Ю. П. Щегельська,
канд. політ. наук

УДК 007: 304: 659

Відеопромоція міста Львова в Україні та за її межами

У статті подано результати аналізу контенту відеопромоційної діяльності міста Львова в Україні та за кордоном.

Ключові слова: *відеоролик, відеоспот, промоція.*

Вступ. За останні п'ять років Львів завдяки визначенню обласною та міською владою основних стратегічних напрямів розвитку міста, а також створенню відповідних структур та інструментів їх інформаційного забезпечення та супроводження став лідером серед обласних центрів України у сфері маркетингу територій і міст та їх промоції. У цьому контексті зазначимо, що як у Стратегії розвитку Львівщини до 2015 р. [1], ухваленій у 2007 р., так і в Комплексній стратегії розвитку Львова 2012–2025 рр. [2], головним пріоритетом був і залишається прогрес Львова як міста, в якому комфортно жити, навчатись, працювати, як міста з розвиненою конкурентоспроможною та інноваційною економікою, як міста – твердині національних цінностей, міста традицій, знань, культури, туризму та спорту.

Зазначені пріоритети стали основою промоційної діяльності влади міста, а також представників багатьох громадських організацій і бізнесових структур Львова.

З метою забезпечення належної організації цього напряму роботи на початку 2007 р. було створено відділ промоції міста управління інформаційної політики та зовнішніх відносин департаменту Львівської міської ради «Адміністрація міського голови», до складу якого входять два сектори – внутрішньої та зовнішньої промоції міста.

Крім того, у 2007 р. Львівською міською радою також було створено департамент «Євро–2012», до складу якого увійшло управління інформації та промоції, що здійснювало підготовку та координацію промоційних заходів міста Львова з урахуванням специфічних потреб його підготовки до чемпіонату Європи з футболу.

Серед багатьох інформаційних інструментів і засобів, створених та використаних міською владою, а також громадськими та бізнесовими структурами з метою промоції Львова, вважаємо за доцільне розглянути саме відеопромоцію. Зазначимо, що проведений аналіз дає підстави констатувати, що за рівнем креативності, якості виконання, ефективності впливу на цільову аудиторію, а також кількістю створених промоційних роликів Львів на сьогодні є беззаперечним лідером серед міст України.

Результати й обговорення. Початок фокусної відеопромоції міста припадає на 2008 р., коли було створено перший відеоролик «Зустрінемось у Львові!» [3]. Цей рекламний спот тривалістю 30 сек., було виготовлено українською та англійською мовами. Своєю стилістикою та кольоровою гаммою він відтворює атмосферу львівської старовини. Концептуальною основою цього відео є ідея, що Львів – це місто, в якому людські бажання реалізуються немов за помахом руки. Головний персонаж ролика – львів'янин, гостинний господар, запрошує відвідати місто. Відеоряд побудовано таким чином, що цей рекламний месидж зрозумілий без слів. Лише наприкінці споту звучить голос за кадром: «Зустрінемось у Львові!».

Цей заклик став стрижнем однойменної промоційної кампанії міста, що розпочалася у жовтні 2008 р. Як зазначила начальник відділу промоції Львівської міської ради К. Курилишин, «в процесі підготовки до Євро–2012 ми скеровуємо промоційні заходи для розвитку Львова як туристичної столиці, культурного центру, міста для інвестицій, осередку науки та технологій, інноваційного центру тощо. Сформовано три ключові аспекти промоції – покращення іміджу Львова серед його мешканців, в Україні, у світі» [4].

У межах кампанії «Зустрінемось у Львові!» в Україні згаданий проморолик демонструвався на «5 каналі» та телеканалі новин «24», у соціальних мережах в інтернеті, а також у кінотеатрах Києва, Одеси, Донецька, Черкас, Харкова і Дніпропетровська [4].

У 2009 р. у Львові було створено три промоційні відеоролики (нетелевізійного формату),

© Щегельська Ю. П., 2014

серед яких два присвячені тематиці Євро–2012. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що ці два відео були зняті на підтримку офіційної заявки на отримання права проведення частини матчів Євро–2012 у Львові.

