

УДК 316.772.5:791.43(477)

Васильєв Сергій Сергійович
кандидат мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри організації театральної справи
імені І. Д. Безгіна Київського національного
університету театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого
ORCID: 0000-0001-8240-8648
vassali@ukr.net

YOUTUBE ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ УКРАЇНСЬКИХ ФІЛЬМІВ, ЯКІ ВИХОДЯТЬ У КІНОПРОКАТ

Мета роботи – вивчити YouTube як засіб комунікації з аудиторією українських фільмів, які виходять у кінопрокат, і визначити, чи існує зв'язок між кількістю переглядів трейлерів і промоційних відео українських фільмів на YouTube і відвідуваністю цих фільмів в кінопрокаті. **Методологію** дослідження засновано на якісному аналізі трейлерів і промоційних відео українських фільмів і статистичному аналізі кореляції між кількістю переглядів цих відео й кількістю глядачів цих фільмів у перший вікенд їх українського кінопрокату (завдяки розрахунку коефіцієнту кореляції Пірсона та коефіцієнту детермінації). **Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що такий якісний та кількісний аналіз для українських фільмів проведено вперше. **Висновки.** Існує прямий зв'язок між кількістю переглядів промоційних матеріалів українських фільмів на YouTube і кількістю глядачів цих фільмів у перший вікенд їх українського кінопрокату. Рівень YouTube-популярності промоційних матеріалів українських фільмів може бути використаний для прогнозування відвідуваності цих фільмів у перший вікенд їх кінопрокату в Україні.

Ключові слова: YouTube, українське кіно, фільм, трейлер, кіноглядачі.

Васильєв Сергей Сергеевич, кандидат искусствоведения, доцент кафедры организации театрального дела имени И. Д. Безгина Киевского национального университета театра, кино и телевидения имени И.К. Карпенко-Карого

YouTube как средство коммуникации с аудиторией украинских фильмов, которые выходят в кинопрокат

Цель работы – изучить YouTube как средство коммуникации с аудиторией украинских фильмов, которые выходят в кинопрокат, и определить, существует ли взаимосвязь между количеством просмотров трейлеров и промовидео украинских фильмов на YouTube и посещаемостью этих фильмов в кинопрокате. **Методология** исследования основана на качественном анализе трейлеров и промовидео украинских фильмов и статистическом анализе корреляции между количеством просмотров этих видео и количеством зрителей этих фильмов в первый уик-энд их украинского кинопроката (с помощью расчета коэффициента корреляции Пирсона и коэффициента детерминации). **Научная новизна** исследования заключается в том, что подобный качественный и количественный анализ для украинских фильмов проведен впервые. **Выводы.** Существует прямая сильная связь между количеством просмотров промоматериалов украинских фильмов на YouTube и количеством зрителей этих фильмов в первый уик-энд их украинского кинопроката. Уровень YouTube-популярности промоматериалов украинских фильмов может быть использован для прогнозирования посещаемости этих фильмов в первый уик-энд их кинопроката в Украине.

Ключевые слова: YouTube, украинское кино, фильм, трейлер, кинозрители.

Vasyliiev Serhii, Ph.D. in Arts, associate professor of theater management I.D. Bezghin department, Kyiv National I.K. Karpenko-Karyi University of Theatre, Cinema and Television

YouTube as a tool of communication with the audience of Ukrainian movies for theatrical release

The purpose of the research is to study YouTube as a tool of communication with the audience of Ukrainian movies released in theaters and to determine whether there is a correlation between the number of viewings of Ukrainian movies trailers and other promotional videos in YouTube and cinema attendance. The research **methodology** is based on qualitative document analysis of trailers and promotional videos of Ukrainian movies and statistical analysis of correlation between the number of YouTube viewings of these videos and cinema attendance at the first weekend of their Ukrainian release (with the help of Pearson correlation coefficient and the coefficient of determination analysis). **The scientific novelty** of the research is that for the first time such qualitative and quantitative analysis was made based on Ukrainian movies. **Conclusions.** It was determined that there is a strong correlation between the number of YouTube viewings of Ukrainian movies promotional videos and cinema attendance at the first weekend of their Ukrainian release. Therefore, YouTube popularity of Ukrainian movies promotional videos can be used to predict the cinema attendance at the first weekend of their Ukrainian release.

