

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Відеоекскурсія як інструмент PR-просування організації»

Виконав: студент групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Алексєєнко М.С.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Відеоекскурсія як інструмент PR-просування організації»

Виконавець: студент групи ЖР21-2 Алексєєнко М.С..

Керівник: д. н. з держ. упр., проф. Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 46 с., 22 рис, 30 джерел.

Інформаційний продукт: Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити теоретичні засади та практичні перспективи використання формату відеоекскурсії як інструменту PR-просування організації, розробити сценарій і створити відеоекскурсію експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів з метою формування позитивного іміджу, впізнаваності й інформаційної привабливості освітнього закладу серед визначених цільових аудиторій.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: актуальність обумовлена зростаючим рівнем діджиталізації суспільства та перевагами відеоконтенту різних форматів, що дозволяє розробляти науково-освітні PR-матеріали, доступні й інформаційно-значущі для цільових аудиторій, незалежно від часових або географічних обмежень. Новизна полягає в адаптації формату відеоекскурсії під сучасні вимоги аудиторії, що забезпечує ефективне формування позитивного іміджу університету, його впізнаваності та інформаційної привабливості для цільових аудиторій.

Зміст інформаційного продукту: відеоматеріал про Музейний комплекс Університету митної справи та фінансів і експозицію уніформ митників країн світу як його частину, що включає візуальний контент, інтерактивні елементи, інформацію для зворотного зв'язку.

Інформаційний продукт опубліковано на сайті УМСФ.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю (PR), PR-інструменти, відеоекскурсія, Університет митної справи та фінансів (УМСФ), організація, імідж, репутація.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Video tour as a tool for PR promotion of an organization»

Author: student of group ZHR21-2 Aliksieienko M.S..

Supervisor: Doctor of Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification thesis: 46 p., 22 figures, 30 sources.

Information product: Video tour of the world's customs uniforms at the University of Customs and Finance

Objective of the qualification thesis: is to study the theoretical foundations and practical prospects of using the video tour format as a tool for PR-promotion of an organization, to develop a script and create a video tour of the exposition of customs uniforms of the world at the University of Customs and Finance in order to create a positive image, recognition and information attractiveness of the educational institution among the identified target audiences.

Relevance and novelty of the information product: relevance is due to the growing level of digitalization of society and the advantages of video content in various formats, which allows the development of scientific and educational PR materials that are accessible and informationally significant for target audiences, regardless of time or geographical restrictions. The novelty lies in the adaptation of the video tour format to the modern requirements of the audience, which ensures the effective formation of a positive image of the university, its recognition and information attractiveness for target audiences.

Content of the information product: a video about the Museum Complex of the University of Customs and Finance and the exhibition of uniforms of customs officers from around the world as part of it, including visual content, interactive elements, and information for feedback.

The information product is published on the UMSF website.

Keywords: public relations (PR), PR tools, video tour, University of Customs and Finance (UMFS), organization, image, reputation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОЕКСКУРСІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТА PR-ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ..	8
РОЗДІЛ 2. ВІДЕОЕКСКУРСІЯ ЕКСПОЗИЦІЄЮ МИТНИХ УНІФОРМ СВІТУ В УМСФ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ	17
РОЗДІЛ 3. ВІДЕОЕКСКУРСІЯ ЕКСПОЗИЦІЄЮ МИТНИХ УНІФОРМ СВІТУ В УМСФ: СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ	24
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ВІДЕОЕКСКУРСІЯ ЕКСПОЗИЦІЄЮ МИТНИХ УНІФОРМ СВІТУ В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ»	33
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

У сучасних реаліях, коли інформаційний простір невпинно змінюється, а конкуренція між освітніми і науковими закладами зростає, завдання ефективного створення та підтримання позитивного іміджу стає одним з ключових у їх PR-стратегіях. Відеоконтент, який об'єднує візуальну складову та аудіо, набуває все більшої популярності серед різних груп аудиторії, враховуючи їхній вік та професію. Відтак, відеоекскурсії виставковими експозиціями дозволяють переступати через просторові й часові обмеження, надаючи доступ до культурно-історичних пам'яток, незалежно від місця знаходження та графіка роботи музею або виставкової зали.

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена зростаючим рівнем діджиталізації суспільства та перевагами відеоконтенту різних форматів, що дозволяє розробляти науково-освітні PR-матеріали, доступні й інформаційно-значущі для цільових аудиторій, незалежно від часових або географічних обмежень і полягає у необхідності адаптувати усталені PR-інструменти просування академічних і культурних закладів до реалій цифрового світу. Також враховується запит цільових аудиторій на взаємодію з інтерактивним і візуально-емоційним контентом. У цьому контексті важливо відзначити глобальний тренд на відеоформат, зокрема відеоекскурсії, які дозволяють значно розширити охоплення аудиторії, підвищити її зацікавленість та рівень поінформованості. Таким чином, створення відеоекскурсії експозицією митних уніформ як PR-продукту є актуальним і обґрунтованим, беручи до уваги сучасні теоретичні дослідження та практичні приклади.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у тому, щоби дослідити теоретичні засади та практичні перспективи використання формату відеоекскурсії як інструменту PR-просування організації, розробити сценарій і створити відеоекскурсію експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів з метою формування позитивного іміджу,

впізнаваності й інформаційної привабливості освітнього закладу серед визначених цільових аудиторій.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати теоретичні та методологічні основи PR-просування закладів вищої освіти, зосереджуючись на використанні відеоконтенту і розробити концепцію інформаційного продукту за темою кваліфікаційної роботи;
- визначити цільову групу, шляхи поширення та необхідні ресурси для створення відеоекскурсії експозицією митних уніформ світу в УМСФ;
- розробити структуру творчого проєкту, реалізувати його та спланувати його розповсюдження через обрані комунікаційні платформи;
- презентувати створену відеоекскурсію та розробити рекомендації щодо її застосування під час реалізації PR-стратегії університету.

Інформаційний продукт: Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів.

Новизна інформаційного продукту полягає в тому, що відеоекскурсія вперше презентує суто тематичну експозицію митних уніформ світу як інструмент зв'язків з громадськістю університету. Також новизна полягає в адаптації формату відеоекскурсії під сучасні вимоги аудиторії, що забезпечує ефективне формування позитивного іміджу університету, його впізнаваності та інформаційної привабливості для цільових аудиторій. Продукт реалізований як цілісний PR-продукт, що передбачає подальше поширення через цифрові канали університету.

Практичне значення інформаційного продукту полягає в можливості застосування його як універсального інструменту PR-комунікації, так і в освітній діяльності УМСФ. Створену відеоекскурсію експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів можна використовувати на професійно-орієнтованих зустрічах, розміщувати на офіційних цифрових ресурсах університету (веб-сайт, соціальні мережі), інтегрувати до дистанційних курсів з історії митної справи й PR-технологій, а

також вбудовувати в онлайн-платформи задля залучення широкої цільової аудиторії. Відтак, це сприятиме підвищенню рівня обізнаності та лояльності абітурієнтів, студентів, партнерів та широкої громадськості, формуючи позитивний імідж закладу як сучасного, зорієнтованого на міжнародну співпрацю осередку знань, відкритого до технологічних інновацій.

Окремі результати цієї кваліфікаційної роботи були представлені нами у тезах доповіді «Відеоекскурсія як інструмент PR-просування організації» на Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» (Дніпро, УМСФ, 2025 р.).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОЕКСКУРСІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТА PR-ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

На сьогодні зв'язки з громадськістю або PR (public relations), прийнято вважати комплексом стратегічних дій, що спрямовані на формування позитивного іміджу, просування, налагодження комунікацій з цільовою аудиторією, висвітлення діяльності, досягнень та ефективності підприємства, організації чи бренду з метою забезпечення довіри, лояльності та стабільної репутації в суспільстві. Дослідники наголошують на ключовому значенні стратегічного формування позитивної репутації та іміджу, розглядаючи їх як невід'ємні складові конкурентоспроможності, стійкості на ринку та довгострокового успіху організації.

Але виділяють й різницю між поняттями «репутація» та «імідж» організації. Вчений А.Н. Булико, досліджуючи питання визначення ділової репутації ототожнює її, як сформовану загальну думку про переваги та недоліки фірми; у свою чергу – імідж – це формування стійкого позитивного враження про товар, послугу підприємства, що виготовляє та реалізує товар [2, с. 41 – 45]. Дослідники Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовський та Є.Б. Стародубцева, вважають визначення репутації як уявлення партнерів про фірму, яке сприяє її діяльності та враховується в умовах господарювання. А ось поняття іміджу пояснюють сумою вражень, й то «образ» товару (послуги) фірми, що виробляє або продає товар (послугу), та яке забезпечує положення фірми на ринку, відданість покупця фірмовій марці [2, с. 41 – 45].

