

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій

Малишева Олександра Русланівна

Роль продюсера у створенні студентського фільму «Ми»

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня першого (бакалаврського) рівня зі
спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
ОПП «Продюсування та арткураторство»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

_____ Малишева О. Р.

Керівник: Павленко Анастасія Віталіївна,

викладач кафедри Аудіовізуального мистецтва

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи продюсування та промоції аудіовізуальних проектів.....	6
1.1. Поняття продюсування у сфері аудіовізуального мистецтва.....	6
1.2. Роль і функції продюсера у просуванні кінофільмів.....	8
1.3. Стратегічні моделі дистрибуції та маркетингу аудіовізуальних творів у цифровому середовищі	10
1.4 Продюсерське планування фестивальної та подієвої дистрибуції.....	13
Висновки до першого розділу	16
РОЗДІЛ 2. Аналіз студентського фільму «Ми».....	18
2.1. Загальна характеристика студентського фільму «Ми».....	18
2.2. Аналіз цільової аудиторії та потенційних глядачів фільму.....	20
2.3. Перспективи популяризації проєкту в академічному та медійному середовищі	22
Висновки до другого розділу.....	25
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	32

ВСТУП

У сучасному глобалізованому медіапросторі, що характеризується надлишком інформаційних потоків та кризою уваги аудиторії, створення аудіовізуального продукту вже не є самодостатнім художнім актом. Успіх фільму сьогодні залежить від здатності його творців подолати «комунікаційну ізоляцію». Студентське кіно часто залишається найбільш вразливим сегментом індустрії: незважаючи на високий рівень креативності, значна частина проєктів обмежується внутрішніми академічними показами. Це робить необхідним вивчення ролі продюсера як стратега, здатного інтегрувати творчу продукцію в систему сучасного ринку.

Актуальність дослідження на сьогоднішній день створення кіна у Харкові є справжньою подією. Кожна картина, яка дотична до міста, його життя чи життя громади проходить складний шлях на всіх етапах. Така ж непроста ситуація стосується і освіти у сфері аудіовізуального мистецтва. Саме тому, виробництво і, зокрема, продюсерська стратегія документального фільму «Ми», створеного викладачами та студентами ХДАДМ, має, беззаперечно, величезне значення. Окрім того актуальність дослідження підсилюється трансформацією самої сутності продюсерської діяльності. У сегменті незалежного та студентського кіно продюсер виступає «архітектором смислів» та головним комунікатором. Класичні маркетингові моделі виявляються малоефективними для нішевих документальних стрічок, що вимагає впровадження гнучких стратегій просування: від роботи з цифровими платформами (FilmFreeway) до організації подієвого маркетингу.

Особливого значення тема набуває в контексті сучасної України. Промоція документального фільму «Ми» (2025–2026 рр.), знятого в Харкові, є формою культурної дипломатії. Виклик для продюсера полягає в тому, щоб передати досвід прифронтового міста міжнародній спільноті, не втрачаючи автентичності. В умовах обмежених ресурсів саме ефективна продюсерська

стратегія стає важелем, що перетворює локальну історію на глобальну розповідь.

Об'єкт дослідження: процес продюсування студентського аудіовізуального твору.

Предмет дослідження: роль продюсера у виробництві студентського фільму «Ми».

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні основи продюсування у сфері аудіовізуального мистецтва;
2. Визначити роль і функції продюсера у процесі просування студентського кіно;
3. Дослідити особливості промоційних кампаній у сфері незалежного та студентського кіно;
4. Надати загальну характеристику студентського фільму «Ми»;
5. Визначити цільову аудиторію фільму та проаналізувати її інтереси;

У процесі підготовки дипломної роботи «Роль продюсера у створенні студентського фільму «Ми»» автором використовувалися інструменти штучного інтелекту як допоміжні засоби для оптимізації дослідницького процесу.

Було застосовано велику мовну модель Gemini (Google, 2024) для формування структури та стилістичного редагування та коректури тексту.

Графічні схеми та діаграми (зокрема рис. 1.1 та 1.2) були згенеровані штучним інтелектом за допомогою моделі Gemini 3 Flash Image (Nano Banana 2) на основі авторських текстових даних.

Використання ШІ дозволило зосередитися на змістовному аналізі кейсу документального фільму «Ми», делегуючи технічні завдання з редагування та структурування допоміжному інструменту.

Усі ключові ідеї, теоретичні узагальнення та наукові висновки сформульовані та написані автором особисто, без використання автоматизованих систем генерації тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОДЮСУВАННЯ ТА ПРОМОЦІЇ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРІВ

1.1. Поняття “продюсування” у сфері аудіовізуального мистецтва

Щоб глибоко дослідити виробничу діяльність у сучасному кінематографічному процесі, насамперед необхідно розглядати фігуру продюсера не просто як адміністратора, а як стратегічного куратора та ініціатора культурних значень. У цьому контексті студентський документальний фільм заслуговує на особливу увагу, оскільки розглядається не лише як педагогічний проєкт, а й як повноцінний художній проєкт та складне соціокультурне свідчення. У сегменті некомерційного кіно продюсер є ключовою фігурою, здатною інтегрувати творчий проєкт у систему сучасного медіапростору, перетворюючи таким чином результат академічної освіти на справжнє явище кіномистецтва.

Аналіз виробничої діяльності вимагає звернення до теоретичних джерел, що формують професійну етику медіа-індустрії. Г. Фогель зробив фундаментальний внесок у розуміння природи цього сектору; він розглядає виробництво з точки зору управління ризиками та стратегічного прогнозування життєздатності проєкту ще на етапі його розробки [29]. Зі свого боку, українська школа мистецтва, зокрема у працях О. Бабак, пропонує артологічний підхід до професії. Дослідниця розглядає виробничу діяльність як цілісний художньо-технологічний цикл, у якому фахівець супроводжує твір від сценарію до кінцевого випуску [1]. Особливого значення набуває її концепція «відповідального виробництва» у сфері документалістики: працюючи з реальними героями, продюсер бере на себе відповідальність за етичність інтерпретації подій.

