

Використання відео контенту в PR

Ангеліна Зіхевич

*здобувачка III курсу, гр. МА-21к-1,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: zikhevichangelina@gmail.com*

Ірина Мала

*старший викладач кафедри управлінських технологій,
старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

Розвиток сучасних технологій та медіа-середовищ відкриває для людей нові можливості аби залучити та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Відео контент стає важливим інструментом для збільшення взаємодії з суспільством та впорядкування комунікації. Однак існує потреба у вивченні впливу відео контенту в PR, створення ним позитивного іміджу, формування лояльності та механізмів збільшення громадськості. Науковій спільноті та суспільному-середовищу необхідно зрозуміти, як відео контент впливає на глядачів, які аспекти створюють позитивні емоційні зв'язки та як забезпечити найвищий рівень залученості та взаємодії. Відео контент – це потужний інструмент PR, який може допомогти донести свою історію до ширшої аудиторії, підвищити впізнаваність вас та роботу яку ви представляєте, збільшити залученість та конверсію [1, с. 98].

Актуальність роботи полягає у аналізі та значенні відео контенту в PR оскільки у сучасному світі, де увага людей стає дедалі коротшою, а візуальний контент домінує, використання відео в PR стає не просто вибором, а необхідністю.

Відео контент стає все більш популярним та важливим інструментом у PR. Він може допомогти у приверненні уваги аудиторії, досягти взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами тощо.

Предметом дослідження даної теми є особливості використання відео контенту в PR, його переваги та недоліки, а також ефективні стратегії його створення та дистрибуції.

Метою дослідження є вивчення та аналіз використання відео контенту в PR, а також розробка практичних рекомендацій щодо його ефективного використання.

Об'єктом дослідження даної теми є відео контент, який використовується в PR-кампаніях.

Задля досягнення наших цілей, було поставлено ряд завдань, серед основних є:

1. Проаналізувати теоретичні основи використання відео контенту в PR.
2. Вивчити кращі практики використання відео контенту в PR.
3. Розробити практичні рекомендації щодо створення та дистрибуції відео контенту в PR.

При досліджуваній тематики, нами було використано та проаналізовано літературні джерела, здійснено аналіз PR-кампаній, а також використовувались статистичні дані компаній. Питанням ролі та значення зв'язків із громадськістю, дослідженню PR-технологій присвятили увагу такі науковці: Білоус В., [1] Зяйлик, С. [2], Олійнич С., [7] Литвин А., [6] Vaynerchuk G. [3] на ряд інших.

Результати нашого дослідження можуть бути корисними для PR-фахівців, маркетологів, власників бізнесу та інших фахівців, які зацікавлені в ефективному використанні відео контенту в PR.

PR - це важлива складова маркетингових комунікацій, яка може допомогти вам досягти ваших бізнес-цілей. Основними цілями відео контенту у PR – є інформування цільової аудиторії про діяльність, продукти, послуги, події. Зробити відео контент максимально переконливим для цільової аудиторії в чомусь (наприклад, в етичності та відповідальності компанії)- займає неабияку роль, адже все це має сприяти створенню та підтримці лояльності до бренду, компанії, особистості. Відео контент у PR повинен якомога більше залучити цільової аудиторії до участі в проектах, акціях, програмах [2]. Для цього використовуються певні інструменти, які залежать від виду відео контенту, серед основних: прес-релізи, статті, інтерв'ю, прес-конференції, спілкування з ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайти, реклама, спонсорство, благодійність та ряд інших (саме ці типи відео контенту використовують для PR -корпоративні відео, відео про продукти/послуги, відгуки клієнтів, інтерв'ю з експертами, відео з подій, анімаційні ролики тощо).

Гарним прикладом використання таких інструментів для залучення аудиторії, створення своєї клієнтської бази є кампанія "Dove Real Beauty" допомогла бренду Dove стати лідером на ринку косметики для жінок, кампанія "Nike Just Do It" зробила Nike одним з найвідоміших брендів у світі, кампанія "GoPro Be a Hero" допомогла GoPro стати лідером на ринку камер для екшн-спорту. Їхні реклами, підтримка візуального контакту із суспільством відбувається щоденно.

Згідно з аналізом дослідження Гарі Вайначука та Ніла Пателя, відео є потужним інструментом для привернення уваги глядачів у соціальних мережах. Вони підкреслюють, що прямі трансляції та інтерактивний контент можуть значно збільшити залученість та кількість глядачів [3, с. 78]. Статистика показує, що люди з кожним роком все більше часу приділяють перегляду відео. За деякими даними 2023 року у світі в середньому 1 людина проводить за переглядом відео 30 годин на тиждень (для порівняння — три роки тому цей показник становив лише 18 годин на тиждень) [4].

За останні п'ять років використання відео контенту для просування послуг у компаніях зросло на 41%. 93% маркетологів кажуть, що це важлива частина їхньої маркетингової стратегії. Пандемія також зіграла свою роль: компанії, які навіть не планували створювати відео контент, тепер роблять це-іноді це був єдиний спосіб достукатися до споживачів, яких важко зустріти в реальному світі [4].

