

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВІДЕОРЕКЛАМІ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Ю. Ю. Великий

Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна
grosman555@gmail.com

Yu. Velykyi

Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0003-3188-868X>

Ю. Ю. Великий. Інноваційні технології у відеорекламі для закладів вищої освіти України

У статті здійснена спроба вперше в науковому дискурсі дослідити інноваційні технології у відеорекламі ЗВО. Проаналізовано сучасний стан створення відеореклами в закладах вищої освіти, зокрема тенденції її розробки та реалізації. Визначено основні інноваційні технології, які використовуються у відеорекламі на прикладі українських закладів вищої освіти. Систематизовано та проаналізовано розвиток інноваційних технологій реклами в закладах вищої освіти України до, під час та після кризових періодів. Доведено, що до 2020 р. рекламна діяльність ЗВО характеризувалася традиційними підходами, базуючись на друкованих матеріалах, виставках і днях відкритих дверей, а цифрові технології використовувалися в мінімальному обсязі. Під час пандемії відбувся швидкий перехід до онлайн-платформ та відеореклами, що дозволило університетам розширити цільову аудиторію до національної та міжнародної, а також впровадити комплексні стратегії кризових комунікацій. У період повномасштабної війни з 2022 р. і дотепер цифрові інструменти й відеоконтент поєднуються з міжнародними платформами, соціальними мережами, створюючи умови для своєчасної комунікації здобувачів вищої освіти, викладачів, донорів і партнерів, а також ефективного позиціонування ЗВО на глобальному освітньому ринку.

Ключові слова: *інноваційні технології, відеореклама, заклади вищої освіти, здобувачі вищої освіти, соціальні мережі, медіа.*

Yu. Velykyi. Innovative technologies in video advertising for higher education institutions in Ukraine

The relevance of the research topic. Today, video advertising is one of the most effective tools for the interaction of higher education institutions with prospective students. Digitalization of society and shift in communication priorities necessitate the adaptation of educational institutions to competitive conditions.

Innovative technologies foster a dynamic, interactive, and emotionally engaging emphasis in video advertising, helping build trust among the target audience in the educational institution. Research on this topic is crucial for improving advertising strategies, recognizing the role of cutting-edge technologies in expanding access to education, shaping a positive image of higher education institutions, and fostering public trust in them.

The purpose of the article is to analyze the features of the use of innovative technologies in video advertising of higher education institutions in Ukraine.

The methodology of the scientific justification is based on an interdisciplinary, comprehensive approach grounded in the content and sequence of resolving the defined objectives. In the course of reviewing and analyzing scientific research, the methods of analysis and synthesis, along with systematic and abstract-logical techniques, were applied. The content analysis method made it possible to identify which innovative video advertising technologies are most commonly used by Ukrainian higher education institutions.

The results. Innovative technologies used in video advertising are analyzed based on the examples of specific higher education institutions in Ukraine, arranged chronologically by the year of implementing innovative advertising from 2017 to 2024. These examples represent institutions from different regions of Ukraine (Kyiv, Kharkiv, Lviv, Kherson, Dnipro, Odesa, Chernivtsi) and encompass a variety of specialties — technical, humanities, arts, and interdisciplinary ones.

The scientific novelty. For the first time, an analysis has been conducted of innovative technologies in video advertising currently employed by Ukrainian higher education institutions.

The practical significance. The analysis of the main innovative technologies used in video advertising on the example of specific higher education institutions can be used by other Ukrainian educational institutions to develop their own effective video advertisements.

Conclusions. An essential tool for adapting higher education institutions to the contemporary information environment is the integration of innovative technologies

into their advertising activities. Innovative technologies in video advertising support effective engagement with prospective applicants, foster trust between the institution and its target audience, and shape a positive institutional image, thereby enhancing its standing in the educational sphere. In combination with other strategies, these innovative technologies enable higher education institutions to address the realities of the digital environment and reinforce trust in their educational offerings.

Keywords: *innovative technologies, video advertising, higher education institutions, higher education seekers, social networks, media.*

Актуальність теми дослідження. Сьогодні відеореклами є одним із найефективніших інструментів взаємодії ЗВО з потенційними здобувачами. Зважаючи на недавню пандемію Covid-19 та повномасштабне вторгнення росії в Україну, використання інноваційних технологій у відеорекламі освітніх закладів надзвичайно актуалізується. Забезпечити ефект присутності майбутніх здобувачів освіти допомагає інтерактивний та емоційний акцент інноваційних технологій. Це сприяє формуванню довіри в цільової аудиторії до освітнього закладу. Дослідження цієї теми має важливе значення для вдосконалення рекламних стратегій, усвідомлення ролі новітніх технологій у підвищенні доступності освіти, формуванні позитивного іміджу закладів вищої освіти та розвитку суспільної довіри до них.