В. Миславський детально проаналізував історичну еволюцію цієї фігури [15]. Дослідник підкреслює особливість продюсерської діяльності як самостійної галузі управління мистецтвом, в якій продюсер створює складну

комунікативну тріаду «автор — ідея — глядач». Функція продюсера є одночасно творчою та сервісною: вона гарантує умови, за яких приватний жест митця перетворюється на суспільне благо. У сучасній практиці це поняття має кілька напрямків:

1. креативний продюсер - зосереджений на змістовному наповненні, структурі наративу та візуальній якості промо-матеріалів. Він гарантує, що форма фільму відповідає його внутрішньому меседжу.
2. виконавчий продюсер - забезпечує економічний фундамент, організовує юридичну підтримку та вибудовує стратегічну взаємодію з партнерами, фондами та інституціями.
3. лінійний продюсер - куратор операційних процесів, відповідальний за логістику, безпеку знімальної групи та дотримання виробничого графіку.

Спираючись на системний підхід В. Миславського [15], ми розглядаємо виробництво як основу кінематографічного процесу, де управлінська діяльність спрямована на структурування проекту в умовах обмежених ресурсів. У сегменті некомерційного документального кіно, як підкреслює Ю. Домбругова [8], роль продюсера перетворює виробничий процес на інструмент формування колективної пам'яті. У ситуації надзвичайного стану ця діяльність, згідно з теоретичним обґрунтуванням І. Зубавіної [11], розглядається крізь призму функціонування культури в складні часи, де продюсер стає антикризовим лідером.

Це збігається з думкою І. Бабак [1], який визначає продюсерство як систему управління людським капіталом: у студентському середовищі це виражається у створенні творчої спільноти навколо спільного маніфесту на підтримку сталого розвитку. Роль продюсера як посередника між освітнім процесом та професійним середовищем підтверджується дослідженнями О. Безручко [2], який підкреслює важливість легітимізації студентських ініціатив. Згідно з

підходами В. Сидоренка [20], функція продюсування полягає у забезпеченні життєздатності проєкту шляхом подолання розриву між педагогічною практикою та реальним культурним процесом. Таким чином, продюсування у сфері некомерційних аудіовізуальних мистецтв визначається як мультидисциплінарна система координації ідей, де стратегічне бачення дозволяє перетворити творче мислення на значущу соціальну подію.

1.2. Роль і функції продюсера у просуванні студентських кінофільмів

Ефективність поширення студентських аудіовізуальних творів у публічному просторі безпосередньо залежить від того, як продюсер виконує свої стратегічні та комунікативні функції. У сучасній системі медіавиробництва роль продюсера у студентському кіно зазнає глибоких змін порівняно з комерційним сектором. Тоді як у великих кінопродюсерських компаніях продюсер управляє значними фінансовими бюджетами та залучає спеціалізовані маркетингові агентства, в університетському середовищі він стає «універсальним менеджером» [20]. У студентському проєкті продюсер є стратегічним куратором, який супроводжує фільм від зародження ідеї до його остаточної зустрічі з аудиторією, відіграючи роль сполучної ланки між закритим освітнім процесом та динамічним зовнішнім медіа середовищем .

Особливість студентського кіновиробництва полягає в тому, що воно поєднує освітній аспект із професійним викликом [3]. Головне завдання продюсера полягає у вигідному використанні нематеріальних активів, оскільки, як правило, прямого фінансування немає. У цьому контексті особливе значення набуває функція інституційної взаємодії. Продюсер виконує роль дипломата, який інтегрує фільм у структуру навчального закладу, використовуючи його авторитет як перший фільтр якості. Це дозволяє подолати «поріг анонімності», що є головною проблемою для молодих митців. Використання ресурсів академії — від технічної інфраструктури до офіційних

інформаційних каналів — стає основою для встановлення початкової довіри з боку професійної спільноти. Продюсерська діяльність тут зосереджується на перетворенні студентської роботи на репрезентативний продукт, що відображає потенціал не лише автора, а й усієї творчої школи.

Комунікативна функція є важливим аспектом роботи продюсера; дослідники (зокрема В. Миславський) вважають її ключовим елементом формування репутаційного капіталу проекту. У студентському кіно вона втілюється через модель створення спільнот (community building). Продюсер формує лояльне оточення навколо фільму вже на етапі виробництва, залучаючи колег, студентів суміжних спеціальностей та лідерів думок серед молоді. Це створює ефект синергії, де кожен учасник стає амбасадором проекту. Такий підхід дозволяє замінити дорогі рекламні інструменти на сарафанне радіо та емоційний маркетинг [22]. Автентичність та щирість студентського погляду завжди залишаються в центрі комунікаційної стратегії, позиціонуючись як головна конкурентна перевага перед комерційним контентом. Продюсер свідомо наголошує на незалежності проекту від ринкових кліше, перетворюючи «сирість» та експериментальність студентського кіно на його унікальну торгову пропозицію.

Стратегічне планування прокату на міжнародних та національних майданчиках через участь у фестивалях є окремим напрямком діяльності продюсера. Для студентських фільмів фестиваль є найважливішим інструментом професійного визнання. Продюсер виконує роль відбірника, аналізуючи тисячі пропозицій від фестивалів на спеціалізованих платформах (наприклад, FilmFreeway) та обираючи ті, що відповідають профілю фільму. Це вимагає глибокого розуміння ієрархії фестивалів: від великих заходів категорії «А», що мають спеціальні секції для дебютних робіт, до нішевих студентських конкурсів. Процес подання заявки передбачає створення професійного «презентаційного досьє» EPK- Electronic Press Kit, що включає візуальну ідентифікацію, трейлер та супровідні тексти. Якість цього досьє

має вирішальне значення, оскільки вона демонструє здатність команди працювати відповідно до галузевих стандартів, незважаючи на статус студентського проєкту.

