

УДК 378:005.336.6]:659.13/.14](477)»364»
 DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/96-1-13>

Юрїї ВЕЛИКИЙ,
 orcid.org/0009-0003-3188-868X
 аспірант кафедри мистецтвознавства
 Харківської державної академії культури
 (Харків, Україна) grosman555@gmail.com

АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО В ІМІДЖЕВІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ: СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЗВО УКРАЇНИ

Мета статті: дослідити роль та ефективності іміджевої відеореклами як інструменту просування закладів вищої освіти в Україні в сучасних умовах. Результати дослідження. Проаналізовано досвід провідних українських університетів у створенні відеоконтенту, спрямованого на підтримку освітньої діяльності та залучення нових студентів з використанням засобів аудіовізуального мистецтва. Вивчено роботи українських дослідників за 2019–2024 роки, які висвітлюють проблеми формування бренду ЗВО. Уточнено ключові принципи, які визначають ефективність іміджевої відеореклами: персоналізацію, використання коротких відео форматів, інтерактивність, емоційність. Наукова новизна. Вперше проаналізовано відеомаркетингові стратегії, які впроваджуються ЗВО для залучення абітурієнтів, формування позитивного іміджу та адаптації до соціально-економічних і культурних змін, спричинених війною з акцентом на засоби аудіовізуального мистецтва, а саме: зображення, звук, ритм, композицію, візуальну драматургію. Висновки. Іміджева відеореклама закладів вищої освіти є потужним інструментом просування та формування позитивного іміджу університетів. ЗВО використовують персоналізовані та таргетовані відеорекламні кампанії для залучення різних сегментів аудиторії, що підкреслює якість освіти, дослідницькі можливості та активне студентське життя. Збільшити ефективність відеореклами ЗВО можна через удосконалення засобів аудіовізуального мистецтва, використання новітніх цифрових технологій та врахування змін у суспільно-економічному контексті, спричинених війною. В умовах сучасних викликів, пов'язаних із глобалізацією та збройним конфліктом в Україні, відеореклама здатна стати ключовим елементом у залученні абітурієнтів, зміцненні довіри до університетів та забезпеченні їхньої конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Ключові слова: іміджева відеореклама, заклади вищої освіти, просування, залучення здобувачів, засоби аудіовізуального мистецтва.

Yurii VELYKYI,
 orcid.org/0009-0003-3188-868X
 PhD student the Department of Art
 Kharkiv State Academy of Culture
 (Kharkiv, Ukraine) grosman555@gmail.com

AUDIOVISUAL ART IN IMAGE VIDEO ADVERTISING: MODERN STRATEGIES FOR PROMOTING THE STATE OF UKRAINE

The purpose of the article: to study the role and effectiveness of image video advertising as a tool for promoting high education institutions in Ukraine in modern conditions. Research results: the experience of leading Ukrainian universities in creating video content aimed at supporting educational activities and attracting new students using audiovisual art tools has been analyzed. The work of Ukrainian researchers in 2019–2024, who highlight the problems of brand formation of high education Institution, have been studied. The key principles that determine the effectiveness of image video advertising have been clarified: personalization, use of short video formats, interactivity, emotionality. Scientific novelty: for the first time, video marketing strategies, which are implemented by high education to attract applicants, form a positive image and adapt to socio-economic and cultural changes caused by the war with an emphasis on the means of audiovisual art, namely: image, sound, rhythm, composition, visual dramaturgy, have been analyzed. Conclusions: image video advertising of high education institutions is a powerful tool for promoting and forming a positive image of universities. High education institutions use personalized and targeted video advertising campaigns to attract different audience segments, which emphasizes the quality of education, research opportunities and active student life. The effectiveness of higher education and economics's video advertising can be increased by improving the means of audiovisual art, using the latest digital technologies, and taking into account changes in the socio-economic context caused by the war. In the context of current challenges associated with globalization and the armed conflict in Ukraine, video advertising can become a key element in attracting applicants, strengthening trust in universities and ensuring their competitiveness at the international level.

Key words: image video advertising, high education institutions, promotion, attracting applicants, means of audiovisual art.

