

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій

Бондаренко Єлизавета Олександрівна

**ЛІНІЙНЕ ПРОДЮСУВАННЯ ТА ДИСТРИБУЦІЯ ПІД ЧАС
ВИРОБНИЦТВА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТВОРУ**

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.

Керівник: Павленко Анастасія викладачка кафедри

Харків 2026

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1	7
ЛІНІЙНЕ ПРОДЮСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРІВ	7
1.1. Роль та значення лінійного продюсування у виробництві.	7
1.2. Лінійне продюсування: функції, етапи, інструменти.	10
1.3. Особливості продюсування музичних кліпів як аудіовізуального продукту.	13
1.4. Висновки до розділу I	17
2.1. Рання дистрибуція: планування промокампанії на етапі препродакшену. Інструменти створення інформаційного інтересу до релізу.	18
2.2. Розповсюдження музичних кліпів: YouTube, соціальні платформи.	19
Висновки до розділу II	21
РОЗДІЛ 3	22
ПРАКТИЧНА МОДЕЛЬ ПРОДЮСУВАННЯ МУЗИЧНОГО КЛІПУ «КОЛИСКОВА»	22
3.1. Аналіз ринку: SWOT, PEST, конкурентний.....	22
3.2. Процес підготовки та виробництва аудіовізуального продукту: Препродакшен, продакшен, постпродакшен.	26
3.3. Дистрибуція та промоція: формування бренду, створення промоматеріалів, просування до прем'єри, реліз та пострелізні активності.	28
Висновки до розділу III.....	32
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах розвитку аудіовізуальної індустрії стрімко змінюються виробничі й комунікаційні процеси, що зумовлює потребу у переосмисленні ролі продюсера. Зростання конкуренції на цифрових платформах, пришвидшення виробничих циклів та фрагментація уваги аудиторії вимагають поєднання творчого, управлінського та маркетингового підходів. У цьому контексті лінійне продюсування стає основою якісної організації проєкту, адже забезпечує чітке планування, контроль ресурсів та узгодженість усіх етапів виробництва.

Ключовий аспект даного дослідження полягає в узгодженні сучасної української продюсерської практики з поширеними міжнародними підходами. Вітчизняна музична індустрія розвивається, що можна відслідкувати завдяки лейблу Romitni, який опублікував дослідження під назвою «Музика має силу». Проте музична індустрія все ще потребує більше моделей виробництва, аналітики та планування. Розроблення структури, що поєднує лінійне продюсування та ранні етапи дистрибуції, може підвищити організованість процесу створення музичних кліпів і підтримати їхній подальший розвиток та охоплення аудиторії.

Мета роботи — створити практичну модель продюсування музичного кліпу «Колискова».

Для досягнення мети поставлено **завдання**: дослідити теоретичні основи лінійного продюсування; проаналізувати сучасні дистрибуційні моделі; сформулювати концепцію ранньої промокампанії; провести аналіз ринку; описати етапи створення кліпу та розробити його промостратегію.

Об'єктом дослідження є процес створення та розповсюдження аудіовізуального твору.

Предметом дослідження виступають інструменти лінійного продюсування та маркетингові механізми ранньої дистрибуції, що забезпечують ефективність реалізації музичного відео в умовах сучасного цифрового ринку.

Практичне значення полягає у створенні прикладного алгоритму продюсування й дистрибуції музичного кліпу, який може бути використаний у реальних медіапроектах та освітніх програмах.

Аудіовізуальний проєкт розрахований на **цільову аудиторію** у проміжку від 18 до 35 років, яка проживає на території та за межами України. Люди, які знаходяться у контексті війни або змушено переїхали у інші країни. Також громадяни інших країн, яких торкнулась тема війни в Україні через українських біженців. Головною частиною з яких є Арт-спільнота, поціновувачі української музики, студенти творчих та гуманітарних вузів, робітники у сфері культури, аудіофіли та саунддизайнери. Також міські адміністрації та департаменти культури, спеціалізовані медіа, такі як платформи про культуру та музику.

Платформа проведення проєкту знімальний майданчик, інстаграм сторінка виконавиці, режисера та відеографа, тік ток музичної виконавиці, онлайн фестивалі такі як BMVA (Berlin Music Video Awards), IMVF (Міжнародний фестиваль музичних відео в Порту) та LAMV Music Video Awards, також оффлайн івент – прес реліз кліпу у місті Карлсрує, Німеччина.

Хронологічні межі розробки та реалізації проєкту охоплюють період 5 місяців, а саме з початку вересня 2025 року до кінця лютого 2026. Цей часовий проміжок включає в себе усі етапи створення проєкту, а саме препродакш 01.09.25 - 29.09.25, продакшн 06.10.25 - 20.10.25, постпродакшн 01.11.25 – 28.02.26.

Територіальні межі дослідження та реалізації проєкту розглядаються у двох вимірах: виробничому та дистрибутивному.

Виробничий: знімальний процес відбувався у місті Карлсрує, Німеччина. Зокрема на локаціях природніх ландшафтах околиці міста.

Дистрибутивний: проєкт розрахований на широку аудиторію без жорстких географічних обмежень. Первинна демонстрація запланована в межах Німеччини місто Карлсрує та України місто Київ показ у закритому колі друзів музикантів. Подальша дистрибуція передбачає розміщення на цифровій платформі YouTube та міжнародні фестивалі (BMVA (Berlin Music Video Awards), IMVF (Міжнародний фестиваль музичних відео в Порту) та LAMV Music Video Awards), що розширює територіальні межі проєкту до міжнародного рівня. Публікації передбачаються на сторінках Youtube, Tiktok, Instagram співачки також спонсорів 8 Lights Cafe та Popnez.

В даній роботі досліджується підхід промоції аудіовізуального твору, який є типовим для дистрибуції кінематографу. Дослідження складатиметься з трьох розділів, кожен із яких послідовно розкриватиме особливості роботи лінійного продюсера під час створення аудіовізуального твору та дистрибуційні процеси цього твору на ринку аудіовізуального мистецтва. У першому розділі розглядатимуться лінійне продюсування, його функції, етапи та специфіка роботи з музичними кліпами. У другому розділі буде досліджено сучасні моделі дистрибуції, зокрема ранньому плануванню промокампанії та особливостям розповсюдження контенту на цифрових платформах. Третій розділ відображатиме практичний характер і міститиме аналіз ринку, опис етапів створення музичного кліпу «Колискова» та розробку промоційної й дистрибуційної стратегії.

Для вдосконалення та оптимізації структури бакалаврського проєкту було використано штучний інтелект та цифрові технології. А саме було залучено Google Gemini 3 для організації списку джерел, верифікації пунктуаційних, граматичних помилок та для розробки презентації до захисту застосовано онлайн платформу, яка

спеціалізується на графічному дизайні, Canva, що допомогла оформити високий рівень візуальну частину кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 1

ЛІНІЙНЕ ПРОДЮСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРІВ

1.1. Роль та значення лінійного продюсування у виробництві.

У сучасній системі створення аудіовізуального твору роль лінійного продюсера займає специфічне місце в ієрархічній структурі управління. Хоча за рівнем повноважень ця позиція є підпорядкованою загальному продюсеру, саме лінійний продюсер виступає ключовим суб'єктом, який забезпечує безпосередню реалізацію проєкту. За дорученням продюсерської компанії він здійснює керівництво та всебічний контроль над процесом виробництва аудіовізуального твору на всіх його етапах: від підготовчого періоду та знімального процесу до завершальної стадії постпродакшну. Діяльність лінійного продюсера інтегрує організаційний, технічний, економічний та фінансовий аспекти життєдіяльності проєкту [19, с.54-55].

Поняття лінійний продюсер визначається у статті Producers Guild of America [32], як єдина особа, яка несе основну відповідальність за бюджет та логістику виробництва художнього фільму, від предпродакшну до завершення виробництва. Усі керівники нижчих відділів звітують перед лінійним продюсером. Лінійний продюсер за певних обставин може отримати звання співпродюсера, продюсера або виконавчого продюсера.

Якщо працюють окремо лінійний продюсер та керівник виробничого підрозділу, кредит співпродюсера може бути наданий керівнику виробничого підрозділу (UPM), який звітує безпосередньо перед основними продюсерами.

Для незалежних фільмів лінійного продюсера іноді наймають для підготовки бюджету та графіка до залучення коштів, але зазвичай він не є радником і не приймає рішення щодо фінансування. Головний продюсер, якого наймають для підготовки виробничої ради та бюджету, може зрештою бути тим самим головним

продюсером для виробництва, а може й не бути. У студійних фільмах або незалежному фільмі з наявним фінансуванням головний продюсер відіграє важливу роль у формуванні остаточного бюджету. Зазвичай головний продюсер звітує перед «Продюсером» з усіх питань, пов'язаних з бюджетом. Також як зазначають Сергій Демидов та Юлія Міщенко у рамках практичного дводенного майстер-класу Skill Bill Pro «Робота продюсера. Якісний контент у рамках заданого бюджету» [3], лінійний продюсер стежить за бюджетом фільму і щоденним виробництвом, контролює документообіг і комунікацію учасників знімальної групи. Якщо режисер - це диригент втілення творчих ідей, то лінійний продюсер - диригент-організатор виробничих ресурсів, грошей та часу.

Лінійне продюсування має на меті межу діяльності значною мірою самостійну, проте все одно акцентує на тому що виконавчий продюсер є «головніше» у виробництві. Лінійний продюсер має надавати фахові поради та, за потреби, попереджати виконавчого продюсера про кожне відхилення від плану. У разі сумнівів він має отримати рішення виконавчого продюсера і загалом діяти в його інтересах. Підчас препродакшену сфера відповідальності лінійного продюсера полягає у складанні кошторису, розробці плану зйомки та плану фінансів, загальній організації зйомок, найму персоналу та акторів. Також він контролює дотримання знімального графіку, наглядає за членами знімальної групи та підрозділами наприклад технічний підрозділ, фінансовий, постпродакшн.

З не менш важливих обов'язків є контроль витрат та інформування виконавчого продюсера про їх стан, планування та нагляд за постпродакшном, а також звітність за використанні кошти після завершення виробництва [19, с.54-55].

Лінійне продюсування виступає центральною ланкою контролю, що об'єднує всі виробничі відділи. Керівники департаментів (бухгалтерія, логістика, технічні цехи) розробляють власні бюджети та плани у тісній взаємодії з лінійним продюсером, що забезпечує цілісність виробничого механізму.

Процес створення аудіовізуального твору є багатоетапною технологічною системою, де кожен департамент виконує чітко визначені функції, забезпечуючи перехід від творчого задуму до кінцевого продукту.

Першим етапом є Департамент розробки (Development), який зазначений зеленим кольором на Рис А.2, діяльність якого зосереджена на фундації майбутнього проєкту — трансформації ідеї у повноцінний сценарій. До складу цього підрозділу входять ключові фігури: продюсер, який здійснює загальне стратегічне управління та фінансовий контроль; режисер, відповідальний за формування єдиної творчої концепції; сценарист, який забезпечує літературну основу твору; та директор з кастингу, чийм завданням є професійний підбір акторського ансамблю згідно з художніми вимогами проєкту.

Наступним ланцюгом виступає Департамент управління виробництвом (Production Management) зазначений блакитним кольором на Рис А.2. Його головною метою є прецизійне планування та логістична організація знімального процесу. Цю ланку представляють: лінійний продюсер, що оперує оперативним бюджетом та контролює усі подальші процеси нижчих за ланкою департаментів; менеджер з локацій, який забезпечує пошук та підготовку знімальних об'єктів; та помічник режисера (1st AD), на якого покладено обов'язки з координації графіку та дотримання дисципліни на майданчику.

