

УДК338:658.5

JEL Classification M31

**Семенюк Світлана Богданівна***канд. екон. наук, доцент кафедри промислового маркетингу  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
(Тернопіль, Україна)*

## ВІДЕОМАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*У статті проаналізовано тренди відеомаркетингу. Визначено алгоритм створення відеоконтенту та запропоновано шляхи використання відеомаркетингу в діяльності закладів вищої освіти, а саме: створення якісного відео, формат відео повинен демонструвати соціальний доказ якості освітніх послуг, при просуванні освітніх послуг варто враховувати всі сучасні тенденції, створення інтерактивного контенту, демонстрація процесу надання освітніх послуг закладами вищої освіти у відео для збільшення конверсії. Розглянуто переваги застосування відеоматеріалів у маркетинговій кампанії закладів вищої освіти. Досліджено використання сервісу YouTube як способу поширення безкоштовної відеореклами брендовими європейськими, американськими та вітчизняними топ-університетами.*

Ключові слова: заклади вищої освіти, відеомаркетинг, контент, освітні послуги, відеоконтент, соціальні мережі, відео.

DOI: 10.15276/mdt.3.1.2019.5

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Успішна вступна кампанія є одним із важливих завдань закладів вищої освіти (ЗВО). Кількість і якість прийнятих вступників і визначає його місце на ринку освітніх послуг, а для багатьох ЗВО прийом абітурієнтів на платні місця є однією із ключових статей доходів.

Важлива роль у вступній компанії відведена відеоконтенту, тобто різноманітним відеоматеріалам. Відеоконтент розміщується в Інтернет-просторі – на офіційному сайті ЗВО, сторінках в соціальних мережах як закладу, так і його структурних підрозділів. Тому відеомаркетинг займає особливу нішу в просуванні освітніх послуг ЗВО. Він здатний забезпечити максимальну зручність сприйняття інформації споживачами, надає великі можливості для творчості, є однією з найбільш швидкозростаючих і затребуваних форм Інтернет-маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань Інтернет-маркетингу як засобу просування та формування іміджу компанії на цільовому ринку. Зокрема, цій проблематиці присвячено праці А. Воронюка та А. Поліщука, О. Давиденко та М. Євневич, Д. Мишляєва, Д. Скотта та ін. Проте лише незначна частина з них стосується відеомаркетингу. Ще менше публікацій є стосовно використання інструментів відеомаркетингу закладами вищої освіти.

© 2019 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Однак практика свідчить, що вітчизняні заклади вищої освіти все ширше використовують інструменти як Інтернет-маркетингу, так і відеомаркетингу у своїй діяльності, хоча і не завжди ефективно.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою даної статті є розроблення практичних рекомендацій щодо використання відеомаркетингу в діяльності закладів вищої освіти. Відповідно до мети сформульовано такі основні завдання: визначити тренди відеомаркетингу в просуванні товарів чи послуг, сформувати алгоритм створення якісного відеоконтенту, запропонувати шляхи використання відеомаркетингу в діяльності закладів вищої освіти, а також дослідити використання сервісу YouTube як способу поширення безкоштовної відеореклами брендовими європейськими, американськими та вітчизняними топ-університетами.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** В останні кілька років Інтернет став важливим і обов'язковим інструментом просування свого бізнесу. Зараз споживачі різної вікової категорії, різних інтересів і запитів, з різним рівнем доходів знаходяться в Інтернеті. Все це приводить до того, що збільшується кількість сайтів, Інтернет-реклами, контенту, а вартість залученого клієнта в Інтернеті зростає і цей процес буде продовжуватися і в майбутньому [2].

Разом з тим відбувається революція в сфері цифрового відео, тому все більше споживачів фокусуються на відеоконтенті. В компанії Cisco підрахували, що до 2021 року частка відеотрафіку складе 80% всього трафіку.

Відеомаркетинг – прекрасний спосіб брендингу. Відео тривалістю п'ять хвилин може донести набагато більше інформації, ніж пост або стаття. Професор біоінженерії Вашингтонського університету Джон Медіна у книзі «Правила мозку» стверджує, що через 72 години людина пам'ятає близько 10% прочитаного тексту. У випадку з відео цей показник збільшується до 65%.

