

**Метанчук Анна Олегівна,**  
аспірантка кафедри продюсерства  
аудіовізуального мистецтва та виробництва.  
Київський національний університет театру,  
кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого,  
Київ, Україна

**Anna Metanchuk,**  
Postgraduate student of the Audiovisual Art  
Production and productions Department.  
I. K. Karpenko-Karyi Kyiv National of Theatre,  
Cinema and Television University,  
Kyiv, Ukraine

## ЕВОЛЮЦІЯ ЗОВНІШНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ У КІНОПРОДЮСЕРСТВІ: НОВІ ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ

**Анотація. Мета статті** – дослідити еволюцію зовнішньої комунікації у кінопродюсерстві в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій. **Методологія дослідження** передбачає міждисциплінарний підхід, що поєднує методи культурології, соціології комунікацій, маркетингу та кіно-менеджменту. Аналіз еволюції зовнішньої комунікації у кінопродюсерстві здійснюється на основі поєднання контент-аналізу, порівняльного методу та аналізу прикладів сучасних промокампаній стрічок (кейс-стаді). На етапі теоретичного обґрунтування застосовано метод критичного аналізу наукових джерел з кінопродюсерства та медіакомунікацій. **Наукова новизна** статті полягає у комплексному аналізі трансформацій зовнішньої комунікації у кінопродюсерстві під впливом цифрових технологій. Акцентовано на взаємозв'язку між елементами вірусного маркетингу та персоналізованих стратегій у процесі кінопромоції. Зосереджено увагу на ролі кіноглядача як активного учасника комунікаційного процесу, що формує сприйняття кінопродукту до моменту його виходу на екран. **Висновки:** зовнішня комунікація у кінопродюсерстві зазнала суттєвих змін під впливом цифрових технологій. Ефективна адаптація та опанування новими інструментами комунікації, зокрема соціальних медіа та вірусного маркетингу, є ключовою умовою успішності продюсерської діяльності в сучасному інформаційному середовищі.

**Ключові слова:** продюсер, комунікація, аудіовізуальне мистецтво, кіномаркетинг, кінематограф, маркетингові стратегії.

**Постановка проблеми та актуальність дослідження.** Зовнішня комунікація у кінопродюсерстві є ключовим чинником, що визначає ефективність взаємодії між творцями фільму, його споживачами та іншими учасниками кінопроцесу. Зі стрімким розвитком цифрових технологій, глобалізацією медіа та змінами у поведінці аудиторії, зовнішня комунікація на етапі виробництва кіно зазнала значних трансформацій. Традиційні канали взаємодії вже давно поступились місцем новим платформам, включаючи соціальні мережі та стрімінгові сервіси.

Одночасно з цим виникають нові виклики пов'язані з високими вимогами до персоналізації та інтерактивності контенту, а також зростаючою конкуренцією за увагу глядачів. Потреба у більш ефективних і динамічних комунікаційних стратегіях, здатних швидко реагувати на зміни в уподобаннях аудиторії, стає важливим аспектом кінопродюсерства в сучасному світі.

Сутність проблеми зводиться до того, як новітні технології, зміна споживачьких звичок і глобалізація впливають на процеси зовнішньої комуніка-

ції кінопродюсера, що вимагає адаптації до нових умов і стратегій взаємодії з аудиторією, партнерами та міжнародними ринками. Які нові стратегії та інструменти мають бути впроваджені для ефективного розвитку в умовах швидких змін?

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що аудіовізуальне виробництво сьогодення переживає значні трансформації, обумовлені розвитком цифрових технологій, зміною споживчих звичок і глобалізацією медіапростору. Одним із важливих аспектів цих змін є еволюція зовнішньої комунікації, що охоплює процеси взаємодії між продюсерами, кінематографістами, медіа-платформами та кінцевими споживачами – глядачами. Зростаюча роль цифрових і соціальних медіа, інтеграція новітніх технологій, а також активний розвиток стрімінгових онлайн-платформ змінюють традиційні підходи до комунікації, що вимагає від професіоналів галузі розробки нових стратегій і моделей взаємодії.

