

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«___» _____ 2026 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«YouTube-канал як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти
в цифровому медіапросторі»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доктор філологічних наук, професор

Денис РУДЕНЬ

Виконала

Йордана КУРГАНЕВИЧ

КИЇВ – 2026

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ Світлана ХАРЧЕНКО

« ____ » _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту
Курганевич Йордані Олегівні

Спеціальність С7 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра «YouTube-канал як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти в цифровому медіапросторі» затверджено наказом ректора НУБіП України від 05.11.2025 р. № 2682 «С». Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.06.2026.

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:

Джерелом дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників з теорії іміджу, управління комунікаціями та цифрового маркетингу, матеріали відкритих аналітичних платформ і баз даних, а також статистичні дані YouTube Analytics каналу НУБіП.inside.

У процесі дослідження застосовано методи: аналіз і синтез наукових джерел, порівняльний аналіз, контент-аналіз відеоматеріалів, а також описовий метод.

Перелік питань, які потрібно розробити: з'ясувати сутність поняття «імідж закладу вищої освіти» та визначити роль комунікаційної стратегії у його формуванні; охарактеризувати цифрові медіа як інструмент просування іміджу ЗВО; розкрити комунікаційні особливості платформи YouTube у сфері освіти; провести порівняльний аналіз YouTube-каналів провідних ЗВО України та світу; схарактеризувати концепцію, цілі та контент-план YouTube-каналу НУБіП.inside; оцінити вплив каналу НУБіП.inside на імідж НУБіП України; визначити перспективи розвитку та вдосконалення медіапроєкту.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2026 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доктор філологічних наук, професор

Денис РУДЕНЬ

Завдання прийняла до виконання

Йордана КУРГАНЕВИЧ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	7
1.1. Сутність поняття «імідж закладу вищої освіти»	7
1.2. Комунікаційна стратегія як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти	11
1.3. Цифрові медіа як інструмент просування іміджу закладу вищої освіти.....	16
РОЗДІЛ 2. YOUTUBE ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	20
2.1. Особливості платформи YouTube як соціального медіа	20
2.2. Стратегії контент-маркетингу на YouTube у сфері освіти.....	24
2.3. Аналіз YouTube-каналів закладів вищої освіти: критерії ефективності та порівняльна характеристика	31
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ YOUTUBE-КАНАЛУ НУБІП.INSIDE ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НУБІП УКРАЇНИ	43
3.1. Концепція, цілі, аналіз цільової аудиторії, контент-план YouTube-	43
каналу НУБіП.Inside	43
3.2. Оцінка впливу на імідж НУБіП України YouTube-каналу	47
НУБіП.inside.....	47
3.3. Перспективи розвитку та вдосконалення медіапроєкту	52
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ.....	64

РЕФЕРАТ

Дипломний проєкт: 68 с., 11 рисунків, 2 таблиці, 2 додатки, 29 джерел.

Мета проєкту: дослідити механізми та стратегії використання YouTube-каналу як інструменту формування іміджу закладу вищої освіти в цифровому медіапросторі на основі аналізу теоретичних засад і практичного досвіду YouTube-каналу НУБіП.Inside.

Назва інформаційного продукту – «НУБіП.Inside» (YouTube-канал Національного університету біоресурсів і природокористування України).

Основна ідея проєкту: базується на поєднанні науково обґрунтованої контент-стратегії з практичною реалізацією відеоконтенту, що демонструє академічне середовище, студентське життя та наукові досягнення університету з метою формування позитивного іміджу закладу серед абітурієнтів, студентів та широкої громадськості.

Технічні характеристики: проєкт реалізовано у форматі YouTube-каналу, що охоплює відеоматеріали різних жанрів – репортажі, інтерв'ю, науково-популярні відео та студентські влоги. У роботі проаналізовано контент-стратегію каналу, досліджено показники YouTube Analytics та проведено порівняльний аналіз YouTube-каналів провідних закладів вищої освіти України та світу.

Ключові слова: імідж закладу вищої освіти, YouTube-канал, цифрові медіа, контент-маркетинг, комунікаційна стратегія, відеоконтент, соціальні медіа, стейкхолдери, НУБіП.Inside.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний освітній простір України зазнає динамічних трансформацій під впливом глобалізації, цифровізації та загострення конкуренції між закладами вищої освіти. В умовах скорочення кількості абітурієнтів та зростаючих вимог до якості освітніх послуг університети змушені переосмислювати інструменти формування власного іміджу. Цифрові медіаплатформи, зокрема YouTube, відкривають принципово нові можливості для візуалізації цінностей університету, встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та демонстрації унікальності освітнього середовища. Попри зростаючий практичний інтерес до YouTube-маркетингу у вищій освіті, питання системного використання відеоплатформи як інструменту формування іміджу ЗВО залишається недостатньо дослідженим в українській академічній традиції, що зумовлює актуальність обраної теми.

Мета дослідження – розробити науково обґрунтовані рекомендації щодо використання YouTube-каналу як інструменту формування іміджу закладу вищої освіти в цифровому медіапросторі на основі аналізу теоретичних засад і практичного досвіду YouTube-каналу НУБіП.inside.

Завдання дослідження:

- з'ясувати сутність поняття «імідж закладу вищої освіти» та визначити роль комунікаційної стратегії у його формуванні;
- охарактеризувати цифрові медіа як інструмент просування іміджу ЗВО;
- розкрити комунікаційні особливості платформи YouTube як соціального медіа;
- дослідити стратегії контент-маркетингу на YouTube у сфері освіти;
- провести порівняльний аналіз YouTube-каналів провідних закладів вищої освіти України та світу;
- схарактеризувати концепцію, цілі та контент-план YouTube-каналу НУБіП.inside;
- оцінити вплив каналу НУБіП.inside на імідж НУБіП України;
- визначити перспективи розвитку та вдосконалення медіапроекту.

Об'єкт дослідження – YouTube-канал НУБіП.inside як інструмент цифрової комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Предмет дослідження – механізми та стратегії використання YouTube-каналу для формування позитивного іміджу закладу вищої освіти в цифровому медіапросторі.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів: теоретичні – аналіз, синтез, узагальнення та систематизація наукових джерел для формування теоретичної бази дослідження; емпіричні – контент-аналіз відеоматеріалів каналу НУБіП.inside, порівняльний аналіз YouTube-каналів дев'яти університетів України та світу, аналіз даних YouTube Analytics; описовий метод – для характеристики концепції та контент-стратегії медіапроєкту.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані пресслужбою та відповідними підрозділами НУБіП України для вдосконалення контент-стратегії YouTube-каналу НУБіП.inside, а також іншими закладами вищої освіти при розробці стратегій цифрової комунікації. Матеріали роботи становлять інтерес для фахівців у галузі маркетингу вищої освіти, журналістики та зв'язків з громадськістю.

Апробація. Основні результати дипломного проєкту викладено на конференції та у науковій публікації:

1. III Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, 19 березня 2026 року.
2. Рудень Д., Курганевич Й. YouTube як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект та практика каналу «НУБіП.inside» // Наукові записки інституту журналістики. 2026. Том 88. № 1. С. 161–171. DOI: 10.17721/2522-1272.2026.88.13.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, що включають дев'ять підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

1.1. Сутність поняття «імідж закладу вищої освіти»

Сучасний освітній простір України перебуває в стані динамічної трансформації, зумовленої викликами глобалізації, демографічними змінами та посиленням конкуренції між закладами вищої освіти. За останнє десятиліття кількість абітурієнтів скоротилася майже на третину, що змушує університети переосмислювати підходи до формування власного іміджу як ключового інструменту залучення студентів та забезпечення стійких конкурентних позицій. Особливої гостроти ця проблематика набуває в умовах цифровізації, коли традиційні канали комунікації із стейкхолдерами поступаються місцем новим медіаформатам. Цифровий медіапростір дозволяє університетам не лише інформувати про свої досягнення, але й формувати емоційний зв'язок з аудиторією, трансливати цінності академічної спільноти та демонструвати унікальність освітнього середовища. Саме тому питання формування іміджу ЗВО у цифровому просторі набуває стратегічного значення для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку університетів.

Термін «імідж» походить від латинського «*imago*» – образ, зображення, відображення і увійшов до наукового обігу наприкінці ХХ століття. У сучасній науці співіснують різні підходи до трактування цього поняття, що відображають його багатогранність. Психологічний підхід розглядає імідж як когнітивно-емоційну структуру у свідомості індивіда, маркетингова парадигма акцентує на інструментальній функції іміджу для позиціонування на ринку, а комунікативний підхід підкреслює його інтерактивний характер та залежність від якості діалогу з аудиторією. Спільним для всіх підходів є визнання того, що імідж не формується стихійно, а є результатом

цілеспрямованих зусиль організації, що робить його керованим та прогнозованим об'єктом стратегічного планування [1].

Специфіка іміджу закладу вищої освіти полягає у його багатовимірності та орієнтації на різноманітні групи стейкхолдерів. На відміну від комерційних організацій, де імідж часто обмежується брендом та репутацією на ринку, має вимогу до його найбільшої конвертації, університет виконує складну соціальну місію, поєднуючи ролі освітнього центру, майданчика наукових досліджень, культурного осередку та агента суспільних трансформацій. В. Василенко визначає імідж ЗВО як «систему взаємопов'язаних складників внутрішнього та зовнішнього іміджів, а також засобів їхнього створення та реалізації для відповідності очікуванням аудиторії» [2]. Я. Савчук, Л. Герасимюк та Л. Тарасюк наголошують на ролі цифрових технологій, розглядаючи імідж як «результат представлення діяльності університету в інтернет-просторі через вебсайти та соціальні мережі» [3]. Ю. Карпенко та Н. Карпенко підкреслюють, що імідж ЗВО включає як раціональну оцінку якості освітніх послуг, так і емоційне сприйняття академічного середовища [4].

Порівняльний аналіз визначень вітчизняних та закордонних дослідників дозволяє виокремити кілька принципових аспектів розуміння іміджу ЗВО. Українські науковці традиційно акцентують увагу на соціокомунікаційній природі іміджу та його зв'язку з очікуваннями різних груп стейкхолдерів. Зарубіжні дослідники Дж. Хемслі-Браун та К. Нгуєн розглядають університетський імідж як багатовимірний конструкт, що охоплює академічну репутацію, візуальну ідентичність, соціальну атмосферу та перспективи працевлаштування [5]. Н. Азоурі, Л. Даоу та К. Хорі підкреслюють взаємозв'язок між іміджем та задоволеністю студентів, показуючи, що позитивний імідж безпосередньо впливає на лояльність та готовність рекомендувати університет іншим [6]. Синтезуючи різні погляди, можна стверджувати, що імідж ЗВО є комплексним динамічним утворенням, що формується у свідомості цільових аудиторій через взаємодію реальних

характеристик університету, його символічних атрибутів та цілеспрямованих комунікативних практик.

Структура іміджу закладу вищої освіти включає взаємопов'язані компоненти, кожен з яких відіграє специфічну роль у формуванні цілісного образу університету. До ключових складових належать: академічна репутація (якість освітніх програм, науковий потенціал викладачів, дослідницькі досягнення); матеріально-технічна база (сучасність обладнання, стан навчальних корпусів, доступність ресурсів); соціокультурна атмосфера (студентське життя, традиції, позааудиторні активності, психологічний клімат); візуальна ідентичність (логотип, фірмовий стиль, архітектурний образ); комунікативна активність (присутність у медіа, якість інформаційного супроводу, діалог з громадськістю); перспективи працевлаштування (зв'язки з роботодавцями, показники кар'єрного успіху випускників). Ці компоненти утворюють цілісну систему, де зміна одного елемента неминуче позначається на сприйнятті інших, що вимагає системного та збалансованого підходу до управління іміджем [7]. Наведені компоненти не існують ізольовано, а утворюють цілісну багаторівневу систему, де кожен елемент взаємообумовлює інші та впливає на загальне сприйняття університету цільовими аудиторіями. Ключові складові іміджу закладу вищої освіти українських та іноземних науковців представлено на рисунку 1.1.

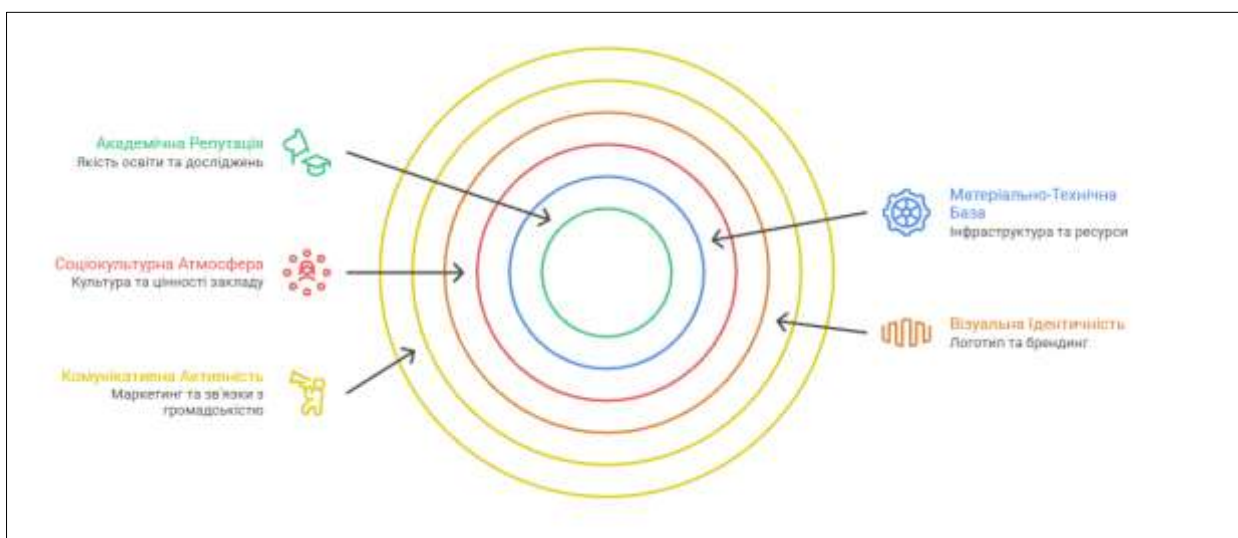


Рисунок 1.1. Ключові складові іміджу закладу вищої освіти (складено автором)

Цільові аудиторії іміджу ЗВО відрізняються різноманітністю мотивацій та критеріїв оцінювання університету. Для абітурієнтів та їхніх батьків вирішальними факторами є якість освіти, престижність диплома, вартість навчання та перспективи працевлаштування. Студенти оцінюють заклад через призму безпосереднього досвіду – якість викладання, комфортність середовища, можливості для самореалізації та академічної мобільності. Викладачі звертають увагу на умови праці, можливості професійного розвитку, академічну свободу та рівень наукової інфраструктури. Роботодавці формують своє уявлення на основі компетентностей випускників, їхньої готовності до практичної діяльності та здатності адаптуватися до викликів професійного середовища. Партнери та громадськість оцінюють університет з точки зору його внеску в розвиток регіону, соціальної відповідальності та інноваційної активності. Така багатовекторність вимагає диференційованого підходу до комунікацій, коли кожна аудиторія отримує релевантні повідомлення через оптимальні для неї канали.

У цифровому медіапросторі імідж ЗВО набуває нових характеристик, зумовлених особливостями онлайн-комунікації. По-перше, інформація про університет стає доступною для глобальної аудиторії, що відкриває можливості для міжнародного визнання, але водночас підвищує вимоги до якості та достовірності контенту. По-друге, цифрові медіа забезпечують двосторонню комунікацію, перетворюючи стейкхолдерів з пасивних споживачів інформації на активних учасників формування іміджу. По-третє, візуальні формати – відео, фотографії, інфографіка – відіграють дедалі більшу роль у створенні емоційного враження про університет. Платформи на кшталт YouTube стають потужним іміджевим інструментом, що дозволяє демонструвати життя університету в динаміці, презентувати успіхи студентів та викладачів, транслювати цінності академічної спільноти. Відеоконтент характеризується високим рівнем залучення аудиторії та здатністю передавати

складні емоційні меседжі, що робить його особливо ефективним для формування позитивного образу ЗВО серед представників покоління зумерів, для яких відео є зручним способом споживання інформації.