Постановка проблеми. Освіта сучасної України виконує свої функції в умовах різних соціокультурних змін, спричинених як внутрішніми реформами, так і глобальними викликами, такими як повномасштабна війна. Така дійсність вимагає від закладів вищої освіти, як провідників знань, підвищення уваги щодо національних цінностей, культурної ідентичності інноваційного розвитку. Для реалізації зазначеного ЗВО необхідно формувати позитивний та впізнаваний імідж, що акцентує увагу на освітній, культурній, соціальній місії закладу. Забезпечити багатоканальну комунікацію ЗВО з аудиторією покликана іміджева відеореклама. Вона інформує про освітні можливості, створює емоційний зв'язок з глядачем, формує уявлення про заклад вищої освіти як простір культури, інновацій, соціальної відповідальності. Поєднання художніх, естетичних та технологічних засобів виразності надає іміджевій відеорекламі ознак повноцінного явища аудіовізуального мистецтва. Завдяки зображенню, звуку, ритму, композиції, візуальній драматургії формується цілісний мистецький образ закладу вищої освіти. Формуючи ідентичність та соціальний капітал ЗВО, іміджевій відеореклама є частиною його культурної політики. Зміна суспільних настроїв і виклики воєнного часу змушують університети адаптувати свої підходи до взаємодії з аудиторією, використовуючи цифрові медіа для формування довіри та позитивного іміджу. Проаналізовано досвід провідних українських університетів у створенні відеоконтенту, спрямованого на підтримку освітньої діяльності та залучення нових студентів з використанням засобів аудіовізуального мистецтва. Досліджено роботи українських вчених за 2019–2024 роки, які висвітлюють проблеми формування бренду ЗВО. Окреслено перспективи подальших наукових досліджень у сфері використання відеореклами для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Аналіз досліджень. В останні роки посилюється інтерес науковців до процесу залучення абітурієнтів та створення іміджевої відеореклами. Дослідники акцентують увагу на важливості адаптації відеоконтенту до новітніх технологічних викликів і змін у соціокультурному середовищі.

Аналізує аспекти іміджевого просування університетів та роль інформаційних технологій у побудові бренду закладів вищої освіти Н. Кондратенко (2023). І. Жарська (2020) фокусується на інтеграції цифрових технологій у просуванні вищої освіти в умовах цифрової трансформації та формування позитивного іміджу університетів за кордоном. М. Чорна (2023) розглядає роль соці-

альних медіа та відео в комунікації зі студентами та їх вплив на побудову бренду освітніх установ. І. Соловей (2023) аналізує комунікаційні стратегії в освіті. Ю. Кравченко (2024) досліджує маркетинг освіти та імідж університетів, акцентує увагу на використанні сучасних медіа-інструментів. О. Жегус (2019) досліджує питання адаптації відеоконтенту до змінюваного медіапейзажу та впливу соціальних мереж у вищій освіті. Науковий пошук А. Гончарової (2023) зосереджений на темі іміджу та брендингу університетів.

Автори активно аналізують перспективи закладів вищої освіти щодо використання цифрових технологій. Однак питання аудіовізуального мистецтва в іміджевій відеорекламі закладів вищої освіти розкрито наразі недостатньо.

Мета статті. Метою статті є дослідження ролі та ефективності іміджевої відеореклами як інструменту просування закладів вищої освіти в Україні в сучасних умовах. Особливий акцент зроблено на аналізі відеомаркетингових стратегій, які впроваджуються ЗВО для залучення абітурієнтів, формування позитивного іміджу та адаптації до соціально-економічних і культурних змін, спричинених війною.

Виклад основного матеріалу. У сучасному українському суспільстві вища освіта залишається основою інтелектуального, професійного та особистісного становлення молоді, зберігаючи свою стратегічну значущість. ЗВО реалізують освітню політику щодо підготовки висококваліфікованих фахівців, формування морально-етичних орієнтирів, розвитку критичного мислення та самореалізації здобувачів вищої освіти. Глобалізація та стрімкий розвиток цифрових технологій вимагають від ЗВО нових форм комунікації з цільовою аудиторією. Іміджева відеореклама, контексті сучасних медіа практик, візуально демонструючи комунікацію з потенційними студентами починає проявляти ознаки аудіовізуального мистецтва. Поєднуючи художні образи, звуковий дизайн, монтажні прийоми, візуальну драматургію, вона формує емоційне сприйняття закладу вищої освіти.

Як форма аудіовізуального мистецтва, іміджева відеореклама дозволяє створювати цілісні візуально-комунікативні сюжети, які підкреслюють ключові переваги ЗВО, його самобутність, здобутки, реалізовані ініціативи. Емоційний аспект візуальної комунікації, підсилений раціональними аргументами, забезпечує її ефективність, акцентуючи позитивний іміджу закладу. Використання цифрових платформ, соціальних мереж і відеохостингів відкриває нові перспективи для представ-

лення закладів вищої освіти як осередків культури та інноваційного розвитку.