Окремо, визначимо позитивні сторони використання відео контенту в PR.

Відео контент здатен зацікавити глядачів протягом перших секунд, що робить його ефективним інструментом для просування бренду або продукту (тобто відбувається привернення уваги). Картинку з відеороликом легше сприймати, ніж текст, завдяки чому інформація засвоюється швидше й краще запам'ятовується. Відео контент може викликати емоції у глядачів, що робить його потужним інструментом для формування лояльності до бренду. Універсальність відео контенту свідчить про його використання на різних платформах, таких як YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, веб-сайти та інші. SEO-переваги - відео контент може допомогти покращити SEO показники веб-сайту, адже Google та інші пошукові системи віддають перевагу сайтам з якісним відео контентом [5].

Перед використанням відео контенту в PR, ми повинні чітко визначити свою цільову аудиторію, адже перш ніж створювати відео контент, важливо чітко розуміти, кому ми хочемо його адресувати. Наступним кроком є формулювання чіткого повідомлення - відео повинне мати чітке й зрозуміле повідомлення, яке ми хочемо донести до нашої аудиторії. Вибір правильного формату відіграє не менш важливу роль, адже існує багато різних форматів відео контенту, тому важливо вибрати той, який найкраще підходить для нашої цільової аудиторії та нашого повідомлення. Ну і звісно створення якісного контенту - чіткість відео та цікавий сюжет із динамічним кінцем, неабияк зацікавить слухачів.

Згідно статистичних даних 2% людей вважають, що відео є найефективнішим способом дізнатися про нові продукти або послуги, 64% людей з більшою ймовірністю куплять продукт після перегляду його відео [5]. Відео, яке опубліковано на Facebook генерує в 5 разів більше залучення, ніж текстові публікації, а відео на YouTube щодня переглядають 1 мільярд годин.

Неабияку роль відіграє відео контент сьогодні (на стадії війни). Яскравим прикладом використання відео тепер є відеозвернення Президента України Володимира Зеленського, відеоролики про військові злочини росії, соціальні ролики про допомогу Україні, відеорепортажі з фронту, інтерв'ю з українськими героями. З допомогою відео контенту в в PR, ми можемо формувати імідж свій та держави в цілому- демонструвати стійкість та незламність українського народу, позиціонувати Україну як країну, яка бореться за свободу та демократію та здобувати підтримку світової спільноти [6]. Однак, мусимо віддати належне і неправдивому відео, яке спотворює інформацію, дезорієнтує наше суспільство. Тому, важливо пам'ятати, що відео контент має бути якісним, емоційним, коротким, правдивим, мати чітке повідомлення та правильно розповсюджуватися. Хочу відмітити важливість саме емоційної складової, адже її «подача» під час війни, може в деякій мірі і змінити хід воєнних дій. Відео контент в PR у 2024 році має показувати трагедію війни та людські страждання, збуджувати співпереживання та емпатію до українського народу, а також обов'язково мотивувати людей до допомоги Україні.

Авжеж, відео контент може бути потужним інструментом PR, але важливо знати про його недоліки, які можуть виникати залежно від ситуації та матеріалу, який потрібно «подати», враховуючи фінансові можливості. Створення якісного

відео контенту може бути дорогим (і в принципі аби залучити більшу аудиторію повинно бути дорогим) ,це в свою чергу потребує професійного обладнання, команди та програмного забезпечення. Після публікування відео інформації, ми повинні бути готовими до негативних коментарів – не вдоволення аудиторії може зашкодити репутації бренду, якщо не вміти правильно сприймати критику [7].

Загалом, використання відео контенту в PR може бути дуже ефективним способом досягнення ваших цілей. Однак важливо знати про переваги та недоліки цього методу, а також правильно планувати і розподіляти відео відповідно аудиторії (враховуючи людей із певними вадами).

Отже, ми можемо зробити висновок про те, що відео – це потужний інструмент, який може допомогти вам розповісти свою історію, емоційно з'єднатися з аудиторією та досягти ваших PR-цілей. У практичному застосуванні це допоможе нам отримати з нові знання про використання відео контенту в PR, розробити практичні рекомендації у майбутньому щодо створення та дистрибуції відео контенту в PR, а також підвищити ефективність PR-кампаній за допомогою відео контенту.

Ключові слова: відео контент, PR, медіа середовище, SEO-переваги.

Список використаних джерел

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності. \ В. Білоус.- Київ : КНЕУ, 2005. - 275 с.
2. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління./ М. Зяйлик. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. - 2020.
3. Vaynerchuk, G. *Crush It! Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion*. HarperBusiness. USA. 142 p. – 2009.
4. Wyzowl Video Marketing Statistics: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
5. HubSpot Blog: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>
6. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні.: https://www.researchgate.net/publication/360665227_THE_USE_OF_PR-TECHNOLOGIES_AS_A_MARKETING_COMMUNICATIONS_TOOL_FOR_THE_PROMOTION_OF_THE_COMPANY
7. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій.: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-rizno-vidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html>.