



YouTube as a Tool for Shaping the Image of a Higher Education Institution: Theoretical Aspects and Practical Experience of the 'NUBiP.inside' Channel

Denys Ruden, Yordana Kurhaneych

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine

The *purpose* of the article is to consider the theoretical principles and practice of using YouTube as a tool for shaping the image of a higher education institution using the example of domestic and foreign universities, and to reveal the example of the YouTube channel NUBiP.inside of the National University of Life Resources and Environmental Sciences of Ukraine (NUBiP of Ukraine) as a positive experience of using this tool in the communication strategy for shaping the image of the university. This article examines the theoretical foundations and practical application of YouTube as an image-building tool for higher education institutions (HEIs). The core hypothesis is that a systematic video communication strategy on YouTube positively affects university image formation and target audience engagement. *Participants.* The study explored the official YouTube channels of five Ukrainian HEIs (NaUKMA, Igor Sikorsky KPI, V. N. Karazin KhNU, Taras Shevchenko KNU, UCU) and four leading international universities (Harvard, Stanford, Oxford, Wageningen), as well as the NUBiP.inside channel of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. *Research Method.* A comparative analysis of secondary data was applied, drawing on uniRank rankings (2025–2026), YouTube Analytics data for the NUBiP.inside channel as of January 2026, and a review of scholarly literature. Evaluation criteria included subscriber counts, total views, number of videos, publication frequency, content format diversity, and audience engagement metrics. *Results.* A substantial gap was identified between Ukrainian and international universities: leading foreign HEIs publish 2–5 videos per week across 5–7 formats, while Ukrainian universities average 1–3 videos per month in 2–3 formats. The NUBiP.inside channel recorded 215% subscriber growth in 2025, a 78,1% share of new viewers, and 98491 total views since its launch. *Conclusions.* YouTube is a strategically significant tool for university communication, combining rational and emotional image components. The NUBiP.inside experience can serve as a replicable model for other Ukrainian HEIs seeking to strengthen their competitive position through digital platforms.

Keywords: YouTube channel, image of higher education institution, digital media, content marketing, NUBiP.inside

Citation: Рудень Д., Курганевич Й. (2026). YouTube як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект та практика каналу «НУБіП.inside». *Наукові Записки Інституту Журналістики*, 88(1), 161–171. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.13>.

Copyright: © 2026 Денис Рудень, Йордана Курганевич. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.



У системі соціальних комунікацій

YouTube як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект та практика каналу «НУБіП.inside»

Денис Рудень, Йордана Курганевич

Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна

Мета статті – розглянути теоретичні засади та практику використання YouTube як інструменту формування іміджу закладу вищої освіти на прикладі вітчизняних та зарубіжних університетів, розкрити приклад YouTube-каналу НУБіП.inside Національного університету біоресурсів і природокористування України (НУБіП України) як позитивний досвід використання цього інструменту в комунікаційній стратегії формування іміджу університету. Основна гіпотеза полягає в тому, що системна відеокommunікаційна стратегія на платформі YouTube позитивно впливає на імідж університету та залученість цільових аудиторій. *Об'єктами* дослідження є офіційні YouTube-канали п'яти українських закладів вищої освіти (НаУКМА, КПІ ім. Сікорського, ХНУ ім. Каразіна, КНУ ім. Шевченка, УКУ) та чотирьох провідних зарубіжних університетів (Гарвард, Стенфорд, Оксфорд, Вагенинген), а також канал НУБіП.inside Національного університету біоресурсів і природокористування України. *Метод* дослідження. Застосовано порівняльний аналіз вторинних даних: показників рейтингу uniRank (2025–2026 рр.), даних YouTube Analytics каналу НУБіП.inside станом на січень 2026 р., а також аналіз наукової літератури. Критерії оцінювання охоплювали кількість підписників, переглядів, відео, регулярність публікацій, різноманітність форматів та залученість аудиторії. Зафіксовано значний розрив між українськими та зарубіжними університетами: провідні іноземні заклади публікують 2–5 відео на тиждень у 5–7 форматах, тоді як українські – 1–3 відео на місяць у 2–3 форматах. Канал НУБіП.inside за 2025 р. зафіксував приріст підписників на 215%, частку нових глядачів 78,1% та 98 491 перегляд за весь час існування. Показано, що YouTube є стратегічно важливим інструментом університетської комунікації, що поєднує раціональні та емоційні компоненти іміджу. Досвід НУБіП.inside може бути моделлю для інших українських закладів вищої освіти, які прагнуть зміцнити конкурентні позиції через цифрові платформи.