Звідси поняття іміджу організації постає, як емоційне сприйняття фірми клієнтами та партнерами, що є суб'єктивним і складним для чіткого визначення. Натомість репутація – об'єктивніше уявлення про сильні та слабкі сторони компанії, яке впливає на споживчі рішення й фінансовий успіх. Налагодження ефективних зв'язків із громадськістю формує позитивне

сприйняття, підкреслює переваги організації, підвищує її конкурентоспроможність і вирізняє серед інших. Науковці В.В. Зеліч і С.Ю. Сойма визначають, що реклама у PR-кампаніях виконує функції інформування, створення цільової аудиторії, підвищення попиту, розширення ринку, формування бренду та підтримки репутації [4, с. 162].

Американський теоретик Едвард Бернейз, якого вважають одним з батьків «public relations» ототожнює цю діяльність як: «покликання займатися взаємодією між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею громадськості, від якої вона залежить». Зі спостережень очільника французької школи етики PR, Люсьєн Мантра, визначає зв'язки з громадськістю, як «манеру поведінки та спосіб інформування та комунікації, орієнтований на встановлення й підтримку довірливих відносин, що базуються на взаємному розумінні та обізнаності між організацією (у межах її різних функцій і видів діяльності) та зацікавленими аудиторіями» [7].

У створенні ефективної PR-стратегії організації, здійснюють процес визначення цінностей споживача, й формування портрету людини, на яку буде спрямовано повідомлення. Аналізуючи стандартні поширені цілі вибудови PR-стратегії організації, прийнято виокремлювати наступні: 1) трансформація суспільного сприйняття продукції, послуг та діяльності підприємства; 2) формування позитивного іміджу організації у довгостроковій перспективі; 3) розбудова ефективної системи комунікацій між підприємством і його споживачами [5, с. 9 – 15]. Фахівці також наголошують на важливості вивчення та залучення цільової аудиторії через аналіз інформації, вирішення комунікативних завдань і формування мотивацій, що сприяє зміцненню репутації організації та досягненню її стратегічних цілей [8, с. 4].

У сучасній практиці PR організацій, підприємств і брендів активно використовуються різноманітні стратегії комунікаційного впливу. Інструменти PR охоплюють широкий спектр галузей: державний сектор, політику, бізнес, культуру, освіту, медицину, спорт, шоу-бізнес, благодійність, екологію, IT, медіа та релігійні організації [1, с. 23].

Сучасні інструменти зв'язків з громадськістю – це сукупність методів і засобів, що використовуються у PR-діяльності для реалізації визначених комунікативних цілей.

Використання різноманітних інструментів PR, що найчастіше застосовуються різними комерційними компаніями і підприємствами спрямована на формування стійкої позитивної репутації в суспільстві та забезпечення високого рівня лояльності аудиторії.

З огляду на поширеність й різноманітність інструментів в PR-комунікаціях прийнято виділяти групи, в яких зазвичай застосовуються PR-інструменти. До цієї групи входять: медіа (телебачення, радіо, друковані видання, спеціальні заходи для журналістів); Інтернет (електронні ЗМК, соціальні мережі, корпоративні сайти з контентом і зворотним зв'язком, SEO, фірмовий стиль); професійні зустрічі та події (конференції, форуми, семінари, виставки, церемонії, конкурси); а також соціальні заходи (спонсорство, благодійність, корпоративна соціальна відповідальність) [6].

Узагальнюючи сучасні підходи до діяльності у сфері зв'язків з громадськістю та враховуючи ключову роль PR у забезпеченні ефективної комунікації між усіма зацікавленими сторонами, доцільно запропонувати таке узагальнене визначення понять зв'язків з громадськістю:

Зв'язки з громадськістю є поєднанням наукового підходу та творчих інструментів для аналізу суспільних тенденцій та прогнозування наслідків діяльності організацій, що враховують інтереси громадськості. Вони охоплюють внутрішню та зовнішню комунікацію між організацією та її цільовою аудиторією з метою встановлення сталого взаєморозуміння щодо її роботи. В умовах динамічного медіаландшафту, конкуренції та прагнення відкритості PR є ключовим інструментом для налагодження зв'язків із зацікавленими сторонами, а успіх залежить від дотримання основних принципів професійної PR-діяльності.

Серед основних принципів діяльності у сфері зв'язків з громадськістю виокремлюють наступні фактори, які забезпечують ефективність комунікації

та створюють передумови для досягнення її потенційного успіху, а саме: фактичність і відкритість, суспільна відповідальність і партнерство, науковість і технологічність, системність і комплексність, оперативність, етичність і законність, демократизм і альтернативність, довгостроковість і ефективність [1, с.23].

Таким чином, зазначені вище принципи діяльності у сфері зв'язків з громадськістю показують, що PR – це складний соціальний механізм, який інтегрує особисту і масову комунікацію. Його мета – встановлення гармонійних відносин між організацією та суспільством на основі довіри, взаєморозуміння і позитивного іміджу. Отже, PR-діяльність – це не просто поширення інформації, а системне управління репутацією та двостороння взаємодія з усіма зацікавленими сторонами.

Зв'язки з громадськістю, як комунікаційна галузь стикаються з рядом актуальних проблем, що ускладнюють реалізацію ефективної діяльності. Проблематика, з якою працює PR бере свій початок в труднощах в управлінні репутацією, потребуючи постійних зусиль і точних стратегій, також неоднозначність, та суб'єктивність аудиторії, інформування на масову аудиторію, поширення фейків, зростаючий рівень конкуренції, швидкі тенденції в зміні технологій і стратегобудуванні PR тощо.

Принципи діяльності в даній сфері існують на противагу проблематиці PR, одночасно виступаючи як протидіючі, так і взаємозалежні чинники. Саме ці взаємовідносини визначають фундаментальні засади професійної діяльності у зв'язках з громадськістю, й комунікаціях.

Звідси походять й кризові комунікації, специфіка яких полягає в управлінні комунікацією під час кризи або невизначеності, включають розробку кризових планів, своєчасну прозору взаємодію з зацікавленими сторонами та заходи для мінімізації шкоди іміджу й репутації організації, будучи складовою частиною PR-стратегії [10, с. 98].

Повертаючись до складників PR-стратегії, слід відзначити різноманітність творчих підходів та інструментів комунікації. Основні PR-

інструменти (ЗМІ, Інтернет, заходи тощо) демонструють широкий вибір способів подачі контенту. Це дає змогу комбінувати інструменти залежно від запиту й доцільності, щоб ефективно досягати цілей.

Такі тематичні напрямлення, як: прес-релізи, інтерв'ю, виступи, презентації, публічні оголошення, сесії питань та відповідей, конференції, пости в соціальних мережах та медіа-тури є інструментами PR індустрії [6].

PR-фахівці, застосовуючи в своїй роботі різноманітні сучасні PR-стратегії та інструменти, що часто базуються на аналітиці даних, та розумінні «природи» функціонування соціальних мереж, формують можливість детермінувати суспільні настрої та відповідним чином адаптувати свої наративи [10]. Таким чином, сучасні піарники, послуговуючись аналізом даних та всебічним розумінням соціальних платформ, здобувають надзвичайний інструментарій для формування суспільної думки й коригування комунікаційних стратегій з огляду на поточні настрої аудиторії.

Розглядаючи PR стратегії більшості організацій, дослідники виділяють поширеність такого виду, як публічна самореклама, в приверненні уваги до продуктів, самої компанії та її власників у ЗМІ. Основне зосередження відбувається навколо поширення інформації через різні медіаканали, керуючи тим, як організація представлена в медіа. Такими медіа інструментами вважають: публікацію заяв для ЗМІ та інформаційних бюлетенів, пропозиції медійних турів на місцях, спонукаючи журналістів позитивно відгукуватися про компанію, а також використання соціальних мереж для привернення уваги преси та відстеження журналістів, які висвітлюють необхідний ринок. Таку публічність розглядають, як спосіб управління інформацією в медіа, мета якого є захист, покращення іміджу та репутації організації [11, с. 2 – 8].

Процес діджиталізації, й розвитку роботи з аудіовізуальним контентом, сучасні інструменти PR також змінюються й входять в співзалежність з трендами, що панують в суспільстві, як зі сторони споживачів, так і контент-кріейторів.

Тенденція форматів, в яких відбувається застосування PR-інструментів свідчать про переорієнтацію на «зручні», «затребувані» та «привабливі» для цільової аудиторії форми подачі інформації. Значну частину контенту сьогодні представлено у вигляді відео та інших аудіовізуальних форматів, що потенційно сприяє кращому засвоєнню повідомлень і підвищенню ефективності комунікації.

Зміна контенту з текстового на відеоформат сьогодні є однією з найпоширеніших практик, адже відео вже стало найефективнішим інструментом маркетингової стратегії в соцмережах. Замість довгих відеороликів акцент зміщується на короткий відеоконтент. За спостереженнями фахівців і користувачів, це вивело в лідери соцмережу TikTok. За прогнозами Google, вже 2025 року відеоконтент TikTok становитиме близько 80% всього інтернет-трафіку [12].