У цьому контексті іміджева відеореклама постає не лише як інструмент маркетингу, а й як повноцінний жанр аудіовізуального мистецтва, що виконує важливу роль у комунікації, формуванні естетичного враження та передачі соціокультурних особливостей у сфері популяризації вищої освіти в Україні.

Серед ключових принципів, які визначають ефективність іміджевої відеореклами, варто виокремити:

1. **Персоналізацію** – створення контенту, що відображає індивідуальні потреби, інтереси та очікування цільової аудиторії;

2. **Використання коротких відеоформатів** – динамічних, лаконічних та естетично привабливих роликів, адаптованих до темпу сприйняття сучасного користувача;

3. **Інтерактивність** – залучення глядача до взаємодії з контентом через інтерактивні елементи або платформу гнучкість;

4. **Емоційність** – акцент на створенні емоційного зв'язку з аудиторією за допомогою візуальної та звукової образності.

Застосування цих принципів у межах іміджевої відеореклами допомагає закладу вищої освіти налагодити глибший і більш особистісний зв'язок з потенційними здобувачами освіти. Це не просто інформування – це звернення до емоцій, досвіду, цінностей, того, що справді важливо для людини. У такому форматі відеореклама стає чимось більшим, ніж засіб просування – вона перетворюється на сучасне аудіовізуальне мистецтво, де гармонійно поєднуються практична функція, естетика й жива комунікація із суспільством.

Детальніше розкриємо зміст кожного принципу.

Персоналізація стала невід'ємною складовою відеомаркетингу для ЗВО по всьому світу. Кожен заклад розробляє спеціалізований відеоконтент для різних груп своїх аудиторій. Мова йде про абітурієнтів, здобувачів освіти, викладачів, випускників та міжнародних партнерів. Наприклад, деякі ЗВО інтегрують в рекламні відео не лише академічні досягнення, а й унікальні історії окремих здобувачів вищої освіти. Такий підхід дозволяє створити більш персоналізований зв'язок між глядачем і закладом. Важливість індивідуалізованого наповнення підкреслюється світовими тенденціями з урахуванням демографічних, географічних та культурних особливостей аудиторій (О. Пінчук, Н. Яськова, 2023).

Персоналізація у сфері аудіовізуального мистецтва – це спосіб говорити з людиною її мовою,

акцентуватися на тому, що для неї справді важливе. У відеорекламі закладів вищої освіти це означає не просто показати кампус чи перерахувати спеціальності, а створити історію, у якій абітурієнт зможе впізнати себе. Це про відчуття, мрії, сумніви і надії – про те, щоб реклама не лише інформувала, а й надихала, викликала довіру й бажання бути частиною саме цього університету.

Сучасні технології, особливо штучний інтелект, змінюють підхід до створення відео – тепер його можна адаптувати не просто для групи людей, а буквально для кожного окремого глядача. ШІ аналізує, що цікавить людину, як вона взаємодіє з контентом, що її зачіпає, і на основі цього допомагає створити відео, яке ближче саме їй: від змісту і стилю подачі до музики та візуального ряду.

У рекламі ЗВО це означає новий рівень комунікації. Це вже не просто відео з красивими кадрами та загальними словами – це історія, у якій абітурієнт може побачити себе, свої цілі, свої переживання.

Це посилює емоційне залучення, сприяє кращому запам'ятовуванню бренду освітньої установи та формує довготривалу довіру до нього як до простору для самореалізації.

Отже, персоналізація за допомогою інтелектуальних технологій є не лише засобом підвищення ефективності комунікації, але й ключовим чинником формування сталих взаємин між ЗВО та цільовою аудиторією в умовах цифрової культури.

Провідні позиції у сфері відеомаркетингу сьогодні займають короткотривалі відеоролики по 10–60 секунд. Серед потенційних здобувачів вищої освіти популярними є такі медіаресурси, як TikTok, Instagram та YouTube. Заклади вищої освіти активно використовують ці платформи для реалізації профорієнтаційної стратегії. Такі відеоролики акцентують увагу на емоційному та візуальному наповненні з перших секунд. Короткотривалий формат дозволяє ефективно долати інформаційне перенавантаження, зосереджуючись на ключових аспектах. Водночас підвищується запам'ятовуваність відеоролику. Ці формати, характерні для платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Це контент, який вражає одночасно, і візуально, і емоційно. При цьому має значення ритм монтажу, побудова кадру, кольори, музика чи звукові ефекти. Наприклад, динамічний монтаж у поєднанні з яскравою кольоровою палітрою й енергійним звуком тримає увагу потенційного абітурієнта до останньої секунди. Це створює простір для творчості. Саме у цих форматах можна експериментувати з формою подачі, поєднуючи різні стилі, змінювати темп, грати з кольором, звуком, ритмом. Це дозволяє відійти від

стандартної реклами й створювати контент, який вражає – і візуально, і емоційно. Такі короткі відео є справжнім інструментом мистецького самовираження для закладу вищої освіти, адже створюють атмосферну емоцію, яка викликає інтерес у глядача і бажання дізнатися більше. Інтеграція закладом вищої освіти коротких відеоформати у свою рекламну стратегію, сприяє встановленню живого і щирого контакту з абітурієнтами.