Ключові слова: YouTube-канал, імідж закладу вищої освіти, цифрові медіа, контент-маркетинг, НУБіП.inside

Цифрова трансформація комунікаційного простору українського суспільства змінює підходи до формування іміджу установ і організацій, зокрема закладів вищої освіти (ЗВО). Перехід до мережових форм взаємодії, зростання ролі візуального контенту та зміна моделей споживання інформації зумовлюють необхідність перегляду традиційних комунікаційних стратегій університетів. У сучасних умовах імідж ЗВО формується не лише через офіційні повідомлення, які транслюються традиційними засобами масової інформації чи публікуються в акаунтах соціальних мереж, а й через постійну присутність у цифровому

Денис Рудень <https://orcid.org/0000-0001-9976-9255>

Йордана Курганевич <https://orcid.org/0009-0007-9160-5388>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 20 травня 2026 р. Вона є результатом дослідження кандидата політичних наук, доцента Дениса Рудня та Йордани Курганевич у межах наукової теми кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Денису Рудню: den.ruden@nubip.edu.ua.



середовищі, де аудиторія звикла до відкритості, динамічності, автентичності та олюдненого спілкування, отримання зворотного зв'язку. Особливого значення набуває здатність університетів вибудовувати прямий діалог з різними цільовими групами, серед яких дуже важливою є абітурієнти та їхні батьки, студенти, випускники, роботодавці, суспільство в цілому. Цей процес потребує використання цифрових технологій, які забезпечують не тільки інформування, а й залучення, співучасть, комунікацію.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг та стрімкого розвитку цифрових технологій університети, інститути, академії активно опановують нові інструменти комунікації з цільовими аудиторіями. Йдеться не лише про розширення каналів присутності, а й про переосмислення самого змісту комунікації: від формального, дещо офіційного представлення до створення змістовних історій, що відображають внутрішнє життя університету, його цінності, освітнє середовище та наукові досягнення. У цьому контексті відеоконтент став одним із ключових засобів репрезентації, оскільки поєднує інформативність з емоційним впливом та дає змогу передати складні смисли у доступній формі. Серед відеоплатформ YouTube посідає особливе місце завдяки масштабності, глобальній доступності та унікальним можливостям для створення іміджевого контенту, який може одночасно виконувати функції презентації, популяризації та комунікації. Платформа дозволяє не лише транслювати інформацію, а й отримувати зворотний зв'язок у вигляді коментарів, реакцій, поширень, що формує залученість аудиторії до університетського життя. Таким чином, YouTube стає не просто каналом поширення відео, а середовищем взаємодії, де формується довіра, лояльність і впізнаваність бренду закладу вищої освіти. Важливо й те, що алгоритмічні механізми платформи сприяють виходу контенту за межі традиційної аудиторії університету, забезпечуючи ширше охоплення та залучення нових груп користувачів, які раніше не були безпосередньо пов'язані із закладом.

Проблема ефективного використання YouTube у стратегії цифрових комунікацій вітчизняних ЗВО залишається недостатньо дослідженою в науковому дискурсі, попри її очевидну практичну значущість. Наявні дослідження здебільшого зосереджені на загальних аспектах маркетингу в соціальних мережах або розглядають цифрові комунікації у широкому контексті, не акцентуючи уваги на специфіці відеоплатформ. Тому університети, інститути, академії змушені не лише інформувати про освітні можливості, наукові досягнення, результати служіння суспільству, громаді тощо, а й переконливо демонструвати свою унікальність, відкритість, соціальну значущість. У цьому контексті YouTube розглядається як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти, що поєднує раціональні та емоційні компоненти сприйняття. Водночас практичні кейси використання платформи, зокрема на прикладі окремих університетських каналів, потребують систематизації та аналітичного осмислення з метою виявлення найбільш результативних підходів до створення іміджевого контенту.