Постановка проблеми, її актуальність і зв'язок із важливими практичними завданнями, значення вирішення проблеми. Актуальність використання інноваційних технологій у відеорекламі для освітніх закладів зумовлена потребою реалізації важливих практичних завдань. Ідеться про акцентування уваги на освітніх програмах, формуванні довіри до закладів вищої освіти, підтримці їхнього позитивного іміджу, підвищенні рівня задоволення освітніх потреб суспільства. Це сприяє вдосконаленню рекламної діяльності закладів вищої освіти, підвищенню доступності якісної вищої освіти. Інноваційні технології у відеорекламі закладів вищої освіти також дотичні до розвитку сучасних освітніх практик відповідно до вимог сучасної цифрової епохи.

Мета статті — проаналізувати особливості використання інноваційних технологій у відеорекламі закладів вищої освіти України.

Завданнями дослідження є:

1. Проаналізувати тенденції створення відеореклами в закладах вищої освіти.
2. Дослідити університетську відеорекламу доцифрових часів і сьогодення.
3. Визначити основні інноваційні технології, які використовуються у відеорекламі на прикладі конкретних закладів вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Окремі аспекти використання інноваційних технологій у відеорекламі стали предметом наукового дослідження як українських, так і зарубіжних учених.

Ще на початку ХХІ ст. ця тема стала предметом наукового дискурсу іноземних досліджень. Так, В. J. Mullin, S. Hardy та W. A. Sutton, розглядали маркетингові стратегії, окремо акцентуючи на рекламі, яку можна використовувати в закладах освіти для залучення потенційних студентів (Mullin et. al., 2007). Маркетинг освітніх послуг став предметом наукових пошуків М. J. Baker та S. Hart. Вони відзначили провідну роль реклами в цьому контексті (Baker & Hart, 2008). Ефективність впливу нових та традиційних медіа на маркетингові комунікації вивчали G. Belch та M. Belch (Belch & Belch, 2014). М. Miller аналізує можливості YouTube для бізнес-маркетингу (Miller, 2011).

Серед досліджень українських учених заслуговують на увагу розвідки аналізу рекламної діяльності закладів вищої освіти щодо формування освітнього бренду, його просування та застосування цифрових платформ для залучення потенційних здобувачів вищої освіти.

Так, питаннями маркетингових технологій у бренд-менеджменті освітніх закладів займався С. Юрило (2019). Рекламу як інструмент формування бренду ЗВО вивчала О. Антонова (2023). С. Семенюк акцентує на плануванні рекламних кампаній ЗВО (Семенюк, 2019). Г. Вишневська досліджує рекламні кампанії в освітній галузі, зосереджуючись на специфіці рекламної діяльності закладів освіти як однієї з основних складових їх іміджу (Вишневська, 2019). І. Жарська працює над концепцією формування системи

маркетингових комунікацій ЗВО в інтернеті, зокрема digital-маркетингу (Жарська, 2020), І. Д'яконова, І. Бондарчук визначили проблеми та перспективи впровадження інноваційних технологій реклами при виході освітніх послуг на міжнародний ринок (Д'яконова & Бондарчук, 2015). Б. Оксентюк, А. Грабовський зазначають, що «інноваційна реклама базується на використанні в промоакціях серйозного технічного забезпечення, найновіших комп'ютерних технологій та нестандартних способів подачі інформації» (Оксентюк & Грабовський, 2020, с. 16).

Можемо констатувати, що дотичні аспекти інноваційних технологій у рекламі розглядалися українськими та іноземними авторами, але те, що стосується інноваційних технологій у відеореklamі для закладів вищої освіти, майже не досліджувалося.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для привертання уваги цільової аудиторії, підвищення привабливості в конкурентному середовищі на ринку освітніх послуг сучасні заклади вищої освіти інтегрують різні інноваційні технології у відеореklamі.

На основі аналізу українських тлумачних, галузевих та спеціалізованих словників можна сформулювати узагальнене й водночас актуальне визначення терміна «реклама». «Реклама» в контексті нашого дослідження є спеціалізованою формою публічного поширення інформації, яка спрямована на популяризацію товарів, послуг, ідей або суб'єктів господарювання з метою привертання уваги, формування обізнаності, інтересу та мотивації до споживання чи взаємодії. Вона реалізується через як вербальні й візуальні повідомлення (плакати, оголошення, трансляції), так і комплексну діяльність у межах маркетингової або соціальної комунікації, передбачаючи легітимну мету отримання прямої чи опосередкованої вигоди. У сфері вищої освіти реклама має виходити за межі товарного просування й перетворюватись на засіб позиціювання інституційної ідентичності, реалізації освітньої місії та активного діалогу із суспільством. Тому у нашому розумінні термін «реклама ЗВО» є формою цілеспрямованої маркетингової комунікації закладу вищої освіти, яка, використовуючи візуальні, аудіальні й вербальні засоби, спрямована на інформування, переконання та

формування емоційно-позитивного ставлення до освітніх продуктів, іміджу й цінностей ЗВО, з метою залучення цільових аудиторій і зміцнення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг. Тобто, відеореклама ЗВО є форматом рекламного впливу, що інтегрує емоційну виразність зображення, динаміку звуку задля досягнення максимальної ефективності та тривалого запам'ятовування рекламного повідомлення.