Візуальна ідентичність стрічки формується у Департаменті художнього оформлення (Craft), відмічений рожевим кольором на Рис А.2. Ця структура відповідає за створення естетичного середовища фільму. Ієрархія включає художника-постановника, який розробляє загальний візуальний стиль, а також вузькопрофільних фахівців: художника по костюмах, дизайнера гриму та зачісок, менеджера з будівництва декорацій та дизайнера спеціальних ефектів (SFX), що реалізує складні фізичні маніпуляції в кадрі. Технічний департамент (Technical), жовта рамочка на Рис А.2, забезпечує безпосередню фіксацію аудіовізуальної

інформації. Керівну роль тут відіграє оператор-постановник, який працює у тісній зв'язці з гафером (освітлення) та грипом (технічна підтримка камери). Звуковий супровід контролюється звукооператором, а дотримання монтажною логістики та деталізації сценарію забезпечує скрипт-супервайзер.

Етап постпродакшну (Post-production) фіолетовий колір рамочки на Рис А.2 є фінальною стадією формування художнього цілого. На цьому етапі монтажер структурує відзнятий матеріал, колорист здійснює фінальну корекцію зображення, а звукорежисер монтажу та VFX-продюсер наповнюють стрічку саунд-дизайном та цифровими ефектами. Роботу над доступністю продукту завершує фахівець із субтитрування.

Завершальною ланкою є Департамент продажів та дистрибуції (Sales and Distribution); (темно зелений колір). Його функціонування забезпечують керівники з дистрибуції, програмісти (куратори контенту) та маркетинг-менеджери. Їхня спільна діяльність спрямована на ефективну комунікацію з кінцевим споживачем - глядацькою аудиторією, що є логічним фіналом усього виробничого циклу.

Дану ієрархічну модель та місце лінійного продюсера в системі кіновиробництва пояснює Рис А.2 від організації ScreenSkills (Англія) [35].

1.2. Лінійне продюсування: функції, етапи, інструменти.

Ефективне лінійне продюсування ґрунтується на деталізації кожного виробничого кроку, що дозволяє мінімізувати ризики та оптимізувати використання ресурсів. Якщо загальна роль лінійного продюсера полягає в нагляді, то щоденна діяльність базується на застосуванні конкретних методик структурування, притаманного творчому процесу [18, с. 1].

Окрім загального контролю, лінійний продюсер виконує низку вузькоспеціалізованих функцій, які є критичними для успіху аудіовізуального проєкту.

Аналіз сценарію (Script Breakdown) є фундаментом усієї роботи, який полягає у виокремленні зі сценарію кожного елемента, що потребує фінансування або організаційних зусиль від кількості акторів до специфічного реквізиту, тварин або візуальних ефектів [18, с. 3] ; [36].

Управління правами та очищення (Clearance). Це функція, що забезпечує юридичну безпеку твору. Вона включає перевірку того, щоб назви брендів, номери телефонів, адреси або музичні фрагменти, що потрапляють у кадр, не порушували права третіх осіб [18, с. 7].

Кризовий менеджмент та медіація. Лінійний продюсер виступає «посередником», який відновлює баланс та здоровий глузд у відносинах між творчими амбіціями режисера та фінансовими лімітами, встановленими продюсером [18, с. 2].

Забезпечення безпеки та екологічності за сучасними стандарти вимагають впровадження програм безпеки на майданчику (Safety Meetings) та дотримання принципів «зеленого виробництва» (Green Shooting) для мінімізації впливу на довкілля [31].

Інструментами виробничого менеджменту для реалізації зазначених функцій лінійний продюсер використовується набір стандартизованих інструментів, які дозволяють підтримувати структуру проєкту.

Програмне забезпечення для планування. Зазвичай це використання цифрових екосистем для створення графіків та бюджетів є обов'язковим стандартом. Такі програми дозволяють швидко вносити зміни, які автоматично перераховують часові та фінансові витрати [33, с. 14-15].

Виробничий пакет документів (Production Kit), набір шаблонів та форм, які забезпечують однотипність звітності:

Call Sheets (Викличні листи) що є детальними плани на наступний знімальний день, що розподіляються між усією групою [18, с. 11].

Production Reports (Виробничі звіти) це щоденна фіксація прогресу зйомок, стану бюджету та будь-яких інцидентів [18, с. 3].

Deal Memos їх називають короткими угодами, що фіксують основні умови роботи з персоналом до моменту підписання повноцінних контрактів [25].

Локаційні інструменти сюди відносяться «Location Surveys» (звіти про огляд об'єктів), які містять технічні характеристики локацій: наявність електромереж, паркувальних місць та рівень шуму [18, с. 3].

Для глибшого розуміння функціоналу лінійного продюсера доцільно розглянути його відповідальність крізь основні етапи виробничого циклу.

Етап препродакшену (Підготовчий період). На даній стадії лінійний продюсер трансформує творчу ідею у життєздатну економічну модель. До його ключових завдань належать бюджетування- детальна розробка виробничого кошторису та формування плану фінансування; планування- створення календарно-постановочного графіку зйомок; адміністрування- організація знімального процесу «з нуля», що включає пошук локацій, найм технічного персоналу та участь у підборі акторського складу [20].

Етап продакшену (Знімальний період). Під час безпосереднього виробництва лінійний продюсер фокусується на менеджменті дотримання регламентів- суворий контроль за дотриманням знімального графіку та координація роботи всіх підрозділів; управління персоналом- безпосередній нагляд за підпорядкованими членами знімальної групи; фінансовий моніторинг- контроль

поточних витрат та регулярне інформування продюсера про фінансовий стан проєкту [38].

Етап постпродакшену (Монтажно-тонувальний період). Після завершення зйомок відповідальність лінійного продюсера зосереджується на фіналізації продукту, а саме координація завершальних робіт- нагляд за процесами монтажу, кольорокорекції та озвучування, окрім контролю за монтажем, включає «Wrap-up» - процес повернення орендованого майна, звітність- систематизація документації та підготовка фінального звіту про використання коштів після завершення виробничого циклу [38].

Ефективне втілення ідеї в готовий медіапродукт неможливе без участі лінійного продюсера. Як ключова ланка управління, він не просто контролює витрати та обладнання, а створює оптимальне середовище для роботи всієї групи, трансформуючи фінансові обмеження у якісний результат для глядача.

Підсумовуючи, інструменти лінійного продюсера — вони є поєднання жорстких фінансових алгоритмів та гнучких управлінських рішень. Використання сучасного софту та стандартних форм звітності дозволяє перетворити творчий процес на керовану бізнес-модель, зменшуючи вплив людського фактору на кінцевий результат.

1.3. Особливості продюсування музичних кліпів як аудіовізуального продукту.

Музичний відеокліп є складним мультимодальним продуктом, який функціонує на перетині музики, візуальних образів, моди та рекламних технологій. Специфіка його продюсування починається з розуміння того, що це не кінопродакшен у класичному розумінні, а специфічна форма «візуалізованої музики» [39, с. 27]. На відміну від повнометражного кіно, де лінійний продюсер та

режисер орієнтуються на логіку розгортання лінійного сюжету, у кліпмейкінгу головним орієнтиром є музична структура. Куплет, приспів та бридж замінюють собою традиційні акти драматургії, а зображення і звук постійно трансформують одне одного [27, с. 154].

Українська індустрія потребує продумного та зваженого підходу для виробництва музичних кліпів та аудіовізуального контенту для музикантів, це ми можемо відслідкувати завдяки лейблу Romitni, який опублікував дослідження під назвою «Музика має силу».

У першому розділі зазначено, що музична індустрія сьогодні – це складна та багатогранна екосистема, яка вже далеко вийшла за межі традиційних фізичних носіїв та концертів [10,с.9]. Це динамічна глобалізована галузь, що охоплює створення, виробництво, розповсюдження та монетизацію музики у всіх її формах. Її еволюцію зумовили технологічні інновації, які докорінно змінили способи споживання контенту та взаємодії артистів з аудиторією. Для її ефективного функціонування потрібна співпраця між артистами, менеджментом, правовласниками, дистриб'юторами та державними інституціями. Також слід відзначити вплив фінансових факторів, адже для багатьох артистів музика - це єдине джерело доходу. Тож після шокової фази (початку повномасштабного вторгнення) потрібно було повертатися до роботи, змінюючи формат. З'явився попит на пісні для військових, дітей, терапевтичну музику, музику для благодійних роликів, соціальної реклами. Припинилося майже повністю створення музики російською мовою. Збільшилася частка українців в онлайн: Spotify, TikTok, YouTube є головними каналами прослуховування. Люди почали підтримувати «своїх», масово слухати українське, завантажувати, шерити, платити, донатити. Початок відновлення внутрішнього ринку можна орієнтовно зафіксувати з осені 2022 року. З'явилися офлайн-концерти з обмеженою аудиторією, що проводилися у нетрадиційних просторах: від підвалів і станцій метро до денних шоу без

сценічного світла. Бізнеси почали поступово відновлювати рекламні колаборації з артистами. Статистику зросту проведення концертів в Україні можна побачити на Рис А.1. Як зазначено на діаграмі з 2020-2021 років попит виріс на цілих 10,81 % до нинішнього часу. Саме завдяки менеджменту, міжнародними зв'язкам, продуманій дистрибуції і цифровій інфраструктурі індустрія змогла вистояти знову вийти на траєкторію розвитку. Проте музична індустрія все ще потребує більше моделей виробництва, аналітики та планування.

Розроблення структури, що поєднує лінійне продюсування та ранні етапи дистрибуції, може підвищити організованість процесу створення музичних кліпів і підтримати їхній подальший розвиток та охоплення аудиторії.

Продюсування такого контенту вимагає від фахівця здатності працювати з нелінійним наративом. Емоційний відгук глядача досягається не через послідовність подій, а завдяки інтенсивності візуальних образів та швидкості монтажних склейок, що суворо відповідають темпоритму та гармонії треку. Музика визначає просторові та часові координати відео, масштабує декорації та диктує візуальні рішення: наприклад, використання більш закритих кадрів для куплету і розширення простору для приспіву [39, с. 52].

Важливою особливістю є конструювання персони артиста як головного об'єкта продюсування. У музичному відео виконавець виступає не просто як актор, підпорядкований образу вигаданого персонажа, а як самостійний бренд, що потребує всебічної візуальної підтримки [17, с. 210]. На етапі підготовки кліпу лінійний продюсер стикається з необхідністю координації значно ширшого кола спеціалістів у коротші терміни: стилістів, хореографів, іміджмейкерів. Кожен елемент - від освітлення до аксесуарів і практики синхронізації співу (lip-syncing) - працює на зміцнення публічного іміджу артиста, його ідентичності (гендерної, соціальної тощо) та комерційної привабливості.

З погляду фінансового та виробничого менеджменту, продюсування кліпів часто характеризується високою «щільністю» бюджету. За короткий хронометраж у кілька хвилин продюсер має продемонструвати високий рівень виробничої якості, що вимагає дорогої техніки, складної кольорокорекції та візуальних ефектів

(VFX) на рівні великого кіно, але в межах значно менших бюджетних можливостей. Відповідно, застосовуються інструменти креативного бюджетування: пріоритет надається кадрам, які створюють максимальний ефект «дорогого продукту» (видовищності), що історично було закладено ще в епоху інституційних вимог телеканалу MTV [23, с. 342].

Унікальність продюсування музичних відео також лежить в юридичній площині, зокрема в очищенні прав на музику. Продюсер зобов'язаний чітко розмежовувати авторські права (на використання самої музичної композиції) та суміжні права (на конкретну фонограму), забезпечуючи підписання відповідних ліцензій на синхронізацію. Будь-яка помилка на цьому етапі може призвести до блокування контенту на платформах дистрибуції, що робить юридичну грамотність лінійного продюсера критично важливою для успіху релізу [23, с. 348]. Крім того, оскільки кліп функціонує як маркетинговий інструмент, продюсер часто інтегрує в нього елементи продакт-плейсменту. Це потребує окремих угод з брендами та суворого контролю за тим, щоб комерційні прояви не руйнували загальну естетику твору.