Метою статті є розглянути теоретичні засади та практику використання YouTube як інструменту формування іміджу закладу вищої освіти на прикладі вітчизняних та зарубіжних університетів, розкрити приклад YouTube-каналу НУБіП.inside Національного університету біоресурсів і природокористування України (НУБіП України) як позитивний досвід використання цього інструменту в комунікаційній стратегії формування іміджу університету. Ця мета передбачає такі завдання дослідження: проаналізувати наукову літератури та публікації, присвячені використанню YouTube в формуванні іміджу ЗВО; описати та зіставити основні характеристики YouTube-каналів вітчизняних та закордонних університетів; ідентифікувати переваги та недоліки YouTube-каналів у формуванні іміджу закладів вищої освіти; визначити та проаналізувати досвід YouTube-каналу НУБіП.inside НУБіП України.



Теоретичне підґрунтя

Наукові дослідження, присвячені використанню цифрових медіа у комунікаційній діяльності ЗВО, охоплюють широке коло питань: від теоретичних засад цифрових платформ до прикладних аспектів їх застосування у формуванні іміджу університету. Водночас спостерігається певна асиметрія між аналізом механізмів та засобів цифрових комунікацій та значно меншою увагою до специфіки відеоконтенту, зокрема YouTube, як інструменту іміджевої стратегії закладів вищої освіти.

М. Поплавський у статті «Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу» (Поплавський, 2021) розглядає потенціал соціальних мереж для забезпечення конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг. Автор акцентує на необхідності ретельного вибору платформ відповідно до профілю цільової аудиторії, що є принциповою умовою ефективного просування. Попри практичну цінність результатів, дослідження не пропонує диференційованого аналізу окремих платформ, залишаючи поза увагою специфіку використання та розміщення відеоконтенту.

О. Жегус у праці «Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти» (Жегус, 2018) обґрунтовує необхідність цілісного стратегічного підходу до SMM у закладах вищої освіти з урахуванням специфіки надання освітніх послуг та особливостей молодіжної аудиторії. Авторка виокремлює ключові параметри формування іміджу університетів в соціальних медіа і пропонує критерії оцінювання ефективності. Разом з тим відеоконтент як самостійний стратегічний напрям у цій роботі окремо не аналізується.

М. Clark, М. Fine та С. Scheuer у статті «Якість відносин у маркетингу вищої освіти: роль залученості у соціальних мережах» (Clark et al., 2017) емпірично засвідчили, що підписка студентів на офіційні акаунти університету в соціальних мережах корелює з їхнім відчуттям міцності зв'язку із закладом. Це дослідження підкреслює комунікаційний вимір цифрової присутності закладів вищої освіти, виводячи її за межі виключно маркетингового інструменту.

Cingillioglu, Gal та Prokhorov у систематичному огляді «Маркетинг у соціальних мережах для рекрутингу студентів» (Cingillioglu et al., 2023) продемонстрували, що залучення вступників через цифрові канали потребує системної, алгоритмічної, послідовної і спланованої стратегії. Дослідження говорять про системний підхід, водночас також недостатньо розкривають можливості відеоконтенту як окремого інструменту формування іміджу ЗВО.

Ruangkanjanases, Sivarak, Wibowo та Chen у дослідженні «Формування поведінкової залученості потенційних студентів через активність у соціальних мережах» (Ruangkanjanases et al., 2022) довели, що іміджева діяльність закладів вищої освіти у соціальних мережах через механізм бренд-капіталу позитивно впливає на намір вступників обрати заклад. Проведений аналіз підтверджує важливість цифрових платформ у цьому процесі, хоча він зосереджений переважно на вимірюванні поведінкових ефектів, не торкаючись форматів контенту.