Роботи й публікації дослідників галузі PR та маркетингу, ґрунтуються навколо пояснення переваг й ефективності контенту, в форматі відео. О. Гарматюк вважає, що відеоконтент, це один з головних трендів, що дозволяє значно збільшити ефективність маркетингу [13, с. 2 – 4]. Дослідник О. Довбуш, аналізуючи механізми використання реклами в форматі відео, в мережі Інтернет та у соціальних мережах зокрема, дійшов думки, що незважаючи на мультимедійну природу інтернет-ресурсів, саме відеоконтент стає максимально популярним серед споживачів [14, с. 172 – 174].

Наступна платформа, YouTube, є одним з найвідвідуваніших відеохостингових платформ, якій все частіше надають перевагу в перегляді контенту. Платформа надає широкі можливості для самовираження: кожен може створити канал і ділитися своїми ідеями, талантами та авторським баченням. YouTube відкриває простір для творчості, від кулінарії до науки, від музики до кіно. Її алгоритми автоматично добирають контент відповідно до інтересів користувача, сортуючи нерелевантні теми [15, с. 117 – 131].

Вагома частка відеоматеріалів, це уроки, лекції, документальні стрічки та наукові виступи, розміщуються на YouTube, що відкриває широкий спектр

можливостей для отримання нових знань та особистісного росту. Цей формат надає доступ до освітнього контенту для мільйонів користувачів планети, незважаючи на рівень їх освіти або фінансовий стан.

Узагальнюючи думки різних дослідників, можна зробити висновок, що відеоконтент посідає провідне місце серед сучасних форматів подачі інформації завдяки своїй ефективності та популярності. В умовах сьогодення відеоматеріали є потужним засобом для спілкування та формування поглядів у цільовій аудиторії.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Особливості екскурсії через відео (відеоекскурсії) в межах PR-кампанії охоплюють важливі аспекти, що підсилюють ефективність взаємодії з аудиторією. Передусім це візуальне представлення простору, яке дає змогу глядачеві отримати повне уявлення про об'єкт чи установу без фізичної присутності. Завдяки атмосфері, деталям інтер'єру, звуковому супроводу та монтажу створюється емоційний контакт, що посилює залучення та довіру. Відеоекскурсія створює ефект присутності, дозволяючи аудиторії ніби особисто пройти приміщенням і відчувати його настрій. Цей формат зручний, легкий для сприйняття, сприяє запам'ятовуванню інформації й формує позитивне враження про організацію. Як PR-інструмент, відеоекскурсія виконує не лише інформативну, а й репутаційну функцію, формуючи відкритий, сучасний імідж установи.

Так виділяють низку переваг формату відео в PR-кампанії організації, а саме швидкість отримання доступу, ефективне поширення інформації, заміщення особистих зустрічей й сприяння поглинанню цільового повідомлення [16, с. 5].

Цей PR-інструмент допомагає розкрити сутність організації (компанії), тому що, як і більшість інших він орієнтований на емоційний стан, і може виступати як інформаційний засіб впливу на показники рівня лояльності цільової аудиторії, зокрема формувати враження сприятливого іміджу та просуванню і компанії, і її продукту [1, с. 23].

У питанні формування позитивного іміджу організації в очах цільової аудиторії, екскурсія в форматі відео, може бути ефективним інструментом в управлінні репутацією, оскільки при стратегічному використанні вона пропонує спосіб підвищення прозорості, й сприяє формуванню цілісного уявлення про організацію в зацікавлених сторін [16, с. 30].

Зокрема, Л. В. Калашнікова [9, с. 273] вказує, що університет як фундаментальний компонент системи вищої освіти в умовах активізації обміну інформацією функціонує як основний інститут розвитку інформаційного суспільства.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Серед сучасних PR-інструментів відеоекскурсія вирізняється зручністю та емоційністю завдяки легкому для сприйняття візуальному контенту, що швидко поширюється в мережі. Вона формує позитивне враження про організацію, зміцнює зв'язок із цільовою аудиторією та досягає рекламних, освітніх і PR-цілей. У цифрову добу це ефективна альтернатива особистим візитам. Відтак, на основі аналізу PR-інструментів створено концепцію інформаційного продукту – «Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів». Продукт підвищує обізнаність про діяльність Університету та сприяє формуванню його позитивного іміджу як відкритої, сучасної й історично свідомої установи. Відеоекскурсія презентує унікальну виставку форм країн-партнерів

PR-продукт ефективно поєднує візуальні матеріали, емоційний вплив і інтерактивність для спілкування з абітурієнтами, партнерами та дослідниками. Його створення базується на аналізі інформації, чіткій структурі та активній співпраці учасників, що забезпечило якість і своєчасність виконання. Технічна реалізація використовує цифрові інструменти та реальні об'єкти УМСФ, а відеоекскурсія комплексно відображає тематику проєкту.

Фінальний продукт – 20-хвилинний відеоматеріал з аудіовізуальними елементами, структурований відповідно до цілей PR-стратегії. У процесі

підготовки також було проаналізовано приклади відеоеккурсій як PR-інструменту з відкритих інформаційних ресурсів.

Досліджуючи формування позитивної репутації організації через демонстрацію її внутрішньої діяльності в українському медіапросторі, ми звернули увагу на приклад ефективного контенту – телевізійний матеріал «Як працює пошта та хто відповідальний за доставку ваших пакунків» від телеканалу «1+1». Сюжет розкриває особливості логістичних процесів компанії «Нова пошта», повсякденну роботу співробітників, структуру операцій та принципи взаємодії з клієнтами [18]. Подібні приклади, пов'язані з діяльністю ТОВ «Нова пошта», є поширеною практикою в медіа. Такий підхід не лише інформує про діяльність компанії, а й формує її позитивний імідж. Відкрите показування внутрішніх процесів зміцнює довіру до бренду, демонструючи професіоналізм, високі стандарти та відповідальність. Поєднання інформаційної та іміджевої функцій цього формату посилює зв'язок із клієнтами.

Більшість дослідників розуміють процес формуванням іміджу ЗВО, як той, в ході якого створюється якийсь спланований образ на основі наявних ресурсів [19, ст. 14-15]. У поширенні інформації про ЗВО та підвищенні їх конкурентоспроможності відеоекскурсія як PR-інструмент відіграє важливу роль. Прикладом є «Народження університету. Відеоекскурсії музеєм історії університету імені В.Н. Каразіна», що формує позитивний імідж закладу через висвітлення його діяльності та історії [18].

Отже, після аналізу наявних прикладів відеоеккурсій, що спрямовані як на бізнес, так і на піар навчальних закладів, інформаційний продукт під назвою «Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів» створює майданчик для комунікацій, й поширення цікавої та корисної інформації стосовно діяльності й наукового спрямування Університету митної справи та фінансів.

РОЗДІЛ 2. ВІДЕОЕКСКУРСІЯ ЕКСПОЗИЦІЄЮ МИТНИХ УНІФОРМ СВІТУ В УМСФ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Інформаційний продукт «Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів» як інструмент PR-просування організації, насамперед має на меті утвердити позитивне представлення закладу вищої освіти, а саме Університету митної справи та фінансів, зосереджуючись на його культурних надбаннях, фахових досягненнях та історичній вазі.

Відеоекскурсія постає інструментом активного спілкування з цільовою аудиторією, полегшуючи побудову результативної комунікації. Розроблений матеріал розрахований на збільшення обізнаності про діяльність університету, наголошуючи на його відкритості до партнерства, новаторському підході до розвитку та інтеграції в світову професійну спільноту. Водночас відео виконує функцію формування репутації, що створює міцне враження про університет, як про конкурентоспроможний освітній простір; також відеоекскурсія привертає увагу потенційних студентів, зміцнює взаємини з партнерами та підвищує рівень довіри серед громадськості.

Відеотур експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів орієнтований на широку аудиторію, а його призначення полягає в інформуванні та зацікавленні різних соціальних і професійних груп. Контент адаптований для загального перегляду та покликаний забезпечити доступність матеріалу для всіх зацікавлених осіб.

У рамках широкого загалу аудиторії, що потенційно може отримати доступ до інформаційного продукту, ми виокремлюємо чітко окреслені групи осіб, які становлять собою цільову аудиторію. Насамперед, це – потенційні студенти, а також члени їхніх родин, котрі мають намір визначитися з вибором закладу вищої освіти. Для даної категорії осіб, відеоекскурсія виступає дієвим інструментом для формування позитивного першого враження про

університет, демонструючи його специфіку, матеріальну базу та культурне значення.

Другим сегментом цільової аудиторії є студенти та науково-педагогічні працівники, які, відповідно до тематики своїх досліджень, можуть використовувати представлений матеріал для вивчення історичних аспектів митної справи та формування професійної ідентичності.