Зокрема, проморолик «Lviv video for EURO-2012 bid» [5], який було викладено на «YouTube» у травні 2009 р., тривалістю 2 хв. 6 сек. містить зображення архітектурних пам'яток та об'єктів інфраструктури міста, з якими глядач ознайомлюється, спостерігаючи за тим, як група хлопців, граючи в футбол, пересувається залитими сонцем вулицями міста.

Неозброєним оком видно, що цей ролик грубо змонтований шляхом механічного перенесення кадрів з інших відеозаписів про місто та його околиці. Про це свідчить поява у відеоролику зображень краєвидів Карпат. Ці кадри так само, як і зображення внутрішніх приміщень готелів, а також нічного міста, вибиваються із загальної сюжетної лінії.

Ролик супроводжується приємною мелодією і текстом: «*Welcome to Lviv/ To the city of architecture/ To the city of coffee shops/ breathtaking views/ joy and festivity/ theaters and museums/ To the city of euro 2012*» (пунктуація і написання зацитовані дослівно). Причому напис «Welcome to Lviv» зображено на тлі літака, що відлітає.

Викликають здивування і фінальні кадри відеоролика, на яких зображено гру вказаної дворової команди хлопців, що тренуються на занедбаному футбольному полі.

Другий відеоролик «Lviv. Euro 2012» [6] (який також було викладено на «YouTube» у травні 2009 р.) тривалістю 4 хв. 41 сек., на відміну від попереднього, має більш продуману структуру, а його відеоряд – належний англомовний аудіосупровід.

Проморолик побудовано як короткий відеотур містом, в якому наголошено на найважливіших, з точки зору його авторів, датах і подіях історії Львова та окремих визначальних рисах міста. Наприклад, у ролику згадується, що ще у 1998 р. Львів було визнано ЮНЕСКО частиною цивілізаційної спадщини світу.

Головним месиджем цього відео є теза про те, що за останні роки у Львові створено належну готельну, ресторанну та транспортну інфраструктура і ведеться інтенсивна подальша їх розбудова разом із будівництвом нового футбольного стадіону.

Наприкінці відеоролика мер А. Садовий наголошує на готовності Львова до прийняття гостей Євро–2012 та запрошує представників УЄФА, насамперед її президента М. Платіні, до міста. Водночас А. Садовий зауважує, що всі згадані ним новобудови у першу чергу створюються для мешканців та гостей міста і служитимуть їм у майбутньому.

У цілому аналізоване відео грамотно побудоване з точки зору донесення до зазначеної цільової аудиторії інформації про готовність міста прийняти Євро–2012, однак все ж таки, на нашу думку, йому трохи бракує динамізму та яскравості внаслідок обрання авторами ролика формату інформаційного повідомлення.

Незважаючи на всі очевидні вади й недоліки вищеописаних відеороликів, вони певною мірою посприяли тому, що в грудні 2009 р. серед чотирьох міст України, що прийматимуть Євро–2012, УЄФА назвала м. Львів.

Одночасно із вищеописаними двома роликами на «YouTube» було викладено відео про святкування 750-річчя Львова (2006) – «Lviv city day – 750th anniversary» [7] тривалістю 6 хв. 49 сек. Цей ролик безпосередньо не пов'язаний із тематикою Євро–2012, однак він виконує важливу функцію інформаційної підтримки програми підготовки до футбольного чемпіонату, нагадуючи про найважливіші та найяскравіші події історії міста.

Основна частина цього ролика з точки зору промоції міста не має жодної рекламної цінності, на відміну від початку і кінця відеозапису.

З перших кадрів відео до глядачів звертаються відомі в Україні та світі політики, артисти та спортсмени (С. Вакарчук, Б. Ступка, Г. Явлінський, О. Лужний, В. Вірастюк, Руслана та В. Кличко), чиє життя тією чи тією мірою пов'язане зі Львовом, вони запрошують гостей до міста.