І. Зрибнева у статті «Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами» (Зрибнева, 2024) фіксує, що відеоматеріали демонструють найвищі показники залученості аудиторії серед усіх форматів цифрового контенту, а їхній вплив охоплює підвищення впізнаваності бренду, пошукову оптимізацію та зростання конверсій. Хоча аналіз не обмежується сферою освіти, його висновки безпосередньо застосовні до іміджевих стратегій цифрової комунікації університетів.

С. Семенюк у праці «Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти» (Семенюк, 2019) обґрунтовує ефективність відеомаркетингу як комунікаційного інструменту для ЗВО,



здатного унаочнити переваги закладу та вибудувати емоційний контакт з аудиторією. Дослідниця розглядає освітній, іміджевий та розважально-освітній відеоконтент як взаємодоповнювальні напрями стратегії YouTube-каналу університету. Це дослідження найбільш прицільно з-поміж розглянутих стосується предмета нашого аналізу, проте розглядає відеомаркетинг переважно в описовому ключі, без зіставлення стратегій різних каналів, розгляду конкретних кейсів. Розважально-освітній формат, зокрема сторітелінг та відеоблоги студентів і викладачів, використовується як інструмент підвищення привабливості університету для молодіжної аудиторії, для якої розважальність є важливим чинником споживання контенту.

О. Живага, О. Вовченко та Н. Петренко у статті «Сучасні соціальні медіа як інструмент популяризації науки в умовах інформаційного суспільства» (Живага та ін., 2020) наголошують, що ефективне ведення YouTube-каналу вимагає системної редакційної роботи й регулярного оновлення контенту, без чого інтерес аудиторії невпинно зменшується. Ця теза узгоджується з висновком W. Tafesse (Tafesse, 2020), який встановив статистично значущий зв'язок між оптимізаційними практиками маркетологів і кількістю переглядів відео на YouTube, засвідчивши, що алгоритмічна видимість є керованою змінною, а не лише наслідком якості контенту.

S. Greeves та M. Oz у дослідженні «YouTube у вищій освіті: порівняння сприйняття та практик студентів і викладачів» (Greeves & Oz, 2024) виявили принципову відмінність у ставленні до платформи: студенти використовують YouTube переважно як навчальний ресурс, тоді як викладачі як канал трансляції власної думки. Цей незбіг має безпосереднє значення для формування контент-стратегії ЗВО: різні сегменти аудиторії потребують різних форматів і підходів навіть у межах однієї платформи.

Метод

В роботі застосовано порівняльний аналіз вторинних даних: показників рейтингу uniRank (2025–2026 pp.), даних YouTube Analytics каналу НУБіП.inside станом на січень 2026 р., а також аналіз наукової літератури.

Задля проведення порівняльного аналізу YouTube-каналів закладів вищої освіти сформована вибірка та визначені об'єктивні критерії для їх характеристики. 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, переглядів відео та частоту публікацій. На час проведення дослідження (станом на 2025 р.) відповідний рейтинг, складений платформою, налічує понад 9466 університетів світу, які ведуть офіційні YouTube-канали (uniRank, 2026). Для більш повної характеристики YouTube-каналів закладів вищої освіти на додачу до критеріїв UniRank розглянуто регулярність публікацій, різноманітність форматів, візуальну якість, залученість аудиторії.

На основі показників рейтингу uniRank, а також рейтингу «ТОП-200 Україна» (Освіта.UA, 2025) у межах дослідження проаналізовані YouTube-канали українських державних та приватних закладів вищої освіти, а також зарубіжних університетів, близьких за масштабом та профілем до Національного університету біоресурсів і природокористування України.



