

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ПОШУКАЕВА АЛЕКСАНДРА ДМИТРИЕВНА

**ВИДЕОБЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ УСЛУГ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент Захарова С.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. С развитием социальных сетей и платформ для видеоконтента люди стали все больше уделять внимание видеороликам и видеоблогам. Это создает благоприятные условия для компаний в сфере услуг, поскольку видеоблогинг позволяет им достигать целевую аудиторию более эффективно и целенаправленно.

Важно отметить, что видеоблогинг не только предоставляет компаниям возможность показать свои продукты и услуги, но также способствует установлению доверительных отношений с клиентами. Видеоролики, где специалисты компании делятся экспертными знаниями или проводят обзоры товаров, помогают убедить потребителей в качестве и полезности предлагаемых услуг.

Благодаря видеоблогингу компании также могут более органично вступать в диалог с аудиторией, получая обратную связь, идеи для улучшения продуктов и удовлетворения потребностей клиентов. Это способствует укреплению позиций бренда на рынке и повышению уровня лояльности со стороны потребителей.

Таким образом, видеоблогинг является неотъемлемой частью современной стратегии взаимодействия компаний с общественностью в сфере услуг. Исследование этого явления в рамках вашей дипломной работы позволит глубже понять его значение и применить в практике для достижения целей в области коммуникаций и маркетинга.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании видеоблогинга в качестве инструмента связей с общественностью в сфере услуг. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи:**

- проанализировать теоретические основы видеоблогинга в сфере услуг.
- рассмотреть видеоблогинг как инструмента связей с общественностью.

- изучить преимущества и недостатки использования видеоблогинга в сфере услуг.
- исследовать практические примеры использования видеоблогинга на примере VK-КЛИПОВ и конкретных кейсов.
- разработать рекомендации по совершенствованию видеоблогинга в сфере услуг.

Теоретическая значимость данной работы состоит в изучении роли видеоблогинга как инструмента связей с общественностью в сфере услуг. Анализ основных концепций и принципов видеоблогинга позволит раскрыть его потенциал для эффективного взаимодействия с потребителями и улучшения коммуникаций с аудиторией. Также исследование особенностей использования видеоблогинга в сфере услуг поможет выявить специфические аспекты, требующие особого внимания при разработке коммуникационных стратегий компаний.

Практическая значимость работы заключается в том, что она предложит рекомендации по эффективному использованию видеоблогинга компаниями в сфере услуг. Актуальные кейсы и анализ успешных практик будут важны для менеджеров по связям с общественностью и PR-специалистов, помогая им лучше понять, как создавать качественный видеоконтент, привлекать аудиторию и улучшать имидж бренда через этот инструмент. Разработанные рекомендации послужат практическим руководством для компаний, желающих использовать видеоблогинг в качестве мощного инструмента коммуникаций.

Таким образом, данная работа направлена на комплексное изучение и анализ использования видеоблогинга как инструмента связей с общественностью в сфере услуг с целью выявления его эффективности и разработки практических рекомендаций для улучшения коммуникаций с целевой аудиторией.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия, характеристики и особенности реализации

видеоблогинга, также его использование как инструмента связей с общественностью и изучены преимущества и недостатки. Во второй главе рассматривается практическое применение видеоблогинга в сфере услуг, стратегии создания и продвижения видеоконтента и рекомендации по совершенствованию видеоблогинга для компаний, работающих в сфере услуг.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы видеоблогинга в сфере услуг» рассматривается содержание и основные характеристики видеоблогинга, его использование как инструмента связей с общественностью, преимущества и недостатки. Видеоблогинг представляет собой формат видеоконтента, который активно использует визуальные и аудиовизуальные средства для общения с аудиторией. Используя видеоблогинг можно создавать качественный и интересный контент, который будет привлекать внимание аудитории и способствовать увеличению узнаваемости бренда. Основные характеристики видеоблогинга включают следующее: визуальное сопровождение, доступность и удобство, долгосрочный эффект, эмоциональная привлекательность, интерактивность и фидбэк, аналитика и измерение результатов, разнообразие видов контента.

Одной из ключевых особенностей видеоблогинга в сфере услуг является возможность демонстрации преимуществ и уникальных особенностей предлагаемых услуг, также привлечь внимание аудитории к объекту продвижения и стимулировать интерес к предлагаемым товарам или услугам.

Особенности реализации видеоблогинга в сфере услуг включают в себя необходимость создания качественного и привлекательного контента, способного заинтересовать потенциальных клиентов или пользователей услуг. К особенностям реализации относится следующее: оптимизация для поисковых систем, аналитика и метрики, социальное влияние, информативность и компетентность, интеграция с другими каналами коммуникации.

В главе описаны преимущества и недостатки видеоблогинга. Преимуществами являются: возможность персонализации, улучшение SEO-показателей, широкий охват аудитории и привлечение новых клиентов, Возможность демонстрации продуктов и услуг, обратная связь и эмоциональное воздействие. Среди недостатков было отмечено следующее: конкуренция и перенасыщение рынка, риск негативных отзывов и репутационных угроз, высокие затраты на производство качественного видеоконтента и зависимость от алгоритмов платформ.