У контексті цифровізації ефективність рекламного впливу залежить від здатності інтегрувати новітні медіаінструменти, враховувати поведінку аудиторії та забезпечувати інтерактивну взаємодію з потенційними здобувачами вищої освіти. З огляду на вищезазначене, слід уточнити зміст поняття «інноваційні технології в рекламі ЗВО». Ми тлумачимо його як сукупність сучасних цифрових та інтерактивних інструментів, що поєднують інформаційні технології, креативні методи комунікації й аналітичні системи з метою персоналізованої взаємодії з абітурієнтами через ефективне поширення освітніх послуг у глобальному інформаційному середовищі та формування конкурентоспроможного освітнього бренду.

На початку 2000-х рр. в українських ЗВО з'являються спеціалізовані підрозділи — центри комунікацій, відділи зв'язків із громадськістю, а також університетські відеостудії. Їхнім завданням стало забезпечення цілісної системи зовнішніх і внутрішніх комунікацій. Поява таких осередків пояснюється динамікою інформаційних технологій (інтернет, цифрові фото / відео), конкуренцією за абітурієнта й фінансування, а також потребою закладів у формуванні позитивного іміджу та налагодженні зв'язків із локальними й міжнародними партнерами. У цей період змінюються інформаційні стандарти: університет перестає бути лише закладом освіти. Він перетворюється на соціальний бренд, який під дією інтернету та мас-медіа має адаптуватися до нових форматів презентації. Він має інтегруватися у світовий освітній простір задля комунікаційної відкритості та конкурентності.

Розгляд комунікаційних практик у закладах вищої освіти та їх еволюції у 2000-ні рр. докладно висвітлено О. Гомотюк та ін. Авторами систематизовано підходи до інформаційних стратегій і ролі нових технологій у діяльності ЗВО та

зкладено теоретичні підвалини появи центрів комунікацій (Гомотюк, Патряк, 2020).

Слід зацентрувати на тому, що поява таких структурних підрозділів у ЗВО України відповідала світовим тенденціям. На початку 2000-х рр. в університетах Європи й Америки активно розвивалися медіацентри та PR-відділи. Вони були орієнтовані на популяризацію наукових досягнень, залучення студентів та побудову відносин із громадськістю.

З другої половини 2010-х рр. в Україні з'явилася необхідність у професійних мультимедійних командах, здатних виробляти якісний відеоконтент для ЗВО. Цьому сприяло поширення соціальних мереж та відеоплатформ, зокрема YouTube, Facebook, пізніше Instagram та TikTok. Вони перетворилися на основні канали комунікації з абітурієнтами. Суттєвим стала також зміна форматів презентації освітніх програм: відеоролики про університети, інтерв'ю з викладачами, віртуальні тури територією закладу. Не останню роль зіграла й міжнародна конкуренція за абітурієнтів, що стимулювала вітчизняні ЗВО створювати більш професійний, динамічно-привабливий медіаконтент.

Так, у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка у 2015 р. з'явилася відеостудія в межах Центру комунікацій, яка згодом трансформувалася в youtube-канал «КНУ Media», де регулярно виходять інтерв'ю, студентські проєкти та відеорепортажі.

З 2016 р. у Львівській політехніці розвивається медіацентр, у межах якого знімають освітнє відео, онлайн-трансляції конференцій і культурних заходів (Медіабанк Львівської політехніки, n.d.).

У Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна в другій половині 2010-х рр. було створено «Медіацентр Каразінського», що активно займається популяризацією наукових досліджень і студентських ініціатив у відеоформаті (Університетська медіастудія, n.d.).

Національний університет «Києво-Могилянська академія» почав активно використовувати відеостудію для створення просвітницьких і рекламних відео з 2017 р. (Києво-Могилянська академія, n.d.).

Таким чином, починаючи з 2010-х рр., відеостудії, як структурний елемент ЗВО, забезпечували створення рекламного та освітнього відеоконтенту, онлайн-курсів і висвітлення особливостей студентського життя.

О. Павленко в статті *«Перспективи використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій університетів в Україні»* (2019) дослідив, що вже до 2019 р. соціальні мережі (Instagram, YouTube, Facebook) були вагомими каналами, яким довіряють абітурієнти, студенти та випускники вузів. «Студенти активно використовують соціальні мережі для комунікації з університетом ... користувачі вже шукають інформацію про ЗВО в соціальних мережах і 81 % опитаних вже шукали таку інформацію». Це свідчить, що університети вже мали (або активно формували) онлайн-присутність, що є одним з елементів роботи центрів комунікацій або служб PR (Павленко, 2019, с. 141).