Серед ключових рекламних стратегій сучасності можна виокремити інтерактивні відео та технології віртуальної реальності. Заклади вищої освіти активно впроваджують інтерактивні відео-тури університетськими містечками, що надають можливість потенційним здобувачам вищої освіти «віртуально» ознайомитися з навчальним середовищем. А саме: прогулятися коридорами, заглянути в аудиторії, поспілкуватися з викладачами. Використання таких технологій не лише сприяє підвищенню рівня залученості майбутніх здобувачів, а й дозволяє сформуванню уявлення про студентське життя, залишаючись вдома. Перетворення пасивного перегляду відеореклами на активну взаємодію можливе завдяки інтерактивним елементам: клікабельні посилання, опитування, вікторини. Це підвищує мотивацію, збагачує візуальний контент та змушує критично мислити потенційних абітурієнтів щодо вступу саме в цей ЗВО.

Емоційно насичені відео спрямовані на створення глибшого відгуку у глядачів та посилення емоційного зв'язку між ЗВО та потенційними здобувачами вищої освіти. Такі відеоматеріали зазвичай побудовані на історії успіху випускників або інтерв'ю з викладачами, які діляться своїми унікальними підходами до навчання сучасних студентів. Ці відеоролики допомагають глядачам побачити ЗВО не тільки як місце, де здобувають дипломи, але й як простір для розвитку, пошуку себе та побудови власного майбутнього. Так, у США емоційно орієнтовані відео часто набувають вірусного поширення. Це дозволяє значно розширити аудиторію і підсилити вплив таких рекламних кампаній. Аудіовізуальне мистецтво сприяє створенню емоційно насиченої іміджевої реклами завдяки поєднанню музики та звукового супроводу, візуальних образів та кольорової палітри, сюжету.

Війна в Україні істотно вплинула на стратегії просування освітніх послуг. Мова йде про підходи до відеомаркетингу, які впроваджують українські ЗВО. Сьогодні закладами активно використовуються відеоматеріали для підтримки свого іміджу на міжнародній арені. Такий підхід спрямований

на збереження уваги, довіри міжнародних партнерів та залучення абітурієнтів із-за кордону, що стало надзвичайно актуальним у сучасних умовах. На фоні війни можна виокремити особливості рекламування освітніх послуг ЗВО.

Нова реальність в умовах війни змусила ЗВО швидко реагувати на виклики, зумовлені переміщенням здобувачів вищої освіти і викладачів, руйнуванням інфраструктури та фінансовою нестабільністю. За таких обставин відеомаркетинг став не лише інструментом просування, а й потужним засобом комунікації з потенційними здобувачами освіти та підтримки міжнародного іміджу у глобальному освітньому просторі. В даному контексті важливою стратегією стало просування онлайн та дистанційних програм через відео контент.

Заклади вищої освіти активно розробляють відеокампанії, спрямовані на висвітлення переваг дистанційного та онлайн-навчання, демонструють їхню гнучкість та адаптивність до сучасних умов. Такі матеріали є особливо актуальними для міжнародних здобувачів вищої освіти, які наразі не мають змоги повернутися до України, але прагнуть продовжити навчання.

Активні бойові дії в Україні викликали необхідність переосмислення традиційних підходів до відеореклами. Якщо раніше відеоконтент переважно використовувався для просування ЗВО та залучення абітурієнтів, то нині він став важливим інструментом для демонстрації гнучкості та доступності навчання в умовах змін. Зокрема, багато закладів вищої освіти започаткували спеціалізовані відео, що висвітлюють можливості навчання під час війни, соціальну підтримку здобувачів вищої освіти, організацію онлайн-консультацій та лекцій. Такий відеоконтент важливий як для українських студентів, так і іноземних абітурієнтів, які зацікавлені у стабільності та надійності щодо вибору ЗВО під час глобальних криз.

Іміджева відеореклама як предмет наукового дослідження цікавить і зарубіжних науковців.