Етап постпродакшену стає вирішальним: саме тут відбувається магія синхронізації, коли пісня, відзняті кадри та рекламні інтеграції зливаються в цілісну мультимодальну картинку. Продюсер на цьому етапі виступає жорстким контролером технічної якості та дедлайнів, які в музичній індустрії є надзвичайно суворими. На відміну від кіно, де постпродакшн може тривати місяцями, у світі музичного відео цей період часто стискається до кількох тижнів через прив'язку прем'єри до релізу синглу чи альбому на стрімінгових платформах [16, с. 142].

Сучасний музичний кліп створюється як частина ширшої трансмедійної практики, що супроводжує концертні тури та соціальні мережі артиста [22, с. 120]. Тому лінійне продюсування в цій сфері — це складне мистецтво балансу між швидкістю виробництва, технічною досконалістю, юридичною безпекою та збереженням унікальної художньої ідентичності виконавця.

1.4. Висновки до розділу I

Провівши теоретичний аналіз було встановлено, що лінійне продюсування є ключовою ланкою в системі виробництва аудіовізуального твору, яка забезпечує реалізацію творчого задуму у реальний медіапродукт у межах фінансів та часових обмежень. Визначено, що основними інструментами лінійного продюсера є розкадровка, календарно постановчий план та бюджет. Було доведено, що успіх музичного кліпу, як аудіовізуального формату на пряму залежить від фази препродакшну, де лінійне продюсування мінімізує виробничі ризики.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ДИСТРИБУЦІЇ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

2.1. Рання дистрибуція: планування промокампанії на етапі препродакшену. Інструменти створення інформаційного інтересу до релізу.

Концепція ранньої дистрибуції в сучасній медіаіндустрії змінює традиційне уявлення про лінійний процес виробництва, де розповсюдження продукту починалося лише після завершення монтажу. Сьогодні стратегічне планування промокампанії інтегрується безпосередньо в етап препродакшену, перетворюючи процес створення музичного кліпу на інформаційні приводи, що формують аудиторію ще до моменту прем'єри. Такий підхід базується на розумінні музичного відео не лише як художнього твору, але й як центру маркетингового механізму, де візуальний ряд слугує засобом музичного бренду [18].

Етап препродакшену є фундаментом для створення майбутнього інформаційного інтересу. На цій стадії лінійний продюсер спільно з маркетологами розробляє графік релізів контенту, який супроводжуватиме зйомки. Ключовим інструментом тут виступає створення «навколорелізної» атмосфери через соціальні медіа та платформи візуальної комунікації. Це передбачає не просто анонсування дати виходу, а поступове розкриття концепції кліпу, що дозволяє утримувати увагу фанатської бази та залучати нових слухачів [18].

Планування на ранніх етапах включає підготовку стратегії «витоку» інформації або контрольованого бекстейджу. Використання фрагментів сценарію, ескізів костюмів або фотографій з розвідки локацій стає першим кроком у залученні глядача до творчого процесу. Це створює ефект причетності аудиторії до народження продукту, що значно підвищує рівень лояльності та очікування [37].

Важливим інструментом формування інтересу є робота з лідерами думок та профільними медіа на етапі підготовки. Продюсування ранньої дистрибуції

передбачає підготовку преспакетів (EPK — Electronic Press Kit), які містять не лише технічну інформацію про майбутній кліп, а й візуальні тизери. Це дозволяє забезпечити медіа-покриття ще під час зйомок, коли інтерес до персони артиста підкріплюється новинами про масштабність виробництва, залучення відомих режисерів або використання інноваційних технологій [41].

Окрему роль у ранній дистрибуції відіграє аудиторія. На етапі препродакшену лінійний продюсер має враховувати потреби різних платформ розповсюдження. Це означає, що під час планування знімального процесу закладається час та ресурси на створення специфічних форматів контенту: вертикальних відео для Reels/TikTok, коротких «гіфок» для месенджерів та ексклюзивних матеріалів для закритих платформ чи фан-клубів. Кожен такий інструмент спрямований на те, щоб заповнити інформаційний вакуум у період між ідеєю та готовим продуктом [40].

На завершення варто зазначити, що рання дистрибуція — це процес управління очікуваннями. Успішне планування промокампанії на етапі препродакшену дозволяє перетворити прем'єру кліпу з одиничної події на кульмінацію довготривалої стратегії. Це перетворює музичне відео на «подієвий контент», де глядач чекає на реліз не лише через цікавість до музики, а й через інтелектуальну та емоційну інвестицію в історію, яку почали розповідати ще задовго до знімального дня.

2.2. Розповсюдження музичних кліпів: YouTube, соціальні платформи.

Сучасна система розповсюдження музичних відео є комплексною, де успіх релізу залежить від ефективної взаємодії між відеохостингами, стримінговими сервісами та соціальними мережами. Ключовою платформою в цій структурі залишається YouTube, який забезпечує не лише масове охоплення, а й можливість довгострокової монетизації контенту.

Згідно з дослідженнями, YouTube відіграє вирішальну роль у формуванні лояльної спільноти навколо артиста. Як зазначається у звітах індустрії: «YouTube — це місце, де будуються відносини між артистом і фанатом; це платформа, яка перетворює випадкових слухачів на суперфанатів через візуальний сторітелінг та інтерактивну взаємодію» (за матеріалами MusicPromoToday). Важливим технічним кроком для продюсера є створення Офіційного каналу артиста (Official Artist Channel), що дозволяє об'єднати всі версії аудіовізуального продукту в одному верифікованому місці, підвищуючи рівень довіри аудиторії та покращуючи пошукову оптимізацію [28, 44, 42].

Окрім YouTube, значну частку ринку займають стримінгові платформи, які пропонують контент високої якості для преміум сегменту аудиторії. Спеціалізовані сервіси, такі як Tidal або Apple Music, інтегрують відео безпосередньо в музичне середовище користувача, наголошується на важливості технічної підготовки: «Коректна дистрибуція відео на стримінги вимагає ретельного контролю за метаданими та кодуванням, адже будь-яка помилка в ідентифікації прав може призвести до втрати роялті від переглядів» [26, 24]. Це підкреслює роль лінійного продюсера у перевірці всіх правових та технічних аспектів перед завантаженням матеріалу.

Окрему увагу в процесі розповсюдження варто приділити соціальним платформам (TikTok, Instagram), які сьогодні виступають головними каталізаторами поширення. За даними звіту IFPI Global Music Report 2025: «Соціальні медіа з короткими відеоформатами стали основним інструментом відкриття нової музики, де візуальні фрагменти кліпів стимулюють мільйони переходів на повноформатні версії творів» [21, с. 14]. Використання фрагментів кліпу в соціальних мережах дозволяє залучити молоду аудиторію, яка споживає контент переважно через мобільні пристрої.

Юридична безпека та монетизація розповсюдження забезпечуються через системи автоматизованого розпізнавання контенту, зокрема YouTube Content ID. Як зазначають експерти MusicPromoToday: «Content ID дозволяє правовласникам не лише захищати свій контент, а й отримувати прибуток від його використання в користувацьких відео (UGC), що значно розширює фінансовий потенціал музичного кліпу» [29].

Висновки до розділу II

Таким чином, розповсюдження музичного відео сьогодні — це не просто завантаження файлу в мережу, а стратегічне управління цифровими правами та увагою глядача. Використання YouTube як основного архіву та центру комунікації, стримінгів для якісної дистрибуції та соціальних мереж для просування дозволяє досягти максимального охоплення та забезпечити окупність аудіовізуального продукту.

Дослідження медіаринку у сучасних реаліях продемонструвало зміну потреб у дистрибуції, а саме від традиційного розповсюдження продукту до інтегрованого маркетингу на всіх етапах виробництва. Обґрунтовано доцільність використання стратегії ранньої дистрибуції, яка передбачає створення додаткового контенту ще на стадії зйомки для формування «воронки очікування».

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА МОДЕЛЬ ПРОДЮСУВАННЯ МУЗИЧНОГО КЛІПУ «КОЛИСКОВА»

3.1. Аналіз ринку: SWOT, PEST, конкурентний.

Етап аналізу ринку є фундаментальним у роботі лінійного продюсера, оскільки він дозволяє трансформувати творчий задум у життєздатний бізнес-проект. Для музичного кліпу «Колискова» аналіз середовища виконує роль навігатора, що допомагає мінімізувати фінансові ризики та обрати оптимальну стратегію дистрибуції.

Використання PEST-аналізу дозволяє дослідити зовнішні чинники, які не підконтрольні продюсерській групі, але суттєво впливають на хід виробництва та успіх релізу [14, с. 82].

Політичні чинники (P). Німеччина, як країна у якій відбувалося виготовлення аудіовізуального твору, надає стабільне середовище для творчості, проте вимагає детального бюрократичного супроводу. Лінійний продюсер має враховувати регламент GDPR (захист даних) при зйомках у публічних місцях. Політична підтримка України в ЄС створює сприятливий клімат для отримання грантів від німецьких культурних фондів до прикладу Goethe-Institut.

Економічні чинники (E). Виробництво у Німеччині диктує високу вартість реквізиту, знімального обладнання та ліцензійні програмні забезпечення для постпродакшену. Основний виклик для продюсера – балансувати між високими німецькими ставками оплати виробництва та очікуваною монетизацією здебільшого української аудиторії.

Соціально-культурні чинники (S). Проект орієнтований на дві аудиторії. Для українців у Німеччині та поза її межами «Колискова» є інструментом збереження ідентичності та засобом розвантаження [2, с. 47]. Продюсер має

враховувати психологічний стан аудиторії, кліп не повинен бути надмірно агресивним, натомість має транслювати цінності підтримки та родинного затишку, що відповідає актуальним настроям суспільства.

Технологічні чинники (Т). Технологічний прогрес дозволяє знімати високоякісний контент навіть за обмеженого бюджету. Використання сучасних штучних інтелектів допомагає зекономити бюджет на стадії поспродакшну. Окрім того, алгоритмізація платформ YouTube та TikTok вимагає від продюсера підготовки вертикальних адаптацій (Shorts/Reels) ще на етапі виробництва, як раз ШІ (штучний інтелект) може значно полегшити процес форматування відео під стандарти різних соціальних медіа та платформ.

SWOT-аналіз виступає ключовим інструментом стратегічного планування, що дозволяє лінійному продюсеру систематизувати внутрішні ресурси та зовнішні умови функціонування аудіовізуального продукту [5, с. 115]. У межах виробництва кліпу «Колискова» цей метод допомагає не лише виявити переваги, а й сформулювати комплекс заходів із нейтралізації потенційних ризиків.

Внутрішнє середовище проєкту характеризується потужними сильними сторонами (Strengths). Перш за все, це високий рівень інтелектуальної та художньої складової твору. Оригінальне музичне рішення у поєднанні з глибоким ліричним змістом створює продукт, що має високий потенціал довготривалого споживання, на відміну від одноденних комерційних треків. Професійна підготовка лінійного продюсера забезпечує ефективне управління виробничим циклом, що дозволяє досягти високої якості зображення (Production Value) навіть при оптимізованому бюджеті. Естетична унікальність, заснована на автентичних українських кодах, надає проєкту автентичного вигляду, що є критично важливим для диференціації на перенасиченому медіаринку [15, с. 112].

Водночас існують об'єктивні слабкі сторони (Weaknesses), які продюсер має враховувати при плануванні. Обмеженість фінансового ресурсу на етапі

препродакшену звужує можливості використання складних інженерних конструкцій на майданчику або оренди преміальних локацій. Також слабкою стороною є нішевість жанру: «Колискова» не є універсальним споживчим контентом Німеччини, що може ускладнювати розповсюдження українського контенту у Європі. Це вимагає від команди більш складних і креативних підходів до залучення уваги аудиторії через альтернативні канали [2, с. 50].