Зі збільшенням використання інноваційних технологій у повсякденному житті суттєво підвищилася частка технологій у ЗВО. Водночас соціокультурні фактори сприяли необхідності нового позиціювання університетів та їх інноваційних технологій. Пандемія COVID-19 та війна зумовили повну відмову від традиційного аудиторного навчання. Тому були потрібні нові інноваційні моделі.

Узагальнюючи, зазначимо, що до 2020 р. рекламна діяльність закладів вищої освіти України була зорієнтована на традиційні форми. Зокрема, застосовувались друковані матеріали, інформаційні буклети, виставкові презентації, дні відкритих дверей та інші класичні канали комунікації. Цифрові технології в цей період використовувалися обмежено. Це були офіційні сайти ЗВО, які часто виконували більш інформаційну, ніж промоційну функцію. Цільова аудиторія залишалася переважно локальною — абітурієнти та їхні родини з конкретного регіону.

Період пандемії COVID-19, 2020–2021 рр., став переломним у використанні інноваційних технологій реклами ЗВО. Нові обставини змусили ЗВО перейти до активної відеореклами, використання онлайн-платформ як основного каналу комунікації. У цей час широко впроваджуються вебінари, віртуальні дні відкритих

дверей, онлайн-презентації освітніх програм. Це стає стандартною практикою. Уперше розробляються комплексні стратегії кризових комунікацій, мета яких полягає в інформуванні студентів і батьків щодо ситуацій невизначеності. Суттєво розширюється цільова аудиторія: університети починають орієнтуватися не лише на локальних вступників, а й на національний та міжнародний ринки. Тому популярними стають інтерактивні освітні проекти.

Повномасштабна війна 2022 р. сприяла появі інноваційних моделей реклами адаптивного й стратегічного характеру. Це спеціальні відеоформати, спрямовані на підтримку освітнього процесу в умовах війни, комунікацію з міжнародними партнерами та донорськими організаціями. Для ефективної комунікації ЗВО інтегрують відеорекламу та цифрові технології з міжнародними платформами типу YouTube, Coursera, EdX, Zoom. Оперативність та багатоканальність вирізняють кризові комунікації. Активно використовуються месенджери, телеграм-канали, соціальні мережі для інформування студентів, викладачів і батьків. Цільова аудиторія розширюється до міжнародного рівня. Йдеться не лише про абітурієнтів і здобувачів освіти. У комунікаційні кампанії дедалі активніше залучаються донори, закордонні університети та партнерські організації. Вони підтримують українську освіту у воєнний час.

Вищенаведені факти розкриваються в працях українських науковців. Так, Ю. Лісун, вивчаючи цифровий маркетинг та брендинг закладів вищої освіти, провела порівняльний аналіз українських практик із європейськими, підкреслила переходи від локальних офлайн-кампаній до комплексних digital-стратегій, особливо посилення після 2020 р. (Лісун, 2023). І. Вербовський, О. Сагітова, акцентуючи на аналізі впливу цифровізації на освітній маркетинг, висвітили адаптацію університетів до цифрових технологій у рекламі після COVID-19 у вигляді переходу університетів на дистанційні та онлайн-інструменти в період пандемії (Вербовський & Сагітова, 2024). С. Солнцев, Ж. Жигалкевич, Р. Залуцький аргументували, що карантинні обмеження й зростання онлайн-активності виокремили відео та інші цифрові формати як необхідні

інструменти комунікації для ЗВО (Солнцев та ін., 2022). О. Біловодська, Т. Кравчук, І. Пономаренко, К. Блюмська-Данько, А. Кононенко проілюстрували застосування методів штучного інтелекту для оптимізації маркетингових стратегій в онлайн-освіті (Bilovodska and al., 2024). Н. Кононова, Н. Берб'юк Ліндстрьом, А. Панчук досліджували сприйняття онлайн-форм викладання й комунікації в умовах війни серед академічної спільноти (Кононова та ін., 2024). Український науковець Л. Дибчук, вивчаючи інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі, виокремлює 8 трендів контекстної пошукової реклами: «автоматизація і штучний інтелект, голосовий пошук, mobile-first, поліпшення CTR, доповнена реальність, PPC на додаток до SEO, AMP, відеоконтент» (Дибчук & Василькова, 2018, с. 386). М. Петрина зазначає, що «одним із прикладів інноваційної реклами є 3D, голографічна та мобільна реклама» (Петрина, 2019). О. Косенко та Д. Синельникова щодо цієї інноваційної технології відмічають: «Створена реклама з яскравими візуальними і оригінальними ефектами 3D запам'ятовується і надовго залишається в пам'яті» (Косенко & Синельникова, 2018, с. 86).