До того ж, до цільової аудиторії відносяться й співробітники митних органів, організації-партнери, науковці, а також усі зацікавлені історією митної служби, міжнародним досвідом і культурною спадщиною.

Канали поширення інформаційного продукту. Поширення інформаційного продукту «Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів» передбачається перш за все крізь цифрові канали. Такий підхід дозволить досягти широкої аудиторії, миттєво доносити інформацію та забезпечувати легкий доступ до контенту. Ключовими платформами для розповсюдження стануть офіційний сайт університету, YouTube, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), а також освітні портали.

Основними рисами обраних платформ виступають мультимедійність, опора на візуальний контент, широке коло потенційних глядачів та здатність точкового націлювання. Скажімо, YouTube, як одна з найпопулярніших відеохостингових платформ надає комфортні умови для розміщення тривалих відеоматеріалів з відмінною якістю картинки, а також засоби аналізу та рекомендацій, які сприяють поширенню серед цільової аудиторії.

Платформа є ефективним засобом для підтримки навчального процесу та профорієнтації, адже надає можливість як для перегляду навчального контенту, так і для створення власних відеоматеріалів, що сприяє розвитку творчих і комунікативних навичок здобувачів освіти [21, с. 14]. Це можна застосовувати як до сервісу YouTube, так й інших, що функціонують з таким же принципом.

Дослідниця М. Кіца підкреслює важливу роль Facebook у соціальному житті українців, зазначаючи, що платформа є потужним інструментом комунікації як для журналістів, так і для звичайних користувачів завдяки широкому функціоналу та можливості миттєвого поширення контенту [22, с. 102].

Соціальні мережі, в свою чергу, забезпечують емоційне залучення, безпосередній зв'язок з підписниками та активну комунікацію через коментарі, вподобання та репости, що відіграє важливу роль у формуванні іміджу та підтримці зацікавленості до теми продукту.

Серед аргументів на користь соціальних мереж, слід відзначити покращений механізм зворотного зв'язку. З поширенням доступу до Інтернету актуалізувалася, проблема надмірної кількості рекламного матеріалу, що сприймається користувачами як фоновий шум, що блокується свідомістю, таку проблему давно фіксують і в реальному світі. В такому випадку на допомогу приходять соціальні мережі, пропонуючи ефективне рішення. Інформація, поширена знайомими, сприймається з більшою довірою, адже думка близьких людей, зазвичай, має значний вплив. Крім цього, приєднавшись до спільноти або підписавшись на публічну сторінку, користувач, свідомо або ні, дає згоду на отримання інформації з цього джерела [3, с. 62 – 65].

За спостереженнями В. Бугрима, масовий простір є ключовим середовищем функціонування інститутів зв'язків з громадськістю, адже основна їхня мета – це вплив на суспільство через систему спеціалізованих комунікаційних каналів. PR-комунікації охоплюють заходи зі створення позитивного іміджу організацій, осіб чи брендів, а також формування та підтримки громадської думки про них. Їхня особливість полягає в акцентуванні уваги фахівців на виборі каналів комунікації та визначенні намірів, з якими здійснюється інформаційний вплив [20, с. 65].

З огляду досвіду інших дослідників в аналізі залученості аудиторної уваги через цифрові канали поширення інформації, в сфері діяльності ЗВО можна корелювати ці результати з обговорюваним інформаційним продуктом.

До прикладу, з аналізу опитування щодо активності користувачів на сторінці кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету в Instagram було проведено дослідження вікового розподілу респондентів, їхнього статусу (студенти, викладачі, випускники), регулярності перегляду сторінки, переваг щодо типів контенту, а також рівня залученості до заходів кафедри. Зібрані відомості вказують на перспективність використання Instagram, як дієвого засобу комунікації з цільовою аудиторією, зокрема для поширення інформаційних матеріалів та втілення комунікаційних проєктів, як у масштабах всього університету, так і в рамках окремого підрозділу [17, с. 23 – 29].

Для більш детального розуміння ролі різноманіття комунікативних каналів, наводимо результати аналізу подібного інформаційного продукту, що також стосується музейної діяльності, на базі Університету імені В.Н. Каразіна [24]. На базі даного вищого навчального закладу функціонує музей історії університету. Екскурсії в форматі відео музейними експонатами університету, були опубліковані на таких онлайн сервісах, як: YouTube [25], та веб-сайт університету [26], із посиланнями на 6 частин, з яких складається екскурсія музейними експозиціями присвячених історії, розвитку, функціонуванню й ролі університету в суспільстві.

Вибір цифрових каналів розповсюдження інформації зумовлений їхнім домінуванням у цільовій аудиторії, яку переважно складає молодь, абітурієнти та студенти, які активно взаємодіють із соціальними мережами й відеохостингами. Ці канали є зручними й для науковців та дослідників, яких цікавить спеціалізований контент. Завдяки переліченим раніше каналам поширення інформаційного продукту, потенційно добре реалізовуватиметься зворотній зв'язок з аудиторією, а саме через коментарі, повідомлення, онлайн-

опитування та інші аналітичні інструменти, що дасть змогу пристосовувати продукт до інтересів аудиторії.

Аналіз отриманих даних з відкритих джерел, дозволяє порівняти їх з потенційними запитами цільової аудиторії інформаційного продукту – відеоекскурсії експозицією митних уніформ. Розробка концепції інформаційного продукту виникла внаслідок врахування актуальних інформаційних потреб визначеної цільової аудиторії. Наприклад, формат відеоекскурсії було обрано з урахуванням потреб абітурієнтів та їхніх родичів, котрі зацікавлені в отриманні всебічного уявлення про навчальний заклад, без необхідності особистої присутності. Завдяки візуальному представленню простору, демонстрації технічного оснащення та культурної спадщини університету, забезпечується дієвий інструмент презентації, що полегшує прийняття рішення про вступ.

Відеоекскурсія також має вагоме освітнє значення для студентів та викладачів, сприяючи поглибленню їх професійного розуміння, що відповідає академічним та дослідницьким інтересам даної частини аудиторії. Такий спосіб подачі матеріалу активізує та насичує освітній процес, надає йому інтерактивності й зрозумілості, а також заохочує допитливість до вивчення теми. Завдяки даному інформаційному продукту, його можна продуктивно застосовувати в навчальних планах, під час практичних робіт, семінарів чи у процесі самостійного навчання студентів. Для викладацького складу відеоекскурсія стане додатковим інструментом для візуалізації тематик, пов'язаних з історією митниці, особливостями уніформи, засобами комунікації, брендингом державних установ та іншим.

У підсумку, концепція розробленого інформаційного продукту відзначається органічним поєднанням з нагальними освітніми, культурними та комунікаційними потребами окреслених цільових аудиторій. Вона сприяє створенню сприятливого іміджу закладу, підсилює його прозорість, репутацію та громадську привабливість, як у колі науковців, так і серед широкого загалу, зокрема серед потенційних абітурієнтів та партнерів. Відтак, відеоекскурсія

виконує не тільки інформативну, але й іміджеву, просвітницьку та інтеграційну ролі.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. У процесі реалізації інформаційного продукту «Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів» ресурсні витрати були зведені до мінімуму. Створення відеоматеріалу здійснювалося за допомогою особистих/приватних технічних засобів, що дозволило уникнути додаткових фінансових витрат, пов'язаних з орендою обладнання або залученням зовнішнього персоналу.

Тематика відеоекскурсії визначає певні змістові межі представленого інформаційного продукту. Варто зазначити, що на базі Університету митної справи та фінансів функціонує музейний комплекс, який охоплює декілька тематичних напрямів. У рамках цієї роботи розглядається лише один з цих напрямів – експозиція митних уніформ, котра є важливим елементом у формуванні уявлення про професійну ідентичність митників та еволюцію державної служби в цілому.

У разі масштабування та збільшення обсягу контенту, покращення технічної якості відео, розширення аудиторії, а також залучення спеціалістів з історії, музеєзнавства, дизайну, журналістики, цифрового продакшену та комунікацій, є сенс передбачити окреме фінансування. Це не тільки поліпшить якість реалізації, але й забезпечить комплексний підхід до створення серії відеоеккурсій за окремими темами. У такому випадку стає можливим більш точний розрахунок витрат на створення подібних інформаційних проєктів, оцінка їх результативності та можливого впливу на освітню, культурну та комунікативну сфери діяльності університету. .

Таким чином ресурсні витрати можуть охоплювати наступні напрями фінансування, такі як:

- технічні витрати (оренда професійної техніки, та програмне забезпечення);

- кадрові витрати (робота оператора, монтажера, координація з музейним працівником);
- організаційні витрати (транспорт, можлива оплата за ліцензію на використання аудіовізуальних елементів в матеріалі);
- маркетингові витрати (таргетована реклама, співпраця з медійниками).