Кадри наприкінці цього ролика (останні 50 сек.) позиціонують Львів як європейське місто в одному ряду з Римом, Парижем та Віднем. У контексті підготовки до Євро–2012 наголос на європейській ідентичності міста є важливим аспектом його промоції.

На нашу думку, ці останні 50 сек. де-факто є окремим промоційним відеороликом, штучно доданим до матеріалу про святкування 750-річниці від дня заснування міста. Тому вважаємо за доцільне описувати третю частину відеозапису «Lviv city day – 750th anniversary» як самостійний ролик, який, очевидно, міг мати назву «Це – Львів».

Такий висновок ми робимо, виходячи з того, що у 2005 р. компанією «Esse Production House» було виготовлено п'ять промоційних роликів про Україну під загальною назвою «Це моя Україна», які побудовані за тим самим принципом, що і відео, яке ми аналізуємо.

У всіх цих відеороликах міститься зображення культурних пам'яток України і, відповідно, Львова, які на перший погляд не можуть бути однозначно ідентифіковані як українські (відповідно – львівські). Кадри роликів супровод-

жуються титрами, в яких глядачеві пропонується відгадати, в якій країні (відповідно – місті) розташований той чи той об'єкт. Приміром, у ролику про Львів зображено елементи архітектурних ансамблів і на їх тлі висвічується титр: «… Рим? …Париж? …Відень?». Наприкінці відео глядачам дається відповідь на ці запитання: «Це – Львів!»

У 2010 р. у Варшаві під час жеребкування кваліфікаційного раунду Євро–2012 УЄФА було презентовано об'єднане промоційне відео про міста-господарі чемпіонату («Euro 2012 Qualifying Draw – Presentation Cities» [8]), серед яких був, звісно, і Львів. У цьому відеосюжеті тривалістю 3 хв. 15 сек. зображено переважно архітектурно-історичні пам'ятки та окремі об'єкти інфраструктури всіх восьми міст.

Слід зазначити, що цей відеоролик має кілька суттєвих вад.

По-перше, у ньому практично не представлено мешканців міст-господарів Євро–2012, які зустрічатимуть гостей чемпіонату. Це позбавляє відеосюжет аспекту «міжособистісної комунікації», оскільки позитивне сприйняття міста у його гостей формують у першу чергу мешканці, які в цьому ролику практично не представлені: глядач не бачить облич типових варшав'ян, киян чи львів'ян та ін.

По-друге, відеоряд проморолика через намагання його авторів стисло викласти інформацію одразу про всі вісім міст-господарів футбольного чемпіонату є надто подрібненим, внаслідок чого виникає ефект мерехтіння кадрів.

У ролику взагалі немає айстоперів, у результаті чого глядач, який не був ознайомлений раніше з архітектурою цих міст, не матиме уявлення про них і тим паче нічого не запам'ятає, особливо враховуючи той факт, що фантазія авторів відеосюжету не виходила за межі показу стандартного набору зображень храмів, міських ратуш, пам'ятників, фонтанів, фасадів окремих будівель та транспортних мереж.

Крім того, не наголошено на традиційних символах міст, як, наприклад, варшавська сирена, донецька пальма Мерцалова, львівські леви та ін. З точки зору промоції міст, правильним було б представлення їх головних символів разом з назвою, якою в ролику відокремлювалися сюжети про міста.

По-третє, звукоряд, що визначає швидкість та ритм зміни кадрів у ролику, є повністю відірваним від музичної культури України та Польщі, а також представлених у ньому міст-господарів змагань, адже кожне з них має власні звукові символи та мелодії, які не були використані в цьому відеоролику.

По-четверте, внаслідок вищезазначеного ідею наочно представити головний промоційний месидж «Один чемпіонат – дві країни» не було втілено належним чином: спосіб донесення авторами ролика інформації до реципієнтів позбавив останніх уявлення про особливості кожної країни в цілому та її міст зокрема через уніфіковане подання відеозображення, що супроводжується одноманітною синтетичною музикою.