Логіка нашого дослідження вимагає далі визначити основні інноваційні технології, які використовуються у відеорекламі на прикладі конкретних закладів вищої освіти України. Подано інформацію у вигляді таблиці, у якій відображені ЗВО в хронологічному порядку за роком впровадження інноваційної реклами з 2017 по 2024 рр. Це приклади ЗВО, які представляють різні регіони України (Київ, Харків, Львів, Херсон, Дніпро, Одеса, Чернівці). Одними із перших почали використовувати відеорекламу найдавніші та найтитулованіші університети України. Вони охоплюють різні спеціальності — технічні, гуманітарні, мистецькі та міждисциплінарні. Такий підхід демонструє, як інноваційні технології можуть бути інтегровані в рекламу різних освітніх програм та навчальних дисциплін.

Усі ЗВО, зазначені в таблиці, мають офіційні youtube-канали, інтерактивні платформи чи проводять відеокампанії, що демонструють їхню активну позицію в публічному просторі (див. табл. 1).

Табл. 1.

Огляд інноваційних технологій, що використовуються провідними ЗВО України

№	Назва ЗВО	Інноваційна технологія	Представлення технології	Рік впровадження	Посилання
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Інтерактивний контент	Відео на офіційному youtube-каналі дозволяє користувачам вибирати інтерактивні елементи, такі як інтерв'ю з викладачами та студентами, а також короткі тури по університету. Використання інтерактивних екранів на виставках і відкритих днях, на яких абітурієнти можуть дізнаватися про різні аспекти університетського життя.	2017	За даними КНУ імені Т. Шевченка
2	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	Технологія 360-градусних відео, інтерактивний контент, штучний інтелект, гейміфікація	- Використання дронів для створення аерофотозйомок кампусу та презентацій різних факультетів. - Відео, що дозволяють абітурієнтам віртуально «відвідати» університети, проводячи інтерактику через мобільні пристрої або VR-окуляри. - Відео з акцентом на інтеграцію сучасних технологій, а саме: штучного інтелекту, робототехніки, що є частиною навчальних програм. При цьому передбачена можливість отримання додаткових балів у різних вікторинах та інтелектуальних змаганнях, онлайн-іграх.	2018	За даними ХНУ імені В. Н. Каразіна (Karazin University, n.d.)
3	Львівська політехніка	Віртуальна та доповнена реальність, інтерактивні відео	Демонстрація відеоматеріалів про навчання, викладачів і можливості для розвитку на конкретному факультеті, виходячи з уподобання здобувача освіти. Використання AR для презентації своїх наукових розробок та інновацій, що дозволяє створювати інтерактивні сцени під час презентацій на виставках. Інтерактивні екрани в холах, де абітурієнти можуть за допомогою сенсорних панелей дізнаватися інформацію про спеціальності та програми.	2019	Згідно з даними НУ «Львівська політехніка».
4	Херсонський національний технічний університет	Персоналізоване відео з використанням big data та AI	Відеоролик, присвячений одній зі спеціальностей, адаптований до інтересів і потреб аудиторії.	2019	За даними ХНТУ.
5	Український католицький університет	Інтерактивні відео та віртуальні тури	Віртуальні тури кампусом, що дозволяють абітурієнтам ознайомитися з інфраструктурою університету онлайн.	2020	За даними УКУ.
6	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	Анімація та 3D-візуалізація, інтерактивні відео	- Використовує 3D-анімації для демонстрації прогресу в будівництві нових навчальних корпусів та інфраструктури університету. інтерактивні відео для реклами освітніх програм, що дозволяють обирати факультети й переглядати спеціалізовані матеріали про ці програми. - Відео на офіційному каналі університету. Дозволяє користувачам переглядати відео різних факультетів, а також робити вибір щодо того, про що вони хочуть дізнатися більше.	2020	За даними Києво-Могилянської академії (Києво-Могилянська академія, n.d.).

7	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	Віртуальні тури, історичні реконструкції у відео	Віртуальні тури кампусом, який є пам'яткою ЮНЕСКО, з елементами історичних реконструкцій.	2021	За даними ЧНУ імені Ю. Федьковича (Чернівецький національний університет, n.d.)
8	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	Віртуальна реальність, 360-градусні відео	Віртуальні тури по корпусах та лабораторіях університету, 360-градусні відео для демонстрації навчального середовища.	2022	За даними ОНУ імені І. Мечникова (Odesa I. I. Mechnikov National University, n.d.)
9	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	Гейміфікація, інтерактивні відео	Онлайн-ігри, що знайомлять з освітніми програмами, інтерактивні відео з демонстрацією можливостей кожного факультету.	2022	За даними ДНУ ім. О. Гончара (ДНУ ім. Олеся Гончара, n.d.)
10	Національний університет біоресурсів і природокористування	Доповнена реальність, AI	Відео з AR-презентацією наукових досліджень, використання AI для персоналізованих рекламних повідомлень.	2023	За даними Національного університету біоресурсів і природокористування України
11	Університет «Україна»	Інтерактивні відео та віртуальні тури	Університет активно використовує свій youtube-канал для розміщення відеоматеріалів, що презентують навчальні програми, студентське життя та інші аспекти діяльності закладу.	2023	За даними Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»
12	Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»	Аудіовізуальні медіа та digital-контент	Відкриття лабораторії для створення теле-і радіосюжетів, запису подкастів та роботи з професійним обладнанням.	2023	За даними НУ «Полтавська політехніка імені Ю. Кондратюка» (Полтавська політехніка, n.d.)
13	Київський національний університет культури і мистецтв	Віртуальні тури, AR-технології, 3D-анімація	Віртуальні тури по кампусу, використання AR для демонстрації проєктів студентів, 3D-анімації в презентаціях навчальних програм.	2024	За даними КНУКіМ

Джерело: складено автором.