Keywords: YouTube, Ukrainian cinema, movie, trailer, film audience.

Актуальність дослідження. Від 24 серпня 2017 року в український кінопрокат регулярно виходять ігрові повнометражні українські стрічки [1; 2]. Така широка поява українських фільмів у кінотеатрах є, за словами голови Державного агентства України з питань кіно Пилипа Ілленка, "абсолютно новим етапом" для українського кінематографа [1]. Вона висуває перед їхніми виробниками й дистриб'юторами важливе завдання популяризації цих стрічок, аби вони могли повною мірою реалізувати свій соціокультурний потенціал.

З огляду на синтетичну природу кінематографа, ознайомленню потенційної аудиторії із фільмом якнайкраще сприяють його трейлери – короткі аудіовізуальні твори-анонси, укладені з фрагментів фільму, що в максимально лаконічній формі повідомляють глядачам про найважливіші аспекти того кінематографічного досвіду, який вони можуть отримати завдяки перегляду стрічки. Також завданню інформування потенційних глядачів про визначальні риси стрічки слугують інші промоційні відео: репортажі зі зйомок, музичні кліпи, що використовують відеоряд фільму тощо.

У сучасних умовах їх активно поширюють онлайн, використовуючи, крім іншого, соціальні медіа, що дозволяють користувачам публікувати, переглядати, оцінювати та обговорювати відеозаписи, а також ділитися ними з іншими користувачами. Найбільшим таким соціальним медіа є YouTube [3], аудиторія якого становить понад один мільярд користувачів [4]. Сайт посідає друге місце у світі за популярністю [5]. Від травня 2017 року YouTube також є другим за популярністю сайтом в Україні [6]. Тому досягнення його можливостей як засобу комунікації виробників і дистриб'юторів українських фільмів із українською кіноаудиторією є нагальним і необхідним.

Мета дослідження – вивчити YouTube як засіб комунікації з аудиторією українських фільмів, які виходять у кінопрокат, і визначити зв'язок між кількістю переглядів трейлерів і промоційних відео українських фільмів на YouTube і відвідуваністю цих фільмів в українському кінопрокаті.

Виклад основного матеріалу. Трейлери почали використовувати для промоції фільмів ще в епоху німого кіно, демонструючи їх у кінотеатрах. Нині цей столітній маркетинговий інструмент став найпотужнішим засобом промоції стрічок онлайн, покликаним "розігріти" інтерес аудиторії до них. Голлівудські кіностудії зазвичай готують для своїх фільмів два тизери (короткі відео, що мають на меті створити інтригу навколо стрічки), два трейлери, поширюють відео зі зйомок, інтерв'ю з акторами, фрагменти сцен, а також рекламні ролики, підготовлені для телебачення [7, 125].

За даними Міжнародної спілки кінотеатрів UNIC, понад 80% європейців переглядають трейлери фільмів онлайн [8, 16]. Аналіз показників стрічок, що вийшли у кінопрокат США між листопадом 2013 року та жовтнем 2014 року, продемонстрував наявність позитивної кореляції між залученням користувачів соціальних медіа YouTube і Facebook до взаємодії із промоційними матеріалами фільмів і касовими зборами цих стрічок. Автори дослідження підрахували, що кожна тисяча YouTube-переглядів пов'язана із 2 доларами касових зборів, і зробили висновок, що активізація аудиторії соціальних медіа нині критично важлива для покращення економічних результатів стрічок [9].

У 2017 році в кінопрокат США вийшли декілька фільмів, які довели обґрунтованість цього твердження. Так 94% глядачів вирішили придбати квиток на фільм "Пастка" у перший вікенд його кінопрокату, з 23 по 26 лютого 2017 року, саме завдяки перегляду трейлера; до того ж за перші 24 години після його появи кількість онлайн-переглядів трейлера "Пастки" сягнула 30 млн. разів, а у Facebook ним поділилися півмільйона разів [10]. Зрештою, "Пастка" увійшла до десятки найприбутковіших фільмів 2017 року [11].

