

## Використання відео контенту у PR

*Валерія Масленікова*

*здобувачка II курсу, групи МА-22к/2,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: MaslenikovaVO@krok.edu.ua*

*Ірина Мала*

*старший викладач кафедри управлінських технологій,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0003-0773-5336*

**Актуальність дослідження:** у сучасному цифровому світі використання відеоконтенту у зв'язках з громадськістю (PR) стає все більш стратегічним та ефективним засобом комунікації. Розвиток технологій і зростання популярності відеоплатформ, таких як YouTube, Instagram і TikTok, означають, що цей тип контенту стає все більш важливим для підтримки і зміцнення репутації бренду, комунікації з цільовими аудиторіями і досягнення стратегічних бізнес-цілей за допомогою PR.

Використання відео контенту у сучасному світі стає все більш популярним та ефективним інструментом у сфері паблік рілейшнз (PR). Відео дозволяє компаніям не лише привертати увагу своєї аудиторії, але й ефективно комунікувати з нею, будуючи довгострокові стосунки та підвищуючи свідомість про бренд. Розглянемо основні переваги використання відео контенту у PR.

По-перше, відео контент є візуально привабливим та легкозасвоєваним способом комунікації. Відео може передати значно більше інформації, ніж текст чи зображення, завдяки візуальному та аудіо компонентам. Це дозволяє більш ефективно донести ключові повідомлення та створити сильні емоційні зв'язки з аудиторією.

По-друге, відео контент відкриває нові можливості для творчості та інновацій у PR. Компанії можуть створювати унікальний та цікавий відео контент, який вирізнятиметься серед конкурентів та привертатиме увагу споживачів.

По-третє, відео контент має великий потенціал для вірусного поширення. Вірусні відео можуть стати справжнім проривом для компанії, якщо вони здатні вразити та змусити аудиторію ділитися ними в соціальних мережах.

По-четверте, використання відео контенту у PR дозволяє компаніям бути ближче до своєї аудиторії. Відео може показати людську сторону бізнесу, підвищуючи довіру та сприйняття бренду.

Усі ці переваги використання відео контенту у PR підкреслюють його важливість та ефективність у сучасному бізнесі. Компанії, які інвестують у створення відео контенту та його розповсюдження, можуть досягти значного успіху у будівництві бренду, залученні нових клієнтів та співпраці зі ЗМІ.

**Об'єктом дослідження** є використання відеоконтенту у сфері зв'язків з громадськістю.

**Предметом дослідження** є роль і значення відеоконтенту в стратегічних PR-кампаніях і те, як відеоконтент може бути використаний для досягнення комунікаційних цілей.

**Метою дослідження** є ґрунтовний аналіз та дослідження ролі відеоконтенту в сучасних стратегічних PR-кампаніях.

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- аналіз наукових джерел щодо використання відео контенту у PR;
- вивчення стратегій відео контенту в успішних PR-кампаніях;
- оцінка впливу відео контенту на PR-цілі та репутацію бренду;
- визначення ключових тенденцій відео маркетингу у PR;
- розроблення практичних рекомендацій для фахівців PR.

**Інформаційна база дослідження** ґрунтується на аналізі наукових статей, наукових журналів та практичних прикладів використання відеоконтенту в PR за останні роки.

**Методологія дослідження.** Включає аналіз наукової літератури, кейсів, емпіричних досліджень та порівняльний аналіз успішних відео-кампаній у PR-секторі.

**Етапи та результати дослідження.** На першому етапі дослідження було проведено детальний аналіз наукових джерел, присвячених використанню відеоконтенту у зв'язках з громадськістю. В результаті було зібрано інформацію про сучасні тенденції, стратегії, техніки та інструменти використання відеоконтенту для досягнення стратегічних цілей у сфері зв'язків з громадськістю. Результати показують, що використання відеоконтенту в PR стає все більш актуальним в сучасному цифровому середовищі. Відеоконтент зарекомендував себе як ефективний інструмент для привернення уваги глядачів та підвищення впізнаваності бренду.

На другому етапі дослідження було детально розглянуто стратегії використання відеоконтенту в успішних PR-кампаніях. Це включало аналіз тематичних досліджень і прикладів для визначення ключових методів і прийомів ефективного використання відеоконтенту для залучення аудиторії та досягнення PR-цілей. Було виявлено, що успішні PR-кампанії в першу чергу використовують відеоконтент для встановлення емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення її залученості. Прикладом успішної PR-кампанії з використанням відеоконтенту для встановлення емоційного зв'язку з аудиторією є кампанія Dove "Real Beauty Sketch". В цій кампанії жінки брали участь у експерименті, під час якого їх портретували двічі - один раз на основі їхнього власного опису себе і один раз на основі опису інших людей. Відеоролики кампанії, які демонстрували, як жінки перебільшують свої недоліки та недосконалості, були переглянуті мільйони разів і викликали широке обговорення в ЗМІ та соціальних мережах.

