

ВІДЕОРЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МЕДІА-МАЙДАНЧИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ

Супрун О.О. – доцент кафедри МІРЕС, ХНУРЕ

email: olexander.suprun@nure.ua

Чалик Д.С. – ст.групи – МІ-21-2, ХНУРЕ

email: danylo.chalyk@nure.ua

Акименко К.Л. – ст.групи – МІ-21-1, ХНУРЕ

email: kurylo.akymenko@nure.ua

У сучасному цифровому середовищі університети змагаються за увагу абітурієнтів, студентів та партнерів. Одним із найефективніших інструментів для просування освітніх послуг є відеореклами. Візуальний контент швидко привертає увагу, легко запам'ятовується та активно поширюється у соціальних мережах.

Метою цієї статті є аналіз ефективності відеореклами в просуванні університетських медіа-майданчиків та розгляд ключових форматів відеоконтенту, що використовуються для досягнення маркетингових цілей.

Відеоконтент дозволяє університету:

- Демонструвати якість навчання через інтерв'ю зі студентами та викладачами.

- Популяризувати наукові досягнення та події.

- Формувати емоційний зв'язок із глядачами через сторітелінг.

- Залучати аудиторію через інтерактивні формати (вебінари, Q&A).

Різні платформи (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook) мають власні особливості споживання контенту, що потребує адаптації відеореклами до специфіки аудиторії.

Основні формати відеореклами, що використовуються для просування університетів:

- Рекламний ролик (30–90 сек.) – професійний відеоконтент, що демонструє бренд університету, його унікальні переваги.

- YouTube Shorts, Instagram Reels, TikTok – короткі динамічні відео (до 60 сек.), що мають високий вірусний потенціал.

- Стрімінги та відеоблоги – створення живого контенту з відповідями на питання абітурієнтів.

Аналіз ефективності показує, що короткі формати відео (TikTok, Reels, Shorts) мають найбільше залучення завдяки алгоритмам рекомендацій.

Ефективність відеореклами університету можна оцінювати за допомогою кількісних та якісних показників, які відображають рівень залученості аудиторії та її реакцію на контент. Аналізуючи ці метрики, маркетологи можуть визначити, які формати відео працюють найкраще, які елементи контенту викликають найбільший інтерес та які зміни необхідно внести для підвищення конверсії.

Основні показники ефективності відеореклами включають:

1. CTR (Click-Through Rate, коефіцієнт клікабельності) – це відсоток користувачів, які після перегляду відео перейшли за посиланням або виконали цільову дію (наприклад, зареєструвалися на день відкритих дверей). Високий CTR свідчить про ефективність заклику до дії (СТА) та привабливість рекламного контенту. Якщо CTR низький, можливо, потрібно змінити мову подачі або більш чітко окреслити вигоди для глядачів.

2. Watch Time (загальний час перегляду) – загальна кількість хвилин або секунд, які глядачі витратили на перегляд відео. Цей показник є важливим для платформ, які враховують час перегляду при ранжуванні контенту, наприклад, YouTube або TikTok. Чим довше користувачі дивляться відео, тим вища ймовірність його просування алгоритмами платформи.

3. Engagement Rate (рівень взаємодії) – це сукупний показник, що включає лайки, коментарі, репости та збереження відео. Висока залученість свідчить про те, що контент викликає емоції, змушує глядачів взаємодіяти з ним та поширювати серед друзів. Для підвищення цього показника рекомендується створювати інтерактивні відео, використовувати питання у кінці ролика та мотивувати аудиторію до участі у дискусії.

4. Conversion Rate (коефіцієнт конверсії) – відсоток користувачів, які виконали цільову дію після перегляду відео. У контексті університетської реклами це може бути подача заявки на вступ до університету, реєстрація на вебінар, підписка на інформаційну розсилку або перегляд сторінки з освітніми програмами. Щоб підвищити конверсію, необхідно чітко формулювати СТА, додавати інтерактивні кнопки та включати реальні історії успіху студентів.

5. Retention Rate (рівень утримання аудиторії) – показник, який відображає, який відсоток глядачів додивився відео до кінця. Якщо цей показник низький, це може означати, що відео занадто довге або не досить цікаве. Високий Retention Rate свідчить про те, що контент відповідає інтересам аудиторії. Щоб покращити цей показник, важливо починати відео з динамічного вступу, використовувати монтажні техніки для утримання уваги та додавати інтерактивні елементи.

Щоб зробити відеорекламу університету максимально ефективною, необхідно:

- аналізувати отримані дані за кожним показником та адаптувати контент відповідно до поведінки глядачів;
- тестувати різні формати відео (короткі, довгі, інтерв'ю, історії успіху, навчальні матеріали);
- експериментувати із заголовками, прев'ю, субтитрами та звуковим супроводом для підвищення привабливості відео;
- враховувати особливості кожної платформи та її алгоритми для максимального органічного охоплення.

Застосування цих підходів дозволяє створювати ефективну відеоре-

кламу, яка не лише привертає увагу, а й сприяє залученню нових студентів та партнерів до університету.

Оптимізація контенту відповідно до цих метрик допомагає покращити результати рекламної кампанії.

Клікбейт – це метод залучення уваги через яскраві заголовки та прев'ю. У контексті університетського маркетингу це може бути:

- Провокаційні питання: “Чому цей університет краще за Гарвард?”
- Загадкові тизери: “Ця історія змінила життя студента назавжди...”

Хейт-контент у позитивному сенсі (спірні теми, порівняння з іншими університетами) може викликати обговорення та підвищити охоплення. Важливо дотримуватися етичних норм, щоб не завдати шкоди репутації університету.

Ефективна реклама базується на емоційному зв'язку з аудиторією. Головне – зробити історію персоналізованою, живою та такою, що викликає емоції.

Сторітелінг допомагає створити:

- Натхненні історії успіху студентів.
- Драматичні сюжети про труднощі та досягнення.
- Гумористичні відео про студентське життя.

Відеореклама є потужним інструментом розвитку медіа-майданчиків університету. Використання різних форматів контенту, аналіз ключових метрик та застосування сучасних маркетингових підходів (клікбейт, сторітелінг) дозволяє підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Перспективи подальших досліджень включають аналіз ефективності штучного інтелекту у створенні персоналізованого відеоконтенту для університетського маркетингу.