успішно використовує маркетингову стратегію, яка орієнтована на цільову аудиторію та підсилює унікальне позиціонування продукту на ринку. Компанія використовує різноманітні промоакції та рекламні кампанії для привертання уваги споживачів та збільшення продажів. І хоча конкурентна обстановка на ринку кіно продовжує зростати, Marvel Studios зберігає свою лідерську позицію завдяки ефективній маркетинговій стратегії та вдалому позиціонуванню свого продукту.

**4.2.** **Порівняльний аналіз підходів до маркетингу кіностудій Disney та Marvel**

Disney та Marvel є двома різними брендами, які використовують різні підходи до маркетингу, проте обидва успішно займають свої позиції на ринку розваг. Нижче наведено порівняльний аналіз підходів до маркетингу Disney та Marvel.

*Аудиторії* Disney та Marvel можуть відрізнятися залежно від продуктів, які вони споживають. Аудиторія Disney включає широкий спектр груп населення, від дітей до дорослих. Діти є важливою частиною аудиторії Disney, яка споживає продукти, такі як анімаційні фільми, іграшки, книги та ігри. Батьки також можуть бути активними споживачами продуктів Disney, особливо коли йдеться про тематичні парки розваг або відпочинок у курортах, які пропонує компанія. Крім того, компанія має свою власну стрімінгову платформу Disney+, яка пропонує велику кількість контенту для всіх вікових груп. Аудиторія Marvel складається переважно з молоді, дорослих та фанатів жанру супергероїв. Фільми Marvel та серіали здобули величезну популярність серед глядачів, особливо серед людей, які зацікавлені в жанрі фантастики та бойовиків. Фанати Marvel також можуть бути активними гравцями в іграх та колекціонувати комікси та інші товари, пов'язані з улюбленими супергероями.

Отже, хоча аудиторії Disney та Marvel можуть перетинатися, вони мають свої особливості. Аудиторія Disney більш широка та включає дітей та батьків, а Marvel має більшу частину молодої аудиторії та фанатів жанру супергероїв.

 *Обсяги* *інвестицій* Disney та Marvel можуть значно відрізнятися. Однак, можна порівняти деякі статистичні дані, які є доступними для загального порівняння. За даними Statista, на 2021 рік загальний річний обсяг інвестицій компанії Disney становив приблизно 4,9 мільярда доларів США. В той же час, на даний момент немає точної інформації про річні інвестиції компанії Marvel окремо від компанії Disney. Але можна припустити, що обсяги інвестицій Marvel не такі великі, як у Disney, з урахуванням того, що Marvel займається головним чином виробництвом коміксів та фільмів про супергероїв, а не має такого різноманіття ділових напрямків, як у Disney. Також, з 2009 року Marvel є частиною компанії Disney, тому багато з їхніх інвестицій, ймовірно, координуються з Disney. Загалом, можна стверджувати, що Disney займає значно більший обсяг інвестицій, порівняно з Marvel, але вони обидва є великими та впливовими компаніями у своїх галузях.

*Рівень визнання* Disney та Marvel може відрізнятися залежно від контексту. Disney має більш довгу історію та ширший спектр продуктів, що робить його одним з найбільш відомих брендів у світі. Disney відомий своїми анімаційними фільмами, які здобули велику популярність серед дітей та дорослих, а також своїми тематичними парками розваг, книгами, іграшками та іншими продуктами. Крім того, компанія володіє рядом дочірніх компаній, таких як Pixar, Marvel та Lucasfilm, що також займають високу позицію на ринку. Marvel є меншим брендом у порівнянні з Disney, але востаннє роки став набувати великої популярності. Marvel відомий своїми коміксами, фільмами та серіалами про супергероїв, які завоювали серця багатьох глядачів. Компанія створила величезний універсум, що включає більше десятка супергероїв, кожний з яких має свою власну історію та фільмову серію. Бренд також має власний культ, що залучає велику кількість фанатів. Отже, можна сказати, що обидва бренди є дуже відомими та визнаними, але з різним рівнем визнання залежно від контексту. Disney вважається одним з найбільш відомих брендів у світі, з широким спектром продуктів, тоді як Marvel відомий своїми супергероями та величезним культом.