Отже, завдяки візуалізації споживачі запам'ятовують бренд компанії і стають лояльнішими до нього. Дослідники американської консалтингової компанії з маркетингу Tubular Insights вважають, що 64% користувачів здійснюють купівлю товару після перегляду відео ролика про бренд. У компаній, які використовують відеомаркетинг, на 27% вищий CTR (показник клікабельності чи рейтингу кліків) і на 34% вищий рівень конверсії сайтів [3].

Беручи до уваги ці факти, сьогодні жодна компанія не може дозволити собі ігнорувати відео-бум і не використовувати цей потужний інструмент для донесення інформації до своїх реальних і потенційних клієнтів. Це стосується і ЗВО.

В сьогоднішніх умовах діяльності університети повинні бути актуальними, на часі, інноваційними, мають напрацьовувати авторитет, постійно бути в інформаційному полі, гнучко реагувати на всі інновації, в тому числі і комунікаційні, які дозволять залучати більшу кількість абітурієнтів. До таких інновацій відносять використання відеомаркетингу в діяльності ЗВО. З іншого боку, відеоконтент - це великі витрати часу і коштів, затратити які готові не всі ЗВО.

Варто зазначити, що відео – один із основних трендів Інтернет-маркетингу 2018 року. На сьогоднішній день відеоконтент використовують, щоб збільшити конверсії та продажі, підвищити довіру і залучити більшу кількість покупців. Відео може пояснити все - навіть найскладнішу і маловідому послугу. 83% компаній, у яких на головній сторінці є роз'яснювальне відео, відзначають, що такий інструмент є ефективним і залучає нових покупців [5].

В цьому напрямку розвиваються і соціальні мережі - Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Так, Instagram запусив додаток для публікації вертикальних відео IGTV на додачу до історій і прямих ефірів. Facebook використовує 360-градусне відео, live-відео і stories. YouTube вже не перший рік стає другою за популярністю соціальною мережею у світі, а Twitter має окремий проєкт, який пов'язаний з онлайн – трансляціями – Periscope [3].

Відеоконтент широко використовує пошукова система Google – ролики дозволяють збільшити час перебування користувача на сайті, і це піднімає сторінку компанії вище в ранжуванні системи. Згідно зі статистикою, сторінки в 53 рази частіше з'являються в Google, якщо в них вбудовано відео.

Таким чином, виділяють основні тренди відеомаркетингу [1].

1. Video first. Термін «video first» придуманий компанією Facebook, щоб визначити тенденцію користувачів не тільки споживати більше відеоконтенту, але і використовувати його для вираження себе і поширення інформації. Успішні рекламодавці знають, що їх оголошення повинні бути там, де присутня їхня аудиторія, і говорити їхньою мовою.

2. Створення відео стає все доступнішим. Досить часто відеореклама асоціюється з великими витратами. Проте майже кожен зараз має телефон чи смартфон з відеокамерою, і, відповідно, завдяки численним програмам для редагування відео, разом з креативністю і готовністю вчитися, може успішно створювати відео, не витрачаючи багато часу та коштів.

3. Відеоролики стають коротшими. Оскільки молоде покоління – основні споживачі (і творці) відеоконтенту, загальна тенденція йде до створення все коротших відео. Керівники Facebook заявили про свої наміри приділяти більше уваги відео, які є короткими рекламними роликами.

4. Відео подобається мобільним користувачам. Згідно з останніми дослідженнями, 90% користувачів переглядають відео через мобільні гаджети. Більше того, як стверджує Google, користувачі смартфонів в 1,4 рази швидше подивляться рекламу, ніж телеглядачі, і вдвічі швидше відчують особистий зв'язок з брендом, промо якого демонструється на телефоні.

5. Пояснювальні відео = реклама. Як свідчать дослідники, пояснювальні відео можуть служити в промо. Згідно з дослідженнями Google 50% інтернет-користувачів шукають відео про продукт або його сервіс до того, як піти в магазин. Це також відмінний спосіб показати продукт «в дії», який використовують численні компанії, щоб розвіяти сумніви потенційних клієнтів, підштовхнути їх до покупки і завоювати довіру.

6. Програматик-відео для цільової аудиторії. Технології пішли так далеко вперед, що тепер існує програматик-реклама – це купівля реклами в реальному часі на основі аукціону. Це дозволяє націлювати рекламу на бажану аудиторію і тому все частіше стає основною статтею витрат в бюджеті маркетингу.

