

ОСОБЛИВОСТІ ВІДЕО-РЕКЛАМИ ДЛЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Супрун О.О., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Морозова Л.Ю., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Чугай І.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі досліджено особливості створення та використання відеореклами для навчальних закладів у сучасному цифровому середовищі. Проаналізовано специфіку формування рекламного відеоконтенту для абітурієнтів і молодіжної аудиторії з урахуванням тенденцій розвитку соціальних мереж, коротких відеоформатів та мультимедійних платформ у 2025–2026 роках. Розглянуто основні етапи розробки відеореклами: визначення цільової аудиторії, створення сценарної концепції, вибір візуальної стилістики, кольорових рішень, музичного супроводу та засобів монтажу. Значну увагу приділено використанню *motion design*, AI-генерованого контенту, інтерактивних елементів та адаптації відеоматеріалів для TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та інших цифрових платформ. Визначено роль емоційного впливу контенту та сучасних технологій персоналізації у підвищенні ефективності рекламних кампаній навчальних закладів. Доведено, що використання динамічного мультимедійного контенту сприяє покращенню комунікації із цільовою аудиторією, формуванню позитивного іміджу закладу освіти та підвищенню зацікавленості потенційних вступників.

Ключові слова: відеореклама, навчальні заклади, соціальні мережі, мультимедійний контент, *motion design*, AI-контент, Instagram Reels, YouTube Shorts, абітурієнти.

Сучасні навчальні заклади активно використовують відеорекламу як один із найефективніших інструментів комунікації з потенційними вступниками. В умовах цифровізації освіти та високої конкуренції між університетами, коледжами й освітніми платформами саме короткий відеоконтент дозволяє швидко привернути увагу аудиторії, сформувати позитивний імідж закладу та створити емоційний зв'язок із майбутніми студентами. Особливої актуальності це набуло у 2025-2026 роках, коли основними каналами взаємодії молоді стали TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та інтерактивні мультимедійні платформи.

Головною особливістю відеореклами для навчальних закладів є необхідність поєднання інформаційної та емоційної складових. На відміну від комерційної реклами товарів, освітня реклама має не лише презентувати спеціальності чи матеріальну базу, а й формувати довіру, демонструвати атмосферу студентського життя, перспективи професійного розвитку та можливості самореалізації. У сучасних умовах абітурієнти обирають не просто університет, а середовище, у якому вони хочуть навчатися, спілкуватися та будувати власну кар'єру.

На першому етапі створення відеореклами важливо визначити цільову аудиторію та адаптувати контент до її інтересів і особливостей сприйняття інформації. Для школярів та абітурієнтів покоління Z і покоління Alpha найбільш ефективними є динамічні короткі відео тривалістю від 15 до 60 секунд. Дослідження цифрового маркетингу 2025 року показують, що користувачі соціальних мереж приймають рішення про перегляд контенту протягом перших 2-3 секунд, тому вступна частина ролика повинна містити яскравий візуальний акцент, незвичайний монтаж або емоційний сюжет (рис. 1).