Можливості (Opportunities), що відкриваються перед проєктом, пов'язані з глобальним інтересом до української культури. Вихід на міжнародні фестивальні майданчики (наприклад, Berlin Music Video Awards чи Cannes Lions у категорії Film Craft) дозволяє отримати статусний капітал, який конвертується у впізнаваність артиста та бренду. Крім того, актуалізація соціальних тем відкриває шлях до стратегічного партнерства з благодійними фондами, що займаються психологічною реабілітацією дітей. Така синергія мистецтва та соціальної відповідальності може забезпечити проєкту органічне охоплення, яке в рази перевищує платну рекламу [32, с. 102].

Проте реалізація проєкту відбувається в умовах високих загроз (Threats). Головним викликом є аномальна щільність інформаційного потоку. Вихід кліпу в один тиждень із релізами великих лейблів може призвести до «розмивання» уваги глядача. Крім того, існують непередбачувані фактори технічного характеру від раптових змін погодних умов під час натурних зйомок до енергетичних обмежень, що можуть загальмувати процес постпродакшену та зірвати терміни релізу [30, с. 120]. Лише завдяки гнучкому лінійному продюсуванню та наявності антикризового плану ці загрози можуть бути мінімізовані.

Конкурентне середовище у сфері аудіовізуального контенту сьогодні характеризується боротьбою не за гаманець, а за час та увагу споживача («Attention Economy»). Для проєкту «Колискова» конкурентний аналіз проводиться на декількох рівнях: жанровому, платформеному та стратегічному [6, с. 94].

На рівні прямої конкуренції лінійний продюсер аналізує відеороботи виконавців, які працюють у суміжних стилях: етно-фолк, інді-поп та сучасна українська балада. Головним критерієм оцінки тут є візуальна мова та рівень технічного виконання. Аналіз показує, що провідні гравці ринку, такі як DakhaBrakha, BALKON, роблять ставку на кінематографічність та використання символів, що спонукають до повторного перегляду. У відповідь на це, «Колискова» позиціонується як «візуальна медитація», де кожен кадр вибудований за правилами класичного живопису, що дає їй перевагу в очах більш вибагливої, інтелектуальної аудиторії [15, с. 88].

Непряма конкуренція є значно ширшою і включає весь масив контенту на платформах YouTube та TikTok. Глядач щосекунди обирає між переглядом кліпу та переглядом короткого розважального ролика. Лінійне продюсування у цьому контексті виходить за межі створення одного відео і передбачає генерацію додаткового контенту: коротких фрагментів (Shorts), «making-of» відео та інтерактивів у соціальних мережах, що працюють на утримання інтересу до основного продукту [6, с. 108].

Окремим аспектом конкурентного аналізу є бенчмаркінг — вивчення успішних стратегій конкурентів, які змогли досягти вірусності за умов обмеженого бюджету. Досвід останніх років свідчить, що найбільший відгук отримують проекти з високим рівнем щирості та «нової іскреності». Виходячи з цього, позиціонування «Колискової» базується на відмові від надмірного глянцю на користь органічності та емоційної близькості до глядача. Це дозволяє проєкту зайняти унікальну нішу «терапевтичного мистецтва», де конкуренція є значно нижчою, ніж у сегменті танцювальної поп-музики [2, с. 55].

Підсумовуючи, конкурентна стратегія, розроблена в межах лінійного продюсування, спрямована на перетворення «Колискової» з простого відеокліпу на цілісний медійний досвід. Це досягається завдяки чіткому фокусу на унікальних

візуальних рішеннях та емоційному залученні, що дозволяє виділити продукт серед масових аналогів та забезпечити йому стабільне місце в медіапросторі.

3.2. Процес підготовки та виробництва аудіовізуального продукту:

Препродакшен, продакшен, постпродакшен.

Процес підготовки та безпосереднього виробництва музичного кліпу «Колискова» являє собою складну технологічну систему, де роль лінійного продюсера трансформується від фінансового контролера до головного координатора всіх ресурсних потоків. Виробничий цикл традиційно поділяється на три ключові етапи: препродакшен, продакшен та постпродакшен, кожен з яких має критичне значення для кінцевого результату. На етапі препродакшену лінійний продюсер розпочинає роботу з детального аналізу режисерського сценарію та експлікації. Для проєкту «Колискова» підготовчий період є найбільш тривалим, оскільки він передбачає розробку візуальної концепції, що має резонувати з емоційним навантаженням аудіотвору. Продюсер здійснює декомпозицію сценарію, виділяючи окремі об'єкти, персонажів та необхідний технічний реквізит. Важливим інструментом на цьому етапі стає розкадровка, яка дозволяє візуально оцінити складність кожної сцени та розрахувати час, необхідний на перестановку світлового обладнання. Згідно з фаховою літературою, саме якість планування на етапі препродакшену визначає до 80% успіху всього медіапроєкту [9, с. 52]. Паралельно з творчим плануванням лінійний продюсер формує знімальну групу, підбираючи фахівців, чий професійний почерк відповідає естетиці «Колискової». Це включає найм оператора-постановника, художника з костюмів, гримерів та гафера. Особлива увага приділяється кастингу, адже для кліпу такого жанру важливо знайти акторів, здатних передати тонкі психологічні стани. Після затвердження акторського складу продюсер переходить до локаційного менеджменту. Пошук відповідних інтер'єрів для «Колискової» передбачає відбір місць, які б створювали відчуття затишку, безпеки та водночас певної позачасовості. Кожна обрана локація проходить технічний аудит на предмет

потужності електромереж та логістичної зручності для знімального каравану. Локаційний менеджмент також включає юридичне оформлення договорів оренди та отримання всіх необхідних дозволів від муніципальних служб [23].

Завершальним акордом препродакшену є створення календарно-постановочного плану (КПП) та викличних листів (call sheets). Лінійний продюсер розраховує кожну хвилину знімального дня, враховуючи час на грим, освоєння локації та технічні перерви. У випадку кліпу «Колискова» план передбачає дві інтенсивні знімальні зміни. Перехід до етапу продакшену означає запуск активної фази використання бюджетних коштів. На майданчику лінійний продюсер стає головним адміністратором, який забезпечує виконання КПП. Координація роботи департаментів вимагає миттєвої реакції на зміни: від погодних умов до технічних несправностей камерного обладнання. Для зйомок «Колискової» використовується сучасна цифрова оптика з високою світлосилою, що дозволяє працювати з м'яким малюнком кадру. Продюсер контролює роботу плейбеку, забезпечуючи режисеру та артисту можливість перегляду відзнятого матеріалу в реальному часі. Важливим аспектом є синхронізація дій актора з музичним треком. Лінійний продюсер стежить за коректним відтворенням фонограми, що є критичним для подальшого монтажу [12, с. 144]. Під час продакшену також реалізується стратегія ранньої дистрибуції: продюсер організовує роботу бекстейдж-групи, яка фіксує процес створення кліпу для подальшого використання в соціальних мережах як інструменту підігріву інтересу аудиторії. Це дозволяє створювати унікальний контент ще до завершення основного виробництва, що відповідає сучасним маркетинговим моделям в аудіовізуальній індустрії [1].

Після завершення зйомок проєкт переходить у фазу постпродакшену, де лінійний продюсер координує роботу монтажно-тонувального періоду. Першим кроком є логування та систематизація матеріалу. Продюсер взаємодіє з DIT-фахівцем для створення надійних бекапів та підготовки проксі-файлів для режисера

монтажу. Процес монтажу кліпу «Колискова» будується на принципах дотримання музичного ритму.

Після затвердження чорнового монтажу (rough cut) розпочинається робота над кольорокорекцією. Продюсер контролює, щоб фінальна гама відповідала концепції «теплого зображення», затвердженій на етапі препродакшену. Одночасно ведеться робота над саунд-дизайном: додавання атмосферних звуків, що підкреслюють настрій пісні, та фінальне зведення аудіодоріжки. Як зазначають дослідники медіавиробництва, етап постпродакшену є критичним для формування бренду артиста, оскільки саме тут створюється фінальна візуальна мова твору [7, с. 210]. Продюсер також відповідає за підготовку майстер-копій у різних форматах: від високої роздільної здатності 4K для відеохостингів до вертикальних адаптацій для мобільних платформ. Весь процес супроводжується суворим дотриманням авторських прав на всі використані елементи, включаючи графіку та шрифти.

Таким чином, лінійне продюсування музичного кліпу «Колискова» охоплює повний цикл від ідеологічного планування до технічної реалізації, де кожен етап є логічним продовженням попереднього. Ефективність цієї моделі базується на синергії адміністративного контролю та творчої свободи, що дозволяє створити конкурентоспроможний аудіовізуальний продукт, готовий до ефективної дистрибуції на цифрових ринках [34]. Впровадження такої структурованої моделі дозволяє мінімізувати ризики перевищення бюджету та забезпечує високу художню цінність твору, що є надзвичайно важливим для сучасної української музичної індустрії в умовах глобальної конкуренції.

3.3. Дистрибуція та промоція: формування бренду, створення промоматеріалів, просування до прем'єри, реліз та пострелізні активності.

Стратегія дистрибуції та промоції музичного кліпу «Колискова» розглядається не просто як технічне розміщення відеофайлу на платформі

YouTube, а як комплексна багаторівнева кампанія, спрямована на капіталізацію творчого продукту та зміцнення бренду артиста. У сучасній екосистемі цифрового контенту, де тривалість уваги середнього користувача стрімко скорочується, успіх аудіовізуального твору залежить від синергії маркетингових інструментів та точності попадання в цільову аудиторію. Першочерговим етапом у цій моделі є формування цілісного бренду проєкту. Це передбачає розробку візуальної та смислової єдності, яка інтегрується в усі канали комунікації. Лінійний продюсер координує створення візуального стилю: вибір специфічної палітри кольорів, шрифтів та графічних елементів, що будуть використовуватися в обкладинках, тізерах та пресрелізах. Важливим аспектом є «Storytelling» — історія, що стоїть за створенням «Колискової», яка транслюється аудиторії через серію публікацій. Такий підхід дозволяє перетворити звичайний музичний кліп на емоційно значущий досвід для глядача, що підвищує рівень лояльності та віральності контенту [11].

Наступним кроком є підготовка розширеного пакету промоматеріалів, що створюються паралельно з основним виробництвом. Лінійний продюсер забезпечує наявність професійної фотосесії з майданчика (так звані «stills»), які передають атмосферу кліпу. Окрім основного трейлера тривалістю 30 секунд, готується серія адаптованих вертикальних відео (Short-form video content) для TikTok та Instagram Reels. Кожне таке відео має власну драматургію та «гачок» (hook) у перші три секунди, щоб затримати увагу користувача під час скролінгу. Важливо розуміти, що алгоритми сучасних платформ працюють за принципом ідентифікації інтересів, тому промоматеріали розподіляються за різними векторами: від емоційних фрагментів самої пісні до кумедних або складних моментів зі зйомок (blooper reels). Згідно з аналітичними даними, залученість аудиторії через короткі формати відео може забезпечити до 60% переглядів основного релізу на YouTube [8].

Просування до прем'єри (Pre-release phase) організовується за моделлю «воронки очікування». Продюсер розробляє медіаплан на 14–21 день до дати релізу. На першому тижні публікуються загадкові візуальні анонси без розкриття деталей, на другому — розкривається назва та концепція, на третьому — запускається зворотний відлік. Окремим напрямком є робота з спонсорами та прямою цільовою аудиторією. У якості спонсорів були для «Колискової» музичний фестиваль Pornez, який підтримує музикантів-початківців у Німеччині та івент-кафе «8 Lights» (місто Карлсрує). Також продюсер готує електронний преспакет (ЕРК), який включає пресреліз із цитатами артиста та режисера, посилання на промо-фото високої якості, та закритий івент на перегляд кліпу для обраної аудиторії. Метою цього етапу є отримання публікацій на різних аккаунтах людей на таких платформах як Тіток, Instagram саме в день релізу, що створює ефект масштабної інформаційної присутності. Важливим елементом є робота з інфлюенсерами розсилка фрагментів аудіотреку для створення користувацьких відео (UGC — User Generated Content), що дозволяє «Колисковій» зазвучати у стрічках тисяч людей ще до офіційного виходу відеокліпу [30, с. 145].