Таким чином, для ефективної роботи на будь-якому ринку компанії повинні використовувати відеомаркетинг. Для того, щоб збільшувались продажі, відеоконтент повинен бути якісним, а відеоролики - корисними. Щоб створити таке відео, потрібно, в першу чергу, визначитись з метою, тобто чого потрібно досягти – просто продати товар, підвищити попит, підкреслити ексклюзивність продуктів, завоювати довіру клієнта. Реалізація мети здійснюватиметься через розроблену концепцію - від неї залежить половина успіху. Але щоб виділитися з сотень подібних роликів, варто піти іншим, не традиційним шляхом. Тобто треба знайти сильні сторони своєї продукції і таргетувати ролик на певну цільову аудиторію.

Після цього потрібно визначити, як технічно буде реалізований процес зйомок, хто буде в кадрі і яке потрібне для цього устаткування. Створювати відео можна кількома способами:

1) Самостійно. Для створення відео в окремих випадках вистачає цифрової камери для знімання активної діяльності безпосереднім учасником і фотогенічної людини, яка розповідає про що-небудь в кадрі. Зазвичай так роблять блогери і власники невеликих компаній. Цей варіант також може підійти для створення початкового відеоконтенту.

2) Із використання спеціалізованих фахівців. Якщо планується знімати багато роликів, є сенс залучити до роботи оператора, ведучого, сценариста і т.д. Разом буде можливість створювати більш якісний контент для блогу, оглядів і т.д.

3) Залучення аутсорсингового агентства, яке професійно займається створенням відеороликів. Тут створюється брендована реклама, кліпи, ролики зі спецефектами та інший відеоконтент.

Компанії повинні вибирати спосіб, який їм підходить по бюджету і концепції ролика. При цьому варто пам'ятати, що користувачі не чекають ідеальних відео - їм потрібна лише якісна інформація та відповіді на їхні запитання.

Для цього варто підібрати заголовок і обкладинку, які приваблять покупця, використовувати теги і розміщувати відео на ресурси, де його просто знайти.

Впровадження відеомаркетингу є необхідним і для ЗВО, якщо його правильно використовувати. Для цього можна запропоновувати такі шляхи [7].

1). Створення якісного контенту. Місцем з найбільшою активністю цільової аудиторії ЗВО є соціальні мережі. Створення якісного і цікавого контенту тут дозволить зацікавити потенційних клієнтів (абітурієнтів і їх батьків) і залучити їх у «воронку продажів». Проте слід пам'ятати, що дописи на стіні сторінки мають обмежений термін «придатності», адже контент відображається у стрічці підписників тільки на протязі 10-48 годин. Відмінним від цих соціальних мереж є відеохостинг YouTube. Тут відеоконтент зберігається тривалий період часу. На сьогоднішній день YouTube трансформувався в своєрідну соціальну мережу. Тому відео, яке завантажено сюди, буде постійно користуватися попитом у новій аудиторії, яка росте з кожним роком. Ця мережа має пошуковий рядок, де вводиться ключовий запит і таким чином можна отримати список самих популярних роликів, які найбільше переглядаються. За таких умов відео може бути популярним тривалий період часу. З допомогою якісних відеороликів є можливість залучати потенційних споживачів щоденно. Хороший відеоролик буде генерувати мотивований трафік досить довго.

2). Відео як соціальний доказ якості освітніх послуг. Перед тим, як обрати той чи інший ЗВО, споживачі прагнуть отримати якомога більше інформації про нього та його освітні послуги, в тому числі із сайту та соціальних мереж. Тому ЗВО повинні розміщувати на своїх сторінках різноманітні відео: інтерв'ю із ректором, студентами, роботодавцями чи іншими контактними аудиторіями, відео звіти про певні заходи навчального, наукового та пізнавального характеру. Це дозволить підвищити довіру до ЗВО та його освітніх послуг.

3). Просування освітніх послуг в ногу з тенденціями. YouTube поступово доганяє Google в рейтингу популярності пошукових систем. За останні два роки особливої популярності відеохостинг набув і на території України. YouTube-канали з різноманітними темами набирають мільйонну аудиторію. Практично весь трендовий контент створюється у форматі відео [6]. Для ЗВО це є прекрасною можливістю залучити більше абітурієнтів і студентів.