Зрештою, продюсер у студентському кіно виконує роль антикризового менеджера. Зіткнувшись із браком ресурсів, він змушений шукати альтернативні способи дистрибуції, такі як організація стратегії, орієнтованої на події (event-driven strategy). Спеціальні покази, що супроводжуються обов'язковими сесіями запитань і відповідей, перетворюють простий перегляд на акт колективного соціального осмислення. Продюсер не обмежується лише технічним забезпеченням показу фільму, а створює простір для дискусії, що підвищує цінність продукту в очах глядача. Цей «подієвий» характер дозволяє підтримувати інтерес до фільму в довгостроковій перспективі та сформувати професійне портфоліо для автора. Таким чином, функція виробництва у студентському сегменті є визначальною для перетворення творчого проєкту на соціально значущий медійний продукт, здатний гідно презентувати молоде мистецтво у публічному просторі.

1.3. Стратегічні моделі дистрибуції та маркетингу аудіовізуальних проєктів у цифровому середовищі

Етап промоції проєкту передбачає створення інформаційного поля навколо стрічки ще до закінчення періоду монтажу. Основними моделями дистрибуції, актуальними для сучасного ринку, є такі:

1. Стратегія фестивалів та цифрових агрегаторів. Фестивальний цикл залишається основним інструментом «репутаційного маркетингу» для документального та студентського кіно [26]. Продюсер складає карту фестивалів, де події категорії «A-list» забезпечують престиж та міжнародну видимість, тоді як

тематичні нішеві платформи формують віддану професійну спільноту. Процес базується на використанні спеціалізованих агрегаторів (зокрема FilmFreeway), які автоматизують подання заявок та забезпечують присутність продукту у професійному середовищі [24].

2. Стратегія, орієнтована на події (Event-driven strategy). Ця стратегія спрямована на створення офлайн-події з великим резонансом, що генерує вторинне онлайн-висвітлення. Основним форматом є Special Screening — спеціальний показ, головна цінність якого полягає не тільки в перегляді, а й у подальшій дискусії (сесії питань і відповідей). Це дозволяє залучити публіку до активної соціокультурної дискусії, перетворюючи глядача на активного учасника комунікаційного процесу.
3. Мультиплатформовий дизайн та створення ЕРК. Сучасні стандарти промоції вимагають підготовки Electronic Press Kit (ЕРК) — цифрового прес-кіту [23; 22], що включає:
 - візуальну ідентичність: адаптовані формати афіш та зображень для соціальних мереж;
 - текстову базу: слогани, синопсис, біографії творчої команди;
 - заяву продюсера: документ, що обґрунтовує соціальну місію та художню позицію творців.

Аналіз загальних особливостей некомерційного кіно та специфічних умов його створення дозволяє визначити гібридну модель дистрибуції як найбільш перспективну технологію просування. Ця модель базується на поєднанні інституційного потенціалу спеціалізованого навчального закладу та інструментів нішевого цифрового маркетингу.

Використання авторитету та бренду академії в промоційній кампанії теоретично розглядається як гарантія якості продукту, що дозволяє викликати

початкову довіру у цільовій аудиторії за принципом «м'якого старту». У рамках цієї стратегії університетська спільнота виступає як основний одержувач та першочерговий розповсюджувач інформації про аудіовізуальний проєкт, забезпечуючи йому таким чином початковий розголос.

З точки зору стратегічного планування виробництва, модель виведення студентського фільму на ринок має базуватися на двох ключових напрямках:

1. Вектор «конкурси та фестивалі»: теоретичне обґрунтування презентації фільму на платформах міжнародних та національних фестивалів через цифрові агрегатори (зокрема FilmFreeway) як основний шлях до професійної легітимації студентського продукту.
2. Вектор «події»: розробка моделі спеціального показу (Special Screening) з обов'язковою участю професійних модераторів для проведення сесій запитань і відповідей. Такий підхід дозволяє перетворити показ фільму з пасивного споживання контенту на акт колективного соціального осмислення та ефективний комунікаційний інструмент.

Таким чином, інтеграція цифрових технічних засобів із методами «живої» комунікації стає оптимальною технологією виробництва. Це створює необхідні умови для перетворення педагогічного проєкту на значну культурну подію, здатну представити творчий та інтелектуальний потенціал молодих митців у сучасному медійному просторі.

Іншим важливим елементом стратегічного маркетингу в цифровому середовищі є розробка стратегії SMM (Social Media Marketing). У контексті некомерційного кіно соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) слугують не лише інформаційними каналами, а й інструментами прямої взаємодії з цільовою аудиторією. Роль продюсера тут полягає у створенні нативного контенту, що розкриває «закулісся» (backstage) творчого процесу. Це дозволяє

викликати емоційну прихильність глядача ще до виходу фільму. Згідно з підходами Ю. Шевчука [22], цифровий промоушн ґрунтується на принципах сторітеллінгу, де кожне повідомлення сприяє розкриттю соціальної місії проєкту, перетворюючи таким чином пасивного користувача на активного амбасадора бренду фільму.

Таким чином, теоретичний аналіз стратегічних моделей дистрибуції та маркетингу аудіовізуальних проєктів у цифровому середовищі дозволяє сформувати цілісне уявлення про життєвий цикл некомерційного кінопродукту. Обґрунтування зазначених моделей (фестивальної, подійної та SMM) є необхідним для подолання головного виклику студентського сегменту — браку прямого комерційного фінансування.

