

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

освітній ступінь – магістр

на тему: «**Дослідження сучасних технологій та інструментів у розвитку
інституту зв'язків з громадськістю (на прикладі відеопродакшену)**»

Виконав студент 2-го року навчання,

Спеціальності

061. Журналістика (освітньо-наукова
програма: Зв'язки з громадськістю)

Перетятко Ігор Юрійович

Керівник: Тітаренко І. І.

кандидат педагогічних наук, старший
викладач

Магістерська робота захищена

З оцінкою “_____”

Секретар ЕК _____

“___” _____ 20__ р.

Київ – 2022

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Сучасний інститут зв'язків з громадськістю: технології та інструменти.....	5
1.1. Зв'язки з громадськістю. Визначення, зародження та становлення інституції в Україні	5
1.2. Роль інституту зв'язків з громадськістю під час війни	19
1.3. Технології та інструменти інституту зв'язків з громадськістю	28
Розділ 2. Відео як інструмент цифрових комунікацій.....	34
2.1. Відео як інструмент зв'язків з громадськістю та соціальне явище	34
2.2. Сучасні тренди в роботі з відеоконтентом та платформи для його розміщення.....	41
2.3. Аналіз успішних кейсів у яких використовували відео як один з інструментів комунікації.....	54
Розділ 3. Вітчизняні практики використання відеоконтенту	60
3.1. Специфіка використання відеоконтенту як інструменту комунікацій в Україні	60
3.2. Поради та рекомендації для використання відео як інструменту комунікацій.....	Помилка! Закладку не визначено.
Висновки	Помилка! Закладку не визначено.
Список використаних джерел та літератури	78
Додатки	Помилка! Закладку не визначено.

Вступ

Для сучасного інституту зв'язків з громадськістю характерне використання нових інструментів та каналів комунікацій викликаних стрімким технологічним розвитком. Диджитальне середовище відкрило багато можливостей для комунікацій для всіх секторів (бізнес, громадський та державний), а розвиток техніки зробив доступнішим використання у своїх комунікаційних стратегіях тих інструментів, які раніше могли собі дозволити тільки найбагатші гравці. Одним з таких інструментів є відео. Протягом останніх років цей інструмент стає все популярнішим і постійно з'являються нові формати та способи його розповсюдження, перетворивши цей інструмент на один з найбільш широкоживаних та незамінних для багатьох типів комунікаційної діяльності. Проте український відеопродакшн має свою специфіку, яка потребує детального аналізу.

З огляду на вищезазначену проблему, метою роботи є дослідження відеоконтенту як одного з сучасних інструментів зв'язків з громадськістю.

Задля досягнення даної мети у роботі були поставлені такі завдання:

1. Проаналізувати технології та інструменти характерні для сучасних зв'язків з громадськістю.
2. Дослідити успішні комунікаційні кампанії, які використовували відео контент, як один з головних інструментів.
3. Визначити загальну експертну оцінку користі використання відео контенту в комунікаційних кампаніях.
4. Напрацювати рекомендації щодо використання відео як інструменту комунікаційної діяльності.

Об'єктом дослідження є сучасні інструменти зв'язків з громадськістю в Україні.

Предметом дослідження є відео контент, як інструмент комунікацій.

Для досягнення поставлених завдань у магістерській роботі були використані декілька наукових методів дослідження. Перш за все це **загальнонауковий метод аналізу та синтезу**. Вивчення наявних матеріалів та наукових праць щодо інститут зв'язків з громадськістю в Україні та використання відеоконтенту як інструменту цього інституту.

Окрім того, в роботі використовувалися описовий, дедуктивний та метод **експертних інтерв'ю**. задля глибшого розуміння специфіки роботи з відеоконтентом нами було проведено три напівструктуровані експертні інтерв'ю з представниками комунікаційних агенцій: Postman, NGN.agency та エッセンス brand consultin. Кожен з експертів має значний досвід використання відеоконтенту в комунікаційних та рекламних кампаніях.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури та додатків

Розділ 1. Сучасний інститут зв'язків з громадськістю: технології та інструменти.

У цьому розділі ми дивимося на формування сучасного інституту зв'язків з громадськістю – чому ми можемо називати цю сферу інститутом, як відбувалося його становлення в Україні та які соціальні перетворення сприяли його зміцненню. А також розглянемо головні інструменти сучасного інституту зв'язків з громадськістю та як розвиток цифрових медіа змінив «правила гри».

1.1. Зв'язки з громадськістю. Визначення, зародження та становлення інституції в Україні.

Від самої своєї появи, зв'язки з громадськістю як сфера та соціальний інститут були покликані на забезпечення сталих взаємозв'язків між різними соціальними групами та / або індивідами для задоволення їх потреб, що у свою чергу допомагало досягти порозуміння та рівноваги між цими групами. Таким чином можна сказати, що ця система формується як управлінська функція в комунікаційному процесі, яка розвиває мистецтво та культуру діалогу, залучаючи для цього теоретичні та практичні напрацювання багатьох суміжних сфер: філософії, соціології, менеджменту, політології, маркетингу, психології тощо.

Отже, зв'язки з громадськістю являють собою наукову дисципліну, яка займається дослідженням та формуванням громадської думки у бажаному напрямку та повноцінну соціальну інституцію, що покликана налагоджувати рівновагу в суспільстві. Ми говоримо про соціальний інститут адже у найширшому розумінні, вони являються специфічними соціальними утвореннями, що певною мірою забезпечують сталість відносин та зв'язків у межах соціальної організації суспільства. Формуються вони завдяки потребам соціуму в регулюванні різних сфер діяльності та соціальних відносин. А як вже згадувалося вище, зв'язки з громадськістю регулюють специфічні відносини між

соціальними групами та виконують функції соціального інституту, серед яких: регулювання діяльності індивідів у межах соціальних відносин, створення можливостей для задоволення потреб членів суспільства, соціалізація індивідів та стійкість громадського життя.

Або, як зазначає Королько, соціальні інститути – це форми організації й регулювання суспільного життя, які забезпечують виконання життєво важливих для суспільства функцій та включають усталений комплекс формальних і неформальних принципів, правил, установок, зразків і норм поведінки, спеціальних установ і систему контролю¹. Для утворення та становлення цього інституту важливими були політичні та економічні чинники, а саме: формування засад демократичного суспільства, верховенство права, створення рівних можливостей для громадян та зростання ролі репутації як для бізнесу, так і для індивідів та соціальних груп. Проте далі, завдяки розвитку конкуренції в бізнесі, важливості репутації, дотриманню прав людей та, як наслідок, формуванню громадянського суспільства, потреба в розвитку сфери зв'язків з громадськістю ставала нагальною. Тому, поступово, вона почала являти собою широку сукупність соціальних практик, що пов'язані з утворенням та функціонуванням ефективних систем для комунікації між соціальними суб'єктами, що покращує їх взаємодію з цільовими аудиторіями. Королько наголошує, що до сфери зв'язків з громадськістю входить не тільки професійна управлінська комунікативна діяльність, спрямована на формування ефективної системи публічних комунікацій соціального суб'єкта, але й споріднені з нею різновиди діяльності інших суб'єктів². Це насамперед ЗМІ та різні креативні агенції, що займаються інформуванням населення або певних цільових аудиторій, органи законодавчої та виконавчої влади, що формують нормативну базу для регулювання діяльності,

¹ Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – с.107

² Там само. – с. 111-112

соціологічні центри, моніторингові установи, органи місцевого самоврядування та різного роду політичні або громадські формування, що включають зв'язки з громадськістю до системи управління та прийняття рішень на політичному рівні тощо.

Тому ми можемо сказати, що, як соціальний інститут демократичного суспільства, зв'язки з громадськістю є особливою формою організації пов'язаної з виконанням певних завдань, переважно суспільно важливих, для оптимізації взаємодії між різного роду суб'єктами та їх цільовими аудиторіями. А головною метою цього інституту можна назвати виконання суспільного запиту пов'язаного з покращенням ефективності публічної діяльності соціальних суб'єктів через комунікаційні практики. З цього випливає, що цей соціальний інститут взаємодіє з діяльністю специфічного характеру та змісту, що зумовлений декількома параметрами. По-перше, це функція стратегічного менеджменту, тобто управлінська діяльність, що зав'язана на рівні публічних комунікацій певної організації з іншими суб'єктами соціуму, що впливає на її репутацію. По-друге, це соціоінженерна діяльність, що спрямована на формування нових наративів або зміну наявних сталих соціальних практик, тобто певного роду зміна соціальної реальності. По-третє, це ринкова діяльність, адже питання збереження репутації та роботи з ринком публічної інформації на пряму пов'язані з ринковими інтересами соціальних суб'єктів. І по-четверте, це наукова діяльність та техніки налагодження комунікації з громадськістю, що передбачає аналітичну діяльність для забезпечення стратегічних рішень та вміння реалізовувати комунікативні практики.

Зважаючи на все вищесказане можна прийти до висновку, що зв'язки з громадськістю набувають особливої уваги в умовах демократизації суспільного життя та переходу до ринкової економіки, тому для України цей інститут набуває особливого значення після здобуття незалежності в 1991 році. Роль публік рілейшнз при цьому охоплює як зовнішні комунікації України як держави, тобто

трансляції певних меседжів та цілих наративів для формування позитивного іміджу країни на світовій арені, так і «внутрішні» комунікації, тобто допомога зі становленням громадянського суспільства, сфера зв'язків органів державної влади з громадськістю та комунікації приватних підприємств, для яких репутація почала посідати значно важливіше місце.

Одразу слід зауважити, що незважаючи на те, що державні комунікації, на перший погляд, можуть принципово відрізнятися від інших форм комунікаційної практики у приватному чи громадському секторах, Джеймс Грюніг стверджує, що принципи зв'язків з громадськістю та інструменти, які використовують фахівці, по суті однакові для всіх типів організацій³.

Тепер детальніше поговоримо про важливість зв'язків з громадськістю для іміджу України в світі. Використовуючи широкий спектр інструментів та залучаючи різні демократичні інституції Україна як держава та окремі її громадяни транслюють різні меседжі, які формують наш міжнародний імідж. Окрім того, що ця робота має бути послідовною та постійною, фахівці зі зв'язків з громадськістю, які працюють на дипломатичному фронті мають вчасно реагувати на події всередині країни.

З 1991 року можна згадати багато прикладів, коли реакція на суспільно важливі теми була недостатньою або взагалі незадовільною. Варто згадати лише «справу Гангадзе» чи «касетний скандал» проте схожих втрачених можливостей або помилок можна перерахувати не мало.

Причини, безумовно, можуть бути найрізноманітніші, проте в наведених вище ситуаціях є дещо спільне, що їх об'єднує. Це, насамперед, слабкі зв'язки з громадськістю, особливо з її ключовими в кожному випадку групами, непослідовність дій, недостатня увага до реальних настроїв населення, невміння

³ Grunig. Strategic, symmetrical public relations in government: From pluralism to societal corporatism ст 220

підготувати (поінформувати, пояснити) його до бажаного сприйняття управлінських дій, а інколи й до розуміння власної користі⁴. Проте міжнародна громадськість інакше сприйняла Помаранчеву революцію 2004 року та особливо Революцію гідності 2013-2014 років. Важливу роль тут звісно відігравали іноземні ЗМІ, проте правильна та своєчасна комунікація допомогла просувати новий наратив – бажання українського народу до євроінтеграції.

Становлення та розвиток системи зв'язків з громадськістю в Україні вказує на те, що ці процеси на пряму корелюють зі зміцненням демократичних засад у суспільстві – виникає попит на відкритість та прозорість державного управління в соціумі, громадянське суспільство потребує якісних та дієвих інструментів для комунікації з можновладцями тощо, проте розвиток дається не без проблем.

На прикладі сфери зв'язків органів державної влади України з громадськістю неважко помітити, що їхні комунікаційні зусилля й надалі багато в чому становлять своєрідний додатковий атрибут адміністрування (з елементами пропаганди й маніпулювання)⁵, тобто комунікація є суто односторонньою радше для інформування населення, а не ведення конструктивного діалогу. Хоч протягом останніх років ситуація змінюється, незважаючи на всі перепони, які наявні на держслужбі.

Ще однією важливою проблемою та перепорою для нормального розвитку паблік рілейшнз в Україні є погана робота інституту репутації. Непоодинокі випадки, коли зв'язки з громадськістю використовують для того, щоб «відбілити» свою репутацію використовуючи для цього різного роду маніпулятивні тактики, масштабні «інноваційні» проєкти, які мають перекрити

⁴ Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – с.19

⁵ Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – с.120

минулі невдачі, або використання певних медіа чи організації як платформи для покращення репутації. Це призводить до повернення в політикум люстрованих чиновників, призначення одіозних персон на високі посади, створення іміджу «змінотворців» чи «інноваторів» для бізнесменів чи колишніх політиків. З останніх таких прикладів можна згадати ведучих телемарафону, які ще недавно працювали на пропагандистських каналах.

Загалом, не зважаючи на наявні проблеми, система зв'язків з громадськістю все одно прискорює прозорість процесів державно-політичного та господарсько-економічного життя та є важливим інструментом досягнення консенсусу в суспільстві⁶. Таким чином створюючи безліч можливостей активно впливати на формування порядку денного державних політик, законопроектів, підприємницьких, громадсько-політичних та інших структур суспільства для суб'єктів громадянського суспільства. Завдяки адміністративним та соціальним змінам, що відбулися в українському суспільстві суттєво прискорилися зміни принципів комунікаційної політики держави з громадянами. Тому комунікаційні зусилля змінюють орієнтацію з інформування на комунікації напрямлені на діалог з громадськістю та різними формуваннями.

Тут варто додати, що одностороння комунікація зі сторони влади може бути викликана хибним враженням, що відкритість та прозорість в діяльності органів влади досягається простим розповсюдженням інформації, роблячи її доступною за допомогою нових комунікаційних технологій та каналів. Проте ми живемо в середовищі, де за увагу громадськості треба боротися через надмірне щоденне перенасичення інформацією, тому простого інформування мало для початку конструктивного діалогу та справжньої прозорості влади.

⁶ Королько В. Система паблік рілейшнз як чинник становлення громадянського суспільства // Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід / В. Королько За ред. В.В. Танчера, В.В. Степаненка. – К.: Інститут соціології НАНГ України, 2004. – С. 121-172.

Все одно протягом останніх років система комунікацій зазнає розвитку в Україні, адже для цього є сприятливе середовище – політичні інституції роблять кроки до покращення зв'язків з громадськістю, соціальна відповідальність бізнесу вже давно стала трендом, а успіх на ринку все більше залежить від репутації організації. Розвиток технологій у свою чергу уможливив та суттєво полегшив висвітлення будь-якого випадку порушення репутації суб'єктами публічної діяльності. На політичному рівні значне зміцнення інститутів громадянського суспільства змінює звичні взаємовідносини між владою та громадянами та полегшує мобілізацію груп громадськості для конструктивного діалогу з органами влади.

Розмови про розвиток інституту зв'язків з громадськістю завдяки впровадженню засад демократичного суспільства підводять нас до важливого питання етики та цінностей у публік релейшнз, адже це питання має дві сторони – зв'язки з громадськістю як інститут сприяють вирішенню певних соціальних проблем та знаходженню консенсусу в суспільстві, проте цей самий інститут можуть використовувати і для маніпуляції громадською думкою та пропаганди, що зазвичай привертає більше уваги до публік релейшнз.

З цього приводу Грюніг казав, що така увага викликає більше підозр, страху та антипатії, аніж поваги, а більшість людей схоже розглядає зв'язки з громадськістю як таємничого прихованого маніпулятора, який працює на впливових та багатих, щоб обдурити та скористатися менш впливовими⁷.

Він також наголошував на важливості виробити набір цінностей для професії, що дозволило б подолати стигму, яку зазвичай пов'язують зі зв'язками

⁷ Grunig J. Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations / James E. Grunig. // Journal of Public Relations Research. – 2000. – №12(1). – p. 23.

з громадськістю⁸. Визначати такі цінності слід із інтелектуальних традицій та досліджень, водночас суспільство має погодитися з їх важливістю та з тим, що навички та знання, необхідні для реалізації цих цінностей, повинні визначати зв'язки з громадськістю як унікальну професію.

Проте набір усталених принципів та цінностей може створити проблему дисбалансу між спеціалістами зі зв'язків з громадськістю та громадськістю або організацією, з якою вони працюють. Це викликає потребу в пріоритезації особистих цінностей та цінностей організації, що породжує подвійну роль спеціалістів як захисників власної позиції та співавторів іншої. Кристофер Спайсер визначив цю двояку роль як колаборативну адвокацію⁹. Тобто вміння балансувати свої особисті цінності з цінностями інших – прихильність до власних інтересів у поєднанні з повагою до інших – сама по собі є важливою цінністю для зв'язків з громадськістю.

Для кращого розуміння соціальної ролі цінностей та можливих варіантів їх використання спеціалістами зі зв'язків з громадськістю розглянемо концепцію Джона Уайта¹⁰, яка виділяє чотири можливих виміри: прагматичний, консервативний, радикальний та ідеалістичний.

Прагматичний вимір – це асиметрична модель комунікацій, де головним завданням, яке ставить перед собою спеціаліст, є захист інтересів клієнта чи організації без якоїсь уваги до соціальної відповідальності або професійної етики.

⁸ Grunig J. Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations / James E. Grunig. // Journal of Public Relations Research. – 2000. – №12(1). – p. 24

⁹ Spicer C. Organizational Public Relations: A Political Perspective / Christopher Spicer. – Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 251 c.

¹⁰ Grunig J. The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice / J. Grunig, J. White // Excellence in Public Relations and Communication Management / J. Grunig, J. White. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – С. 31–64

Консервативний вимір – теж асиметрична модель комунікації завданням якої є захист політично впливових або просто багатих верств населення від проблем з активістами, профспілками чи органами державної влади.

Радикальний вимір – знову ж таки асиметрична модель завданням якої є захист організацій, що вимагають змін у суспільстві. Для представників такої моделі комунікації зв'язки з громадськістю є рушійною силою соціальних змін, яка мобілізує громадськість та різного роду ресурси для вирішення колективних проблем. Через різницю в підходах часто входять у конфронтацію з консерваторами.

І нарешті ідеалістичний вимір. Він є якісно іншим, адже, на відміну від трьох попередніх, використовує симетричну модель комунікацій. Це сприяє діалогу і співпраці між організаціями та / або індивідами та їхніми цільовими аудиторіями. Послідовники цієї моделі розглядають зв'язки з громадськістю як інститут, що працює на гуманістичних засадах та служить для задоволення інтересів суспільства та розвитку взаєморозуміння між організаціями та / або індивідами та їхніми цільовими аудиторіями, сприяють усвідомленій та конструктивній дискусії щодо проблем суспільства на засадах прозорості, симетричності, зворотного зв'язку та громадського діалогу.

І саме така діяльність безумовно є спеціалізацією зв'язків з громадськістю. Конференції, освітні заходи, зустрічі, прес-сніданки, круглі столи та безліч інших інструментів та технологій використовують з метою гуманістичного відношення та вибудовування двосторонньої, а головне симетричної комунікації.

Проте, проблема перших трьох моделей полягає в тому, що ціннісні рамки у яких вони існують не завжди беруть до уваги ситуації з нерівним впливом, коли організації можуть практикувати використання публік релейшнз виключно у своїх інтересах без урахування інтересів громадськості. Тому повноцінний розвиток сучасного інституту зв'язків з громадськістю в Україні можливий тільки з

моделлю двосторонньої симетричної (ідеалістичної) комунікації, адже в суспільстві є запит на прозорість владних структур, є сильне громадянське суспільство, що бореться за впровадження якісних змін у тому числі і щодо конструктивних діалогів з громадськістю, і зростає роль репутації для нормального функціонування та розвитку організацій. І хоч є ще безліч проблем, саме цей шлях призводить до розвитку інституту.

Вагома відмінність є і у використанні цих моделей для досліджень. За допомогою двосторонньої асиметричної моделі фахівці-практики проводять наукові дослідження, щоб визначити, як переконати громадськість поводитися так, як бажає організація чи клієнт, у той час як практики двосторонньої симетричної моделі використовують дослідження та діалог, щоб кристалізувати ідеї, знаходити консенсус щодо їх зміни, або зміни ставлення та поведінки організацій або громадськості.

Можна навіть сказати, що значною мірою зв'язки з громадськістю досягли професійного статусу завдяки розвитку теоретичної сукупності знань, яка концептуалізувала природу саме симетричної, стратегічної практики та надала практичні стратегії та методи для реалізації симетричного ідеалу¹¹. Однак, для цієї реалізації необхідна значна кількість спеціалістів, що мають достатню кількість знань та компетенцій щодо стратегічних, симетричних практик, що в свою чергу зачіпає питання підготовки фахівців.

Проте критики ідеї симетричних зв'язків з громадськістю часто закидають, що така модель практики паблік рилейшнз нереальна в демократичному суспільстві, оскільки вони ототожнюють демократію з подвійними концепціями

¹¹ Grunig J. Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations / James E. Grunig. // Journal of Public Relations Research. – 2000. – №12(1). – с. 36

індивідуалізму та плюралізму¹². Індивідуалізм означає, що суспільство цінує права індивідів більше, ніж права колективу. Плюралізм у свою чергу навпаки передбачає, що демократія функціонує як вільний ринок ідей, на якому кожна особа або кожна окрема організація можуть вільно брати участь у забезпеченні своїх інтересів у конкуренції з іншими. Таким чином у плюралістичних суспільствах держава виступає посередником у конкуренції і відкриває свої двері для всіх однаково, не віддаючи переваги будь-яким індивідуальним інтересам, для фахівців зі зв'язків з громадськістю це означає, що вони є захисниками організацій, при цьому допомагаючи їм просувати свої інтереси та переконання на ринку ідей та в державі загалом.

Вже не раз згаданий Грюніг відповідає на критику тим, що ми маємо дивитися на демократичне суспільство як на суспільство, засноване на співпраці та адвокації (мається на увазі колаборативна адвокація), і що професія зв'язків з громадськістю має базуватися на понятті співпраці¹³. Таким чином робота фахівців зі зв'язків з громадськістю може мати ефект певного посилення співпраці в межах конкретних організацій або між організаціями чи групами громадськості.

Загалом, говорячи про такий ефект ми ніби звужуємо різноманітність видів комунікаційної діяльності, з якими працюють фахівці зі зв'язків з громадськістю, проте не слід забувати, що діяльність в межах інституту зв'язків з громадськістю охоплює широкий спектр різноманітної діяльності.

Практика зв'язків із громадськістю може охоплювати різноманітні види комунікаційної діяльності, а також близької до неї діяльності, як наприклад,

¹² Grunig J. Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations / James E. Grunig. // Journal of Public Relations Research. – 2000. – №12(1). – с. 38

¹³ Grunig J. Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations / James E. Grunig. // Journal of Public Relations Research. – 2000. – №12(1). – с. 39

маркетинг, який не є тотожним до зв'язків з громадськістю, адже головною метою його є продаж товарів та послуг, а не діалог, адвокація чи знаходження консенсусу. Проте через зростання ролі репутації як невід'ємної складової функціонування та розвитку для життя організацій, ці дві дисципліни стають все ближчими одна до одної. Щоб запобігти плутанині між різними видами комунікаційної активності розглянемо окремо найбільш поширені:

Прес-посередництво. Оскільки сама історія походження паблік рілейшнз як соціального інституту тісно переплітається з прес-посередництвом (його уособленням є фігура прес-агента), дехто вважає, що прес-посередницька діяльність прес-агента і паблік рілейшнз – одне й те саме¹⁴. Проте це не зовсім так, адже головна мета цього виду комунікаційної діяльності привернути увагу засобів масової інформації та забезпечити помітність, що передбачає написання матеріалів або проведення спеціальних заходів. Безумовно немає нічого поганого у приверненні уваги до окремої людини, організації, ідеї чи товару, проте неможна ставити між загальною системою PR-діяльності та прес-посередництвом знак рівно, адже воно являється лиш одним з елементів цієї системи.

Просування. Цей вид комунікаційної активності схожий на прес-посередництво, проте головне завдання цього елементу діяльності не просто привернути увагу до проблеми / організації, а сформуванню думку громадськості. Тобто всі зусилля спрямовані саме на формування та стимулювання інтересу до особи, товару, організації чи напрямку діяльності.