У зарубіжних дослідженнях вчені звертають увагу на тенденції використання іміджевої відеореклами для взаємодії зі студентами, аналізують її вплив на навчальні успіхи. Йдеться про результати опитування університетів Північної Америки та Європи щодо інтеграції відеосистем у навчальні процеси в умовах пандемії та гібридного навчання (Panopto, 2024)

У звіті, розміщеному на інноваційній платформі Panopto (2023), наголошується на значущості відеоконтенту для підвищення залученості здобувачів вищої освіти. Йдеться про популяризацію гібридних форм навчання та забезпечення

доступності лекцій у зручний час завдяки відеоматеріалам. Це сприяє створенню гнучких умов для освітнього процесу, що стало особливо актуальним у постпандемічний період.

У «Streaming Media (2023)» розглядаються стрімінгові відеосервіси, які активно застосовуються закладами вищої освіти як з освітньою, так і рекламною метою. Зокрема, підкреслюється, що такі сервіси дозволяють ефективно зберігати та поширювати навчальні матеріали, а також вдосконалювати комунікацію зі студентами.

Платформа Inside Higher Ed(2023) публікує роботи щодо ролі відеореклами у залученні міжнародних здобувачів освіти та партнерів. Так у статті «Recruiting International Students»(2023) проаналізовано виклики, з якими стикаються заклади вищої освіти США через конкуренцію з іншими країнами та зростання популярності інтернет-навчання. Перевага віддається вебінарам, цифровим інструментам та відеокампанії спрямованим на залучення студентів із-за кордону, особливо в умовах прискореної цифровізації освітніх процесів. Для підвищення ефективності комунікацій і побудови довіри до закладу використовуються інтерактивні платформи та відео, які університети розміщують на спеціалізованих веб-ресурсах. Мова йде про Times Higher Education(2024), де здобувачі освіти з усього світу мають доступ до актуальних даних про особливості освітнього процесу та життя в університетських містечках. Це підтверджує ефективність використання іміджевої відеореклами як одного з інструментів сучасного освітнього маркетингу.

Ключові аспекти відеореклами та її застосування у діяльності закладів вищої освіти в умовах війни стали предметом наукового вивчення українських дослідників. Особливості впливу військових дій на стратегії просування ЗВО через відеорекламу та соціальні мережі досліджено в контексті використання цифрових медіа у вищій освіті України під час війни. Мова йде про адаптацію ЗВО до нових умов через використання відео як інструменту залучення здобувачів вищої освіти.

У дослідженні «Відеоконтент як складова освітнього маркетингу в Україні»(2023) розкрито особливості використання різними українськими закладами вищої освіти відеореклами для підтримки власного міжнародного іміджу та залучення абітурієнтів в умовах війни.

Наведемо приклади успішного використання ЗВО відеореклами для залучення нових здобувачів освіти та підвищення власного іміджу в умовах воєнного стану у вигляді таблиці.

Використання ЗВО іміджевої відеореклами

З таблиці видно, що українські заклади вищої освіти активно використовують різні платформи для розміщення своїх відео. YouTube залишається однією з найпопулярніших платформ, де публікуються як рекламні відео, так і лекції, семінари та записи конференцій. Такий підхід інтегрує різні елементи аудіовізуального мистецтва: художнє оформлення, саунд-дизайн, нарративну структуру контенту, який не лише передає знання, а й викликає позитивні емоції та естетичне задоволення у глядачів. Так освітній ресурс перетворюється на естетично привабливий та емоційно насичений рекламний продукт.

Викладене вище свідчить, що відеореклама є ефективним інструментом для залучення здобувачів освіти, формування позитивного іміджу ЗВО та підвищення обізнаності про особливості освітнього процесу. Кожна іміджева відеореклама розкриває унікальність закладу, демонструє його досягнення, водночас звертаючись до емоцій і потреб цільової аудиторії. Такий підхід сприяє встановленню довготривалих зв'язків між ЗВО і потенційними здобувачами вищої освіти, формуючи їхню довіру та зацікавленість.

Висновки. Іміджева відеореклама стала важливим інструментом комунікації та просування закладів вищої освіти. Вона є засобом формування позитивного публічного образу ЗВО і налагодження ефективного зв'язку з різними аудиторіями. Завдяки персоналізованому підходу, університети створюють динамічний, емоційно насичений контент. Такий підхід дозволяє одночасно інформувати та занурити глядача у ціннісне середовище закладу, продемонструвавши якість освіти, науковий потенціал, активність здобувачів вищої освіти.