З аналізу інформації, наданої в таблиці, можемо констатувати, що ЗВО по всій Україні активно впроваджують сучасні інноваційні технології, щоб задовольнити потреби цифрового суспільства. Ці технології мають привернути увагу абітурієнтів, зміцнити позитивний імідж закладу та встановити тривалий емоційний зв'язок із потенційними здобувачами освіти.

Висновки. Освітні послуги на сучасному ринку потребують використання інноваційних підходів для просування освітніх закладів, формування іміджу закладів освіти та залучення здобувачів освіти. Сучасна реклама ЗВО характеризується широким спектром форм і способів подання інформації. Фахівці у сфері просування освітніх послуг зважають на новітні комп'ютер-

ні технології, оригінальні способи демонстрації інформації. Використання інноваційних технологій призводить до зміни технічної якості й жанрово-видових форм. Це відповідає сучасним викликам інформаційного середовища, сприяючи адаптації закладів освіти до вимог цифрової епохи. Проведений аналіз основних інноваційних технологій, які застосовуються в відеореklamі на прикладі конкретних закладів вищої освіти України, може використовуватися іншими вітчизняними освітніми закладами для створення власних ефективних відеореklam.

Перспективи подальших досліджень можуть охоплювати аналіз ефективного використання окремих інноваційних технологій у рекламі ЗВО в умовах воєнного часу.

Список посилань

- Антонова, О. (2023). Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. *Часопис Київського університету права*, 2. <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2023.19>
- Вербовський, І., & Сагітова, О. (2024). Вплив цифровізації на методи освітнього маркетингу в академічному середовищі. *Вісник Житомирського університету. Педагогічні науки*, (1)116. [https://doi.org/10.35433/pedagogy.1\(116\).2024.15](https://doi.org/10.35433/pedagogy.1(116).2024.15)
- Вишневецька, Г. (2019). Рекламна кампанія в освітній галузі. *Вісник післядипломної освіти. Серія Педагогічні науки*, 8(37), 43–54. <https://doi.org/10.32405/2218-7650>
- Гомотюк, О. (Ред.) (2020). *Комунікації в освіті: історія, теорія, практика* [Монографія]. <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/26581d11-c42e-4e0e-8b0b-f105e6eeec24/content>
- Гомотюк, О., & Патряк, О. (2020). Виклики комунікації в освіті в умовах відкритого інформаційного суспільства. В О. Є. Гомотюк (Наук. ред.), *Комунікації в освіті: історія, теорія, практика* [Монографія]. (с. 178–207). <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/26581d11-c42e-4e0e-8b0b-f105e6eeec24/content>
- Д'яконова, І. І., & Боднарчук, Є. І. (2015). Проблеми та перспективи впровадження інноваційних технологій реклами при виході підприємства на міжнародний ринок. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 14, 104–106. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/14-2015/25.pdf>
- Дибчук, Л. В., & Василькова, А. (2018). Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*, 19, 385–390. https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/58.pdf
- ДНУ ім. Олеса Гончара. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from <https://www.youtube.com/c/DNUOlesHonchar>
- Жарська, І. (2020). DIGITAL-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки імені І. В. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 31(70)(6), 106–111. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-18>
- Києво-Могилянська академія. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from <https://www.youtube.com/channel/UC3zn1NwCry9LxDf0z-DVKA>
- Кононова, Н., Берб'юк Ліндстрьом, Н., & Панчук, А. (2024). Викладання та навчання в умовах воєнної кризи: сприйняття українськими викладачами та студентами онлайн-освіти. *IBIMA Business Review*. Article ID 465847. <https://doi.org/10.5171/2024.465847>
- Косенко, О. П., & Синельникова, Д. М. (2018). Інноваційні технології в галузі реклами та маркетингу. У *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку* (с. 85–87). ОНПІУ. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/549dd4bf-96a9-442e-810f-b373ae54a294/content>
- Лісун, Ю. (2023). Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. *Економіка та менеджмент бізнесу*, 14(3), 84–101. [https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.073](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073)
- Медіабанк Львівської політехніки. (n.d.). *Львівська політехніка*. https://media.lpnu.ua/?utm_source
- Оксентюк, Б., & Грабовський А. (2020). Інноваційні засоби реклами. В XI регіональна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»: матеріали конференції (16 листопада 2020 року, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя). (с. 16–17). <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/33165>
- Павленко, О. В. (2019). Перспективи використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій університетів в Україні. *Стратегія економічного розвитку України*, (44), 141–153. КНЕУ. <https://shorturl.at/xhpoi>
- Петрина, М. Ю. (2019). Інноваційні технології в рекламній діяльності підприємства. В А. А. Мазаракі (Ред.), VII Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика та реклама: вектори взаємодії». Київський національний торговельно-економічний університет. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b9b4dbc4-3e7b-44f0-8403-48652da8d696/content>
- Полтавська політехніка. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from <https://www.youtube.com/channel/UCoNxvmDb-4fb1gJBZ1AEkNA>
- Семенюк, С. (2019). Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*, 3(1), 68–75. <https://doi.org/10.15276/mdt.3.1.2019.5>
- Солнцев, С. О., Жигалкевич, Ж. М., & Залуцький, Р. О. (2022). Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Journal of Strategic Economic Research*, (6), 131–141. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>
- Субота, Є. В. (2020). Вплив телебачення та соціальних мереж на формування медіа реальності. *Український інформаційний простір*, 1(5), 243–254. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2020_1_20
- Університетська медіастудія. (n.d.). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. https://old.karazin.ua/ua/general/structure/mediastudio?utm_source
- Чернівецький національний університет. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from https://www.youtube.com/channel/UCYCdlIzeC5aYLWMFEiu2i3w?view_as=subscriber