Систематизація цих інструментів дозволяє вивести універсальну теоретико-методологічну модель просування, яка демонструє, як за рахунок капіталізації нематеріальних активів (бренду академії, репутаційного капіталу та цифрових платформ) некомерційний проєкт може бути успішно інтегрований у сучасний медіапростір. Визначення цих стратегічних векторів є фінальним етапом теоретичного обґрунтування ролі продюсера, що трансформує навчальний процес у вагомий соціокультурний феномен та створює готову наукову базу для подальшого аналізу перспектив популяризації молодіжного кіно

1.4 Продюсерське планування фестивальної та подієвої дистрибуції

Планування того, як фільм потрапить до глядачів, є одним із найважливіших етапів роботи продюсера. Для документального проєкту «Ми» цей процес починається не після завершення монтажу, а набагато раніше, адже кожен етап поширення фільму впливає на його майбутню долю. Головна мета

продюсера тут — зробити так, щоб про фільм дізналося якомога більше професіоналів, а самі автори отримали визнання та можливість подальшого розвитку. Це вимагає чіткої стратегії, що поєднує участь у фестивалях, приватні покази та поширення серед широкої аудиторії в Інтернеті.

Весь процес поширення фільму можна розділити на кілька конкретних етапів. Перший етап полягає у розробці самої стратегії виходу. У документальному кіно надзвичайно важливо дотримуватися правила першого показу. Більшість серйозних кінофестивалів вимагають, щоб фільм був «новим», тобто раніше не був у вільному доступі на YouTube чи в соціальних мережах. Якщо продюсер поспішить і викладе фільм в Інтернет занадто рано, він автоматично закриє двері проекту для великих міжнародних та національних конкурсів. Тому головне завдання на початку — встановити чіткий порядок: спочатку фестивалі, потім спеціальні покази для гостей, і лише в самому кінці — вільний доступ для всіх зацікавлених [23].

Наступним етапом є складання так званої «карти фестивалів». Продюсер переглядає сотні фестивалів і відбирає ті, що найкраще відповідають тематиці фільму. Оскільки фільм «Ми» розповідає про реальні події в Харкові та життя митців під час війни, він ідеально вписується в програми фестивалів документального кіно, а також у конкурси студентських робіт [18]. На цьому етапі продюсер працює зі спеціалізованими платформами, такими як FilmFreeway, де реєструє фільм і подає заявки [24]. Важливо враховувати терміни подання заявок: якщо подавати заявки заздалегідь, це коштує дешевше, що дозволяє заощадити кошти та охопити більшу кількість фестивалів. Особливий акцент робиться на міжнародних фестивалях, оскільки сьогодні для європейської аудиторії важливо бачити справжні історії про Україну, розказані тими, хто перебуває безпосередньо в епіцентрі подій.

Паралельно з подачею заявок продюсер готує набір рекламних матеріалів, який професійною лексикою називають «прес-досьє». Фактично це «досьє»

фільму, на основі якого відбіркові комітети вирішують, чи приймати фільм. Воно містить короткий і чіткий опис сюжету (синопсис), кілька влучних фраз про головну ідею (слоган), а також інформацію про режисера та знімальну групу [22]. Візуальна частина досьє має містити якісний постер та кадри з фільму, які найкраще передають його атмосферу.

Підготовка англійських субтитрів є дуже важливим технічним аспектом. Їх не слід просто перекладати, а ревізувати так, щоб іноземний глядач міг зробити правильні висновки та зрозуміти контекст того, що відбувається на екрані.

Окрім фестивалів, план дистрибуції обов'язково має включати організацію спеціальних показів. Це формат, у якому фільм стає приводом для зустрічі та обговорення. Першим і головним заходом такого типу має стати прем'єра у Харківській державній академії дизайну та мистецтв. Для продюсера це не просто формальність, а спосіб отримати щирі відгуки від тих, про кого знято фільм: студентів та викладачів. Краще організовувати такі покази у формі дискусій, де глядачі можуть ставити запитання авторам. Це створює живу комунікацію навколо фільму та сприяє тому, щоб він став знаковою подією в житті міста. Згодом ці покази можна поширити на інші культурні центри, мистецькі простори та волонтерські хаби в різних містах України [23].

Іншим напрямком роботи є комунікація з журналістами, блогерами та культурними менеджерами. Продюсер готує спеціальні прес-релізи та пропонує перегляди фільму лідерам думок. Це дозволяє створити ажіотаж ще до того, як фільм стане доступним для широкої публіки. Чим більше професійних рецензій отримає проєкт, тим легше буде його просувати надалі. Також розглядається можливість організації показів у партнерських університетах за кордоном, що сприятиме популяризації академії та її сталого розвитку на міжнародному рівні.

Логічним завершенням стратегічного планування є перехід до етапу довгострокового цифрового поширення. Після завершення фестивального

циклу, який зазвичай триває від одного до двох років, доцільно перейти до моделі відкритого доступу, що передбачає розміщення аудіовізуального продукту на популярних медіаплатформах або на офіційних веб-сайтах навчального закладу. Такий підхід дозволяє зберегти фільм як важливий історичний документ, доступний для подальшого аналізу дослідниками та майбутніми поколіннями фахівців.

Крім того, стратегічна роль продюсера на цьому етапі полягає в забезпеченні повного архівування проекту. Студентські документальні фільми, зняті в конкретному історичному контексті, мають бути включені до національних архівних фондів, оскільки вони є не лише результатом освітнього процесу, а й важливим свідченням суспільних перетворень. Повне впровадження стратегії дистрибуції гарантує, що аудіовізуальний проект збереже свою актуальність за межами освітнього процесу, повною мірою виконуючи свою головну соціокультурну функцію: збереження історичної пам'яті та представлення художнього бачення нового покоління у світовому медіапросторі.