Пабліситі. З цим елементом найчастіше виникає плутанина, адже до пабліситі вдаються у тих випадках, коли необхідно привернути увагу до спеціальних подій або активностей, що розгортаються довкола акцій

¹⁴ Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – с. 28-29

просування, але використовуючи при цьому суто комунікативну функцію, без управлінської складової. Пабліситі це скоріше неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах інформації, оскільки воно є безкоштовним для джерела інформації.

Реклама. Головна різниця між рекламою та зв'язками з громадськістю – їх стратегічні завдання. Реклама має виробляти бажання та мотивувати людей купувати товари чи послуги, що ж до зв'язків з громадськістю – це формування довіри та репутації до організації, індивідів чи соціальних груп. Тобто реклама скоріше виступає інструментом паблік рілейшнз, який часто використовується як доповнення до пабліситі, акцій просування та прес-посередництва.

Ще одним важливим питанням щодо сучасного інституту зв'язків з громадськістю в Україні, є питання його функцій. Побіжно це питання вже зачіпалося, проте зараз поговоримо про нього детальніше. Говорячи про розширене розуміння соціальних функцій, то до них можна віднести гносеологічні, тобто певне конструювання публічних дискурсів; соціологічні, такі як: соціальна регуляція або культурна трансформація; у свою чергу соціальна регуляція містить у собі функції інформування та управління.

Проте якщо розглядати функціонал з точки зору інструментально-технологічного підходу¹⁵, то можна виділити такі функції:

- аналітично-прогностичну, тобто аналіз конкретних запитів для подальшого формування маркетингової діяльності, оцінка громадської думки, настроїв та реакцій щодо різних питань та аналіз даних для вироблення інформаційних політик, стратегій та тактик;

¹⁵ Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – с. 40

- організаційну, тобто сукупність всіх дій та заходів для організації запуску та проведення різноманітних кампаній, зустрічей, конференцій, виставок тощо;
- інформаційно-комунікативну, що відповідає за продукування та розповсюдження інформації із використанням різноманітних інструментів для підтримки відповідного клімату всередині організації та трансляції меседжів назовні;
- консультативна, тобто надання допомоги з організації та налагодження зв'язків із громадськістю, розробка концептуальних моделей, актуальних варіантів соціального партнерства, кампаній тощо.

Отже, розвиток сучасного інституту зв'язків з громадськістю в Україні тісно пов'язаний з демократичними засадами в суспільстві та зростанням ролі репутації для функціонування організацій. Це у свою чергу показує, що для роботи спеціалістів із зв'язків з громадськістю невід'ємним є питання етики та цінностей, що завжди проявляється під час комунікаційної діяльності та є певного роду фільтром, який допомагає з вибором моделі комунікацій. Для задоволення всіх цілей та завдань зв'язків з громадськістю, до яких ми відносимо зокрема пошуки консенсусу в суспільстві та конструктивний діалог підходить двостороння симетрична модель. Саме вона відповідає не тільки етичним нормам професії, але й найкраще вписується в контекст демократичних перетворень та вільного ринку, де інститут репутації напряду впливає на успіх. Інститут зв'язків з громадськістю охоплює багато видів комунікаційної діяльності та виконує різні функції, залежно від потреб організації, проте найбільше вирізняє його з-поміж суміжних сфер функція менеджменту, тобто управлінської діяльності, що стосується не тільки приватного сектору, але й державного (для просування іміджу країни та прозорості і відкритості органів державної влади та

інструментів громадської участі в прийнятті рішень) та громадського (для налагодження діалогу з представниками влади та групами громадськості).

1.2. Роль інституту зв'язків з громадськістю під час війни.

24-го лютого розпочалася повномасштабне вторгнення російських окупантів. І хоча війне триває вже 8 років, саме події лютого 2022 року назавжди поділять наше життя на до та після, адже тепер війна прийшла в тій ч іншій формі в кожен український дім. Сьогодні ми всі є світками героїчного спротиву українського народу та трансформації нашого суспільства. Абсолютно всі сфери нашого життя зазнали змін і зв'язки з громадськістю не виняток.

Навіть навпаки, роль зв'язків з громадськістю як ніколи важлива, оскільки державі та суспільству загалом потрібно швидко та чітко реагувати на нові виклики та транслювати меседжі як на міжнародну спільноту так і на громадськість всередині країни і паралельно боротися з дезінформацією, якою окупанти наповнюють всі можливі канали комунікацій.

Боротьба з дезінформацією та «фейковими новинами» стала буденною проте надзвичайно важливою справою. Щодо російської пропаганди краще вживати термін дезінформація, оскільки, саме так визначають це явище Західні дослідники. Наприклад, Об'єднаний дослідницький центр (Joint Research Centre) зазначає, що хоча термін «фейкові новини» є новим популярним терміном у словнику ЗМІ, особливо після президентських виборів у США в листопаді 2016 року, коли термін став широковживаним, однак Європейська комісія, дотримуючись пропозицій Групи експертів високого рівня з фейкових новин та онлайн-дезінформації, вирішила використовувати термін дезінформація¹⁶.

¹⁶ Martens B. The Digital Transformation of News Media and the Rise of Disinformation and Fake News / Joint Research Centre Technical Reports / Seville, Spain: European Commission– 2018. – 57 р.

Дезінформація може впливати на багато сфер, проте головними її цілями зазвичай є:

- загроза демократичним політичним процесам та формуванню політик;
- поставити під загрозу захист здоров'я, безпеки та довкілля громадян;
- підірвати довіру до інституцій та до цифрових і традиційних медіа;
- завдати шкоди демократії, перешкоджаючи здатності громадян приймати обґрунтовані рішення;
- поляризувати політичні дискурси;
- поглибити напруженість в суспільстві;
- підірвати виборчі системи.

Ми добре знайомі зі всіма вищеперерахованими варіантами, оскільки росія роками просувала в Україні та багатьох інших країнах наративи, які так чи інакше стосуються одного з цих пунктів. Загалом дезінформація створюється шляхом спотворення реальності з метою створення плутанини серед громадян та посилення політичної поляризації та розколу.

До цього інструменту пропаганди можуть вдаватися іноземні уряди або внутрішні популістські рухи, щоб послабити соціальний та політичний ландшафт країн, що піддалися нападу¹⁷. Сконструйований контент доповнюється і підкріплюється хибними аргументами та покладається на засоби масової інформації та цифрові платформи, щоб охопити широку аудиторію та досягти своїх цілей: ввести в оману громадську думку, щоб підірвати соціальну та політичну згуртованість та послабити демократичні інститути. І саме таку ситуацію ми спостерігаємо протягом багатьох років зі сторони росії.

¹⁷ Pataki Z. Strategic communications as a key factor in countering hybrid threats // European Parliamentary Research Service / Scientific Foresight Unit. – 2021. – p. 11

Дезінформаційні кампанії використовують численні варіанти поширення інформації, які відкривають цифрові платформи. Вони дозволяють розробляти та поширювати фейковий контент завдяки використанню облікових записів ботів, які мають надійний, професійний вигляд і невисоку вартість і не вимагають високих навичок журналіста.

Важливою проблемою в боротьбі з дезінформацією є поки що невирішена дилема відповідальності платформ соціальних мереж за правдивість контенту. Правовий статус соціальних медіаплатформ щодо таких ключових аспектів, як прозорість або підзвітність, залишається невизначеним, на відміну від відповідного регулювання, якому підпорядковується медіасектор¹⁸. Це питання стає все більш актуальним, оскільки соціальні мережі та інші онлайн-канали широко використовуються громадянами різного віку для отримання інформації – 88 % людей до 25 років, 85 % людей у віці 25-50 та 70 % людей старше 50 років щотижня перевіряють соціальні мережі, щоб бути в курсі новин¹⁹.

Проте починаючи з лютого цього року ми бачимо помітні позитивні зсуви, принаймні стосовно українського випадку. Наприклад, YouTube видалив понад 70 000 відео та 9 000 каналів, пов'язаних з війною в Україні, через порушення правил щодо вмісту, включаючи видалення відео, в яких вторгнення називалося «визвольною місією»²⁰. Інші соціальні мережі також активно блокують канали російських ЗМІ та конкретних пропагандистів. Meta навіть тимчасово змінила свою політику щодо контенту і дозволила деякі пости у Facebook та Instagram із закликами до смерті президента Росії Володимира

¹⁸ Pataki Z. Strategic communications as a key factor in countering hybrid threats // European Parliamentary Research Service / Scientific Foresight Unit. – 2021. – p. 13

¹⁹ Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. // Annual Activity Report 2021. – 2021. – 65 p.

²⁰ YouTube removes more than 9,000 channels relating to Ukraine war [Електронний ресурс] // The Guardian – URL: <https://www.theguardian.com/technology/2022/may/22/youtube-ukraine-invasion-russia-video-removals> (дата звернення: 18.05.2022).

Путіна або президента Білорусі Олександра Лукашенка. Така зміна стосувалася лише України і була потрібна, щоб користувачі могли висловити опозицію атаці Росії. Того ж дня Росія порушила кримінальну справу проти соцмережі²¹.

Оксфордський інститут Інтернету (The Oxford Internet Institute) спробував кількісно визначити та описати організовані онлайн-дезінформації та пропагандистські кампанії по всьому світу²². За даними цього дослідження, кількість країн, у яких відбулися такі кампанії, зросла з 28 у 2017 році до 70 у 2019 році. Кампанії в кожній країні просували один або кілька акторів: державні установи, політики та політичні партії, приватні підрядники, громадянські організації, або інфлюенсери та впливові особи. Отже, наявний негативний тренд на зростання дезінформаційних кампаній, що в свою чергу є одним з інструментів гібридних загроз.

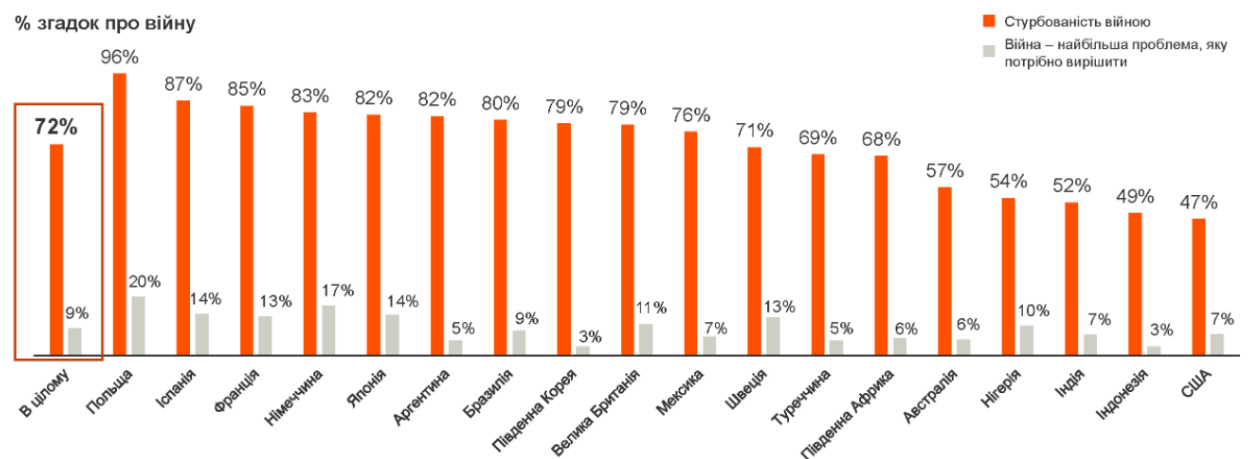
Відповідь на гібридні загрози вимагає скоординованих дій у різних сферах. Одних дій реагування недостатньо, щоб ефективно протидіяти наслідкам гібридних загроз. Якщо вони не будуть належним чином донесені до конкретних аудиторій, вчасно та з точними повідомленнями, через відповідні канали та формати, вони не досягнуть своїх цілей, і гібридна загроза буде успішною. У суспільстві, перевантаженому інформацією та суперечливими повідомленнями, стратегічні комунікації є ключовими для створення підпірної стіни для протидії постійному потоку дезінформації, маніпуляцій, кібершпигунству, витоку вкраденої інформації, цифрових переслідувань та інших інструментів, що використовуються пропагандистами.

²¹ Meta narrows guidance to prohibit calls for death of a head of state [Електронний ресурс] // Reuters – URL: <https://www.reuters.com/technology/meta-narrows-guidance-restrict-calls-death-head-state-2022-03-14/?taid=622f4a77e9b0210001228b54&> (дата звернення: 18.05.2022).

²² Bradshaw S. The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation / S. Bradshaw, P. Howard. // Oxford Internet Institute. – 2019. – 26 p.

Зі сторони росії зараз походить небезпека гібридних загроз не тільки для України, адже країна-агресор багато років просуває потрібні їм наративи через пропагандистські канали на країни ЄС та Північної Америки. Приклади цього ми побачили протягом останніх місяців, коли росіяни залучали іноземних «журналістів» для поширення пропаганди, використовуючи інструменти зв'язків з громадськістю для досягнення своїх аморальних цілей та через риторику політиків багатьох країн.

Для України це означає ще більший тиск та складність у просуванні своїх наративів. Сьогодні Україна в центрі світової уваги. За даними дослідження «Kantar Global Issues Barometer: світ власними словами»²³ 72% опитаних спонтанно назвали війну в Україні та інші війни серед топ-3 подій у світі, що найбільше турбують.



KANTAR

Global Issues Barometer: 16 країн, 10 000 респондентів.
Запитання: Чи можете ви назвати 3 речі, що відбуваються у світі, які вас зараз найбільше хвилюють? Відкрийте запитання
Запитання: Які найбільші проблеми в суспільстві, на вашу думку, потрібно вирішити? Відкрийте запитання

Рис. 1. Рівень занепокоєння війною

Загалом, демократії стикаються з асиметричною боротьбою між тими, хто не заперечує проти використання нелегітимних або незаконних методів для

²³ Тема війни в Україні наразі найбільше турбує світ [Електронний ресурс] // Kantar – URL: <https://tns-ua.com/news/tema-viyni-v-ukrayini-narazi-naybilshe-turbuye-svit> (дата звернення: 19.05.2022).

досягнення своїх цілей, і тими, хто повинен поважати демократичні правила. демократія передбачає відкритість, прозорість і публічні дискусії, а це атрибути, які пропагандисти можуть використовувати, щоб надавати на вразливі місця демократичної системи. Однак стратегічні комунікації, розроблені демократичними інституціями не можуть покладатися на заходи, інструменти чи методи, які зраджують демократичні цінності.

Окрім традиційних ЗМІ дезінформацію поширюють через цифрові канали, і постійне зростання їх аудиторій є однією з причин збільшення кількості дезінформаційних атак. Цифрові технології впливають на стратегічні комунікації кількома способами. Від самої комунікаційної інфраструктури до найсучасніших комунікаційних послуг, цифрові технології відкривають великі можливості для швидкого та недорогого поширення повідомлень серед широкої аудиторії, а також для створення індивідуальних наративів для дуже конкретних аудиторій. Важливо відзначити, що цифрові технології можуть використовуватися як пропагандистами гібридних загроз для виготовлення та поширення дезінформації, так і організаціями, які борються з ними, для розробки контр-наративів²⁴.

У сьогоднішній війні це особливо помітно. Безліч комунікаційників, волонтерів та журналістів об'єднуються в різні ініціативи для боротьби на медіафронті. Деякі з таких ініціатив навіть координують свою роботу з Офісом Президента та різними міністерствами. Тут слід виокремити рух «Креативна Січ»²⁵, який об'єднав декілька тисяч спеціалістів та волонтерів для побудови світової волонтерської медіамережі підтримки України та просування наративів,

²⁴ Pataki Z. Strategic communications as a key factor in countering hybrid threats // European Parliamentary Research Service / Scientific Foresight Unit. – 2021. – p. 25

²⁵ Головна сторінка сайту Креативна Січ [Електронний ресурс] // Креативна Січ – URL: <https://creativesich.com/> (дата звернення: 21.05.2022).

наприклад, про потребу постачання Україні зброї та запровадження ембарго на російські енергетичні носії.

Українські піарники, разом із МЗС, також запустили сайт²⁶ про війну в Україні націлений на світову громадськість, щоб розповісти про агресію росії та пояснити її причини та часові масштаби. Загалом, тисячі українців зараз використовують доступні їм інструменти зв'язків з громадськістю, щоб поширювати інформацію та доносити правду всьому світу. Це десятки тисяч постів у соціальних мережах, відео з документальною хронікою нового українського повсякдення та тіктоки на підтримку ЗСУ.

Український випадок ще під час Майдану став еталонним прикладом використання всіх компонентів гібридних загроз. Тоді росія розгорнула інтенсивну гібридну кампанію, щоб перешкодити геополітичному зсуву України в бік тіснішої співпраці з Європейським Союзом. Росія поєднувала економічні, дипломатичні, військові та юридичні дії, а також кібератаки та кампанії дезінформації, щоб вплинути на українські внутрішні та зовнішні справи²⁷. Щоб виправдати своє втручання, росія розробила наратив, заснований як на збереженні російської ідентичності в Україні, так і на захисті російських меншин. Тоді, як і зараз широко використовувалася неправдива інформація, щоб додати ще більше плутанини та загострити конфлікт. Основними каналами розповсюдження дезінформаційних кампаній були російське телебачення та соціальні мережі (переважно Twitter). Російські державні телеканали сприяли поширенню стратегічних наративів Кремля серед населення, з одного боку зосереджуючи свій дискурс на ворожості Заходу та існуванні таємних інтересів ЄС та США в Україні, а з іншого боку, розгортаючи ідею про повільне зростання

²⁶ Why is Russia invading Ukraine? [Електронний ресурс] // War Ukraine – URL: <https://war.ukraine.ua/why-is-russia-invading-ukraine/>

²⁷ Pataki Z. Strategic communications as a key factor in countering hybrid threats // European Parliamentary Research Service / Scientific Foresight Unit. – 2021. – p. 63

нацизму в Україні. Саме ця ідея активно просувалася останні 8 років, що призвело до того, що схожі меседжі лунають і в європейських країнах.

Як зазначає у своєму дослідженні Тахір Азад²⁸ сама динаміка традиційних стилів ведення бойових дій була урізноманітнена безпрецедентним прогресом цифрових інформаційних технологій, що ще більше ускладнило та змінило природу конфліктів. Гібридні підходи, такі як дипломатичний тиск, економічні маніпуляції та кіберпростір, використовуються як державами, так і недержавними суб'єктами для досягнення своїх військово-політичних цілей. Соціальні медіа широко використовувалися для створення наративів, координації діяльності, а також для збору інформації під час насильницьких конфліктів в Україні, Палестині, Сирії та Ємені. Конфлікти сучасної епохи також змінилися завдяки концепції «Image-fare», оскільки ЗМІ можуть використовувати зображення та відео як інструмент для досягнення політичних цілей без використання традиційних військових підходів.

І справді, зараз ми живемо в унікальний час, коли війна відбувається в режимі «онлайн», коли на кожне звірство є докази, але пропаганда все одно переконує байдужих та далеких фізично або морально від війни людей. Небачені раніше можливості доступу до інформації як виявилось не гарантують однозначності щодо трактування тих чи інших подій, а зовсім навпаки – перенасичення інформацією та інформаційними каналами у поєднанні з послідовною пропагандою тільки ускладнюють сприйняття подій сторонніми спостерігачами. Конструюється альтернативна реальність, яка направляє публічні дискусії в інший бік.

Протягом останніх 8-10 років питання протидії гібридним загрозам стало набувати все більшої ваги. У 2019 році питання стало настільки важливим та

²⁸ Azad T. Media as an Instrument of Hybrid Warfare: A Case Study of Pakistan // Global Mass Communication Review Journal. – 2021. – №6(1). – P. 14

масштабним, що НАТО назвало протидію гібридним загрозам одним з пріоритетів альянсу. «Союзники готові захищати один одного від гібридних атак як частину колективної оборони, визнаючи, що головна відповідальність за реагування на гібридні атаки лежить на цільовій нації. НАТО продовжує розробляти стратегії боротьби з гібридними загрозами шляхом підвищення стійкості, покращення розвідки та раннього попередження, посилення кіберзахисту та співпраці з партнерами та іншими міжнародними організаціями»²⁹.

Як вже зазначалося, особливу роль для гібридних загроз та поширені пропаганди відіграють соціальні медіа завдяки своїй здатності швидко відтворювати інформацію, а також важкості перевірки точності та джерела інформації, соціальні медіа стали найефективнішим інструментом пропаганди для досягнення конкретних військових цілей у конкретних конфліктах. За словами Ніссена³⁰, існує шість способів використання соціальних мереж для підтримки військових операцій, а саме: збір розвідувальних даних, націлювання, інформування та вплив (психологічна війна), кібероперації, оборона та командування і контроль. Усі ці дії, незалежно від їх впливу та ефекту, можуть бути здійснені за допомогою цифрових медіа.

Таким чином, гібридні війни являють собою різні форми тактик і стратегій, одночасні військові та кібератаки, миттєвість націлювання, нанесення шкоди і всьому цьому сприяє глобалізація та розвиток інформаційних технологій. Аналогічно, соціальні медіа можуть використовуватися бойовиками та терористичними групами для досягнення своїх власних цілей, яким слід протистояти шляхом ефективного навчання користувачів новим медіа та навчити їх визначати пропаганду з реальної інформації, а також достовірність джерела

²⁹ Звіт НАТО сторінка 29

³⁰ Aslam S. Hybrid Warfare and Social Media: Need and Scope of Digital Literacy // Indian Journal of Science and Technology. – 2020. – №13(12). – P. 1294

інформації. Це показує, що арена війни та пропаганди поширилася на цифровий світ, отже, існує гостра потреба навчити людей розрізняти інформацію, дезінформацію та маніпуляцію, озброївши їх навичками нової медіаграмотності.

Отже, під час війни інститут зв'язків з громадськістю набув особливого значення. З одного боку його використовують для пропагандистської діяльності та формування громадської думки через просування наративів вигідних кремлю. Проте з іншого боку зв'язки з громадськістю є головною зброєю України в інформаційному полі. Той рівень співпраці між комунікаційниками, волонтерами та представниками влади, який ми маємо зараз був просто неможливим раніше, а ті меседжі та наративи, які ми транслюємо на весь світ формуються колективно із залученням найширшого кола спеціалістів.

1.3. Технології та інструменти інституту зв'язків з громадськістю

Говорячи про технології та інструменти варто пам'ятати про те, що протягом останніх років розвиток цифрових технологій та поява все більшої кількості платформ дозволили диджитальним комунікаціям зрівнятися з традиційними інструментами зв'язків з громадськістю.

Як зазначав Грюніг³¹, моди швидко змінюються, а тому спеціалісти зі зв'язків з громадськістю швидко сприйняли соціальні медіа як центр нової форми зв'язків з громадськістю. Традиційне божевілля в ЗМІ багатьох практиків змінилося новим божевіллям у соціальних мережах. І хоча багато практиків просто перенесли свої традиційні медіа-навички та методики в цифрові медіа, нове захоплення соціальними медіа має позитивні наслідки для професії зв'язків з громадськістю. Вони зробили практику зв'язків з громадськістю більш

³¹ Grunig J. Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation / James E. Grunig. // PRism Journal. – 2009. – №6(2). – с 1

глобальною, стратегічною, двосторонньою та інтерактивною, симетричною чи діалогічною та соціально відповідальною.

Інтранети, соціальні мережі, блоги, платформи для відео як YouTube чи Тіток і звичайні веб-сайти — це всі види послуг, які полегшують роботу PR-фахівцям у 21 столітті. Як інструмент зв'язків з громадськістю, ці канали дозволяють швидко налагодити діалог з громадськістю в зручному форматі, розуміти та збирати статистику про неї, покращуючи таким чином якість майбутніх комунікацій.