Сам реліз кліпу «Колискова» на YouTube реалізується через механіку «Premiere», що дозволяє артисту взаємодіяти з аудиторією в живому чаті під час першого перегляду. Це створює відчуття ексклюзивності та спільноти. Лінійний продюсер на цьому етапі контролює технічну стабільність усіх посилань, наявність коректних субтитрів та метаданих (тегів, описів, ключових слів), що критично важливо для пошукової оптимізації (VSEO)[13].

Пострелізні фаза (Post-release activities) спрямована на утримання динаміки переглядів та розширення охоплення. Вона включає вихід фільму про створення кліпу («The Making of...»), де розкриваються технічні секрети зйомок «Колискової» та інтерв'ю з членами знімальної групи. Це дозволяє залучити нову аудиторію — професійну спільноту та тих, хто цікавиться процесом кіновиробництва. Продюсер

здійснює щоденний моніторинг аналітики: кількість переглядів, середній час перегляду, демографічні показники та джерела трафіку. Якщо аналітика показує падіння інтересу, продюсер може ініціювати додаткові активності, наприклад, запуск конкурсу кавер-версій або проведення благодійного стріму, пов'язаного з тематикою пісні. Особлива увага приділяється міжнародній дистрибуції. Оскільки «Колискова» має універсальну емоційну мову, продюсер забезпечує просування відео серед української діаспори за кордоном та іноземних музичних блогерів, що спеціалізуються на реакціях (Reaction videos). Це створює додаткові вектори поширення контенту поза межами первинного ринку [43, с. 210].

Кінцевою точкою пострелізного періоду є підготовка фінального звіту про ефективність кампанії. Лінійний продюсер порівнює фактичні показники (KPI) із запланованими: кількість переглядів, кількість нових підписників, цитування в медіа та загальне охоплення. На рисунках А.3, А.4, А.5, А.6 можна побачити показники акаунту співачки до початку кліпу та на сам перед під час прем'єри кліпу. Аналізується вартість одного залученого користувача та ефективність витрачених коштів на платне просування (Targeted ads). Такий ґрунтовний підхід до дистрибуції та промоції дозволяє перетворити «Колискову» з одиничного відеоролика на стійкий культурний продукт, що продовжує працювати на імідж артиста протягом тривалого часу після прем'єри. Успішна реалізація цієї моделі в межах українського ринку підтверджує тезу про те, що якісне лінійне продюсування закінчується не на монтажному столі, а лише тоді, коли твір знайшов свого глядача та отримав очікуваний суспільний резонанс [4]. Таким чином, розроблена практична модель забезпечує повний цикл життєдіяльності аудіовізуального продукту, адаптованого до викликів сучасної цифрової епохи та специфіки музичного маркетингу в Україні та Європі.

Висновки до розділу III

Практична реалізація проєкту музичного кліпу «Колискова» підтвердила ефективність обраної моделі продюсування. Використання інструментів лінійного продюсера дозволило оптимізувати знімальний процес у міжнародних умовах та ефективно взаємодіяти зі спонсорами. Апробація стратегії ранньої дистрибуції показала високу залученість цільової аудиторії, що доводить результативність поєднання чіткого лінійного планування з інноваційними методами цифрового просування.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було з'ясовано, що сучасна система виробництва аудіовізуального контенту в Україні та поза її межами перебуває на етапі активної трансформації, де роль лінійного продюсера виходить за межі суто технічного нагляду і стає стратегічним фундаментом реалізації творчого задуму. Виявлено, що лінійне продюсування є ключовим інструментом структурування хаотичного творчого процесу, оскільки воно інтегрує організаційні, фінансові та юридичні аспекти через такі механізми, як декомпозиція сценарію, бюджетування та управління ризиками.

Встановлено, що ефективність медіапроєкту на 80% закладається на етапі препродакшену, де професійна підготовка виробничого пакету документів та календарно-постановочного плану дозволяє мінімізувати вплив людського фактору та оптимізувати використання обмежених ресурсів. Окрему увагу приділено специфіці музичного відеокліпу як мультимодального продукту, що функціонує на перетині музики, візуальних образів та маркетингу. Доведено, що у кліпмейкінгу традиційна лінійна драматургія поступається місцем музичному темпоритму, а головним об'єктом продюсування стає бренд артиста, що вимагає від лінійного продюсера здатності координувати роботу стилістів, хореографів та фахівців із постпродакшену в умовах стислих часових рамок.

Аналіз сучасних моделей дистрибуції дозволив зафіксувати зміну парадигми розповсюдження контенту: традиційна схема «виробництво — реліз» поступилася місцем концепції ранньої дистрибуції. У цифрову епоху просування аудіовізуального твору починається ще на етапі препродакшену, перетворюючи сам процес створення на серію інформаційних приводів.

Використання соціальних платформ, таких як YouTube, TikTok та Instagram, дозволяє формувати лояльну спільноту навколо релізу через бекстейдж-контент, тизери та інтерактивну взаємодію, що забезпечує «подієвість» прем'єри та високі

показники залученості аудиторії. Особливого значення набуває юридична безпека та управління цифровими правами (Content ID), що в умовах глобалізованого ринку є критично важливим для монетизації та захисту інтелектуальної власності.

Практична частина дослідження — розробка моделі виробництва музичного кліпу «Колискова» — стала логічним втіленням теоретичних висновків у реальний медіапродукт. Проведений аналіз ринку (SWOT, PEST) підтвердив актуальність обраної теми, виявивши високий суспільний запит на «терапевтичне» мистецтво, здатне транслювати відчуття безпеки та родинного затишку в умовах воєнного стану.

Виробничий цикл проєкту продемонстрував життєздатність запропонованої моделі лінійного продюсування: від детального пошуку локацій у Німеччині до складного етапу постпродакшену із застосуванням асоціативного монтажу та специфічної кольорокорекції.

Розроблена стратегія промоції, що охоплює період від вересня 2025 року до лютого 2026 року, базується на створенні багаторівневої «воронки очікування» та виході на міжнародні фестивальні майданчики, такі як BMVA та IMVF. Це доводить, що якісне продюсування не завершується на монтажному столі, а триває до моменту отримання очікуваного суспільного резонансу та виходу на глобальні ринки.

Таким чином, результати роботи підтверджують, що поєднання адміністративної дисципліни та гнучких маркетингових стратегій є необхідною умовою для розвитку сучасної української музичної індустрії. Завдання дипломної роботи виконані, а мета — досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баженова Л. М. Основи екранного мистецтва : метод. рек. Київ : НАКККиМ, 2021. 64 с.
2. Березовська Л. Продюсування аудіовізуального продукту в сучасних умовах. Культура і мистецтво у сучасному світі. 2023. Вип. 24. С. 40–52.
3. Демидов С., Film.Ua, Міщенко Ю. Конспект майстер-класу «Робота продюсера. Якісний контент в рамках заданого бюджету». Faculty.film.ua. 03.02.2017. URL: <https://faculty.film.ua/uk/news/1675> (дата звернення: 28.03.2026).
4. Дробот С. О. Специфіка промоції музичного відео на цифрових платформах. Мистецтвознавчі записки. 2022. Вип. 41. С. 45–51.
5. Карпенко В. Менеджмент шоу-бізнесу: стратегічний підхід. Київ : АРТ, 2022. 210 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Маркетинг: загальний курс / пер. з англ. Київ : Діалектика, 2018. 752 с.
7. Кузнецова Т. В. Менеджмент шоу-бізнесу : підручник. Київ : Знання, 2012. 383 с.
8. Лисенко В. В. Дистрибуція музичного контенту в цифрову епоху. Культура і сучасність. 2021. № 2. С. 112–118.
9. Миславський В. Н. Продюсерство в аудіовізуальній сфері : навч. посіб. Харків : ХДАК, 2019. 150 с.
10. Музика має силу / Pomitni та ін. Uifuture.org. 18.11.2025. URL: <https://uifuture.org/doslidzhennya/muzyka-maye-sylu/> (дата звернення: 28.03.2026).
11. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 427 с.
12. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

13. Пригожин І. П. Маркетинг в аудіовізуальній сфері : навч. посіб. Київ : НАКККиМ, 2018. 160 с.
14. Червінський А. Мистецтво продюсування: від ідеї до екрана. Київ : Музична Україна, 2020. 192 с.
15. Шевченко М. Економіка виробництва аудіовізуального контенту : навч. посіб. Харків : ХНУ, 2021. 156 с.
16. Austen J. TV-a-go-go : rock on TV from American Bandstand to American Idol. Chicago : Chicago Review Press, 2005. 1–142 p.
17. Beebe R., Middleton J. Medium Cool: Music Video from Soundies to Cellphones. Duke University Press, 2007. 1-352 p.
1. 18. Clevé B. Film Production Management. Germany : Taylor & Francis, 2006. 1–11 p.
18. Dienes R. Berufsbilder der filmschaffenden Berufe. Germany : Bundesvereinigung der Filmschaffenden-Verbände Deutschlands, 2014. 54–55 p.
19. Gandhi S. Filmmaking 101: What Does A Line Producer Do?. Wemakemovies.org. 17.08.2022. URL: <https://www.wemakemovies.org/blog/what-does-a-line-producer-do> (дата звернення: 29.03.2026).
20. Global Music Report 2025: State of the Industry. IFPI. 2025. URL: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/03/GMR2025_SOTI.pdf (дата звернення: 03.04.2026).
21. Goodwin A. Dancing in the distraction factory. London : University of Minnesota Press, 1992. 1–120 p.
22. Honthaner E. L. The Complete Film Production Handbook. 4th ed. Burlington : Focal Press, 2010. 544 p.
23. How to prepare for your video distribution. Symphonic Blog. 2022. URL: <https://blog.symphonic.com/2022/02/09/prepare-for-video-distribution/> (дата звернення: 03.04.2026).

24. Mathis J. The Guide to Understanding Rates and Deal Memos. Staffmeup. 30.12.2025. URL: <https://blog.staffmeup.com/the-guide-to-rates-and-dealmemos> (дата звернення: 29.03.2026).
25. Maximizing music promotion: A strategic comparison of Spotify, Google and Meta. Music Promo Today. 2024. URL: <https://musicpromotoday.com/maximizing-musicpromotion> (дата звернення: 03.04.2026).
26. Mundy J. Popular Music on Screen: From the Hollywood Musical to Music Video. Manchester University Press, 1999. 1-272 p.
27. Music industry report 2025: Trends and insights. FanCircles Blog. 2025. URL: <https://www.fancircles.com/blog/music-industry-report-2025/> (дата звернення: 03.04.2026).
28. Music video YouTube premieres: How to make money on YouTube with Superchats. Music Promo Today. 2024. URL: <https://musicpromotoday.com/music-video-youtubepremieres> (дата звернення: 03.04.2026).
29. Passman D. S. All You Need to Know About the Music Business. 10th ed. New York : Simon & Schuster, 2019. 528 p.
30. Plant Values. Instructions for climate-friendly film production. Plant-values.de. 03.01.2023. URL: <https://plant-values.de/en/instructions-for-climate-friendly-filmproduction> (дата звернення: 29.03.2026).
31. Producers Guild Of America. Producers Guild Policy on Producing Credits. producersguild.org. 11.09.2024. URL: <https://producersguild.org/code-of-credits-feature-films/> (дата звернення: 28.03.2026).
32. Resolve Media Group. The Importance of Pre-Production in Music Videos. Resolvemediagroup.com. 06.05.2023. URL: <https://resolvemediagroup.com/news/p/the-importance-of-pre-production-in-musicvideos/> (дата звернення: 29.03.2026).