Disney та Marvel - дві компанії, які активно використовують *технології* в своїх маркетингових стратегіях. Обидві компанії використовують цифрові технології, щоб привернути увагу своїх аудиторій та збільшити продажі. Disney має власну онлайн-платформу Disney+, яка стала одним з головних проектів компанії в останні роки. Disney+ є способом привернути увагу аудиторії до нових та старих фільмів та серіалів Disney, Marvel та Star Wars. Крім того, Disney використовує соціальні мережі та поштові розсилки для просування своїх продуктів. Marvel також активно використовує соціальні мережі, включаючи Facebook, Twitter та Instagram, для просування своїх фільмів та коміксів. Крім того, Marvel співпрацює зі сторонніми партнерами, такими як Lego та Funko, щоб випускати спеціальні товари з відображенням персонажів Marvel. Обидві компанії активно використовують відеорекламу та рекламу на інших платформах, таких як мобільні додатки та інтернет-сайти. Вони також використовують аналітику та дані про споживачів для оптимізації своїх маркетингових стратегій. У загальному, Disney та Marvel мають схожі підходи до використання технологій у своїх маркетингових стратегіях. Обидві компанії використовують соціальні мережі, відеорекламу, аналітику та дані про споживачів для привернення уваги аудиторії та збільшення продажів.

Підходи до маркетингу Disney та Marvel на *міжнародному ринку* можуть відрізнятися через різні стратегії, які застосовуються в різних регіонах світу. Disney використовує стратегію "глобальної мережі, локального контенту". Це означає, що компанія намагається адаптувати свої продукти до місцевих ринків та культур, проте зберігає загальний характер свого бренду. Наприклад, у Китаї Disney створює контент, який відповідає місцевим вимогам, але він залишається в межах універсальних цінностей Disney. Крім того, Disney використовує стратегії, такі як спонсорство та партнерства зі світовими брендами, щоб збільшити свою глобальну присутність. Marvel також використовує підхід "глобальної мережі, локального контенту". Проте, Marvel має більш акцентований на своїх фільмах та серіалах, які часто мають глобальний успіх та масову популярність. Marvel використовує такі маркетингові стратегії, як спонсорство спортивних подій та партнерства зі світовими брендами, щоб збільшити свою глобальну присутність та залучити нових фанатів. Щодо реклами та медіа-стратегій, Disney та Marvel використовують різні підходи. Disney часто використовує телевізійну та інтернет-рекламу, а також залучає своїх зірок для промоції своїх продуктів. Marvel в основному використовує соціальні медіа та онлайн-медіа для промоції своїх продуктів та взаємодії з фанатами.

* 1. **Висновки та рекомендації з використанням маркетингових стратегій у кіновиробництві**

Кіновиробництво є галуззю, в якій маркетингові стратегії грають важливу роль. Це пов'язано з тим, що успіх кінофільму значною мірою залежить від його просування та реклами, які залучають увагу глядачів та стимулюють їх відвідувати кінотеатри. Один з популярних підходів до маркетингу в кіновиробництві - це використання тизерів та трейлерів. Ці короткі відео дозволяють зацікавити глядачів та створити бажання побачити фільм. Для досягнення максимальної ефективності необхідно розміщувати тизери та трейлери на популярних платформах, таких як YouTube та Facebook, та залучати відомих блогерів та інфлюенсерів до просування фільму. Крім того, можна використовувати соціальні мережі для створення хештегів та запуску рекламних кампаній. Ці інструменти дозволяють налагоджувати комунікацію з аудиторією, збільшувати свідомість про фільм та стимулювати інтерес до нього. Також варто звернути увагу на рекламу в кінотеатрах, де можна відображати постери та рекламні банери на екранах, а також забезпечувати належний рівень сервісу та комфорту для глядачів. Це може вплинути на загальну задоволеність від перегляду фільму та підвищити його рейтинг.

Нарешті, важливо не забувати про високу якість продукту - самого фільму. Якщо фільм буде низької якості, то жодна маркетингова стратегія не зможе забезпечити його успіху.