4). Створення інтерактивного контенту. Нові технології дозволяють створювати якісний інтерактивний відеоконтент. Починаючи із 2016 року створюються перші якісні промо-ролики в форматі 360, зараз на YouTube появляються ролики в форматі VR, AR.

5). Демонстрація процесу надання освітніх послуг ЗВО у відео для збільшення конверсії. Як показують результати дослідження, 64 % клієнтів здійснюють купівлю товарів тільки після перегляду відео з повним описом продукту [8]. Тому ЗВО через відео можуть показати всі переваги свого освітнього закладу і освітніх послуг. Саме перегляд відеоролика може суттєво вплинути на процес прийняття рішення про вибір того чи іншого освітнього закладу чи освітньої послуги.

Широке застосування відеоматеріалів у маркетинговій кампанії ЗВО має ряд переваг:

- відеоконтент сприяє запам'ятовуванню ЗВО (як показують дослідження зарубіжних вчених, 80% споживачів пам'ятають зміст відео, яке вони переглядали місяць назад);

- відеоконтент є ідеальним інструментом для формування і розвитку ЗВО і підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії;

- споживачі відеоконтенту схильні самі його поширювати, ділитися з друзями і обговорювати, тому якісний рекламний ролик може швидко стати вірусним;

- відео може викликати сильні емоції, стимулюючи споживача вибрати саме рекламований ЗВО.

Шляхом створення інформативного, доступного і легкого для розуміння відеоконтенту університети можуть постійно збільшувати кількість підписників у соціальних мережах, розширюючи свою присутність у віртуальному просторі [4].

Найпопулярнішим майданчиком для розміщення відеоматеріалів є платформа YouTube. Сервіс YouTube як спосіб поширення безкоштовної відеореклами використовують брендові європейські та американські університети [9].

Розглянемо YouTube-канали найбільш популярних університетів світу (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика YouTube-каналів топ-університетів світу [11]

Університет	Число підписників	Кількість відеороликів	Число переглядів за останній місяць
Massachusetts Institute of Technology	420 тис.	472	27457
Stanford University	888 тис.	3532	13032
Harvard University	825 тис.	3182	110796
California Institute of Technology	90 тис.	844	6100
University of Oxford	154 тис.	633	23227
University of Cambridge	152 тис.	994	10777

Розглянемо коротко відеоконтент деяких з цих університетів.

Массачусетський технологічний інститут – один з найкращих у США, та загалом у світі, технічних університетів. Заснований Вільямом Бартоном Роджерсом у 1861 році у місті Кембридж, штату Массачусетс (США). Цей університет відіграв ключову роль у розвитку комп'ютерів, систем інерціальної навігації та медичної техніки. На YouTube-каналі можна побачити, як живуть студенти, побувавши на віртуальній екскурсії по кампусу, які досліди проводять, які лекції і семінари вони слухають та ін.

Каліфорнійський університет є найстарішим і одним з найпрестижніших в системі університетів Каліфорнії. Його канал на YouTube користується популярністю завдяки креативному підходу до контенту. Тут можна побачити професора-біолога, що грає в футбол, а також лекції про те, як просувати свій розумний контент у Твіттері.

Бути в курсі новин Оксфордського університету допоможе його офіційний YouTube канал – Oxford Academic. Він об'єднує відеозапис інтерв'ю з провідними авторами, експертами і вченими в різних сферах знань, а також знайомить з новинами університету.

На YouTube-каналі Кембриджського університету можна побачити відеоролики про дослідження, дискусії, інновації онлайн - прямо з лабораторій і аудиторій університету. На каналі є багато роликів про життя і роботу цього навчального закладу.

Власний канал на YouTube із 28 жовтня 2005 року має Оксфордський університет (Англія), заснований орієнтовно ще до 1096 року. Відеоканал на YouTube одного з найстаріших університетів світу має 154 тис. користувачів, які підписалися, 1 282 095 переглядів.

Гарвардський університет, заснований 1636 року, провідний американський університет приватної форми власності, заснував власний канал на YouTube 25 вересня 2005 року, з тих пір залучив 152 тис. користувачів, які підписалися, та 16118795 всіх переглядів.