Результати та обговорення

Офіційний YouTube-канал Національного університету «Києво-Могилянська академія» (<http://www.YouTube.com/@Kyiv-Mohyla>) функціонує з 2014 р. і налічує близько 5000 підписників. Канал позиціонує університет як платформу інтелектуального дискурсу, де містяться відео публічних лекцій провідних експертів, дискусійних панелей з актуальних питань, презентацій наукових досліджень. Іміджева концепція каналу відповідає центру критичного мислення та академічної свободи. Регулярність публікацій доволі низька і складає 1–3 відео на місяць, проте вміст вирізняється орієнтацією на інтелектуального глядача. Цікавим є формат «Публічна лекція», де запрошений спікер-практик пояснює актуальну для молоді тему доступною мовою.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» має офіційний YouTube-канал (<http://www.YouTube.com/@kpiua>), який активний з 2012 р. і налічує близько 8000 підписників, що є найвищим за цим показником серед українських технічних університетів. Канал демонструє технологічні досягнення, стартапи студентів, наукові лабораторії, міжнародні змагання, репортажі з конференцій. Іміджева стратегія формує заклад вищої освіти як генератор інновацій, інженерну школу світового рівня. Регулярність публікацій низька, разом з тим, контент демонструє зв'язок університету з індустрією та виробництвом. Зі зміною керівництва університету активізувалися спроби урізноманітнити та систематизувати відеоконтент. З'явилися промо-ролики, з яскравим змістом, спрямованим на цільову аудиторію. Найбільше переглядів має цикл відео «Огляд лабораторії» з акцентом на практику і реальні дослідні результати.

Офіційний YouTube-канал Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (<http://www.YouTube.com/@KarazinUniver>) існує з 2012 р. і налічує близько 6000 підписників. Контент обмежується переважно офіційними заходами й конференціями, що не відповідає унікальному іміджевому потенціалу одного з найстаріших класичних університетів України. Іміджева стратегія не артикульована чітко, а частота публікацій сягає лише 1–3 відео на місяць.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка має офіційний YouTube-канал (<https://www.YouTube.com/@KNUtube1834>), проте на офіційному сайті закладу вищої освіти відсутнє посилання на нього. Також існує YouTube-канал Центру комунікацій університету, який має більше 1900 підписників, що більше, ніж у офіційного каналу. Обидва канали не мають чіткої системної публікаційної активності, відео з'являються хвилями і стосуються вступних кампаній, Шевченкових днів, інтерв'ю з офіційними особами тощо. Разом з тим, кількість переглядів цих відео значно різниться – від кількох тисяч на офіційному каналі до кількох десятків на каналі Центру комунікацій. Будучи активними в інших соцмережах, YouTube для КНУ імені Тараса Шевченка залишається невикористаним джерелом.

Серед офіційних YouTube-каналів вирізняється відео-представництво Українського католицького університету (http://www.YouTube.com/@UCU_Official). Він є одним із найпопулярніших серед українських закладів вищої освіти і має близько 14000 підписників. Університет реалізує унікальну стратегію поєднання академічності та духовності, публікуючи відео теологічних лекцій, презентацій соціальних проєктів, відео про формаційну програму. Особливість, що варта уваги – це серія відео про місію університету та його відповідальність перед суспільством.

Для проведення порівняльного аналізу досліджено офіційні YouTube-канали провідних закордонних університетів – лідерів рейтингу uniRank. Гарвардський університет має YouTube-канал (<http://www.YouTube.com/@harvard>), який є еталонним прикладом системної комунікаційної-стратегії. Він заснований у вересні 2005 р., а станом на 2026 р.



налічує понад 2670000 підписників, 3684 відео та 250 мільйонів переглядів. Контент включає серії «Harvard Explains» (короткі відео 3–5 хвилин), повні лекції професорів (45–90 хвилин), матеріали про вступ, студентське та наукове життя. Регулярність вражаюча, порівняно з українськими вишами: 3–5 відео щотижня. Іміджева концепція є неповторною і свідчить, що цей заклад вищої освіти є джерелом знань світового рівня, доступного всім. Середня кількість переглядів на одне відео сягає понад 67 тис. Надихаючим є формат коротких просвітницьких серій «У чому унікальність науки?» для широкої аудиторії.