Отже, сутність поняття «імідж закладу вищої освіти» полягає у формуванні багатовимірного образу університету в свідомості різноманітних груп стейкхолдерів через систему цілеспрямованих комунікацій. У сучасних умовах імідж ЗВО перетворився зі статичного конструкту в динамічне, інтерактивне явище, де кожен стейкхолдер стає не лише споживачем, але й співтворцем іміджу. Ефективне управління іміджем передбачає комплексний підхід, що поєднує якісне наповнення всіх структурних компонентів з продуманою комунікативною стратегією, адаптованою до особливостей цифрового медіапростору. Цифрові платформи, зокрема YouTube, відкривають нові можливості для візуалізації цінностей університету, встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, що робить їх невід'ємною складовою сучасної комунікаційної стратегії закладів вищої освіти.

1.2. Комунікаційна стратегія як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти

Комунікація є фундаментальним соціальним процесом, що забезпечує обмін інформацією, формування спільних смислів та координацію дій між сторонами взаємодії. У контексті діяльності закладів вищої освіти комунікація виконує значно ширші функції, ніж простий інформаційний обмін – вона формує уявлення зовнішніх та внутрішніх аудиторій про організацію, створює емоційні зв'язки зі стейкхолдерами, впливає на поведінкові наміри та формує лояльність. Саме через систематичну, цілеспрямовану комунікацію організація створює власний імідж – той образ, який закріплюється у свідомості різноманітних груп громадськості. О. Кошелева, О. Кравчук та

О. Цисельська підкреслюють, що комунікаційна культура визначається способами фіксації, збереження і поширення культурних змістів, а комунікативні технології функціонують як суспільно-політичний феномен, що реалізується через різноманітні інструменти для задоволення організаційних та суспільних інтересів [8]. У цьому контексті імідж не є випадковим наслідком діяльності організації, а постає як результат свідомо спланованої та послідовно реалізованої комунікаційної діяльності.

У науковому дискурсі поняття «комунікаційна стратегія» набуло особливої актуальності з початку ХХІ століття, коли організації почали усвідомлювати необхідність системного підходу до управління комунікаціями. С. Петькун визначає стратегічні комунікації як координовані дії та повідомлення, призначені для інформування, впливу або переконання цільових аудиторій з метою досягнення стратегічних цілей організації [9]. На відміну від ситуативних комунікативних дій, що відбуваються безсистемно як реакція на поточні події, комунікаційна стратегія передбачає довгострокове планування, визначення ключових повідомлень, ідентифікацію цільових аудиторій та вибір оптимальних каналів комунікації. О. Терещеня наголошує, що стратегічні комунікації є системним комплексом, який потребує чіткого визначення мети та методології реалізації [10]. Принципова відмінність стратегії від тактики полягає у часовому горизонті та масштабі впливу: стратегія визначає загальний напрям та довгострокові цілі, тактика конкретизує способи їх досягнення в конкретних ситуаціях, а окремі комунікаційні дії є точковими заходами в рамках реалізації тактичних завдань.

У системі управління закладом вищої освіти комунікаційна стратегія займає особливе місце, оскільки пронизує всі інші напрями діяльності університету. Вона є інструментом реалізації освітньої стратегії через комунікацію з абітурієнтами та студентами, наукової стратегії – через взаємодію з науковою спільнотою та грантодавцями, фінансової стратегії – через взаємодію із засновниками та партнерами. Комунікаційна стратегія безпосередньо пов'язана з місією та цінностями закладу, оскільки саме через

комунікацію університет транслює своє бачення, демонструє вірність своїм принципам та доводить свою унікальність. В. Василенко підкреслює, що модель формування іміджу ЗВО являє собою систему взаємопов'язаних складників внутрішнього та зовнішнього іміджів, а також засобів їхнього створення та реалізації [2]. Стратегічний характер комунікацій забезпечує цілісність іміджу університету, запобігаючи суперечностям між повідомленнями, що надходять від різних підрозділів чи представників закладу.

Комунікаційна стратегія закладу вищої освіти складається з кількох взаємопов'язаних елементів, що утворюють цілісну систему. По-перше, це цілі та завдання комунікаційної діяльності, які впливають із загальної стратегії розвитку університету та можуть включати підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного сприйняття серед цільових груп, збільшення кількості якісних абітурієнтів, залучення партнерів та донорів. По-друге, ключовим елементом є ідентифікація та сегментація цільових аудиторій – тих груп стейкхолдерів, які є адресатами іміджевих повідомлень. Для університету такими аудиторіями є абітурієнти та їхні батьки, студенти, викладачі та співробітники, випускники, роботодавці, партнери, органи влади, медіа та широка громадськість. По-третє, стратегія визначає ключові повідомлення – ті смислові конструкції, які мають закріпитися у свідомості аудиторій і формувати бажаний імідж. По-четверте, комунікаційна стратегія передбачає вибір та використання різноманітних каналів комунікації – від традиційних медіа до цифрових платформ, від особистих зустрічей до масових заходів. Сукупність ключових елементів комунікаційної стратегії закладу вищої освіти та їхню спрямованість на досягнення єдиної іміджевої мети схематично відображено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2. Ключові елементи комунікаційної стратегії закладу вищої освіти та їх спрямованість на іміджеву мету (складено автором)

Функціональна структура комунікаційної стратегії у формуванні іміджу ЗВО є багатовимірною та включає кілька взаємодоповнюючих функцій. Інформаційна функція забезпечує систематичне поширення відомостей про діяльність університету, його досягнення, можливості та цінності серед релевантних аудиторій. Іміджева функція полягає у цілеспрямованому конструюванні бажаного образу закладу через вибір відповідних наративів, візуальних образів та комунікативних прийомів. Репутаційна функція спрямована на формування та підтримку довгострокового визнання якості та надійності університету через послідовну демонстрацію дотримання стандартів та виконання обіцянок. Інтегративна функція забезпечує узгодження внутрішніх та зовнішніх комунікацій, синхронізацію повідомлень різних підрозділів університету, створення єдиного комунікативного поля, де всі учасники транслують узгоджені меседжі.

Комунікаційна стратегія закладу вищої освіти має відіграти ключову роль у формуванні іміджу саме в цифровому медіапросторі. По-перше, цифрові технології розширили можливості для двосторонньої комунікації, перетворивши аудиторії з пасивних споживачів інформації на активних учасників діалогу, які можуть миттєво реагувати на повідомлення, ділитися власним досвідом та впливати на формування його іміджу. По-друге, цифрові медіаканали забезпечують безпрецедентну швидкість поширення інформації та можливість досягнення глобальних аудиторій при відносно низьких витратах. По-третє, цифровий простір створює нові виклики для управління іміджем, оскільки будь-яка негативна інформація може швидко поширитися та завдати шкоди репутації. Й. Лі, Г. Парк та Г. Камерон продемонстрували, що стратегічні комунікації університету через формування ідентичності та образу суттєво впливають на сприйняття закладу цільовими аудиторіями [11]. Дж. Де Вілірс, А. Дегенар та Л. Фюрі підкреслюють необхідність інтегрованого підходу до комунікацій, що враховує взаємозв'язок між персональним брендингом співробітників та брендом університету в контексті стратегічних комунікацій [12]. За означених умов комунікаційна стратегія ЗВО є критично необхідною для ефективного формування та підтримки іміджу закладу вищої освіти.

Отже, комунікаційна стратегія є центральним інструментом формування іміджу закладу вищої освіти, що забезпечує системність, послідовність та ефективність комунікативних зусиль. На відміну від фрагментарних комунікаційних дій, стратегія передбачає довгострокове планування, чітке визначення цілей, ідентифікацію ключових аудиторій, розробку основних повідомлень та вибір оптимальних каналів комунікації. У системі стратегічного управління університетом комунікаційна стратегія виконує інтегруючу роль, пов'язуючи всі напрями діяльності закладу та забезпечуючи узгодженість між місією, цінностями та зовнішніми проявами університету. Функції комунікаційної стратегії – інформаційна, іміджева, репутаційна та інтегративна – утворюють комплексний механізм впливу на сприйняття

університету різними групами стейкхолдерів. В умовах цифрового медіапростору, де комунікації набувають інтерактивного характеру, швидко поширюються та мають глобальний охоплення, стратегічний підхід до управління комунікаціями стає критично важливим для формування позитивного іміджу та забезпечення конкурентоспроможності закладу вищої освіти.

1.3. Цифрові медіа як інструмент просування іміджу закладу вищої освіти

Цифрові медіа становлять один із найбільш динамічних феноменів сучасного комунікаційного простору, радикально трансформуючи способи взаємодії між організаціями та їхніми аудиторіями. У науковому дискурсі поняття «цифрові медіа» охоплює широкий спектр електронних платформ та інструментів, що забезпечують створення, поширення та споживання контенту в цифровому форматі. До них належать соціальні мережі, вебсайти, відеоплатформи, блоги, месенджери та інші інтерактивні канали комунікації, що функціонують на базі інтернет-технологій. Принципова відмінність цифрових медіа від традиційних засобів комунікації полягає у кількох ключових характеристиках: інтерактивності, що дозволяє аудиторії не лише споживати контент, а й активно на нього реагувати; персоналізації, яка забезпечує адаптацію повідомлень до індивідуальних потреб користувачів; миттєвості поширення інформації, що скорочує часові та просторові бар'єри; вимірюваності, яка дає можливість відстежувати ефективність комунікаційних зусиль через детальну аналітику. Саме ці властивості роблять цифрові медіа особливо привабливими для організацій, що прагнуть ефективно формувати та підтримувати свій імідж.

Цифрові медіа виконують роль комунікаційного каналу між закладом вищої освіти та стейкхолдерами. Вплив цифрового контенту на сприйняття

ЗВО є багатовекторним та багаторівневим: тексти, фото- та відеоматеріали, коментарі та відгуки формують загальне враження, що конвертується в цілісний імідж. Важливо усвідомлювати, що імідж ЗВО у цифровому просторі є результатом не лише офіційної комунікації, а й спонтанних обговорень, відгуків третіх осіб, медіаматеріалів про організацію, створених незалежними джерелами. Таким чином, медіаприсутність в цифровому просторі перетворюється на безперервний процес формування іміджу, де кожна публікація, кожна взаємодія з аудиторією потенційно впливає на загальне сприйняття ЗВО. М. Поплавський підкреслює, що активна присутність ЗВО в соціальних мережах може стати вирішальним інструментом досягнення перемоги в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, водночас важливою умовою ефективного просування є правильний вибір соціальних мереж відповідно до цільової аудиторії [13].

У сфері вищої освіти використання цифрових медіа набуває специфічних рис, зумовлених особливостями цільових аудиторій та характером освітньої діяльності. Заклади вищої освіти комунікують одночасно з декількома групами стейкхолдерів: абітурієнтами та їхніми батьками, студентами, викладачами, випускниками, роботодавцями, партнерами, органами влади, широкою громадськістю. Кожна з цих груп має власні інформаційні потреби, комунікаційні переваги та очікування щодо присутності університету в цифровому просторі. О. Жегус наголошує на необхідності формування цілісної стратегії маркетингу в соціальних мережах для закладів вищої освіти, що враховує специфіку освітніх послуг та особливості молодіжної аудиторії [14]. Вплив цифрових медіа на освітню та суспільну репутацію ЗВО є значним, оскільки саме через цифрові канали формується перше враження про університет, поширюється інформація про його досягнення, забезпечується залученість до університетської спільноти.

Основні види цифрових медіа, що використовуються для просування іміджу закладів вищої освіти, охоплюють різноманітні платформи та формати. Офіційні вебсайти університетів залишаються центральним елементом

цифрової присутності, виконуючи функції інформаційного порталу, репрезентаційного майданчика та інструменту залучення абітурієнтів. Крім того, офіційний сайт відіграє роль єдиного джерела офіційної інформації, що, до речі, передбачене Законом України «Про вищу освіту», який містить положення про обов'язкове розміщення частини офіційних документів на офіційному сайті університетів. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, перетворилися на потужний інструмент іміджевої комунікації, що дозволяє демонструвати університетське життя в динаміці, залучати аудиторію через інтерактивні формати.

Використання цифрових медіа у формуванні іміджу ЗВО супроводжується як значними перевагами, так і певними ризиками, які потрібно враховувати при побудові комунікаційної стратегії. До переваг належить передусім оперативність комунікації, що дозволяє швидко реагувати на події, поширювати новини, відповідати на запити аудиторії в режимі реального часу. Доступність цифрових каналів забезпечує широке охоплення аудиторії при відносно низьких витратах порівняно з традиційними медіа. Можливість зворотного зв'язку створює умови для діалогу з аудиторією, збору відгуків, вивчення думок та очікувань стейкхолдерів. Однак цифровий простір створює і специфічні ризики. Неконтрольований інформаційний вплив проявляється у тому, що будь-який користувач може створити та поширити контент про університет, який може бути як позитивним, так і негативним, і ЗВО не завжди має можливість контролювати цей процес. Більше того, заклад вищої освіти може не ідентифікувати автора, не мати жодних важелів впливу на зміну, видалення, спростування негативної інформації. Вразливість іміджу в умовах цифрового середовища підвищується через швидкість поширення негативної інформації, можливість виникнення репутаційних криз, складність виправлення помилок, оскільки будь-яка інформація в інтернеті залишається доступною тривалий час. М. Кларк, М. Фін та К. Шеуер виявили позитивний зв'язок між присутністю студентів у соціальних мережах університету та їхнім сприйняттям міцності відносин з закладом [15]. Для закладів вищої освіти

України характерна невелика залученість членів академічної спільноти, їхня пасивність у підтримці позитивного іміджу. Здобувачі вищої освіти часто не пов'язують свою особисту долю і свій імідж з закладом вищої освіти, забуваючи, що документ про вищу освіту має належність до нього. Велика відповідальність за реалізацію комунікаційної стратегії, зокрема взаємодії з цифровими медіа, лежить на підрозділах закладу вищої освіти, на які покладені ці функції. До прикладу, в Національному університеті біоресурсів і природокористування України це пресслужба, в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка це Центр комунікацій, підпорядкований проректору з науково-педагогічної роботи та комунікацій, тощо.

Отже, цифрові медіа є потужним інструментом просування іміджу закладу вищої освіти, що забезпечує оперативну, інтерактивну та персоналізовану комунікацію з різноманітними групами стейкхолдерів. Специфіка цифрових медіа полягає в їхній здатності створювати безпосередній діалог з аудиторією, візуалізувати діяльність університету, формувати емоційні зв'язки зі спільнотою, генерувати користувацький контент, що підсилює автентичність іміджу. Різноманітність цифрових медіа – від офіційних вебсайтів до соціальних мереж, від відеоплатформ до інтерактивних форматів – дозволяє закладам вибудовувати багатоканальну комунікацію, адаптовану до потреб та переваг різних сегментів аудиторії. Водночас використання цифрових медіа вимагає стратегічного підходу, системності, професіоналізму, постійного моніторингу та готовності до оперативного реагування на виклики цифрового простору. Лише за умови інтеграції цифрових медіа в цілісну комунікаційну стратегію університету, узгодженості цифрових повідомлень з місією, цінностями та іміджевими цілями закладу, вони можуть стати ефективним інструментом формування позитивного іміджу та зміцнення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

РОЗДІЛ 2. YOUTUBE ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Особливості платформи YouTube як соціального медіа

YouTube посідає особливе місце серед соціальних медіа, поєднуючи характеристики відеохостингу та повноцінної соціальної мережі. Як зазначає дослідниця І. Чорна, YouTube є платформою, що надає послуги розміщення відеоматеріалів і входить до трійки найбільш відвідуваних сайтів інтернету, дозволяючи користувачам додавати, переглядати та коментувати відеозаписи завдяки простоті та зручності використання [18]. У контексті соціальних медіа YouTube функціонує як середовище, де відбувається не лише розповсюдження відеоконтенту, а й активна соціальна взаємодія між користувачами, формування спільнот, обмін думками та створення колективного інформаційного простору. Це робить платформу унікальним соціальним медіа, де аудіовізуальна форма комунікації поєднується з елементами соціальної мережі підписками на канали, можливістю коментування, оцінювання контенту, створення плейлистів та обміну відео. Основні принципи функціонування YouTube базуються на моделі, де кожен користувач може стати не лише споживачем, а й творцем контенту, що радикально відрізняє цю платформу від традиційних медіа з їхньою односпрямованою комунікацією від користувача до аудиторії.