Висновки до першого розділу

У результаті теоретичного аналізу наукових засад продюсування та вивчення стратегій промоції аудіовізуальних творів було сформовано концептуальну базу для подальшого дослідження ролі продюсера у виробничому процесі. Узагальнення поглядів західних та вітчизняних теоретиків дозволяє констатувати, що сучасне продюсування є багатовекторною системою управління, яка інтегрує творчі, адміністративні та технологічні аспекти. Було доведено, що роль продюсера в медіа-індустрії еволюціонувала від суто виконавчої функції до стратегічної та кураторської, де головне завдання полягає у подоланні розриву між художньою ідеєю та можливостями її втілення в конкретному соціокультурному середовищі.

Дослідження функціональних обов'язків продюсера показало, що його діяльність на етапі створення твору базується на поєднанні креативного лідерства та антикризового менеджменту. Встановлено, що в документальному кіно продюсер виконує особливу етичну функцію, оскільки він визначає межі інтерпретації реальних подій і несе відповідальність за безпеку та довіру учасників знімального процесу. Було визначено, що ефективність продюсерської роботи залежить від здатності фахівця адаптувати класичні моделі управління до специфічних умов виробництва, зокрема у некомерційному та студентському секторах аудіовізуального мистецтва.

Аналіз стратегічних моделей дистрибуції та маркетингу в цифровому середовищі виявив пріоритетність застосування гібридного підходу до поширення оригінального контенту. Було встановлено, що поєднання традиційних фестивальних стратегій, які забезпечують професійну легітимацію проєкту, із сучасними інструментами івент-маркетингу та цифрової промоції є найефективнішим механізмом популяризації. Особлива увага приділялася ролі інституційного потенціалу навчальних закладів та мистецьких об'єднань, які є першими платформами для формування репутаційного капіталу молодих митців.

На завершення теоретичного огляду підкреслено, що продюсер виступає головним комунікатором, який вибудовує зв'язок між автором, ідеєю та глядачем. Професійна підготовка супровідних матеріалів, таких як цифрові промо-пакети, та планування спеціальних показів із можливістю відкритої дискусії визначені як базові елементи продюсерської технології. Окреслені теоретичні положення та класифікації стають методологічним фундаментом для подальшого практичного аналізу ролі продюсера в межах конкретного аудіовізуального проєкту, що буде розглянуто у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТУДЕНТСЬКОГО ФІЛЬМУ «МИ»

2.1. Загальна характеристика студентського фільму «Ми»

Об'єктом практичного аналізу в рамках даної роботи є документальний фільм «Ми», знятий творчою командою студентів та викладачів кафедри аудіовізуального мистецтва Харківської державної академії дизайну та мистецтв. Проект поєднує в собі риси портретного фільму та соціального документального кіно, відображаючи трансформацію харківського студентського середовища в умовах надзвичайного стану.

Творча концепція та ідеологічний зміст: головна ідея фільму полягає у документуванні та аналізі професійної діяльності митців у кризових умовах. Наратив базується на серії глибинних інтерв'ю, у яких головні герої — студенти та викладачі — розмірковують про власний досвід адаптації, творчих пошуків та збереження ідентичності. Назва «Ми» підкреслює ідею солідарності та спільноти: це не просто окремі історії, а колективний маніфест спільноти, яка продовжує творити попри зовнішні обставини.

Фільм побудований за «горизонтальним» принципом. Оскільки знімальна група (студенти) працювала зі своїми однокурсниками та викладачами, вдалося досягти високого рівня довіри на екрані. Викладачі постають у фільмі як носії стійкості та досвіду, тоді як студенти втілюють емоційну трансформацію та пошук нових сенсів у мистецтві.

Розробка чітких критеріїв відбору (кастингу) учасників інтерв'ю стала одним із ключових виробничих рішень. Учасників обирали за принципом тематичної репрезентативності:

1. Викладацький склад було залучено як носіїв інституційної пам'яті, досвіду та спадкоємності академічних традицій;
2. Студентів різних курсів запросили, щоб вони передали настрій молодого покоління та відобразили свої специфічні творчі виклики.

Обраний метод «Talking Heads» (пряма мова на тлі зображення) дозволив максимально зосередитися на особистості героя. Мінімалістичний візуальний підхід підсилює вагу сказаних слів, перетворюючи кожне інтерв'ю на щире зізнання.

Структура виробництва проекту базувалася на поєднанні принципів взаємодії всередині студентської групи та ретельної координації виробництва під керівництвом старшого викладача кафедри АВМ Олександра Акермана. Роль продюсера, як на етапі підготовки, так і під час зйомок, полягала в тому, щоб впорядкувати творчий хаос та забезпечити логістику безпеки.

Організація зйомок значно ускладнилася через специфіку та географічне розташування місць зйомок, які були розділені на два основні блоки:

1. Інституційні локації (в ХДАДМ): робота відбувалася безпосередньо в художніх майстернях академії, де твори студентів сусідять з атрибутами війни, а також у підвалах (бомбосховищах), облаштованих як притулки. У складних умовах міста, розташованого поблизу фронту, продюсер взяв на себе функцію управління ризиками: він координував графік зйомок відповідно до розкладу відключень електроенергії та стежив за дотриманням протоколів безпеки під час повітряної тривоги.
2. Місця зйомок на відкритому повітрі в Харкові: організація зйомок на вулицях міста вимагала від продюсера оперативного управління ризиками безпеки за межами академії. Цей етап включав постійний моніторинг оперативної ситуації для оптимізації безпеки (зведення до мінімуму часу, проведеного знімальною групою на відкритих майданчиках).

З точки зору виробництва, «Ми» вважається проектом із значним соціальним впливом. Його унікальність полягає в тому, що це першоджерело: це погляд «зсередини», представлений тими, хто безпосередньо переживає описаний досвід. Організація такого складного процесу зйомок в екстремальних умовах

стала першим успішним етапом реалізації загальної виробничої стратегії, продемонструвавши здатність команди ефективно керувати проектом за обставин форс-мажорних обставин. Для продюсера такий контент є цінним активом для майбутнього поширення на нішевому ринку, оскільки він повністю відповідає сучасному світовому попиту на соціокультурну автентичність.