Офіційний YouTube-канал Стенфордського університету (<https://www.YouTube.com/stanford>) відкрито у вересні 2006 р. Канал має понад 2130000 підписників і 4143 відео з середнім показником 71328 переглядів. Стенфорд використовує YouTube для демонстрації технологічного лідерства Кремнієвої долини. Тут демонструються дослідження в галузі штучного інтелекту, виступи випускників-підприємців (засновники Google, Netflix тощо), презентації стартапів. Регулярність також висока і складає 2–4 відео щотижня. Іміджева стратегія підкреслює місію університету як центру інновацій, що змінюють світ.

Таблиця 1
Порівняльний аналіз YouTube-каналів провідних ЗВО України та світу (2026 р.)

Назва ЗВО	Адреса каналу	Рік засн.	Підписники	К-сть відео	Сер. переглядів	Особливості
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	http://www.YouTube.com/@Kyiv-Mohyla	2014	5,05 тис	~300	1298	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 імені В. Н. Каразіна	http://www.YouTube.com/@KarazinUniver	2012	6,28 тис	~1 тис	1265	Офіційні заходи, наукові конференції
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	http://www.YouTube.com/@KNUTube1834	2025	1,83 тис	~100	4645	Офіційні заходи, інтерв'ю
Український католицький університет	http://www.YouTube.com/@UCU-Official	2012	14 тис	~1,5 тис	1072	Поєднання академічності та духовності; ціннісна освіта
Гарвардський університет (Harvard University, США)	YouTube.com/@Harvard	2005	2,77 млн	3,7 тис	67881	Серії Harvard Explains, лекції, відео про вступ; 7+ форматів
Стенфордський університет (Stanford University, США)	YouTube.com/@stanford	2006	2,13 млн	4 1 тис	71328	ІШ-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 Вагенінгена і досліджень (Wageningen University & Research, Нідерланди)	YouTube.com/@WURtube	2013	~16 тис	~555	н/д	WURporters — студенти-відеоблогери; короткі тематичні відео

3-поміж закладів вищої освіти Великобританії виокремлений офіційний YouTube-канал Оксфордського університету (<https://www.YouTube.com/oxford>), який засновано у 2005 р. Він має понад 474000 підписників і близько 1300 відео. Університет реалізує комплексний підхід, публікуючи відео з академічними лекціями від науковців, детальні відео про вступ для іноземних студентів, віртуальні тури історичними коледжами, інтерв'ю з випускниками. Регулярність публікацій доволі системна і складає 2–3 відео щотижня. Іміджева концепція говорить про баланс традицій та сучасності.

Близьким за напрямом до Національного університету біоресурсів і природокористування України є Університет Вагенінгена. Його офіційний YouTube-канал (<https://www.YouTube.com/@WURtube>) має назву WURtube і є активним з 2013 р., налічуючи 16000 підписників. Унікальна риса каналу – проект WURporters, де студенти з різних країн регулярно знімають відео про своє навчання, дослідження та студентське життя, що забезпечує автентичний та різноманітний контент. Канал структуровано у 8 тематичних плейлистах: магістерський рівень, бакалаврський рівень, онлайн-освіта, заходи, студентське життя, дослідження тощо.

Узагальнений порівняльний аналіз YouTube-каналів провідних ЗВО України та світу станом на 2026 р. поданий в таблиці 1.

Таким чином, порівняльний аналіз YouTube-каналів вказаних університетів демонструє значний розрив між українськими та іноземними закладами за всіма критеріями контент-маркетингу. Провідні зарубіжні університети такі, як Harvard, Stanford, Oxford, WUR демонструють системний підхід: регулярність 2–5 відео/тиждень, 5–7 різних форматів, професійне виробництво та активна взаємодія з аудиторією. Українські ж університети (НаУКМА, УКУ, КПІ, КНУ імені Тараса Шевченка) 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, реакції на аудиторію немає, 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 немає наукового складника, демонстрації та популяризації 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.