Комунікаційні особливості платформи YouTube визначаються передусім аудіовізуальною формою подання контенту, що забезпечує багатший та емоційно насиченіший канал комунікації порівняно з текстовими або статичними візуальними повідомленнями. Відео як засіб передачі інформації активізує одразу кілька сенсорних каналів сприйняття, поєднуючи візуальний ряд, звук, динаміку зображення, що сприяє глибшому запам'ятовуванню інформації та формуванню емоційного відгуку. Однією з

ключових особливостей є поєднання масової та міжособистісної комунікації. З одного боку, відео може охопити мільйони глядачів, функціонуючи як масмедійне повідомлення, з іншого – коментарі, відповіді на них, можливість прямого спілкування з автором каналу створюють елемент міжособистісної комунікації. О. Живага, О. Вовченко та Н. Петренко підкреслюють, що YouTube-канали, які мають значну кількість підписників і переглядів, є дієвим способом популяризації науки і навчання, а соціальні медіа загалом надають можливість ученим істотно підвищити доступність результатів своєї роботи для широкої громадськості [19]. Інтерактивність платформи проявляється у можливості зворотного зв'язку через коментарі, оцінки, підписки на канали, що перетворює пасивних глядачів на активних учасників комунікаційного процесу. Алгоритмічний характер поширення контенту на YouTube означає, що видимість відео залежить не лише від його якості чи популярності автора, а й від складних алгоритмів рекомендацій, які аналізують поведінку користувачів, їхні вподобання, історію переглядів для формування персоналізованої стрічки.

Аудиторія YouTube вирізняється надзвичайною різноманітністю та масштабом: платформа налічує понад два мільярди зареєстрованих користувачів, що становить близько третини всіх користувачів інтернету. Особливості сприйняття відеоконтенту аудиторією YouTube пов'язані з тим, що відео сприймається як більш достовірне та переконливе джерело інформації порівняно з текстом, оскільки дозволяє побачити та почути безпосереднього комунікатора, оцінити його невербальну поведінку, емоційність, щирість. Активність користувачів на платформі проявляється у різних формах – це перегляди відео як базова метрика споживання контенту, коментарі, що створюють простір для обговорення та дискусій, оцінки, які сигналізують про ставлення до контенту, підписки на канали, що свідчать про прихильність до певного автора чи тематики, поширення відео через інші соціальні мережі. С. Грівз та М. Оз зазначають, що студенти сприймають YouTube не лише як відеохостинг, а як платформу для участі в спільноті, де

важливими є і кількість підписників на канал, і можливість взаємодії з контентом та іншими користувачами [20]. Важливою характеристикою є те, що молодіжна аудиторія, яка становить значну частину користувачів YouTube, сприймає платформу як природний, звичний канал отримання інформації, навчання, розваг, що робить YouTube особливо ефективним інструментом для комунікації із поколіннями зумерів та альфа.

Контентні формати YouTube як елемент соціальної комунікації характеризуються великою різноманітністю. Відео як основний формат комунікації може варіюватися від коротких роликів тривалістю кілька секунд до багатогодинних трансляцій, від аматорських записів на телефон до професійно знятих та змонтованих матеріалів студійної якості. Інформаційний контент на YouTube включає новини, аналітику, огляди, пояснювальні відео, освітній контент охоплює навчальні відео, лекції, майстер-класи, tutorіали, іміджевий контент представлений промо-роліками організацій, брендованим контентом, корпоративними каналами. Роль сторітелінгу на YouTube є надзвичайно важливою. Відео, які розповідають історії, викликають емоційний відгук, створюють персональний зв'язок з аудиторією, демонструють значно вищі показники залученості порівняно з суто інформаційними роликами. О. Гоцур та Д. Спорняк у дослідженні українських науково-популярних блогів виявили, що подача матеріалу в блогах має ознаки авторських журналістських програм з використанням емоційно забарвленої лексики, суб'єктивних суджень та інших художніх прийомів, що свідчить про важливість персоналізації та емоційності контенту [21]. Візуальна ідентичність на YouTube формується через оформлення каналу, візуальний стиль відео, застосування фірмових кольорів, логотипів, музики, що створює впізнаваність та асоціації з певним брендом чи організацією.

YouTube функціонує як середовище формування образів та уявлень про організації, особистості, явища, процеси. Вплив відеоконтенту на формування іміджу є потужним та багатограним, адже відео дозволяє не просто розповісти про організацію, а показати її, створити візуальний та емоційний

образ, продемонструвати атмосферу, людей, цінності, досягнення. Емоційний компонент комунікації на YouTube є вкрай важливим. Відео здатні викликати емоції – радість, захоплення, співпереживання, гордість, інтерес – що формує не лише раціональне, а й емоційне ставлення до об'єкта комунікації. К. Вольф та А. Шнаубер-Штокманн стверджують, що YouTube став найпопулярнішою платформою серед студентів як допоміжний освітній ресурс, що забезпечує навчання на вимогу, а візуальна та аудіальна природа відео надає багате комунікаційне середовище, яке покращує освітній досвід [22]. Тривалий ефект впливу відеоконтенту проявляється у тому, що відео, розміщене на YouTube, залишається доступним практично необмежений час, продовжуючи впливати на аудиторію, формувати уявлення, залучати нових глядачів навіть через місяці та роки після публікації. Це створює ефект накопичення іміджевого капіталу, коли кожне нове відео додається до попередніх, формуючи дедалі більш повне та багатогранне уявлення про організацію.

Аналізуючи переваги та обмеження YouTube як соціального медіа, варто відзначити кілька ключових аспектів. До переваг належить доступність платформи, адже створення каналу та завантаження відео є безкоштовним, а технічний поріг входу постійно знижується завдяки вдосконаленню інтерфейсу та інструментів редагування. Візуальність як форма комунікації дозволяє передавати складну інформацію у зручний для сприйняття спосіб, демонструвати процеси, явища, емоції, що важко описати словами. Довготривале зберігання контенту означає, що відео працює на імідж організації постійно, без додаткових вкладень після створення та публікації. Водночас існують і обмеження, такі як висока конкуренція на платформі, де щохвилини завантажуються сотні годин нового відео, робить складним завдання виділитися та привернути увагу аудиторії. Залежність від алгоритмів означає, що навіть якісне відео може не отримати широкого охоплення, якщо алгоритми рекомендацій не визначать його як релевантне для аудиторії. Специфіка контролю комунікаційного процесу полягає у тому, що організація може контролювати лише власний контент, але не може повністю

контролювати коментарі, реакції аудиторії, відео третіх осіб про неї, що вимагає постійного моніторингу та готовності до репутаційного менеджменту.

Отже, YouTube як соціальне медіа характеризується унікальним поєднанням відеохостингу та соціальної мережі, де аудіовізуальна комунікація доповнюється інтерактивністю та можливостями для формування спільнот. Комунікаційні особливості платформи – поєднання масової та міжособистісної комунікації, алгоритмічне поширення контенту, інтерактивність – створюють специфічне середовище, де імідж формується не лише через офіційний контент організації, а й через реакції аудиторії, коментарі, обговорення. Масштабна та різноманітна аудиторія YouTube, особливо висока представленість молодіжних сегментів, робить платформу стратегічно важливою для закладів вищої освіти, які прагнуть комунікувати зі своїми потенційними та поточними студентами. Різноманітність контентних форматів дозволяє університетам використовувати YouTube для різних комунікаційних цілей – від інформування про освітні програми до демонстрації студентського життя, від наукової популяризації до створення емоційних зв'язків з аудиторією. Як середовище формування образів та уявлень YouTube має потужний вплив завдяки емоційності відеоконтенту та тривалості його дії. Розуміння переваг платформи – доступності, візуальності, довготривалості впливу – поряд з усвідомленням обмежень – конкуренції, алгоритмічної залежності, складності повного контролю – є необхідним для ефективного використання YouTube у формуванні іміджу закладу вищої освіти.

2.2. Стратегії контент-маркетингу на YouTube у сфері освіти

Контент-маркетинг у цифровому середовищі являє собою стратегічний підхід до створення та розповсюдження цінного, релевантного контенту з метою залучення чітко визначеної аудиторії та стимулювання прибуткових дій

споживачів. На відміну від традиційної реклами, що безпосередньо пропонує продукт чи послугу, контент-маркетинг зосереджується на створенні довгострокових відносин з аудиторією через надання корисної інформації, розваг чи освітнього контенту. І. Зрибнєва підкреслює, що формат відеоконтенту відзначається найвищим рівнем залучення у соціальних мережах, а основні аспекти його використання пов'язані зі збільшенням залученості, впізнаваності бренду, пошуковою оптимізацією та збільшенням кількості конверсій [23]. Відеоконтент як ключовий інструмент просування іміджу набуває особливого значення в епоху, коли споживачі віддають перевагу візуальним формам комунікації над текстовими. Відео дозволяє не лише передавати інформацію, а й викликати емоції, демонструвати реальні процеси, створювати ефект присутності та довіри. Особливості освітнього контент-маркетингу полягають у необхідності поєднання інформативності з привабливістю подачі, адже освітній контент має бути не лише корисним, а й цікавим для споживання, щоб утримувати увагу аудиторії та мотивувати до подальшого вивчення матеріалу.

Стратегії контент-маркетингу на YouTube для закладів вищої освіти охоплюють кілька ключових напрямів, кожен з яких виконує специфічні функції у формуванні іміджу університету. Освітній контент, що включає лекції провідних викладачів, майстер-класи від практиків, навчальні серії з окремих дисциплін, виконує подвійну функцію: з одного боку, демонструє академічний рівень закладу та компетентність викладацького складу, з іншого – надає реальну цінність широкій аудиторії, що може включати не лише потенційних абітурієнтів, а й усіх, хто цікавиться певною галуззю знань. С. Семенюк зазначає, що відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти є ефективним інструментом комунікації, що дозволяє демонструвати унікальні характеристики навчального закладу та створювати емоційний зв'язок з аудиторією [24]. Іміджевий контент, представлений презентаціями кафедр і лабораторій, історіями успіху студентів та випускників, репортажами з університетських подій та заходів, має на меті створення цілісного образу

університету як живої, динамічної спільноти. Такий контент показує не лише навчальний процес, а й атмосферу університету, можливості для особистісного розвитку, студентське життя, міжнародні зв'язки. Розважально-освітній контент, що поєднує елементи розваги та навчання через сторітелінг, відеоблоги студентів і викладачів, інтерактивні формати на кшталт челенджів чи експериментів, допомагає зробити університет більш доступним та привабливим для молодіжної аудиторії, яка цінує автентичність та неформальність комунікації.

Регулярність і планування публікацій становлять критично важливий стратегічний аспект контент-маркетингу на YouTube, оскільки алгоритми платформи заохочують канали з постійною активністю, а аудиторія формує очікування щодо нового контенту. Системний підхід до публікацій передбачає розробку контент-календаря, що визначає теми, формати, частоту випуску відео, відповідальних за створення контенту. Важливо розуміти, що регулярність не означає щоденні публікації – для освітнього контенту може бути достатньо одного якісного відео на тиждень, але воно має виходити у визначений день та час, щоб аудиторія могла планувати його перегляд. Планування також включає сезонність: наприклад, відео про вступну кампанію доцільно публікувати напередодні періоду подачі документів, відео про студентське життя – на початку навчального року, коли першокурсники адаптуються до нового середовища. О. Живага, О. Вовченко та Н. Петренко наголошують, що YouTube-канали потребують системної роботи з контентом та регулярного оновлення для підтримання зацікавленості аудиторії [19]. Стратегічне планування також передбачає аналіз ефективності різних типів контенту та коригування стратегії на основі отриманих даних про перегляди, утримання аудиторії, залученість.

Розглянемо переваги використання YouTube у контент-маркетингу закладів вищої освіти. Висока візуальна і емоційна залученість аудиторії досягається завдяки природі відеоформату, що активізує кілька каналів сприйняття одночасно та створює ефект присутності, особливо важливий для

тих, хто не може фізично відвідати університет. Відео дозволяє показати кампус, аудиторії, лабораторії, бібліотеки, створити віртуальну екскурсію, продемонструвати реальний навчальний процес та студентське життя. Можливість довгострокового зберігання контенту означає, що відео, створене сьогодні, працюватиме на імідж університету роками, накопичуючи перегляди, коментарі, поширення. На відміну від постів у соціальних мережах, що швидко зникають зі стрічки, відео на YouTube залишається доступним і може бути знайдене через пошук навіть через тривалий час після публікації. Масштабність і глобальна доступність платформи дозволяє університетам виходити за межі локальної аудиторії, залучати міжнародних студентів, будувати глобальну репутацію. Інтерактивність через лайки, коментарі та підписки створює можливості для діалогу з аудиторією, отримання зворотного зв'язку, формування спільноти навколо університету. Потужний аналітичний інструментарій YouTube Analytics надає детальну інформацію про демографію аудиторії, географію переглядів, джерела трафіку, утримання глядачів, що дозволяє оцінювати ефективність контент-стратегії та приймати обґрунтовані рішення щодо її коригування.

Водночас використання YouTube як каналу контент-маркетингу має певні недоліки та обмеження, які необхідно враховувати при розробці стратегії. Висока конкуренція за увагу аудиторії означає, що відео інших закладів вищої освіти також завантажуються і доволі активно, виділитися серед цього потоку контенту надзвичайно складно. Крім того, університетський контент конкурує не лише з іншими освітніми закладами, а й з розважальним, інформаційним, комерційним відео за обмежений час та увагу глядачів. Залежність від алгоритмів платформи створює ситуацію, коли навіть якісне та релевантне відео може не отримати широкого охоплення, якщо алгоритми рекомендацій не визначать його як цікаве для певної аудиторії. Алгоритми YouTube постійно змінюються, і те, що працювало вчора, може не працювати завтра, що вимагає постійної адаптації та експериментування. Витрати часу та ресурсів на виробництво якісного відео є

значними: потрібна професійна зйомка, монтаж, графіка, озвучення, що вимагає як фінансових інвестицій у обладнання та програмне забезпечення, так і людських ресурсів – операторів, монтажерів, сценаристів. Обмежена можливість таргетування порівняно з соціальними мережами означає, що YouTube надає менше інструментів для точного націлювання контенту на специфічні сегменти аудиторії порівняно, наприклад, з Facebook Ads чи Instagram, де можна детально налаштовувати показ контенту за демографічними, географічними, поведінковими параметрами. Водночас маємо розуміти, що маркетингові інструменти соцмереж розраховані на продаж товарів та послуг. Здобування вищої освіти не порівнюване з придбанням побутової техніки чи пошуком салону краси, де роблять манікюр. А отже і маркетингова стратегія, комунікаційна стратегія закладу вищої освіти має це враховувати. YouTube слугує каналом передачі інформації для цільової аудиторії і кількість переглядів тут не завжди є самоціллю чи показником КРІ маркетингової стратегії. Часто завантажені відео демонструються на офлайн заходах, передають прямими покликаннями прямим чи потенційним споживачам, в обхід алгоритмів рекомендацій чи пошукових роботів.