Лідером кінопрокату за вікенд з 12 по 15 жовтня 2017 року став фільм "Щасливий день смерті", успіх якого також обумовило залучення аудиторії в соціальних медіа. Трейлер стрічки на момент її виходу у кінопрокат подивилися 157 млн. разів. Крім того, її промоційні відео рекламували на YouTube перед музичним кліпом співачки Тейлор Свіфт "Look What You Made Me Do", який за першу добу після публікації подивилися рекордні 43 млн. разів [12].

Наведені приклади ілюструють широкі можливості, які YouTube надає для комунікації з кіноаудиторією. Виробники й дистриб'ютори стрічок здатні варіювати способи поширення трейлерів і промоційних відео в YouTube, спираючись на власний потенціал цих матеріалів зацікавити аудиторію та застосовуючи рекламні інструменти, які дозволяють залучати користувачів, використовуючи їх інтерес до популярних відео, не пов'язаних із фільмом.

Для вивчення використання YouTube як засобу комунікації з аудиторією українських стрічок було проаналізовано трейлери й промоційні відео фільмів "Червоний", "DZIDZIO Контрабас", "Ізі", "Припутні", "Сторожова застава", що вийшли в широкий український кінопрокат у період з 24 серпня по 12 жовтня 2017 року, розміщені на YouTube-каналах виробників і дистриб'юторів стрічок [13–20] і YouTube-каналах користувачів, які поширювали їх з власної ініціативи.

Оскільки переважна більшість фільмів не мали міжнародного розголосу, перегляди їх українських трейлерів і промоційних відео відображали передусім інтерес української аудиторії, ситуативно обумовлений рекламною підготовкою виходу цих стрічок у кінопрокат. Для фільму "Ізі", створеного в копродукції з Італією, були враховані українські промоційні матеріали. Кількість YouTube-переглядів було округлено до десяти тисяч. Результати наведені станом на 3 жовтня 2017 року.

Показники відвідуваності стрічок у кінопрокаті, необхідні для визначення наявності зв'язку YouTube-переглядів матеріалів фільмів і кількості глядачів, які подивилися ці фільми у перший вікенд їх кінопрокату у кінотеатрах, були отримані зі зведеної звітності дистриб'юторів V&N Film Distribution, Ukrainian Film Distribution і "Кінокомпанія ММД" [21].

Промоційні матеріали стрічки "Червоний" (виробництво – продюсерський центр "Інсайт Медіа", за підтримки Державного агентства України з питань кіно, дистриб'ютор – V&N Film Distribution) у YouTube подивилися близько 930 тис. разів. У перший вікенд кінопрокату, з 24 по 27 серпня 2017 року, фільм подивилися 18314 глядачів, що становить 2% від кількості YouTube-переглядів.

Провідну роль у поширенні відео відіграв канал дистриб'ютора V&N Film Distribution, що забезпечив їм понад 580 тис. (понад 60%) переглядів. Тут було представлено два трейлери фільму (перший опублікували ще у квітні 2017-го), а також – два короткі 20-секундні промоційні ролики. Один із них отримав понад 400 тис. переглядів. Його поширення дистриб'ютор здійснював за рекламною моделлю.

YouTube-каналом продюсерського центру "Інсайт Медіа" найкраще було поширено музичний кліп "Ой, у лузі червона калина..." гурту "Гайдамаки" і Тоні Матвієнко, у відеоряду якого використали кадри із "Червоного", – понад 80 тис. переглядів.

Промоційні матеріали фільму "DZIDZIO Контрабас" (виробництво – "Солар Медіа Інтертейнмент", дистриб'ютор – Ukrainian Film Distribution) у YouTube подивилися 1 млн. 550 тис. разів. У перший вікенд кінопрокату, з 31 серпня по 3 вересня 2017 року, фільм подивилися 101890 глядачів (6,6% від кількості YouTube-переглядів).