Розуміння цих завдань, а також умов невизначеності, в яких перебуває українське суспільство і вища освіта зокрема, зумовили створення YouTube-каналу Національного



університету біоресурсів і природокористування України НУБіП.inside. Початкова іміджева концепція полягала у відході від офіційного ретранслятора подій та новин університету у відеоформаті, створення студентського медіа-проєкту під егідою пресслужби, який би працював з викликами, характерними для аграрних університетів. Зокрема, стереотипне сприйняття аграрної освіти як менш престижної порівняно з технічними чи гуманітарними напрямками, а також обмежена обізнаність абітурієнтів щодо різноманітності спеціальностей та кар'єрних можливостей. Існувала потреба в обґрунтуванні наявності аграрного університету в столичному мегаполісі, його трансформацію в університет наук про життя та перехід до закладу вищої освіти дослідницького типу. Університет має значні іміджеві ресурси, а саме більш ніж столітня історія та традиції, статус провідного дослідницького університету наук про життя України, унікальний перелік спеціальностей від водних біоресурсів та аквакультури до ветеринарної медицини та ландшафтної архітектури, а також потужні міжнародні партнерства з понад 140 університетами та організаціями світу.

YouTube-канал НУБіП.inside функціонує з 2021 р., охоплюючи контент про всі факультети НУБіП України. Концепція каналу базується на принципі автентичності та відкритості: показати університет «зсередини» (inside) очима студентів, викладачів, абітурієнтів, амбасадорів та стейхолдерів. Ключовими принципами концепції є різноманітність, регулярність, студентоцентричність, практичність та інтерактивність. Різноманітність передбачає охоплення всіх факультетів і різних форматів. Регулярність означає постійну присутність у цифровому просторі, а студентоцентричність робить фокус на студентському досвіді, а не на офіційних заходах. Стратегічною метою каналу залишається формування позитивного іміджу НУБіП України як сучасного, динамічного, студентоцентричного університету.

Контент-план каналу НУБіП.inside структурований за рубриками: «Події та заходи» (30%), «Інтерв'ю» (25%), «Розважальний контент» (20%), «Освітній контент» (15%), «Університетський простір» (10%). Такий розподіл забезпечує різноманітність, що утримує увагу аудиторії й дає змогу задовольняти потреби різних сегментів.

Оптимальна частота публікацій для університетського каналу становить 2–4 відео на місяць. Контент-календар враховує сезонність університетського життя: у серпні-вересні акцент робиться на контенті для абітурієнтів; жовтень-листопад присвячені студентському життю; у грудні виходять матеріали підтримки під час сесії та огляди новорічних заходів; протягом січня-лютого домінує освітній контент; березень-квітень насичені фестивалями та конференціями; травень-червень – матеріали про випускні церемонії.

Аналіз цільової аудиторії виявляє три основні сегменти. Першочерговий сегмент – поточні студенти НУБіП, яким потрібна інформація про події університету та можливості для розвитку. Другий сегмент – абітурієнти (учні 9–11 класів та їхні батьки), яких цікавить вибір професії та майбутня кар'єра, розуміння реального навчального процесу. Третій сегмент – широка громадськість: випускники, партнери, всі, хто цікавиться аграрною тематикою.

Щоб оцінити YouTube-каналу НУБіП.inside на формування іміджу НУБіП України використано дані YouTube Analytics і основні кількісні показники ефективності каналу станом на січень 2026 р. наведено (див. табл. 2).

Таблиця 2

Основні показники YouTube-каналу НУБіП.inside (станом на січень 2026 р.)

Показник	Значення
Загальна кількість переглядів (за весь час)	98491
Приріст підписників за 2025 р.	306 осіб (+215%)
Частка нових глядачів (за 28 днів)	78,1%



Частка випадкових глядачів	18,1%
Частка постійних глядачів	3,8%
Середня кількість переглядів відео (перші 28 днів)	140–250
Найпопулярніше відео (переглядів)	19300 (виращування розсади)

Показники каналу НУБіП.inside узгоджуються із середніми показниками університетських YouTube-каналів в Україні та світі. Університетські канали, орієнтовані на абітурієнтів, зазвичай мають невелику, але цільову аудиторію з 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.