Несмотря на некоторые ограничения, использование видеоблогинга в сфере услуг может значительно улучшить коммуникацию с аудиторией, увеличить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и укрепить доверие существующих. Важно разработать комплексную стратегию использования видеоблогинга, учитывающую как его преимущества, так и недостатки, с целью максимизации пользы и минимизации рисков для компании. Также, обязательно следует учитывать различные платформы для размещения видеоконтента. Среди них популярными являются YouTube, YouTube Shorts, VK Клипы, TikTok, и другие. Каждая из них имеет свои особенности и аудиторию, поэтому стратегия и план размещения контента должны быть адаптированы под конкретную платформу с учетом их ограничений и преимуществ.

В результате было выявлено, что в современном обществе видео-формат становится все более популярным, предпочтительным и привлекательным для аудитории. Видеоблогинг позволяет компаниям осуществлять более непосредственное взаимодействие с клиентами, создавать эмоциональный контент, устанавливать доверительные отношения и повышать узнаваемость бренда. Благодаря контенту компании могут более эффективно презентовать свои услуги и продукты, демонстрировать экспертность и доверие к бренду, а также устанавливать персональные связи со своей аудиторией.

Во второй главе «Практическое применение видеоблогинга в сфере услуг» исследуются стратегии создания и использование видеоблогинга.

Рассматривается вопрос продвижения видеоконтента. Было выявлено, что для эффективного создания и продвижения контента компаниям необходимо следовать стратегии, которая позволит им достигнуть поставленных целей и оправдать вложенные ресурсы. Ключевые шаги стратегии включают следующее: определение целей и аудитории, разработка качественного контента, мониторинг и анализ результатов. Большинству компаний нужен контент-план, чтобы систематизировать производство контента и получать от него максимум выгоды. В контент-плане нужно прописать такие моменты как: цель, целевая аудитория, содержание, создание, дистрибуция и оценка.

В ходе исследования было также выявлено, что для реализации плана не менее важен технический аспект, а именно продакшн и постпродакшн. При планировании съёмок следует обсуждать вопрос оборудования, освещения, привлечения дополнительных моделей, организации съёмок и монтажа. Стратегия создания и продвижения видеоконтента для компаний требует комплексного подхода и внимания к каждому этапу создания и продвижения контента. Определение целей и аудитории, разработка качественного материала, создание для различных этапов воронки продаж, продвижение контента и мониторинг результатов играют решающую роль в успешной реализации стратегии компании. Важно постоянно анализировать результаты и оптимизировать стратегию, чтобы достичь поставленных целей и улучшить эффективность видеоконтента.

Выявлено, что для продвижения на разных платформах следует использовать следующие форматы контента: развлекательный, тестирование продуктов, распаковка и производство, тренды. Ключевыми шагами для успешного продвижения стали следующие аспекты: создание уникального и релевантного контента, использование разнообразных форматов видео, системный и последовательный подход к продвижению, а также эффективное использование возможностей самой платформы реализации видеоблогинга.

Проанализировав и оценив все аспекты, были разработаны рекомендации по совершенствованию блогинга. Первостепенным было выделено

продумывать контентную стратегию, ключевой задачей которой является заинтересовать зрителей, вызвать у них доверие и желание взаимодействовать с брендом. Следующей важной рекомендацией стало взаимодействие с аудиторией в социальных сетях следующими способами: ответы на комментарии, обсуждение поднимаемых в видео тем, опросы и прямые эфиры.

Выявлено, что при взаимодействии с аудиторией в социальных сетях компаниям необходимо придерживаться последовательной и согласованной коммуникационной стратегии. Контент, тон общения, визуальное оформление - все это должно соответствовать общему бренд-имиджу и транслировать ценности компании. Также ряд дополнительных рекомендаций для повышения эффективности блога содержит: анализировать данные о поведении аудитории, проведение опросов, голосований и других форм взаимодействия. организация конкурсов и акций.

Не менее важную роль для повышения эффективности видеоблога играет использование аналитики и оценка результатов. Для оценки результатов видеоблога следует использовать различные метрики и показатели, автор отмечает такие показатели как: количество просмотров видео, длительность просмотра видео, уровень вовлечённости аудитории, рост числа подписчиков, рейтинги и отзывы аудитории.

В заключении работы автором излагаются основные выводы, что видеоблогинг позволяет устанавливать прямой контакт с аудиторией, доносить до неё необходимую информацию и влиять на её мнение. Анализируя стратегии создания и продвижения видеоконтента было обнаружено, что использование качественного видеоконтента с правильно продуманными сценариями и дизайном способствует улучшению взаимодействия с целевой аудиторией и повышению уровня доверия к бренду. Рекомендации по совершенствованию видеоблогинга для компаний, работающих в сфере услуг, включают в себя такие аспекты, как постоянное изучение предпочтений аудитории, использование аналитики для оценки эффективности контента, а также

экспериментирование с различными форматами видеоматериалов для привлечения новых клиентов.

Данное исследование позволяет сделать вывод, что видеоблогинг является значимым инструментом в сфере услуг, способствующим установлению эффективного контакта с целевой аудиторией. Изучение теоретических и практических аспектов видеоблогинга в сфере услуг позволяет выделить потенциал данного инструмента для улучшения бизнес-процессов компаний и эффективного продвижения их продукции и услуг на рынке.