Відповідальність за широку популяризацію фільму взяв на себе YouTube-канал поп-гурту DZIDZIO, що мав усталену аудиторію: на нього "підписалися" близько 300 тис. осіб, які отримували інформацію про нові публікації. Лідер гурту Дзідзьо (Михайло Хома) був продюсером стрічки й виконав у ній головну роль.

На YouTube-каналі DZIDZIO у період роботи над стрічкою та напередодні її виходу в кінопрокат було розміщено 12 відео, які отримали понад 1 млн. 200 тис. переглядів (майже 80% від їх загальної кількості): звернення Дзідзьо до глядачів, сім сюжетів про зйомки фільму, три трейлери стрічки, а також її тизер, в якому вперше було оголошено про майбутній фільм (його було опубліковано ще в жовтні 2016 року).

Роль у промоції фільму "DZIDZIO Контрабас" відіграли й інформаційні репортажі та інтерв'ю, поширювані YouTube-каналом DZIDZIO: телепередача 5 каналу "Кіно з Яніною Соколовою" (108 тис. переглядів передачі [22] та 14 тис. – анонсу [23]), репортажі львівського телеканалу "Правда ТУТ" зі зйомок (70 тис. переглядів) [24] і львівської прем'єри (39 тис. переглядів) [25] тощо. Разом із ними загальні YouTube-перегляди матеріалів стрічки перевищили 1 млн. 800 тис. разів.

YouTube-канал DZIDZIO продовжив публікувати матеріали й після старту фільму в кінопрокаті, розмістивши у вересні три репортажі з допрем'єрного показу стрічки у Києві. Зокрема, репортаж телеканалу "Music Box UA" отримав понад 60 тис. переглядів.

Промоційні матеріали стрічки "Ізі" (виробництво – "Фреш Продакшн Ю Ей", дистриб'ютор – "Кінокомпанія ММД") у YouTube подивилися 200 тис. разів. У перший вікенд кінопрокату, з 14 по 17 вересня 2017 року, фільм подивився 9781 глядач (4,9% від кількості YouTube-переглядів).

YouTube-канал дистриб'ютора стрічки забезпечив понад 60% загальних переглядів трейлеру і трьох тизерів "Ізі". Одне таке хвилинне промоційне відео отримало понад 100 тис. переглядів, що свідчить про рекламний характер його розповсюдження.

Українську важливу роль у поширенні трейлеру "Ізі" відіграв YouTube-канал "TrailersUA – Трейлери українською мовою", що спеціалізувався на презентації україномовних трейлерів фільмів, які виходять в український кінопрокат. Він забезпечив майже 40% переглядів. Зазначимо, що 6 грудня 2017 року цей канал було заблоковано адміністрацією YouTube через порушення правил і відтоді він не функціонує [26].

Промоційні матеріали стрічки "Припутні" (виробництво – Star Media, за підтримки Державного агентства України з питань кіно, дистриб'ютор – Ukrainian Film Distribution) у YouTube подивили-

ся 630 тис. разів. У перший вікенд кінопрокату, з 28 вересня по 1 жовтня 2017 року, фільм подивилися 5564 глядачі, що становить 0,9% від кількості YouTube-переглядів.

Провідну роль у поширенні відео відіграв дистриб'ютор Ukrainian Film Distribution, YouTube-канал якого забезпечив близько 580 тис. (92%) переглядів. При цьому майже 90% переглядів припали на три 20-секундні фрагменти фільму, які поширювали як рекламу. Також на YouTube-каналі було представлено два трейлери "Припутнів", перший із яких з'явився в грудні 2016 року.

Промоційні матеріали стрічки "Сторожова застава" (виробництво – студія "Кінороб", за підтримки Державного агентства України з питань кіно, дистриб'ютор – Ukrainian Film Distribution) у YouTube подивилися близько 1 млн. 750 тис. разів. У перший вікенд кінопрокату, з 12 по 15 жовтня 2017 року, фільм подивилися 85248 глядачів (4,9% від кількості YouTube-переглядів).