Загострення конкуренції на медіаринку, потреба в адаптації до швидко змінюваних технологічних стандартів і очікувань аудиторії ставлять нові виклики перед кінопродюсерами, які повинні не лише створювати контент, а й ефективно комунікувати з різними групами зацікавлених сторін. В умовах постійних змін важливо вивчити, як нові тренди та технології впливають на процеси зовнішньої комунікації в аудіовізуальному виробництві, а також запропонувати ефективні стратегії для забезпечення успіху в умовах швидкої цифровізації.

Дослідження питання еволюції зовнішньої комунікації у кінопродюсерстві є актуальним як з точки зору практичних потреб індустрії, так і для розвитку теоретичних підходів до вивчення комунікаційних процесів в кіноіндустрії.

**Мета статті** – проаналізувати основні зміни у способах взаємодії продюсерів з аудиторією, а також вплив нових комунікаційних платформ, таких як соціальні мережі та стрімінгові сервіси; визначити основні виклики, які постають перед сучасними продюсерами у контексті підвищених вимог до швидкості та якості взаємодії з кінцевими споживачами.

**Аналіз сучасних досліджень і публікацій.** Еволюція комунікації в кінопродюсерстві відображає загальні тенденції розвитку масової комунікації та їхню адаптацію до нових технологій і платформ. Дослідники розглядають її кризь приз-

му реклами, зв'язків з громадськістю, соціальних мереж і фестивальної стратегії.

Зокрема Дж. Грей у своїй книжці «Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts», досліджуючи вплив промо-матеріалів на сприйняття фільму ще до його перегляду, наголошує: сучасна комунікація навколо фільму створює додатковий контекст для аудиторії, формуючи її очікування. Доповнюють цю думку П. Грейндж і К. Джонсон (2015). Розглядаючи цифрові технології, що змінюють підхід до кінопромоції, вони звертають увагу на роль онлайн-платформ (Instagram, TikTok тощо), за допомогою яких створюються навколофільмові наративи (Gray, 2010).

Окремий аспект зовнішньої комунікації в продюсуванні (промоцію фільму на міжнародному рівні) досліджує група науковців Ф. Дрейк (2008, с. 63-82), Л. Новохатько та В. Снопкова (2023, с. 83-88).

В Україні суттєво бракує комплексних наукових досліджень, присвячених зовнішній комунікації в кінопродюсерстві. Більшість наукових праць зосереджується на вивченні продюсерської діяльності загалом, на економічних моделях кіновиробництва або міжнародній промоції фільмів. Серед таких праць дослідників З. Алфьорової, С. Лавренюка, О. Мусієнко, В. Миславського, Г. Чміль, П. Сушка.

**Виклад основного матеріалу.** Зовнішня комунікація є важливою складовою роботи кінопродюсера, оскільки вона визначає успіх проєкту в бізнесовому та інформаційному просторі. Це взаємодія з усіма сторонами, які є учасниками виробничого процесу або впливають на нього. Відомі своїми дослідженнями в галузі кінематографії Д. Бордуелл та К. Томпсон зазначають, що зовнішня комунікація продюсера відіграє ключову роль у встановленні та підтримці зв'язків з інвесторами, дистриб'юторами, медіа та іншими стейкхолдерами. Ці комунікації є критичними для забезпечення фінансування проєкту, ефективного просування фільму на ринку та досягнення комерційного успіху, охоплюючи взаємодію з партнерами та аудиторіями.

На початку ХХ століття продюсери виконували переважно організаційні та фінансові функції, забезпечуючи ресурсами знімальну групу та координуючи виробничі процеси. Зовнішня комунікація продюсера обмежувалася взаємодією з інвесторами та дистриб'юторами. Тоді реклама фільмів відбувалась за допомогою друкованих матеріалів

і локальних презентацій. Друга половина XX ст. ознаменувалася масштабним розвитком телевізійної реклами і трейлерів як головних інструментів маркетингової комунікації.