33. Ryan M., Kellner D. *Technocolor: The Production of Reality in Hollywood Cinema*. New York : Routledge, 2014. 230 p.
34. Screenskills. Line producer (Film and TV Drama). Screenskills.com. URL: <https://www.screenskills.com/job-profiles/browse/film-and-tvdrama/production-management/line-producer-film-and-tv-drama/> (дата звернення: 29.03.2026).
35. Spieler A. Script Breakdown 101. Youtube. RocketJump Film School. 16.03.2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IMep2s_T89c (дата звернення: 29.03.2026).
36. Staged leaks found to be most effective PR stunt. B2B Marketing. 2023. URL: <https://www.b2bmarketing.net/staged-leaks-found-to-be-most-effective-pr-stunt/> (дата звернення: 03.04.2026).
37. Studiobinder. What Does a Line Producer Do? The Responsibilities and Duties of the Job. Studiobinder.com. 25.12.2024. URL: <https://www.studiobinder.com/blog/what-does-a-line-producer-do> (дата звернення: 29.03.2026).
38. Vernallis C. *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. Columbia : Columbia University Press, 2004. 3–52 p.
39. Vertical video templates: Master TikTok and Reels formats for maximum engagement. Hashmeta Blog. 2024. URL: <https://hashmeta.com/blog/vertical-video-templates> (дата звернення: 03.04.2026).
40. Video promotion for music: Teasers and Behind-the-Scenes. AM World Group Blog. 2024. URL: <https://amworldgroup.com/blog/video-promotion-music> (дата звернення: 03.04.2026).
41. What every artist should know about YouTube Shorts in 2025. Music Promo Today. 2025. URL: <https://musicpromotoday.com/what-every-artist-should-know-aboutyoutube-shorts-in-2025/> (дата звернення: 03.04.2026).
42. Wikström P. *The Music Industry: Music in the Cloud*. 2nd ed. Cambridge : Polity Press, 2013. 256 p.

43. YouTube Culture & Trends Report. YouTube Trends. 2025. URL:
<https://www.youtube.com/trends/report/> (дата звернення: 03.04.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А. Ілюстрації

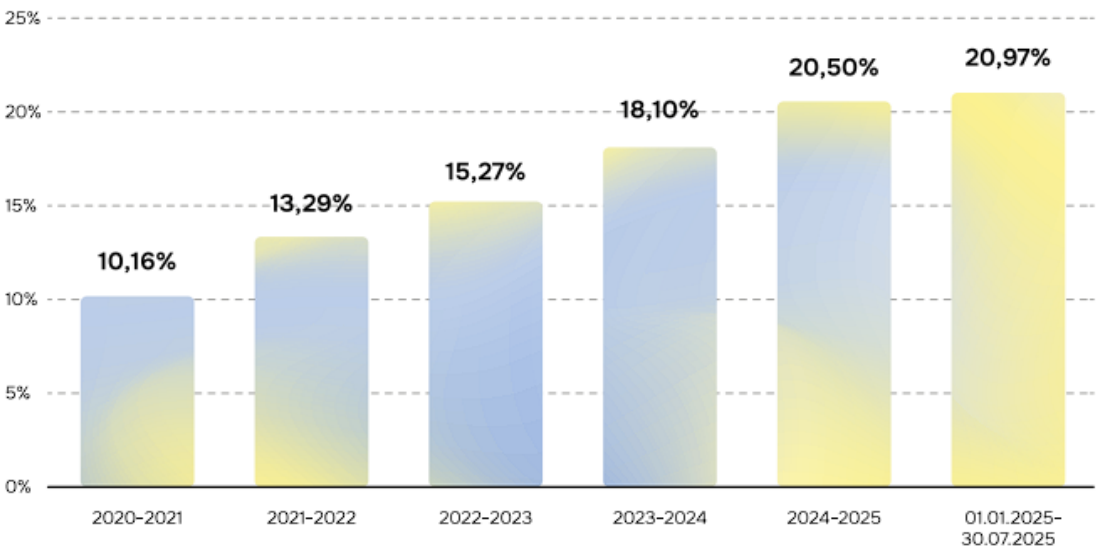


Рисунок А.1 Статистика зросту проведення концертів в Україні від Romitni, Україна.

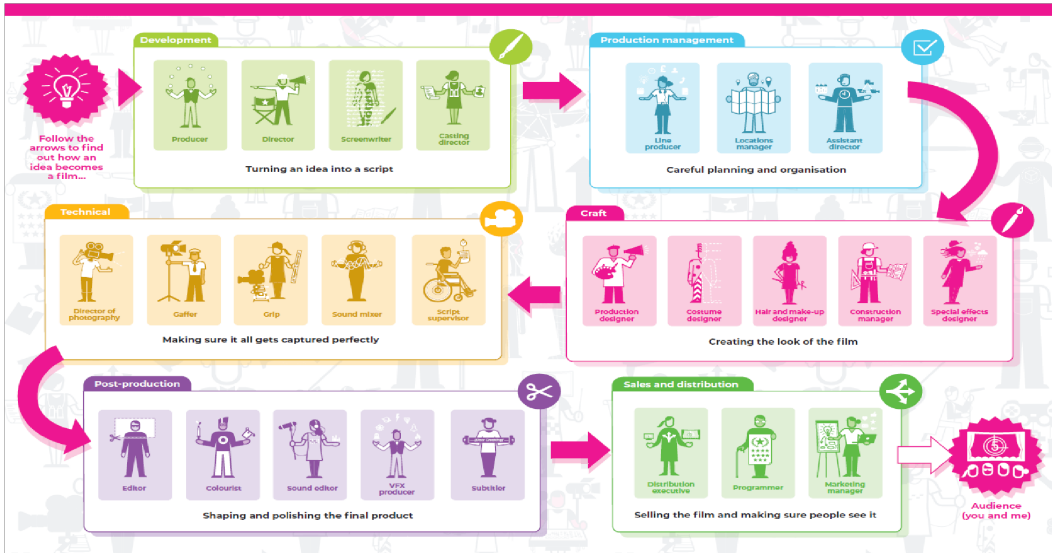


Рисунок А.2 Зображення ієрархії професій кіновиробництва від ScreenSkills, Англія.

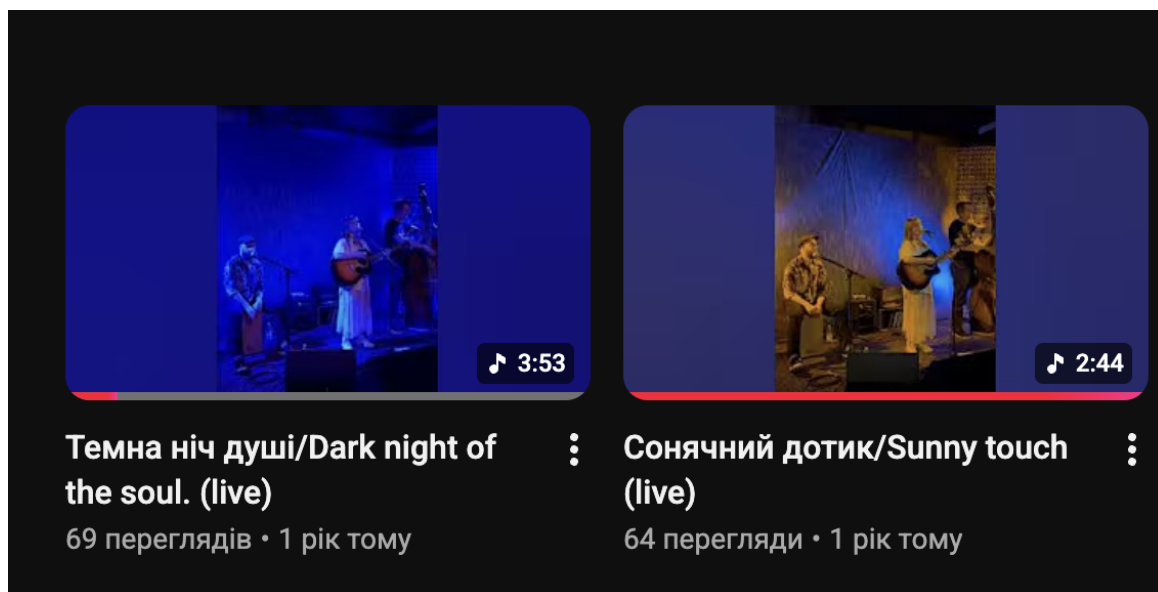


Рисунок А.3 Зображення активності аудиторії співачки на Youtube до релізу кліпу.

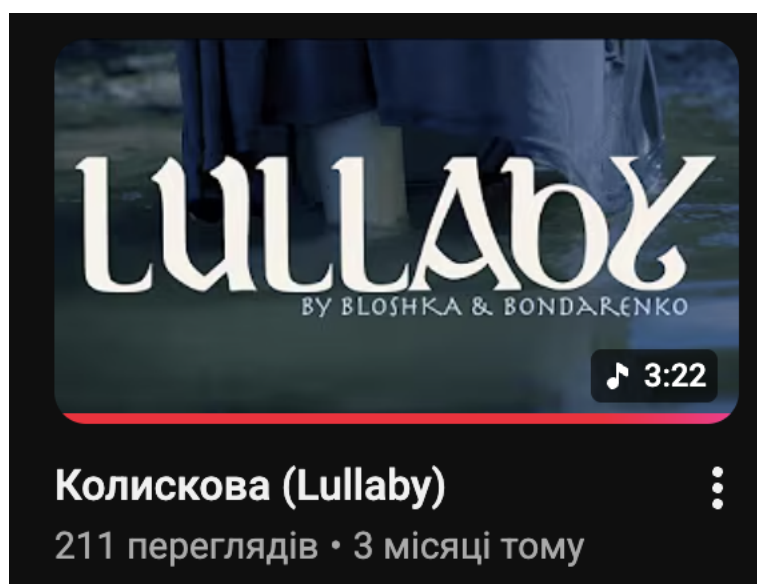


Рисунок А.4 Зображення активності аудиторії співачки на Youtube під час релізу кліпу.



Рисунок А.5 Зображення активності аудиторії співачки в Instagram до релізу кліпу.



Рисунок А.6 Зображення активності аудиторії співачки в Instagram під час релізу кліпу.

Додаток Б. Супровідні візуальні матеріали до практичної частини

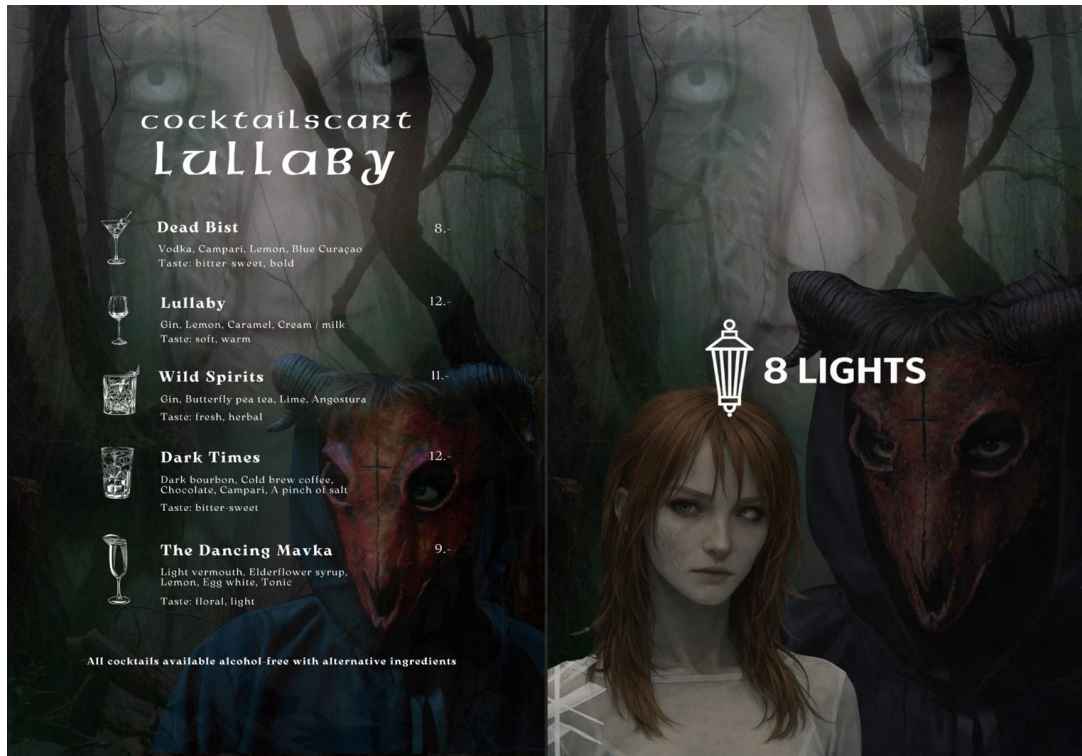


Рисунок Б.6 Спонсорська ініціатива барної карти «Колискова» для підтримання тематичності локації прес релізу кліпу.