Проте історія показує, що коли вводяться нові медіа, комунікатори, як правило, використовують їх так само, як вони використовували старі медіа. Наприклад, журналісти вперше використовували телебачення так само, як вони використовували радіо. Звикли читати новини по радіо, вони продовжували читати новини по телебаченню, не використовуючи фотографії та відео, що дозволяло нове медіа³². Так само, як і традиційні ЗМІ та публікації, спеціалісти зі зв'язків з громадськістю вперше використовували онлайн-ЗМІ як інформаційне сміттєзвалище. Веб-сайти використовувалися для поширення інформації та розміщення публікацій та випусків новин. Інтрамережі співробітників переважно були онлайн-інформаційними дошками, проте поява соціальних мереж не тільки створило майже ідеальне середовище для просування моделі двосторонніх симетричних комунікацій, але й дозволило розширити інструментарій спеціалістів за допомогою використання фото та відео контенту.

Коли справа доходить до формування громадської думки чи брендингу, соціальні медіа стимулюють зростання обізнаності, репутації та соціально орієнтованого іміджу, таким чином — підвищення обізнаності, продажів,

³² Grunig J. Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation / James E. Grunig. // PRism Journal. — 2009. — №6(2). — с 6

створення груп лояльності та покращення органічного трафіку навколо компанії, бренду.

На користь цієї тези говорять і дослідження. Наприклад, щорічний моніторинг, який проводить соціологічна компанія InMind на замовлення організації Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні», проект за фінансової підтримки Агенції США з міжнародного розвитку (USAID)³³ показав, що у 2021 році переважна більшість українців споживала новини саме з соціальних мереж.



Рис 2. Результати відповіді респондентів на запитання: «Скажіть, будь ласка, які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?»

³³ Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2021 р. [Електронний ресурс] // USAID. – 2021. – URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf>

Таким чином, частка аудиторії, що використовує соціальні мережі як джерело отримання новин продовжує зростати. У свою чергу відсоток тих, хто використовує більш традиційні медіа, а саме телебачення, радіо та друковані ЗМІ продовжує зменшуватися.

Щодо користування соціальними мережами, то тут продовжують лідирувати Facebook та Youtube.



Рис 3. Результати відповіді респондентів на запитання: «Якими соцмережами Ви користуєтесь принаймні раз на місяць? Яку соцмережу Ви використовуєте для отримання новин?»

З цієї інфографіки також видно, великий приріст популярності до Тіктоку – соціальної мережі, яка дозволяє генерувати виключно відеоконтент. А Youtube – ще одна платформа для розміщення виключно відеоконтенту – займає 3 місце серед популярних соціальних мереж та 2 серед соціальних мереж, які використовують для отримання новин.

Загалом це відповідає тренду на збільшення популярності відео, що зумовлено декількома факторами: створювати власний відеоконтент стало набагато легше та дешевше; люди краще засвоюють інформацію отриману таким чином; за допомогою відео легше привернути увагу людей, які втомилися від текстових форматів через перенасичення інформацією в соціальних мережах.

Відео не єдиний інструмент, який дозволяють використовувати соціальні мережі, вони також покращують використання інших інструментів. Медіамоніторинг, наприклад, насправді є набагато ціннішим, якщо використовується для цифрових медіа, ніж для традиційних медіа. Моніторинг цифрових медіа можна використовувати для сканування навколишнього середовища, тоді як моніторинг традиційних медіа, як правило, здійснюється здебільшого для оцінки програм зв'язків зі ЗМІ. А той функціонал який додають такі інструменти, як Google Ads та SEO дає набагато більше контролю над контентом, полегшує можливість вимірювати результати кампаній та замірювати виконання цілей. Отримана від моніторингу інформація допомагає з сегментацією цільових аудиторій та дозволяє більш ефективно доносити інформацію до ЦА.

Отже, інструменти, які надають комунікаційникам соціальні мережі, дають більше гнучкості та кращий контроль над просуванням кампаній ніж традиційні медіа. Залучення людей з кожним роком зростає, а серед нових форм комунікації особливо виділяється відеоконтент, продукування якого стало значно менш дорогим та набагато швидшим процесом, що дозволяє створювати нові форми взаємозв'язку та публічного діалогу з громадськістю.

Таким чином, паблік рілейшнз як професійна практика за час свого існування набув різноманітних форм: від асиметричних та маніпулятивних, які викликають у громадськості підозру та огиду, до основного ідеалістичного етичного двигуна у сфері взаємодії та діалогу з цільовими аудиторіями. Іншими словами, сучасний інститут зв'язків з громадськістю – це механізм включення етичних питань в управлінські та організаційні рішення шляхом впровадження етичного елемента. Звичайно, індивідуальні моральні уподобання не можуть застосовуватися послідовно, тому баланс цінностей, тобто симетрія допомагає визначити пріоритетність цього питання — відстоювати власну позицію та підвищувати позицію тих, хто шукає допомоги. А розвиток засад демократичного

суспільства та зростання ролі репутації та становлення її інституту допомагає подальшому зміцненню ролі та функції зв'язків з громадськістю.

Серед усього широкого спектру інструментів у розпорядженні спеціалістів зі зв'язків з громадськістю останнім часом особливо помітно виділяється відеоконтент, який завдячує такому поширенню розвитку цифрових технологій та диджитальним комунікаціям.

Розділ 2. Відео як інструмент цифрових комунікацій

Метою цього розділу є показати чому та як відео як інструмент комунікацій набуло такого поширення та стало невід'ємною частиною успішних кампаній. Для цього увагу буде зосереджено на аналізі особливостей та широкому полі застосування цього інструменту для різних видів комунікаційної діяльності, аналізі нових трендів відео маркетингу та дослідженні різноманітних платформ для розміщення та відстежування ефективності відеоконтенту.

2.1 Відео як інструмент зв'язків з громадськістю та соціальне явище.

У сучасному бізнес-середовищі 21 століття відеомаркетинг стає центром уваги стратегічного маркетингового планування, і ця тенденція все ще зростає. Щоб ефективно планувати та впроваджувати елементи відеомаркетингу, компанії повинні слідувати тенденціям і, відповідно, знати про нові ефективні маркетингові варіанти, які забезпечать максимальні результати бізнесу. Те саме стосується і державних комунікацій, які можуть використовувати цей інструмент для кращої та легшої взаємодії з громадськістю.

Дослідження показують, що наш мозок обробляє відеоконтент в декілька тисяч разів швидше, ніж текстові матеріали³⁴. Таким чином, інформація отримана з відео легше сприймається та краще засвоюється.

Розглядаючи поведінку фактичного користувача та мотивацію отримати відео можна прийти до таких висновків: різні аспекти впливають на мотивацію користувачів дивитися відео онлайн. Найбільш очевидні причини пошуку відео мають або розважальний, або інформаційний / освітній характер. Залежно від змісту відео важливі різні фактори якості; а саме якість зображення, звуку та вмісту. Досліджуючи загальні улюблені жанри користувачів, з'ясувалося, що

³⁴ Електронний ресурс: https://resources.techcommunity.microsoft.com/wp-content/uploads/2020/02/MicrosoftStream_playbook_final.pdf

найбільша зацікавленість припадає переважно на розважальні категорії, такі як «Музика» та «Фільми та анімація»³⁵.

Загалом, своїй ролі у сучасних комунікаціях відеоконтент завдячує збільшенню світового мобільного трафіку, адже у відповідь йому почали масово та дуже швидко з'являтися багатофункціональні додатки для мобільних пристроїв, що в свою чергу збільшило кількість і різноманітність їх функцій для створення та редагування відео. Взагалі всі ці програми можна розділити на дві категорії: перша категорія – послуги, що полегшують життя, а друга категорія – розважальні програми.

Перша категорія включає програми, які полегшують життя різними способами, наприклад: відстеження ваших зустрічей, виклик таксі, складання бюджету тощо за допомогою автоматичного календаря. Друга категорія включає програми, які допомагають розважатися, користувачі можуть відчувати себе комфортно і забути про свої проблеми з зрозумілим і простим контентом завдяки веселому і короткому контенту.

Як бачимо сьогодні, серед додатків другої категорії найперспективнішими є ті, де переважає відеоконтент – це те, що останнім часом сприймають користувачі. Згідно з дослідженням Wyzowl³⁶, однієї з провідних світових компаній, що займаються відеоконтентом, 72% людей вибирають відео як спосіб дізнатися про новий продукт або послугу, якщо і текст, і відео доступні на одній сторінці.

Використання відеоконтенту в комунікації вважалося провідним та інноваційним з моменту створення першого пристрою відеозапису. Сьогодні використання відео є не лише елементом розваги, а й допомагає донести більше

³⁵ Lager C. What Makes People Watch Online Videos: An Exploratory Study // Computers in Entertainment. – 2017. – №15(2). – 42 p.

³⁶ Video Marketing Statistics 2022 [Електронний ресурс] // Wyzowl. – 2022. – URL: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>

інформації до користувачів. Отже, відеоконтент спочатку вийшов з телебачення, а потім, зі зростанням кількості користувачів Інтернету, перейшов і туди. Відео можна легко інтегрувати в будь-яку онлайн-платформу, що також дозволяє розповсюджувати одне повідомлення через багато різних каналів.

За даними ITMedia Consulting³⁷, зростання онлайн-відеоконтенту в основному зумовлено двома факторами. По-перше, його нинішнє широке поширення та доступність, що дозволяє транслювати відео без затримок і поширювати його по різних каналах зв'язку. Другий — вимоги користувачів до якісного та візуально привабливого контенту. Хороша якість, хороший монтаж і цікава ідея – це новий запит користувачів. В результаті бренди та блогери починають створювати все більше якісного відеоконтенту, виходячи з наявних потреб користувачів, і поширювати його на найбільш підходящих для цього платформах.

За даними Kantar³⁸, у березні 2022 року платформа для розміщення відео YouTube посіла друге місце серед найвідвідуваніших сайтів в Україні. 9 з 10 перших сайтів також мають функцію публікації відеоконтенту.

37 The Rise of Video and the Third Internet Revolution [Електронний ресурс] // LUISS DREAM. – 2016. – URL: http://www.itmedia-consulting.com/DOCUMENTI/rise_of_video.pdf

38 Рейтинг популярних сайтів за березень 2022 [Електронний ресурс] // Kantar – URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen-2022> (дата звернення: 26.05.2022).



Рис 4. ТОП-25 сайтів України. Березень 2022

Головним поштовхом для популяризації відеоконтенту в цифрових комунікаціях стала поява YouTube. З тих пір, як перше відео було завантажено на YouTube у 2005 році, споживання онлайн-відео значно зросло, і вони стали популярним компонентом усього онлайн-досвіду. Зараз YouTube став другим за відвідуваністю сайтом у світі³⁹, що зайвий раз доводить актуальність

³⁹ YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022 [Електронний ресурс] // Hootsuite – URL: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> (дата звернення: 27.05.2022).

використання спеціалістами зі зв'язків з громадськістю у своїй роботі такого інструменту, як відео. Крім YouTube, набували популярності різні інші онлайн-платформи для обміну відео, такі як Vimeo, Vine, TikTok, які використовуються в розважальних, освітніх, політичних і соціальних цілях, а відео можна зустріти і в інших соціальних мережах, блогах та різноманітних каналах. Крім того, відео набуває значення в корпоративних комунікаціях. Різні формати відео, такі як пряма трансляція, DIY, освітній відеоконтент процвітають, і компанії починають реалізовувати свій потенціал через них.

Відео використовуються як спосіб залучення клієнтів і покращення відносин з ними, оскільки відео є як навчальним, так і розважальним⁴⁰. Відео можна використовувати з різними цілями: для підвищення впізнаваності бренду, реклами, внутрішніх тренінгів, вебінарів та різного роду заходів для цільової громадськості, інформування тощо.

На додаток до чудових результатів відео щодо залучення та конверсії, відеомаркетинг можна легко відстежувати та вимірювати, щоб краще зрозуміти потреби цільових аудиторій. Щоб отримати максимальні результати, відеомаркетинг повинен бути пов'язаний з платформами автоматизації маркетингу та інструментами CRM.

Окрім традиційних типів онлайн-відео чітко простежується тенденція до відео в реальному часі та прямих трансляцій⁴¹. Пряма трансляція ось-ось стане важливою складовою стратегій організацій у соціальних мережах завдяки своїй автентичності та швидкості реагування на запити ЦА. І ми вже бачимо цю тенденцію починаючи з 2020 року, коли через пандемію наше життя перейшло в онлайн і всі заходи організацій, освітній процес та робота інституцій

⁴⁰ Keinänen K. The Role Of Live Streaming in Marketing Communications and Corporate Branding // Lappeenranta University Of Technology. – 2017. – p. 34

⁴¹ Keinänen K. The Role Of Live Streaming in Marketing Communications and Corporate Branding // Lappeenranta University Of Technology. – 2017. – p. 38

міжнародного рівня почали використовувати цей формат відео для роботи, комунікації та нагадування про свою присутність в медіа просторі. Тобто, відео в прямому ефірі почали використовувати для покращення персональних і корпоративних брендів, зв'язку з аудиторією в режимі реального часу та підвищення зацікавленості та видимості.

Відео також стали широко використовувати як інструмент для корпоративних комунікацій. Організації використовують різні формати відео для спілкування, навчання та інформування. Це включає відеоконференції, веб-трансляції та розповсюдження відео через власні корпоративні відеомережі та системи цифрових вивісок (екранів). Крім того, вони використовують сервіси від Periscope, Meerkat, Facebook Live та інших, а також сайти чату, які мають можливості спільної відео-чатів, такі як Facebook, Google, Slack, Snapchat та Microsoft Teams.

Прямі ефіри організації використовують для проведення зустрічей, ТНМ (Town hall meeting), брифінгів для керівництва, спільних сесій та інтерактивного навчання. Записи прямих ефірів використовують, щоб розширити охоплення повідомлень співробітникам, яким потрібно переглянути його в інший або більш зручний час, включаючи час і момент потреби.

Статистика показує, що відео продовжує залишатися бажаним інструментом для споживання людьми контенту і що цей інструмент наближає компанії до своїх клієнтів. Крім того, дослідження підтверджують, що відео відіграє важливу роль у покращенні та розширенні комунікацій із співробітниками в організації⁴². Існує ряд факторів, які спричиняють цей порив до відео, зокрема: постійне впровадження нових та інноваційних технологій та програм, які розширюють та покращують відеозйомки (наприклад,

⁴²Palubiak R. Enterprise Video Drives Internal Communications Best Practices for Corporate Communications - Engage and Empower Employees // Enliten Management Group. – 2017. – 11 p.

впровадження технології 4K для запису та відображення відео, включно з мобільними пристроями) значне зниження витрат на відеосистеми та пристрої; і зростаючий попит з боку окремих осіб на створення, обмін і використання відеоконтенту. Крім того, компанії отримують ряд переваг, використовуючи відео. До них можна віднести:

- Забезпечення послідовної та своєчасної комунікації зі всією організацією;
- Покращує залучення співробітників у життя організації;
- Стимулює корпоративну культуру;
- Допомогає ефективніше та швидше виводити продукти та послуги на ринок;
- Сприяє прозорості всієї організаційної структури;
- Допомогає з підвищенням кваліфікації співробітників шляхом створення освітнього контенту.

Стратегія використання відео у корпоративних комунікаціях допомагає визначити правильний тип і комбінацію комунікацій для максимізації результатів, що включає використання живого, інтерактивного відео та on-demand video. Стратегія має включати використання всіх доступних медіа-каналів, таких як відеоконференції, веб-трансляцію та власні корпоративні відеомережі (або соціальні мережі) та системи цифрових вивісок.

Прямі трансляції Town hall meeting та брифінгів керівників організацій, а також наради відділів та корпоративні заходи є одними з найкращих і найпоширеніших засобів корпоративного спілкування⁴³. Їх можна розповсюджувати через різноманітні корпоративні медіа-канали або через загальнодоступні мережі, які працюють за межами підприємства або в областях,

⁴³ Palubiak R. Enterprise Video Drives Internal Communications Best Practices for Corporate Communications - Engage and Empower Employees // Enliten Management Group. – 2017. – 11 p.

де корпоративні мережі недоступні, використовуючи корпоративний портал або потокові служби, такі як Twitch або Facebook Live. Мета полягає в тому, щоб використовувати кожен доступний канал і пристрій перегляду, щоб охопити якомога більшу кількість співробітників – максимізувати охоплення.

Наявність відеоконтенту також покращує показники ефективності в Email-маркетингу. Включення слова «відео» в рядок теми електронного листа збільшує показники переходів (відкривання повідомлення) на 7-13 відсотків. Крім того, Experian⁴⁴ повідомляє, що включення відео в електронний лист підвищило коефіцієнт конверсії електронної пошти в середньому на 21% порівняно з використанням лише статичного зображення.

Отже, відео як інструмент комунікаційної діяльності набуває популярності у зв'язку з технічними: процес вироблення контенту стає легшим та дешевшим, а якість кінцевого продукту кращою, та психологічними причинами: людський мозок краще сприймає такий формат ніж текстовий та забезпечує більшу залученість, що підвищує якість взаємозв'язку з цільовою аудиторією. Цей інструмент використовують організації як для зовнішніх комунікацій так і для корпоративних. Після початку пандемії в 2022 році особливої популярності набуває формат прямих трансляцій, який тепер використовують для досягнення різноманітних цілей.

2.2 Сучасні тренди в роботі з відеоконтентом та платформи для його розміщення

Зв'язки з громадськістю як сфера не стоять на місці та постійно адаптуються під суспільні запити. Така постійна трансформація дозволяє легше знаходити спільну мову з цільовими аудиторіями та просувати меседжі. На даний момент відео є одним з найефективніших інструментів для донесення меседжів та

⁴⁴ Oklander M. Segmentation and Communication in Digital Marketing / Oklander M., Oklander T. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – №3. – Р.69-78.

побудову конструктивного діалогу та має значний попит серед споживачів контенту.

Як уже згадувалося вище, прямі трансляції – це один з трендів використання такого інструменту як відео. І хоча тренд почав набувати популярності вже давно, пандемія зробила його ще більш актуальним. Варто зазначити, що під прямими трансляціями мається на увазі не тільки лайвстріми блогерів чи публічні обговорення, але й вебінари, брифінги та різноманітні заходи. Одна з головних переваг прямих ефірів – це можливість «живої» взаємодії з людьми. Саме ця особливість робить цей формат таким популярним, особливо в умовах пандемії та війни.

По мірі виникнення все більшої кількості платформ для розміщення відеоконтенту, з'являється все більше вертикальних та квадратних відео. Вертикальні відео стали особливо популярними завдяки Instagram Stories та Snapchat і через цей успіх Facebook та YouTube також запровадили формат сторіз. IGTV, відносно нова платформа від Instagram, дозволяє користувачам завантажувати вертикальні відео довжиною від 15 секунд (як формат сторіз) до 60 хвилин, що створює можливості для компаній та лідерів думок, адже виробництво відео такого формату не потребує серйозних технічних навичок. TikTok також розширив максимальну довжину відео з 15 секунд до 3 хвилин. Загалом популярність вертикальних відео пояснюється тим, що люди споживають все більше контенту через телефони або планшети⁴⁵.

Після запуску Facebook функції автовідтворення відео у стрічці без звуку, це швидко стало трендом, і за даними компанії більшість відео почали переглядати не вмикаючи звук. Тепер таку функцію ввели Instagram, LinkedIn,

⁴⁵ Top 10 Video Marketing Trends for 2020 [Електронний ресурс] // Cyberclick – URL: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/top-10-video-marketing-trends> (дата звернення: 30.05.2022).

Twitter та YouTube⁴⁶. Це, в свою чергу, сприяло виникненню ще одного тренду – показувати замість того, щоб пояснювати. Оскільки відео не обов’язково має доносити меседжі завдяки тексту або закадрового голосу, в умовах, коли контент часто переглядають без звуку, ідея просто показувати як виглядають речі, як вони працюють, з чого виготовлені та пояснювати, як вони можуть вписатись у життя людей за допомогою візуальних образів швидко набуває популярності.

Важливим є також те, що за останні декілька років, виробництво відео для соціальних мереж перестало вимагати значних фінансових інвестицій. Тепер не обов’язково купувати хорошу камеру, освітлення, платні програми для редагування відео та мікрофони, які зменшують шум, оскільки з’явилося багато інструментів та онлайн-платформ для створення відеоконтенту. Навіть компанії як Instagram, Snapchat та TikTok створюють власні інструменти для того, щоб користувачі могли витратити менше зусиль на виробництво відеоконтенту⁴⁷. Відеохостинг Vimeo також запустив свою платформу – «Vimeo Create», яка містить багато шаблонів та інструментів для створення відео, а також графічні та текстові наліпки, переходи та музику. Найголовніше перевага цієї платформи в тому, що для її використання не потрібно спеціальних навичок редагування відео. Таким чином, можна сказати, що спостерігається загальний тренд на створення умов для мінімізації зусиль затрачених виробництво відео. Що в свою чергу створює попит на персоналізований контент. Коли виробництво відео стає доступним для маленьких організацій змінюється функції та цілі цього інструменту, адже контент починає часто бути спрямований на нішеві аудиторії, а не широкі маси, як це було раніше. Прикладом цього може служити

⁴⁶ 12 innovative video marketing trends for 2020 [Електронний ресурс] // 99 designs – URL: <https://99designs.com/blog/video-animation/video-marketing-trends/> (дата звернення: 30.05.2022).

⁴⁷ The Top 2021 Video Marketing Trends You Need to Know [Електронний ресурс] // Hearst Bay Area – URL: <https://marketing.sfgate.com/blog/video-marketing-trends> (дата звернення: 30.05.2022).

виробництво брендами відео, які вчать користуватись продукцією цього бренду та популярний сьогодні формат DIY (зроби сам)

Виробництво персоналізованого контенту також можна віднести до трендів відео маркетингу. За даними досліджень, 72 % споживачів зазначили, що відчують емоційне залучення тільки від персоналізованих меседжів, а 60% опитаних маркетологів вважають персоналізований відеоконтент головним інструментом для покращення якості залучення аудиторій⁴⁸. Під персоналізованим мається на увазі контент, створений з урахуванням конкретних даних та відгуків клієнтів щодо товарів, послуг або цінностей організації, що робить його релевантним та цінним для цільової аудиторії.

Люди вдвічі частіше діляться відеоконтентом зі своїми друзями, ніж будь-який іншим типом контенту, включно з публікаціями в соціальних мережах, блогах або статтями чи сторінками організації / товарів. Про це говорить свіже дослідження Wyzowl⁴⁹. Це знову ж таки доводить наявність попиту на відео у суспільстві та корисність цього інструменти для поширення меседжів. Проте виникає питання де саме розміщувати відео.

Те саме дослідження Wyzowl говорить, що комунікаційники та маркетологи досі найчастіше використовують YouTube, проте є ще багато не менш функціональних платформ, наприклад, TikTok з кожним роком набирає все більшої популярності, а на передових позиціях залишаються продукти Meta: Facebook Instagram.

⁴⁸ Find out what video marketing trends you need to be aware of for 2020 in order to better shape your digital marketing strategy and deliver results [Електронний ресурс] // Smart Insights – URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-trends-2020/> (дата звернення: 30.05.2022).

⁴⁹ Video Marketing Statistics 2022 [Електронний ресурс] // Wyzowl. – 2022. – URL: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>

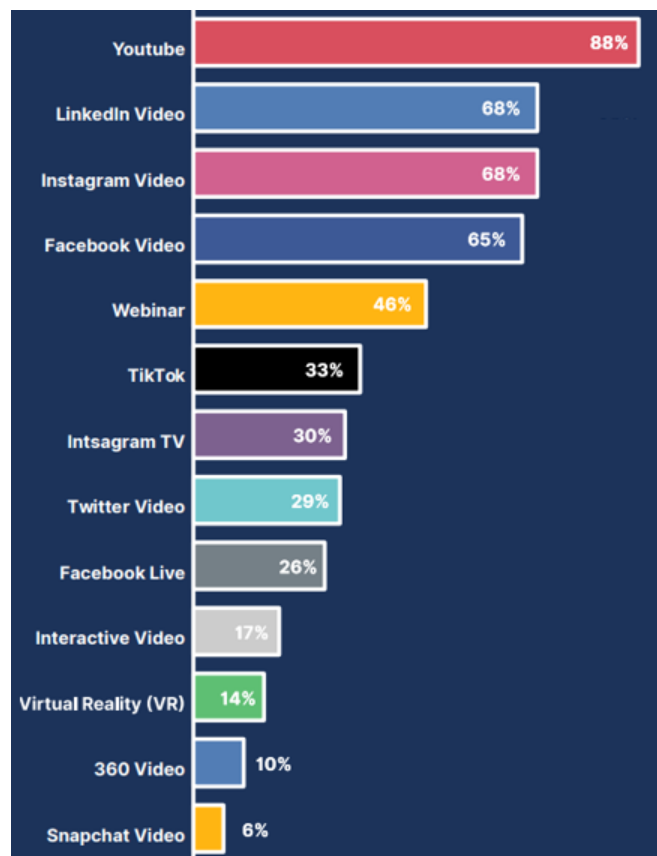


Рис 5. Платформи, які найчастіше використовують комунікаційники та маркетингологи для розміщення відео (2021)

Тепер варто детальніше розглянути різні платформи. І почнемо з YouTube. Він був заснований у 2005 році як один з багатьох сайтів для обміну відео. Творці платформи – Чад Херлі, Стів Чін та Джейв Крім, мали на меті створити зручний інтерфейс для обміну відео, який не потребував би від користувачів технічних навичок. Проте дуже швидко відбувся зсув від ідеї про сайт як персональне сховище для відеоконтенту до платформи для публічного самовираження, де контентом керують користувачі, що перекликалося з уявленням про «революцію», що була спричинена переходом від «Web» до «Web 2.0»⁵⁰.