Короткий аналіз показав, що на своїх YouTube-каналах університети розміщують контент навчального чи наукового характеру. Основна форма передачі інформації глядачу – монолог спікера. Крім цього, значна увага приділена і студентському життю.

Українські заклади вищої освіти намагаються також впроваджувати інструменти відеомаркетингу у свою діяльність, частково використовуючи YouTube-сервіс.

Академічний рейтинг закладів вищої освіти «Топ-200 Україна 2018» виділив топ-10 ЗВО: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Національний університет «Львівська політехніка», Національний університет біоресурсів і природокористування України, Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Сумський державний університет, Львівський національний університет імені Івана Франка [12].

Із десяти топ-університетів України тільки троє з них мають YouTube-канал: НУ «Львівська політехніка» (538 підписників, завантажено 150 відео), НТУ «Дніпровська політехніка» (110 підписників, завантажено 123 відео), Сумський державний університет (192 підписники, завантажено 208 відео). Число підписників говорить про популярність університету в даній соціальній мережі.

На цих YouTube-каналах університетів успішно апробовано новинні ролики, відео екскурсії університетом, тематичні плей-листи, аматорські студентські відео, лекції окремих викладачів, також роботи окремих фахівців університету, розміщено партнерські проекти, а також є відеозвернення відповідальних секретарів приймальних комісій університетів, де вони розповідають про алгоритм вступу в університет, з якого розпочинається тематичний плей-лист рубрики «Абітуріенту». А самі плей-листи в період вступної кампанії тривалий час тримаються на перших позиціях у пошуковій системі YouTube на запит «абітуріенту». Такий підхід не може повноцінно розкрити і показати діяльність університету з різних сторін.

Як бачимо, вітчизняні університети тільки роблять тільки перші кроки щодо впровадження відеомаркетингу в порівнянні із зарубіжними конкурентами. Для того,

щоб ефективно використовувати цей інструмент, в організаційній структурі університету повинен бути створений відділ маркетингу, однією із функцій якого буде просування освітнього закладу в соціальних мережах, в тому числі і ведення YouTube-каналу, створення і просування відеоконтенту.

У відеороликах варто висвітлювати ключові заходи, віртуальні дні відкритих дверей, обговорювати цікаві та актуальні теми зі спікерами-практиками в тій чи іншій сфері. Відеоконтент каналу варто доповнювати суспільно-значущими матеріалами. Для цього в університеті повинна бути створена система мотивації для студентів і викладачів, яка допоможе розвивати відеомаркетинг, створюючи цікавий і якісний відеоконтент.

Відділ маркетингу ЗВО повинен формувати маркетинговий план по створенню відеоконтенту, де вказувати:

- Як часто повинні виходити відео ролики?
- Яка їх повинна бути тривалість?
- Яке повинно бути наповнення цих роликів?

Саме відділ маркетингу повинен слідкувати за створенням якісних відео продуктів, які розкривають всі сфери діяльності університету і представляти їх у потрібному світлі. При цьому варто створити грамотну систему мотивації для залучення студентів у процес створення відеопродукту.

Щоб відстежити ефективність відеоконтенту, потрібно визначити такі метрики визначення цієї ефективності [10]:

- 1) відсоток завершених переглядів;
- 2) порівняння CTR розсилок з відео і без нього (CTR – це показник, який вимірює кількість переходів (кліків) по рекламному оголошенню);
- 3) кількість переглядів відео на 1 лід (Лід - це «холодний контакт», який може стати клієнтом, а може і не стати. Це може бути email, номер телефону, навіть якась подія - все, що може послужити джерелом для менеджерів з продажу; все, за що можна «зачепитися», щоб в майбутньому отримати клієнта.);
- 4) кількість переходів на сайт після перегляду.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Використання трендових інструментів для просування освітніх послуг ЗВО дозволить бути лідером на ринку освітніх послуг. Тому кожному освітньому закладу потрібно вивчити способи ефективного впровадження відеомаркетингу і почати робити перші кроки. Щоб створити цікаве відео, заздалегідь варто визначити, чого потрібно домогтися. Вибираючи формат відео, потрібно виходити із завдань і цілей. Крім цього, одним із основних і першочергових завдань є вивчення цільової аудиторії. Проте пам'ятати, щоб відео працювало, концепція повинна враховувати особливості і бажання цільової аудиторії освітнього закладу. Створення роликів вимагає вкладень часу і грошей. Не потрібно економити на ресурсах, але пам'ятати, що абітурієнти чи їх батьки (цільова аудиторія) не чекають ідеальних відео.