У "Сторожової застави" була найдовша промоційна кампанія з усіх представлених фільмів, оскільки попередньо планувалося, що стрічка вийде в кінопрокат ще 22 грудня 2016 року. Відтак перше відео – "залаштунковий" сюжет про зйомки фільму – було опубліковано на YouTube-каналі "Сторожової застави" ще 17 грудня 2015 року, а тизер – 29 березня 2016 року.

Загалом тут з'явилося 13 матеріалів: два тизери і два трейлери, сюжети зі зйомок і презентацій фільму на фестивалі популярної культури Kyiv Comic Con, репортажі про вихід костюмованого персонажа "Сторожової застави" в сучасне місто та презентація гри, розробленої за мотивами фільму. Перегляди YouTube-каналу "Сторожової застави" склали близько третини всіх переглядів.

На підсумковому етапі промоції активну роль у поширенні матеріалів відіграв YouTube-канал FILM.UA Group, що представляє кіностудію "Кінороб". 16 серпня 2017 року тут було опубліковано підсумковий трейлер "Сторожової застави", який за місяць переглянули понад мільйон разів [27], а згодом – репортажі з акції напередодні прем'єри, в рамках якої костюмовані персонажі фільму пішли в київське метро. YouTube-канал FILM.UA Group забезпечив 60% усіх переглядів промоційних матеріалів.

Важливо й те, що наповнення цього каналу продовжилося й після виходу стрічки в кінопрокат: тут опублікували музичні кліпи "Наша земля" гурту "Піккардійська терція" та "Мантра" Олега (Фагота) Михайлюти, у відеоряду яких були використані кадри зі "Сторожової застави", а також – відеодобірку позитивних коментарів глядачів про стрічку.

Зосередженість виробника фільму на максимально широкій популяризації "Сторожової застави" саме завдяки власним YouTube-каналам (вони забезпечили понад 90% переглядів) ілюструє й те, що на YouTube-каналі дистриб'ютора стрічки промоційні відеоматеріали "Сторожової застави" були відсутні взагалі.

Випадок "Сторожової застави" дозволяє детальніше вивчити можливий зв'язок між переглядами промоційних матеріалів української стрічки і її відвідуваністю у перший вікенд кінопрокату, адже під час аналізу ми можемо спиратися на динаміку зростання YouTube-переглядів.

Медіана аудиторії першого вікенду кінопрокату українських стрічок "Червоний", "DZIDZIO Контрабас", "Ізі" та "Припутні" становила 3,4% від кількості переглядів промоційних матеріалів цих фільмів у YouTube. Відтак станом на 3 жовтня 2017 року можна було прогнозувати, що аудиторія першого вікенду кінопрокату "Сторожової застави" становитиме 60 тис. глядачів.

З огляду на активну промоційну кампанію, яку проводили напередодні виходу фільму в кінопрокат, кількість таких YouTube-переглядів 12 жовтня 2017 року сягнула понад 1 млн. 900 тис. разів. Тож прогнозована аудиторія першого вікенду кінопрокату "Сторожової застави" склала вже 65 тис. глядачів.

Підсумки першого вікенду кінопрокату перевищили ці показники на 1,1 процентних пункти: аудиторія фільму склала 4,5% від кількості YouTube-переглядів матеріалів "Сторожової застави". Цьому сприяла широка й добре організована кампанія з просування фільму, яка вийшла за межі YouTube та Інтернету загалом.

У свою чергу, зростання інтересу до "Сторожової застави" – в кінопрокаті з 12 по 29 жовтня 2017 року стрічку подивилися 232083 глядачі – привело до збільшення YouTube-переглядів промоційних матеріалів фільму. Станом на 29 жовтня 2017 року їх кількість зросла до понад 2 млн. 200 тис. разів.

З огляду на те, що для фільмів "Червоний", "DZIDZIO Контрабас", "Ізі" та "Припутні" дані про кількість YouTube-переглядів були отримані вже після їхнього виходу в кінопрокат, коли кінопрокат і сам частково впливав на інтерес до відео, для статистичного аналізу було використано показники YouTube-переглядів матеріалів "Сторожової застави" саме станом на 29 жовтня 2017 року.