У сучасних умовах повномасштабної війни відеокommунікаційні стратегії ЗВО України суттєво змінюються. Мотиви безпеки, підтримки, адаптації до онлайн-форм навчання та міжнародної академічної мобільності набувають пріоритетності. Іміджева реклама, побудована на естетиці візуального мистецтва, стала своєрідною формою аудіовізуального нарративу, який не тільки репрезентує університет, а й транслює його стійкість, відкритість до змін і культурну ідентичність у складні кризові періоди. Відповідно до зазначеного, іміджева відеореклама перетворюється з маркетингового продукту на витончену форму візуального самовираження, що виконує одночасно комунікативну, мистецьку та соціокультурну функцію, зміцнюючи позиції ЗВО в національному та міжнародному освітньому просторі.

Таблиця 1

ЗВО	Назва відеореклами	Таймінг	Виразні засоби	Мета відеореклами	Посилання
Київський університет культури і мистецтва	Відеореклама про факультет дистанційного навчання	1 хв 24 сек	– Відеоформат: сучасні анімації, графічні елементи платформи дистанційного навчання. – Звукове оформлення: енергійна музика. – Текстові коментарі: ключові повідомлення про переваги освітнього процесу. – Інтерв'ю: здобувачі вищої освіти та викладачі.	Акцент на адаптації до дистанційного навчання в умовах війни.	https://youtu.be/zOkkLrb6iBM?si=U8yspGW_2eq-Zu35 .
Національний університет «Львівська політехніка»	Відеореклами на YouTube	2-15 хв	– Відеоформат: зйомка подій, лекцій, конференцій. – Звукове оформлення: професійна музика, коментарі. – Текстові коментарі: виділення ключових моментів. – Візуальні ефекти: сучасні графічні компоненти.	Підкреслення активного студентського життя та наукової діяльності.	Офіційний відеоблог університету @lpnu_official
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	Відео для міжнародної аудиторії	2-5 хв	– Відеоформат: життя університету під час війни. – Звукове оформлення: емоційна музика. – Текстові коментарі: акцент на безпеці та підтримці. – Візуальні ефекти: використання динамічних сцен та сучасної графіки.	Акцент на міжнародну аудиторію та збереження партнерських зв'язків.	https://youtu.be/EkRg9iBipc8?si=2ym1vYIE-evjXbQD .
Національний університет «Острозька академія»	«День відкритих дверей»	Короткі відео (1-5 хв)	– Відеоформат: історії здобувачів вищої освіти, викладачів, дослідження, проекти. – Звукове оформлення: динамічна музика. – Текстові коментарі: інформація про міжнародне співробітництво. – Візуальні ефекти: міжнародні аспекти, конференції.	Підкреслення значущості академії в глобальному освітньому контексті.	https://www.youtube.com/user/oaedu
Державний університет телекомунікацій	«Технології сьогодення»	Різний (2-10 хв)	– Відеоформат: інтерв'ю здобувачів освіти, викладачів, презентації технологій. – Звукове оформлення: професійна музика, пояснювальні коментарі. – Текстові коментарі: ключові ідеї виділені текстом. – Графіка: ілюстрації інновацій, стартапів.	Позиціонування університету як лідера у сфері ІТ та телекомунікацій.	https://www.youtube.com/watch?v=HVYTEkqIY5Q&ab_channe

Джерело складене автором

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Р. Н. Аналіз маркетингової та рекламної діяльності конкурентів засобами сервісів веб-аналітики. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2023. № 74. С. 58–63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-08>.
2. Буднікевич І. М., Бастраков Д. А. Маркетингові технології формування іміджу та укріплення бренду закладів вищої освіти. Часопис економічних реформ. 2024. № 1 (53). С. 93–101. DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.1.12>.
3. Використання цифрових медіа у вищій освіті України під час війни. Цифрова трансформація освіти України в умовах воєнного стану : зб. матеріалів звітної наук. конф. Ін-ту цифровізації освіти НАПН України (м. Київ, 24 лют. 2023 р.). Київ : ЦО НАПН України, 2023. С. 12–15. DOI: 10.33407/lib.NAES.735053 <https://napn.gov.ua/digital-transformation-2023>.
4. Відеоконтент як складова освітнього маркетингу в Україні. Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32>.
5. Гончарова А. О. Брендинг вищих навчальних закладів: стратегії, виклики, можливості. Scientia Fructuosa (Вісник КНТЕУ). 2023. № 1 (147). С. 78–92. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32>.
6. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31 (70), № 6. С. 106–112. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-18>.
7. Жегус О. В., Михайлова М. В., Чміль Г. Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 111–115. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-112-115.