Як медіа-компанія, YouTube є платформою й агрегатором контенту, але сам по собі він не є виробником контенту. Це приклад того, що Девід Вайнбергер називає «метабізнесом» — «нова категорія бізнесу, яка підвищує цінність

⁵⁰ Burgess, J. YouTube: Online video and participatory culture. // Cambridge, England: Polity. – 2018. – p.18

інформації, розробленої в інших місцях, і таким чином приносить користь початковим творцям цієї інформації»⁵¹.

Вайнбергера також наводить приклад схожої моделі в Apple iTunes Store, який отримує прибуток від покупок музики, але не «надає» музику так, як це роблять звукозаписні лейбли – несучи витрати на відкриття та виробництво; скоріше, iTunes робить зведену інформацію про музику «більш доступною для пошуку, більш доступною та зручнішою для використання». Так само YouTube насправді не займається відеобізнесом – його бізнес, скоріше, полягає в наданні зручної та зручної платформи для обміну відео в Інтернеті: користувачі створюють контент, який, у свою чергу, приводить нові аудиторії. Таким чином, до певної міри YouTube підтримуючи велику кількість відвідувачів і різноманітну аудиторію, він пропонує креаторам відеоконтенту спосіб отримати широкі охоплення. YouTube завжди орієнтував свої послуги на обмін контентом, надаючи перевагу аматорському контенту над високоякісним студійним відео⁵².

YouTube також можна розглядати як платформу пов'язану з культурою участі. Культура участі — це термін, який часто використовується, щоб говорити про очевидний зв'язок між більш доступними цифровими технологіями, контентом, створеним користувачами, і певним зрушенням у відносинах влади між медіа-індустріями та їх споживачами⁵³. Справді, за визначенням «культури участі» Дженкінса «фанати та інші споживачі контенту запрошуються до активної участі у створенні та поширенні нового контенту». Спершу це може здатися досить зручною домовленістю, але YouTube доводить, що на практиці економічні та культурні перебудови, які пропонує «культура участі», настільки ж

⁵¹ Weinberger D. Everything Is Miscellaneous : The Power of the New Digital Disorder // New York: Times Books. – 2007. – p. 224

⁵² Burgess, J. YouTube: Online video and participatory culture. // Cambridge, England: Polity. – 2018. – p. 4-5

⁵³ Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. // New York: New York University Press. – 2006. – p. 290

руйнівні та незручні, наскільки вони можуть бути потенційно звільняючими⁵⁴. Все ж таки ми бачимо розширення можливостей участі та залучення до відеоконтенту через можливість діалогу на платформі. У різних формах: від коментарів під відео, до прямих ефірів.

По мірі того, як відео перетворюється з суто рекламного контенту на комунікаційний інструмент взаємодії бізнесу з цільовими аудиторіями, принципово змінюється функції та цілі використання цієї платформи, адже контент починає часто бути спрямований на нішеві аудиторії, а не широкі маси, як це було раніше. Чим більш персоналізований контент можуть створити креатори – тим більший ефект він матиме: відео краще запам'ятає цільова аудиторія, буде більше залучення та більша ймовірність розпочати дискусію.

Ще одним аргументом на користь цього тренду є те, що платформи для розміщення відео, а особливо YouTube активно використовують не тільки в розважальних цілях, а як пошукову систему, щоб дізнатися більше про те чи інше питання. За даними Similarweb YouTube у 2022 році залишається другим за популярністю пошуковиком у світі, одразу після Google⁵⁵.

Наступна платформа, яку варто розглянути – це постійно зростаючий у своїй популярності TikTok.

TikTok дає можливість користувачам створювати власні короткі креативні музичні відео. За перший рік роботи (2016 рік) додаток став популярним, а вже у серпні 2017-го року перші відео почали досягти одного мільярду переглядів. Тоді у додатку почались спроби монетизувати контент. У вересні 2017-го року були запуснені перші рекламні відеокампанії для Airbnb, Harbin Beer та Chevrolet, які виявились дуже успішними та показали можливість розвитку для брендів на

⁵⁴ Burgess, J. YouTube: Online video and participatory culture. // Cambridge, England: Polity. – 2018. – p. 24

⁵⁵ Рейтинг веб-сайтів [Електронний ресурс] // Similar Web – URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/> (дата звернення: 05.06.2022).

платформі. У цей самий час з'явилась функція стрімінгу (лише для користувачів з більш ніж 50 000 підписниками), яка також допомогла у монетизації та розширенні спільноти додатка⁵⁶.

Окрім цього TikTok зміг створити власну музикальну спільноту, де музика є центром та ключовим елементом в усіх відео, що дозволяє артистам використовувати додаток для промоції власних нових треків⁵⁷, а також виділяю цю платформу з-поміж інших.

Коли користувач заходить у додаток, то одразу потрапляє на сторінку «Для тебе» з контентом підібраним під особисті інтереси кожного, що включає у себе відео від різних користувачів платформи, навіть тих з ким у користувача ще не було жодної взаємодії. Також з цього вкладення є можливість перейти на меню «Підписки», де користувач може побачити відео від акаунтів на які підписаний.

TikTok також робить акцент саме на авторському контенті користувачів, а тому й сам контент дуже динамічний та швидко змінний. Мінливість контенту є однією з запорук популярності додатку. Відсутність правил формує атмосферу креативності та дає можливість користувачам самим визначати що стане трендом, скільки цей тренд залишатиметься популярним та як контент трансформується з часом. Така невизначеність й тримає користувачів у додатку, підсилює інтригу та цікавість до контенту, який постійно трансформується⁵⁸.

⁵⁶ Graziani T. How Douyin became China's top short-video App in 500 days [Електронний ресурс] // WalkTheChat. – 2019. – URL: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/> (дата звернення: 05.06.2022).

⁵⁷ Xu L. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems [Електронний ресурс] // Journal of Advanced Management Science Vol. 7, No. 2. – 2019. – URL: <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>,

⁵⁸ Bresnick B. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app [Електронний ресурс] // ResearchGate. – 2019. – URL: https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app (дата звернення: 06.06.2022).

Під кінець другого року роботи TikTok став додатком, який завантажували найбільше у світі на платформах Apple`s App Store та Google Play Store, а загальна кількість користувачів платформи перевищила 1,5 мільярди осіб⁵⁹. Також середній показник проведеного часу у додатку щоденно становить 52 хвилини⁶⁰. Цьому є декілька причин, серед яких формат контенту та інтерфейс платформи – на відміну від подібних платформ (YouTube, Vine, Vimeo тощо) у TikTok для перегляду відео не потрібно натискати на жодну кнопку, оскільки у додатку є функція автоматичного відтворення відео, і коли користувач заходить у нього, то TikTok одразу вмикає рекомендовані саме для цього користувача відео.

У соціальних мережах користувач може не просто постійно знаходитись у середині соціальної групи, але й регулярно отримувати реальний зворотній зв'язок, таким чином змінюючи свою поведінку та підлаштовуючи її під оточення. Такий зв'язок допомагає користувачу відчувати власне залучення до групи та приналежність до трендів⁶¹. TikTok дозволяє користувачам задовольнити не тільки власну потребу у розвагах, але й соціальному визнанні, що прив'язує користувачів до платформи.

Відрізняє досвід користування саме цією платформою ще й повноекранний режим кожного відео, інші соціальні мережі (такі як Instagram, Facebook чи YouTube) не заповнюють весь простір екрану згенерованим контентом та йдуть у формі списку, даючи можливість бачити який контент йде у стрічці далі.

⁵⁹ TikTok Statistics Marketers Need To Know [Електронний ресурс] // Mediakix. – 2019. – URL: <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>

⁶⁰ TikTok Statistics Marketers Need To Know [Електронний ресурс] // Mediakix. – 2019. – URL: <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>

⁶¹ Zuo H. Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture [Електронний ресурс] / H. Zuo, T. Wang // Frontiers in Art Research (2019) Vol. 1 Issue 3. – 2019. – URL: https://pdfs.semanticscholar.org/4244/f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27.pdf?_ga=2.77179859.794445421.1591790520-937906156.1586790064, (дата звернення: 07.06.2022.)

TikTok, завдяки цьому автоматичному повноекранному режиму, створює зовсім інший досвід у користувачів та формує ефект несподіванки. Користувачам не потрібно обирати зі списку контент який вони хочуть переглянути наступним, TikTok сам обирає за них, що й створює цей ефект несподіванки, підвищуючи тим самим залученість користувачів.

На відміну від YouTube, де монетизація відео напряму залежить від кількості переглядів, у TikTok немає такої системи. Основна можливість заробити для блогерів чи брендів – прямі трансляції, які допомагають в режимі реального часу спілкуватись з підписниками. Окрім монетизації прямі трансляції корисні ще й завдяки миттєвому та постійному зворотному зв'язку. Вони можуть перетворитися на неформальні зустрічі знайомих, де люди питають про побутові речі чи просять поділитися власними думками щодо чогось. Тим самим користувач перестає бути людиною з екрану, а стає живою яскравою особистістю та знайомим за яким цікавіше спостерігати. Такий зв'язок між креатором та його аудиторією допомагає перетворити підписників на друзів та побудувати лояльну до себе спільноту⁶².

Тепер подивимося на Instagram, популярну платформу, що починала як середовище для того щоб ділитися фотографіями, проте останні декілька років робить багато для полегшення створення відеоконтенту та закликає своїх користувачів створювати та поширювати такий контент.

Instagram виник у 2010 році як Burbn, мобільний додаток для реєстрації створений двома друзями Кевіном Систромом та Майком Кригером, проте вони швидко переорієнтували його на обмін фотографіями, що стало популярною функцією серед користувачів тоді ще Burnb.

⁶² Li Y. How to make Money with social media Tik Tok [Електронний ресурс]. – 2018. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1cEB6hTp2IoOMMDsL2U5hMzkLZ2bREsyL/view?usp=sharing> (дата звернення: 07.06.2022).

У 2013 році компанія дозволила користувачам обмінюватись не тільки фото, але і відео, а через три роки розпочалась монетизація через платний відеоконтент для рекламодавців. У 2018 році Instagram представив нову платформу виключно для відео – IGTV (Instagram TV), проте компанія просувала цю платформу повільно, поступово додаючи нові функції. Головна відмінність цієї платформи в тому, що якщо Instagram традиційно був для фото та коротких відео, то IGTV дозволяє користувачам створювати відео довжиною до однієї години.

У 2020 році компанія анонсувала Instagram Reels: новий спосіб створювати короткі розважальні відео в Instagram. Це можна трактувати як певну відповідь на постійне зростання популярності TikTok, оскільки багато функцій Instagram Reels нагадують функції TikTok, наприклад, повноекранний режим та формат 15-секундних відео (хоча зараз таке обмеження вже зникло). Користувач може поділитися роликами зі своїми підписниками в стрічці та, якщо у користувача загальнодоступний обліковий запис, зробити їх доступними для широкої спільноти Instagram через новий простір у Explore. Reels у Explore пропонує будь-кому можливість охопити нові аудиторії на світовій арені⁶³.

У 2021 році компанія також запустила функцію контролю конфіденційного контенту, щоб люди могли вибирати який контент вони хочуть бачити, а який для них є неприйнятним. У цієї функції було багато недоопрацьованих деталей, тому цього року (2022) компанія її оновила. Тепер контроль охоплює всі розділи, де надаються рекомендації. Тобто, окрім «Explore» тепер контроль з'являється і

⁶³ Introducing Instagram Reels [Електронний ресурс] // Instagram – 2020. – URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (дата звернення: 07.06.2022).

щодо контенту облікових записів, який ви бачите безпосередньо на сторінках облікових записів, сторінках із хештегами, сторінці пошуку та Reels⁶⁴.

Тепер звернімо увагу на Facebook. Він був заснований ще у 2004 році як мережа для студентів деяких американських університетів. Засновником мережі є Марк Цукерберг. Facebook не був першим сайтом такого типу, проте швидко став найпопулярнішим і зараз посідає третє за відвідуваністю місце в світі. Як і Instagram, Facebook почав розміщувати відео з 2013 року, починаючи з автовідтворення відео в стрічці новин. Адже саме в цей час відбувся певний «бум» у цій сфері – техніка стала достатньо хорошою та недорогою для того, щоб будь-хто міг знімати відео. Відповідно цей інструмент одразу став набирати популярність і тому компанія зробила ставку на просування відеоконтенту, що виявилось вдалим вибором.

Через два роки споживання відеоконтенту на Facebook зросло настільки, що платформа почала конкурувати з YouTube, і важливу роль тут відіграв запуск в 2015 році функції прямих ефірів. В тому ж 2015 році платформа змінила свій інтерфейс, зробивши його більш пристосованим для перегляду відео. Нещодавно Facebook повідомив про збільшення на 50% кількості людей, які користуються Facebook Live (функцією для зйомки прямих ефірів) та 70% збільшення користувачів Messenger Live та анонсував впровадження нових інструментів для прямих включень, які включають в себе можливість переглядати Facebook Live навіть незареєстрованим користувачам⁶⁵. Через пандемію коронавірусу споживання відео такого формату на Facebook зросло ще

⁶⁴ Updates to the Sensitive Content [Електронний ресурс] // Instagram – 2022. – URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/updates-to-the-sensitive-content-control> (дата звернення: 07.06.2022).

⁶⁵ New Live Tools for Publishers: Persistent Stream Keys, Crossposting and Live Rewind [Електронний ресурс] // Meta – 2018. – URL: <https://www.facebook.com/formedia/blog/new-live-tools-for-publishers-persistent-stream-keys-crossposting-and-live-rewind> (дата звернення: 07.06.2022).

більше, що спонукало компанію збільшити інвестиції в цей формат, оскільки споживацька поведінка вже змінилась, а це означає, що незалежно від ситуації у світі, звичка споживати більше контенту такого формату навряд зникне.

Live – це потужний відеоформат, який дає змогу організаціям та людям ділитися історіями в реальному часі та спілкуватися один з одним. За перші 4 роки роботи, користувачі провели понад 8,5 мільярдів трансляцій, і залучення продовжує зростати.

Особливу ефективність прямих ефірів у Facebook продемонструвало французьке медіа Brut. Під час протестів жовтих жилетів 2018 року в Парижі, вони проводили прямі ефіри з місця подій у Facebook. Ідея виникла після того, як команда помітила в CrowdTangle (аналітичний інструмент Meta), що відео в прямому ефірі, як правило, було особливо привабливим для видавців новин під час найактуальніших подій. Ця тактика спрацювала – під час протестів Brut опублікував низку прямих трансляцій у Facebook, набравши понад 40 мільйонів переглядів і охопивши 25 мільйонів людей протягом одного місяця. На піку Brut за один день подивилися 17 мільйонів глядачів у прямому ефірі⁶⁶. Це приклад того, як формат відео в прямому ефірі в поєднанні з статистикою може допомогти під час суспільно важливих подій.

Facebook ідеально підходить для будь-якого типу контенту, який використовує пряму трансляцію, але окрім того його можна використовувати як платформу для влогів. Офіційна сторінка організації також може бути хорошим місцем для розміщення відео про компанію та про продукт, а також Round-up відео. Загалом, Facebook можна використовувати як для інформування чи

⁶⁶ How a Video Team Reached 25 Million People in One Month [Електронний ресурс] // Meta – 2019. – URL: <https://www.facebook.com/journalismproject/brut-facebook-live-yellow-vest-protest-paris> (дата звернення: 10.06.2022).

залучення аудиторії, так і для підвищення впізнаваності та реклами товарів чи послуг.

2.3. Аналіз успішних кейсів у яких використовували відео як один з інструментів комунікацій.

Тут варто розглянути різні типи кампаній, щоб краще побачити ефективність використання відео як інструменту для досягнення різних цілей, наприкладі, кампаній бізнесу, кампаній державного рівня та інших.

Вище ми вже згадували про TikTok як одну з платформ для використання відеоконтенту як інструменту комунікацій. Окрім того, ця платформа дуже швидко розвивається та стає популярною вже не тільки серед аудиторій до 30, тому розглянемо декілька прикладів використання цієї платформи для роботи з відео як інструментом. Незважаючи на те, що багато брендів досі скептично ставляться до присутності у TikTok, Chipotle (американська мережа закладів харчування) визнали, що майже половина цільової аудиторії закладів складають мілінеали та покоління Z, тому розширення присутності бренду в соціальних медіа не розглядалось як ризик. Таким чином, кампанії в TikTok служили для бренду можливістю підвищення лояльності до бренду та налагодженням взаємодії з молодшою та середньою віковою групами своєї аудиторії. Першою кампанією бренду на платформі став запуск челенджу #GuacDance, метою якого було збільшення обізнаності про національну акцію Chipotle в рамках Дня авокадо. Для клієнтів, які брали участь в TikTok-челенджі в цей день пропонували безкоштовне гуакамолє. Всього за шість днів челендж розрісся до 250 тисяч відео з 430 мільйонами переглядів, що, на той час, стало найкращим результатом використання челенджу американськими брендами на платформі. Ця кампанія також призвела до найбільш успішної акції Chipotle в рамках Дня авокадо. Всі TikTok-челенджі від Chipotle пов'язані з їх святковими акціями. Наприклад,

челендж #ChipotleLidFlip співпав із пропозицією безкоштовної доставки, а #Boorito челендж – це спосіб просування нової пропозиції буріто за \$4. В рамках цього челенджу, 5 користувачів, які завантажили найпопулярніші відео з Хеловіну отримували рік безкоштовного буріто. Зрештою, використання TikTok Chipotle до цих пір було надзвичайно ефективним у залученні своїх клієнтів та просуванні своїх святкових пропозицій. А кожна нова кампанія отримувала більшу кількість переглядів за попередню⁶⁷. Таким чином відео виконує одразу декілька важливих завдань – залучення аудиторії та формування лояльності користувачів до бренду через цікавий контент та інформування про акції та новинки в закладах.

Акаунт NBA у TikTok – найпопулярніший серед спортивних та зробив глибокий вплив на спортивний маркетинг та комунікації в їх широкому охопленні на платформі. NBA має налагоджене партнерство з Bytedance, компанією, яка володіє TikTok, що дає йому перевагу з рекламою всередині додатку, та можливість перекладу контенту для таких країн, як Бразилія, Китай, Індія, Індонезія, Японія та Південна Корея. Проте, основний фокус акаунту не на рекламі, а на коротких ігрових відео, яких на каналі з'являється по 5-6 в день. NBA штурмує TikTok численними кампаніями, які викликають високе залучення користувачів. Найуспішнішою поки є кампанія під час All-Star Weekend. Яка отримала 44 мільйони переглядів та понад 3 тисяч користувачів, які взяли участі в челенджі. Інша успішна кампанія #nbahandshakechallenge. Її суть в тому, щоб користувачі знімали свої рукопотискання з друзями, найкращі з яких NBA публікувало у себе на каналі. Загалом відео цього челенджу переглянули 11 мільйонів разів. На каналі NBA є також короткі щоденні відео під різними рубриками: понеділок талісмана, вівторок талантів, середа тренувань, тощо. Всі

⁶⁷ Tik Tok and Gen Z. A look at how brands are successfully reaching young people [Електронний ресурс] // The Agency – 2019. – URL: <http://theagency.jou.ufl.edu/blog/2019/11/14/tik-tok-and-gen-z-a-look-at-how-brands-are-successfully-reaching-young-people/> (дата звернення: 10.06.2022).

ці щоденні публікації разом з більш масштабними кампаніями сприяють зростанню медіа присутності NBA в інтернеті⁶⁸. Тут ми також бачимо, що відео використовують як інструмент залучення аудиторії та покращення обізнаності про бренд серед широких аудиторій.

Відео як інструмент також розширює традиційні уявлення про деякі сфери, наприклад освіту, де дозволяє легко інтегрувати інтерактивну складову в освітній процес за допомогою гейміфікації процесу, використання анімації тощо. Дистанційна освіта стає популярніша з кожним роком і згідно з дослідженнями серед студентів, у 2019 році частка тих студентів, які навчаючись в університетах паралельно проходять хоча б один онлайн курс на рік становить 34,7%⁶⁹. Це дає широке поле можливостей для нових освітніх платформ, які, за допомогою інтеграції відео в процес своєї роботи, можуть оптимізувати його та розширити аудиторію.

Під час пандемії коронавірусу багатьом освітнім організаціям довелося повністю переформатуватись під сучасні реалії для надання дистанційної освіти. Ці зміни зачепили навіть школи та університети. Тому, Міністерство освіти та науки України запустило проект «Всеукраїнська школа онлайн», у рамках якого, для учнів 5-11 класів, українськи телеканали та YouTube-канал МОН транслювали уроки з 11 предметів. В описі під кожним відео на YouTube-каналі МОН вчителі залишали домашнє завдання та посилання на електронні версії підручників потрібних для його виконання⁷⁰. Таким чином, впровадження карантину вказало

⁶⁸ Tik Tok and Gen Z. A look at how brands are successfully reaching young people [Електронний ресурс] // The Agency – 2019. – URL: <http://theagency.jou.ufl.edu/blog/2019/11/14/tik-tok-and-gen-z-a-look-at-how-brands-are-successfully-reaching-young-people/> (дата звернення: 10.06.2022).

⁶⁹ Lederman D. Online Enrollments Grow, but Pace Slows [Електронний ресурс] // Inside HigherEd – 2019. – URL: <https://www.insidehighered.com/digital-learning/article/2019/12/11/more-students-study-online-rate-growth-slowed-2018> (дата звернення: 15.06.2022).

⁷⁰ Щодо Організованого Завершення 2019/2020 Навчального Року та Зарахування до Закладів Загальної Середньої Освіти [Електронний ресурс] // Міністерство Освіти України– 2019. – URL:

на потребу для освітніх установ мати необхідні ресурси та платформу для забезпечення якісних освітніх послуг дистанційно. Популярність цього типу відеоконтенту спричинена ще й тим, що такий формат освіти надає людям більше можливостей розпоряджатись своїм часом, а використання різних форматів відео може робити навчання цікавішим та більш інтерактивним.

Ще одним прикладом успішної кампанії проведеної спільно з державними установами є комунікаційна кампанія про запуск платформи «Дія». Держава роками працювала по-старому: з купою довідок, біганиною кабінетами й відомствами, чергами й вічними перервами. Тому й взаємодію з нею люди сприймали як вимушену необхідність: відкладали до останнього, шукали знайомих серед посадовців чи тих, хто міг розв'язати всі питання за гроші. У 2019 році Міністерство цифрової трансформації України взялося перебудувати застарілу систему і створити цифрову державу, з якою будь-які послуги можна отримати онлайн в одному місці швидко та без стресу. Це була не перша спроба перевести державні послуги онлайн, проте раніше замість спрощення та пришвидшення процесів це звелось до звичайного перенесення бюрократичного хаосу онлайн. На цей раз держава пішла за стратегією Human first — цифрова держава, у центрі якої людина, а не процеси й процедури⁷¹. Під час цієї кампанії відео використовували як інструмент, який виконував два завдання — розповісти про появу платформи та простими словами пояснити потребу та актуальність цієї платформи в сучасній країні, доносячи головний меседж кампанії, що держава — це сервіс.