Незважаючи на позитивну динаміку, канал стикається з типовими викликами університетських медіа. Низький відсоток постійних глядачів (3,8%) вказує на відсутність регулярної аудиторії, що ускладнює підтримку стабільного охоплення між піковими періодами вступної кампанії. Середня кількість переглядів на відео (140–250) є достатньою для вузькоспеціалізованої аудиторії, але обмежує потенціал масштабування іміджевого впливу. Для подальшого зростання впливу каналу на імідж університету необхідне посилення стратегій утримання аудиторії, диверсифікація форматів та збільшення частоти публікацій у ключові періоди.

Висновки

YouTube є стратегічно важливим інструментом формування іміджу закладу вищої освіти в умовах цифрової трансформації комунікаційного простору. Унікальні переваги платформи – висока залученість, довгострокове зберігання контенту, глобальна доступність та детальна аналітика – роблять її незамінним елементом цифрової комунікаційної стратегії університету.

Аналіз YouTube-каналу НУБіП.inside підтверджує його позитивний вплив на формування іміджу НУБіП України. Перспективами подальшого розвитку є: посилення стратегій утримання аудиторії, впровадження формату YouTube Shorts для охоплення молодіжної аудиторії, збільшення частоти публікацій у ключові сезонні періоди, розвиток міжнародного контенту для залучення іноземних студентів.

Канал НУБіП.inside є прикладом ефективної практики університетської відеокommунікації, що може бути моделлю для інших українських ЗВО, які прагнуть активізувати свою присутність у цифровому просторі та зміцнити конкурентні позиції на ринку освітніх послуг.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цього рукопису не використовувалися інструменти штучного інтелекту для створення, написання або редагування тексту. Усі результати є оригінальними та отримані без допомоги ШІ.

Посилання

Cingillioglu, I., Gal, U., & Prokhorov, A. (2023). Social media marketing for student recruitment: An algorithmically sequenced literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1101–1123. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2177789>.



- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>.
- Greeves, S., & Oz, M. (2024). YouTube in higher education: comparing student and instructor perceptions and practices. *Frontiers in Education*, 8, Article 1330405. <https://doi.org/10.3389/educ.2023.1330405>.
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1004573. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>.
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*, 30(6), 1689–1707. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>.
- uniRank. Universities on YouTube: 2025 YouTube University Rankings. uniRank.org. <https://www.unirank.org/YouTube/>.
- Жерус, О. В. (2018). Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти [Forming a social media marketing strategy for higher education institutions]. *Маркетинг і Цифрові Технології*, 2(2), 58–75. <https://doi.org/10.15276/mdt.2.2.2018.5>.
- Живага, О. В., Вовченко, О. В., & Петренко, Н. С. (2020). Сучасні соціальні медіа як інструмент популяризації науки в умовах інформаційного суспільства [Contemporary social media as a tool for science popularization in the information society]. *Наука та Наукознавство*, 4(110), 88–109. <https://doi.org/10.15407/sofs2020.04.088>.
- Зрибнева, І. (2024). Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами [The use of video content in marketing: creation, distribution and consumer engagement strategies]. *Економіка та Суспільство*, 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32>.
- Освіта.ua. (2025). Рейтинг українських вишів «ТОП-200 Україна 2025». <https://osvita.ua/vnz/rating/94871/>.
- Поплавський, М. (2021). Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ) [Social networks as a tool for promoting higher education institutions]. *Український Інформаційний Простір*, 1(7), 14–30. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233777](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233777).
- Семенюк, С. Б. (2019). Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти [Video marketing in the activities of higher education institutions]. *Маркетинг і Цифрові Технології*, 3(1), 68–77. <https://doi.org/10.15276/mdt.3.1.2019.5>.

Received 20.04.2026
Approved 12.05.2026
Published 18.05.2026