Порівняння YouTube з іншими соціальними мережами у сфері освіти виявляє унікальну позицію кожної платформи та необхідність інтегрованого підходу до контент-маркетингу. Facebook та Instagram орієнтовані передусім на короткі відео та статичний контент – пости, Stories, Reels – що дозволяє швидко та регулярно підтримувати присутність у стрічці аудиторії, але обмежує можливості для глибокого контенту. Ці платформи мають більший фокус на візуальному брендингу через естетично оформлені зображення, інфографіку, короткі динамічні ролики, що створюють загальне враження про університет. Переваги Facebook та Instagram полягають у потужних інструментах таргетування реклами, що дозволяє точно націлювати контент на абітурієнтів певного віку, географії, інтересів. TikTok спеціалізується на швидкому вірусному контенті, коротких роликах тривалістю до хвилини, що можуть швидко набирати мільйони переглядів завдяки алгоритмам

рекомендацій. Платформа ідеально підходить для демонстрації студентського життя, створення легкого, розважального контенту про університет, участі у трендах та челенджах. Однак TikTok має меншу глибину навчального матеріалу – формат платформи не дозволяє створювати повноцінні лекції чи детальні огляди програм. Хоча TikTok позиціонується як сервіс, спрямований на молодіжну аудиторію, відео переглядають всі вікові групи. Специфіка цих відео провокує швидкий викид ендорфіну і задоволення. TikTok варто використовувати для підвищення впізнаваності бренду університету чи певного освітнього продукту (інших послуг закладу вищої освіти), але питання обрання вступниками конкретного закладу вищої освіти для навчання потребує більш глибокого дослідження. LinkedIn позиціонується як платформа для професійного контенту, формування іміджу експертності університету, демонстрації досягнень викладачів та випускників, публікації наукових інсайтів, залучення роботодавців та партнерів. Однак аудиторія LinkedIn – переважно професіонали та випускники, а не абітурієнти. Разом з тим, ця соціальна мережа може бути частиною маркетингової стратегії та доповнювати інформаційні канали, через які відбувається комунікація з цільовою групою. Узагальнену порівняльну характеристику зазначених платформ представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Порівняльна характеристика соціальних мереж

Платформа	Тип контенту	Цільова аудиторія	Переваги для ЗВО	Обмеження
YouTube	Глибокий відеоконтент: лекції, майстер-класи, освітні серії, презентації факультетів	Абітурієнти, студенти, широка аудиторія, міжнародні глядачі	• Високий SEO потенціал • Довгострокове зберігання • Глобальна доступність • Детальна аналітика	• Висока конкуренція • Залежність від алгоритмів • Ресурсомісткість виробництва
Facebook / Instagram	Короткі відео (Reels), Stories, статичний контент, візуальний брендинг	Студенти, батьки абітурієнтів, локальна аудиторія	• Точний таргетинг реклами • Швидка взаємодія з аудиторією	• Короткий термін життя контенту • Обмежена глибина матеріалу • Потреба у щоденних публікаціях

			• Візуальна привабливість • Велика аудиторія	
TikTok	Короткі ролики (15-60 сек), вірусний контент, тренди, челенджі	Покоління Z (14-22 роки), майбутні абітурієнти	• Високий вірусний потенціал • Молода активна аудиторія • Неформальна комунікація • Швидке зростання	• Обмежена тривалість відео • Складність серйозного контенту • Швидка зміна трендів
LinkedIn	Професійний контент, статті, кейси, досягнення викладачів та випускників	Випускники, роботодавці, партнери, академічна спільнота	• B2B комунікація • Демонстрація експертності • Мережа професіоналів • Залучення партнерів	• Обмежена аудиторія абітурієнтів • Формальний стиль • Менша віральність

Джерело: таблиця складена автором

Отже, стратегії контент-маркетингу на YouTube у сфері освіти базуються на розумінні унікальних можливостей платформи для створення глибокого, тривалого, емоційно насиченого відеоконтенту, що формує цілісний імідж закладу вищої освіти. Контент-маркетинг у цифровому середовищі виходить за межі простого просування та перетворюється на стратегію побудови довгострокових відносин з аудиторією через надання справжньої цінності. Відеоконтент як ключовий інструмент цієї стратегії дозволяє закладам освіти не просто розповідати про себе, а показувати реальне життя університету, створювати ефект присутності та приналежності. Різноманітність форматів – від академічних лекцій до студентських влогів, від презентацій факультетів до інтерактивних челенджів – дозволяє охопити різні сегменти аудиторії та задовольнити різні інформаційні потреби. Регулярність та системність публікацій є не менш важливими за якість окремого відео, оскільки формують очікування аудиторії та підтримують постійну присутність університету у свідомості потенційних абітурієнтів. Переваги YouTube – висока залученість, довгострокове зберігання, глобальна

доступність, потужна аналітика – роблять платформу стратегічно важливою для іміджевої комунікації, попри наявні обмеження у вигляді конкуренції, залежності від алгоритмів, ресурсомісткості виробництва. Порівняння з іншими платформами показує, що YouTube не замінює, а доповнює присутність у Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, виконуючи специфічну функцію платформи для глибокого контенту та довгострокового формування іміджу експертності та якості освіти.

2.3. Аналіз YouTube-каналів закладів вищої освіти: критерії ефективності та порівняльна характеристика

Порівняльний аналіз YouTube-каналів закладів вищої освіти потребує об'єктивних критеріїв оцінювання. У цьому дослідженні за основу взято показники міжнародного рейтингу uniRank (uniRank YouTube University Ranking), який щорічно публікує дані про присутність університетів у соціальних мережах на підставі кількості підписників, перегляди відео та частоту публікацій. Станом на 2025 рік платформою зареєстровано понад 9 466 університетів світу, які ведуть офіційні YouTube-канали [26]. Успіх університетського каналу визначається регулярністю публікацій, різноманітністю форматів, візуальною якістю, залученістю аудиторії та SEO-оптимізацією. І. Зрибнєва підкреслює, що відеоконтент демонструє найвищий рівень залучення у соціальних мережах, сприяючи збільшенню впізнаваності бренду та конверсії цільової аудиторії [23].

У дослідженні розглядаємо провідні українські заклади вищої освіти з рейтингу ТОП-200 Україна, приватні українські університети з активною цифровою стратегією, а також зарубіжні заклади, близькі за профілем до Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Офіційний YouTube-канал Національного університету «Києво-Могилянська академія» (<http://www.youtube.com/@Kyiv-Mohyla>) функціонує з 2014 року і налічує близько 5000 підписників. Канал позиціонує університет як платформу інтелектуального дискурсу: публічні лекції провідних експертів, дискусійні панелі з актуальних питань, презентації наукових досліджень. Іміджева концепція – центр критичного мислення та академічної свободи. Формати включають лекції тривалістю 40–90 хвилин, панельні дискусії, студентські проекти. Регулярність публікацій низька (1–3 відео на місяць), проте контент відрізняється орієнтацією на інтелектуального глядача. Цікавим є формат «Публічна лекція», де запрошений спікер-практик пояснює актуальну для молоді тему доступною мовою.

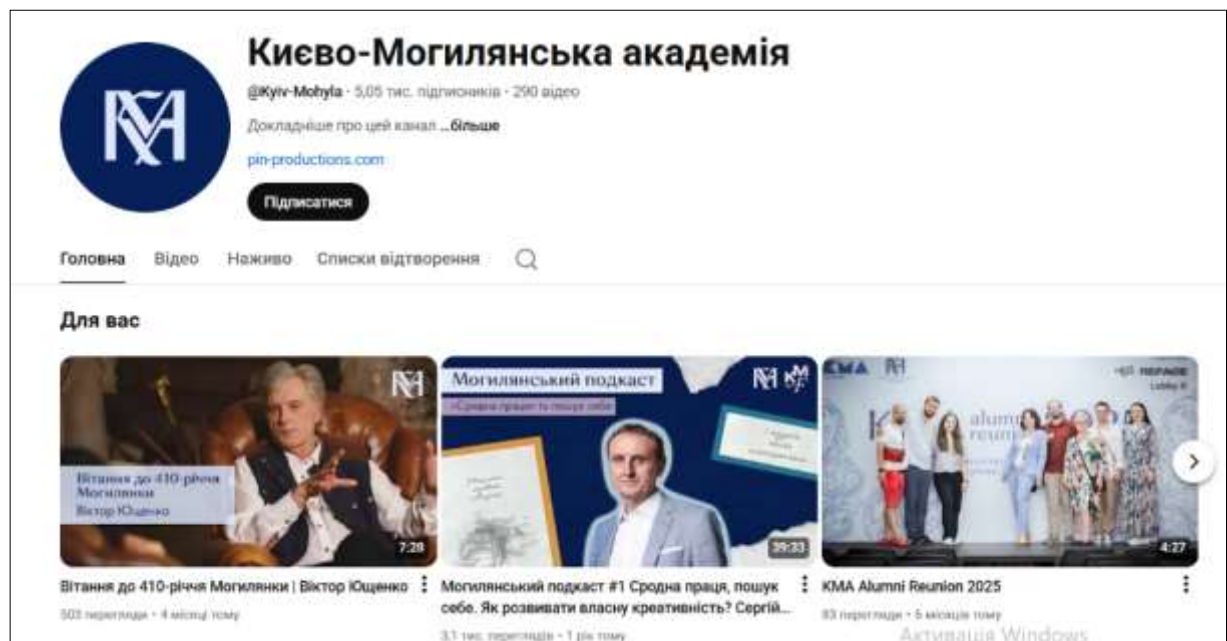


Рис. 2.1. Загальний вигляд YouTube-каналу Національного університету «Києво-Могилянська академія» [Джерело: <http://www.youtube.com/@Kyiv-Mohyla>, скріншот від лютого 2026 р.]

Офіційний YouTube-канал Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<http://www.youtube.com/@kpiua>) активний з 2012 року і має близько 8000 підписників – один із найвищих показників серед українських технічних університетів. Канал демонструє технологічні досягнення: стартапи студентів,

наукові лабораторії, міжнародні змагання, репортажі з конференцій. Іміджева стратегія – генератор інновацій, готувальник інженерів світового рівня. Регулярність публікацій низька, проте контент демонструє зв'язок університету з індустрією. Найбільше переглядів має цикл відео «Огляд лабораторії» з акцентом на практику і реальні дослідні результати.

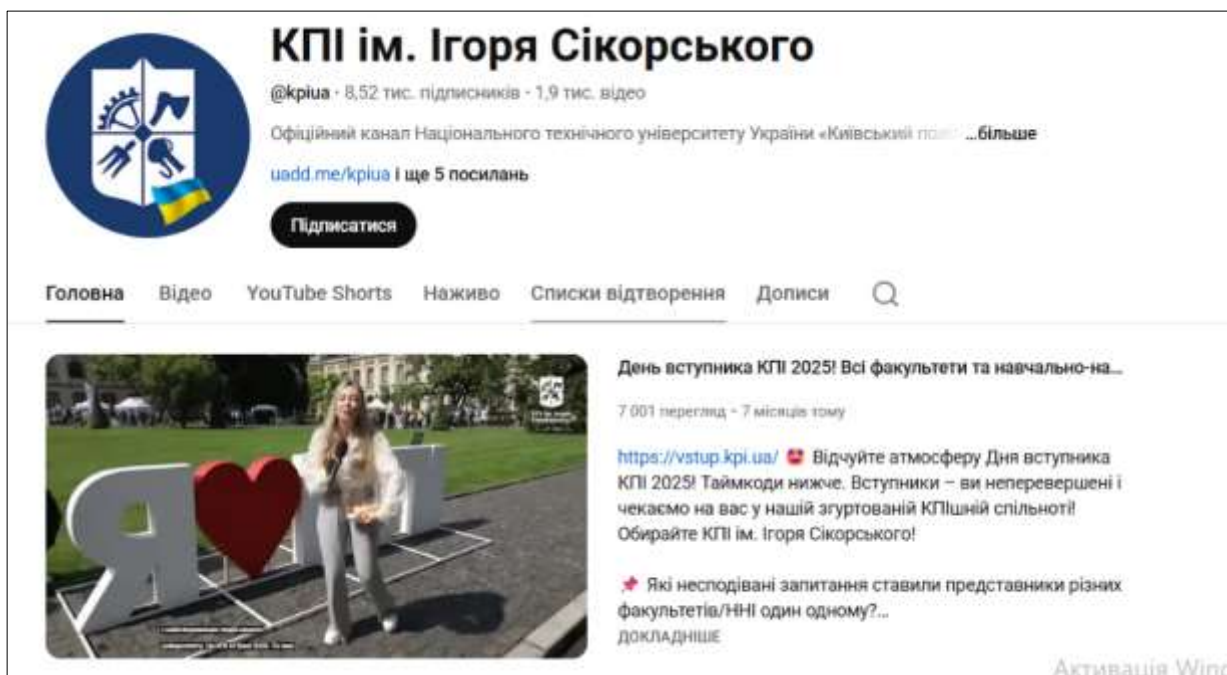


Рис. 2.2. Загальний вигляд YouTube-каналу Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» [Джерело: <http://www.youtube.com/@kpiua>, скріншот від лютого 2026 р.]

Офіційний YouTube-канал Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (<http://www.youtube.com/@KarazinUniver>) існує з 2012 року і налічує близько 6 000 підписників. Контент обмежується переважно офіційними заходами й конференціями, що не відповідає унікальному іміджевому потенціалу університету – одного з найстаріших класичних університетів України. Іміджева стратегія не артикульована чітко, частота публікацій – 1–3 відео на місяць.

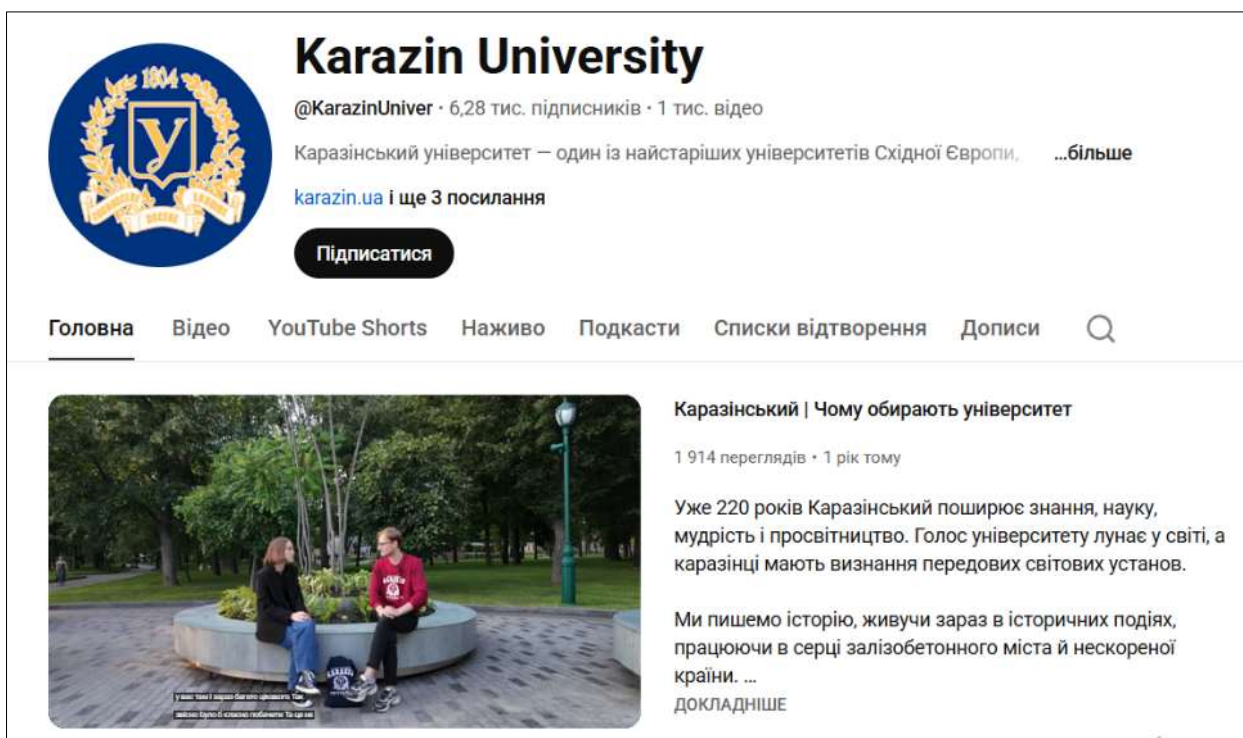


Рис. 2.3. Загальний вигляд YouTube-каналу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [Джерело: <http://www.youtube.com/@KarazinUniver>, скріншот від лютого 2026 р.]

Офіційний YouTube-канал Університету Короля Данила (<http://www.youtube.com/@KingDanyloUniversity>) заснований у 2014 році і має близько 2 800 підписників. Як приватний університет, він демонструє більш цілісну редакційну стратегію, поєднуючи студентський контент із презентацією програм. Відмінністю каналу є залучення студентів до створення та розміщення відеороликів.



Рис. 2.4. Загальний вигляд YouTube-каналу Університету Короля Данила [Джерело: <http://www.youtube.com/@KingDanyloUniversity>, скріншот від лютого 2026 р.]

Офіційний YouTube-канал Українського католицького університету (http://www.youtube.com/@UCU_Official) є одним із найпопулярніших серед українських ЗВО – близько 14000 підписників. УКУ реалізує унікальну стратегію поєднання академічності та духовності: теологічні лекції, презентації соціальних проектів, відео про формаційну програму. Цільова аудиторія – студенти з ціннісною орієнтацією. Особливість, що варта уваги: серія відео про місію університету та його відповідальність перед суспільством.