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну 24-го лютого 2022 року з'явилася комунікаційна кампанія покликана відзначити сміливість українців та

<https://mon.gov.ua/ua/npa/shodo-organizovanogo-zavershennya-20192020-navchalnogo-roku-ta-zarahuvannya-do-zakladiv-zagalnoyi-serednoyi-osviti> (дата звернення: 15.06.2022).

⁷¹ Ми забули, що держава — це сервіс [Електронний ресурс] // Fedoriv Agency — 2019. — URL: <https://fedoriv.com/work/yak-stvoriti-brend-cifrovoyi-derzhavi> (дата звернення: 15.06.2022).

розповісти про неї світу – Brave або Be Brave Like Ukraine⁷². Проєкт розробили агенція Banda Agency з Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики та Міністерством цифрової трансформації. Міжнародна рекламна кампанія оцінюється в \$3+ млн, що складає приблизно п'яту частину всього українського ринку Digital Out-of-Home реклами за 2021 рік. Кампанія транслювалася на 10 000+ топових екранах у більш ніж 140 містах світу. І все це – абсолютно безкоштовно. Як результат, про рекламу на підтримку України з яскравим гаслом *Be Brave Like Ukraine* знає більшість жителів країн Європи та США, якщо не з білбордів, то з новинних стрічок в соціальних мережах. Ця кампанія виявилася безпрецедентною не тільки за влучністю та вірусністю креативної ідеї, але й за масштабом рекламних площ в найбільш популярних місцях Out-of-Home чому можна завдячити допомогою від ООН⁷³. Відео не було головним інструментом у цій кампанії, проте його використовували у форматі коротких 10-секундних роликів з мотивуючим відеорядом та різними варіантами пояснення слова «сміливість» в контексті повномасштабної війни та на прикладах вчинків реальних людей.

Отже, у зв'язку з науково-технічним прогресом та відносним здешевленням виробництва відеоконтенту, цей інструмент швидко почав набирати популярності та став ледь не обов'язковим для комунікаційних кампаній. Він ідеально підходить для залучення аудиторії та донесення складних меседжів. Також зараз існує багато платформ для розміщення відеоконтенту, кожна з яких підходить під різні цілі та пропонує різний функціонал. Цей інструмент підходить не тільки для глобальних дорогих кампаній, але й для того,

⁷² Головна сторінка сайту Brave [Електронний ресурс] // Brave Ukraine – 2022. – URL: <https://brave.ua/> (дата звернення: 15.06.2022).

⁷³ Бренд на \$3+ млн. Bravery to be Ukraine стала найдорожчою кампанією України – як її безкоштовно поширювали світом [Електронний ресурс] // Онлайн-журнал AIN – 2022. – URL: <https://ain.ua/2022/05/30/brend-na-3-mlrd-bravery-to-be-ukraine/> (дата звернення: 15.06.2022).

щоб ставати більш людяними та ближчим до своїх цільових аудиторій та підходить не тільки організаціям, але й звичайним людям для просування особистого бренду.

Розділ 3. Вітчизняні практики використання відеоконтенту

3.1. Специфіка використання відеоконтенту як інструменту комунікацій в Україні.

Для того щоб дослідити та показати не тільки статичні дані, але й практичну сторону використання відео як інструменту, в ході дослідження також були проведені експертні інтерв'ю з представниками різних агенцій, які мають безпосередній досвід роботи з цим інструментом.

Інтерв'ю були проведені у форматі напівструктурованих з використанням онлайн зв'язку. Нам вдалось зробити експертні інтерв'ю з представниками трьох різних агенцій.

Питальник був сформований з метою глибшого розуміння бачення відео як інструменту українськими агенціями, розуміння причин використання цього інструменту та цілей, які він виконує. Окрім того, інтерв'ю допомогли глибше зрозуміти та структурувати отримані з контент аналізу дані про те, що робить відео популярним інструментом для комунікацій.

Ми будемо проводити аналіз інтерв'ю аналізуючи кожне питання окремо та надаючи цитати респондентів там, де бачимо необхідність зберегти формулювання респондентів. У іншому ж випадку відповіді будуть надані у вигляді вільного переказу з боку автора, аби зберегти основні думки респондентів.

Першим було проведено інтерв'ю з Олександром Шумило, колишнім бренд-лідером Fedoriv та співзасновником агенції エッセンス brand consultin. Більше 13 років досвіду у маркетингу. Працював над кампаніями таких брендів як: Моршинська, Lenovo, Фонд «Кличко» тощо.

Другим респондентом був Володимир Галіка, керуючий партнер у NGN.agency. Більше 10 років у комунікаціях з ухилом на стратегії у диджиталі. Працював над кампаніями для Lenovo («Київ: з ранку до світанку» — віртуальний тур столицею), Coca-Cola (#CocaColaDance), Sony тощо.

Ще одним респондентом був засновник та CEO агенції Postmen Ярослав Ведмідь. Має більше ніж 20-річний досвід роботи в комунікаціях. У 2021 році Postmen став найкращою комунікаційною агенцією року.

Для аналізу ми розглядаємо кожне питання окремо узагальнюючи відповіді респондентів:

Як саме ви використовуєте цей інструмент (форми відеоконтенту, типи кампаній)?

Перший респондент зазначив, що тут можна виділити два глобальних типи комунікацій: рекламні кампанії, де протягом місяці-двох організація транслює щось назовні і використовує телебачення як один з каналів, адаптуючи цей самий контент для інтернету під YouTube або соціальні мережі; та для безпосереднього контакту з людьми. Це прямі трансляції, коли відбувається пряма взаємодія з людьми, щоб вони відчули що є частиною якогось процесу⁷⁴.

Володимир Галіка зазначив, що за останні декілька років сильно змінилося те як знімають відео. Це, в першу чергу, технічні інновації. Камери та телефони, які можуть давати якісне зображення стали дешевшими, і тому зараз для багатьох задач організації достатньо камери на телефоні, або, навіть якщо говорити про продакшени – вони також стали дешевшими. У своїй практиці експерт, завдяки таким можливостям технічного забезпечення, збільшує відсоток відеоконтенту в соціальних мереж. Зараз він на рівні 60% порівнюючи з іншими інструментами. Особливість соціальних мереж у тому, що контенту робити треба багато, тому немає сенсу витратити на це дуже багато коштів і зараз для цього є всі можливості⁷⁵.

Варто зазначити, що у брендів йде конкуренція не з іншими брендами, а з юзерами. Звичайні користувачі також знімають дуже багато відео, і тому вже немає можливості робити щось інше, а точніше не використовувати відео.

⁷⁴ Джерело інтерв'ю з Олександром Шумило (Додаток А).

⁷⁵ Джерело інтерв'ю з Володимиром Галікою (Додаток Б)

«Відео завжди більш дієвий інструмент впливу на свідомість та сприйняття» – запевняє Ярослав Ведмідь⁷⁶. Ми багато займаємося відео на дуже різних рівнях. Починали як агенція з компетенціями в соціальних медіа і дуже швидко відреагували на перехід від картинок до відео. Зараз відео стали більш доступними і це пов'язано також із здешевленням технологій. Тому з'являється величезна кількість експериментів з цим інструментом, наприклад, проєкт «Щоденник Єви» про єврейську дівчинку під час Другої Світової війни. Це використання відео в документальній формі для формату сторіз в Instagram проте знято професійною технікою для кіновиробництва, що суттєво відрізняється від типових відео для сторіз.

Які завдання виконує цей інструмент?

«Оскільки люди ліниві, їм легше включити відео ніж сидіти і читати довгий текст» – зауважив Олександр Шумило.

Набагато простіше працювати з текстом чи графікою проте так можна донести тільки одне просте повідомлення, а відео дозволяє більше залучити людей та краще передати те, що хотів пояснити. Через відео простіше розповісти історію, тому що цей інструмент впливає на багато органів почуттів – там є і музика і картинка, і найголовніше – можливість додати драму та зацікавити людей. Респондент також зауважив, що сам процес зйомок є певним фактором згуртування колективу агенції, адже цей процес цікавий та веселий⁷⁷.

«Залежно від задач бренду, відео може виконувати багато різних комунікаційних завдань» – каже Володимир. Тут треба розуміти, що це більш медіа формат і важливо що саме з точки зору контенту ми показуємо у відео. Це може вирішувати завдання формування певного знання, і це залежить саме від того, що в цьому відео показується. Відео краще може зображати бренд динамічним, тобто формувати впізнаваність та пояснювати складні послуги або товари, що мають неочевидні переваги. З чим відео справляється гірше – це дуже

⁷⁶ Джерело інтерв'ю з Ярославом Ведмідем (Додаток В)

⁷⁷ Джерело інтерв'ю з Олександром Шумило (Додаток А).

прості та зрозумілі категорії, де графіка може спрацювати краще через меншу потребу в ресурсах.

Третій респондент зауважив, що найчастіше працює з відео, коли виконує завдання щодо охоплення. Цей інструмент, у співвідношенні ціна-результат є найкращим. Особливо, коли ми повністю не розуміємо хто наша аудиторія, або коли це про масмаркет, або політику, тобто про масового виборця. Для таких випадків відео є незамінним інструментом.

Але відео можуть виконувати і дуже точкові завдання, наприклад, звернення CEO до акціонерів.

Якими ще інструментами ви намагалися виконати ті самі завдання?

У цьому питанні респонденти досягнули відносного консенсусу. Олександр Шумило, наприклад, зазначив, що відео неможливо замінити, його можна тільки підсилити. Створюючи відеоконтент ми обмежені лише 5 органами чуття. Візуальний канал один з найсильніших, але щоб його підсилити теоретично можна впливати на тактильні або нюхові рецептори.

Другий респондент зазначив, що якщо є можливість, то намагається використовувати відео майже для будь-яких завдань. Особливо якщо це стосується різного роду конверсії (перехід на сайт, участь в заході). Також цей інструмент важливий, коли ми хочемо побудувати якесь знання про бренд, або сприйняття бренду. Через те, що цей інструмент має вищий recall (тобто згадування комунікації) він є пріоритетним. Але щодо типів, то є обмеження, наприклад у Facebook чи Instagram не завжди можна правильно використати цей інструмент через те, що не всі інструменти цих платформ в Україні працюють так само як на Заході.

Ярослав вважає, що відео дає найдешевший контакт, якщо говорити про широкі аудиторії, тому в цьому сенсі відео незамінне. Його можна підтримувати зовнішніми кампаніями⁷⁸.

⁷⁸ Джерело інтерв'ю з Ярославом Ведмідем (Додаток В)

Наскільки часто ви користуєтесь цим інструментом? Чому?

Перший респондент зазначив, що відео є одним з найбільш часто вживаних інструментів, хоча це також залежить від цілей кампанії та бюджетів. Проте цьому інструменту завжди надають перевагу, адже він найкраще підходить для того, щоб пояснити своїм аудиторіям та допомогти їм краще уявити про що ви хочете розповісти.

Думка всіх респондентів щодо цього питання виявилася однаковою – вони всі використовують відео як інструмент комунікацій часто.

Наскільки дієвий цей інструмент? Чому, на вашу думку, це так?

На думку першого респондента, це залежить від того, який варіант роботи з цим інструментом ви вибираєте. Можна зробити один відеоролик та намагатися поширити його через усі канали та сподіватися, що аудиторії цього буде достатньо та його дивитимуться до кінця. Інший варіант – запустити багато різних менших кампаній з залученням мінімального бюджету і дивитися, що спрацювало краще. Цей варіант підходить для диджитальних комунікацій, де важливою є персоналізація контенту. Але якщо запускати різні кампанії на маленькі аудиторії, то частіше буде використовуватися текст та графічні елементи, а не відео, тому що такий контент буде простіше створити та швидше, проте, якщо вибирати між цими інструментами то респондент зазначив перевагу відеоконтенту, адже за всіма можливими параметрами цей інструмент працює краще.

Володимир вважає, що відео буде зростати. Ще не з'явилося нічого більш дієвого за цей інструмент. Буде зростати конкуренція, але до статички повертатися не будуть, тому що відео вирішує набагато більше коло завдань ніж статична картинка.

Третій респондент також поділяє думку щодо ефективності використання цього інструменту.

З якими труднощами при використанні цього інструменту ви стикалися?

«Найважче – розказати історію» – зауважив Олександр Шумило – «завжди виникає питання за рахунок чого відео буде класним. Це як написати хорошу книжку». Зараз кількість відеоконтенту суттєво зростає, тому у вас є зовсім мало часу щоб зачепити людину, щоб їй було цікаво додивитися відео. Планка входження в категорію безумовно піднялася, і тепер мало зробити щось просте та сподіватися, що люди будуть дивитися.

Другий респондент переконаний, що найважливіше – зрозуміти 3 речі: що треба сказати? Кому треба сказати? Та які для цього є ресурси? І найбільш складним є саме цей момент. Правильно вирішити який інструмент та як використовувати⁷⁹.

Ярослав вважає, що найбільша перепона – бюджети. У нас маленький ринок і відповідно у нас мало ресурсу щоб робити хороші відео⁸⁰.

Які тренди ви можете виокремити?

Перший респондент вказав на те, що на таких платформах як ТікТок чи Instagram цінується автентичний контент, якась справжність, тобто сам формат змушує знімати самому, адже там аудиторії чекають прямого контакту. Проте в інших випадках можуть звертатися до різних продакшенів чи агенцій. І тут є ще один тренд на певне здешевлення послуг, адже через технічний прогрес та відносно дешевшу техніку професійне відео можна отримати дешевше. Також різні організації продовжують з'являтися у ТікТок, що можна виокремити як ще один тренд. Але напевно найвиразнішим є тренд на відео про організацію. Через відео найпростіше розповісти про себе та свою історію, тому багато організацій почало створювати 1-2 хвилинні ролики про себе. Такий тип відео зазвичай розміщують на власних сайтах або намагаються створити цілий влог у YouTube.

Володимир назвав декілька трендів:

⁷⁹ Джерело інтерв'ю з Володимиром Галікою (Додаток Б)

⁸⁰ Джерело інтерв'ю з Ярославом Ведмідем (Додаток В)

- По-перше, використання відео переходить в основний формат роботи. Раніше була категорія, яка могла собі дозволити відео та всі інші. Тепер це може собі дозволити майже будь-яка організація.
- По-друге, ТікТок. Він сформував певні особливості комунікацій, наприклад, відео під музику та динамічний монтаж. І паралельно до цього тренду є тренд на cinematic, тобто коли відео намагаються робити схожими на Голлівудські фільми.
- По-третє, тривалість відео. Якщо раніше всі розмірковували форматами 30 секунд чи 15 секунд, то зараз йде зсув – є відео по хвилині, дві, три, які використовують для соціальних мереж. З іншої сторони є дуже короткі відео 3-5 секунд. Тобто більше немає прив'язки до старих форматів часу.
- І останнє, відео часто використовують для внутрішніх комунікацій, щоб доносити корпоративні цінності чи дуже سینематографічний репортаж з корпоративу. Це може бути відео, яке чомусь вчить працівників. І для великих організацій це дуже корисний інструмент⁸¹.

Ярослав також зауважив, що тривалість відео почала змінюватися, але він бачить цю зміну тільки в сторону скорочення часу відеороликів.

Окрім цього експерт виокремив автоматизацію виробництва контенту. Якщо раніше автоматизація стосувалися лише поширення завдяки оптимізаційним алгоритмам, то тепер, останні 2-3 роки, ми бачимо все більше рішень щодо автоматичного виробництва контенту, коли завантажується якась кількість елементів і алгоритми самі роблять ролики, змінюючи послідовність відеоряду, накладаючи музику тощо. Схожу функцію виконує штучний інтелект, який теж починають використовувати при виробництві відео. Наприклад, Uanimals запустили кампанію, де використовували технологію, що дозволила їм

⁸¹ Джерело інтерв'ю з Володимиром Галікою (Додаток Б)

провести віртуальний марш за права тварин під час локдауну. Кожен охочий міг підставити своє обличчя у відео з людиною, яка йде по вулиці. Таким чином вони зібрали величезний натовп віртуальних людей.

Що змінилося з початку повномасштабної війни? Чи стало важче використовувати цей інструмент?

Експерти погодилися, що головними причинами через які стало важче використовувати цей інструмент є скорочення бюджетів на маркетинг загалом організаціями та через великий відтік людей з країни стало важче знайти спеціалістів, які можуть знімати відео.

Проте Олександр Шумило запевняє, що цей інструмент не втрачає своєї актуальності, навіть навпаки – в умовах інформаційної війни він став ще кориснішим адже навіть короткий ролик буде більше резонувати з аудиторією ніж довгий текст⁸².

Володимир додає, що незважаючи на скорочення бюджетів у міжнародних компаніях, українські компанії, які пережили перші місяці повномасштабної війни, навпаки намагаються нарощувати активність та виходити на західні ринки, і для цього використовують відео як один з інструментів.

Третій респондент виокремив ті самі перепони – скорочення бюджетів та звуження можливостей для продакшену.

Чи є, на вашу думку, цей інструмент ефективним для просування українських наративів на міжнародній арені в умовах повномасштабної війни?

Перший респондент переконаний, що те, що зараз з'являється багато відео про війну це дуже добре. За словами експерта перегляд та, що важливіше, можливість поділитися цим відео викликає у людей, які не знаю як та чим зараз можуть допомогти певне відчуття приналежності до чогось більшого та відчуття хоча б мінімального внеску та допомоги. Окрім цього росія активно публікує

⁸² Джерело інтерв'ю з Олександром Шумило (Додаток А).

багато фейкових відео різними мовами про війну та про Україну загалом, і мешканці інших країн, що споживають цей контент отримують викривлену картину світу, тому дуже важливо створювати відеоконтент та пояснювати точку зору України. Розповідати про нашу історію та розвінчувати фейки, щоб люди знаходили наш, а не російський контент.

Відео може заходити як якась високорівнева комунікаційна структура, але тоді їх не потрібно робити багато. Краще щоб відео для такого інформаційного рівня робили професійні люди, а не прості юзери. Хоча є інший рівень, більш точковий. І він також працює. «Наприклад, відео як ЗСУ збивають російський літак – це серйозний елемент інформаційної війни і важливі докази того, що в нас все буде добре» – зазначає другий респондент.

«Кожен військовий дрон має дві функції – перша з них бойова, а інша інформаційна» – каже Ярослав.

Короткі відео, особливо з перемогами української армії працюють дуже добре, і залежно від масштабів перемоги можуть довго не втрачати новинарності, тому швидкість тут не завжди дуже важлива.

Звичайні користувачі мають більший вплив. Проте держава теж докладає багато зусиль, наприклад з кампанією Brave. Кожне відеозвернення Зеленського також можна розглядати як приклад відеокомунікацій.

В рамках інформаційного супротиву Postman робить прості відео, де за основу беруть перехоплені СБУ розмови росіян і накладають їх на відеоряд. Дуже примітивний, з точки зору виробництва, контент, але дуже ефективний з точки зору комунікацій.

На вашу думку, що чекає на цей інструмент через декілька років?

На думку першого експерта від відеоконтенту ніхто не відходитиме, проте буде з'являтися більш значний вплив VR-технологій. Відео відійде від традиційного формату, де ми самі щось знімаємо, до відео, які створюються завдяки 3D або 2D графіці. «зараз люди можуть швидко зняти щось, але не можуть швидко щось створити. І це буде змінюватися» – підсумував Олександр.

На думку Володимира найближчі роки все буде залишатися в такому ж форматі, але інновації не стоять на місці, тому через декілька років може з'явитися щось нове. Може відбутися зсув у сторони 3D анімації.

Ярослав теж схильний вважати, що найближчі роки все буде залишатися в такому ж форматі, проте переконаний, що такі технології як штучний інтелект почнуть відігравати більшу роль.

3.2. Поради та рекомендації для використання відео як інструменту комунікацій.

Виходячи з аналізу теорії та проведених експертних інтерв'ю здійснених в межах цієї роботи, ми підготували список рекомендацій щодо використання відео як одного з інструментів комунікацій.

Коли використовувати відео?

Відео – це універсальний інструмент, який вже давно став не просто популярним, а майже обов'язковим для комунікацій. Одна з причин його популярності – його мультизадачність. Оскільки людський мозок найкраще сприймає саме такий тип контенту, через його одночасний вплив на різні органи чуття, цей інструмент можна використовувати для виконання різних комунікаційних завдань.

Відео є обов'язковим та незамінним інструментом для великих (національних) кампаній, де потрібно донести меседжі до широких цільових аудиторій. Це стосується як рекламних кампаній для якихось послуг чи товарів, так і для виборів або просвітницьких кампаній. Одним словом – завжди, коли цільова аудиторія погано окреслена та широка і її треба швидко проінформувати щодо певного питання.

Також відео найкращий інструмент, коли треба пояснити важкі або неочевидні переваги, чи донести декілька меседжів. Цього знову ж таки можна досягнути завдяки впливу на різні органи чуття за допомогою

відеоряду та музики, але також завдяки історії. Чим краща історія, яку розповідає відео, тим ефективнішим буде цей інструмент.

Ще одне завдання, яке може виконати цей інструмент – зробити організацію ближчою до своїх аудиторій, шляхом використання прямих ефірів. Цей формат набирає популярності останні 5-6 років та дозволяє створити відчуття прямої взаємодії між організацією та її цільовими аудиторіями, щоб останні відчували себе частиною якогось процесу.

І нарешті, відео це зручний інструмент для внутрішніх комунікацій. Особливо це стосується великих організацій. Тут відео як інструмент може виконувати декілька завдань. По-перше, це хороше рішення для освітніх проєктів для працівників організації. Цей формат навчання може бути інтерактивним та дозволяє співробітникам самим вибирати час, який вони приділяють навчанню. Окрім того, правильно зроблені навчальні відео зекономлять багато часу та грошей для організації. По-друге, відео з заходів можуть згуртовувати колектив та формувати в організації більш дружню атмосферу.

Це далеко не повний перелік завдань, які виконує відео та причин через які цей інструмент варто використовувати, проте головне тут те, що відео – саме той інструмент, який, за правильного планування, може допомогти у вирішенні більшості комунікаційних завдань організації. І це стосується будь-яких організацій: великих, маленьких, комерційних чи некомерційних. Відео давно стало центральним інструментом для багатьох видів комунікаційної діяльності і відмова від використання цього інструменту може призвести до негативних наслідків, як менша присутність в інформаційному полі та відставання від конкурентів.

На які питання треба дати відповідь перш ніж перейти до роботи над відео?

Перш ніж перейти до роботи з відео та думати над його форматами чи платформами для його розміщення, потрібно дати відповідь на три головних питання: що ми хочемо сказати? Яка наша цільова аудиторія? Та які в нас є для цього ресурси?

Насправді на цьому етапі вже можна зрозуміти наскільки ефективним буде створений відеоконтент, тому треба максимально відповідального підійти до цих питань. Відео безперечно інструмент стратегічних комунікацій, а не спонтанної взаємодії з цільовою аудиторією і навіть використання прямих трансляцій має мати стратегічну мету.

Найважливіше серед цих питань – яка наша цільова аудиторія? Оскільки від цього залежить формат відео та канали для його поширення. Чим краще та детальніше ви зможете визначити цільову аудиторію, тим більше персоналізованим може бути відеоконтент, що впливає на залучення та його запам'ятовування. На цьому етапі буде зрозуміло чи потрібно робити ролик для телебачення, чи відео для соціальних мереж, або просто створити контент для власного сайту чи провести прямий ефір.

Питання що ми хочемо сказати, також надзвичайно важливе, адже від цього залежить яку історію ми покажемо в готовому відео. Проте після визначення цільової аудиторії потрібно буде внести корективи щодо формату та тривалості ролику.

Відповідь на останнє питання дозволить зрозуміти обмеження, які є для створення фінального контенту.

Краще створювати відео власними силами чи звернутися до підрядників?

Коротка відповідь на це питання – залежить від завдання. Якщо ми говоримо про великі комунікаційні кампанії щодо суспільно важливих тем або великі рекламні кампанії брендів, які триватимуть декілька місяців та потребуватимуть виходу на телебачення – безумовно краще звернутися до продакшену.