2.2. Аналіз цільової аудиторії та потенційних глядачів фільму «Ми»

Ефективність виробничої стратегії безпосередньо залежить від точності визначення цільової аудиторії (ЦА), оскільки документальний фільм «Ми» не є продуктом масового споживання. Його позиціонування ґрунтується на концепції нішевого розповсюдження, де глядач шукає не розважальний контент, а автентичне свідчення та соціальну рефлексію. Проведений аналіз дозволяє сегментувати потенційну аудиторію за кількома стратегічними напрямками. (див. Рис. 1.1)

Перший сегмент, і найлояльніший — це внутрішня академічна та мистецька спільнота. До неї входять студенти, абітурієнти, викладацький склад Харківської академії мистецтв, а також представники інших мистецьких вищих навчальних закладів України. Для цієї групи фільм є інструментом інституційної самоідентифікації. Абітурієнти вважаються стратегічною групою: переглядаючи фільм, вони отримують підтвердження життєздатності академії та безперервності освітніх традицій попри стан війни. Акцент, зроблений у фільмі, спрямований на створення «ефекту присутності» та інтеграцію їх у спільний культурний простір.

Другий важливий сегмент складають експерти та медійна спільнота (історики мистецтва, кінокритики, куратори культурних проєктів). Ця аудиторія сприймає фільм як об'єкт професійного аналізу трансформації візуальної мови та документальних практик у період кризи. Взаємодія з цією групою

має вирішальне значення для отримання професійної легітимації проєкту. Участь у спеціалізованих дискусіях та закритих показах дозволяє перетворити інтерес аудиторії на репутаційний капітал для проєкту, що є необхідною умовою для його подальшої промоції на фестивальних майданчиках.

Іншим пріоритетним напрямком роботи продюсера є міжнародна аудиторія та представники донорських інституцій. До цієї категорії входять представники закордонних академій мистецтв, фондів підтримки культури та волонтерських організацій. Для них фільм «Ми» є джерелом перевіреної інформації про стан української культури «з перших рук». У цьому контексті фільм відіграє роль комунікаційного мосту, що дозволяє привернути міжнародну увагу завдяки емоційній залученості, викликаній історіями конкретних митців. Це закладає основу для ініціатив зі збору коштів та програм академічних обмінів.

Психографічний портрет глядача та емоційна сприйнятливість: потенційний глядач фільму «Ми» — це людина з високим рівнем емпатії та вираженою інтелектуальною жагою до розуміння сучасної історії. Ключовою характеристикою цього портрета є наявність подібного екзистенційного досвіду. Це людина, яка безпосередньо пережила або продовжує переживати події, відображені у фільмі: досвід життя в місті поблизу фронту, вимушена адаптація до життя в умовах загрози безпеці, відчуття розриву між мирним минулим і милітаризованим сьогоденням.

Для такої аудиторії перегляд фільму стає формою колективного осмислення. Глядач ідентифікує себе з персонажами не через зовнішній сюжет, а через знайомі деталі повсякденного життя, спільний емоційний контекст та подібні ціннісні орієнтири (збереження професії, вибір залишитися в місті, пошук сенсу у творчості). Саме ця спорідненість між досвідом автора, персонажа та глядача гарантує високий рівень довіри до продукту та створює «ефект впізнавання», необхідний для успіху документального фільму. Цей тип

глядача свідомо обирає складний контент, орієнтується на цінності культурного опору та шукає в мистецтві підтвердження власної стійкості

Таким чином, різноманітність цільової аудиторії вимагає від продюсера певної гнучкості у виборі комунікаційних інструментів: від офіційних презентацій, призначених для міжнародних партнерів, до неформальних показів у місцях студентських зустрічей. Розуміння особливостей кожної групи дозволяє найкращим чином реалізувати потенціал фільму «Ми» як значущої культурної події.

2.3. Перспективи популяризації проєкту в академічному та медійному середовищі

Ключовим елементом стратегії просування проєкту є аналіз ефективності каналів популяризації через прогностичні показники охоплення глядацької аудиторії. Відповідно до розробленого некомерційного медіаплану, дистрибуцію фільму «Ми» доцільно поділити на три основні вектори, кожен з яких орієнтований на конкретний сегмент інтересів аудиторії (див. рис. 1.2).

Першим і найбільш масштабним напрямком є інтегровані цифрові комунікації, які спроможні забезпечити до 45% загального охоплення. Тут головним інструментом виступає офіційна медіаплатформа ХДАДМ та особисті професійні мережі учасників знімальної групи, де за рахунок інструментів цільової комунікації та публікації нативного контенту (бекстейджів і робочих моментів) можна залучити молодих митців та абітурієнтів. Другий вектор — це фестивальна активність, на яку закладається близько 30% охоплення. Участь у профільних кінофестивалях, таких як «Молодість» чи «Docudays UA», а також подача заявок через спеціалізовані цифрові агрегатори (зокрема FilmFreeway), має на меті

створення професійного контексту навколо стрічки та її визнання в експертних колах [24; 26]. Решта 25% охоплення припадає на подієву дистрибуцію та партнерські покази, що базуються на створенні безпосереднього емоційного контакту з глядачем завдяки організації переглядів у форматі дискусійних клубів у культурних центрах.

Обґрунтування такої стратегії будується на аналізі нішевого запиту сучасного медіаринку, де спостерігається дефіцит документальних розповідей, зосереджених на внутрішній трансформації митця в часи кризи. Проєкт «Ми» пропонує автентичний погляд на творчий процес, що підвищує його привабливість для спеціалізованих ЗМІ та кураторів. У медійному плані промоцію пропонується зосередити на співпраці з платформами, що підтримують молоде кіно (наприклад, «Moviegram» або «Детектор медіа»). Передбачається, що підготовка якісного промо-паketу, який включатиме офіційний трейлер та матеріали з-за лаштунків, дозволить надати стрічці статусу важливого документального свідчення [22; 23].