8. Кондратенко Н. О., Лутак В. Стратегія управління інформаційно-комунікаційним забезпеченням закладів вищої освіти. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-32>.
9. Кравченко Ю. А. Педагогічні пріоритети цифрової трансформації. *Аналітичний вісник у сфері освіти й науки*. 2024. Вип. 2. С. 67–95. DOI: 10.33407/lib.NAES.741210.
10. Соловей І. В. Ефективність відеореклами вищих навчальних закладів в умовах сучасного інформаційного простору. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2023. Вип. 91. С. 67–73.
11. Чорна М. А. Маркетинг закладів вищої освіти в умовах цифрової економіки. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. URL: www.academy-vision.org DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
12. Цифрова трансформація освіти України в умовах воєнного стану : зб. матеріалів звітної наук. конф. (м. Київ, 24 лют. 2023 р.) / упоряд.: О. П. Пінчук, Н. В. Яськова. Київ : ІЦО НАПН України, 2023. 157 с. DOI: 10.33407/lib.NAES.735053.
13. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. Ч. 1. 281 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/e9fdb95fc368b121aaa0eab9f933e7fb.pdf>
14. 2023 Video Trends in Higher Education: Report Takeaways [Electronic resource] // Panopto : [official site]. 2023. URL: <https://www.panopto.com/blog/2023-video-trends-higher-education-report-takeaways>.
15. 2024 Video Trends in Higher Education [Electronic resource] // Panopto : [official site]. 2024. URL: <https://www.panopto.com/blog/2024-video-trends-higher-education>.
16. Connect 2023 Conference Program Streaming Media. 2023. URL: www.streamingmedia.com.
17. Solutions for Student Recruitment Inside Higher Ed : [official site]. URL: www.insidehighered.com.
18. Чому варто обрати Львівську політехніку? [відео]. URL: <https://youtu.be/Sp4RLr6YyQM?si=hCfTzFNrfpLfGkG>.
19. #твійкну YouTube. URL: www.youtube.com.
20. Проморолик університету [відео]. URL: https://youtu.be/zOkkLrb6iBM?si=U8yspGW_2eq-Zu35.
21. Життя студента: як це бути частиною спільноти [відео]. URL: <https://youtu.be/7RgwQyqUrmQ?si=Ijp6zuK688l0Csy>.
22. Офіційний відеоблог університету Instagram : @lpnu_official. URL: www.instagram.com (дата звернення: 20.02.2025).
23. Львівська політехніка: [офіційний YouTube-канал]. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.youtube.com/%40lpnu_official&ved=2ahUKEwjpmcnlg--SAxVDExAIHUBOGSYQFn0ECB8QAQ&usq=AOvVaw3SNCBIvdTgO7Vawl0piZi5
24. Інновації в освіті: презентація програм [відео]. URL: <https://youtu.be/EkRg9iBipc8?si=2ym1vYIE-evjXbQD>.
25. Кампус університету: екскурсія [відео]. URL: <https://youtu.be/bFKx-P8JDN0?si=WZNdX-QIjN4C3T-K2>.
26. Відгуки випускників про навчання [відео]. URL: https://youtu.be/SB2fC8ARUE0?si=jz04OVtNU931_yDZ.

REFERENCES

1. Baluk, R. N. (2023). Analiz marketynhovoї ta reklamnoi diialnosti konkurentiv zasobamy servisiv veb-analityky [Analysis of marketing and advertising activities of competitors by means of web analytics services]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky [Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences]*, (74), 58–63. [in Ukrainian].
2. Budnikovich, I. M., & Bastrakov, D. A. (2024). Marketynhovi tekhnolohii formuvannia imidzhu ta ukriplennia brendu zakladiv vyshchoї osvity [Marketing technologies for image formation and brand strengthening of higher education institutions]. *Chasopys ekonomichnykh reform [Journal of Economic Reforms]*, 1(53), 93–101. [in Ukrainian].
3. Institute of Digitalization of Education of the NAES of Ukraine. (2023). *Vykorystannia tsyfrovoykh media u vyshchii osviti Ukrainy pid chas viiny [Use of digital media in higher education of Ukraine during the war] (Conference Proceedings)*. [in Ukrainian].
4. Videokontent yak skladova osvithnoho marketynhu v Ukraini [Video content as a component of educational marketing in Ukraine]. (2024). *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, (59). [in Ukrainian].
5. Goncharova, A. O. (2023). Brendynh vyshchyykh navchalnykh zakladiv: stratehii, vyklyky, mozhlyvosti [Branding of higher education institutions: strategies, challenges, opportunities]. *Scientia Fructuosa*, 1(147), 78–92. [in Ukrainian].
6. Zharska, I. O. (2020). Digital-marketynh zakladiv vyshchoї osvity [Digital marketing of higher education institutions]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*, 31(70), 106–112. doi.org. [in Ukrainian].
7. Zhehus, O. V., Mykhailova, M. V., & Chmil, H. L. (2019). Osoblyvosti formuvannia brendu zakladu vyshchoї osvity [Features of higher education institution brand formation]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, (5), 111–115. [in Ukrainian].
8. Kondratenko, N. O., & Lutak, V. (2023). Stratehiia upravlinnia informatsiino-komunikatsiynym zabezpechenniam zakladiv vyshchoї osvity [Strategy of management of information and communication support of higher education institutions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (53). [in Ukrainian].
9. Kravchenko, Y. A. (2024). Pedahohichni priorytety tsyfrovoy transformatsii [Pedagogical priorities of digital transformation]. *Analitychnyi visnyk u sferi osvity i nauky*, (2), 67–95. [in Ukrainian].