У підсумку розрахунків коефіцієнту кореляції Пірсона, що вказує на силу лінійного зв'язку між переглядами промоційних матеріалів і кількістю глядачів фільмів у перший вікенд кінопрокату,

та коефіцієнту детермінації, що визначає частку варіації кількості глядачів фільмів у перший вікенд їхнього кінопрокату, зумовлену переглядами промоційних матеріалів, було встановлено, що коефіцієнт кореляції Пірсона становив 0,87 (за максимального показника сили зв'язку – 1), а коефіцієнт детермінації – 0,75.

Такі результати демонструють наявність прямого сильного зв'язку між кількістю YouTube-переглядів промоційних матеріалів українських фільмів і кількістю глядачів цих фільмів у перший вікенд їх кінопрокату й узгоджуються із даними, які отримали американські дослідники, аналізуючи зв'язок YouTube-переглядів промоційних відео й касових зборів стрічок у кінопрокаті США (коефіцієнт кореляції Пірсона становив 0,76, коефіцієнт детермінації – 0,69) [9].

Наукова новизна. В дослідженні вперше проведено якісний аналіз трейлерів і промоційних відео українських фільмів, які виходили в український кінопрокат, і статистичний аналіз кореляції між кількістю YouTube-переглядів цих матеріалів і кількістю глядачів цих фільмів у перший вікенд їх українського кінопрокату.

Висновки. Встановлено існування прямого сильного зв'язку між кількістю YouTube-переглядів трейлерів і промоційних матеріалів українських стрічок і кількістю їх глядачів у перший вікенд українського кінопрокату.

Високий інтерес аудиторії до промоційних відео українських фільмів, опублікованих у YouTube, позитивно впливає на кількість переглядів цих стрічок в українському кінопрокаті в перший вікенд їх демонстрування.

YouTube надає широкі можливості для поширення цих відео, спираючись на їх власний потенціал зацікавити аудиторію та демонструючи їх як рекламу. Промоційні відео можуть супроводжувати стрічку на всіх етапах виробництва, анонсуючи її створення, висвітлюючи знімальний процес, демонструючи тизери й трейлери майбутнього фільму й музичні кліпи, у відеоряду яких використані його кадри, представляючи реакції на фільм глядачів на допрем'єрних показах тощо.

Поширення трейлерів і промоційних відео української стрічки у YouTube є індикатором загальної спрямованості її виробників і дистриб'юторів на забезпечення успішного контакту цієї стрічки із глядачами в кінотеатрах і наявності промоційної кампанії фільму, яка відбувається також і за межами Інтернету.

Кількість таких переглядів може бути використана для прогнозування результатів першого вікенду кінопрокату українського фільму.

Висока увага аудиторії до трейлерів і промоційних відео сама по собі не є гарантією успіху фільму в українському кінопрокаті. Але відсутність широкого інтересу до них напередодні виходу стрічки в кінотеатрах є свідченням несформованих очікувань щодо фільму загалом, що істотно зменшує його шанси на контакт із глядачами.

Література

1. Ілленко П. Чортова дюжина українського кіно // Медіаняня. 17.07.2017. URL: https://mediananny.com/blog_filippa_ilenko/2322690/ (дата звернення: 07.09.2018).
2. Ілленко П. Сезон українських прем'єр 18+ // Медіаняня. 13.07.2018. URL: https://mediananny.com/blog_filippa_ilenko/2328702/ (дата звернення: 07.09.2018).
3. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення: 07.09.2018).
4. YouTube for Press // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/yt/about/press/> (дата звернення: 07.09.2018).
5. youtube.com Traffic Statistics // Alexa. URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (дата звернення: 07.09.2018).
6. Данные исследований интернет-аудитории Украины за май 2017 г. // Интернет Асоціація України. 15.06.2017. URL: <https://inau.ua/news/dannye-yssledovanyu-ynternet-audytoryu-ukrayny-za-may-2017g> (дата звернення: 07.09.2018).
7. Marich R. Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics. Third Edition. Southern Illinois University Press, 2013. XIV, 418 p.
8. UNIC Annual Report 2017. Key Trends In European Cinema // UNIC. 2017. URL: https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user_upload/wordpress-uploads/2017/06/UNIC_AR2017_EN_online.pdf (дата звернення: 07.09.2018).
9. Oh C., Roumani Y., Nwankpa J. K., Hu H. Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media // Information & Management. January 2017. V. 54, № 1. P. 25–37. doi:10.1016/j.im.2016.03.004
10. D'Alessandro A. Jordan Peele's 'Get Out' Jumps To \$33.4M Opening – Monday AM Box Office Update // Deadline. 27.02.2017. URL: <http://deadline.com/2017/02/get-out-collide-rock-dog-lego-batman-fifty-shades-darker-box-office-1201964096/> (дата звернення: 07.09.2018).