Із формуванням голлівудської студійної системи у 1920-30-х роках продюсери стали ключовими фігурами відповідальними за повний цикл виробництва фільму. Активно співпрацюючи з режисерами, сценаристами та акторами, вони також займались налагодженням зв'язків із пресою задля просування фільмів.

У XXI столітті зовнішня комунікація в кіноіндустрії набула нового стратегічного значення. Глобальні зміни в медіапросторі, поява цифрових платформ, використання соціальних мереж і нових форм контенту суттєво трансформували традиційні підходи до просування фільмів. Класичні рекламні кампанії поступаються місцем інтегрованим комунікаційним стратегіям, орієнтованим на залучення глядача, формування спільноти та створення тривалого інформаційного резонансу.

У результаті – сучасний кіноглядач стає активним учасником інформаційного обміну, який не лише споживає контент, а й впливає на його просування через відгуки, обговорення та вірусне поширення інформації. У цьому контексті зовнішня комунікація стає не лише інструментом реклами, а й повноцінною складовою продюсерської та маркетингової стратегії.

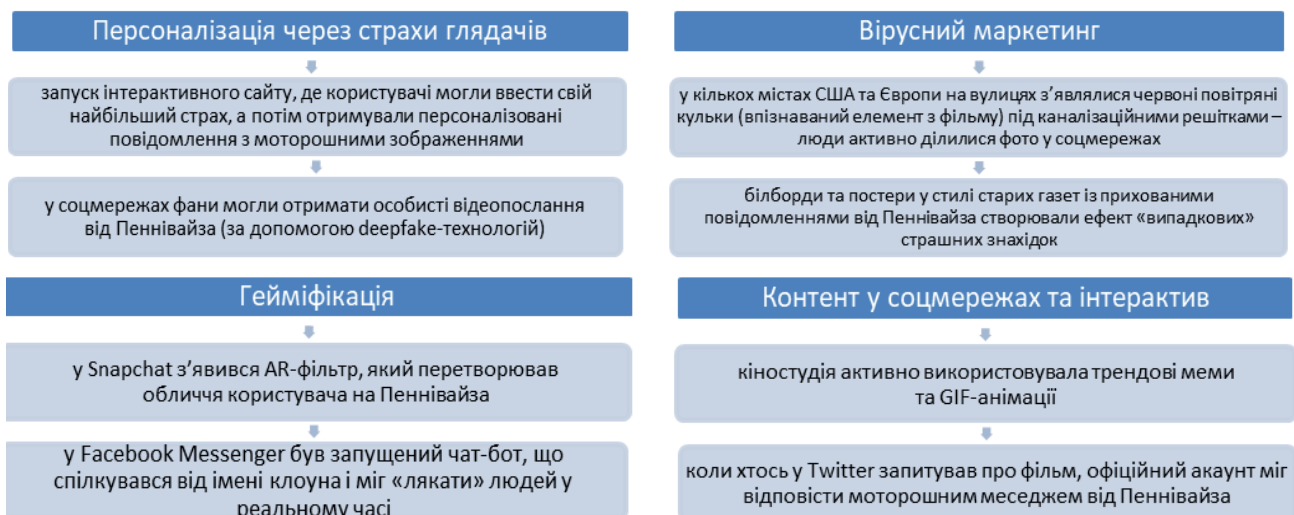
Зокрема побудова стратегії зовнішньої кінопродюсерської комунікації, починає вимагати нових підходів, таких як: інтерактивні кампанії, персоналізований таргетинг і використання великих даних (Big Data), що надають студіям можливість