Проте якщо контент, який ви плануєте робити має бути регулярним, то краще розглянути можливість створювати його самому. Це по-перше, зекономить бюджети, а по-друге, дозволить швидше реагувати на потреби цільової аудиторії, яку ви ще й скоріше за все знатимете краще ніж запрошені фрілансери.

Не треба боятися створювати відеоконтент власноруч. Багато популярних платформ, як наприклад, ТікТок та Instagram цінують саме автентичний контент та ставлять ідею та креативність вище за якість картинки. Окрім цього, зараз існує безліч можливостей, які полегшують створення відео. Завдяки технічному прогресу та покращення якості камер в телефонах та відносному здешевленню професійної техніки, виробництво відео обходиться набагато дешевше, і тепер це може собі дозволити майже будь-хто. А платформи для розміщення відео, пропонують свої інструменти для монтажу, що робить процес вироблення відео ще простішим.

З іншого боку, через ті самі причини технічного характеру, робота з продакшеном не означає захмарних витрат. Залежно від цілей та формату відео, а також каналів для його поширення вартість відео може бути достатньо низькою, щоб його могли собі дозволити кампанії з малими бюджетами.

Таким чином, головними факторами при виборі продакшену чи in-house виробництва є масштаб комунікаційної кампанії та регулярність контенту. Для великих та довгих кампаній щодо просування певного суспільно важливого питання чи рекламних кампаній про новий продукт чи послугу варто звертатися до продакшену. А в разі потреби у регулярних коротких відео для соціальних мереж з метою посилення впізнаваності бренду та постійного залучення аудиторії підходить власне виробництво відеоконтенту. Проте залежно від специфічних завдань це питання може бути складнішим та потребуватиме детальнішого планування.

Як вибрати правильну платформу для розміщення відеоконтенту?

Це питання так само залежить від конкретних цілей, які має виконувати відео. Кожна з платформ краще підходить під певні аудиторії та допомагає краще виконувати різні завдання. Наприклад, телевізійна реклама досі є каналом з найбільшим охопленням, і добре підходить для того, щоб розповідати про нові продукти та підвищувати впізнаваність бренду.

ТікТок – це платформа, яка стрімко набирає популярність протягом останніх років та вирізняється тим, що найбільше цінується креативність та автентичність контенту. Тут у центрі уваги має бути людина, а не продукт, а формат вимагає використання динамічного монтажу та музики. Ця платформа ідеально підходить для залучення цільової аудиторії та формування лояльності до бренду через цікавий контент, проте відео мають бути регулярними інакше ТікТок не принесе сильної користі.

Instagram також є платформою, де цінується автентичність, хоча в деяких випадках професійна зйомка також може бути актуальною. У цієї платформи є декілька варіантів взаємодії з відео: сторіз (коротких формат, до 15 секунд, відео зникають через 24 години), відео в стрічці (формат квадратних відео) та відносно новий інструмент Reels (формат схожий до ТікТок повноекранним режимом, дає можливість публікувати відео до 3 хвилин) та прямі ефіри. Ця платформа також потребує регулярного нового контенту. Щодо завдань, то ця платформа підходить як для залучення аудиторії, так і для знайомства з новими продуктами чи цінностями бренду.

YouTube відіграє роль не просто платформи для розміщення відео – це другий за популярністю пошуковик у світі. Ця платформа дозволяє не тільки публікувати відео, але й легко поширювати їх через сторонні ресурси. YouTube дозволяє публікувати довгі формати, тому тут немає жодного обмеження по тривалості відео. Платформу можна використовувати як для серйозного так і розважального контенту, особливою популярністю користуються різні формати освітнього контенту. YouTube підходить для виконання інформаційних завдань, відеореклами та взаємодії з широкими цільовими аудиторіями.

Facebook – це платформа, яка протягом останніх 6-7 років активно розвиває напрям відеоконтенту. Проте, алгоритми цієї мережі пріоритезують контент завантажений саме на цю платформу та суттєво занижують контент із сторонніх ресурсів. Facebook надає широкий спектр можливостей для проведення різного роду прямих трансляцій: від простої взаємодії з аудиторією до багатоканальних ефірів та проведення заходів. Окрім прямих трансляцій найкраще працюють короткі формати (відео до хвилини). Платформа підходить для прямої взаємодії з цільовою аудиторією та її залучення.

Власний сайт організації також може бути дієвою платформою для розміщення відео. Це стосується корпоративних комунікацій та специфічних сайтів на яких користувачі проводять багато часу, наприклад онлайн-магазини.

Висновки

У першому розділі було узагальнено було узагальнено інформацію про сучасний інститут зв'язків з громадськістю. Було простежено, що паблік рілейшнз як професійна практика за час свого існування набув різноманітних форм: від асиметричних та маніпулятивних, які викликають у громадськості підозру та огиду, до основного ідеалістичного етичного двигуна у сфері взаємодії та діалогу з цільовими аудиторіями. Іншими словами, сучасний інститут зв'язків з громадськістю – це механізм включення етичних питань в управлінські та організаційні рішення шляхом впровадження етичного елемента. Звичайно, індивідуальні моральні уподобання не можуть застосовуватися послідовно, тому баланс цінностей, тобто симетрія допомагає визначити пріоритетність цього питання — відстоювати власну позицію та підвищувати позицію тих, хто шукає допомоги. А розвиток засад демократичного суспільства та зростання ролі репутації та становлення її інституту допомагає подальшому зміцненню ролі та функції зв'язків з громадськістю.

Окрім того, у першому розділі ми розглянули широкий спектр інструментів, доступних для спеціалістів зі зв'язків з громадськістю та виокремили серед них відео, як найбільш перспективний.

У другому розділі нами були розглянуті причини надзвичайної ефективності відео як комунікаційного інструменту. З точки зору когнітивного сприйняття людський мозок краще сприймає такий формат ніж текстовий, адже відео поєднує в собі відеоряд та музику або прописаний текст, завдяки чому може впливати на майже всі органи чуття, та забезпечує більшу залученість, що підвищує якість взаємозв'язку з цільовою аудиторією. Цей інструмент використовують організації як для зовнішніх комунікацій так і для корпоративних.

Проаналізувавши тренди на ринку онлайн медіа нами була виявлена тенденція зростання цікавості користувачів до інтерактивного та швидкого

відеоконтенту. Важливим є також, що користувачі хочуть бачити персоналізований контент, щоб відчувати своє залучення та прямий контакт з брендом. Через це особливої популярності набувають прямі трансляції в різних форматах. Ще одним цікавим трендом можна назвати зникнення прив'язки до традиційних часових форматів у 30 чи 15 секунд. Тепер відео можуть бути від 3 секунд до 3 хвилин, хоча в окремих випадках вони можуть досягати і кількох годин.

Окрім того, у другому розділі ми зосередили увагу на різноманітних платформах, які дозволяють розповсюджувати відеоконтент. Ми зосередили увагу на чотирьох таких платформах: ТікТок, YouTube, Facebook, та Instagram. Щодо кожної з цих платформ ми узагальнили фактичні дані та прослідкували за розвитком кожної з них.

Окремий аналіз було проведено щодо успішних комунікаційних кампаній, які використовували відео як один з інструментів. Результати цього аналізу показали, що у зв'язку з науково-технічним прогресом та відносним здешевленням виробництва відеоконтенту, цей інструмент швидко почав набирати популярності та став ледь не обов'язковим для комунікаційних кампаній. Він ідеально підходить для залучення аудиторії та донесення складних меседжів. Цей інструмент підходить не тільки для глобальних дорогих кампаній, але й для того, щоб ставати більш людяними та ближчим до своїх цільових аудиторій та підходить не тільки організаціям, але й звичайним людям для просування особистого бренду.

У третьому розділі нами було розроблено рекомендації щодо використання відео як інструменту комунікацій, які базується на даних отриманих з експертних інтерв'ю та на попередніх результатах статистичного та контент аналізів успішних комунікаційних кампаній.

Експертні інтерв'ю показали, що бренди створюють багато відеоконтенту і його відсоток по відношенню до інших інструментів продовжує зростати та іноді досягає 60%. Багато організацій також почали працювати над відео in-house, не

тільки через розширення можливостей для власного виробництва викликаних технічним прогресом, але й через потребу в регулярній та швидкій комунікації з аудиторіями через відео.

Окрім цього, більшість платформ потребує автентичного контенту, що відкидає потребу в професійній зйомці для досягнення більшості короткострокових комунікаційних цілей.

Щодо перспектив розвитку цього інструменту, інтерв'ю з експертами показали майже одноголосу підтримку того, що відео як ефективний інструмент комунікацій залишиться з нами ще надовго, проте можливе його поєднання або трансформація анімовані 3D відео з використанням VR-технологій або штучного інтелекту.

Список використаних джерел та літератури

1. 12 innovative video marketing trends for 2020 [Електронний ресурс] // 99 designs – URL: <https://99designs.com/blog/video-animation/video-marketing-trends/> (дата звернення: 30.05.2022).
2. 23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022 [Електронний ресурс] // Hootsuite – URL: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> (дата звернення: 27.05.2022).
3. Aslam S. Hybrid Warfare and Social Media: Need and Scope of Digital Literacy // Indian Journal of Science and Technology. – 2020. – №13(12). – P. 1293–1299.
4. Azad T. Media as an Instrument of Hybrid Warfare: A Case Study of Pakistan // Global Mass Communication Review Journal. – 2021. – №6(1). – P. 12–27.
5. Bradshaw S. The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation / S. Bradshaw, P. Howard. // Oxford Internet Institute. – 2019. – 26 p.
6. Bresnick B. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app [Електронний ресурс] // ResearchGate. – 2019. – URL: https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app (дата звернення: 06.06.2022).
7. Burgess, J. YouTube: Online video and participatory culture. // Cambridge, England: Polity. – 2018. – 118 p.
8. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. // Annual Activity Report 2021. – 2021. – 65 p.
9. Find out what video marketing trends you need to be aware of for 2020 in order to better shape your digital marketing strategy and deliver results [Електронний ресурс] // Smart Insights – URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-trends-2020/> (дата звернення: 30.05.2022).

10. Graziani T. How Douyin became China's top short-video App in 500 days [Электронный ресурс] // WalkTheChat. – 2019. – URL: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/> (дата звернення: 05.06.2022).
11. Grunig J. Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations / James E. Grunig. // Journal of Public Relations Research. – 2000. – №12(1). – P. 23–48.
12. Grunig J. Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation / James E. Grunig. // PRism Journal. – 2009. – №6(2). – 19 p.
13. Grunig J. Strategic, Symmetrical Public Relations in Government: From Pluralism to Societal Corporatism / J. Grunig, M. Jaatinen // Journal of Communication Management. – 1999. – №3(3). – P. 218–234.
14. Grunig J. The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice / J. Grunig, J. White // Excellence in Public Relations and Communication Management / J. Grunig, J. White. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – P. 31–64.
15. Introducing Instagram Reels [Электронный ресурс] // Instagram – 2020. – URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (дата звернення: 07.06.2022).
16. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. // New York: New York University Press. – 2006. – 368 p.
17. Keinänen K. The Role Of Live Streaming in Marketing Communications and Corporate Branding // Lappeenranta University Of Technology. – 2017. – 144 p.
18. Labunka M. New Live Tools for Publishers: Persistent Stream Keys, Crossposting and Live Rewind [Электронный ресурс] // Meta – 2018. – URL: <https://www.facebook.com/formedia/blog/new-live-tools-for-publishers-persistent-stream-keys-crossposting-and-live-rewind> (дата звернення: 07.06.2022).

- 19.Lagger C. What Makes People Watch Online Videos: An Exploratory Study // Computers in Entertainment. – 2017. – №15(2). – 42 p.
- 20.Lederman D. Online Enrollments Grow, but Pace Slows [Електронний ресурс] // Inside Highered – 2019. – URL: <https://www.insidehighered.com/digital-learning/article/2019/12/11/more-students-study-online-rate-growth-slowed-2018> (дата звернення: 15.06.2022).
- 21.Li Y. How to make Money with social media Tik Tok [Електронний ресурс]. – 2018. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1cEB6hTp2IoOMMDsL2U5hMzkLZ2bREsyL/view?usp=sharing> (дата звернення: 07.06.2022).
- 22.Martens B. The Digital Transformation of News Media and the Rise of Disinformation and Fake News / Joint Research Centre Technical Reports / Seville, Spain: European Commission– 2018. – 57 p.
- 23.Meta narrows guidance to prohibit calls for death of a head of state [Електронний ресурс] // Reuters – URL: <https://www.reuters.com/technology/meta-narrows-guidance-restrict-calls-death-head-state-2022-03-14/?taid=622f4a77e9b0210001228b54&> (дата звернення: 18.05.2022).
- 24.Miles C. How a Video Team Reached 25 Million People in One Month [Електронний ресурс] // Meta – 2019. – URL: <https://www.facebook.com/journalismproject/brut-facebook-live-yellow-vest-protest-paris> (дата звернення: 10.06.2022).
- 25.Oklander M. Segmentation and Communication in Digital Marketing / Oklander M., Oklander T. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – №3. – P.69-78.
- 26.Palubiak R. Enterprise Video Drives Internal Communications Best Practices for Corporate Communications - Engage and Empower Employees // Enliten Management Group. – 2017. – 11 p.

27. Pataki Z. Strategic communications as a key factor in countering hybrid threats // European Parliamentary Research Service / Scientific Foresight Unit. – 2021. – 180 p.
28. Spicer C. Organizational Public Relations: A Political Perspective / Christopher Spicer. – Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 251 p.
29. The Rise of Video and the Third Internet Revolution [Электронный ресурс] // LUISS DREAM. – 2016. – URL: http://www.itmedia-consulting.com/DOCUMENTI/rise_of_video.pdf
30. The Top 2021 Video Marketing Trends You Need to Know [Электронный ресурс] // Hearst Bay Area – URL: <https://marketing.sfgate.com/blog/video-marketing-trends> (дата звернения: 30.05.2022).
31. Tik Tok and Gen Z. A look at how brands are successfully reaching young people [Электронный ресурс] // The Agency – 2019. – URL: <http://theagency.jou.ufl.edu/blog/2019/11/14/tik-tok-and-gen-z-a-look-at-how-brands-are-successfully-reaching-young-people/> (дата звернения: 10.06.2022).
32. TikTok Statistics Marketers Need To Know [Электронный ресурс] // Mediakix. – 2019. – URL: <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/> (дата звернения: 06.06.2022).
33. Top 10 Video Marketing Trends for 2020 [Электронный ресурс] // Cyberclick – URL: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/top-10-video-marketing-trends> (дата звернения: 30.05.2022).
34. Updates to the Sensitive Content [Электронный ресурс] // Instagram – 2022. – URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/updates-to-the-sensitive-content-control> (дата звернения: 07.06.2022).
35. Video Marketing Statistics 2022 [Электронный ресурс] // Wyzowl. – 2022. – URL: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>

36. Weinberger D. Everything Is Miscellaneous : The Power of the New Digital Disorder // New York: Times Books. – 2007. – 367 p.
37. Why is Russia invading Ukraine? [Електронний ресурс] // War Ukraine – URL: <https://war.ukraine.ua/why-is-russia-invading-ukraine/>
38. Xu L. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems// Journal of Advanced Management Science. – 2019. – №7(2). – 5 p.
39. YouTube removes more than 9,000 channels relating to Ukraine war [Електронний ресурс] // The Guardian – URL: <https://www.theguardian.com/technology/2022/may/22/youtube-ukraine-invasion-russia-video-removals> (дата звернення: 18.05.2022).
40. Zuo H. Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture [Електронний ресурс] / H. Zuo, T. Wang // Frontiers in Art Research (2019) Vol. 1 Issue 3. – 2019. – URL: https://pdfs.semanticscholar.org/4244/f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27.pdf?_ga=2.77179859.794445421.1591790520-937906156.1586790064, (дата звернення: 07.06.2022).
41. Бренд на \$3+ млн. Bravery to be Ukraine стала найдорожчою кампанією України – як її безкоштовно поширювали світом [Електронний ресурс] // Онлайн-журнал AIN – 2022. – URL: <https://ain.ua/2022/05/30/brend-na-3-mlrd-bravery-to-be-ukraine/> (дата звернення: 15.06.2022).
42. Головна сторінка сайту Brave [Електронний ресурс] // Brave Ukraine – 2022. – URL: <https://brave.ua/> (дата звернення: 15.06.2022).
43. Головна сторінка сайту Креативна Січ [Електронний ресурс] // Креативна Січ – URL: <https://creativesich.com/> (дата звернення: 21.05.2022).
44. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадянською. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

- 45.Королько В. Система паблік рілейшнз як чинник становлення громадянського суспільства // Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід / В. Королько За ред. В.В. Танчера, В.В. Степаненка. – К.: Інститут соціології НАНГ України, 2004. – С. 121-172.
- 46.Ми забули, що держава — це сервіс [Електронний ресурс] // Fedoriv Agency – 2019. – URL: <https://fedoriv.com/work/yak-stvoriti-brend-cifrovoyi-derzhavi> (дата звернення: 15.06.2022).
- 47.Рейтинг веб-сайтів [Електронний ресурс] // Similar Web – URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/> (дата звернення: 05.06.2022).
- 48.Рейтинг популярних сайтів за березень 2022 [Електронний ресурс] // Kantar – URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen-2022> (дата звернення: 26.05.2022).
- 49.Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2021 р. [Електронний ресурс] // USAID. – 2021. – URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf>
- 50.Тема війни в Україні наразі найбільше турбує світ [Електронний ресурс] // Kantar – URL: <https://tns-ua.com/news/tema-viyni-v-ukrayini-narazi-naybilshe-turbuye-svit> (дата звернення: 19.05.2022).
- 51.Щодо Організованого Завершення 2019/2020 Навчального Року та Зарахування до Закладів Загальної Середньої Освіти [Електронний ресурс] // Міністерство Освіти України— 2019. – URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/shodo-organizovanogo-zavershennya-20192020-navchalnogo-roku-ta-zarahuvannya-do-zakladiv-zagalnoyi-serednoyi-osviti> (дата звернення: 15.06.2022).

Додатки:

Опитувальнк:

Вступ: Пояснити навіщо це все, і про що будемо говорити

Блок загальних питань:

1. Розкажіть про себе та про свій професійний досвід
2. Як довго ви працюєте в цій сфері?
3. Над якими кампаніями, де використовувався відеоконтент, ви працювали?

Блок питань про відео:

1. Як саме ви використовуєте цей інструмент? (форми відеоконтенту, типи кампаній)
2. Які завдання він виконує?
3. Якими ще інструментами ви намагалися виконати ті самі завдання?
4. Наскільки часто ви користуєтесь цим інструментом? Чому?
5. Наскільки дієвий цей інструмент? Чому, на вашу думку, це так?
6. З якими труднощами при використанні цього інструменту ви стикалися?
7. Які тренди ви можете виокремити?
8. Що змінилося з початку повномасштабної війни? Чи стало важче використовувати цей інструмент?
9. Чи є, на вашу думку, цей інструмент ефективним для просування українських наративів на міжнародній арені в умовах повномасштабної війни?
10. На вашу думку, що чекає на цей інструмент через декілька років?

ДОДАТОК А

Респондент 1

Інтерв'юер: Перетятко Ігор

Дата інтерв'ю: 09.06

Тривалість: 31 хв. 09 сек.

Питання: Розкажіть, будь ласка, про себе, про свій професійний досвід і приклади якихось кампаній.

Відповідь: Добре, давай почнемо про мене. Мене звуть Саша, я в маркетингу вже, мабуть, років 13-14, точно вже, чесно, не пам'ятаю. Працював в рекламних агентствах, зараз своє брендингове агентство, допомагаємо клієнтам розказати їхню історію світу. З відео працювали достатньо багато, це починалося з якихось рекламних кампаній. Спочатку це був якийсь традиційний формат, коли знімався там на 30 секунд на телебаченні й поступово відео як канал донесення інформації проникав в усі можливі сфери. Наприклад, дизайн і те, що ми називали бренд-контент -це якісь довші чи коротші відео, які розказують інші історії. Працював з різними форматами, по клієнтах – зараз працюємо з одним айтішним сервісом, назвати який не можу, бо ще не запустились, тому ті, які всі знають, типу Моршинська, ICTV, Lenovo, фонд «Кличко», SmartTender, Густо-майонези та інші.

Питання: Дякую! Ви казали про форми контенту і якраз це перше питання. З якими формами відеоконтенту і для яких типів кампаній Ви найчастіше використовуєте відео або будь-який відеоконтент? Прямі трансляції чи просто відео?

Відповідь: Скоріше непрямі. В комунікації можна розділити комунікацію на два глобальні типи. Перше- це, мабуть, якісь рекламні кампанії, як це називається і це традиційно для кампаній один місяць чи два місяці, коли кампанія транслює щось назовні і там використовують різні формати. Умовно, коли на телебаченні 30 секунд або 10 секунд, або 15 секунд, інколи купують 45 або одна хвилина, але це супер дорого і це прям, коли якісь неймовірні речі стаються і тобі треба прям за рахунок довжини ролика показати, що це щось важливе. Оскільки телік чуть-чуть падає в переглядах, сильно росте інтернет, відповідно люди почали адаптувати всі ті самі ідеї, які ми показували по теліку, до інтернету і це може бути або якісь відео, тіпа там Youtube, ті самі там прероли або пускати рекламу там або адаптувати його під соціальні мережі. Перший тип- це мається на увазі, коли це як рекламна кампанія. Ми придумали якусь ідею, ми її знімаємо і ми її транслюємо. Інший формат про лайв трансляції і так далі- це вже, коли в нас є безпосередньо конекшн з людиною і це лайв стріми, коли відбувається пряма взаємодія з людьми просто через формат відео, щоб люди відчували, що вони є частиною якогось процесу.

Питання: А якщо говорити, коли іде вибір усіх інструментів і так далі, то відео, які саме завдання має покривати? Наприклад в кампаніях, які завдання?

Відповідь: Насправді, всі люблять відео з багатьох причин: по-перше, негласна для агенства, тому що прикольно його знімати і це просто весело і класно. І це насправді дуже важлива причина про яку, мабуть, всі і забувають. Знаєш, просто банально те, що в тебе будуть зйомочні дні і це якийсь екшн, і це вже якась частина Голлівуду і шо в тебе є якісь сцени, багато людей і всі кудись бігають, режисери, є там печенькі, є якась розкадровка і сам момент створення, він тіпа супер приємний і супер класний, тому це насправді важлива штука. Далі через відео набагато простіше розказати ту історію, яку ти хочеш розказати, бо відео впливає на багато наших органів почуттів, то єсть там, де є музика і відеоряд і

плюс там є можливість розказати якусь історію, то єсть там може бути якась драма і це може зацікавити людей і відповідно оскільки люди в переважній більшості ліниві і їм простіше включити відео ніж сидіти і читати, і так само може бути там з якимсь плакатом чи наружною рекламою або ж просто с картинками ще простіше було б, але там ти можеш донести тільки якесь одне повідомлення, а через відео ти можеш тіпа більше вовлечь більше в те, що ти хотів передати.

Питання: Тобто відео виходить більш мультифункціональним якимось каналом і його важко замінити через це іншими інструментами.

Відповідь: Да, його можна тільки підсилити. Якщо подивитися на усі ці кінотеатри- 4DX, 5DX і так далі, де в тебе рухаються ці всі крісла або в обличчя щось бризкає, якщо дощ іде, то єсть по факту в людини є 5 органів почуттів, вот і всьо, ми лімітовані тільки цим. Візуальний канал один із самих сильних, тому відосік працює і для того, щоб підсилити, ти стараєшся впливати ще на якісь, типу на тактильні. Ну на запах, теоретично, може будуть якісь кінотеатри там, де ти ще більше будеш тіпа щось відчувати.

Питання: Тобто умовно, якщо запускати якусь рекламну кампанію в діджиталі і використовувати відео, то це буде головним інструментом, а всі інші допоміжні.