Підсумовуючи цей розділ, зазначимо, що відеоекскурсія експозицією митної уніформи в Університеті митної справи та фінансів є дієвим PR-інструментом, що слугує одночасно інформатором, освітником, іміджевим представником та інтегратором. Завдяки чіткій тематиці та ретельній адаптації контенту під різні групи - від майбутніх абітурієнтів та їхніх родин до студентства, викладацького складу й партнерів - вона покращує знання про культурні та фахові надбання закладу, плекає довіру та сприяє залученню нових цільових груп.

Використання цифрових каналів (офіційний сайт, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, освітні платформи) гарантує велике охоплення та можливість точкової реклами, заодно стимулюючи зворотний зв'язок через коментарі, вподобання, опитування та інструменти аналітики. Мінімізація початкових ресурсних витрат через використання наявного обладнання створює позитивне середовище для тестового запуску проєкту, а подальше розширення завдяки окремому фінансуванню відчиняє двері до глибшої реалізації – з залученням фахівців, професійним устаткуванням і всеохопними інклюзивними рішеннями.

Отже, розроблена концепція не тільки відповідає поточним освітнім, культурним та комунікаційним потребам зацікавлених аудиторій, але й створює міцний фундамент для розвитку схожих інформаційних продуктів у майбутньому, сприяючи укріпленню репутації та конкурентоспроможності університету.

РОЗДІЛ 3. ВІДЕОЕКСКУРСІЯ ЕКСПОЗИЦІЄЮ МИТНИХ УНІФОРМ СВІТУ В УМСФ: СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ

Етапи створення інформаційного продукту «Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів».

У процесі реалізації інформаційного продукту «Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів» першочерговим завданням стало чітке структурування поставлених цілей та розробка покрокового плану дій. Такий підхід дозволив забезпечити впорядкованість, послідовність та зосередженість у втіленні проєкту. Завдяки ясному визначенню цілей та створенню детального плану дій з'явилась можливість раціонально розподіляти ресурси, уникнути безладних рішень, передбачати потенційні складнощі та своєчасно на них реагувати. Відтак, це допомогло в процесі нагляду за виконанням поставлених задач, збереженню узгодженості між усіма стадіями роботи та досягненню запланованого результату у встановлені терміни. Особливо актуально це у процесі створення аудіовізуального контенту, де кожна складова, від концепції до монтажу, впливає на кінцеву якість продукту, чим і є представлений інформаційний продукт.

Початковий етап передбачав ідейний пошук, спрямований на визначення найбільш релевантної концепції, яка б відповідала тематиці кваліфікаційної роботи з дослідження PR-інструментів та водночас ефективно розкривала її специфіку. Було розглянуто низку альтернатив в різних форматах, серед них: фоторепортаж, інтерв'ю з фахівцями або статична презентація. Проте, формат відеоекскурсії визнано найоптимальнішим для повного занурення глядачів у атмосферу експозиції та передачі культурно-історичного змісту. Відтак, після опрацювання декількох варіантів та узгодження з умовним замовником було затверджено ідею створення відеоекскурсії музейною експозицією митних уніформ, що експонується в УМСФ.

Подальша робота після етапу формулювання теми та ідеї, полягала в створенні плану дій й постановка завдань, що по чергово йшли один за одним.

Завдання мали таку структуру (рис. 3.1):

- 1) пошук та аналітична обробка інформаційного матеріалу;
- 2) написання, перевірка і редагування сценарію;
- 3) підбір необхідного технічно-виробничого обладнання;
- 4) дослідження знімальних локацій;
- 5) безпосередня зйомка основної експозиції, додаткових сюжетних елементів та ведучого;
- 6) систематизація відзнятого матеріалу;
- 7) запис закадрового голосу;
- 8) обробка аудіо- та відеофайлів, включно з видаленням технічних шумів;
- 9) монтаж відео та фінальний перегляд, редагування і рендеринг продукту.

Завершальним етапом стало представлення готового інформаційного матеріалу замовнику.



Рис. 3.1. Завдання під час створення й реалізації інформаційного продукту.

Реалізація інформаційного продукту відбувалася з обмеженою кількістю ресурсів, як матеріальних, так і технічних. Головним принципом під час роботи над інформаційним продуктом, стало ефективне використання наявного потенціалу, а саме наявної технічного забезпечення (відеокамера, засіб для запису аудіо, штатив), особистого часу та організаційних ресурсів. Значна частина роботи над відео здійснювалась з використанням власного обладнання, без фінансової підтримки ззовні або сторонньої допомоги. Тобто більша частина роботи здійсненої під час створення інформаційного продукту відбувалась за принципом «досягти максимального результату при мінімальних витратах ресурсів».

Інформаційний продукт у тому вигляді, який він мав на завершальному етапі, було втілено у навчально-науковому середовищі, що забезпечило перевірку інформації на достовірність та дало змогу проводити зйомки безпосередньо на території Університету митної справи та фінансів. Усі стадії роботи проходили відповідно до внутрішніх правил, за погодженням з керівництвом закладу та настановами керівників переддипломної практики й кваліфікаційної роботи, що гарантувало легітимність та відповідність академічним стандартам.

Не меншу увагу приділено ретельному плануванню часу, підвищенню ефективності знімального процесу та етапів постпродакшн – монтажу, озвучення та фінальної обробки відео. Упорядкований та раціональний підхід до використання часу дав змогу вдало інтегрувати реалізацію інформаційного продукту з навчальним процесом, зберігаючи ефективність в обох сферах діяльності. У свою чергу це вимагало гнучкого підходу до організації роботи, та планового розподілу зусиль, під час проходження всіх етапів реалізації інформаційного продукту.

Отриманий результат відеоекскурсії виконаний під час проходження зимової переддипломної практики, в межах тематичного спрямування й бази практики у відділі соціально-гуманітарної роботи Університету митної справи та фінансів. Проєкт було представлено під час захисту звіту з практики, де

отримав схвальні оцінки, як зі сторони керівників практики та дотичних респондентів, так і з боку безпосередніх замовників.

Для всебічного й детального розгляду інформаційного продукту «Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів» варто застосовувати багатогранний підхід, який вдало поєднує якісні та кількісні методики аналізу. Такий підхід дасть змогу сформувати об'єктивну та різнобічну оцінку дієвості та потенціалу створеного відеоматеріалу. Оцінювання проводитиметься за низкою ключових показників, кожний з яких демонструє значущий аспект створення й сприйняття представленого медіапродукту:

1) Якість контенту, етап в якому проводитиметься оцінка глибини змісту відео, правдивість поданої інформації, деталізація теми, а також ясність і зрозумілість викладу матеріалу для визначеної цільової аудиторії. Як наслідок, це дозволить встановити, наскільки продуктивно відеоекскурсія виконує свої просвітницькі та інформаційні функції.

2) Технічні аспекти, етап який передбачає оцінювання якості відеозйомки, монтажу, аудіосупроводу та загального технічного виконання відео. В цьому напрямленні значущим є визначення візуальної привабливості, чіткість картинки й звуку, що забезпечує комфортне сприйняття матеріалу глядачем.

3) Рівень залучення аудиторії й інтерактивності, дослідити те, наскільки ефективно відео взаємодіє з аудиторією, спонукаючи її до активного засвоєння інформації, наприклад, через використання інфографіки, інтерактивних елементів або питань для обговорення.

4) Реакція цільової аудиторії, етап на якому здійснюється дослідження відгуків та коментарів залученої до перегляду аудиторії, студентів, викладачів та інших глядачів, що дає можливість зібрати кількісні та якісні дані про сприйняття інформаційного продукту, а також про його аспекти, що викликають найбільший інтерес або потребують покращення.

5) Вплив на освітній процес, передбачається оцінка того, як розроблений відеоматеріал впливає на навчальний процес, чи сприяє він кращому розумінню матеріалу, розширенню знань студентів, чи мотивує до подальшого вивчення теми.

6) Ефективність ресурсного залучення, етап аналізу раціональності використання часу, технічного забезпечення, й фінансової підтримки при створенні відеоекскурсії

Відтак, комплексний аналіз й оцінка інформаційного продукту, забезпечать цілісне, всеосяжне уявлення про результативність створеного інформаційного продукту, враховуючи не тільки технічний бік, а й його контентне наповнення, естетичну привабливість, комунікативну дієвість та освітнє значення. Такий розбір дає можливість об'єктивніше виміряти відповідність поставленим цілям, рівень досягнення запланованого ефекту, а також загальну якість реалізації задуманого. Ідентифікація позитивних аспектів допоможе акцентувати успішні рішення, що можуть бути взяті за базу чи приклад у майбутніх проєктах, тоді як виявлені слабкі місця слугуватимуть платформою для їх цілеспрямованого виправлення. В кінцевому результаті це сприятиме покращенню якості не лише поточного продукту, але й подальших інформаційних проєктів, розвиватиме критичне мислення, накопичуватиме практичний досвід та удосконалюватиме професійні навички в сфері створення аудіовізуального контенту. Систематичний процес оцінювання також дозволить оптимізувати робочу методологію, більш точно визначати цільову аудиторію, адаптувати контент до її потреб і підвищувати загальну ефективність комунікації в медійному просторі.