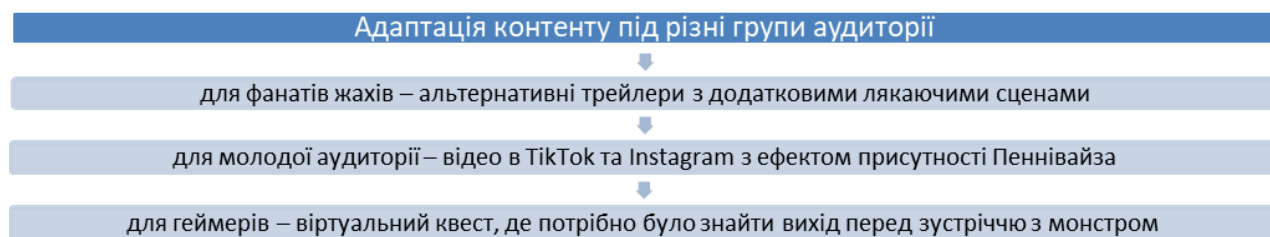
ефективніше працювати з глядацькими вподобаннями. Соціальні мережі відкрили можливості для прямої взаємодії з аудиторією, залучення фінансування та просування проєктів на глобальному рівні. Особливо значущими стали стрімінгові сервіси, які змінили модель дистрибуції та способи комунікації з аудиторією. Зростання популярності Netflix, Disney+, Amazon Prime Video та інших платформ, змінило спосіб просування кінофільмів. У співпраці з ними продюсери почали розробляти індивідуальні маркетингові кампанії.

Ефективними стратегіями екранної промоції дослідники П. Грейндж та К. Джонсон (Grainge, Johnson, 2015, с. 236) називають «персоналізованими та інтерактивними». Прояв цієї персоналізації автори вбачають у створенні цільової реклами, яка адаптується під конкретного глядача на основі його історії переглядів і поведінки в мережі: соцмережі та стрімінгові платформи використовують алгоритми рекомендацій, щоб формувати трейлери та рекламні кампанії для різних сегментів глядацької аудиторії. Це створює нові форми та шляхи залучення глядачів.

Персоналізація робить маркетинг більш людським, точним і ефективним. Особливо в кіно, де досвід і емоції мають велике значення. Така стратегія була застосована під час промоції кінострічок «Барбі» (2023), «Джокер» (2019), «Дедпул» (2016, 2018) та інших. Цікавим кейсом була кампанія навколо фільму жахів «Воно» (*англ. It*, 2017) від Warner Bros. (продюсери С. Грем-Сміт, Д. Катценберг, Р. Лі, Д. Лін та Б. Мускетті). Результати її аналізу подані у таблиці 1:

Таблиця 1





Як бачимо, завдяки створенню індивідуального досвіду для кожного глядача, вірусного контенту та інтерактиву використані маркетингові інструменти спрацювали ефективно. Результат – вірусний ефект поширення контенту, касові збори у понад 700 млн доларів при бюджеті 35 млн доларів ф продовження, яке отримала стрічка у 2019 році (над сиквелом «Воно 2» працювала та сама команда продюсерів).

Слід додати, що вірусний маркетинг та гейміфікація посідають ключове місце в сучасній комунікації продюсера. Ці стратегії стають дедалі популярнішими в цифрову епоху, де традиційна реклама вже не так ефективно працює, як колись.

Скажімо, вийшов трейлер фільму, який викликає емоції – шок, здивування або сміх. Користувач бачить його і тут же надсилає його друзям. А ті ще комусь. Так інформація про фільм поширюється сама собою. Вірусний маркетинг – це спосіб просування продукту або ідеї, коли люди самі активно поширюють інформацію між собою, як вірус.

Гейміфікація – у контексті персоналізованого маркетингу в кіно це означає, що глядача «втягують у гру», пов’язану з фільмом. Уявімо, що перед виходом фільму запускають гру або онлайн-квест, у якій користувач грає як один із персонажів. Як нагороду, отримує персоналізований квиток зі своїм ім’ям або відео, де головний герой звертається саме до нього і запрошує в кінотеатр. Це і є гейміфікація – коли в маркетинг додають елементи гри, щоб зробити взаємодію цікавішою.

У новітній комунікації, гейміфікація є інструментом залучення, а вірусний маркетинг – шляхом поширення. Разом вони створюють потужну емоційну і соціальну взаємодію між фільмом і глядачем. Часто гейміфікація створює той самий контент, який потім стає вірусним.

Це дає підстави стверджувати, що гейміфікація та вірусний маркетинг не просто тренди, а ключові стратегії сучасного маркетингу в кіноіндустрії, які активно розвиваються й адаптуються до нових технологій і змін у поведінці споживачів.