**Висновок**

З розділу "Теоретичний аспект управління маркетингом у кіновиробництві" можна зробити наступний висновок, що управління маркетингом є надзвичайно важливим аспектом в кіновиробництві, оскільки від того, наскільки ефективно виробники зможуть просувати та реалізовувати свої фільми, залежатиме їхній успіх на ринку та прибуток. Для досягнення успіху в кіновиробництві необхідно розробляти та реалізовувати ефективну маркетингову стратегію, яка враховуватиме потреби та очікування цільової аудиторії. Важливо проводити маркетингове дослідження, яке допоможе зрозуміти споживачів та ринкові умови, а також визначити ефективні маркетингові стратегії, такі як стратегія продукту, ціноутворення, просування та розповсюдження, залежно від потреб та особливостей ринку. Реалізація успішної маркетингової стратегії допоможе не тільки збільшити кількість глядачів та прибуток від кіновиробництва, а й забезпечити виробникам конкурентну перевагу на ринку, збільшити їхню популярність та підвищити рейтинг фільмів.

З розділу "Аналіз маркетингових стратегій вітчизняних та зарубіжних кіновиробників" можна зробити кілька висновків. По-перше, зарубіжні кіновиробники, на відміну від вітчизняних, вкладають значні кошти в маркетинг, щоб привернути увагу глядачів і забезпечити високу прибутковість фільмів. Вони активно використовують різноманітні канали реклами, такі як телебачення, соціальні медіа, знімальні екрани, різноманітні акції, співпрацю зі знаменитостями і т.д. Такі заходи дозволяють залучити максимальну кількість глядачів і забезпечити успіх фільму. По-друге, вітчизняні кіновиробники в основному спираються на рекомендації від глядачів, відгуки в пресі, а також на участь у фестивалях і конкурсах. Вони не так активно використовують маркетингові інструменти, як зарубіжні кіновиробники. Це може пояснюватися більш обмеженим бюджетом на маркетинг та меншою розгалуженістю ринку. По-третє, роль маркетингу в просуванні фільмів на ринку надзвичайно важлива. Саме маркетинг визначає, які фільми будуть висвітлені у мас-медіа, в яких кінотеатрах будуть представлені, яким чином бути представленими в соціальних медіа, які акції проводитимуться, як відгуки будуть використовуватися і яким чином буде побудована стратегія реклами.

У третьому розділі було досліджено інноваційні підходи до маркетингу у кіновиробництві, такі як використання новітніх технологій, рекламні кампанії в соціальних мережах та відеомаркетинг. Було виявлено, що ці підходи мають великий вплив на успішність просування фільмів та їх популярність серед глядачів. Використання новітніх технологій, таких як інтерактивні веб-сайти, віртуальна реальність та інші, дозволяє кіновиробникам створювати унікальні та ефективні маркетингові кампанії. Це дозволяє привернути увагу більшої аудиторії та підвищити інтерес до фільму. Рекламні кампанії в соціальних мережах є одним з найбільш ефективних способів просування фільмів, оскільки соціальні мережі мають велику аудиторію та високу рівень взаємодії з користувачами. Це дає можливість створювати персоналізовані рекламні кампанії, які залучають увагу цільової аудиторії. Відеомаркетинг є одним з найбільш ефективних способів просування фільмів, оскільки відео має велику потужність візуального сприйняття та може допомогти передати емоції та ідеї фільму. Створення відео-контенту дозволяє кіновиробникам взаємодіяти з глядачами та привертати їх увагу до фільму.

У розділі "Практичний аспект управління маркетингом у кіновиробництві" детально проаналовано важливість маркетингової стратегії для успішної діяльності кіностудій. Розглянуто аналіз маркетингової стратегії Marvel Studios. Проведено порівняльний аналіз підходів до маркетингу різних кіностудій. Проаналовано їхні маркетингові стратегії, канали та інструменти, які вони використовують для реклами своїх фільмів. Надано висновки та рекомендації з використанням маркетингових стратегій у кіновиробництві.

**список використаної літератури**

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління. 6-е видання. - СПб.: Пітер, 2002.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В. Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Дамір Халілов. Маркетинг в соціальних мережах. Манн, 2018 р
4. Рассел Голдсмит: Вирусний маркетинг. Баланс Бизнес Букс, 2003. 128 с.
5. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван: Книга Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2017.
6. Філіп Котлер, Гарі Армстронг. Науковий Світ 2022р.
7. Інноваційний маркетинг. <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=357312#ch133916>
8. Як визначити цільову аудиторію. https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/