Важливим елементом довгострокового життєвого циклу фільму є його послідовна інтеграція в академічне середовище. На внутрішньому рівні стрічка пропонується як практичний навчальний кейс для курсів, присвячених документалістиці та медіапродюсуванню [21]. На зовнішньому ж рівні, враховуючи некомерційний статус фільму, головна мета продюсера полягає в реалізації міжнародного потенціалу проєкту за допомогою інструментів культурної дипломатії.

Основним практичним кроком для виходу на міжнародну арену пропонується зробити включення фільму до мережі закордонних університетів-партнерів

ХДАДМ, які мають стати перспективними платформами для поширення інформації про проєкт. Стратегія продюсера базується на використанні програм академічної мобільності як комунікаційного мосту. Зокрема, під час майбутніх закордонних поїздок студентів ХДАДМ до інших країн, пропонується залучати їх як безпосередніх амбасадорів фільму. Студенти спроможні поширювати інформацію про неї, презентувати концепцію, трейлер та матеріали ЕРК своїм європейським колегам. Такий підхід дозволить викликати цільовий інтерес за кордоном, знайти потенційних закордонних кураторів і селекціонерів, а також закласти конкретні основи для майбутніх приватних показів та дискусій на європейських мистецьких майданчиках, презентуючи світові автентичне свідчення стійкості української культури.

Таким чином, запропонована загальна стратегія промоції, що гармонійно поєднує цифрову діяльність, фестиваліне просування та різномірневу академічну інтеграцію, створює сприятливі умови для максимальної реалізації потенціалу фільму «Ми» як значущого медійного продукту.

Висновки до другого розділу

Практичне дослідження процесу створення та обґрунтування перспектив поширення документального фільму «Ми» дозволило скласти загальне уявлення про особливості виробничої діяльності в сегменті некомерційного студентського кіно. Аналіз виробничої фази проєкту показав, що роль продюсера є визначальною в організації горизонтальної співпраці всередині

творчої команди. Управління виробництвом в умовах Харкова, міста, розташованого поблизу лінії фронту, передбачало оперативне управління ризиками безпеки, що дозволило успішно завершити знімальний період та перетворити зібрані інтерв'ю на якісний аудіовізуальний продукт із сильним соціокультурним впливом.

На основі аналізу цільової аудиторії проєкту було розроблено ієрархічну модель сегментації, в якій позиціонування фільму ґрунтується на точному розумінні психографічного профілю нішевого глядача, який має подібний екзистенційний досвід. Ефективність комунікації за цією моделлю розподіляється між трьома стратегічними рівнями, що включають внутрішню академічну спільноту як базу підтримки аудиторії, експертне середовище кінокритиків та селекціонерів для легітимізації репутації, а також міжнародні інституції з метою залучення в майбутньому донорів та культурних фондів.

Стратегічне планування промоції фільму «Ми» дозволило визначити оптимальні вектори некомерційної дистрибуції за допомогою прогнозних показників охоплення аудиторії. Сформований медіаплан передбачає розподіл уваги між інтегрованими цифровими комунікаціями на базі платформ ХДАДМ, які закладають сорок п'ять відсотків охоплення, фестивальною активністю через профільні майданчики типу «Молодість» та «Docudays UA» з показником у тридцять відсотків, а також подієвою дистрибуцією у форматі спеціальних показів-дискусій, що охоплює решту двадцять п'ять відсотків. Для реалізації цієї моделі продюсером визначено необхідність підготовки якісного промо-паketу як головного інструменту взаємодії з медіапростором.

Аналіз перспектив популяризації стрічки виявив, що головною метою продюсера є використання некомерційного фільму як інструменту культурної дипломатії. Замість масового прокату, стратегія просування орієнтована на інтеграцію проєкту в мережу закордонних університетів-партнерів ХДАДМ. Перспективним практичним кроком визначено залучення студентів, що

беруть участь у програмах академічної мобільності, як амбасадорів фільму для поширення інформації, презентації трейлера та промо-матеріалів серед закордонних колег. Такий підхід дозволяє сформувати логічну структуру поширення проєкту, перетворюючи його з педагогічного матеріалу на повноцінне документальне свідчення, готове до перспективної міжнародної презентації.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі представлено ґрунтовне дослідження теоретичних та практичних засад виробництва документальних фільмів, з акцентом на особливостях студентського проєкту «Ми». Результати цього дослідження дають змогу сформулювати такі висновки.

По-перше, на основі аналізу наукових праць Г. Фогеля, О. Бабака та В. Миславського було встановлено, що виробництво у студентському секторі виходить за межі простого економічного менеджменту. У некомерційному та студентському кіно продюсер є стратегічним куратором, який перетворює навчальне завдання на цілісний культурний маніфест, долаючи розрив між академічними вимогами та стандартами реального медіаринку за рахунок ефективного управління нематеріальними активами проєкту.

По-друге, було встановлено, що зйомки студентського фільму «Ми» в умовах надзвичайного стану мали ознаки кризового лідерства та управління ризиками. Застосування «горизонтального» принципу зйомок у команді дозволило досягти виняткового рівня довіри на екрані, що має вирішальне значення для некомерційного документального кіно. У цьому контексті роль продюсера полягала у чіткій структуризації виробничих процесів оперативного управління ризиками безпеки під час зйомок у художніх майстернях та бомбосховищах Харківської академії мистецтв, а також під час поїздок до відкритих локацій у Харкові, що дозволило об'єднати розрізнені інтерв'ю та роздуми в єдину аудіовізуальну архітектуру пам'яті.