По-п'яте, проморолик невдало побудовано композиційно. Судячи з перших та останніх кадрів відео, головною сюжетною ідеєю було представити месидж «Один чемпіонат – дві країни» у форматі одного дня – від світанку до заходу сонця. Однак викликає здивування той факт, що схід сонця чомусь зображено в Гданську, а захід – у Львові.

На наш погляд, більш логічно задля втілення головного промоційного месиджу «Один чемпіонат – дві країни» композицію ролика побудувати, спираючись на те, що чемпіонат відкривався у Варшаві, а закінчувався у Києві. На жаль, авторам відеосюжету вдалося показати лише другу частину цього месиджу про дві окремі країни.

16–17 вересня 2011 р., під час проведення Днів Львова у Харкові, широкій громадськості було вперше продемонстровано промоційний ролик «Львів – з ним варто ознайомитись» [9], знімання якого розпочалися 20 серпня і тривали до 10 вересня 2011 р. Водночас уже з середини вересня того самого року його почали демонструвати в кінотеатрах Києва і Дніпропетровська, а з кінця місяця – у кінотеатрах та на телебаченні Одеси й Донецька [9].

Відео «Львів – з ним варто ознайомитись» тривалістю 51–55 сек. (залежно від мови) доступне для перегляду українською, англійською, німецькою, польською та російською мовами, зокрема у мережі «YouTube».

В основі сюжету ролика лежить ідея ознайомлення з містом, що відображено в промоційному слогані («Львів – з ним варто познайомитись»). Для наочного представлення цього гасла автори відео обрали вдалий прийом наділення міста людськими рисами.

Головна героїня (львів'янка) ознайомлює коханого зі своїм містом через емоції та відчуття, які в неї асоціюються як зі Львовом, так і з її коханою людиною. Таким чином автори цього ролика створюють традиційну історію кохання, яка розгортається у львівському міському просторі перед очима глядачів і викликає у них позитивний емоційний відгук. У підсумку досягається формування приязного сприйняття Львова аудиторією.

У березні 2012 р. було започатковано проект «Just Lviv it!», який об'єднує неординарні міські заклади харчування, фірми, що продають

Наукові записки Інституту журналістики. Том 57. 2014. Жовтень – грудень.

незвичні екскурсійні тури, та хостел. «Just Lviv it!» – це спільнота львівських партнерів, що об'єднують зусилля з метою зробити перебування гостей у місті цікавим і комфортним.

У межах проекту «Just Lviv it!» у 2012 р. було знято рекламний ролик «Львів – місто для закоханих» (повна версія тривалістю 4 хв. 45 сек., а коротка – 2 хв. 59 сек.) [10], що значно перевищує за креативністю задуму, рівнем його втілення та за якістю контенту офіційні промоційні відеоспоти міста.

Цей ролик було створено з метою реклами кожної з фірм-учасниць проекту, однак разом з цим він фактично став своєрідним портретом сучасного Львова. Сюжетною лінією в цьому відеоролику є історія кохання молодої пари, яке народилося в місті. Такий підхід дозволяє уникнути прямого впливу на аудиторію, який зазвичай використовується в рекламі. У цьому відеоролику справжній рекламний месидж («Відвідайте наші заклади») є завуальованим, натомість головним стає заклик відвідати Львів.

Закохана пара відвідує львівські заклади, які належать учасникам проекту «Just Lviv it!». Таким чином ці місця органічно вплітаються в сюжет і в глядача складається враження, що він переглядає не рекламу, а музичний кліп чи короткометражний фільм. Де-факто автори відеоролика (сценарист І. Галичанівський та режисер Т. Кохан) застосували нетипову для такого виду реклами технологію product placement, завдяки чому досягли ефекту ненав'язливості в просуванні месиджу («Відвідайте наші заклади»).