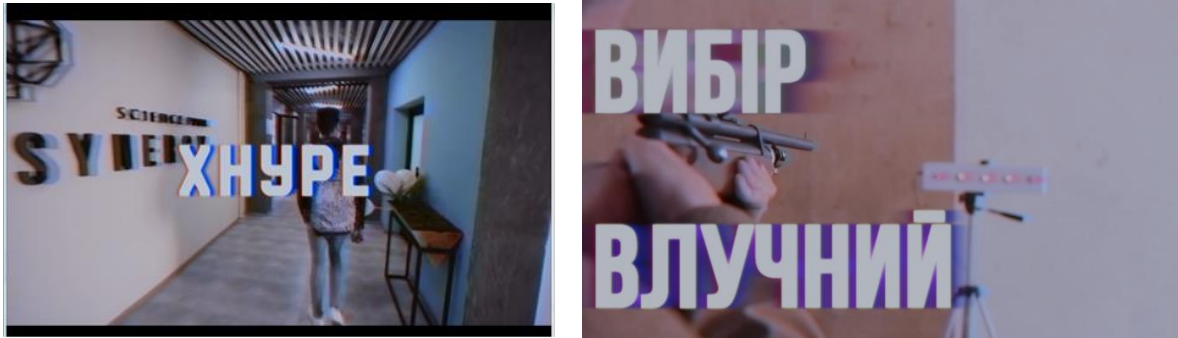
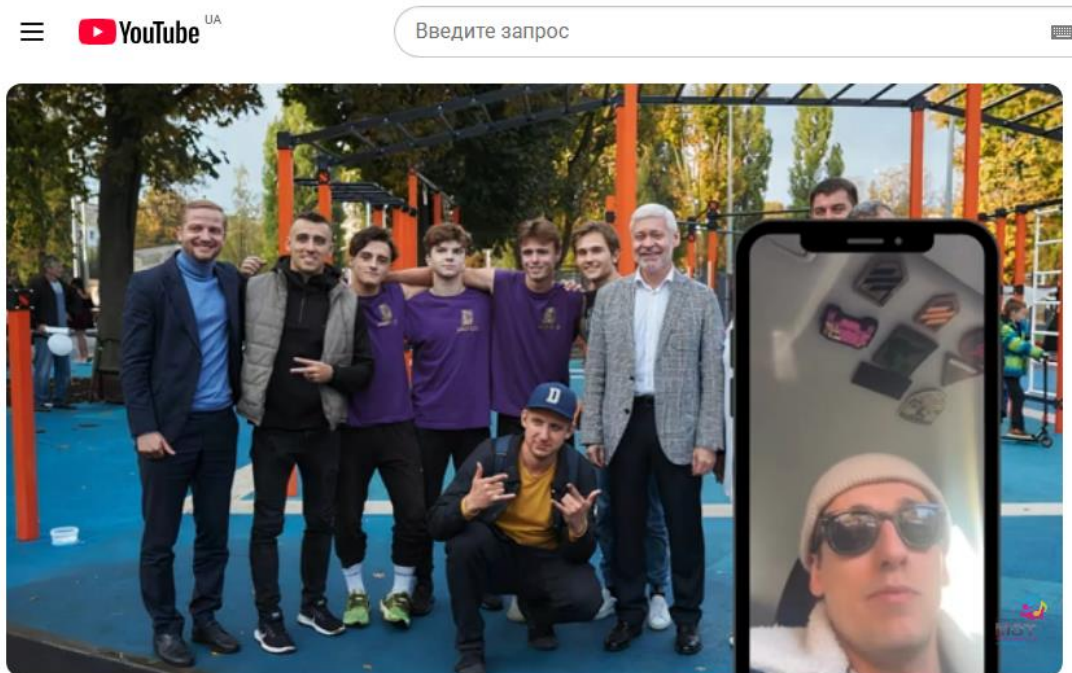


Рисунок 1 – Фрагменти відеопрезентації ХНУРЕ

Особливого значення набуває сценарна концепція відео. Перед початком зйомки необхідно чітко визначити основне повідомлення ролика: які переваги навчального закладу потрібно підкреслити, які емоції викликати та які дії очікуються від глядача. У рекламі освітніх послуг важливо демонструвати не лише аудиторії чи обладнання, але й реальні студентські проєкти, сучасні лабораторії, участь у міжнародних програмах, можливості стажування та приклади успішних випускників.

У 2025-2026 роках значно зросла популярність автентичного відеоконтенту. Абітурієнти краще реагують на відео, зняті у форматі «живого досвіду», ніж на надмірно постановочні рекламні ролики. Саме тому багато університетів використовують формати backstage, day in the life, студентські відеоблоги, інтерв'ю та короткі репортажі з навчального процесу або стейкхолдерів (рис. 2). Такий підхід створює ефект довіри та дозволяє потенційному вступнику уявити себе частиною студентського середовища.



Про спеціальність G20

Рисунок 2 – Презентація спеціальності G20 випускником у рекламному ролику

Важливу роль у сучасній відеореklamі відіграють кольорова стилістика та візуальна атмосфера. Колір у відео не лише формує естетичне сприйняття, а й

впливає на емоційний стан аудиторії. Теплі кольори створюють відчуття відкритості та комфорту, холодні — асоціюються з технологічністю та інноваційністю. Для навчальних закладів технічного профілю часто використовують сині та фіолетові відтінки, які підкреслюють сучасність і цифрову спрямованість освіти, тоді як творчі спеціальності активно використовують яскраві акцентні кольори та експериментальні графічні рішення (рис. 3).