11. D'Alessandro A. 'Star Wars: The Last Jedi' Leads Franchise-Filled Blockbuster Tournament: The Data Behind The Dollars. Deadline. 30.05.2017. URL: <https://deadline.com/2018/03/most-profitable-movies-2017-star-wars-the-last-jedi-rian-johnson-disney-fox-merger-1202356161/> (дата звернення: 07.09.2018).
12. D'Alessandro A. Blumhouse Has Plenty To Smile About As 'Happy Death Day' Scares Up \$26M+ Opening – Sunday Final. Deadline. 15.10.2017. URL: <http://deadline.com/2017/10/happy-death-day-blade-runner-2049-weekend-box-office-the-foreigner-jackie-chan-1202187771/> (дата звернення: 07.09.2018).
13. B&H Film Distribution Company // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/bhfilmsua/videos> (дата звернення: 07.09.2018).
14. Dergkino Ukraine // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCJucvPUcN4DPPud-ou86C6Q/videos> (дата звернення: 07.09.2018).
15. Insight Media // YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UC_IS6oRNowO7EYXyB0sdxaQ/videos (дата звернення: 07.09.2018).
16. SuperUfd // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/SuperUfd/videos> (дата звернення: 07.09.2018).
17. DZIDZIO // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/DzidzioTube/videos> (дата звернення: 07.09.2018).
18. Кинокомпания ММД // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCq6G9qGfda-YQ8o8SNq-wYg/videos> (дата звернення: 07.09.2018).
19. Сторожова застава // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCuyhL-CTSL0L3WZqIr6NJIQ/videos> (дата звернення: 07.09.2018).
20. FILM.UA Group // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/FilmUaGroup/videos> (дата звернення: 07.09.2018).
21. Касові збори // UFD. URL: <http://ufd.ua/image/data/reports/> (дата звернення: 07.09.2018).
22. DZIDZIO Контрабас / КІНО з Яніною Соколовою / 26.08.2017 // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c8NIOLfMyV4> (дата звернення: 07.09.2018).
23. "DZIDZIO Контрабас" у КІНО з Яніною Соколовою (Анонс) // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g3gK9QFqU14> (дата звернення: 07.09.2018).
24. Dzidzio Kontrabas. ПравдаТУТ Львів // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lkadg2ZNU_k (дата звернення: 07.09.2018).
25. Відбулася прем'єра фільму "DZIDZIO Контрабас". ПравдаТУТ Львів // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ISTR7хоа_u8 (дата звернення: 07.09.2018).
26. Заблоковано YouTube-канал "TrailersUA – Трейлери українською мовою" // Бюро Української Кіножурналістики. 12.12.2017. URL: <http://kinobuk.com/cine-release/youtube-zablokuvav-trailersua/> (дата звернення: 07.09.2018).
27. Трейлер "Сторожової застави" отримав понад мільйон переглядів у Youtube // НСКУ. 15.09.2017. URL: <http://www.ukrkino.com.ua/kinotext/news/?id=8705> (дата звернення: 07.09.2018).