Поширення інформаційного продукту. На момент фіналізації всіх процесів роботи над інформаційним продуктом відеоекскурсією експозицією митних уніформ країн світу в УМСФ, його опубліковано у вкладці «Відеотур по УМСФ» на сайті університету [29]. Однак, зважаючи на глибину змісту, візуальну привабливість та освітню цінність цього продукту, його подальша поява у більш широкому медіа-просторі має потенційно значну перспективу.

У розробці майбутнього опублікування й поширення відеоматеріалу, важливо сформулювати хронологію поширення інформаційного продукту, взаємодію із майданчиками й виданнями, через які відбуватиметься публікація контенту. Цей інформаційний продукт стане дієвим засобом PR-просування Університету митної справи та фінансів, й потенційно сприятиме популяризації музейної експозиції, й безпосередньо музейного комплексу УМСФ серед цільової аудиторії, та широкої громадськості.

Поширення інформаційного продукту може відбуватися завдяки декільком популярним й частовживаним платформам публікації контенту, які безпосередньо резонують із вподобаннями цільової аудиторії, та широкого загалу в цілому.

По-перше, розміщення відеоматеріалу розробленого в межах кваліфікаційної роботи відбудеться на офіційному веб-сайті Університету митної справи та фінансів у вкладках «Про нас» – «Відеотур по УМСФ», Вступ/Освіта «Експозиції» [29]. Також розміщення відеоматеріалу відбудеться на офіційному веб-сайті Музейного комплексу Університету митної справи та фінансів у вкладках Структура музею «Історія торгівлі та митної справи – Митна уніформа» [30].

Обрання цих платформ обумовлене тим, що даний інформаційний продукт є частиною інформаційного простору УМСФ, й публікування даного відео на офіційному сайті дозволить забезпечити цільове охоплення, передусім це студенти, абітурієнти, науковці та викладачі. Такий підхід сприятиме зміцненню іміджу навчального закладу, як такого, що підтримує ініціативи та проекти студентів, як такого, що переслідує інноваційні покращення, й відкритого до цифрових форматів представлення знань.

По-друге, передбачатиметься використовувати розроблений проєкт через офіційні сторінки Університету митної справи та фінансів в соціальних мережах. Серед функціонуючих ресурсів є сторінки УМСФ в Facebook та Instagram – Музей митної справи [23]. Обрання цих двох платформ обумовлені їхньою популярністю, зокрема кількісної аудиторної уваги щодо публікованих

раніше матеріалів пов'язаних із діяльністю вищого навчального закладу, й всієї інформації, що безпосередньо стосується УМСФ. Потенційно, ці платформи для поширення інформації є перспективними, й конкретно для кожної планується розробити індивідуальну подачу інформаційного продукту.

Кожна з платформ, зокрема Instagram, має певні форматні особливості, що відображаються на затребуваності тих чи інших форматів контенту, хронометражу відеоматеріалів, їхнє розширення, динамічність, аудіовізуальні ефекти тощо.

Це пояснюється тим, що публікація контенту в Instagram Reels є потужним інструментом з точки зору цифрового маркетингу, який інтерпретують, як ефективне залучення аудиторної уваги завдяки яскравому візуальному контенту та інтерактивним можливостям. Але зі зростаючою швидкістю споживання інформації, прямопропорційно зростає й популярність короткого відеоконтенту [27].

Численні дослідження показують, що переважна більшість користувачів Instagram щодня кілька разів активно переглядає та взаємодіє з короткотривалим контентом Reels [28, с. 512 – 515]. Відтак, релевантним рішенням в поширенні вихідного матеріалу відеоекскурсії експозицією митних уніформ світу – стане скорочення й публікація ланцюжків з основного відеоматеріалу екскурсії. У свою чергу це обумовлено наявністю вищезазначених особливостей обраних платформ для поширення контенту. Тому адаптація готового матеріалу є елементарною необхідністю, щоб подати контент таким чином, щоб залучитись максимальною увагою цільового споживача та широкого загалу.

По-третє, потенційним є й залучення партнерських освітніх та культурних організацій. Такий підхід є доступним, й потребує узгодження всіх правил й авторських прав на використання контенту між усіма сторонами, що працюють із інформаційним продуктом.

За задумом автора, даний інформаційний продукт матиме відповідну стратегію просування й комунікації. PR-кампанія відеоекскурсії експозицією

митних уніформ світу відбуватиметься у кілька етапів, послідовність яких визначатиме ступінь потенційного успіху в просуванні.

Перший етап, включає в себе процес підготовки короткого анонсу/трейлера, або серії публікацій у відповідному форматі, що є притаманним для публікацій в Instagram профілі УМСФ, й безпосередньо в Reels. Передбачений формат «інфографіка + текст» для сітки публікацій в обраній соціальній мережі.

Другий етап передбачає публікацію основного інформаційного продукту – повної відеоекскурсії – на офіційному сайті УМСФ. Водночас, відбуватиметься публікація супровідних матеріалів на сторінках Facebook та Instagram. Такий підхід передбачає розміщення розгорнутих текстових коментарів, цікавих фактів, історичних даних та візуальних фрагментів з відеоматеріалу. Цей стратегічний підхід дозволить розширити коло потенційних глядачів та залучаючи різні вікові групи. Як наслідок такої стратегії, сприяння як до збільшення зацікавленості експозицією, так й підвищення впізнаваності діяльності УМСФ.

Третій етап передбачає здійснення аналізу й оцінки ефективності інформаційного продукту, через рівень охоплень, залученої аудиторної уваги, кількості переглядів, реакцій та зворотного зв'язку. За підсумками проведеного аналізу передбачається сформулювати заключні висновки стосовно раціональності обраних форматів. Крім того, згідно з отриманих результатів, передбачається розробка порад для майбутніх інформаційних кампаній аналогічного спрямування.

Підсумовуючи досліджені аспекти створення інформаційного продукту – «Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів» було втілено всебічний підхід, який охоплював усі ключові етапи проєктування, виробництва та підготовки до розповсюдження аудіовізуального контенту. Передусім, було поставлено чіткі цілі та завдання, що стало основою ефективної організації роботи, навіть за обмеженого фінансування та ресурсів. Самостійна робота, ретельне планування та

використання наявного технічного обладнання сприяли досягненню якісного результату, який відповідає встановленим академічним та професійним стандартам.

Окрему увагу було приділено вибору формату відеоекскурсії, як найбільш відповідного для детального висвітлення теми. Такий формат дозволив максимально реалістично передати атмосферу музейної експозиції, викликати емоційну реакцію глядача та забезпечити пізнавальний ефект. Сценарій, який був ретельно продуманий, організований процес зйомок і якісна обробка контенту дали можливість створити медіапродукт, що поєднує інформативність, естетичний вигляд та відповідну технічну якість. Крім того, під час роботи було враховано стратегію поширення матеріалу в соціальних мережах та на офіційних платформах УМСФ для максимальної комунікативної ефективності.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ВІДЕОЕКСКУРСІЯ ЕКСПОЗИЦІЄЮ МИТНИХ УНІФОРМ СВІТУ В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ»

Інформаційний продукт «Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів» відкриває одну з найзахопливіших сторінок музейного комплексу Університету.



<http://umsf.dp.ua/about/tur-po-umsf>

Загальна тривалість відеоматеріалу - 20 хвилин 50 секунд (0:20:50), і його умовно поділено на три тематичні розділи. Кожен розділ характеризується чіткою структурою викладу, вдалим художнім рішенням та великою інформативною насиченістю.

1) Вступний блок (0:00:00 - 0:03:23, 3 хв. 23 с.) - на початку відео демонструються кадри ведучого, який стисло розповідає про історію та головну мету УМСФ, роз'яснюючи культурне й наукове значення Музейного комплексу. За допомогою графічних елементів на екрані з'являється список з 25 країн-учасниць виставки, що підкреслює міжнародний розмах події. Відомості про історичний контекст митної служби доповнюються архівними фотографіями та уривками колекційних документів, що створює міцну основу для подальшого сприйняття основного контенту.

2) Виклад основного матеріалу (0:03:24 - 0:19:35, 16 хв. 12 с.) - Центральна частина відеоматеріалу зосереджена на наочному показі близько 15 зразків митних одностроїв з різних країн світу. Кожен складник костюма презентовано в найдрібніших деталях: великі плани гудзиків, нашивок, декору, а також закадрова розповідь ведучого, що інформує про особливості крою, тканин та символіки. Плавне перемикання між загальними планами манекенів у приміщенні та інтер'єрними кадрами дає змогу глядачеві зануритися в атмосферу музею.