Це відео починається з демонстрації титрів «Місто для закоханих», що виступає сюжетним лейтмотивом, і закінчується словами «Все починається тут...». У проміжку між цими двома написами глядач бачить, як до Львова приїздять окремо двоє молодих людей – хлопець та дівчина, які шукають радощів життя та чистоти почуттів. Аудиторія дізнається про їхні наміри й сподівання зі слів пісні «Je veux» французької виконавиці Zaz, що супроводжують відеоряд: «*Je veux d'l'amour, d'la joie, de la bonne humeur,/ ce n'est pas votre argent qui f'ra mon bonheur,/ moi j'veux crever la main sur le coeur/ allons ensemble, découvrir ma liberté,/ oubliez donc tous vos clichés,/ bienvenue dans ma réalité*».

Хлопець знаходить радощі життя у «Мазохкафе», а дівчина – у «Львівській майстерні шоколаду» (які належать рекламодавцям). Показ цих закладів не сприймається глядачем як їх реклама, а як частина сюжетної лінії. Відповідно до останніх досліджень у галузі нейромаркетингу тільки такий product placement є ефективним.

Водночас у першій частині ролика (до моменту зустрічі головних героїв) його автори застосували такі прийоми монтажу, як одночасність (в одному кадрі наявні два й більше кадрів) та паралелізм (демонстрація двох сюжетних ліній, спочатку явно не пов'язаних між собою, які мають внутрішній підсвідомо однаковий зміст). Це дозволило прорекламувати одразу два заклади синхронно і таким чином оптимізувати ефірний час, а також позиціонувати їх як символи львівської міської культури.

З другого боку, демонстрація в кадрі цих закладів є підводкою до представлення Львова як міста, сповненого чудес і радощів життя, здійснених мрій і бажань. Перша частина відеокліпу логічно закінчується зустріччю головних героїв. Перехід до об'єднання двох окремих сюжетних ліній в одну автори фільму теж вирішують вельми оригінально. Якщо в традиційних легендах та казках Сплячу красуню або Білосніжку повертає до життя своїм поцілунком красень Принц, то героя відеоролика, який знепритомнів від незвичних для себе емоцій та переживань, рятує молода дівчина, що простягає йому руку допомоги.

Наступного дня починаються спільні мандри героїв відеоролика мальовничими околицями міста, що закінчуються ввечері гулянням на одній зі старовинних площ Львова.

Минають дні. Один із ранків розпочинається із запрошення героїні до чарівної пригоди. Діючи за інструкціями записки, яку для неї залишив коханий у кімнаті, героїня відправляється на пошук «Дому легенд». Знайшовши його, вона піднімається «сходами до неба» (алюзія на пісню гурту Led Zeppelin «Stairway to Heaven») за своєю мрією. При цьому знову звучить мелодія, якою починається відеоролик, і лунають слова: «*Je veux d'l'amour, d'la joie, de la bonne humeur...*». На даху будинку дівчину чекає її суджений з каблучкою – мрія стає реальністю. Вечір завершується запуском небесного ліхтарика, що стає символом початку їхнього спільного життя.

Через деякий час радість молодих розділяють друзі й перехожі, вітаючи їх з одруженням. Реклама закінчується титрами «Все починається тут...». Таким чином, глядач немовби отримує від авторів відеоролика дорожню карту: хочеш знайти своє щастя, приїжджай до Львова – міста, в якому здійснюються мрії та бажання. Цей месидж і є узагальнювальною ідеєю відеокліпу.

Обраний авторами індуктивний спосіб показу в ролику вищеназваних закладів, згаданих гулянь, пригод головних героїв, що відбуваються в міському просторі, дозволяє досягти ефекту плавного переходу від одиничного до загаль-

ного. Продемонстровані в ролику кафе, що належать рекламодавцям, є так званими ендемічними іконами місцевої міської культури, яка має якість адитивності, тобто є сукупністю різноманітних роду культурних артефактів. Перші втратили б свою сутність за межами міської культури Львова, остання ж, у разі зникнення будь-якого з них, втратила б пов'язані з ним ознаки.