References

1. Illienko P. (17 Jul. 2017). Baker's dozen of Ukrainian cinema. Medyaniania. Retrieved from https://mediananny.com/blog_filippa_ilenko/2322690/ [in Ukrainian].
2. Illienko P. (13 Jul. 2018). Season of Ukrainian premieres 18+. Medyaniania. Retrieved from https://mediananny.com/blog_filippa_ilenko/2328702/ [in Ukrainian].
3. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/> [in English].
4. YouTube for Press. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/yt/about/press/> [in English].
5. youtube.com Traffic Statistics. Alexa. Retrieved from <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> [in English].
6. May 2017 Ukraine's Internet audience study results. (15 Jun. 2017). Internet Association of Ukraine. Retrieved from <https://inau.ua/news/dannye-yssledovanyy-ynternet-audytoryy-ukrayny-za-may-2017g> [in Russian].
7. Marich, R. (2013). *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics, Third Edition*. Southern Illinois University Press [in English].
8. UNIC Annual Report 2017. Key Trends In European Cinema. (2017). UNIC. Retrieved from https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user_upload/wordpress-uploads/2017/06/UNIC_AR2017_EN_online.pdf [in English].
9. Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25-37. doi:10.1016/j.im.2016.03.004 [in English].
10. D'Alessandro A. (27 Feb. 2017). Jordan Peele's 'Get Out' Jumps To \$33.4M Opening – Monday AM Box Office Update. Deadline. Retrieved from <http://deadline.com/2017/02/get-out-collide-rock-dog-lego-batman-fifty-shades-darker-box-office-1201964096/> [in English].
11. D'Alessandro A. (30.05.2017). 'Star Wars: The Last Jedi' Leads Franchise-Filled Blockbuster Tournament: The Data Behind The Dollars. Deadline. Retrieved from: <https://deadline.com/2018/03/most-profitable-movies-2017-star-wars-the-last-jedi-rian-johnson-disney-fox-merger-1202356161/> [in English].

12. D'Alessandro A. (15 Oct. 2017). Blumhouse Has Plenty To Smile About As 'Happy Death Day' Scares Up \$26M+ Opening – Sunday Final. Deadline. Retrieved from <http://deadline.com/2017/10/happy-death-day-blade-runner-2049-weekend-box-office-the-foreigner-jackie-chan-1202187771/> [in English].
13. B&H Film Distribution Company. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/bhfilmsua/videos> [in Ukrainian].
14. Dergkino Ukraine. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCJucvPUcN4DPPudou86C6Q/videos> [in Ukrainian].
15. Insight Media. YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UC_IS6oRNowO7EYXyB0sdxq/videos [in Ukrainian].
16. SuperUfd. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/SuperUfd/videos> [in Ukrainian].
17. DZIDZIO. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/DzidzioTube/videos> [in Ukrainian].
18. Cinema Company MMD. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCq6G9qGfdaYQ8o8SNq-wYg/videos> [in Ukrainian].
19. Stronghold. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCuyhL-CTSL0L3WZqIr6NJIQ/videos> [in Ukrainian].
20. FILM.UA Group. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/FilmUaGroup/videos> [in Ukrainian].
21. Box Office. UFD. Retrieved from <http://ufd.ua/image/data/reports/> [in English].
22. 'DZIDZIO Contrabass' / CINEMA with Yanina Sokolova / 26.08.2017. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=c8NIOLfMyV4> [in Ukrainian].
23. 'DZIDZIO Contrabass' in CINEMA with Yanina Sokolova (Preview). YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=g3gK9QFqU14> [in Ukrainian].
24. 'Dzidzio Contrabass'. PravdaTUT Lviv. YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=lkadg2ZNU_k [in Ukrainian].
25. 'DZIDZIO Contrabass' movie premiere was held. PravdaTUT Lviv. YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=ISTR7xoa_u8 [in Ukrainian].
26. YouTube-account "TrailersUA – Trailers in Ukrainian" was terminated. (12 Dec. 2017). Biuro Ukrainskoi Kinozhurnalistyky. Retrieved from <http://kinobuk.com/cine-release/youtube-zablokyvav-trailersua/> [in Ukrainian].
27. 'Stronghold' trailer gets 1M+ views on YouTube. (15 Sept. 2017). NSKU. Retrieved from <http://www.ukrkino.com.ua/kinotext/news/?id=8705> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 22.09.2018 р.