Відповідь: Це залежить, насправді, тому що в тебе є різні варіанти, як перемогти. Один з них- це придумати якийсь класний відеоролик, зробити його один і постаратися його через всі канали поширити і надіятися, що ви його зняли настільки класно, що людям того буде достатньо і вони його будуть дивитися до кінця. Тому в тебе є затратна частина, тобто в тебе є якийсь бюджет і ти його можеш витратити на щось одне або тіпа його роздеребанити на багато-багато різного. Тому перший варіант- це да, знімай щось одне і надійся, інший варіант- це коли ти паралельно запускаєш мільйон якихось рекламних кампаній,

витрачаєш дуже мало грошей на створення контенту, але дивишся на їхню клікабельність, а потім просто, якщо воно працює і якщо воно ефективно, то перенаправляють бюджет туди. Тому, тут, чесно, залежить, тому що в діджиталі є історія з персоналізацією. Якщо раніше в тебе було телебачення і умовно всі тільки його могли дивитися і все, вся аудиторія зчитувала тільки одне повідомлення, як якийсь фільм, то з діджиталом ти можеш робити персоналізовані повідомлення і якщо воно більш персоналізоване, то більше відгукнеться у людини, ніж те, що це тіпа формат відео, то єсть статична картинка, на якій написано те, що попаде саме мені в серденько, вона буде краще працювати, ніж загальний ролик яким би він класний не був.

Питання: Тобто, якщо робити на більш нішову аудиторію, робити з якимись більш конкретними одним-двома меседжами, то працює краще ніж, коли ми робимо його назагал.

Відповідь: Ні, інше хотів сказати. В діджиталі є можливість запускати рекламні кампанії, як ти кажеш на «маленькі аудиторії», але запускати їх на величезну кількість. Відповідно, ти покриваєш всю ту саму аудиторію, просто ти кожній аудиторії говориш щось своє- це перший момент. І виходить формат в якому ти це будеш доносити чи через відео, чи це буде статична картинка, чи це буде якийсь текстовий пост, це вже левел два, то єсть, умовно, якщо ти можеш кожній людині створити якесь персоналізоване відео і показати, то це пушка-ракета. Якщо вибирати поміж текст, картинка і відео, то відео звичайно буде по всім параметрам краще працювати, просто дуже величезний бюджет треба, щоб створити на кожную маленьку нішову аудиторію свій окремий відеоролик. Тому зазвичай використовують текстовий і графічний контент, тому що його швидше можна створити, тобто в фотошопі чи ще десь можна створити, текст міняєш і все.

Питання: Я так розумію, Ви в практиці часто використовуєте цей інструмент?

Відповідь: Відео-да. Оскільки там є і музика, і звук, а звукова частина- це 50% успіху ролика та інших 50%-це картинка і те, що ти доводиш. Тому да, ми використовуємо, де тільки можна. Умовно, якщо показуєш якийсь дизайн і концепт клієнту, то круто туди вставити якийсь моушн-ролик логотипа, який літає або взяти нарізку якихось існуючих кампаній і показати, що ви можете бути ось такими. Це найкраще продає клієнтам і потім людям набагато простіше потім уявити хто і що.

Питання: А які головні труднощі, які є, коли робиш відео чи коли вибираєш цей інструмент? Що найважче? Це якийсь момент персоналізації цих відео чи щось більш загальне?

Відповідь: Розказати історію. Мабуть це саме-саме складне. В тебе завжди є питання за рахунок чого відеоролик буде класним , за рахунок чого воно буде хороше. Це як написати хорошу книжку. Звичайно є питання, якщо порівнювати з книжкою, це якість паперу , якість ілюстрацій або якість обкладинки, але все рівно історія сама важлива, тому з відео так само, в тебе може бути супер класна техніка, дуже гарні актори і величезний бюджет, але, якщо там немає ніякої історії, немає якоїсь ідеї, інтриги, то людям буде скучно це дивитись і в цьому, мабуть, основна біда, тому що зараз відеоконтенту стало дуже багато, тому в тебе є достатньо мало часу, щоб заціпити людину і щоб їй було цікаво довитися до кінця. Знаєш, є планка входження в категорію і от вона дуже сильно піднялась. Тобто ти вже не можеш зробити щось просте, залити і надіятися, що всі будуть дивитись і радіти, тому що це тіпа відео.

Питання: А наскільки зараз стало популярно робити відео in-house, а не когось для цього наймати? Тому що все ж таки техніка стає дешевшою, в плані та

техніка, яка раніше виконувала певні завдання, зараз вже набагато дешевше, тому що техніка покращується, більше інструментів, більше можливостей робити це самому, а не віддавати це на аутсорс і на аутсорс віддають якісь більш великі проєкти. Чи це не змінюється і все одно відео намагаються віддавати комусь, хто вміє його робити?

Відповідь: Якщо говорити про відео в Instagram або в ТікТок, там сам формат тебе змушує знімати самому. Тому що в цих відео найбільше цінується аутентичність, тіпа якась справжність і тому, коли ти в Instagram будеш заливати якісь сторіс, які супер довго робилися або так далі, то можуть люди це дивитися, але зазвичай вони чіпляють від прямого контакту, тіпа «я, ти і ти конкретно мені щось розповідаєш», але це тільки для цього типу відео. У всіх інших випадках люди шукають або фрілансерів, якщо тобі потрібно зробити якийсь ролик, або, якщо це великий бюджет, то компанії зазвичай когось шукають, бо це професія і тому люди шукають професіоналів, які вміють це робити. Це питання бюджету. Якщо Instagram я можу сам зробити і це коштує 0, то коли мені потрібно витратити тисячу або п'ятдесят тисяч, то я вже шукаю когось, хто міг би це зробити. Ці агенства, які знімають, то вони можуть використовувати більш дешеву техніку і тому, якщо раніше коштувало звернутися в агенство і зняти ролик - 70-100 тисяч, то зараз ти можеш звертатися і казати, що «В мене є тисяча-п'ять. Можете мені щось зробити?» і вони вже можуть тобі щось запропонувати і так само то буде щось цікаве. Кількість запитів до створення відео зросло за рахунок того, що якість техніки підвищилась.

Питання: Якщо вже говорили про ТікТок. ТікТок популярний все одно серед кампаній на заході, а в Україні? Починають більше створювати якийсь відеоконтент в ТікТок є для таких аудиторій чи в нас це все ще не сильно розвинуто і популярне?

Відповідь: Треба за статистикою подивитися, але бренди починають туди заходити. Воно починається з того, що там є аудиторія, відповідно вони починають туди заходити. Там є українські блогери- вже якісь зірки, можна старатись з ними якогось інтегруватися або ж створюють свої канали і стараються там створювати якийсь контент. Все залежить від аудиторії , якщо це якісь телефони і гаджети, то вони всі туди пішли. Розетка і Цитрус там вже точно є, бо там є люди, які можуть купувати твою продукцію.

Питання: Тоді вже пару питань про повномасштабну війну. Як все змінилось 24-го лютого, в плані використання відеоконтенту чи взагалі щось змінилось, чи стало це важче робити, тому що у нас вже все одно всі продовжують працювати, незважаючи на війну, всі підтримують економіку, але чи стало це важче тепер робити?

Відповідь: Так. Важче стало через невпевненість в завтрашньому дні, тому компанії не інвестують бюджети в маркетинг, вони не знають, що буде завтра. Люди менше стали замовляти, бо це не на часі. Другий момент- це те, що багато людей поїхало. Наприклад, потрібні люди, які тобі будуть знімати, але якщо вони поїхали, то вони не можуть знімати. Ця штука сильно вплинула. З точки зору контенту, воно нікуди не ділось, тому що є інформаційна війна і вона дуже гарно процвітає і за рахунок відео. Змонтувати якийсь ролик, накласти музику, якийсь меседж туди написати і його скоріше будуть шерити і тегати когось, ніж якийсь довгий текст, який ніхто читати не буде.

Питання: Наступне питання саме про це. Чи ефективне відео як інструмент для просування якихось українських наративів на міжнародній арені зараз, в умовах війни?

Відповідь: Так, дуже. Якщо раніше воно працювало для реклами, то зараз нічого не змінилось, воно так само далі починає працювати. З'являється багато відео і це супер круто. Дуже важливо, щоб це було легко зробити. Якщо в тебе є якийсь ролик і можна нажати дві кнопки і його поширити і так далі і далі його хтось поширить, то це супер клас. В цьому і буває проблема, що ти хочеш якимось чином когось підтримати, але ти не знаєш як це зробити, а тут тобі вже дають якусь прикольную частинку, яка тобі подобається і тобі просто треба клікнути, когось тегнути і вперед. Тому так, дуже ефективно. Плюс є питання інформаційної війни того що росія теж не склала руки, вони знають, що в світі люди чують про Україну і що є війна. Вони заходять в Google або Youtube і починають там шукати «Що таке Україна?» або «Поясніть мені якусь історію з війною». Відповідно, що росія робить, вона публікує дуже багато фейкових неправдивих відео англійською мовою або французькою, німецькою і у людей, які там живуть і споживають цей контент, викривлена картинка світу. Тому супер важливо зараз створювати контент і пояснювати точку зору України, історію і так далі, щоб люди, які там, знаходили наш контент, а не російський.

Питання: Які взагалі є головні тренди в Україні щодо використання відеоконтенту? Які формати, які типи?

Відповідь: З приводу якогось прям тренду, мені складно сказати чи він є, щоб не вдаватися в те, що люди почали багато використовувати якихось 3D анімацій або анімованих відео, щоб не уходити туди. З точки зору форматів, великі компанії все одно продовжують знімати якийсь флайт реклами, які виходять на телебаченні, тому що це масовий бренд і для них ця історія залишається традиційною. Менші компанії люблять знімати ролики про своїх клієнтів або про себе, десь одна-дві хвилини. Це всі люблять, бо найпростіше розказати твою історію. Коли я працював у аутсорсі, то бачив по заходам на сайт, що коли клієнти дивилися ці відеоролики, то вони відправляли запит на роботу з агенством, якщо

не дивились, то вони цього не робили. Ще питання експорту, що все треба переводити на закордон, може в цьому є якийсь тренд. Люди просто почнуть набагато більше знімати відео, одна-дві хвилини, які розповідають хто ви, що за продукція, чому вона важлива й унікальна. Тобто, просто як велкам-сторі. Якщо говорити про Instagram і ТікТок, то там основна проблема в тому, що треба знаходити «говорящіє голови», які насправді будуть обличчям бренду, які будуть постійно щось робити й ще складність в тому, що треба щось постійно робити. Там не можна зняти один раз в місяць, щось викласти й надіятися, що щось буде. Там потрібно постійно це робити й тому інколи в компанії немає культури або людей, які б цим займалися. Хоча чуть-чуть більше бачу, що навіть якісь консервативні компанії, які є, час від часу починають викладати якісь фотографії тіпа: «Вот ми тут сидимо нашою командою і працюємо», «Маша, привіт! Скажи як твій день?». Може цей момент з діджиталізацією і з тим, що вся логістика і все дуже сильно поламалося, а діджитальні канали працюють всі і наштовхнула на те, що вони подумали: «Ну всьо, націнаєм. Щось будемо робити» і що у всіх є телефони і люди швидше можуть створювати цей контент.

Питання: Якщо говорити про пошук платформ. Ясно, що в телевізор виходять ті у кого найбільше є грошей. Якщо вибирати між Youtube, Facebook, Instagram, ТікТок або взагалі своїм власним сайтом, то тут теж відштовхуються більше від бюджетів чи від якихось певних завдань, які ставлять перед цією комунікацією, перед цим відеоконтентом?

Відповідь: Мабуть, від завдань. Якщо сайт, то ти розумієш, що люди, які до мене заходять, мають прочитати про мою компанію. Якщо ти ідеш в Youtube, залежить від того чи ти запускаєш якийсь влог, чи просто відео публікуєш. Якщо просто публікуєш, то щастя не буде, вообщє ніякого, їм треба займатися і через те люди, які починають щось публікувати, в них нічого не виходить, вони перестають взагалі. Це правда, є закони в кожного каналу і люди інколи лінуються їх

дослідити, тому вони знімають ролик, залили його і ніхто його не дивиться і думають, що Youtube чи TikTok не працює. Тут все дуже сильно залежить від команди. Повертаючись до питання, якщо сайт, то це відео кейс або «про нас» відео- це одні задачі, а в Youtube прикольно, коли починають створювати якісь свої влоги і це, може, якийсь тренд, що люди почали дуже багато цим займатись. В Youtube свій тип контенту і якщо ти правильно починаєш його створювати під Youtube, починаєш просувати його, всі ключі прописуєш і так далі, то може там буде якесь хороше щастя. ТікТок і Instagram тут... Знаєш, у компаній має бути десь успіх. Якщо у них там десь вдруг буде якийсь класний стрім або їх кудись запросять і вони побачать, що там тисячу лайків їм поставили, то тоді люди будуть готові щось далі інвестувати. Треба розбиратися з каналами, то єсть в діджиталі це сама основна штука. Типа, знаєш, у тебе є Google і в тебе є там SEO оптимізація і ти повинен розуміти яким чином Google працює, як він що просуває і так само з Facebook, Youtube, Instagram. В Facebook є історія, що вони там краще просувають відео, які ти завантажуєш прямо на Facebook- платформу, ніж, коли ти даєш лінк на Youtube. Відповідно, ти повинен це знати і тому ти повинен завантажувати його прямо в Facebook, ти повинен докладати трошки грошей для того, щоб просувалося в Facebook через те, що кількість людей, які його побачать супер маленька, тому що в них бізнес побудований на монетизації. Відео- це не панацея вже, це не те, що «якщо я вдруг зніму щось і люди стовідсотково будуть дивитися і лайкати і все буде неймовірно», тут уже треба щось придумувати.

Питання: Це якраз те, що я хотів спитати. Відео- це не панацея. Якщо збільшується постійно ця конкуренція серед відеоконтенту, всі починають його масово робити, то, як Ви думаєте, що буде далі з відео? Чи всі ще більше будуть заходити, всі будуть шукати нові канали, куди з ним іти, всі будуть робити нові формати відео? Це саме про Україну і який акцент будуть робити? Чи взагалі відійдуть від цього інструменту і будуть використовувати щось інше?

Відповідь: Ніхто не відійде, буде з'являтися віртуальна реальність, оцей AR і VR. Просто ця наступна штука з окулярами, яку ми чекаємо, коли хтось випустить, Google мав би вже випустити або вже випустив і мабуть, восени або через рік Apple щось випустить і це буде типу SuperBoost. Тобто відео буде вже не традиційне, коли ми щось знімаємо, а буде відео, коли воно створюється, тіпа як 3D, 2D графіка. І це штука, яка може сильно вплинути на ще більшу кількість відеороликів, тому що є оцей Unreal Engine 5, який вийшов і ці всі штуки з матрицею і так далі. Умовно, через 5-10 років тобі вже не потрібні будуть актори нові, тому що в тебе будуть аватари існуючого і картинка та сама, що і живий актор і грати може так само, як і живий актор. Тому інструменти для створення відео все більше і більше спрощуються. І зараз сказати, що люди можуть швидко зняти щось, але ще не можуть швидко створити щось. Мабуть, цей тренд зараз буде далі відбуватись, коли ти можеш швидко створити щось. Це теж дуже популярна історія з фотографіями для інтернет-магазинів, коли тобі не потрібно фоткати всі предмети. В тебе є діджитал фотостудія і ти сам підбираєш собі фон і все на світі і воно виглядає реалістично. Відповідно, з відео так само буде, тобто так якісь об'єкти навколо якихось об'єктів. Ну правда, зайти на сайт Apple і так далі, дивись на це супер приємно, типу коли ти там залітаєш-вилітаєш. Мабуть, ще до трендів, які будуть, то будуть збільшуватись саме 3D відео або накладання діджитал. Тобто людям все цікавіше буде дивитися на ще цікавіші ефекти. Зараз просто показати якогось актора, який іде і щось говорить, це скучно і тому ти можеш за рахунок власної історії, але тоді її треба придумати, або за рахунок спецефектів і мабуть штука зі спецефектами буде розвиватись.

ДОДАТОК Б

Респондент 2

Інтерв'юер: Перетятко Ігор

Дата інтерв'ю: 17.06

Тривалість: 40 хв. 44 сек.

■ Мене звати Володимир Галіка. Я керуючий партнер NGN.agency. Агенцією я керую з 2016-го року до того я довго працював в агенціях на стороні різних клієнтів та компаній. Так сталося що я часто працював діджитал стратегом. За весь цей час основна маса клієнтів з якими ми працюємо це великі компанії, це Coca-Cola, Lenovo, Sony і т.д. З найбільших кампаній які можна було побачити це декілька кампаній для коли у 2019-у, з тоді ще існуючою групою Время і Стекло, вони там танцювали такий танець. Це було дуже просто але частиною їх програми лояльності в додатку де люди збирали бали і можна було ще більше балів зібрати, якщо ти долучився до флешмобу. Це було все треба записувати на відео, люди це записували, викладали, було декілька мільйонів охоплення цієї кампанії з мінімальними бюджетами і це приклад як відео може використовуватись. Там було вже одразу у формат закладено деякі параметри бренду які вони в той момент хотіли прокачати, основна аудиторія це молодь була. Ще багато хто міг бачити кампанію Здорове овочеве життя від Bonduelle, там теж було багато відео. Насправді кампаній багато за роки роботи. Важлива кампанія для Леново VR експірієнс, називалась Київ зранку до світанку і там було зроблено промоцію їх VR-сету. Туди ми зняли відео формату 360 градусів київських локацій які туристичні, але не банально туристичні. Наприклад це велотрек, бібліотека Вернадського, будинок звукозапису так званий, власне дуже стильові локації і відео зняте для цього власне отім можна було подивитися. Шоломи також були встановлені в деяких локаціях, щоб людина

могла подивитись якщо не має шолому навіть. Це була досить сильна кампанія і я вважаю досить вдала.

Питання: Як саме ви використовуєте відео інструмент? Тут я маю на увазі які форми та можливо для яких типів кампаній, чи це можливо підходить для усіх типів кампаній?

Відповідь: Є багато досліджень, вони по різному в абсолютних цифрах співвідносяться, але всі дослідження з якими я стикався вони показують що так званий рекол, згадування того що користувач бачив комунікацію воно у відео завжди вище ніж у будь-якого іншого формату. Десь 19-го 20-го року була проведена велика робота де порівнювали який відклик в банерній рекламі якщо використовувати статичну картинку або відео, у відео рекол був майже в два рази більше. Ми якщо є можливість намагаємось використовувати відео для майже будь-яких задач проекту. Якщо це задача зробити конверсію, або щоб людина залишила заявку, ми використовуємо відео і воно працює краще ніж картинка. Те саме може бути й з більш брендовими задачами, коли у нас основна місія це промотувати або знання бренду, або сприйняття бренду, там теж відео за рахунок того що мають вищий рекол є пріоритетним інструментом. Ми не використовуємо відео коли нема можливості його зняти, або коли є якісь обмеження по самому інструменту, наприклад пошукова реклама не дає можливості використовувати відео. На деяких ринках наприклад нормально працює Instagram Reels, а на українському наприклад поки не дуже. Як знімається саме відео, на мій погляд за минулі 3-4 роки дуже сильно змінився підхід до того як знімаються відео, є дві причини. Перша - це технічні інновації, камери, телефони, які можуть давати круту картинку вони стали дешевші і прокачалися з технічної точки зору. Зараз для багатьох задач бренду стало в порядок дешевше зняти відео. Якщо раніше відео певної якості коштувало в

продакшені 10 тисяч доларів, зараз таке ж саме відео може коштувати тисячу і це без перебільшення. Більш прості формати можна використовувати на щоденній основі, наприклад для соціальних мереж, для наших клієнтів наразі це 60% відео 40% статика. І все далі це зміщується в сторону відео, бо навіть на таких об'ємах це стає можливо, бо бренди можуть дозволити собі регулярно знімати відео та розмішувати його. Особливість соціальних мереж що контенту треба робити багато і він швидко вигорає і на це не хочеться витратити багато грошей, для ТВ ж можна зняти один ролик і крутити його багато років є такі приклади. Тобто завдяки здешевленню продакшену ми зараз використовуємо відео для будь-яких задач.

Питання: Якщо відео контент це відносно 60% і продовжує зростати це ж означає що і конкуренція зростає?

Відповідь: Так, тут треба розуміти дві речі. Перше - це наше рішення, ми на ринку України та на закордонних маємо конкурентну перевагу порівняно з іншими агенціями, які працюють більш консервативно, більше використовуються фото, тому це не масове явище. Швидше конкуренція тут іде не з іншими брендами, а з юзерами. Вони знімають дуже багато відео, є де і 99% це відео-контент. І тут ми підходимо до другого, що насправді зараз немає виходу як робити це, так розвивається зараз індустрія що ти або робиш відео, або ти стикаєшся з тим що аудиторія не хоче дивитися бо це вже не так прикольно, краще подивитися якийсь відос. Тобто конкуренція зростає і далі буде зростати але варіантів поки немає, не з'явилося якогось нового формату. Поки ще немає якоїсь передачі повідомлення у мозок людині відео будуть зростати у популярності. З'являються звісно різні підходи як зробити відео більш помітним, якісніше знімати і т. д.

Основа зараз така, конкуренція буде зростати, але до статички навряд чи це повернеться, бо відео вирішує набагато більше задач ніж статична картинка.

Питання: А щодо комунікаційних задач, які основні завдання виконує тут відео інструмент?

Відповідь: Цей інструмент він швидше може бути медіа форматом, все залежить від того що саме в цьому контенті демонструється. Він може вирішувати завдання формування знання, параметру у людини, все залежить від того що там саме показано. Що відео може звісно зробити найкраще це звісно продемонструвати більш динамічно бренд, коли ми розмовляємо про формування впізнаваності, то відео працює краще за інші інструменти. Відео також може пояснювати складні послуги або товари, якщо призначення товару або його плюси не очевидні відео це дуже класно демонструє. Цей тренд думаю заклали теле-магазини на дивані, наприклад супер-терка, той кусок пластику ніхто б не замовляв якби його так прикольно не показували на відео, і це працює в дуже багатьох категоріях. З чим відео можуть справлятися трохи гірше ніж графіка це дуже прайс-сенситів пропозиції дуже зрозумілого товару, і є якась класна ціна, тут відео може навіть нашкодити, спрацювати гірше ніж просто статична картинка з червоною ціною. Тобто комунікаційне завдання відео вони дуже широкі залежно від задач проекту. Найкраще відео справляються з впізнаваністю бренду та донесенням якихось складних меседжів і параметрів бренду. Гірше відео для супер простої і розрахованої тільки на ціну комунікації. Це не означає що вони там не працюють, просто з точки зору ефективності часто краще зробити просто статичну картинку і цього буде достатньо.

Питання: Які зараз головні тренди на українському ринку?

Відповідь: По-перше це те що використання відео стає основним форматом. Раніше була категорія клієнтів, які мали великі маркетингові бюджети, та могли дозволити собі відео та були інші. Це змінилось, і зараз відео може собі дозволити майже будь-який бренд, навіть кав'ярня на районі. Відео стали доступними для більшого кола бізнесів, і саме це формує сприйняття відео як першого вибору, пропала ця цінова чутливість до них, їх можна робити, відповідно бізнеси намагаються їх робити. Друга історія це звичайно Tik-Tok, який з'явився і сформував певний вигляд цих відео, певні особливості, під музику, динамічний монтаж, людина в кадрі. Паралельний розвиток цієї історії це сінематік тренд, коли відео намагаються робити голівудськими, використовують плавність, стабілізатори, кіношні об'єктиви, високу кількість кадрів на секунду, слоу-моушн - частина бізнесу іде у цю сторону, частина іде у сторону Tik-Tok. Фінальний тренд це тривалість відео, десь раніше була 30-15 секунд, зараз це ще актуальні формати для реклами, але все стало більш демократично, тому можна зробити відео і на 2-3 хвилини де хтось щось розкаже, а є й більш короткі на 5 секунд. Це актуальний тренд, розвивається класична система таймінгів, яка сформувалася на початку 2000-х років, щоб всі могли планувати ці рекламні бюджети. Зараз це стало більш демократично завдяки діджиталу і широкому використанню брендами різних відео для різних задач.

Питання: Щодо цього тренду на сінематік наскільки їх використання залежить від грошей?