3) Підсумковий блок (0:19:36–0:20:50, 1 хв. 15 с.) - фінальна частина відео, в якій ведучий підсумовує найважливіше: акцентує на культурно-історичному значенні показаних артефактів, а також перспективах подальшого дослідження митної справи. Завершується все закликом відвідати музейний комплекс й безпосередньо унікальну експозицію митних уніформ країн світу в УМСФ особисто, й надано відповідну адресу.

Вступний блок розповідає про митну службу, який є ключовим інститутом держави, відповідальним за захист економічних інтересів, поповнення бюджету, регулювання зовнішньої торгівлі й протидію міжнародній злочинності та тероризму. Обговорені завдання, які виходять далеко за рамки контролю на кордоні, й охоплює такі аспекти, як: охорона здоров'я населення, навколишнього середовища та підтримка національної безпеки, що робить діяльність митників невід'ємною складовою процвітання будь-якої країни. (рис.1):



Рис 1. Кадр розповіді ведучого.

Основна розповідь супроводжувалась кадрами фасаду УМСФ, внутрішнього холу та тематичних експозицій, що там знаходяться (рис. 2, рис. 3, рис. 4). Обрані кадри демонструють архітектурні особливості будівлі та її внутрішній простір, задля створення цілісного уявлення про просторову організацію й тематичну структуру експозицій.



Рис. 2. Кадр фасаду Університету митної справи та фінансів.



Рис. 3. Кадр ведучого в холі університету.



Рис. 4. Кадр експозиції Банкноти світу.

У цьому блоці було зазначено й роль УМСФ в підготовці кадрів для митної служби України, його активний розвиток наукових дослідження в цій сфері, та підтримка міцних міжнародних зв'язків з профільними організаціями та закладами інших країн (рис. 5, рис. 6, рис. 7, рис. 8). Важливою складовою в насиченості інформування про діяльність УМСФ, стало й озвучення фактів про Музей історії митної справи, який входить до Реєстру державних музеїв України та асоціації музеїв Дніпра, а також членство Університету в Міжнародній асоціації митних музеїв - з вересня 2023 року.

Рис. 5. Табличка з тематичною позначкою експозиції музейного комплексу.



Рис. 6. Кадр з експозиції історії митної справи, митних органів, фінансів та торгівлі на території України з найдавніших часів.



Рис. 7. Кадр відвідувачів музею.



Рис. 8. Кадр відвідувачів музею.

У другому блоці відеоекскурсії відбувається розповідь й детальний огляд 15 зразків митних одностроїв, що представлені в унікальній експозиції уніформ митників світу в УМСФ. Наповнення даної частини відеоматеріалу складається з безлічі кадрів, перші з яких, це кадри місцезнаходження тематичної експозиції, та візуальні інші елементи. (рис. 9, рис. 10, рис. 11).



Рис. 9. Кадр з інфографікою.



Рис. 10. Кадр ведучого біля експозиції митних уніформ.



Рис. 11. Кадр манекенів й прапорів.

Інші кадри описують кожен елемент експозиції - від вишуканих гудзиків і нашивок до витончених декоративних вставок, показано у крупних планах. Закадровий голос ведучого описує характеристики крою, особливості тканин, кольори та деталізацію через шеврони, нашивки й знаки, розкриваючи культурно-історичний контекст символіки, властивої кожному типу форменого одягу. З метою посилення ефекту занурення використовується макрозйомка, яка акцентує увагу на текстурі матеріалів та їхньому об'ємі. (рис. 12, рис. 13, рис. 14, рис. 15, рис. 16).



Рис. 12. Кадр з частиною митної уніформи митників Хорватії.



Рис. 13. Кадр з частиною митної уніформи митників Люксембургу.



Рис. 14. Кадр з двома манекенами в уніформі митників Литви.



Рис. 15. Кадр з уніформою митника Азербайджану.



Рис. 16. Кадр кашкета.

Для поглиблення ефекту присутності в експозиційному просторі використовуються кадри, де ведучий/студент особисто вивчає експозицію, уважно розглядає різноманітні артефакти та декоративні деталі. Застосовуються плавні переміщення камери, наближення до об'єктів та варіювання кутів зору, що дає змогу глядачеві відчувати розміри та деталізацію унікальної колекції. Завдяки такому підходу вийшло сформувати динамічний наратив, водночас підкреслюючи унікальність кожного експоната та сприяючи глибшому розумінню його культурно-історичної цінності (рис. 17, рис. 18).



Рис. 17. Кадр ведучого, що розглядає експозицію.



Рис. 18. Кадр відвідувача музейного комплексу.

У підсумковому блоці, що є фінальною частиною відео, ведучий підсумовує найважливіше, з того, що розповідалось в попередніх умовних блоках. Здійснюється акценту на культурно-історичному значенні показаних артефактів, а також перспективах подальшого дослідження митної справи. У відеоматеріалі використовується збірний образ різноманітних кадрів, що створюють ефект глибини й багатогранності представленої унікальної експозиції. Доповнення до вже досліджених елементів митних уніформ представлені й пам'ятні фотографії пов'язані із заходами на базі УМСФ, або закордонні виїзди делегацій. (рис. 19, рис. 20).



Рис. 19. Кадр додаткових елементів й пам'ятних фотографій.

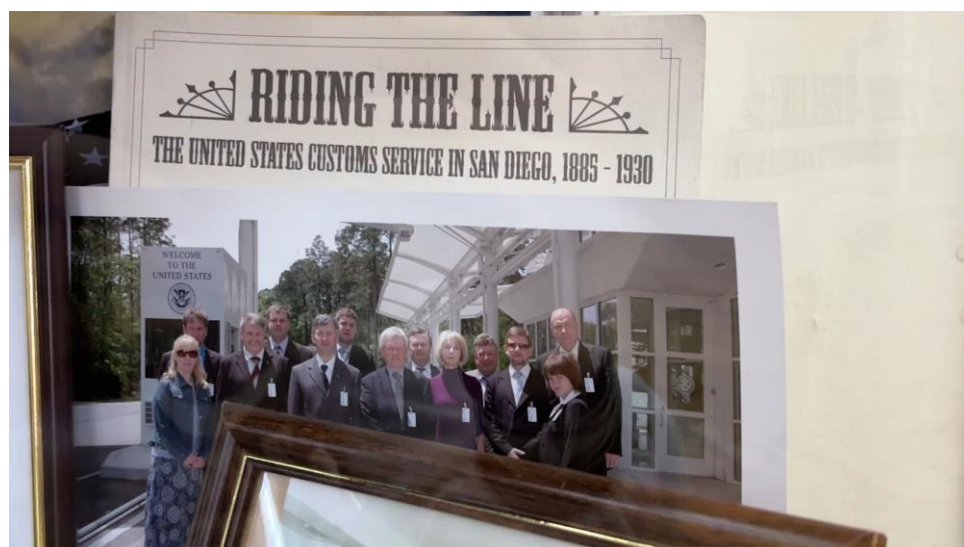


Рис. 20. Кадр пам'ятної фотографії.

Завершується все закликом відвідати музейний комплекс й безпосередньо унікальну експозицію митних уніформ країн світу в УМСФ особисто, й надано відповідну фактичну адресу - місто Дніпро, вулиця Володимира Вернадського, 2/4 (рис. 21).



Рис. 21. Кадр ведучого на завершення відеоекскурсії.

Відтак, у результаті всебічного вивчення проведеної роботи над відеоекскурсією унікальною експозицією митних уніформ країн світу в Університеті митної справи та фінансів було задіяно кілька обґрунтованих методичних підходів до організації зйомок та формування розповіді. Застосовувалися різноманітні техніки: від статичних кадрів, що демонструють деталі, до динамічних переміщень камери, які дають відчуття присутності, а також ретельно сплановані ракурси, які підкреслюють ключові частини костюмів і організацію експозиції в просторі. Відеосупровід доповнено закадровим коментарем, який структуровано поділяє інформацію на тематичні розділи та поступово знайомить глядача з контекстом кожного етапу представлення матеріалу. Змонтовані кадри демонструють не лише естетичну та документальну значущість проєкту, а й створюють цілісне уявлення про інформаційний продукт та його основну тему: культурно-історичне значення митної уніформи як знаку професійної приналежності та державного іміджу.

ВИСНОВКИ

1. Розробка відеоекскурсії як PR-інструменту просування організації ґрунтується на сучасних наукових положеннях у сфері зв'язків з громадськістю, й PR-діяльності, що постає системним і стратегічним процесом, спрямованим на формування відносин довіри між організацією та її цільовими аудиторіями. Цей процес реалізується через комбінацію наукового дослідження суспільних змін, креативних комунікаційних засобів та чіткої орієнтації на цінності споживача. Визначення меж між поняттями «імідж» та «репутація», що дає змогу конкретизувати задачі PR-кампанії, а саме: створення привабливого емоційного образу організації та підтримка об'єктивно сформованої довіри до неї. З точки зору різноманіття PR-інструментів, було досліджено формат відеоекскурсії, як особливо перспективний - в подачі контенту, що поєднує візуальну наочність, ефект присутності та швидкість розповсюдження онлайн-контенту, сприяючи кращій залученості аудиторії та підсиленню позитивного сприйняття іміджу. Аналізуючи класичні та сучасні підходи до зв'язків з громадськістю, доведено дієвість описаного інструменту у підвищенні обізнаності, зміцненні репутації та збільшенні конкурентоспроможності закладу у медійному просторі, чим і є відеоекскурсія, присвяченої експозиції митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів.