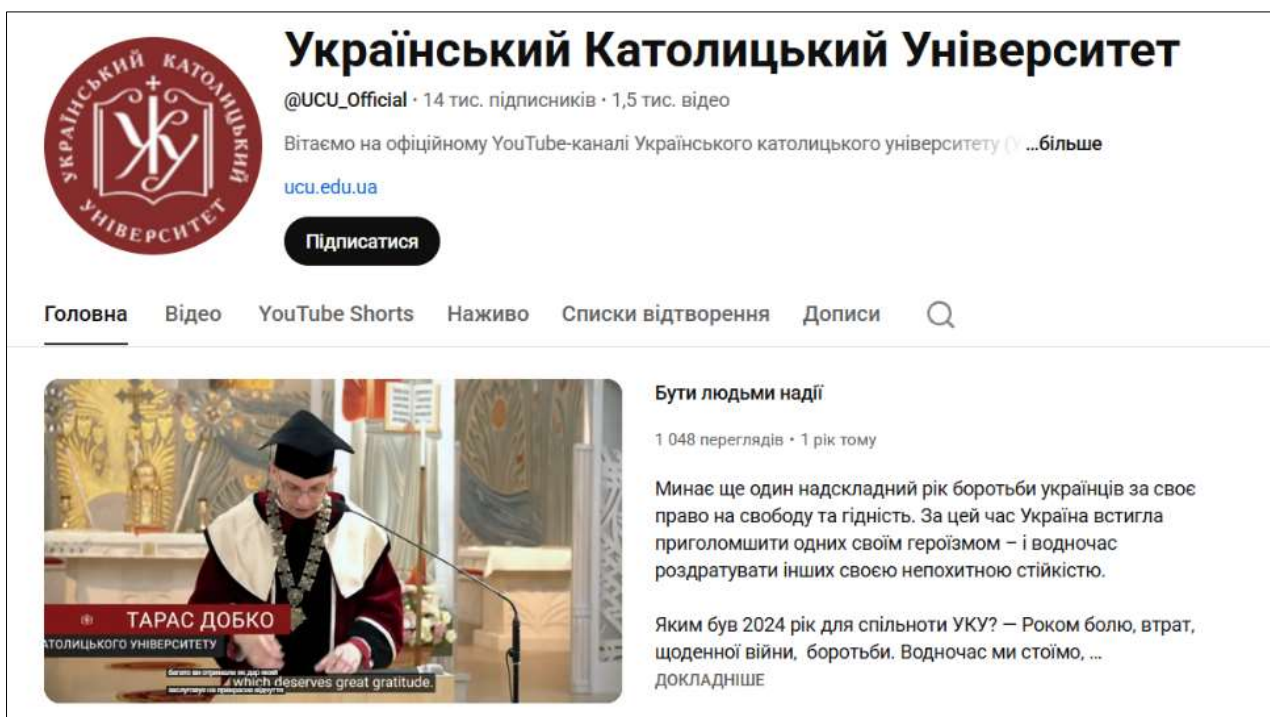


Рис. 2.4. Загальний вигляд YouTube-каналу Українського католицького університету [Джерело: http://www.youtube.com/@UCU_Official, скріншот від лютого 2026 р.]

Офіційний YouTube-канал Гарвардського університету (<http://www.youtube.com/@harvard>) – еталонний приклад системної YouTube-стратегії. Канал засновано у вересні 2005 року; станом на 2026 рік він налічує понад 2 670 000 підписників, 3 684 відео та 250 мільйонів переглядів [27]. Контент включає серії «Harvard Explains» (короткі відео 3–5 хвилин), повні лекції професорів (45–90 хвилин), матеріали про вступ, студентське та наукове життя. Регулярність: 3–5 відео щотижня. Іміджева концепція – джерело знань світового рівня, доступне всім. Середня кількість переглядів на відео сягає 67 881. Надихаючим формат коротких просвітницьких серій «У чому унікальність аграрної науки?» для широкої аудиторії.

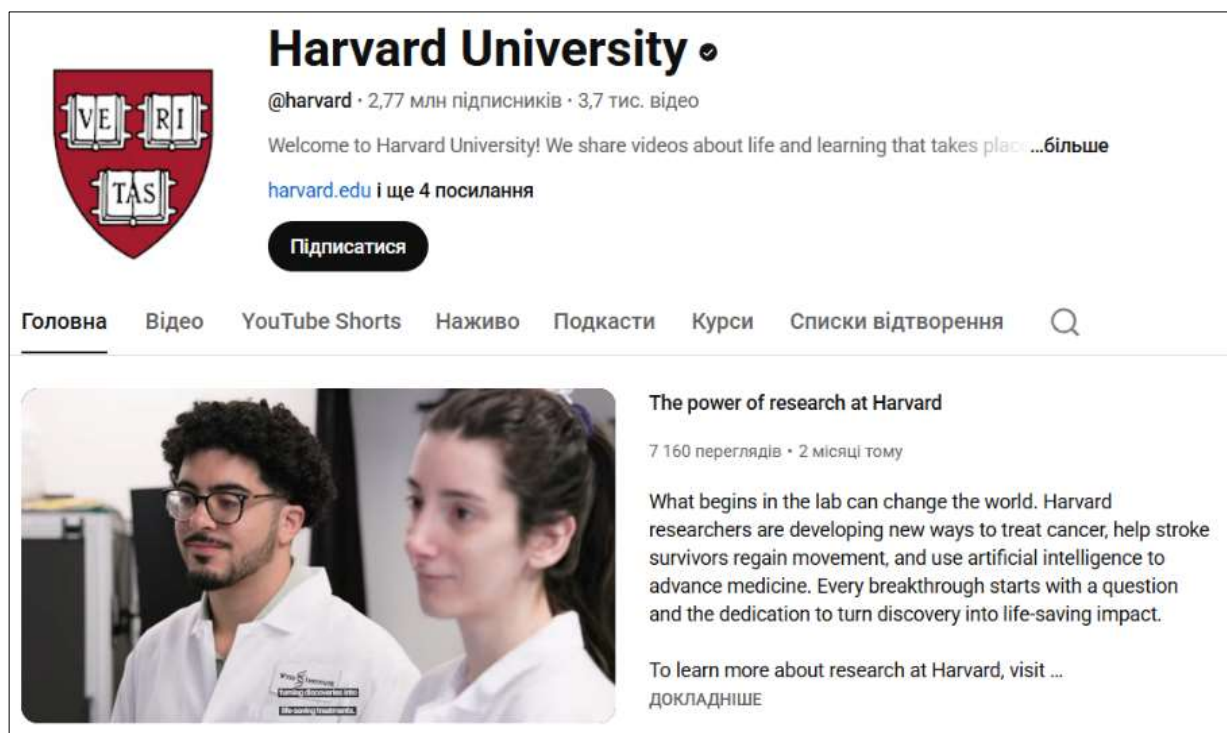


Рис. 2.5. Загальний вигляд YouTube-каналу Гарвардського університету [Джерело: <http://www.youtube.com/@harvard>, скріншот від лютого 2026 р.]

Офіційний YouTube-канал Стенфордського університету (<https://www.youtube.com/stanford>) відкрито у вересні 2006 року; канал має понад 2 130 000 підписників і 4 143 відео з середнім показником 71 328 переглядів [28]. Стенфорд використовує YouTube для демонстрації технологічного лідерства Кремнієвої долини: дослідження в AI, виступи випускників-підприємців (засновники Google, Netflix), презентації стартапів. Регулярність: 2–4 відео щотижня. Іміджева стратегія – центр інновацій, що змінюють світ. Формати: лекції, інтерв'ю, документальні серії.

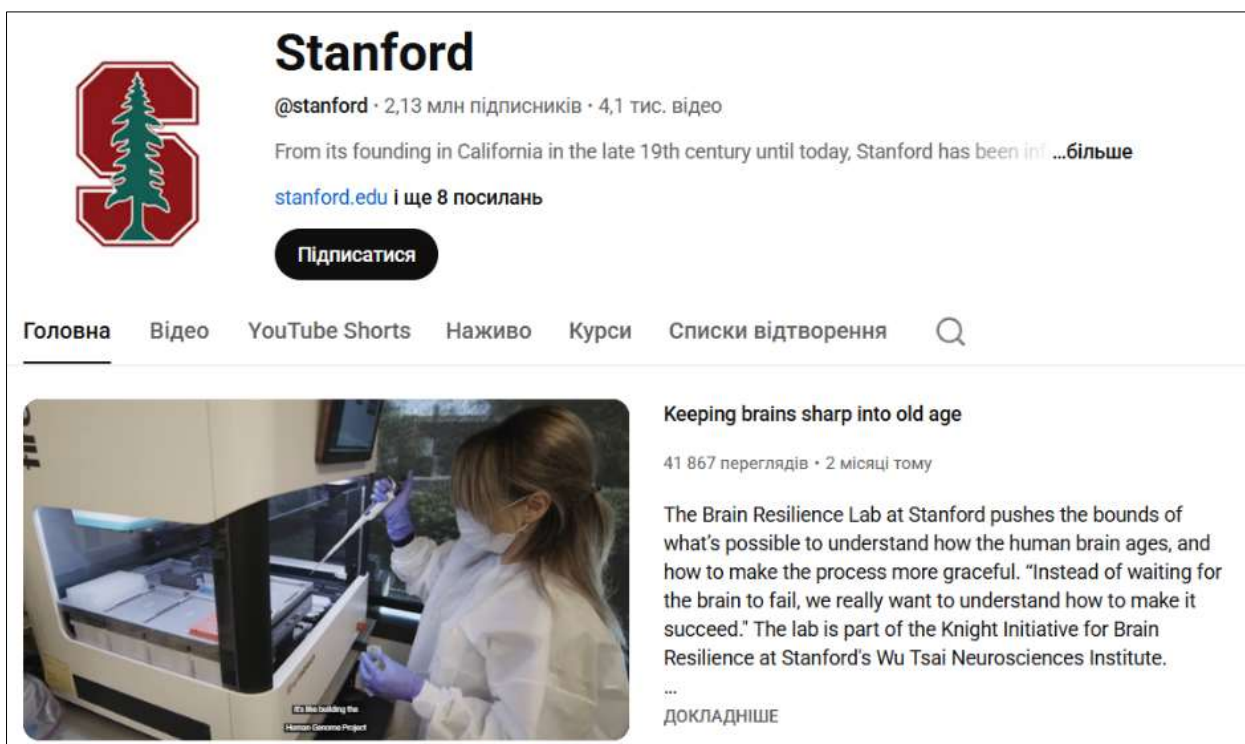


Рис. 2.6. Загальний вигляд YouTube-каналу Стенфордського університету [Джерело: youtube.com/stanford, скріншот від лютого 2026 р.]

Офіційний YouTube-канал Оксфордського університету (<https://www.youtube.com/oxford>) засновано у жовтні 2005 року; він має понад 474 000 підписників і близько 1300 відео. Університет реалізує комплексний підхід: академічні лекції від науковців, детальні відео про вступ для міжнародних студентів, віртуальні тури історичними коледжами, інтерв'ю з випускниками. Регулярність: 2–3 відео щотижня. Іміджева концепція – баланс традицій (історія, церемонії) та сучасності (дослідження, міжнародність). Особливість каналу: субтитри кількома мовами і серія «Oxford for Future Students» – орієнтована безпосередньо на вступника.

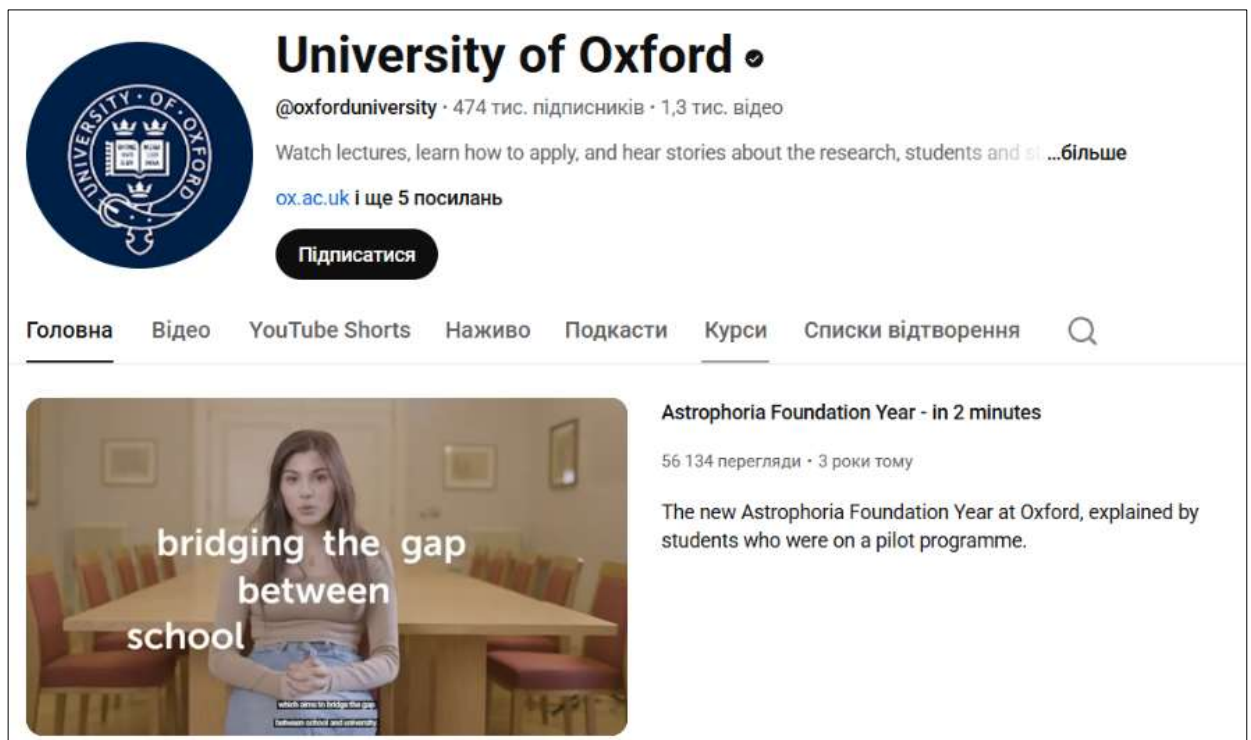


Рис. 2.7. Загальний вигляд YouTube-каналу Оксфордського університету [Джерело: youtube.com/oxford, скріншот від лютого 2026 р.]

Офіційний YouTube-канал Університету Вагенінгена і досліджень (<https://www.youtube.com/@WURtube>) – WURtube – активний з 2013 року і налічує близько 16 000 підписників. WUR є найбільш схожим за профілем до НУБіП України: університет спеціалізується на науках про життя та аграрних дослідженнях, посідаючи провідні позиції у світових рейтингах. Унікальна риса каналу – проект WURreporters: студенти з різних країн регулярно знімають відео про своє навчання, дослідження та студентське життя, що забезпечує автентичний та різноманітний контент [29]. Канал структуровано у 8 тематичних плейлистів: MSc-освіта, BSc-освіта, онлайн-освіта, заходи, студентське життя, дослідження тощо.

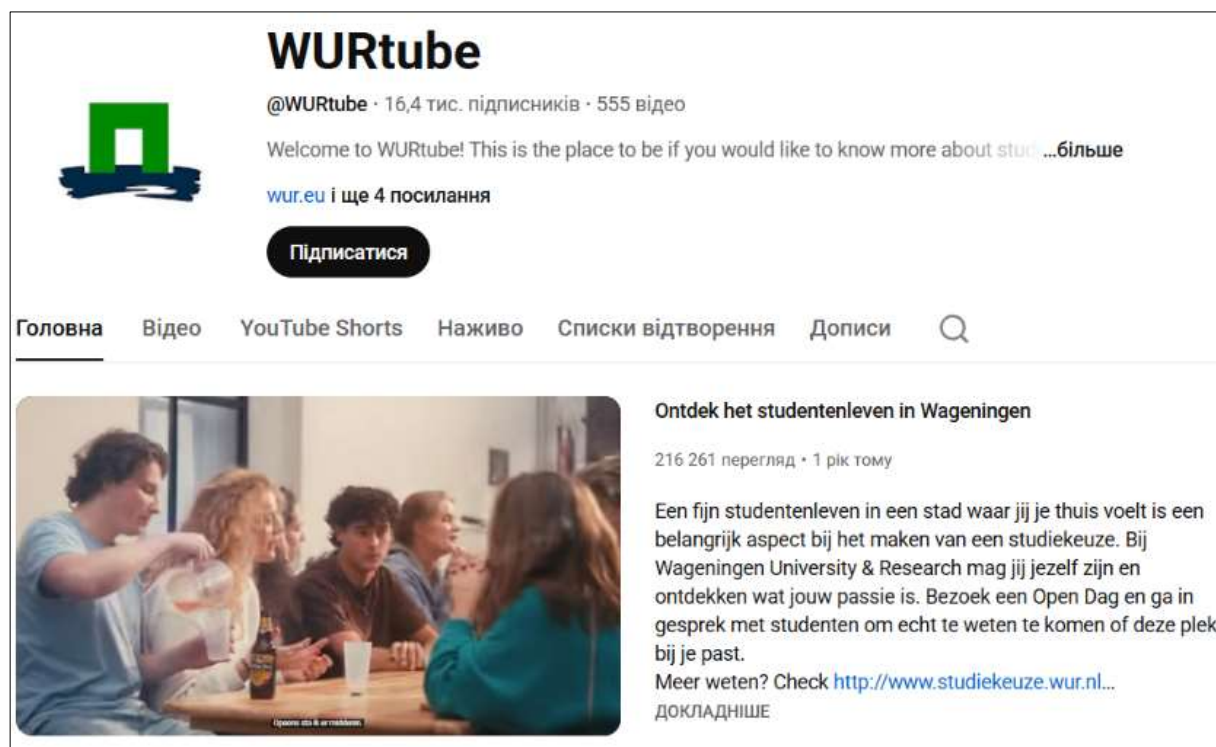


Рис. 2.9. Загальний вигляд YouTube-каналу Університету Вагенінгена і досліджень (WURtube) [Джерело: youtube.com/@WURtube, скріншот від лютого 2026 р.]