З другого боку, показ згаданих ендемічних ікон як органічних частин міського простору створює в цьому відеоролику ефект синергії, який полягає в тому, що при їх (ікон і простору) взаємодії вплив відеореклами на цільову аудиторію суттєво переважає ефект від показу кожного з цих компонентів окремо, тобто у вигляді простої їх сукупності.

Ще однією перевагою цієї реклами є вдале введення у відеоряд кадрів, на яких глядач бачить радісних, усміхнених львів'ян, адже саме вони створюють ту неповторну атмосферу життя, в якій здійснюються мрії й бажання людей. Без таких кадрів так само, як і без вдало підібраного музичного супроводу, було б неможливо досягти головної мети цього відеоролика.

Наприкінці 2011 р. із метою залучення IT-спеціалістів до міста Кластер інформаційних технологій та бізнес-послуг спільно з Львівською міською радою розпочав промоційну кампанію «Знайди себе у Львові». В її межах із кінця листопада в соціальних мережах, а з грудня того самого року в кінотеатрах Києва, Одеси, Харкова, Дніпропетровська, Донецька розпочали демонструвати промоційний відеоролик із такою ж назвою [11].

У відеоролику «Знайди себе у Львові» [12] тривалістю 44 сек. молоді IT-фахівці, які переїхали з інших міст України до Львова з метою працевлаштуватися саме тут, описують, наскільки змінилося їхнє життя на краще завдяки такому сміливому вчинку, і наголошують, що їхній ризик виправдався.

На нашу думку, у цьому ролику, крім самого вдало побудованого сюжету, є ще три переваги: 1) один із героїв розмовляє російською мовою – цей прийом спрямований на подолання стереотипу щодо мовної нетолерантності львів'ян; 2) героїня з Запоріжжя наголошує, що Львів став її другим домом, що формує у глядачів цього відео уявлення про приязність міста як середовища для життя та роботи; 3) в одному з кадрів великим планом зображено чашку з написом «Join professionals» – айстопером, який акцентує увагу цільової аудиторії (IT-фахівців) на тому, що у Львові формується середовище професіоналів, до яких варто приєднатися. Ця теза також підтверджується і на вербальному рівні всіма героями відео, один з яких наголошує, що він відчув командний дух.

Наприкінці квітня 2012 р. міською владою було розпочато новий промоційний проект «Львів – привітне місто!», покликаний підвищити рівень обслуговування як туристів, так і львів'ян у закладах харчування, готелях, транспорті тощо.

Складовою частиною проекту «Львів – привітне місто!» став рекламний ролик з однойменною назвою тривалістю 1 хв. 09 сек., в якому відомі львів'яни (Святослав Вакарчук, Руслана, Блаженнійший Святослав (Шевчук) та Мирослав Скорик) закликають мешканців міста бути привітними до його гостей і надавати їм допомогу за необхідності [13].

Головним месиджем цього відео є теза про те, що привітність львів'ян сформує позитивне сприйняття відвідувачами чемпіонату Євро–2012 українців та України.

Напередодні відкриття футбольного чемпіонату Євро–2012 у «YouTube» було викладено ще одне промоційне відео міста «Welcome to Lviv» [14]. У ролику тривалістю 1 хв. 10 сек. мешканці та гості міста запрошують глядачів різними мовами (англійською, білоруською, італійською, німецькою, польською, французькою, українською та ін.) відвідати Львів.

Мета цього відеозапрошення досягається через передачу відвідувачами міста та львів'янами позитивних вражень та емоцій (у тому числі на невербальному рівні) від Львова.

Це відео вийшло дуже своєчасно, у розпал PR-кампанії зі зneславлення України та містгосподарів Євро–2012 (зокрема медіакорпорацією «BBC»), а також закликів багатьох політиків ЄС до бойкоту української частини чемпіонату.