Разом з тим потрібно відстежувати ефективність, використовуючи метрики ефективності, і при цьому орієнтуватися на результат при створенні нових відео.

Отже, вітчизняним закладам вищої освіти потрібно більш активно використовувати методи і технології відеомаркетингу для просування своїх освітніх послуг на ринок. Як показує досвід зарубіжних університетів, акцент варто робити на навчання та наукових дослідженнях, які проводить університет.

1. 6 трендов рекламы и видеомаркетинга в 2018 году / TRACKALAM: блог про рекламу & маркетинг. URL: <https://blog.tracklam.com/6-trendov-reklamy-y-vydeomarketynga-v-2018/?lang=ru> (дата обращения: 23.01.2019).
2. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев: «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.
3. Давыденко Е.А., Евневич М.А. Маркетинг в информационном обществе. Москва: КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА, 2018. 168 с.
4. Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Бочарова Э.А. Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга // Символ науки: электрон. версія журн. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videomarketing-kak-perspektivnoe-napr> (дата обращения: 26.01.2019).
5. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. Москва: Юрайт, 2018. 370 с.
6. Миллер М. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса. Москва: Манн, Иванов і Фербер, 2012. 304 с.
7. Морозевич Ю.С. Видеоконтент в маркетинговой стратегии вуза // Молодежный научный форум: материалы XII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(12). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_interdisciplinarity/11\(12\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/11(12).pdf) (дата обращения: 25.01.2019).
8. Мышляев Д. ІМаркетинг: работаем по системе. Москва: Манн, Иванов і Фербер, 2018. 200 с.
9. Назвали найкращі університети світу 2018. URL:<https://acc.cv.ua/news/world/top-naykraschih-universitetiv-svitu-zgidno-z-qs-world-rankings-2018-33317> (дата звернення: 25.01.2019).
10. Некрасов П. Обзор 7 самых популярных метрик эффективности. URL: [tps://www.cossa.ru/sandbox/33419](https://www.cossa.ru/sandbox/33419) (дата обращения: 29.01.2019).
11. Официальные YouTube-порталы университетов. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 25.06.2018).
12. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2018 року. URL:<https://ru.osvita.ua/vnz/rating/60985> (дата звернення: 25.01.2019).
13. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Москва: Альпина Паблишерз, 2013. 352с.

1. 6 trendov reklamy i videomarketynga v 2018 godu / TRACKALAM: блог про рекламу & marketing. [6 trends of advertising and video marketing in 2018 / TRACKALAM: a blog about advertising & marketing.]. *www.blog.tracklam.com* Retrieved from <https://blog.tracklam.com/6-trendov-reklamy-y-vydeomarketynga-v-2018/?lang=ru> [in Russian].
2. Voronyuk, A., & Polishchuk, A. (2018). *Aktual'nyj internet-marketing [Actual Internet Marketing]*. Kyiv: Agency "IRIO" / [in Ukrainian].
3. Davydenko, E.A., & Evnevich, M.A. (2018). *Marketing v informacionnom obshchestve [Marketing in the Information Society]*. Moscow: CREATIVE ECONOMY [in Russian].
4. Il'ina, E.L., Latkin, A.N., & Bocharova, E.H.A. (2017) Videomarketing kak perspektivnoe napravlenie kontent-marketynga [Video marketing as a promising direction for content marketing]. *Simvol nauki [Science symbol]*, 4. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/videomarketing-kak-perspektivnoe-napr>.
5. Lukichyovoj, T.A., & Molchanova, N.N. (2018). *Marketing: uchebnik i praktikum dlya SPO. [Marketing: a textbook and a workshop for STR]*. Moscow: Publishing house "Yurayt" / [in Russian].
6. Miller, M. (2012) *YouTube dlya biznesa. Onlajn video-marketing dlya lyubogo biznesa. [YouTube for business. Online video marketing for any business.]*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber / [in Russian].
7. Morozovich, YU.S. (2018) Videokontent v marketingovoj strategii vuza [Video content in university marketing strategy]. *Molodezhnyj nauchnyj forum - Youth Science Forum. XII Proceedings of the international scientific and practical conference, № 11(12)*. Retrieved from [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_interdisciplinarity/11\(12\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/11(12).pdf).