Очікування та розуміння аудиторії щодо виходу фільму у широкий прокат є ключовими елементами при побудові продюсером стратегії зовнішньої комунікації. Цей аспект впливає на всі етапи виробництва та маркетингу фільму – від розробки концепції до його виходу на екран і подальшого промоушену.

Оскільки процес зовнішньої комунікації охоплює широкий спектр взаємодії з аудиторією, партнерами та інвесторами, перед кінопродюсером постають наступні виклики:

- управління репутацією проєкту: продюсерові потрібно стежити за публічним іміджем фільму і своєї команди, щоб уникнути негативних наслідків критики;
- ефективний PR: важливо правильно вибудувати маркетингову стратегію, залучати блогерів та лідерів думок, щоб зацікавити аудиторію;
- співпраця зі ЗМІ: журналісти можуть як підтримати фільм, так і створити негативний наратив. Важливо мати ефективну медіа-стратегію;
- фінансова прозорість: інвестори та партнери вимагають чітких звітів про витрати, прибутковість і перспективи фільму;
- зміна глядацьких очікувань: глядачі дедалі частіше звертають увагу на соціальні та етичні аспекти кіно. Невідповідність цим очікуванням може викликати негативний резонанс;
- антикризова комунікація: скандали, негативний фідбек у вигляді відгуків або технічні проблеми можуть зірвати успішний реліз фільму. Продюсерові потрібно мати план реагування на кризові ситуації;
- міжнародні виклики: продюсери, які працюють на глобальному ринку, стикаються з культурними відмінностями, юридичними обмеженнями та проблемами адаптації контенту для різних країн;
- вплив цифрових платформ: стрімінгові сервіси, соціальні мережі та YouTube впливають на розподіл аудиторії, змінюючи традиційні методи просування.

Адаптивність і гнучкість в умовах технологічних, культурних змін та змін у поведінці аудиторії, допоможуть подолати ці виклики і забезпечити успіх кінофільму.

Аналізуючи, як медіакомпанії та продюсери адаптуються до нових умов, де аудиторія стає активним учасником медіа процесів, Г. Дженкінс у праці «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide» (Jenkins, 2006, с. 169) вводить поняття «конвергентна культура» (*eng. Convergent culture*). Воно описує процес, у якому контент поширюється через різні медіаплатформи. У цьому контексті продюсери змушені переглядати традиційні підходи до комунікації з аудиторією, враховуючи зростаючу роль споживачів у створенні кіно.

Г. Дженкінс також розглядає феномен «культури участі», де споживачі не лише пасивно сприймають медіапродукти, а й активно беруть участь у їхньому створенні та обговоренні (Jenkins, 2006, с. 240). Це вимагає від продюсерів нових стратегій комунікації, які передбачають взаємодію та співпрацю з аудиторією. Таким чином, Г. Дженкінс наголошує на необхідності для продюсерів адаптувати свої комунікаційні стратегії до умов, де аудиторія відіграє активну роль у медіапроцесах.

Залишатись актуальним у динамічному медіапросторі, будуючи ефективну комунікаційну стратегію, продюсерові допоможе використання цифрових платформ для зв'язку та співпраці, освоєння штучного інтелекту для персоналізованих маркетингових стратегій, гнучкість у комунікаційних стратегіях (швидка адаптація до нових трендів у соціальних мережах та упровадження кризових комунікаційних планів на випадок репутаційних ризиків), співпраця з локальними експертами та інфлюенсерами для точного позиціонування продукту, ефективний нетворкінг і побудова партнерств та використання аналітики для аналізу поведінки глядачів.

**Висновок.** Зовнішня комунікація у кінопродюсерстві – це не просто інструмент, а стратегічний ресурс, який може забезпечити успіх фільму на ринку. Правильна побудова маркетингової стратегії допомагає створити хайп, залучити аудиторію та зробити фільм комерційно успішним. Усе це не лише про рекламу, а й про створення глибшого досвіду взаємодії, що зміцнює зв'язок між глядачем і кінопродуктом, перетворюючи споживачів на активних учасників його виробництва.