По-третє, було встановлено, що просування студентського кіно вимагає нішевого підходу. Головна перевага проєкту «Ми» полягає у використанні інституційного потенціалу Харківської академії мистецтв як стартової платформи для просування. Аналіз цільової аудиторії за допомогою ієрархічної моделі сегментації показав, що для некомерційного фільму першими адресатами є внутрішня університетська спільнота та майбутні

студенти, для яких фільм стає інструментом самоідентифікації, тоді як взаємодія з експертним середовищем та міжнародними інституціями забезпечує проекту необхідну репутаційну легітимність.

По-четверте, було запроваджено гібридну модель дистрибуції, розроблену як план, спрямований на забезпечення поширення студентських робіт серед широкої громадськості. Вона базується на некомерційному медіаплані з чіткими прогностичними показниками аудиторії. Технічним інструментом, обраним для реалізації цієї моделі, є підготовка цифрового промо-паketу, що забезпечує конкурентоспроможність проекту в медіапросторі.

Нарешті, було визначено перспективи просування проекту, зокрема шляхом його інтеграції в освітній процес як практичного кейсу з творчої стійкості митців, а також за допомогою інструментів міжнародної культурної дипломатії. Запланована стратегія просування має на меті інтегрувати фільм у мережу іноземних університетів-партнерів Харківської державної академії дизайну та мистецтв (ХСДА), де студенти, які беруть участь у програмах академічної мобільності, стануть безпосередніми амбасадорами фільму, презентуючи його своїм європейським колегам. Такий підхід відповідає нішевому попиту аудиторії на автентичні історії, що дозволяє розглядати студентський фільм «Ми» не лише як навчальну роботу, а й як значущий медійний продукт, здатний гідно представити творчий потенціал академії на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабак О. В. Продюсерська діяльність у сфері аудіовізуального мистецтва : навч. посіб. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 156 с.
2. Безручко О. В. Кінопедагогіка та кіноосвіта в Україні: історія, теорія, перспективи. Київ : КиМУ, 2011. 240 с.
3. Берест Р. Й. Продюсерство в кіно- телемистецтві: від ідеї до втілення. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. 190 с.
4. Брюховецька Л. І. Українське кіно: від минулого до майбутнього. Київ : Задруга, 2020. 256 с.
5. Герман Г. Продюсування кіно та телебачення: практичний курс / пер. з англ. Київ : Мистецтво, 2019. 288 с.
6. Голдштейн Дж. Економіка медіа-дистрибуції: монетизація кіно, ТБ та відеоконтенту / пер. з англ. Київ : Основи, 2022. 380 с.
7. Гуржій А. М. Аудіовізуальні технології в освіті : монографія. Київ : ІТЗО, 2022. 184 с.
8. Домбругова Ю. Основи документального фільму : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2019. 120 с.
9. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 01.12.2022 № 2811-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2023. № 10. Ст. 41.
10. Закон України «Про кінематографію» від 13.01.1998 № 9/98-ВР (зі змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України*. 1998. № 22. Ст. 114.
11. Зубавіна І. Б. Екранна культура в заблокованому часі : монографія. Київ : Фенікс, 2024. 312 с.
12. Комерційні аудіальні, аудіовізуальні медіа та продакшн-компанії : аналіт. звіт за результатами дослідження (проект RES-POL). Київ, 2024. 92 с.
13. Котляревська С. В. Маркетингові комунікації в кіноіндустрії : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 196 с.

14. Лавренюк С. В. Діяльність кінопродюсера в культурному просторі України. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 2. С. 134–139.
15. Миславський В. Н. Становлення системи кінопродюсування: історичний аспект. *Вісник ХДАДМ*. 2021. № 1. С. 112–120.
16. Миславський В. Н. Західний кінематограф. Концептуальний словник. Харків : ТОВ «Видавництво «Точка», 2022. 232 с.
17. Погасій С. М. Національна специфіка українського авторського кіно. *Вісник ХНПУ імені Г. С. Сковороди «Філософія»*. 2022. Вип. 45. С. 88–95.
18. Погребняк Г. П. Авторський кінематограф у культурному просторі другої половини ХХ – початку ХХІ століття : дис. ... д-ра мистецтвознавства : 26.00.01. Київ, 2020. 450 с.
19. Самусенко О. Г. Документальне кіно як засіб маніпуляції та інструмент правди. *Медіанпростір*. 2023. Вип. 12. С. 77–83.
20. Сидоренко В. Основи продюсування аудіовізуальних проєктів. Київ : Ліра-К, 2021. 220 с.
21. Сушко П. М. Трансформація моделей кінопродюсування в умовах сучасних медіавикликів : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Київ, 2025. 210 с.
22. Шевчук Ю. Промоція аудіовізуального продукту в цифровому середовищі: нові стратегії та інструменти. *Культура і сучасність*. 2023. № 1. С. 45–51.
23. Шпилюк А. Фестивальний менеджмент: як вивести кіно на міжнародний ринок. *Кіно-Театр*. 2022. № 3. С. 12–15.
24. FilmFreeway : міжнародна платформа для подачі заявок на кінофестивалі. URL: <https://filmfreeway.com/> (дата звернення: 05.05.2026).
25. Anderson C. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York : Hyperion, 2020. 288 p.

26. Iordanova D. Film Festival Yearbook: The Festival Circuit. St Andrews : College Gate Press, 2021. 210 p.
27. Knight J., Thomas P. Reaching Audiences: Distribution and Promotion in Context. Bristol : Intellect Books, 2021. 256 p.
28. Ryan M., Kellner D. Technics and Media Production. New York : Routledge, 2022. 310 p.
29. Vogel H. L. Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. 10th ed. Cambridge : Cambridge University Press, 2020. 712 p.
30. Zellner R. Documentary Filmmaking in the Digital Age. London : Thames & Hudson, 2022. 192 p.

ДОДАДКИ

Рис. 1.1. Ієрархічна модель цільової аудиторії некомерційного документального проєкту



Рис. 1.2. Прогнозні показники охоплення аудиторії за векторами дистрибуції



Кадри зі зйомок студентського фільму “Ми”