Рисунок 3 – Фрагменти рекламного ролика спеціальності G20

Однією з головних тенденцій останніх років стало активне використання motion design, 3D-графіки, анімації та AI-генерованого контенту (див. рис. 2). Сучасні інструменти штучного інтелекту дозволяють автоматизувати створення анімованих сцен, субтитрів, озвучення та навіть адаптацію відео під різні платформи. У 2026 році дедалі більше навчальних закладів використовують AI-сервіси для персоналізації рекламних роликів залежно від інтересів користувача, його геолокації чи поведінки у соціальних мережах.

Особливу увагу слід приділяти адаптації відео під різні платформи. Для TikTok та Instagram Reels найбільш ефективними є вертикальні відео з швидким монтажем, великими титрами та динамічною музикою. YouTube дозволяє використовувати більш тривалий контент із детальнішою презентацією спеціальностей, інтерв'ю викладачів або студентських проєктів. Водночас для Facebook та LinkedIn актуальними залишаються іміджеві відео, орієнтовані на батьків, партнерів та професійну спільноту.

Суттєвий вплив на ефективність відеореклами має музичний супровід та звуковий дизайн. Правильно підібрана музика формує ритм відео та підсилює емоційний вплив. У рекламі навчальних закладів найчастіше використовують сучасну електронну музику, motivational soundtracks або легкі atmospheric-композиції. Водночас важливим трендом 2025–2026 років стало використання субтитрів та текстових вставок, оскільки значна частина користувачів переглядає відео без звуку.

Ще однією актуальною тенденцією є інтерактивність відеореклами. Сучасні платформи дозволяють інтегрувати у відео кнопки переходу на сайт, форми реєстрації, QR-коди або інтерактивні елементи доповненої реальності. Це значно підвищує рівень взаємодії користувачів із контентом та спрощує процес комунікації між навчальним закладом і вступником.

Для оцінювання ефективності відеореклами використовуються аналітичні інструменти цифрового маркетингу: показник утримання аудиторії, кількість переглядів, CTR, залучення користувачів, переходи на сайт та конверсія у подання заявок. У 2025–2026 роках навчальні заклади дедалі активніше використовують A/B-тестування різних форматів відео, що дозволяє визначати найбільш ефективні сценарії, стилі монтажу та рекламні повідомлення.

Таким чином, сучасна відеореклама для навчальних закладів є складним мультимедійним продуктом, який поєднує маркетингові, дизайнерські, психологічні та технологічні підходи. Її ефективність залежить від здатності закладу освіти створити емоційно привабливий, динамічний та автентичний контент, адаптований до цифрових звичок сучасної молоді. Використання новітніх технологій, інтерактивних форматів та AI-інструментів дозволяє суттєво підвищити конкурентоспроможність освітніх установ у цифровому інформаційному середовищі.

Література.

1. Chebotarova, I., Yukhnova, K., Polozov, O., & Mendieliyeva, M. (2025). 3D graphics as an effective tool for online advertising. *Creative economy and the role of it in the digital world: monograph.* (p. 184-211). Praha: OKTAN PRINT. <https://doi.org/10.46489/ceatroitdw-50-25>.
2. Вовк, О.В., & Чуб, Л.О. (2024). Створення анімаційної відеореклами спеціальності 186 для залучення абітурієнтів. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* Т. 2. (с. 31-33).
3. Чуб, Л., & Вовк, О. (2025). Вплив анімаційних роликів на цільову аудиторію. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених.* (с. 122).
4. Вовк, О.В., & Чуб, Л.О. (2025). Вплив анімаційних відео на цільову аудиторію. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* Т. 1. (с. 245-247).
5. Chebotarova, I., Kalinowski, K., & Silchenko, V. (2020). How to make social advertisement effective. *Perspective directions for the development of science and practice.* (p. 17-21).
6. Чеботарьова, І.Б., & Баришева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* Т. 1. (с. 141-143).
7. Харченко, В.М., Чеботарьова, І.Б., & Яценко, Л.О. (2021). Аналіз електронної реклами закладів вищої освіти Харкова у соціальній мережі INSTAGRAM. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* Т. 2. (с. 30-34).
8. Чеботарьова, І.Б., Гуріна, К.В., & Чеботарьов, Р.І. (2022). AR-технології в сучасній рекламі. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології.* Т. 2. (с. 34-36).
9. Хованец, А.О., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Використання технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) у створенні інтерактивних поліграфічних продуктів. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених.* (с. 196).
10. Сільченко, В.В., & Вовк, О.В. (2026). Роль інформаційних технологій у забезпеченні доступності контенту. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених.* (с. 191).