8. Myshlyaev, D. (2018). *IMarketing: rabotaem po sisteme [Imarketing: working on the system.]*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber / [in Russian].
9. Nazvaly naikrashchi universytety svitu – 2018 [Named the best universities in the world - 2018]. [www.acc.cv.ua](http://www.acc.cv.ua). Retrieved from <https://acc.cv.ua/news/world/top-naykraschih-universitetiv-svitu-zgidno-z-qs-world-rankings-2018-33317>.
10. Nekrasov, P. *Obzor 7 samykh populyarnih metrik effektivnosti [Overview of the 7 most popular performance metrics]*. Retrieved from <https://www.cossa.ru/sandbox/33419>.
11. *Oficial'nye YouTube-portaly universitetov [Official YouTube University Portals]*. Retrieved from <https://www.youtube.com>.
12. *Reitynh universytetiv «TOP-200 Ukraina» 2018 roku. [The rating of universities "TOP 200 Ukraine" in 2018.]* Retrieved from <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/60985>.
13. Skott, D. (2013). *Novyie pravila marketinga i PR. Kak ispolzovat sotsialnyie seti, blogi, podkastyi i virusnyiy marketing dlya neposredstvennogo kontakta s pokupatelem [New rules for marketing and PR: how to use social networks, blogs, podcasts, and viral marketing for direct contact with the buyer]*. Moscow: Alpina Publishers [in Russian].

*Semenyuk S., PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor Department of Industrial Marketing, Ternopil Ivan Puluji National Technical University (Ternopil, Ukraine).*

***Video marketing in the activities of higher education institutions.***

***The aim of the article.*** The article is concerned with the tools of using video marketing in the activities of higher educational institutions. It is noted that video marketing is great way of branding because through the use of visualization consumers remember the company's brand and become loyal to it.

***The results of the analyses.*** No companies can afford to ignore the video boom and not use this powerful tool for sending of information to their real and potential customers. It is determined trends of video marketing, there are: video first. Creation of video becomes more and more available, video clips become shorter, mobile users like videos, explanatory videos = advertising, programmatic videos are for target audience. It has been investigated algorithm for creating of video content, which include forming a goal, development of the video concept, selection of the material, header and cover, defining how to create a video. It has been proposed way of using video marketing in the activity of higher education institutions, specifically creating of high-quality video, demonstration of social proof of the quality of educational services by means of the video, taking into account all current trends during the process of promotion of educational services, creation of interactive content, demonstration of the process of providing educational services in higher education institutions with the purpose to increase the conversion. It has been considered the advantages of using video materials in the marketing campaign of institutions of higher education and there is noted that video content provide to remembering of an educational institution and is an ideal tool for its formation and development, consumers of video content are inclined to distribute it themselves, the video can cause positive emotions among potential entrants by means of stimulating of the consumer to choose the most advertised educational institution. It has been explored the using of YouTube as a way to promote free video advertising by branded European, American and domestic top universities. A brief analysis showed that leading foreign universities successfully use the YouTube platform for promoting an educational institution and its services to the market. Domestic universities in this regard make the first steps for creating of YouTube channels and fill it with high-quality video content. In order to use this tool effectively it should be created in the organizational structure of the university marketing department. One of functions of this department will be promoting of the educational institution in social networks, including the maintenance of the YouTube channel, the creation and promotion of video content. It is exactly the marketing department must monitor the creation of high-quality video products that reveal all spheres of activity of the university and present them in the best way. It is necessary with it to create the adequate system of motivation for involving students in the process of creating a video product.

***Conclusions and perspectives for further research.*** It is necessary to use the following metrics for determining of video content efficiency: percentage of completed views; comparing CTRs with and

*without video; number of video views on 1; the number of passes to the site after viewing. Consequently, domestic higher education institutions need to use the methods and technologies of video marketing more actively for promoting their educational services to the market.*

Key words: institutions of higher education, video marketing, content, educational services, video content, social networks, video.

***Надійшло до редакції 11 лютого, 2019.***