- Юрило, С. (2019). Рекламна діяльність ЗВО на прикладі АПСВТ. В Т. Семігіна, О. Корчинська, О. Жук (Укладачі), *Ринок освітніх послуг: виклики сучасності. Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Київ, 11 червня 2019 р.)*. (с. 94–95). https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Tezy_Conf_11_06.pdf
- Baker, M. J., & Hart, S. J. (2008). *The Marketing Book*. Routledge.
- Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *Strategic Innovative Marketing*, 1(3), pp. 130–136. <https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.03.001>
- Bilovodska, O., Kravchuk, T., Ponomarenko, I., Bliumska-Danko, K., & Kononenko, A. (2024). *Artificial intelligence for marketing product strategy in the online education market*, 23(3), 18–31. <https://doi.org/10.57111/econ/3.2024.18>
- Karazin University. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from <https://www.youtube.com/c/KarazinUniver>
- Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Que.
- Mullin, B. J., Hardy, St., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*. Human Kinetics.
- I. I. Mechnikov Odesa National University. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from <https://www.youtube.com/@OnuEduUa>

References

- Antonova, O. (2023). Advertising as a tool for shaping the brand of higher education institutions in modern conditions. *Chasopys Kyivskoho universytetu prava*, 2. <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2023.19>. [In Ukrainian].
- Verbovskiy, I., & Saghitova, O. (2024). The impact of digitalization on educational marketing methods in the academic environment. *Visnyk Zhytomyrskoho universytetu. Pedagogichni nauky*, (1)116. [https://doi.org/10.35433/pedagogy.1\(116\).2024.15](https://doi.org/10.35433/pedagogy.1(116).2024.15). [In Ukrainian].
- Vyshnevskaya, H. (2019). Advertising campaign in the field of education. *Visnyk pislidyplomnoi osvity. Seriya Pedagogichni nauky*, 8(37), 43–54. <https://doi.org/10.32405/2218-7650>. [In Ukrainian].
- Homotiuk, O. (Ed.). (2020). *Vyklyky komunikatsii v osviti v umovakh vidkrytoho informatsiinoho suspilstva* [Monograph]. <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/26581d11-c42e-4e0e-8b0b-f105e6eeee24/content>. [In Ukrainian].
- Homotiuk, O., & Patriak, O. (2020). Challenges of communication in education in an open information society. In O. E. Homotiuk (Ed.), *Vyklyky komunikatsii v osviti v umovakh vidkrytoho informatsiinoho suspilstva* [Monograph] (pp. 178–207). <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/26581d11-c42e-4e0e-8b0b-f105e6eeee24/content>. [In Ukrainian].
- Homotiuk, O., & Patriak, O. Challenges of communication in education in an open information society. In O. E. Homotiuk (Ed.), *Communication in education: history, theory, practice* (pp. 178–207). [In Ukrainian].
- Diakonova, I. I., & Bodnaruk, Ye. I. (2015). Problems and prospects of implementing innovative advertising technologies when entering the international market. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, 14, 104–106. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/14-2015/25.pdf>. [In Ukrainian].
- Dybchuk, L. V., & Vasilkova, A. (2018). Innovative technologies for presenting information in Internet advertising. *Ekonomika i suspilstvo*, 19, 385–390. https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/58.pdf. [In Ukrainian].
- Oles Honchar Dnipro National University. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from <https://www.youtube.com/c/DNUOlesHonchar>. [In Ukrainian].
- Zharska, I. (2020). DIGITAL marketing of higher education institutions. *Vcheni zapysky imeni I. V. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*, 31(70)(6), 106–111. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-18>. [In Ukrainian].
- Kyiv-Mohyla Academy. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from <https://www.youtube.com/channel/UC3zn11NwCry9LxDf0z-DVKA>. [In Ukrainian].
- Kononova, N., Berbiuk Lindström, N., & Panchuk, A. (2024). Teaching and learning in wartime crisis: Ukrainian teachers' and students' perceptions of online education. *IBIMA Business Review*, Article ID 465847. <https://doi.org/10.5171/2024.465847>. [In Ukrainian].
- Kosenko, O. P., & Synelnykova, D. M. (2018). Innovative technologies in advertising and marketing. In *Pidpriemnytstvo i torhivlia: tendentsii rozvytku* (pp. 85–87). ONPU. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/549dd4bf-96a9-442e-810f-b373ae54a294/content>. [In Ukrainian].
- Lisun, Yu. (2023). Digital marketing and branding of higher education in Ukraine and leading European countries. *Ekonomika ta menezhment biznesu*, 14(3), 84–101. [https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.073](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073). [In Ukrainian].
- Lviv Polytechnic Media Bank. (n.d.). *Lviv Polytechnic*. https://media.lpnu.ua/?utm_source. [In Ukrainian].