Рисунок Б.2 Афіша пресрелізу кліпи.

Розкадровка	Пісня	Відео
	Співучі й лісові Дівчатка й хлопаки, Що не змогли побачити Щастя у житті. Засинай маля, Одиноке сонце. Десь у тому гаю Причаївся звір . Та не бійся маля. В тому лісі мавки,	Дівчина ніби наспівує їм мелодію. Приглушене світло від сонця падає на неї. І потроху з'являються тінь з рогами, які затмінюють світло. Перехід через ЗТМ у вигляді тіні. Крупний кадр дівчини, яка співає, на неї падає тепле світло, камера віддаляється, що видно всю галявину на якій вона самотньо стоїть. Кадр потроху темнішає.

Розкадровка	Пісня	Відео
  	Стережуть від звіра Чарівну землю. ууууу....ууууу.....	Позаду дівчини потихеньку підходить біс. Він встає позаду неї дихаючи та нависаючи над її тілом. Камера зумиться на її обличчя. Крупний кадр її очей, в яких видно дерева.

Розкадровка	Пісня	Відео
  	Чічки барвистії Висаджують в горах, Збивають із дороги, Та лякають звіра в снах. Вони все пам'ята. Хто винен, хто герой.	Кадр змінюється, вид з підлоги на небо де стирчать краєшки дерев, камера перегортається з гори до долу і видно дівчинку яка лежить на білому простирадлі з подушкою.

Розкадровка	Пісня	Відео
  	Почине звір за всі діла Вболоті підводою. Засинай маля, Одиноке сонце. Десь у тому гаю Причаївся звір . Та не бійся маля. В тому лісі мавки,	Кадр віддаляється, так щоб було видно все простираadlo на траві у лісі. Дівчинка звертається у позу дитини, яка наче в утробі матері. Вона потроху піджимає під себе ковдру. Мавки з'являються у кадрі навколо неї. Та лягають обтинаючи її навколо. Локація змінюється на ліс. У кадрі колихаються верхівки дерев. Поміж деревами пробігають силуети мавок.

Розкадровка	Пісня	Відео
  	Стережуть від звіра Чарівну землю.	Дівчина йде лісом, спиною до камери, оминаючи усе на шляху. Загальний план зйомки. За деревами подалі, визирають мавки, які причаївшись блукають лісом. Вони дивно передвигаються трохи перебігаючи. Дівчина зупиняється, на її шляху постає біс, він стрімко приближається до неї. Вони стоять обличчям до обличчя. Біс хапає дівчину за плечі, вона виривається, біс починає її душити. Дівчина не торкається ногами підлоги. Та весить на рука біса, який її вбиває.

Розкадровка	Пісня	Відео
 	ууу.ууу..уу. Засинай маля, Десь у тому гаю	Вона падає назад, кадр переходить як вона падає у воду з води на ковдру знов у воду і просинається.

Розкадровка	Пісня	Відео
	не бійся не бійся маля ту землю	Лежучи все на тій же галявині на ковдрі мокра, біля неї кружляються мавки. Потихеньку промені світла падають на неї. Картинка стає теплою..

Розкадровка	Пісня	Відео
		ЗТМ. Субтитри поділені на дві колонки. Розкидані по екрану.

Текст В.2 Сценарій пресрелізу

Початок

Виходить Ведуча. Ведучий спізнюється вибігає на сцену трохи збентежений.

Ведучий: Boу, бачила диваки ще з хеллоуіну не перевдяглись?

Ведуча: Hast du dich etwa erschreckt? Das sind keine Leute, die das Halloween-Datum verwechselt haben, sondern unsere Schauspieler.

Ведучий: Добрий вечір, глядачі, культурна родина, друзі, митці та люди яких змусили завітати.

Ведуча: Guten Abend, liebe Zuschauer, kulturelle Familie, Freunde, Künstler und alle, die gezwungen wurden, hier zu sein.

Ведучий: Місто Харків, довоєнний час.

А ви колись писали першу пісню надихнувшись городом бабусі? Що ж а саме так почались перші кроки нашої співачки. З того моменту, вона почала писати пісні складаючи їх на дальню полицку шафи.

Ведуча: Die Stadt Charkiw, Vorkriegszeit.

Haben Sie jemals Ihren ersten Song geschrieben, inspiriert vom Gemüsegarten Ihrer Großmutter? Nun, genau so begannen die ersten Schritte unserer Sängerin. Von diesem Moment an fing sie an, Lieder zu schreiben, die sie jedoch ins hinterste Regal ihres Schrankes legte.

Ведучий: У 16 років Блошка вирішила подальший шлях у своєму житті. Але отримавши негативний фідбек від свого музичного наставника. Вона знов відклала свою мрію у шафу.

Ведуча: Mit 16 Jahren entschied Bloshka über ihren weiteren Lebensweg. Doch als sie negatives Feedback von ihrem musikalischen Mentor erhielt, legte sie ihren Traum wieder in den Schrank.

Ведучий: І ось настав момент, коли поличка зламалась і вона вирішила діяти. Пішовши на проби до бенду знайомих. На жаль, бенд не був занадто дипломатичним і радісно сказав Блошка, що можливо спів це не її.

Ведуча: Und dann kam der Moment, als das Regal zusammenbrach und sie beschloss zu handeln. Sie ging zum Vorsingen bei einer Band von Bekannten. Leider war die Band nicht allzu diplomatisch und teilte Bloshka fröhlich mit, dass das Singen vielleicht nichts für sie sei.

Ведучий: Це стало поштовхом до випуску першого синглу.

Ведуча: Das gab den Anstoß zur Veröffentlichung der ersten Single.

Ведучий: Місто Дніпро, довоєний час.

Ліза вийдячи з художньої школи, вже в сотий раз прокручує сценарій вступу у архітектурний. Ці думки її пригнічували, вона усе життя займалася малюванням, а відчуття ніби все це, вже як декілька років не захоплює її.

Ведуча: Die Stadt Dnipro, Vorkriegszeit.

Als Lisa aus der Kunstschule kam, spielte sie im Kopf bereits zum hundertsten Mal das Szenario der Aufnahme für das Architekturstudium durch. Diese Gedanken bedrückten sie; sie hatte ihr ganzes Leben lang gezeichnet, doch sie hatte das Gefühl, dass all das ihre Persönlichkeit schon seit einigen Jahren nicht mehr erfüllte.

Ведучий: Дійшовши до свого другого дому, а саме студії танців. Вона почала готуватись до організації фестивалю. Тільки там це відчуття творчості вириналио зсередини. Режисер танців здався іконою творчості у Лізиному житті.

Ведуча: Als sie in ihrem zweiten Zuhause, dem Tanzstudio, ankam, begann sie mit den Vorbereitungen für das Festival. Nur dort kam dieses Gefühl der Kreativität aus ihrem Inneren zum Vorschein. Der Tanzregisseur erschien in Lisas Leben als eine Ikone der Kreativität.

Ведучий: Коли настав час подавати заявку до університет, Ліза забила на весь свій шлях художника. І вирішила, що якщо не спробує режисуру зараз, то вже ніколи.

Ведуча: Als es an der Zeit war, sich an der Universität zu bewerben, warf Lisa ihre gesamte künstlerische Laufbahn über Bord. Sie entschied: Wenn sie die Regie nicht jetzt ausprobiert, dann nie.

Ведучий: І як же пощастило, що Карлсрує став містом зустрічі цих двох дівчат. І як зазвичай це відбувається у шоу бізнесі. Кліп Блошки народився через ліжко. Та не просто ліжко, а ліжко Лізи,...ну точніше у Блошки був не запланований тур по квартирам друзів через велику вдачу з німецькою нерухомістю.

Ведуча: Und was für ein Glück, dass Karlsruhe zum Treffpunkt dieser beiden Mädchen wurde. Und wie es im Showbusiness nun mal so läuft: Bloshkas Musikvideo entstand über das Bett. Aber nicht irgendein Bett, sondern Lisas Bett... na ja, genauer gesagt befand sich Bloshka auf einer ungeplanten Tour durch die Wohnungen von Freunden – dank ihres «großen Glücks» mit dem deutschen Immobilienmarkt.

Ведучий: Через це ліжко пройшла не тіки Блошка, а й уся зйомочна команда. І завдяки команді цей кліп було створено. Звісно, ніякого кліпу б не було без

співпраці та підтримки групи *Bloshka and the Love Spirits*, звукорежисера Вадима та спонсора *Popnez*. Та дякуємо, цьому чудовому бару *8 Lights* та його власниці Вікторії за можливість провести з вами чудово час та показати цей кліп в перше. Бо саме цей кліп був першим для нас всіх.

Ведуча: Durch dieses Bett ist nicht nur Bloshka gegangen, sondern das gesamte Drehteam. Und dank des Teams wurde dieses Musikvideo realisiert. Natürlich gäbe es kein Video ohne die Zusammenarbeit und Unterstützung der Band *Bloshka and the Love Spirits*, des Toningenieurs Vadim und des Sponsors *Popnez*.

Und wir danken dieser wunderschönen Bar *8 Lights* und ihrer Besitzerin Victoria für die Möglichkeit, eine tolle Zeit mit euch zu verbringen und dieses Musikvideo zum ersten Mal zu zeigen. Denn dieses Video war für uns alle das erste.

Розіграш

Ведучий: Що ж а ми почнемо, не тривіально з результату розіграшу. Всі хто допоміг продвинути нашу творчість у інстаграм, тепер прийшов час вам віддячити.

Ведуча: Also, wir fangen heute mal ganz untypisch an – und zwar mit der Auflösung unseres Gewinnspiels. An alle, die uns geholfen haben, unsere Kunst auf Instagram zu verbreiten: Jetzt ist es Zeit, euch etwas zurückzugeben.

Ведучому дають коробку з листочками імен, ведучий витягує перший слот.

Ведучий: І що ж сніданок у *8 Lights* виграє (Ім'я з листочку).

Блін, я теж з радістю б поснідав, бо коктейльчики тут відпад.

Вітаємо з таким призом (ім'я з листочку).

Ведуча: Und das Frühstück im *8 Lights* gewinnt... [Name vom Zettel].

Mann, ich würde auch gerne hier frühstücken, denn die Cocktails sind der Wahnsinn.

Herzlichen Glückwunsch zu diesem Gewinn, [Name vom Zettel]!

Ведуча: Oh, Artem, benutzt du eigentlich oft Sticker? Ich liebe sie einfach! Und unser nächster Gewinner darf sich über ein limitiertes Sticker-Set freuen.

Ведучий: Наступний переможець отримує лімітований стікерпак.

Ведуча: Und das ist... [Name vom Zettel]. Herzlichen Glückwunsch zu diesem tollen Sticker-Set!

Ведучий: зараз би гарну фотосесію собі влаштувати, від фотограф та відеоографу Кліпу Колискова. І у вас є ця можливість. І наступним переможцем стає ... (ім'я листочок)

Ведуча: Man, ich hätte jetzt echt Lust auf ein schönes Fotoshooting beim Fotografen und Videografen des Musikvideos 'Lullaby'. Und ihr habt diese Möglichkeit. Und der nächste Gewinner ist... [Name vom Zettel].