Узагальнений порівняльний аналіз YouTube-каналів провідних ЗВО України та світу станом на 2026 рік поданий в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. Порівняльний аналіз YouTube-каналів провідних ЗВО України та світу (2026 р.)

Назва ЗВО	Адреса каналу	Рік засн.	Підпис-ники	К-сть відео	Сер. переглядів	Особливості
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	http://www.youtube.com/@Kyiv-Mohyla	2014	5,05 тис	~300	1 298	Публічні лекції, дискусії; орієнтація на критичне мислення
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	http://www.youtube.com/@kpiua	2012	8,52 тис	~1,9 тис	962	Технологічні досягнення, стартапи, наукові лабораторії
Харківський національний університет	http://www.youtube.com/@KarazinUniver	2012	6,28 тис	~1 тис	1 265	Офіційні заходи, наукові конференції

Назва ЗВО	Адреса каналу	Рік засн.	Підпис-ники	К-сть відео	Сер. переглядів	Особливості
імені В. Н. Каразіна						
Університет Короля Данила	http://www.youtube.com/@KingDanyloUniversity	2014	2,83 тис	~1,5 тис	545	Приватний ЗВО; студентські ініціативи, новини
Український католицький університет	http://www.youtube.com/@UCU_Official	2012	14 тис	~1,5 тис	1 072	Поєднання академічності та духовності; ціннісна освіта
Гарвардський університет (Harvard University, США)	youtube.com/Harvard	2005	2,77 млн	3,7 тис	67 881	Серії Harvard Explains, лекції, відео про вступ; 7+ форматів
Стенфордський університет (Stanford University, США)	youtube.com/stanford	2006	2,13 млн	4 1 тис	71 328	AI-дослідження, виступи підприємців, стартап-культура
Оксфордський університет (University of Oxford, Великобританія)	youtube.com/oxford	2005	~474 тис	~1,3 тис	н/д	Лекції, тури коледжами, відео для міжнародних абітурієнтів
Університет Вагенингена і досліджень (Wageningen University & Research, Нідерланди)	youtube.com/@WURtube	2013	~16 тис	~555	н/д	WURporters — студенти-відеоблогери; короткі тематичні відео

Таким чином, порівняльний аналіз YouTube-каналів вказаних університетів демонструє значний розрив між українськими та іноземними закладами за всіма критеріями контент-маркетингу. Провідні зарубіжні університети – Harvard, Stanford, Oxford – демонструють системний підхід: регулярність 2–5 відео/тиждень, 5–7 різних форматів, професійне виробництво та активна взаємодія з аудиторією, професійна SEO-оптимізація. Аграрні університети-партнери НУБіП України мають менш відвідувані канали, але відрізняються чіткою стратегічною орієнтацією – зокрема, WURtube демонструє, що навіть без мільйонних бюджетів можна побудувати

активну спільноту через залучення студентів як творців контенту. Українські університети (НаУКМА, УКУ, КПІ) мають 1–2 відео/місяць, 2–3 формати, змішану якість виробництва і майже не розвивають канали.

Ключова проблема університетських YouTube-каналів в Україні полягає в тому, що вони функціонують переважно як архіви фото- та відеозвітів, а не як живі медіаплатформи. YouTube рідко використовується як двосторонній канал комунікації, оскільки тут відключені коментарі, реакція на аудиторію відсутня, лайфстайл-контент (такий як влоги, «день зі студентом», «за лаштунками» університету) практично не представлений. У більшості випадків канал є не стратегічним інструментом формування іміджу, а майданчиком для документування офіційних заходів. Рідко зустрічаються відео, спрямовані на залучення абітурієнтів. Практично відсутня наукова складова, демонстрація та популяризація наукових розробок. Це суттєво знижує потенціал YouTube у роботі з ключовими цільовими аудиторіями – абітурієнтами, студентами та міжнародними партнерами – і вимагає переосмислення ролі відеоплатформи у загальній стратегії університетської комунікації.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ YOUTUBE-КАНАЛУ НУБІП.INSIDE ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НУБІП УКРАЇНИ

3.1. Концепція, цілі, аналіз цільової аудиторії, контент-план YouTube-каналу НУБіП.Inside

У контексті формування позитивного іміджу НУБіП України стикається з рядом викликів, характерних для аграрних університетів. Йдеться передусім про стереотипне сприйняття аграрної освіти як менш престижної порівняно з технічними чи гуманітарними напрямками, а також про обмежену обізнаність абітурієнтів щодо різноманітності спеціальностей та кар'єрних можливостей. Недостатня присутність у цифровому просторі порівняно з іншими провідними університетами лише посилює ці виклики.

Водночас університет володіє значними іміджевими ресурсами. Більш ніж столітня історія та традиції поєднуються зі статусом провідного аграрного закладу України, унікальним переліком спеціальностей – від водних біоресурсів та аквакультури до ветеринарної медицини, агроінженерії та ландшафтної архітектури, – а також потужною науковою базою й міжнародними партнерствами з університетами Німеччини, Польщі та Китаю.

YouTube-канал НУБіП.inside створено саме для розкриття цих іміджових ресурсів через демонстрацію реального студентського життя, різноманітності освітніх можливостей та наукових досягнень університету. Концепція каналу базується на принципі автентичності та відкритості: показати університет «зсередини» (inside) через очі студентів, викладачів, абітурієнтів. Назва каналу символізує інсайдерський погляд на університетське життя – доступ до закулісся та розуміння внутрішніх процесів закладу. Канал функціонує з 2021 року, створюючи контент про різні аспекти університетського життя на всіх факультетах НУБіП України.

Ключовими принципами концепції є різноманітність, регулярність, студентоцентричність, практичність та інтерактивність. Різноманітність передбачає охоплення всіх факультетів і різних форматів; регулярність забезпечує постійну присутність у цифровому просторі; студентоцентричність означає фокус на студентському досвіді, а не на офіційних заходах; практичність – демонстрацію реального навчання й наукових досліджень; інтерактивність – залучення різних героїв: студентів, викладачів, абітурієнтів, представників ректорату. Загалом концепція каналу відповідає сучасним трендам YouTube-комунікації університетів, де автентичність та людяність цінуються вище корпоративної відполірованості.

Цілі каналу НУБіП.inside є багатовимірними та орієнтованими на різні групи стейкхолдерів університету. Основна стратегічна ціль – формування позитивного іміджу НУБіП України як сучасного, динамічного, студентоцентричного університету, що надає якісну освіту та різноманітні можливості для розвитку. На операційному рівні канал спрямований на підвищення впізнаваності університету серед абітурієнтів, залучення якісних вступників через демонстрацію переваг навчання та кар'єрних перспектив, покращення іміджу аграрної освіти шляхом руйнування стереотипів. Не менш важливим завданням є створення спільноти, що об'єднує студентів, випускників та абітурієнтів навколо університету, а також оперативне інформування про події, досягнення студентів і викладачів. Ці цілі відповідають загальній стратегії цифрової комунікації університету та інтегровані з роботою інших комунікаційних каналів НУБіП України.

Аналіз цільової аудиторії каналу НУБіП.inside виявляє три основні сегменти з різними потребами та очікуваннями. Першочерговий сегмент – абітурієнти (учні 9–11 класів та їхні батьки): вік 15–18 років, географія – вся Україна з акцентом на Київську область та центральні регіони. Цих глядачів цікавить вибір професії та майбутня кар'єра, а їхні конкретні потреби полягають в отриманні інформації про спеціальності й умови вступу,

розумінні реального навчального процесу, відчутті атмосфери університету та зворотному зв'язку від студентів. Другий сегмент – поточні студенти НУБіП України віком 17–25 років, які потребують інформації про події університету, можливості для розвитку (гуртки, конференції, стажування), відчуття причетності до університетської спільноти. Третій сегмент – широка громадськість: випускники, партнери та всі, хто цікавиться аграрною тематикою; їм важливі новини університету, наукові досягнення та експертні коментарі. Розуміння специфіки кожного сегменту дозволяє створювати контент, що резонує з різними групами аудиторії.

Контент-план каналу НУБіП.inside структурований за рубриками, кожна з яких виконує специфічні функції у формуванні іміджу університету. Рубрика «Події та заходи» охоплює огляди конференцій, виставок, святкувань і випускних церемоній, демонструючи активне життя університету. Рубрика «Інтерв'ю» включає бесіди зі студентами, абітурієнтами, викладачами та представниками ректорату, створюючи ефект діалогу й відкритості. «Розважальний контент» – огляди столових, студентські влоги, рубрика «Смачно в гуртожитку», бліц-опитування та привітання зі святами – додає людяності та близькості до аудиторії. «Освітній контент» включає випуски з науковцями, огляди факультетів і спеціальностей, що інформує абітурієнтів та популяризує аграрні знання. Рубрика «Університетський простір» охоплює відео з цікавих занять, кампусу в різні пори року та спортивних змагань, формуючи цілісний візуальний образ університету.

Оптимальна частота публікацій для університетського каналу становить 2–4 відео на місяць, що забезпечує регулярність без перевантаження команди та аудиторії. Розподіл контенту між рубриками враховує баланс між різними потребами аудиторії: 30 % становлять огляди подій та заходів як регулярний інформаційний контент, 25 % – інтерв'ю, що будують довіру через реальні історії, 20 % – розважальний контент із вірусним потенціалом для молодіжної аудиторії, 15 % – освітній контент, що демонструє експертність університету,

і 10 % – матеріали про університетський простір. Такий розподіл забезпечує різноманітність, що утримує увагу аудиторії й дозволяє охоплювати потреби різних сегментів.

Контент-календар каналу НУБіП.inside враховує сезонність університетського життя та ключові події академічного року. У серпні-вересні, в період вступної кампанії, акцент робиться на інтенсивному контенті для абітурієнтів – оглядах факультетів, інтерв'ю з першокурсниками, відео про гуртожитки й адаптацію до університету. Жовтень-листопад присвячені студентському життю: оглядам гуртків, наукових лабораторій, першим враженням першокурсників. У грудні публікуються матеріали підтримки для студентів у період сесії та огляди новорічних заходів. Протягом січня-лютого домінує освітній контент – випуски з науковцями й огляди зимових практик. Березень-квітень насичені студентськими фестивалями, науковими конференціями та спортивними змаганнями. Завершується навчальний рік у травні-червні матеріалами про випускні церемонії та підсумками року, а липень відводиться для оглядів університетської території й інтерв'ю з випускниками про кар'єру як підготовка до нової вступної кампанії.

Отже, YouTube-канал НУБіП.inside реалізує комплексну стратегію формування позитивного іміджу НУБіП України через автентичний, різноманітний контент, що охоплює всі аспекти університетського життя. Концепція «погляду зсередини» дозволяє будувати довіру та емоційний зв'язок з аудиторією через реальні історії студентів, викладачів і абітурієнтів. Системна робота зі структурованими рубриками та сезонним контент-календарем забезпечує регулярність, різноманітність і релевантність матеріалів для трьох ключових сегментів аудиторії: абітурієнтів, студентів та широкої громадськості. П'ять років функціонування каналу, впродовж яких накопичено досвід створення контенту про всі факультети НУБіП України, формують міцну основу для подальшого масштабування та професіоналізації відеовиробництва.

3.2. Оцінка впливу на імідж НУБіП України YouTube-каналу НУБіП.inside

Оцінка впливу YouTube-каналу НУБіП.inside на формування іміджу НУБіП України базується на аналізі кількісних показників (охоплення, залученість, зростання аудиторії) та якісних характеристик (зміст коментарів, джерела трафіку, поведінка аудиторії). Для комплексної оцінки використано дані YouTube Analytics за період функціонування каналу, зокрема показники за 2025 рік, які демонструють динаміку розвитку та ефективність контент-стратегії.

Основні кількісні показники ефективності каналу станом на січень 2026 року. Загальна кількість переглядів за весь період існування каналу становить 98 491, що свідчить про стабільне охоплення цільової аудиторії протягом чотирьох років функціонування. Кількість підписників каналу демонструє значне зростання: за останній рік (2025) канал отримав 306 нових підписників, що становить приріст на 215% порівняно з попереднім періодом. Така динаміка вказує на зростання інтересу до контенту та підвищення упізнаваності університету в цифровому просторі. Середня кількість переглядів на відео варіюється від 140 до 250 переглядів протягом перших 28 днів після публікації, що є типовим показником для університетського контенту з вузькоспеціалізованою аудиторією.

Аналіз найпопулярнішого контенту виявляє тематичні пріоритети аудиторії та найефективніші формати для іміджевої комунікації. Абсолютним лідером за кількістю переглядів є відео освітнього спрямування про вирощування розсади перцю та інших овочів, яке набрало 19 300 переглядів, що становить майже 20% від загальної кількості переглядів каналу. Це свідчить про високу цінність науково-популярного контенту, який виходить за межі вузької університетської аудиторії та залучає широку громадськість, зацікавлену в практичних аграрних знаннях. Другу позицію займає огляд

механіко-технологічного факультету з 2 600 переглядами, третю – інтерв'ю з ректором Станіславом Ніколаєнком з 2 300 переглядами. Серед топ-10 також відео про факультет захисту рослин (1 800 переглядів), факультет тваринництва (1 700 переглядів), подкаст для абітурієнтів (1 500 переглядів), День відкритих дверей (1 500 переглядів), мотиваційний лист для вступу (1 400 переглядів), юридичний факультет (1 300 переглядів). Домінування оглядів факультетів та інформаційного контенту для абітурієнтів у топ-відео підтверджує ефективність каналу як інструменту інформування про освітні можливості університету.

Джерела трафіку та механізми виявлення контенту демонструють ефективність SEO-оптимізації та органічного поширення. Згідно з аналітикою за останні 28 днів, найбільшу частку трафіку забезпечують зовнішні джерела – 32,2%, що включає посилання з веб-сайту університету, соціальних мереж, месенджерів, де контент каналу активно поширюється студентами та співробітниками. Пошук YouTube становить 24,9%, що вказує на ефективність оптимізації назв, описів, тегів відео під релевантні пошукові запити абітурієнтів та зацікавлених осіб. Адресний рядок, закладки або невідомі джерела забезпечують 18,1% переглядів, що свідчить про пряме звернення до каналу користувачів, які вже знають про його існування. Сторінки каналів дають 11,8%, інші джерела – 12,9%. Така різноманітність джерел трафіку підтверджує багатоканальність просування контенту та інтеграцію YouTube-каналу в загальну комунікаційну екосистему університету.

Характеристики аудиторії за поведінковою моделлю вказують на ефективність каналу в залученні нових потенційних абітурієнтів. Аналіз глядацької поведінки за останні 28 днів показує, що 78,1% складають нові глядачі, які вперше відвідують канал, що є критично важливим показником для іміджевої функції каналу – залучення нових абітурієнтів та розширення обізнаності про університет. Випадкові глядачі (ті, хто переглянув лише одне відео) становлять 18,1%, постійні глядачі (регулярні відвідувачі каналу) – лише 3,8%. Така структура типова для інформаційних університетських

каналів, оскільки більшість абітурієнтів використовують канал одноразово для отримання необхідної інформації про університет у період прийняття рішення про вступ, а не як розважальний контент для регулярного перегляду.