- Oksentiuk, B., & Hrabovskyi, A. (2020). Innovative advertising tools. In XI *rehionalna naukovo-praktychna internet-konferentsiia molodykh vchenykh ta studentiv "Marketynhovi tekhnologii pidpriemstv v suchasnomu naukovo-tekhnichnomu seredovyschi"*: Conference Proceedings (November 16, 2020, Ivan Puluj Ternopil National Technical University) (pp. 16–17). <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/33165>. [In Ukrainian].
- Pavlenko, O. V. (2019). Prospects for the use of social networks for marketing communications of universities in Ukraine. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, (44), 141–153. KNEU. <https://shorturl.at/xhpoi>. [In Ukrainian].
- Petryna, M. Yu. (2019). Innovative technologies in the advertising activities of an enterprise. In A. A. Mazarak (Ed.), *VII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia "Zhurnalistyka ta reklama: vektory vzaємodii"*. Kyiv National University of Trade and Economics. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b9b4dbc4-3e7b-44f0-8403-48652da8d696/content>. [In Ukrainian].
- Poltava Polytechnic. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from <https://www.youtube.com/channel/UCoNxvmDb-4fb1gjBZ1AEkNA>. [In Ukrainian].
- Semeniuk, S. (2019). Video marketing in the activities of higher education institutions. *Marketing and Digital Technologies*, 3(1), 68–75. <http://doi.org/10.15276/mdt.3.1.2019.5>. [In Ukrainian].
- Solntsev, S. O., Zhyhalkevych, Zh. M., & Zalutskyi, R. O. (2022). Trends in the development of digital marketing. *Journal of Strategic Economic Research*, (6), 131–141. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>. [In Ukrainian].
- Subota, Ye. V. (2020). The influence of television and social networks on the formation of media reality. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 1(5), 243–254. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2020_1_20. [In Ukrainian].
- University Media Studio. (n.d.). *V. N. Karazin Kharkiv National University*. https://old.karazin.ua/ua/general/structure/mediastudio?utm_source. [In Ukrainian].
- Chernivtsi National University. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from https://www.youtube.com/channel/UCYCdlIZeC5aYLWMFEiu2i3w?view_as=subscriber. [In Ukrainian].
- Yurylo, S. (2019). Advertising activities of higher education institutions on the example of APSVT. In T. Semyhina, O. Korchynska, & O. Zhuk (Comps.), *Rynok osvitynikh posluh: vykyky suchasnosti. Proceedings of the Scientific and Practical Conference with International Participation* (Kyiv, June 11, 2019) (pp. 94–95). https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Tezy_Conf_11_06.pdf. [In Ukrainian].
- Baker, M. J., & Hart, S. J. (2008). *The Marketing Book*. Routledge. [In English].
- Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *Strategic Innovative Marketing*, 1(3), pp. 130–136. <https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.03.001>. [In English].
- Bilovodska, O., Kravchuk, T., Ponomarenko, I., Bliumska-Danko, K., & Kononenko, A. (2024). *Artificial intelligence for marketing product strategy in the online education market*, 23(3), 18–31. <https://doi.org/10.57111/econ/3.2024.18>. [In English].
- Karazin University. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from <https://www.youtube.com/c/KarazinUniver>. [In English].
- Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Que. [In English].
- Mullin, B. J., Hardy, St., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*. Human Kinetics. [In English].
- I. I. Mechnikov Odesa National University. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved August 25, 2025, from <https://www.youtube.com/@OnuEduUa>. [In English].

Ю. Ю. Великий

викладач, кафедра кінотелережисури та сценарної майстерності, Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

Yu. Velykyi

lecturer, Department of Film and Television Directing and Screenwriting, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine

Отримано: 03.03.2025

Прийнято до друку: 24.09.2025

Опубліковано: 25.12.2025