Ведуча: Der Hauptpreis ist zum Greifen nah! Wer bekommt das erste Merch von *Bloshka and the Love Spirits*? Und dieser Preis geht an... [Name vom Zettel].

Ведучий: Головний приз вже поряд, хто отримає перший мерч від Bloshka and the Love Spirits. І цей приз отримує (ім'я з листочку).

Ведучий: А всі хто на жаль, прогавив свій шанс взяти участь у розіграві, мають можливість виграти зараз сікрет приз від Блошки, що треба для цього зробити?

Ведуча: Und für alle, die das Gewinnspiel leider verpasst haben: Ihr habt jetzt die Chance, einen geheimen Preis von Bloshka zu gewinnen. Was ihr dafür tun müsst?

Ведуча: Seht ihr unsere tolle Fotozone? Dort könnt ihr Teil der Helden-Charaktere aus unserem Musikvideo werden. Dreht einfach ein Video zu Bloshkas Song, postet es auf Social Media und vergesst nicht, Bloshka zu markieren! Das beste Video – ausgewählt von unserer Regie – gewinnt diesen geheimen Preis.

Ведучий: Бачите нашу чудову фотозону? Ви можете стати частиною всесвіту героїв з нашого кліпу та зняти відео під пісню Блошки і викласти його у соц мережу, обов'язково відмітити Блошку. Саме найкраще відео за думкою нашого режисера отримає цей Сікрет приз.

Ведуча: Wir möchten euch darauf aufmerksam machen, dass es heute an der Bar eine Special-Cocktailkarte gibt – extra für dieses Event. Also holt euch einen Cocktail, damit eure Augen in den Videos richtig strahlen!

Wir machen jetzt 20 Minuten Pause. Für alle, die an der Challenge teilnehmen wollen: Jetzt ist der perfekte Zeitpunkt, um euer Video zu drehen!

Ведучий: Хотемо звернути увагу, що сьогодні у барі спецл коктейлс карта. Саме для цієї події. Тому беріть коктейль, щоб у вас блистіли очі на відео.

Зараз ми хочемо оголосити перерву в 20 хв, для всіх бажаючих прийняти участь у челленджі саме час зняти відео.

Перерва/ зйомка відео

Кліп

Ведуча: Erinneret euch an die sorgenfreie Kindheit: wie ihr mit Freunden herumgetollt seid, mit den Eltern zum See gefahren seid, und wie jedes Fest zu Hause so hell, warm und gemütlich war.

Die sanfte Stimme der Mama am Morgen, die zum Frühstück ruft. Der Papa, der euch jeden Tag zur Schule bringt und euch viel Erfolg wünscht.

Wir alle waren und bleiben Kinder, solange wir Eltern haben. Und Eltern bleiben glücklich, solange sie sehen, wie ihre Kinder aufwachsen.

Ведучий: згадайте, безтурботне дитинство, як ви бігали та різвились з друзями, з батьками їздили на озеро, як кожне свято вдома було таким світлим, теплим та затишним. Ніжний голос матусі зранку, яка гукає снідати. Тато, який відвозить до школи кожного дня та бажає успіхів. Всі ми були та залишаємось дітьми поки у нас є батьки. Батьки залишаються щасливими поки бачать як їх діти ростуть.

Ведуча: Jeder hat es geliebt, Kind zu sein. Das Leben scheint hundertmal leichter, wenn man ein Kind ist.

Wir sind auch Kinder... Wir waren Kinder – bis zu dem Morgen, als die Bomben vor unseren Fenstern einschlugen.

Das Kind in uns ist wie verschwunden – zusammen mit den Häusern, Menschen, Tieren und all dem, was so viele Jahre unser Zuhause war. Und ukrainische Kinder sind keine Kinder mehr.

Ведучий: Всі любили бути дітьми, життя в сто разів здається легше, коли ти дитина. Ми теж діти... Були дітьми, поки зранку не прилітіли бомби під наші

вікна. Наші діти всередині ніби зникли разом з будинками, людьми, тваринами всім тим що стільки років було нашою домівкою. Й більше українські діти не є дітьми.

Ведуча: Die Kinder sind wachsam, analytisch und rational geworden. Sie wissen nicht mehr, was es bedeutet, auf Spielplätzen zu spielen, geschweige denn in einem See zu schwimmen.

Sie haben nicht mehr die Möglichkeit, einfach Kinder zu sein. Sie stehen vor der Wahl: Spaß haben oder überleben.

Denn ein einziger Sprung in diesen See der Kindheit wird der letzte sein – durch eine russische Mine oder eine Rakete.

Ведучий: Діти стали спостережливі, аналізуючі, логічні вони вже не знають, що таке гратися на дитячих майданчиках та тим паче плавати у озері. У них немає опції бути дітьми вони просто вибирають повеселитись або вижити. Бо один твій стрибок у те озеро дитинства буде останнім із за російської міни або ракети.

Ведуча: Aber das Schmerzhafteste ist nicht der Gedanke, dass man nicht mehr auf seinem Spielplatz spielen kann.

Sondern die Kälte der Hand der Mutter zu spüren, die unter den Trümmern liegt. Oder den Vater, den man jahrelang nicht sehen kann – ohne die Gewissheit, dass er nicht genau in diesem Moment an der Front getötet wird.

Ведучий: А саме болюче це не думка про те що ти не пограєшся на своєму майданчику. А відчуття холоду від руки матусі, яка лежить під завалами або татуся якого ти не можеш побачити роками та бути впевненим, що зараз його не вб'ють на фронті.

Ведуча: Man dachte, es könnte nicht noch schmerzhafter werden? Aber es gibt tatsächlich einen noch größeren Schmerz: wenn Eltern ihre Kinder überleben – seien sie erwachsen oder noch klein.

Wenn selbst die riesige Aufschrift «KINDER» auf dem Platz die Russen nicht stoppt und sie Bomben auf Waisenhäuser, Kindergärten und Krankenhäuser abwerfen.

Und diese winzigen, zerbrechlichen Lichtstrahlen erlöschen... für immer.

Ведучий: Здавалось, що болючіше бути не може? Але насправді є ще болючіше, це коли батьки переживають своїх дітей, дорослих або малих, коли надпис діти на всю площу не зупиняє росіян і вони відпускають бомби у дитячі будинки, садочки, лікарні. І ці крихітні тендітні промінчики світла тухнуть, назавжди.

Ведуча: In solchen Augenblicken kehrt man zu seinen Wurzeln zurück und besinnt sich darauf, wofür das alles ist.

Für die Kultur, für unsere Geschichte, für die Tatsache, dass es uns gibt, dass wir existieren. Und dass wir ein Recht auf Leben haben.

Nun möchten wir der Welt zeigen: Es gibt uns, wir wollen leben, und wir haben eine eigene Kultur.

Ein großer Teil dieser Kultur ist die Mythologie. Und sie steht der römischen oder skandinavischen in nichts nach. Sie ist anders – und sie ist unsere.

Ведучий: У такі митті ти починаєш повертатися до свого коріння та заради чого це все. Заради кльтури, заради нашої історії, заради того, що ми є ми існуємо. І в нас є право на життя.

Тепер би нам хотілось це показати світу, що ми є, ми хочемо жити та у нас є своя культура.

Та однією великою частиною нашої культури є міфологія. І вона не краплі не гірша за римську або скандинавську. Вона інша та наша. Приємного перегляду.

Перегляд кліпу.

Viel Vergnügen beim Zuschauen.

Бекстейдж та посил кліпу

Ведуча: Nun, ich hoffe, ihr seid beeindruckt.

Ich will jetzt auch mein eigenes Musikvideo! Vielleicht kann mir unser Team verraten, womit man am besten anfängt und welche Schwierigkeiten auftreten könnten.

Und jaaa, das Erste ist wahrscheinlich, einen Song zu schreiben.

Katja, würdest du deine Eindrücke vom Songwriting und dem Videodreh mit uns teilen?

Ведучий: Що ж сподіваюсь ви залишились під враженням.

Я теж тепер хочу свій кліп. Може мені підкаже наша команда з чого краще почати. Та які складнощі можуть виникнути. І таак перше мабуть це пісню

написати. Катя, поділишся з нами свої враженнями від написання пісні та зйомки кліпу.

Катя: «пряма мова - ...»

Ведучий: фрістайл по типу «це дійсно душевний/ кумедний/ зворушливий момент. Ми ніби занурилася у цей момент як все почалось»

Ведуча : Das war wirklich ein sehr bewegender [oder: lustiger] Moment. Es fühlt sich an, als wären wir gerade direkt in diesen Augenblick eingetaucht, als alles begann.

Ведуча:Für die Regisseurin war es bestimmt nicht leicht, all diese Ideen unter einen Hut zu bekommen und das in so kurzer Zeit umzusetzen.

Ведучий: мабуть режисеру було не легко скласти всі ці ідеї докупити та втілити це за такий короткий проміжок часу.

Ліза:

це була тяжка робота, але я думаю не така важка, як для оператора та засумістництвом монтажера цього кліпу.

Ведуча: Das war sicher harte Arbeit, aber ich glaube, nicht so hart wie für den Kameramann, der gleichzeitig auch der Cutter dieses Clips ist.

Маша:

Ведучий: А мені цікаво дізнатись, як же відбувався процес зйомки для чарівних мавок та звіра.

Ведуча: Und ich bin sehr neugierig: Wie lief der Dreh eigentlich für die zauberhaften Mavkas und das Biest ab?

Даша:

Єва:

Олексій:

(якщо Саша не прийде до цього часу то спіч такий)

Ведучий: на жаль, акторка та по сумісництву гример не змогла бути присутньою сьогодні, бо як ви знаєте акторам не завжди платять гарну суму, тому Олександра на іншому майданчику зараз.)

Саша:

Ведучий: та не менш важлива роль, асистент режисера, тому хотілось би почути пару слів від Карини!

Чекаємо тебе на сцені.

Ведуча: Und eine nicht weniger wichtige Rolle spielte die Regieassistentin! Deshalb würden wir gerne ein paar Worte von Karina hören. Komm bitte zu uns auf die Bühne!

Карина:

Ведуча: Die Geschichten sind wirklich unglaublich. Vielleicht schauen wir uns jetzt ein Video mit den Momenten an, die es nicht in den Clip geschafft haben?

Ведучий: Що ж історії приголомшливі, то може подивимось відео з моментами які не увійшли в кліп.

Відео факапів

Аукціон

Bloshka та Ліза:

Ліза: На цьому цікавеньке не закінчується і зараз ми б хотіли провести благодійний аукціон, всі кошти з аукціону підуть у перевірений фонд «Діти війни» на допомогу українським дітям, які страждають під час війни в Україні.

Bloshka: У нас є дві лімітованих статуетки Мавки та Звіра з кліпу! Ставки приймаються з 15 євро. Почнемо? Перший слот статуетка Звіра.

15 євро ... прийнято... 15 євро 3...2... 30 євро прийнято...

Ліза: Другий слот статуетка Мавки. І я нагадую вам, що стартова ціна 15 євро.

15 євро ... прийнято... 20 євро... три два ...

Live Band

Ведучий: дякуємо вам за увагу, щиро дякуємо, що прийшли подивитись кліп. Нам приємно, що ми отримали таке тепле та душевне ком'юніті. А зараз буде лайф- виступ Bloshka & Love Spirits

А після хто хоче залишайтеся з нами на авто-парті.

Ведуча: Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit und ein riesiges Dankeschön, dass ihr gekommen seid, um den Clip zu sehen.

Es freut uns unglaublich, dass wir so eine warme und herzliche Community haben.

Und jetzt geht es weiter mit einem Live-Auftritt von *Bloshka & Love Spirits*!

Wer Lust hat, bleibt danach gerne noch zur After-Party hier.

Afterparty

Game over.