Популярність контенту серед нових глядачів за останні 28 днів демонструє, який саме контент найефективніше залучає потенційних абітурієнтів. Лідером є відео про вирощування розсади з 68 переглядами від нових глядачів, що підтверджує потенціал науково-популярного контенту виходити за межі університетської аудиторії та формувати імідж НУБіП України як експертного центру в аграрній сфері. Відео про вступну кампанію 2026 року отримало 20 переглядів від нових глядачів, про співпрацю з німецькими університетами – 19 переглядів, про мікроживильники ґрунту – 18 переглядів, інтерв'ю з першокурсницею Катею – 14 переглядів. Ця статистика вказує на збалансований інтерес нових глядачів як до практичної інформації про вступ, так і до наукового та міжнародного контексту діяльності університету.

Динаміка зростання підписників протягом року демонструє пікове залучення аудиторії у період вступної кампанії. Графік приросту підписників за 365 днів показує різкий стрибок наприкінці січня 2025 року (близько 80 нових підписників за короткий проміжок часу), після чого спостерігається стабільний, але помірний приріст протягом решти року. Такий патерн узгоджується з сезонністю університетського контенту: максимальний інтерес до каналу виникає під час активізації вступної кампанії (кінець зими – весна), коли абітурієнти активно шукають інформацію про заклади вищої освіти. Загальний приріст у 306 підписників за рік при зростанні на 215% свідчить про ефективність контент-стратегії та зростання впізнаваності каналу як надійного джерела інформації про НУБіП України.

Якісна оцінка впливу на імідж університету. Аналіз коментарів під відео виявляє переважно позитивну тональність та запити про практичну інформацію: питання абітурієнтів про умови вступу, вартість навчання,

наявність гуртожитків, особливості спеціальностей. Це вказує на те, що канал виконує функцію додаткового інформаційного ресурсу, який допомагає абітурієнтам приймати усвідомлене рішення про вступ. Наявність коментарів-подяк за корисну інформацію, запитів про конкретні факультети свідчить про формування довіри до університету через прозорість комунікації. Поширення відео через зовнішні джерела (32,2% трафіку) демонструє, що контент активно рекомендується студентами та випускниками в особистих мережах, що є потужним механізмом «сарафанного радіо» для формування позитивного іміджу.

Вплив на результативність вступної кампанії можна оцінити опосередковано через кореляцію між активністю каналу та динамікою подачі заяв. Пікове зростання підписників у січні 2025 року збіглося з початком інформаційної кампанії університету про вступ-2025, а високі перегляди відео про огляди факультетів (від 1 300 до 2 600 переглядів кожне) вказують на попит абітурієнтів на детальну інформацію про освітні програми. Той факт, що 78% аудиторії – нові глядачі, підтверджує, що канал досягає своєї цілі залучення потенційних абітурієнтів, які раніше не були знайомі з НУБіП України. Канал розширює географічний охоплення бренду університету, оскільки YouTube-контент доступний для абітурієнтів з усіх регіонів України, на відміну від традиційних офлайн-заходів.

Порівняння з конкурентами та галузевими бенчмарками. Показники каналу НУБіП.inside узгоджуються з середніми показниками університетських YouTube-каналів в Україні та світі. Згідно з дослідженнями, університетські канали, орієнтовані на абітурієнтів, зазвичай мають невелику, але цільову аудиторію з високою часткою нових глядачів (70-85%), оскільки контент споживається ситуативно в період вибору університету. Приріст підписників на 215% за рік є вищим за середній показник для освітніх каналів (50-100%), що свідчить про успішну контент-стратегію. Наявність відео з виходом за межі університетської тематики (вирощування розсади з 19 300 переглядами) демонструє потенціал каналу формувати імідж НУБіП України

не лише як навчального закладу, але й як наукового та експертного центру в аграрній галузі.

У 2026 році YouTube-канал НУБіП України доповнився новими тематичними відео. Один з циклів відео присвячений результатам наукових досліджень молодих науковців та аспірантів. Це доповнює імідж НУБіП України як дослідницького університету, де знання не тільки передаються, а й створюються. Другий цикл коротких відео-рілзів оповідає про практичні та лабораторні заняття. Їхнє завдання – продемонструвати сучасні лабораторії, практикоорієнтоване навчання, мотивацію студентів до знань та відвідування занять. Такі відео публікуються з хеш-тегом #університет_живого_навчання, що відповідає позиціонуванню університету як закладу вищої освіти з максимальною орієнтацією на офлайн відвідування занять.

Незважаючи на позитивну динаміку, канал стикається з типовими викликами університетських медіа: низький відсоток нових глядачів (приріст у межах 10% на рік) вказує на відсутність пошукової оптимізації, хайпових відео, вузькоспеціалізований зміст роликів. Середня кількість переглядів на відео (140-250) є достатньою для вузькоспеціалізованої аудиторії, але обмежує потенціал масштабування іміджевого впливу. Відсутність даних про використання ремікси та shorts вказує на неповне використання можливостей платформи для створення віральних коротких форматів. Для подальшого зростання впливу каналу на імідж університету необхідне посилення стратегій утримання аудиторії, диверсифікація форматів, збільшення частоти публікацій у ключові періоди.

Отже, YouTube-канал НУБіП.inside демонструє значний позитивний вплив на формування іміджу НУБіП України як сучасного, відкритого, студентоцентричного університету. Кількісні показники – 98 491 перегляд, приріст підписників на 215% за рік, 78% нових глядачів – підтверджують ефективність каналу в залученні потенційних абітурієнтів та розширенні обізнаності про університет. Якісні характеристики – домінування

інформаційного контенту про факультети в топ-відео, різноманітність джерел трафіку з перевагою зовнішніх посилань та пошуку YouTube, позитивна тональність коментарів – свідчать про формування довіри та покращення репутації університету. Успіх науково-популярного відео про вирощування розсади демонструє потенціал каналу виходити за межі вузької університетської аудиторії та позиціонувати НУБіП України як експертний центр в аграрній галузі, що сприяє підвищенню престижу аграрної освіти загалом. Канал інтегрований у загальну комунікаційну екосистему університету, про що свідчить висока частка зовнішнього трафіку, та функціонує як критично важливий цифровий інструмент підтримки вступної кампанії та формування позитивного іміджу закладу.

3.3. Перспективи розвитку та вдосконалення медіапроєкту

Перспективи розвитку YouTube-каналу НУБіП.inside визначаються трьома стратегічними напрямками: технологічна модернізація виробництва контенту, диверсифікація форматів відповідно до трендів цифрового споживання медіа, інституціоналізація проєкту в структурі університетської комунікації. Аналіз поточних показників каналу, досвіду провідних університетських медіапроєктів, тенденцій розвитку YouTube як платформи дозволяє сформулювати комплексну програму вдосконалення, яка забезпечить збільшення охоплення цільової аудиторії, підвищення якості контенту, посилення іміджевого впливу на репутацію НУБіП України.

Засадничим у розвитку будь-якого напрямку діяльності є підбір кадрів і належне фінансове забезпечення. Наразі проєкт має стале керівництво, стратегію розвитку, мінімальну виробничу базу і фінансування, яке покриває лише часткову зайнятість. Це відбивається на кількості відео, їхній якості та системності публікацій. Перехід від студентської ініціативи до напівпрофесійної медіаструктури вимагає формалізації ролей та

відповідальності. Оптимальна структура команди каналу має включати: контент-менеджера (планування контенту, координація зйомок, комунікація з підрозділами університету), оператора-монтажера (технічна реалізація, постпродакшн), 2-3 студентів-кореспондентів (ведучі, автори сюжетів). Така команда може функціонувати на базі пресслужби університету або кафедри журналістики та мовної комунікації. Отже залучення додаткових фахівців та забезпечення ринкової заробітної плати є фундаментом розвитку каналу.

Разом з тим потрібна й технологічна модернізація виробництва контенту. Поточна модель функціонування каналу базується на студентській ініціативі з обмеженими технічними ресурсами, що обмежує якість візуального контенту та швидкість виробництва. Першочерговим напрямом вдосконалення є оновлення технічного обладнання: придбання професійної камери з можливістю зйомки у 4K роздільній здатності (наприклад, Sony A7 IV або Canon EOS R6), стабілізатора зображення (DJI RS 3 Mini або Zhiyun Weebill 3), бездротової петличної мікрофонної системи для якісного звуку в інтерв'ю (Rode Wireless GO II), освітлювального обладнання для студійних зйомок (світлодіодні панелі з регулюванням температури світла). Інвестиція в дрон з якісною камерою (DJI Mini 4 Pro) дозволить створювати кінематографічний контент про територію університету, що особливо важливо для залучення абітурієнтів. Програмне забезпечення для монтажу має бути оновлене до професійного рівня: Adobe Premiere Pro для відеомонтажу, Adobe After Effects для графіки та анімації, DaVinci Resolve для кольорокорекції. Така технологічна база забезпечить створення контенту, конкурентоспроможного з комерційними медіа, що підвищить довіру аудиторії та престиж університету.

Диверсифікація форматів відповідно до трендів споживання контенту. Аналіз показав, що канал недостатньо використовує можливості коротких форматів YouTube Shorts, які є ключовим інструментом залучення молодіжної аудиторії та віральності контенту. Стратегія розвитку передбачає створення окремого контент-плану для Shorts: щоденні або через день публікації коротких відео (30-60 секунд) з найцікавішими моментами студентського

життя, фрагментами лекцій, експрес-оглядами локацій кампусу, швидкими порадами від викладачів. Формат Shorts має принципово іншу механіку поширення в алгоритмах YouTube (стрічка рекомендацій, а не пошук), що дозволить розширити охоплення поза межами цільової аудиторії абітурієнтів. Додатково перспективним є розвиток інтерактивних форматів: прямі трансляції подій університету (випускні, конференції, День відкритих дверей), Q&A сесії з ректоратом та деканами факультетів, студентські дебати на актуальні теми, онлайн-екскурсії територією для абітурієнтів з інших міст. Інтеграція подкастів як окремої рубрики (розгорнуті бесіди з випускниками про кар'єру, з науковцями про дослідження, з іноземними студентами про досвід навчання) дозволить залучити аудиторію, яка споживає контент у фоновому режимі.

Для забезпечення системності роботи необхідне створення контент-календаря на семестр наперед з резервацією дат ключових подій, планування серій відео (цикли оглядів усіх факультетів, серія про міжнародні програми, серія про науку в НУБіП України), формування бази героїв для інтерв'ю. Регулярні навчальні сесії для команди (майстер-класи від професійних відеографів, курси з YouTube SEO, тренінги зі сторітелінгу) забезпечать постійне підвищення якості контенту.

SEO-оптимізація та алгоритмічне просування. Поточні показники свідчать про ефективність пошукового трафіку (24,9%), але є значний потенціал для зростання через системну SEO-роботу. Кожне відео має супроводжуватися детальним описом (мінімум 300 слів) з природним включенням ключових слів: «вступ до НУБіП України 2026», «аграрний університет Київ», «спеціальності НУБіП України», назви факультетів, популярні запити абітурієнтів. Використання всіх доступних тегів (до 500 символів) з включенням як широких («вступ в університет», «студентське життя»), так і вузькоспеціалізованих тегів («ветеринарна медицина НУБіП України», «агрономія навчання»). Створення привабливих мініатюр (thumbnails) за єдиним шаблоном з обличчям студента, великим текстом (3-5

слів), логотипом університету, яскравими контрастними кольорами. Структурування контенту через плейлісти: «Вступ-2026», «Огляд факультетів», «Студентське життя», «Наука в НУБіП України», «Випускники про кар'єру» – це покращує навігацію та збільшує час перегляду, що позитивно впливає на ранжування в алгоритмах. Додавання субтитрів українською та англійською мовами (для іноземних студентів) покращує доступність та SEO. Використання кінцевих заставок (end screens) з посиланнями на інші відео каналу та заклик підписатися утримує глядачів в екосистемі контенту.

Інтеграція з іншими комунікаційними каналами університету. YouTube-канал має функціонувати не ізольовано, а як частина інтегрованої комунікаційної стратегії НУБіП України. Кожне нове відео має анонсуватися на всіх цифрових платформах університету: офіційний сайт (окрема сторінка з вбудованими відео), Facebook та Instagram (пости з фрагментами, посилання на повне відео), Telegram-канал університету (оперативні анонси нових публікацій), студентські групи в месенджерах. Зворотна інтеграція: на сайті університету в розділі «Абітурієнту» розміщувати вбудовані відео-огляди факультетів, в новинах про події дублювати відеорепортажі з каналу. Організація офлайн-промоції каналу: QR-коди на плакатах університету, згадування каналу на Днях відкритих дверей, розміщення посилання в друкованих матеріалах для абітурієнтів. Залучення викладачів та адміністрації до поширення контенту через особисті соцмережі створює ефект «амбасадорства», коли контент рекомендується авторитетними фігурами. Партнерство з популярними освітніми YouTube-каналами для взаємного згадування або спільних проєктів може розширити охоплення поза межами традиційної аудиторії НУБіП України.

Монетизація та фінансова стійкість проєкту. Для довгострокової стійкості медіапроєкту необхідна диверсифікація джерел фінансування. Основним джерелом фінансування має залишатися бюджет університету. Додаткові джерела: гранти на розвиток студентських медіа, спонсорство від

агробізнесу та партнерів університету, краудфандинг через спільноту випускників для конкретних проєктів.

Розширення тематичного охоплення та експериментальні формати. Для утримання аудиторії між піковими періодами вступної кампанії канал має розширювати тематику за межі суто університетського контенту. Перспективним є розвиток науково-популярного напрямку за моделлю успішного відео про розсаду: серія про сезонні аграрні роботи (коли садити, як доглядати, як боротися зі шкідниками), інтерв'ю з науковцями про актуальні проблеми (зміна клімату та сільське господарство, органічне фермерство, біотехнології), репортажі з дослідних станцій університету. Такий контент має цінність для широкої аудиторії (городники, фермери, зацікавлені в екології), що розширює охоплення та позиціонує НУБіП України як джерело експертизи. Експериментальні формати: віртуальна реальність (360-градусні відео екскурсій кампусом для абітурієнтів, які не можуть відвідати особисто), гейміфікація (віртуальний квест територією університету з QR-кодами), студентські челенджі (24 години в університеті, тиждень на студентському бюджеті), колаборації з популярними YouTube-блогерами (запрошення освітніх блогерів на екскурсію НУБіП України).

Аналітика та безперервне вдосконалення. Систематичний аналіз даних YouTube Analytics має стати основою для прийняття рішень про контент-стратегію. Щомісячний моніторинг ключових метрик: показник утримання аудиторії (average view duration) вказує на цікавість контенту, джерела трафіку показують ефективність просування, демографія аудиторії допомагає налаштувати тональність, популярність відео виявляє найбільш затребувані теми. А/В тестування різних підходів: публікація однієї теми у форматі довгого відео та серії коротких, порівняння ефективності різних стилів мініатюр, експерименти з часом публікації (ранок, день, вечір). Збір зворотного зв'язку через опитування в коментарях, Community posts на каналі, анкетування абітурієнтів під час вступної кампанії про використання каналу при виборі університету. Бенчмаркінг: регулярний аналіз найуспішніших

університетських YouTube-каналів України (КПІ, Києво-Могилянська академія, Львівська політехніка) та світу (MIT, Stanford, British Council) для виявлення кращих практик та адаптації їх до контексту НУБіП України.

Отже, перспективи розвитку YouTube-каналу НУБіП.inside охоплюють технологічну модернізацію (оновлення обладнання, професійне ПЗ), диверсифікацію форматів (Shorts, прямі трансляції, подкасти), професіоналізацію команди (формалізація ролей, навчання, оплата праці), SEO-оптимізацію (детальні описи, теги, мініатюри, субтитри), інтеграцію з комунікаційною екосистемою університету (кросплатформне просування, офлайн-промоція), фінансову стійкість (монетизація, бюджетування, гранти), розширення тематики (науково-популярний контент, експериментальні формати), систематичну аналітику. Реалізація цієї програми вдосконалення протягом найближчих 2-3 років дозволить збільшити охоплення аудиторії вдвічі (до 200 000 переглядів на рік), потроїти кількість підписників (до 1000-1200), підвищити показник утримання аудиторії (понад 50% середньої тривалості перегляду), забезпечити регулярність публікацій (мінімум 2 відео щотижня плюс щоденні Shorts). Такий якісно новий рівень функціонування каналу посилить його роль як ключового інструменту цифрової комунікації НУБіП України, сприятиме залученню якісних абітурієнтів, підвищенню престижу аграрної освіти, формуванню іміджу університету як сучасного, технологічного, студентоцентричного закладу вищої освіти.