Висновки. Проведений аналіз дає підстави зробити висновок, що за останні п'ять років як органами міської влади Львова, так і його мешканцями було проведено велику роботу зі здійснення відеопромоції міста в Україні та за кордоном. І сьогодні Львів є лідером серед обласних центрів України у сфері відеопромоції територій і міст.

Попри згадані вище вади, що були притаманні відеороликам, виготовленим у цей період, є підстави вважати, що всі вони сприяли реальному покращенню репутації Львова серед його мешканців, а також в Україні та у світі.

Водночас слід зазначити, що створеним львів'янами відеороликам, які представляють їхнє місто світові, притаманний свій стиль – це насамперед креативність, вдале використання різних прийомів відеореклами та соціальних комунікацій, органічне поєднання відеоряду із музичним супроводом та, головне, акцент на створенні мозаїчного портрета сучасного Львова через знайомство глядачів із його жителями.

Вважаємо, що доробок і досвід Львова, інших обласних центрів України у сфері відеопромоції

Наукові записки Інституту журналістики. Том 57. 2014. Жовтень – грудень.

потребує подальшого поглибленого вивчення й узагальнення, адже цей напрям роботи має дуже важливе значення не тільки для прискорення розвитку територій та міст, а й для формування позитивного уявлення про Україну та українців і приязного ставлення до них населення інших країн.

На нашу думку, доцільним є виділення згаданих функцій в окремий напрям діяльності органів державної та місцевої влади із промоції України, її територій та міст за кордоном.

1. *Стратегія* розвитку Львівщини до 2015 року [Електронний ресурс]. – Львів, 2007. – 54 с. – URL: http://loda.gov.ua/wp-content/uploads/2012/09/Strategija-0701-23-zatw.doc.

2. *Комплексна* стратегія розвитку Львова 2012–2025 рр. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.city-institute.org/images/stories/files/strategy_last.pdf.

3. «*Зустрінемось* у Львові!» : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=yHo6BYoCAn0&list=UUL-9izn_6suCgBa-4IxgFCQ&index=19&feature=plcp.

4. *Зустрінемось* у Львові [Електронний ресурс]. – URL: http://old.hutir.info/news.php?extend.3706.

5. *Lviv* video for EURO2012 bid : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=hhy-92rDFDI&list=UUL-9izn_6suCgBa-4IxgFCQ&index=14&feature=plcp.

6. *Lviv*. Euro 2012 : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=-3PuF1I_SU&list=UUL-9izn_6suCgBa-4IxgFCQ&index=18&feature=plcp.

7. *Lviv* city day – 750th anniversary : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=08Jkjt62Atw&list=UUL-9izn_6suCgBa-4IxgFCQ&index=17&feature=plcp.

8. *Euro* 2012 Qualifying Draw – Presentation Cities (відео) [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=2Ypy09GNcQc.

9. *Львів* – з ним варто познайомитись 2011 : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=-qUsXadWPnE&feature=plcp.

10. *Just* Lviv It! – Львів – місто для закоханих (відео) [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=WyXiKiz2G3E.

11. *Львову* щороку потрібно тисячу нових IT-спеціалістів [Електронний ресурс]. – URL: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?lvovu_shhoroku_potribno_tisyachu_novih_itspetsialistiv&objectId=1241674.

12. *Знайди* себе у Львові : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=MfYx2ec7TDs.

13. *Львів* – привітне місто! : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=bM0YQkXWM_s.

14. *Welcome* to Lviv : відео [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/wat ch?v=lIlycXxmqNo&feature=related.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Shchehelska Yuliya. Videopromotion of the city Lviv in Ukraine and abroad.

The article represents the results of analysis of the content of video promotion activity of the city Lviv in Ukraine and abroad.

Keywords: TV commercial (b-roll), video spot, promotion.

Щегельская Ю. П. Видеопромоция города Львов в Украине и за ее пределами.

В статье представлены результаты анализа контента видеопромоционной деятельности города Львов в Украине и за рубежом.

Ключевые слова: видеоролик, видеоспот, промоция.