Відповідь: Це не зовсім залежить зараз від бюджетів. Умовно камера яку ми використовуємо для таких зйомок коштує десь 2 тисячі доларів, її технічні

можливості вони співпадають з можливостями голівудських камер які раніше 100 тисяч доларів могли коштувати. Звичайно є якісь ледве помітні оку особливості, які відрізняються, але насправді більшість відео зараз розміщаються в інтернеті, воно все одно по іншому буде відображатись на різних платформах і в різних форматах. Цих відмінностей вже непомітно, а техніка стала більш доступною, тому навіть маленькі бренди можуть дозволити їх собі. Друга причина це те що людей, які можуть зняти такі відео стало більше ніж раніше. Є ще досі підхід де замовляють великі продакшени, але можна звернутись до фрілансера, який сам прийде, зніме і воно все одно буде дуже сінімєтографічно. І це одна людина з дуже простою камерою, тут не стільки про ціну вже іде розмова, скільки про те що кому більше підходить. Все стало більш доступним.

Питання: Ви стикались з тим, щоб відео використовували не на зовніші, а на внутрішні корпоративні аудиторії?

Відповідь: Так, це дуже чато зараз використовується, у нас є декілька таких кейсів. По-перше це може бути корпоративна історія щоб донести цінності, або зробити сінєматографічний репортаж з корпоративу. Це може бути відео яке чомусь вчить, розказує про процеси в компанії, якусь роботу з технікою. Можуть бути і відео які використовуються для того, щоб донести корпоративну культуру, коли людина приходить на нову роботу, видаються бордінг-пак, де може бути відео де CEO компанії розказує як все працює. Тобто так, дуже багато де це використовується і це дуже корисний інструмент, особливо для великих компаній де іде «HR-війна» за людей.

Питання: А які найбільші труднощі є для запуску кампаній з відео, їх виробництва?

Відповідь: Треба як і завжди іти не від формату, а від завдання яке треба вирішити. Треба зрозуміти 3 ключові моменти. Перший - що треба сказати, другий- кому це треба сказати і третій - які для цього є можливості технічні, або бюджет. Якщо ми розуміємо що та комунікація яка треба вона добре доноситься через відео, то це перший чек. Другий чек це коли та аудиторія яка нам треба буде дивитися відео, отримувати цю комунікацію у момент коли їй буде зручно дивитись це відео. І третій чек чи є у нас можливість це зробити з точки зору бюджету, приміщення і т.д. Хрестоматійний приклад це коли компанія, що продавала рюкзаки, у них відсоток повернення туристичних рюкзаків був десь 30 %. Після того як вони відзняли відео на сайт, в картці товару було відео де показують товар, у них повернення товару впало до 4%. Це сталося тому, що людина яка не кемпер вона не розуміє що таке 30 літрів рюкзак, що таке 50 літрів і на фото без того щоб поклали щось в цей рюкзак було незрозуміло який він і люди курували, їм не підходило і вони повертали товар. Це дуже хрестоматійний приклад того чи варто використовувати відео чи ні. Перше - чи зможе людина переглянути це відео? Так, бо вона буде на сайті обирати цей товар. Друге. Чи є предмет який треба щоб зняти це відео? Звісно, бо вони ж продають ці рюкзаки. Третє це чи є у нас на це гроші, звісно що є. Насправді навіть якщо нема, то треба було б знайти, бо ці відео відбивають самі себе. Якщо вони продавали б щось де людина дивиться це відео потенційно в ситуації де їй це незручно, наприклад центр евакуації авто, сталась у вас поломка на дорозі, ви знаходите сайт і хочете замовити евакуацію. Вам можливо зараз не до відосів, вам треба просто номер телефону і якісь меседжі за скільки до вас доїде цей евакуатор. Ці три моменти вони не дуже складні, але їх треба завжди мати на увазі.

Питання: Як все змінилось після 24-го лютого? Які проблеми є зараз на відео-ринку?

Відповідь: Перше звичайно що бренди зараз намагаються дуже економно підходити до маркетингових завдань, не тільки до відео, в принципі до всього. Більш за все зараз впали великі міжнародні компанії, які не розуміють що робити і чекають вказівок від хед-офісів. При цьому невеликі українські компанії, що пережили перший місяць звісно, намагаються зараз нарощувати свою активність, в когось виходить. Вони намагаються активно виходити на західні ринки і відео-формат теж у цьому допомагає. Звісно є і технічні складності, багато людей поїхали, але в принципі персонал ще є. Дуже нетипові речі стають проблемними, чи працюють студії, рентал. Ми як агенція купуємо своє обладнання, воно в нас є, бо ми знімаємо багато відео для соціальних мереж і у нас це конвеєр кожного дня. Більшість відеографів можуть мати базовий набір техніки яка їм потрібна, але як правило велику техніку яка потрібна для зйомки всі беруть в оренду, бо ти не знаєш що саме тобі знадобиться для наступного відео і це дуже багато грошей, зараз деякі рентали закриті, або ж не все видають. Банально може бути повітряна тривога. Це все моменти, що вирішаться, але повністю індустрія не зникла, вона є просто зараз трохи перейшла в військовий ритм.

Питання: Якщо відійти від бізнесу, наскільки на вашу думку зараз цей інструмент є важливим для просування українських наративів, боротьби у інформаційній війні?

Відповідь: Треба розуміти, що якщо комунікація з умовною вагаючою людиною в Європі, або ж в тій самій росії, то це відео може заходити як якась високорівнева комунікаційна структура, але таких відео не треба багато. Тут скоріше треба спілкуватись з людиною, в коментарях, у соціальних мережах -

маленькими форматами. Краще щоб такі відео інформаційні, державного рівня робили більш професійно, бо людина яка не розуміє як це робити в неї це може забрати багато часу і вийти не дуже. Проте є елемент професійного блогінгу і це працює, люди записують відео, показують, демонструють. Я би сказав, що ці відео де наприклад збивають літак - це дуже серйозний елемент інформаційної війни, дуже важливі відео докази того що ми впораємось і все буде добре. Це дуже важливо для населення і в такому форматі комунікація працює круто. Якісь відео з сенсами високорівневими краще хай готуються професійно, але блогінг чи відео з місця подій також важливий момент, бо він також працює.

Питання: Оскільки не зважаючи на війну відео все ще працюють та використовуються, як ви вважаєте який напрямок розвитку відео як інструменту у майбутньому?

Відповідь: Я думаю, що у найближчі декілька років все буде залишатись у такому ж форматі. VR, AR та інше воно більше іде в бік 3-Д, або ігри, або програми спеціальні, воно просто паралельно з відео іде. Будуть і звичайні відео і буде оця 3-Д сфера де воно буде собі розвиватись. Трошки по іншим законам, весь цей метаверс дуже цікавий. Самі відео найближчі 2-3 роки змінюватись не будуть. Є крива накопичення інновацій, зараз ми зверху накопичення інноваційно того що саме стосується відео, потім щось з'явиться, але це буде через декілька років.

ДОДАТОК В

Респондент 3

Інтерв'юер: Перетятко Ігор

Дата інтерв'ю: 17.06

Тривалість: 37 хв. 48 сек.

■ Мене звати Ярослав Ведмідь я керівник і засновник комунікаційної агенції Postman. Займаюсь комунікаціями в тому чи іншому вигляді з 97-го року. Спочатку як журналіст до 2000-го, потім як піарник до 2009-го і з 2010-го як цифровий засновник цифрових агенцій одна з яких власне розвинулась у комунікаційну агенцію це Postman. Власне я нею керую з 2013-го року, станом на зараз Postman тримає статус агенції року 2021-го року, формально найкращої агенції в країні і ми багато замаємося відео на дуже різних рівнях. Postman починався як агенція з компетенціями в соціальних медіа і дуже швидко ми зрозуміли що це перехід від картинок до відео, що пов'язано з багатьма аспектами як чисто когнітивними, кіно або рухома картинка завжди була більше ефектною та ефективною як засіб комунікації ніж нерухома картинка. Рухома картинка зі звуком була ще більш ефективна ніж рухома картинка без звуку. Ну і відповідно до цього я завжди вважаю що чисто на когнітивному рівні на рівні сприйняття відео це завжди більш дієвий інструмент впливу на свідомість на сприйняття, це завжди більш ефектний та ефективний канал комунікацій саме за рахунок синхронізації рухомої картинки та звуку яка створює це резонуючий вплив на свідомість реципієнтів і тому це в базовому розумінні працює. Раніше щоб робити кіно і впливати через відео потрібно було телебачення або кінотеатри і це була кіноіндустрія. Потім з'явилася персоналізована можливість я відео-магнітофони, CD-програвачі, далі з'явилися якісь цифрові елементи, можна було скачати відео, з'явилися якісь внутрішні мережі по яким ганяли ці

відео. І з розвитком Інтернету до широкополосного і з розвитком стрімінгових сервісів фактично ми перейшли зараз в етап коли фактично все що могло раніше бути лише в кінотеатрі або через ефір, супутникові або цифрові мережі, зараз це все просто відбувається через стрімінговий потік. І це робить відео універсально доступним. Це перша частина еволюції цієї історії, друга частина еволюції вона пов'язана з здешевленням технологій. Якщо раніше комплект технологій для виробництва кіно міг коштувати сотні тисяч, або ж мільйони, то зараз за пару тисяч доларів можна купити Mark3, що є за якістю картинки дуже наближено до якості велико бюджетних що робили кіно у 90-х чи початку 2000-х. Тому друга частина еволюції це надзвичайне здешевлення технологій. Ну і це все робить відповідно проникнення відео у все більшу кількість ентузіастів і груп які його творять, тому дуже зростає експериментальність цього напрямку. З'являється все більше кріейторів, тому що це просто доступно, не треба більше бути індустрією. Це може бути два студенти, купити Mark3, або взяти його в оренду за 20 доларів на добу і знімати повноаговий хороший продукт відповідно до своїх можливостей, уявлень та компетенцій. Тому ми бачимо як просто вибух пройшов різних форматів відео. І це стосується як комунікаційних жанрів, ми бачимо величезну купу експериментів з промоційними відео, ми бачимо величезну купу експериментів з документалками, кіно для широкого глядача, артхаузним кіно - це все пов'язано з цими елементами. Оце так якщо коротко. Чим ми займаємось? У нас зараз як частина нашої структури є незалежний продакшн, постпродакшн, в рамках нього ми робимо великі проекти, ролики в тому числі для телебачення, документалки. І є більш прості підрозділи які роблять кейсові відео, відео для соціальних медіа, аж до найпростіших. В рамках інформаційного супротиву ми робимо відео, взяли аудіо з СБУшних записів перехоплених розмов і робимо з ними відео з фото нарізкою, титровкою. Тут дуже примітивний контент з точки зору виробництва, але це дуже ефективно з точки зору комунікацій, не лише того про що говориться, але й введення в контекст через візуальну складову.

Питання: Ви насправді частково відповіли на наступне питання, хотів спитати як саме використовується цей інструмент, але зрозуміло що у вас різні підрозділи, що займаються різними типами контенту, різними формами, так?

Відповідь: Форм просто величезна кількість. Від лайвів починаючи, лайв може бути дуже простим включив кнопку вийшов в Фейсбук. Лайв може бути дуже складним який запущений через rtsku, або через якусь технологію, яка дозволяє накладати елементи, фактично робити живий монтаж, коли ти накладаєш титри, накладаєш інтерактивні елементи, заводиш кілька потоків відео, або ж з кількох джерел і все це видаєш наживо. І то є лайв і це є лайв, і може транслюватись через різний продукт: Фейсбук, Ютуб, Твіч - куди завгодно можна це спрямовувати. І так по кожному, ми можемо розібратися з мікро-відео Фейсбук, воно може настільки простим як щось записане зі смартфона, наприклад солдат в окопі грає на дудочці і все це мега контент, мільйон переглядів тільки запостивши. Наскільки складний контент може бути у тому ж форматі наприклад Сторіз, Є відомий проект який був відзнятий для сторіз, практично кіно, про щоденник єврейської дівчинки, "Єва Сторіз" проект, частина якого це 13-ти річна дівчинка єврейського походження Єва Гейман, є книжка про це і це проект який з'явився у 2019-у році. Суть в тому, що його відзняли на «редах», з топовою кіношною технікою, постановкою, костюмами, там львівську ратушу пообвішували декором зі свастикию та усім іншим, величезний проект. І це ще раз говорить що сучасні формати навіть в одних і тих же каналах можуть передбачати дуже simple production так і дуже complicated production. Акцент може бути на швидкості, відбулось і зразу потрапило у соціальні медіа, або на якості, форм і жанрів величезна кількість. Те саме відбувається і у кіно, ми можемо згадати голівудські фільми, які знімаються з сотнями мільйонів доларів, а деякі вже дотягують до мільярда в своїх бюджетах, а можемо бачити за 10 тисяч

доларів. «Відьма з Блер» знята одним дублем на VHS касету, однією камерою групою ентузіастів. І це кіно що збирає мільйони доларів будучи по своїй суті дуже мало бюджетним, тому ще раз повертаємось до того, що це доступність технічних рішень, величезна кількість команд, які працюють з відео-форматом вона дуже урізноманітнила landscape, дуже урізноманітнила ті типи рішень, які ми бачимо зараз.

Питання: Зрозумів, коли Ви використовуєте відео, то які комунікаційні завдання виконує цей інструмент? Я розумію що вони дуже різні.

Відповідь: Слухайте, відео може вирішувати дуже різні задачі. Найчастіше з відео ми намагаємось вирішувати охопні задачі, тобто якщо ми дивимось на медійну воронку, то на самій горі знаходять рішення, що обходяться нам найдешевше і охоплюють найбільшу кількість аудиторії. ЦЕ буває коли ми не дуже уявляємо свою аудиторію і не готові за неї платити багато, або коли йдеться про продукти мас маркету, або про політику, коли це повинно торкнутися масового виборця. Для цих історій відео є абсолютно незамінними інструментами, воно дозволяє нам зробити відео-ролик і зайшовши в охопні канали, наприклад телебачення, або забезпечивши віральну складову, або забезпечивши хороший бюджет, або хороший посів серед інфлюенсерів - досягнути великої аудиторії. Але я вважаю головна задача, найбільш типова, яку я вважаю відео виконує і може виконувати. Але при цьому може виконувати дуже точкові задачі, наприклад на якомусь веб-сайті може бути звернення CEO до акціонерів і наприклад воно може вирішувати комунікаційні задачі з дуже маленькою групою, не на 5 копійок (як який можна купити пральний порошок), а на мільйони або ж мільярди доларів, пояснюючи чому правління директорів прийняло те чи інше рішення, або промотуючи випуск акцій. Тому ще раз кажу в світі де діє величезна кількість груп, агенцій,

промоутерів, медіа-структур ми не можемо виділяти якусь одну чи обмежену кількість функцій які виконує відео. Ми можемо говорити про більш поширені, вони тоді будуть визначатися більшою кількістю випадків коли відео використовується, або ж ми можемо вимірювати тут грошима, коли більше бюджетів заливається в такі формати, або в продакшені, більше виробляється такого відео. Тут треба обрати той зріз з якого ви будете це розглядати, або з точки зору кількості виробленого відео, або з точки зору рекламних бюджетів.

Питання: А ось ви казали про цю воронку, на самій горі більше охоплення, коли ми не знаємо до кого звертатися, то відео це найефективніший інструмент, що ми можемо так використовувати, чи є інструменти якими можна замінити виконуючи ті ж самі завдання?

Відповідь: Відео дає найдешевший контакт, тому воно є незамінне у цьому плані, відео може підтримуватися зовнішніми кампаніями, діджитал кампаніями, які не набагато дорожчі та мають велике охоплення особливо якщо відео має віральний характер, тоді в цілому ряді випадків діджитал поширення може дати кращі результати ніж телебачення. Ну і соціалка, вона може безкоштовно заходити на телебачення і давати ініціатору комунікацій дуже дешевий контакт. В охопних комунікаціях відео незамінне.

Питання: А які зараз тренди на ринку станом до 24-го лютого?

Відповідь: Якщо ми говоримо про виробництво відео то все йде до автоматизації, в тому числі виробництва контенту. Якщо все починалось з автоматизації на стороні поширення контенту, і гугл і фейсбук в середині своїх кабінетів, які

дозволяли засунувши п'ять чи десять відео, або інших одиниць контенту автоматично знайти аудиторію під них та автоматично розподілити бюджет. Останні 2-3 роки ми бачимо все більше рішень по автоматичному виробництві контенту, коли завантажується якась кількість елементів і далі алгоритми самі роблять 20-30, а інколи і сотні роликів, міксуючи їх під різну музику, створюю різну послідовність відео-ряду, зображень, завантажуючи це все в рекламні кабінети, знаходячи аудиторії які краще пасують тому чи іншому кліпу автоматично виробленого контенту. Другий приклад автоматизації це захід штучного інтелекту на площу виробництва відео, такі штуки як ReFace, як ReSound зараз з'являється український проект. Вони дозволяють фактично виробництво діп-фейків або чого що насправді не було б і цим теж користується велика кількість відео-виробників як в комерційному, так і не в комерційному секторі. В тому числі ці технології є в Голівуді і в рекламі. UaAnimals використовували ці технології в рекламі для того щоб зробити віртуальний марш за права тварин під-час ковіду, люди не могли вийти з дому, люди могли просто вставити себе з телефону і таким чином вони зібрали величезну кількість людей в картинку де вони всі були присутні. Ще тренд, що контент скорочується, ця дофамінова петля стала коротша. Цикл, екшн, стимуляція - стали дуже короткі. Тому ми бачимо як контент усихає. Якщо в 50-х роках ми говорили про стрічки – велике кіно, 1,5-2 години, далі ми бачили як почалось зменшення, серіали, далі з'явилися ролики, вони були 30 секунд - хвилина. Зараз ми бачимо що ролик може бути 6 секунд, є приклади 3-х секундних і соціальні мережі стимулюють скорочення відео і зміну самої логіки. В них перші секунди відходять на те щоб людина відкрила відео, 6 секунд щоб людина зачепилась, і там вже дотягнути до 25 секунд, щоб створити довгий перегляд. На Фейсбук ми рідко виробляємо відео більше 40 секунд. Це скорочення та лайтовізація відео це великий та довгий тренд, який тягнеться ще з 50-х і далі. Можна дивитися що контент стає дешевшим у виробництві, стає коротшим і стає різноманітнішим.

Питання: Які найбільші перепони з якими ви зіштовхуєтесь при виробництві відео, або ж при використанні цього інструменту?

Відповідь: Для України найбільша проблема це бюджети, у нас мілкий ринок виробництва, реклами, медійний. Відповідно мало ресурсу на ринку для того щоб робити класне відео, тому більшість наших змагань знаходяться у зоні shit-відео, це дешеве виробництво і тому велика кількість рекламодавців очікують віральності намагаючись цим компенсувати неготовність інвестувати в виробництво. Це пояснюється мілкими ринками, інвестиції повинні повернутися, поки користувач не зможе рекламодавцю з великою доданою вартістю повернути його інвестиції в медіа в рекламу, то нічого не зміниться. Ситуація інша на заході інша, там більше додана вартість, там більше індустрій з доданою вартістю. Культура є продуктом розвинених ринків. Коли на ринках є велика додана вартість, коли ті хто мають гроші, бізнеси, держава, можуть виділяти великі гроші на виробництво, на креатив, тоді вони можуть створювати дійсно великі і класні продукти. Давати їм великий тираж та дистрибуцію. На жаль, у бідних країнах, бідний уряд, бідні бізнеси, це все неможливо. Тому Лос-Анжелес, Нью-Йорк, Токіо, тому не Москва, не Київ, на жаль, поки що. Хоча при цьому знову ж таки наявність великої кількості обладнання дешевого, дешевої праці, перетворює Київ і інші ринки в зручні аутсорс центри виробництва такого продукту. Великий ринок ініціює замовлення, формує інвестицію, глобальний креативник, глобальний продакшн забирає контракт і наймає дешевого українського виконавця, тому що у нього актори по 20 копійок, у нього захід на унікальні локації по 20 копійок, в нього купа ренталів і техніки які ти орендуєш також по 20 копійок. Відповідно так структурований зараз ринок в якому ідеї оплачуються на розвинених культурних осередках, які зближені з бізнес центрами, урядами у яких є великі бюджети на комунікації, і вони контрактують

індусів, українців та інших хто навчився у світі універсального поширення знання дуже добре робити виконавчі операції. Це такий розподіл праці в глобальному зараз.

Питання: Як все змінилося після 24-го лютого, чи стало важче використовувати цей інструмент-відео? Наскільки цей інструмент зараз є ефективним для просування українських наративів на міжнародні арени і як це краще робити, цілеспрямованою державною політикою, або ж велика кількість маленьких і не дуже відео, які створюють люди і теж намагаються поширювати їх як на внутрішні та і на зовнішні аудиторії?

Відповідь: Після 24-го в Україні дуже звужились можливості широкого продакшену, просто тому що люди розкидані, навіть у Львові небезпечно. Цілий ряд наших замовників навіть у Львові тижнями обговорюють безпеку на знімальному майданчику і великий продакшн дуже ускладнений з купи точок зору, від логістичної до безпекової. Друге, вчора були дані по економіці, 68% середнього і малого бізнесу вже відчуються падіння попиту платоспроможного, ринки дуже висушені по грошам, немає бюджетів, всі великі гравці дуже скоротили свої бюджети, перевели їх в віральний, соціальний характер. Повністю скоротили свої інвестиції в виробництво і в рекламу. Взагалі реклама в військовий час повинна бути дуже обережною, тому що купа поранених людей, внутрішнього і невідомо як ця реклама буде відгукуватися в людських серцях. Тут треба великі дослідження робити перед тим як зрозуміти що ж комунікувати в такий період. Що стосується інформаційного супротиву, то тут відео основа всіх комунікацій, кожен бойовий дрон має дві функції перша - бойова, друга - інформаційна. Спочатку ти лупашиш в якийсь корабель чи крейсер, через 2 години ти це показуєш аудиторії та цим підіймає бойовий дух,

тут розвідуєш дронами і передаєш це все на високотехнологічні аплікухи, які це переводять на українську артилерію по геолокаціям, а через 3 години ти забираєш відео розбитих орків і передаєш усім. Безумовно короткі відео, безумовно швидке, зрозуміло тут ще є питання безпеки тому деякі відео з'являються через 3-4 дні, але від цього воно не втрачає свою новинарність. Якщо відео показує як тоне крейсер москва, навіть через 3-4 дні, але до цього це ніхто не показував, це все одно в новинах, все одно летить і розходиться. Ви праві, що є спроби дистрибуції відео державними інституціями і великими гравцями, я би сказав що набагато більший імпакт чинять саме малі продюсери і малі поширювачі. В тому числі ті, хто об'єднуються в канали як InUkraine у Фейсбуці має охоплення до 35 мільйонів на тиждень, з них 10 мільйонів по США. Я не в курсі чи є у держави якийсь такий канал, який дає таке ж охоплення навіть за гроші. Тому держава так. Компанія BraveUkraine зайшла через державні зусилля на 5 500 світових екранів, це величезна дистрибуція. Я не знаю чи це було платно, чи це якісь соціальні зв'язки Ogawa Communication, вони сказали що вони заводи́ли цю історію. Але це приклад державної роботи. Можна в принципі кожне звернення Зеленського до парламентів розглядати як приклад відео-комунікації. І це приклад коли спочатку це є адресна комунікації, але потім вона стає медійною і попадає на телеканали. Ми бачимо що і держава діє як мало бюджетний продюсер і дистриб'ютор. В цьому українська держава набралась певного досвіду. Сам Зеленський є шоуменом, він прекрасно відчуває цю історію, ще й набравшись досвіду в ході виборів, його соціальні канали працюють як важка артилерія, вони дуже часто бувають більш ефективними за телебачення. Для того щоб говорити про це більш ефективно вочевидь треба сідати робити більше дослідження, за допомогою UScan дивитись яких охоплень досягають державні паблішери, яких українські інші паблішери. Ситуація також різна для закордону і України, в Україні працює єдиний ефір, найбільші канали телебачення разом. Ви можете подивитися останні тренди медіа-споживання і там чітко побачити, що телебачення там залишається номером один. Це

важковаговий контент, який виробляються професійні групи. Але одразу за ним йде Телеграм, а в Телеграмі це переважно мало бюджетні відео, водяний знак по всьому екрану і намагання першим подати вам відео з якогось міського пабліку як щось прилетіло. Щоб говорити про це компетентно треба дивитись по якомусь критерію: охоплення, перегляди, або ще щось інше. Треба обговорювати методологію, щоб це все було компетентно.