На третьому етапі дослідження оцінювався вплив відеоконтенту на досягнення стратегічних цілей зв'язків з громадськістю, таких як привернення уваги, формування позитивного іміджу та залучення аудиторії. Аналіз показав,

як відеоконтент сприяє формуванню іміджу бренду та досягненню PR-цілей. Було виявлено, що відеоконтент може значно підвищити впізнаваність бренду, покращити репутацію та привернути увагу глядачів. Один з прикладів успішного використання відеоконтенту для підвищення впізнаваності бренду - це кампанія компанії Nike "Dream Crazy", де баскетболіст Колін Кепернік закликав глядачів мріяти та перевершувати очікування. Цей відеоролик сприяв побудові емоційного зв'язку з аудиторією, покращенню репутації та підвищенню впізнаваності бренду Nike.

Четвертий етап дослідження визначив ключові тенденції у використанні відеоконтенту в PR. Це включало аналіз новітніх технологій, практик і тенденцій, що допомогло зробити висновки про майбутній напрямок розвитку сектору. Дослідження показало, що короткі формати відеоконтенту, такі як відеоісторії та відеореклама в соціальних мережах, стають все більш популярними. Наприклад компанія Starbucks використовує короткі відеоролики у соціальних мережах, як частину кампанії "Starbucks Stories", щоб привернути увагу аудиторії та підтримати інтерес до свого бренду. Також простежується тенденція до інтерактивного відеоконтенту, який підвищує залученість глядачів. Компанія Burger King використовує інтерактивний відеоконтент у кампанії "Whopper Sellout", де клієнти можуть отримати безкоштовний гамбургер, переглянувши рекламний ролик в Instagram Stories та вибравши місце доставки через функцію "Swipe Up". Цей підхід підвищує залученість глядачів і ефективність кампанії.

На завершальному етапі дослідження були розроблені конкретні практичні рекомендації щодо того, як PR-фахівці можуть найкраще використовувати відеоконтент у своїх стратегіях. Ці рекомендації базувалися на виявлених тенденціях та аналізі, які дозволять PR-фахівцям використовувати відеоконтент для підвищення ефективності своєї роботи.

Необхідно проаналізувати потреби аудиторії, дослідити її демографічні показники та інтереси. Потім визначити ключові теми та повідомлення, які будуть найбільш цікавими для аудиторії. Розробити стратегію використання відеоконтенту, визначити цілі та встановити ключові принципи і напрямки відеостратегії відповідно до цілей організації. Обрати формати відеоконтенту (наприклад, інтерв'ю, відеоісторії, анімація) та стилі (наприклад, серйозний, гумористичний, інформаційний), які відповідають меседжам і потребам аудиторії. Розробити сценарій відеоконтенту на основі ключових меседжів та візуального стилю. Підібрати локацію, акторів та інше обладнання, необхідне для зйомок. Змонтувати та оформити відеоконтент. Обирати найбільш підходящі канали для розповсюдження відеоконтенту, враховуючи особливості цільової аудиторії та її звички медіаспоживання. Взаємодіяти з інфлюенсерами та медіа для збільшення розповсюдження та популярності відеоконтенту. Ці практичні поради допоможуть вам максимізувати вплив вашого відеоконтенту на аудиторію та досягти стратегічних цілей вашої PR-кампанії.

**Практична значущість результатів дослідження.** Полягає в їхній критичній важливості для підвищення ефективності та результативності

стратегій використання відеоконтенту у сфері зв'язків з громадськістю. Отримані висновки та рекомендації відіграють ключову роль у вдосконаленні комунікаційних підходів, допомагаючи привернути увагу аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та сприяти позитивній взаємодії. Враховуючи ці результати, організації можуть не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й створити сприятливі умови для побудови міцних, довірчих відносин зі своєю аудиторією, що є надзвичайно важливим у сучасному цифровому середовищі.

**Ключові слова:** відеоконтент, зв'язки з громадськістю, PR, стратегія, ефективність, аудиторія, комунікація.

### **Список використаних джерел**

1. Деніел Глікман «Що таке відеомаркетинг?»: <https://wave.video/ua/blog/what-is-video-marketing/>;
2. WYZOWL «Video Marketing Statistics 2024»: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>;
3. Adam Hayes «20 of the Best Product Demo Videos of ALL TIME»: <https://www.wyzowl.com/best-product-demo-videos/>;
4. Samantha Ferguson «The Complete Video Marketing Strategy Guide for 2024»: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-strategy/>;
5. Hunter Sunrise « Why Your Video Ads Need to Lead to Relevant Landing Pages» : <https://wave.video/blog/why-your-video-ads-need-relevant-landing-pages/>