В умовах високої конкуренції ефективна комунікація стає ключовим фактором успіху кінопроектів. Використання соціальних мереж, стрімінгових платформ, інтерактивного контенту та персоналізованих стратегій сприяє залученню аудиторії та підвищенню комерційного успіху кінофільмів.

Еволюція зовнішньої комунікації продюсера кіно відображає загальні тенденції розвитку кінематографа та суспільства: від суто організаційних функцій до багатогранної діяльності, що включає маркетинг, PR та міжнародне співробітництво. Та, попри усе, продюсери адаптуються до нових викликів і можливостей, забезпечуючи успіх кінопроектів у мінливому світі.

У сучасному кінопроцесі зовнішня комунікація продюсера відіграє ключову роль у комерціалізації кінофільмів, формуванні глядацьких уподобань та визначенні успішності кінопродукту на ринку, продовжуючи при цьому еволюціонувати, адаптуючись до технологічних змін і нових моделей споживання контенту.

#### Джерела та література

- Drake, P. (2008). Distribution and marketing in contemporary Hollywood. The contemporary Hollywood film industry. *Wiley*. P. 63-82. URL: <https://research.edgehill.ac.uk/en/publications/distribution-and-marketing-in-contemporary-hollywood-2> (дата звернення: 29 квітня 2025).
- Grainge, P. and Johnson, C. (2015). Promotional screen industries. *Routledge*. 236 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315718682/promotional-screen-industries-paul-grainge-catherine-johnson> (дата звернення: 29 квітня 2025).
- Gray, J. (2010). Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts. New York University Press. 247 p. URL: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/89407> (дата звернення: 29 квітня 2025).
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where Old and New Media Collide. New York, USA: New York University Press. 366 p. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001> (дата звернення: 29 квітня 2025).
- Алфьорова, З. (2021). Продюсування аудіовізуальних творів в Україні: еволюція моделі та перспективи розвитку. *EDITOR COORDINATOR*. С. 618-624. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Aleksander-Hejna/publication/350876777> (дата звернення: 9 квітня 2025).