10. Solovei, I. V. (2023). Efektyvnist videoreklamy vyshchych navchalnykh zakladiv v umovakh suchasnoho informatsiinoho prostoru [Effectiveness of video advertising of higher education institutions in the modern information space]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriya 5. Pedahohichni nauky*, (91), 67–73. [in Ukrainian].
11. Chorna, M. A. (2023). Marketynh zakladiv vyshchoi osvity v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Marketing of higher education institutions in the digital economy conditions]. *Akademichni vizii*, (26). [in Ukrainian].
12. Pinchuk, O. P., & Yaskova, N. V. (Eds.). (2023). *Tsyfrova transformatsiia osvity Ukrainy v umovakh voiennoho stanu* [Digital transformation of education in Ukraine under martial law] (Conference Proceedings). IICO NAES of Ukraine. [in Ukrainian].
13. Bondarenko, O. S. (Ed.). (2023). *Marketynh v umovakh tsyfrovoy transformatsii* [Marketing in the conditions of digital transformation] (Student Collection). SUTE. knute.edu.ua. [in Ukrainian].
14. Panopto. (2023). 2023 Video Trends in Higher Education: Report Takeaways. URL: www.panopto.com.
15. Panopto. (2024). 2024 Video Trends in Higher Education. URL: www.panopto.com.
16. Streaming Media. (2023). Connect 2023 Conference Program. URL: www.streamingmedia.com.
17. Inside Higher Ed. (n.d.). Solutions for Student Recruitment. URL: www.insidehighered.com.
18. Lviv Polytechnic. (2023). Chomu varto obraty Lvivsku politekhniku? [Why should you choose Lviv Polytechnic?] [Video]. YouTube. URL: <https://youtu.be/Sp4RLr6YyQM?si=hCfTzFNrfpLfGkG>.
19. YouTube. (n.d.). #tviiknu [Hashtag collection]. URL: www.youtube.com.
20. University Promo Video. (n.d.). Promorolyk universytetu [University promo video] [Video]. YouTube. URL: https://youtu.be/zOkkLrb6iBM?si=U8yspGW_2eq-Zu35.
21. Student Life. (n.d.). Zhyttia studenta: yak tse buty chastynoiu spilnoty [Student life: how it is to be a part of the community] [Video]. YouTube. URL: <https://youtu.be/7RgwQyqUrmQ?si=Ijp6zuK688l0Csy>.
22. Lviv Polytechnic Official. (n.d.). Ofitsiyni videobloh universytetu [Official university video blog]. Instagram. URL: www.instagram.com.
23. Lviv Polytechnic National University. (n.d.). Official YouTube Channel. YouTube. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.youtube.com/%40lpnu_official&ved=2ahUKEwjpmcnIg--SAXVDExAIHUBOGSYQFnoECB8QAQ&usg=AOvVaw3SNCBIvdTgO7Vawl0piZi5
24. Innovations in Education. (n.d.). Prezentatsiia proham [Presentation of programs] [Video]. YouTube. URL: <https://youtu.be/EkRg9iBipc8?si=2ym1vYIE-evjXbQD>.
25. University Campus. (n.d.). Ekskursiia [Tour] [Video]. YouTube. URL: <https://youtu.be/bFKx-P8JDN0?si=WZNdx-QIjN4C3T-K2>.
26. Alumni Reviews. (n.d.). Vidhuby vypusknkyiv pro navchannia [Alumni reviews about studying]. YouTube. URL: https://youtu.be/SB2fC8ARUE0?si=jz04OVtNU931_yDZ.

Дата першого надходження статті до видання: 23.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 30.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 22.04.2026

Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