2. Відеоекскурсія експозицією митних уніформ країн світу в Університеті митної справи та фінансів ґрунтується на ретельному врахуванні потреб різноманітних груп аудиторії, серед яких: абітурієнти, майбутній студенти і їхні родини, студенти, викладачі, практикуючі митники і науковці. Підлаштування змісту під специфіку кожної з цих аудиторій та застосування цифрових каналів з високим рівнем медіаграмотності (офіційний сайт, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, освітні платформи) може гарантувати широке поширення та оперативний зворотній зв'язок за допомогою коментарів, опитувань та аналітичних інструментів. Авторська концепція

полягає у створенні відеоекскурсії, яка поєднує функції піару та освіти, й водночас слугуватиме інструментом професійної орієнтації, навчання та інтерактивної презентації матеріальної та історичної спадщини університету, відкриваючи нові перспективи для залучення партнерів, студентів і ширшого кола зацікавленої громадськості. Крім того, розробка проєкту передбачена з мінімізацією початкових витрат ресурсів завдяки використанню існуючого обладнання, що робить цей інформаційний продукт практичним для тестового запуску, а за умови подальшого розвитку, передбачається й ретельне планування потенційних фінансових та кадрових інвестицій у роботі над продуктом.

3. У проєкті зі створення інформаційного продукту - відеоекскурсії експозицією митних уніформ країн світу передбачено чіткий розподіл задач та ретельне поетапне планування, що стало основою злагодженої та результативної праці. Від початкових етапів: пошуку ідей, визначення концепції, до етапів створення сценарію, підготовки технічного спорядження та зйомки, завершуючи етапами обробки контенту та його монтажу. Комунікаційний результат реалізації проєкту полягає в інтеграції практичного досвіду й отриманих знань зі спеціальності «Журналістика» під час роботи над відеоекскурсією - для студента, й підвищення впізнаваності діяльності й профільному спрямуванні Університету митної справи та фінансів, формуванні позитивного іміджу тощо - для абітурієнтів, студентів, науковців й широкого загалу. Разом з тим, закладені можливості для розширення, шляхом залучення додаткових фінансів, професійного обладнання та фахівців, формують фундамент для подальшого розвитку проєкту та покращення його комунікативної цінності.

4. Інформаційний продукт «Відеоекскурсія експозицією митних уніформ світу в Університеті митної справи та фінансів» представлено у форматі відеотур, хронометраж якого складає 20 хв. 50 с., й умовно розділений на три тематичні блоки. Серед яких: вступний, що знайомить з історією та метою УМСФ, з переліком 25 країн-учасниць, й демонстрацією архівних

фотографій; основний, в якому відбувається демонстрація та коментар близько 15 унікальних зразків уніформи з різних країн світу; та заключний, що підкреслює культурно-історичні цінності експозиції та заклик до особистого відвідування музею. Кожен з розділів вирізняється чіткою структурою, художньо виваженими ракурсами, збалансованим чергуванням загальних та великих планів, а також логічно вибудованим наративом, який поступово занурює глядача в атмосферу експозиції. Суспільна значущість цього проєкту полягає у підвищенні рівню поінформованості й довіри до УМСФ, популяризуючи культурно-історичну спадщину митної справи, забезпечуючи ширший доступ до музейних колекцій для різних груп аудиторії через цифрові канали. Відтак, змістовне наповнення відео передбачає не тільки візуальне ознайомлення з музейною залогою та експонатами, а й виконання освітньої функції, де глядачі дізнаються про роль митної служби в державі, еволюцію форменого одягу та символіку окремих елементів уніформи. Відеоекскурсія виконує роль ефективного PR-інструменту у діяльності освітнього закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 192 с.
2. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Тернопіль : ЗУНУ, 2011. 45 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/2421>
3. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Київ : НАУ, 2020. 138 с. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/287/281>
4. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. Ужгород : УжНУ, 2020. 167 с.
5. Кожухова Т. В., Маловичко С. В., Карабаза І. А., Крижовська В.Ю. Визначення портрету потенційного споживача при плануванні PR-стратегії підприємства. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 107 с. URL: <https://visniknew.donnuet.edu.ua/index.php/visnik/issue/view/5/7>
6. Озеров О.О. Сучасні інструменти PR. Харків : ХНУМГ. 122 с.
7. Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. New York. 1984. 576 pp. URL: https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf
8. Black Caroline. The PR Professional's Handbook, 2014. 376 p.
9. Москович А. С. Комунікції закладів вищої освіти з абітурієнтами. Київ : КНУ, 2024. с. 276. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/5_2024/part_2/42.pdf
10. Шугаєв А. В., Тараба І. О. Сучасна сфера PR та її характеристики. Житомир : ЖДУІФ, 2023. 98 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/36771/1/22.pdf>

11. Тарасова К.І., Сало Я.В., Новак Г.В. PR-інструменти в системі управління брендом. Одеса : ОНЕУ, 2023. 8 с. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2698/2612>
12. Лиса С. С., Кулік А. В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства. Київ : КНЛУ, 2022. 437 с. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-1_0-pages-432_437.pdf
13. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Умань : УДПУПТ, 2021. 5 с. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>
14. Довбуш О. С. Методика та механізми використання відеоконтенту в рекламному інтернет-середовищі. 2022. 175 с. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_88_2022_ukr/26.pdf
15. Галаджун З. Бакай Р. YOUTUBE як нова форма медіакомунікації. Львів : НУЛП, 2020. 131 с.
16. Luukkonen M. Online video in an organizational context: Developing a business plan for a video production company. Master's Thesis Degree Programme in Communication Management. Haaga: University of Applied science. 2016. 67 p. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112603/Thesis_Mei_Luukkonen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. Абашина А. О. Аналіз та розробка стратегії просування Інстаграму кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Київ: НАУ, 2024. 69 с.
18. Потапюк Л.М., Масовець О.А. Віртуальний тур як ефективний спосіб просування підприємства. Engineering and Educational Technologies, 2018, 6 (4). URL: [https://eetecs.kdu.edu.ua/2019_01/EETECs2019_007\(1\).pdf#page=66](https://eetecs.kdu.edu.ua/2019_01/EETECs2019_007(1).pdf#page=66)
19. Держановська А.О. Формування іміджу вищого навчального закладу PR-засобами: закордонний досвід та українські перспективи: магістерська робота зі спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування». Київ: Національний університет «Києво-Могилянська

- академія», 2015. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d115a28e-5ecd-4efb-95fc-3791b1af158d/content>
20. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Київ, 2004. 158 с.
21. Робота із соціальними мережами : посібник. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020, 46 с.
22. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Львів: НУЛП, 2018. 105 с.
23. Офіційна сторінка Instagram Музей митної справи. Дніпро : УМСФ, 2025. URL: https://www.instagram.com/customs_museum/?igsh=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D# (дата звернення: 07.05.2025)
24. Офіційний веб-сайт Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків: ХНУК, 2025. URL: <https://karazin.ua/kultura/muzei-istoriyi-universitetu/> (дата звернення: 07.05.2025).
25. YouTube плейлист - Відеоекскурсії музеєм історії університету. Харків: ХНУК, 2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wrZ_G8RzJOs&list=PLnI6poX9fL8NLsQuQYOT4DdVH497nj2h1 (дата звернення: 07.05.2025).
26. Веб-сайт. Музей історії університету. Харків: ХНУК, 2025. URL: <https://karazin.ua/kultura/muzei-istoriyi-universitetu/> (дата звернення: 07.05.2025).
27. ANT Media. Інстаграм Reels: найкращі стратегії та поради. 2024. URL: <https://www.theantmedia.com/post/instagram-reels-naykrashchi-strategiyi-ta-poradi> (дата звернення: 07.05.2025).
28. Сидорчук Ю., Буц Є. Аналіз інструменту INSTAGRAM REELS у маркетингу. Київ : ДТЕУ, 2024. С. 512 - 516.

29. Офіційний веб-сайт Університету митної справи та фінансів. Дніпро : УМСФ, 2025. URL: <http://umsf.dp.ua/about/tur-po-umsf> (дата звернення: 07.05.2025).

30. Офіційний веб-сайт Музейного комплексу Університету митної справи та фінансів. Дніпро : УМСФ, 2025. URL: <http://museum.umsf.dp.ua/> (дата звернення: 07.05.2025).