- Лавренюк, С. (2021). Продюсер в кіно: європейський культурний контекст. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: науковий журнал*. Київ. Вип. № 3. С. 72-78. URL: <https://journals.urau.ua/visnyknakkim/article/view/244405> (дата звернення: 29 квітня 2025).
- Мусієнко, О. (2015). Приз отримує продюсер. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. Вип. № 16. С. 84-89. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nvkkarogo\\_2015\\_16\\_11.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvkkarogo_2015_16_11.pdf) (дата звернення: 1 квітня 2025).
- Новохатько, Л., Снопкова, В. (2023). Ключові тенденції та досягнення бренду українського кіно після повномасштабного російського вторгнення. *Інтегровані комунікації*, № 2(16): С. 83-88. URL: <https://www.intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/279> (дата звернення: 9 квітня 2025).
- Key trends and achievements of the Ukrainian cinema brand after the full-scale Russian invasion. *Integrated Communications*, Nr. 2(16). С. 83-88. С. 146-150. URL: <http://www.ir.dspu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3674/1/mizhnarodna-nasha-2022.pdf#page=147> (дата звернення: 1 квітня 2025).
- Чміль, Г. (2021). Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. Вип. 1. С. 391-405. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/2918> (дата звернення: 29 квітня 2025).
- Alforova, Z. (2021). Prodyusuvannya audloviizualnih tvoriv v Ukraini: evolyutsiya modeli ta perspektivi rozvitku. [Production of audiovisual works in Ukraine: evolution of the model and development prospects]. *EDITOR COORDINATOR*. P. 618-624. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Aleksander-Hejna/publication/350876777> [in Ukrainian]
- Lavrenyuk, S. (2021). Prodyuser v kino: Evropeyskiy kulturniy kontekst [Producer in cinema: European cultural context]. *Visnik Natsionalnoyi akademiyi kerivnih kadriv kulturi i mistetstv: naukoviy zhurnal*. Kyiv. Vyp. 3. S. 72-78. URL: <https://journals.urau.ua/visnyknakkim/article/view/244405> [in Ukrainian]
- Musienko, O. (2015). Priz otrimuE prodyuser [The prize goes to the producer]. *Naukoviy vlisnik Kyivskogo natsionalnogo universitetu teatru, kino i telebachennya imeni I. K. Karpenka-Karogo*. Vyp. 16. S. 84-89. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nvkkarogo\\_2015\\_16\\_11.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvkkarogo_2015_16_11.pdf) [in Ukrainian]
- Novohatko, L., Snopkova, V. (2023). Klyuchovi tendentsiyi ta dosyagnennya brendu ukrayinskogo kino pislya povnomasshtabnogo rosiyskogo vtorgnennya [Key trends and achievements of the Ukrainian cinema brand after the full-scale Russian invasion]. *Integrated Communications*, Nr. 2(16). S. 83-88. URL: <https://www.intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/279> [in Ukrainian]
- Sushko P. (2022). Rol institutu prodyuserstva u formuvanni gromadyanskogo suspilstva v Ukraini. *Zbirnik materialiv VII Mizhnarodnoyi nauk.-prakt. konferentsiyi «Aktualni problemi rozvitku ukrayinskogo mistetstva: kulturologichniy, mistetstvoznachchiy, pedagogichniy aspekti»* [The role of the institute of production in the formation of civil society in Ukraine. Collection of materials of the VII International Scientific and Practical Conference «Actual problems of the development of Ukrainian art: cultural, art historical, pedagogical aspects»], Volinskiy natsionalniy universitet imeni Lesi Ukrayinki. S. 146-150. URL: <http://www.ir.dspu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3674/1/mizhnarodna-nasha-2022.pdf#page=147> [in Ukrainian]
- Chmil, G. (2021). Transformatsiya prostoru funktsionuvannya biznes-struktur pid vplivom tsifrovizatsiyi: vimir marketpleysiv [Transformation of the space of functioning of business structures under the influence of digitalization: the dimension of marketplaces]. *Visnik HNAU im. V. V. Dokuchaeva. Seriya «Ekonomiczni nauki»*, Vyp. 1. S. 391. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/2918> [in Ukrainian]

## References

- Drake, P. (2008). Distribution and marketing in contemporary Hollywood. The contemporary Hollywood film industry. Wiley. P. 63-82. URL: <https://research.edgehill.ac.uk/en/publications/distribution-and-marketing-in-contemporary-hollywood-2> [in English]
- Grainge, P. and Johnson, C. (2015). Promotional screen industries. *Routledge*. 236 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315718682/promotional-screen-industries-paul-grainge-catherine-johnson> [in English]
- Gray, J. (2010). Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts. New York University Press. 247 p. URL: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/89407> [in English]
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where Old and New Media Collid. New York, USA: New York University Press. 366 p. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001> [in English]

*Anna Metanchuk*

**Evolution of external communication in film producing:  
new trends and challenges**

**Abstract.** The *purpose* of the article is to study the evolution of external communication in film production in the context of the rapid development of digital technologies. **The research methodology** involves an interdisciplinary approach that combines the methods of cultural studies, sociology of communications, marketing and film management. The analysis of the evolution of external communication in film production is based on a combination of content analysis, comparative method and analysis of examples of modern film promotional campaigns (case studies). At the stage of theoretical substantiation, the method of critical analysis of scientific sources on film production and media communications was applied. **The scientific novelty** of the article lies in a comprehensive analysis of the transformations of external communication in film production under the influence of digital technologies. The author emphasizes the relationship between the elements of viral marketing and personalized strategies in the process of film promotion. Attention is paid to the role of the moviegoer as an active participant in the communication process, which shapes the perception of the film product before its release. **Conclusions:** external communication in film production has undergone significant changes under the influence of digital technologies. Effective adaptation and mastery of new communication tools, including social media and viral marketing, is a key condition for the success of production activities in the modern information environment.

**Keywords:** producer, communication, audiovisual art, film marketing, cinema, marketing strategies.