ВИСНОВКИ

У дипломному проєкті досліджено YouTube-канал як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти в цифровому медіапросторі на прикладі каналу НУБіП.inside Національного університету біоресурсів і природокористування України. За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Імідж закладу вищої освіти є багатовимірним динамічним утворенням, що формується у свідомості цільових аудиторій через взаємодію реальних характеристик університету, його символічних атрибутів та цілеспрямованих комунікативних практик. Структура іміджу ЗВО охоплює академічну репутацію, матеріально-технічну базу, соціокультурну атмосферу, візуальну ідентичність, комунікативну активність і перспективи працевлаштування випускників. Ефективне управління іміджем передбачає системний підхід до комунікацій, адаптований до потреб різних груп стейкхолдерів.

Комунікаційна стратегія є центральним інструментом формування іміджу ЗВО, що забезпечує системність, послідовність та ефективність комунікативних зусиль. В умовах цифрового медіапростору стратегічний підхід до управління комунікаціями стає критично важливим: цифрові медіа забезпечують оперативність, двосторонність і вимірюваність комунікацій, дозволяючи університетам будувати персоналізований діалог з різними сегментами аудиторії.

YouTube як соціальне медіа характеризується унікальним поєднанням відеохостингу та соціальної мережі, де аудіовізуальна комунікація доповнюється інтерактивністю та можливостями для формування спільнот. Масштабна аудиторія платформи (понад два мільярди користувачів), висока представленість молодіжних сегментів та алгоритмічне поширення контенту роблять YouTube стратегічно важливим інструментом іміджевої комунікації для закладів вищої освіти.

Ефективний контент-маркетинг на YouTube у сфері освіти базується на автентичності, різноманітності форматів, регулярності публікацій та SEO-

оптимізації. Університетські канали, що поєднують інформаційний, освітній і розважальний контент з акцентом на студентські історії та закулісне життя університету, досягають вищих показників залученості та формують сильніший емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Порівняльний аналіз YouTube-каналів дев'яти університетів України та світу виявив значний розрив між провідними зарубіжними (Harvard, Stanford, Oxford, Wageningen) та українськими закладами за критеріями регулярності публікацій, різноманітності форматів і залученості аудиторії. Ключова проблема українських університетських каналів полягає у їх функціонуванні переважно як архівів офіційних заходів, а не як живих медіаплатформ для двостороннього діалогу.

YouTube-канал НУБіП.inside реалізує концепцію «погляду зсередини» (inside), демонструючи університет через очі студентів, викладачів та абітурієнтів. Канал функціонує з 2021 року і структурований за рубриками: «Події та заходи», «Інтерв'ю», «Розважальний контент», «Освітній контент», «Університетський простір». Контент-план враховує сезонність університетського життя з акцентом на вступну кампанію у серпні-вересні.

Аналіз даних YouTube Analytics свідчить про значний позитивний вплив каналу НУБіП.inside на формування іміджу університету: 98 491 перегляд за весь період, приріст підписників на 215 % за 2025 рік, 78 % нових глядачів серед аудиторії. Домінування оглядів факультетів у топ-відео підтверджує ефективність каналу як інструменту інформування абітурієнтів. Успіх науково-популярного відео про вирощування розсади (19 300 переглядів) демонструє потенціал каналу формувати імідж НУБіП України як наукового та експертного центру в аграрній галузі.

Перспективи розвитку каналу охоплюють технологічну модернізацію виробничої бази, диверсифікацію форматів (YouTube Shorts, прямі трансляції, подкасти), інституціоналізацію проекту в структурі університетської комунікації, системну SEO-оптимізацію та інтеграцію з іншими комунікаційними каналами НУБіП України. Реалізація комплексної програми

вдосконалення дозволить збільшити охоплення аудиторії вдвічі та потроїти кількість підписників протягом 2-3 років.

Таким чином, YouTube-канал НУБіП.inside є дієвим інструментом формування позитивного іміджу НУБіП України в цифровому медіапросторі. Подальший розвиток каналу відповідно до запропонованих рекомендацій сприятиме залученню якісних абітурієнтів, підвищенню престижу аграрної освіти та позиціонуванню університету як сучасного, технологічного, студентоцентричного закладу вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткаченко О. О. Імідж навчального закладу: поняття та сутність. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2016. № 1. С. 95–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_17
2. Василенко В. Ю. Побудова моделі формування іміджу закладу вищої освіти в Україні. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 11. С. 18–23. URL: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.11\(304\).18-23](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.11(304).18-23)
3. Савчук Я., Герасимюк Л., Тарасюк Л. Використання інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного закладу вищої освіти. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 107–114. URL: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290995>
4. Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 1 (1). С. 118–124. URL: http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/47479
5. Хемслі-Браун Дж., Мелевар Т. К., Нгуєн Б. Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69. Issue 8. P. 3019–3022. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
6. Азурі Н., Дау Л., Хупі К. Е. University image and its relationship to student satisfaction: case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*. 2014. Vol. 2. Issue 1. P. 1–8. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.07.001>
7. Друтейкене Г., Марчінскас А. University image: new approach and perspective theoretical and practical. *Ekonomika*. 2011. Vol. 90. Issue 2. P. 161–164. URL: <https://doi.org/10.15388/Ekon.2011.0.924>
8. Кошелева О. Б., Кравчук О. А., Цисельська О. В. Комунікаційна культура в умовах глобалізації та її вплив на формування іміджу країни. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 287–300. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247170>
9. Петькун С. В. Стратегічні комунікації: концептуальні підходи та базові принципи. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. № 11. С. 386–403. URL: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2021-11-386-403>
10. Терещеня О. В. Стратегічні комунікації у науково-теоретичному дискурсі. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 116–121. URL: <https://doi.org/10.15421/292017>

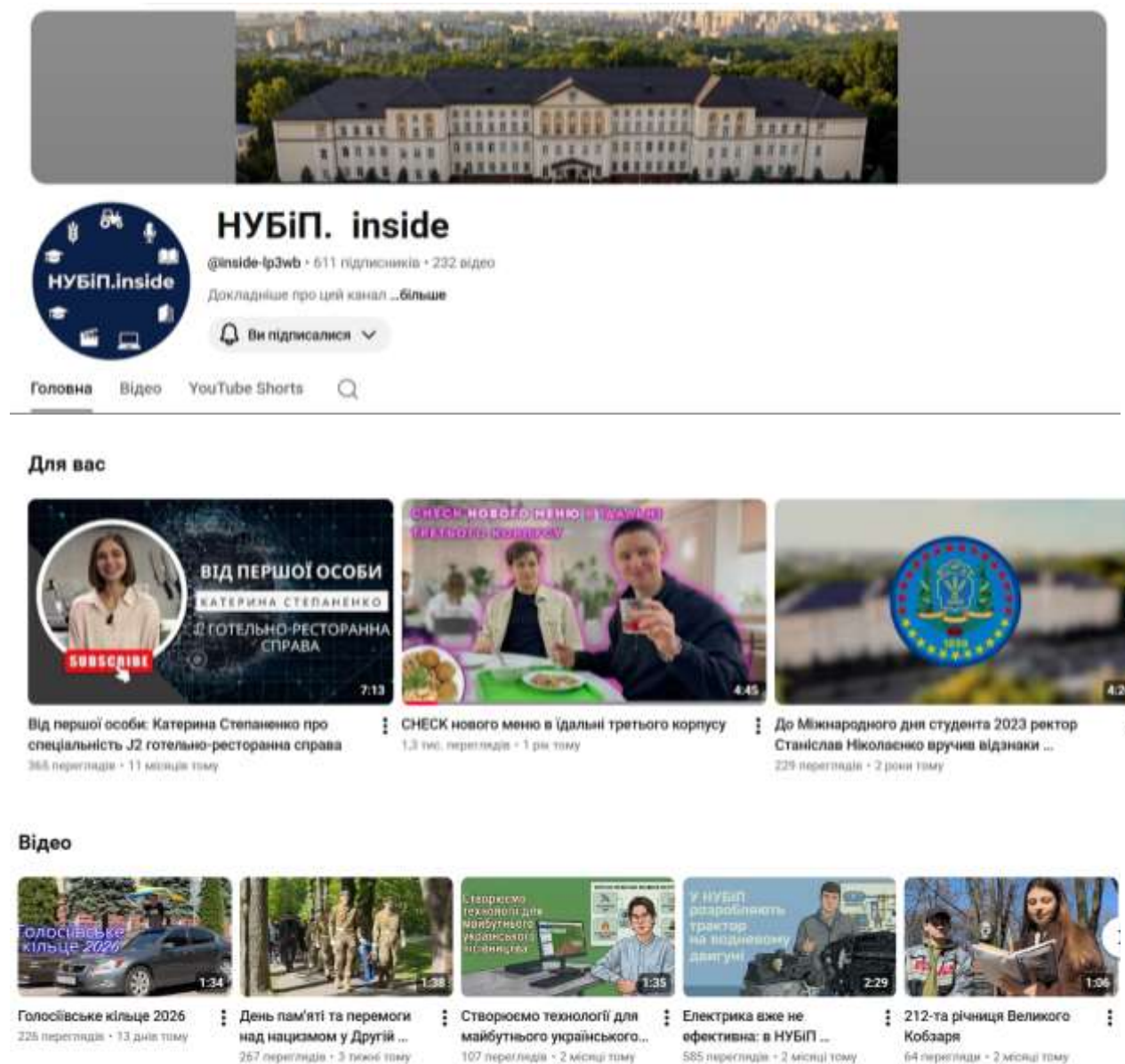
11. Лі Ю., Парк Г., Камерон Дж. Т. Strategic Communication in U.S. Higher Education: Testing Congruity Effects of University Identity and Image Among Parents of Prospective Students. *International Journal of Strategic Communication*. 2018. Vol. 12. Issue 3. P. 308–323. URL: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1445091>
12. Де Білірс Дж. М., Дегенар А., Фурі Л. Trends in Research on Strategic Communication, Strategic Integrated Communication, Personal Branding and Brand Advocacy in the Context of Higher Education: A Systematic Literature Review. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*. 2025. Vol. 44. Issue 1. P. 36–55. URL: <https://doi.org/10.36615/rjj5g096>
13. Поплавський М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*. 2021. № 1 (7). С. 14–30. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233777](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233777)
14. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 2. С. 58–75. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.2.2.2018.5>
15. Кларк М., Фін М. Б., Шейер К. Л. Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2017. Vol. 27. Issue 1. P. 40–58. URL: <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
16. Сінгіллоглу І., Гал У., Прохоров А. Social media marketing for student recruitment: An algorithmically sequenced literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2023. P. 1–23. URL: <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2177789>
17. Руангканджанасес А., Сіварак О., Вібово А., Чен С.-К. Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. Article 1004573. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
18. Чорна І. В. Відеохостинг YouTube як засіб інформаційно-культурної соціалізації дітей молодшого шкільного віку. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. Том 81. № 1. С. 134–154. URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v81i1.3016>
19. Живага О. В., Вовченко О. В., Петренко Н. С. Сучасні соціальні медіа як інструмент популяризації науки в умовах інформаційного суспільства. *Наука та наукознавство*. 2020. № 4 (110). С. 88–109. URL: <https://doi.org/10.15407/sofs2020.04.088>

20. Гривз С., Оз М. YouTube in higher education: comparing student and instructor perceptions and practices. *Frontiers in Education*. 2024. Vol. 8. Article 1330405. URL: <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1330405>
21. Гоцур О., Спорняк Д. Українські науково-популярні блоги на платформі YouTube: особливості функціонування. Синопис: текст, контекст, медіа. 2023. Т. 29. № 3. С. 226–232. URL: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.3.10>
22. Вольф К. Д., Шнаубер-Штокманн А. Potentials and Limitations of Educational Videos on YouTube for Science Communication. *Frontiers in Communication*. 2021. Vol. 6. Article 581302. URL: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.581302>
23. Зрибнєва І. Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32>
24. Семенюк С. Б. Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 1. С. 68–77. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.1.2019.5>
25. Тафесце В. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*. 2020. Vol. 30. Issue 6. P. 1689–1707. URL: <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>
26. uniRank. Universities on YouTube: 2025 YouTube University Rankings. [uniRank.org](https://www.unirank.org/youtube/). URL: <https://www.unirank.org/youtube/> (дата звернення: лютий 2025 р.).
27. uniRank. Harvard University's 2025 YouTube Channel Review. [uniRank.org](https://www.unirank.org). URL: <https://www.unirank.org/us/uni/harvard-university/youtube/> (дата звернення: лютий 2025 р.).
28. uniRank. Stanford University's 2025 YouTube Channel Review. [uniRank.org](https://www.unirank.org). URL: <https://www.unirank.org/us/uni/stanford-university/youtube/> (дата звернення: лютий 2025 р.).
29. Wageningen University & Research. Did you already discover our YouTube channel? WUR International Students Blog. URL: <https://weblog.wur.eu/international-students/2021/04/21/did-you-already-discover-our-youtube-channel/> (дата звернення: лютий 2025 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

Загальний вигляд каналу





Пасіка в НУБіП 🐝
15 переглядів



Телеканал Київ24 в
НУБіП 📺
928 переглядів



128 річниця НУБіП
423 перегляди



Знімали контент з
телеканалом Київ24 ...
1 тис. переглядів



Шукайте НУБіП на
фестивалі кар'єри на...
386 переглядів

Додаток Б

Сценарій

Суперсили міжнародника в НУБіП України

Біля 1 корпусу

У кадрі студентка на фоні корпусу говорить:

Слово може врятувати світ. Потрібні ті, хто вміє говорити, слухати і шукати рішення. Ті, хто володіє суперсилами. Такі навчаються в НУБіП на спеціальності міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії.

Ауд 24, корпус 1

У кадрі студенти на занятті, прапори, папки, інший реквізит, йде **симуляція підписання договору**

Спікер студент:

Наша перша суперсила — комунікація. Ми не читаємо думки, але вміємо зрозуміти навіть між рядків. Один правильний аргумент допоможе виграти дебати. Ми вчимося переконувати змінювати позиції і створювати союз там, де ще вчора був конфлікт.

Бібліотека

У кадрі словники, книжки різними мовами світу, які нагромаджуються одна на одну. Студенти в кріслах на фоні нової локації читають.

Діалог:

- А як німецькою сказати привіт?

- Hallo!

- А французькою?

- Salut!

- Клааас! А як польською сказати..... дякую!?

- Dziękuję!

- Ти так багато мов знаєш! То це твоя суперсила?

- Так. Мови — це наші ключі до всіх країн світу. Ми не просто їх вивчаємо — ми навчаємось ними мислити, діяти й будувати своє майбутнє без кордонів.

Ботсад, локація з чимось українським (?)

У кадрі студент іде стежкою і зупиняється на локації

Суперсила дипломатії допомагає знаходити компроміс, робити закадрову роботу і закладати наш інтерес. Світ має зрозуміти Україну. Україна має полонити серця, розум і ринки світу. Бути міжнародником - це виклик і відповідальність.

Лабораторія ІТ

У кадрі студент в лабораторії з різними технологічними штуками

Аналітика — це магія бачити майбутнє. Коли всі дивляться на хаос, ми бачимо закономірності. Відчуваємо, як світ дихає, прогнозуємо події і знаємо, куди рухатиметься гра ще до того, як вона почнеться. Ця суперсила дозволяє перетворювати візію на реальні рішення.

Лабораторія АБФ

У кадрі студент біля рослин, зерна, обладнання, щось робить

Наша найпотужніша – агросила. За кожним колоском, за кожною тонною зерна чи кілограмом м'яса має бути робота аграрного аташе. Ми не просто розуміємо аграрну сферу, ми побудуємо мости між Україною і країнами світу.

Біля 1 корпусу

У кадрі та сама студентка:

Хочеш прокачатися і стати суперсильним? Вступай на міжнародні відносини до Національного університету біоресурсів і природокористування України! Чекаємо тебе!