

YOUTUBE КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИЕТО: ЕМПИРИЧНИ ДАННИ И НАСОКИ ЗА УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА УЧИЛИЩАТА

Кристиана Николаева Чешмеджиева – докторант, катедра „Маркетинг“

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ гр. Свищов

k.dimitrova95@gmail.com

Резюме: *Настоящата статия изследва ролята на YouTube като инструмент за дигитален маркетинг в образованието и представя емпирични данни, събрани от българско училище с активни видеоканали. Целта е да се идентифицират успешни практики за позициониране и ангажиране на аудиторията чрез видеосъдържание.*

Ключови думи: *YouTube, дигитален маркетинг, училищен бранд, позициониране, дигитална комуникация*

YOUTUBE AS A TOOL FOR DIGITAL MARKETING IN EDUCATION: EMPIRICAL DATA AND GUIDELINES FOR SUCCESSFUL SCHOOL POSITIONING

Kristiana Nikolaeva Cheshmedzhieva – PhD Student, Department of Marketing

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

k.dimitrova95@gmail.com

Abstract: *This article explores the role of YouTube as a tool for digital marketing in education and presents empirical data collected from a Bulgarian school with active video channels. The aim is to identify successful positioning practices and audience engagement strategies through video content.*

Keywords: *YouTube, digital marketing, school branding, positioning, digital communication*

Въведение

Развитието на цифровите технологии трансформира не само комуникационните практики на бизнес организациите, но и стратегиите за публично представяне на образователните институции. Дигиталната среда, с нейната интерактивност и информационна наситеност, изисква от училищата да адаптират моделите си на присъствие и ангажиране. В този контекст YouTube се утвърждава като една от най-

влиятелните платформи за комуникация, позволяваща изграждане на бранд идентичност, установяване на доверие и развиване на устойчиви връзки с аудиторията.

Актуални данни от SimilarWeb (април 2025 г.) показват, че YouTube е вторият най-посещаван уебсайт в България – след Google и преди Facebook и abv.bg.¹ Това го превръща в естествено предпочитана среда за институционална комуникация и платформа с огромен потенциал за видимост, особено сред младите потребители, които формират значителна част от образователната общност. Въпреки широкото разпространение на YouTube каналите в училищната практика, често липсва стратегическа последователност, ясен комуникационен план и разбиране за въздействието на съдържанието върху възприемането на институцията. Наблюдават се спорадични публикации, слаба визуална и брандова идентичност и отсъствие на метрики за ефективност. Това поражда необходимостта от научно обоснован подход, базиран на реални данни и анализ на добри практики, чрез който училищата да могат да управляват присъствието си в YouTube като част от цялостната си маркетингова стратегия.

Целта на настоящата статия е да анализира YouTube като стратегически канал за дигитален маркетинг в образованието, представяйки емпирични данни от казусен анализ на български училища. На основата на изследването са формулирани практически насоки за ефективно позициониране, насочени към директори, комуникационни специалисти и маркетингови екипи в училищната среда. Изследването има както теоретичен принос – чрез систематизиране на подходи за позициониране, така и практическа стойност – чрез представяне на приложими препоръки, основани на добри практики.

Литературен преглед

В последните десетилетия дигиталната трансформация доведе до преосмисляне на традиционните комуникационни модели в публичния сектор, включително и в сферата на образованието. Маркетингът в социалните медии (Social Media Marketing – SMM) се утвърди като ключов елемент в стратегическото управление на имиджа, доверието и взаимодействието с аудиторията (Kotler et al., 2020). Според Kietzmann et al. (2011), социалните мрежи оформят уникален контекст, в който институциите могат

¹ <https://www.similarweb.com/top-websites/bulgaria/>

не само да информират, но и да ангажират чрез автентичност, интерактивност и емоционална свързаност.

YouTube, като платформа за видеосподеляне, предлага особен потенциал за институционално позициониране чрез визуално съдържание, което въздейства едновременно на когнитивното и емоционалното възприятие на публиката. В образователен контекст, видеата служат не само като средство за комуникация, но и като инструмент за изграждане на доверие, демонстриране на културата на институцията и формиране на общност. Изследванията на Pulizzi (2014) и Sijabat (2022) подчертават ролята на storytelling подхода, при който институциите използват видеосъдържание, за да разказват за своите ценности, успехи и ежедневна дейност.

Важен принос в теорията за дигиталния маркетинг в образованието има и концепцията за бранд идентичност на училището. Според Walean (2023), всяка образователна институция следва да бъде разглеждана като марка, която се изгражда и поддържа чрез последователна комуникация, визуален стил и смислени взаимодействия в дигитална среда. Именно YouTube, със своята възможност за персонализиране на съдържание и проследимост на ангажираността, предоставя платформа за изграждане на такава бранд идентичност. Наред с теоретичните модели, се наблюдават и емпирични изследвания, които подчертават значимостта на визуалното съдържание в процеса на дигитално позициониране. Проучването #SocialSchool4EDU (2023) показва, че училища, които редовно публикуват кратки и автентични видеа в YouTube и други платформи, отчитат значително по-високи нива на ангажираност, родителска удовлетвореност и запитвания от потенциални ученици.

На базата на този теоретичен фундамент настоящата статия се стреми да приложи концепциите за дигитална идентичност, визуален бранд и маркетинг в социалните медии в контекста на YouTube като инструмент за стратегическо позициониране на училища в България.

Методология

Настоящото изследване прилага качествен казусен подход с цел да се проследят в дълбочина комуникационните стратегии и практики на едно българско училище, изградило стабилно дигитално присъствие чрез платформата YouTube. Изборът на този подход се мотивира от необходимостта да се постигне цялостно разбиране за процеса на изграждане на училищен бранд в условията на дигитална среда, където съдържанието е визуално, динамично и многопластово. Обект на изследването са инструментите за реализиране на

комуникационната политика на училището в дигитална среда, като акцентът е поставен върху използването на платформата YouTube за публикуване на видеосъдържание с образователна, информационна и промоционална функция. Основният масив от данни включва петдесет видеоклипа, разпространени в периода септември 2021 – февруари 2023 година. Видеата са анализирани спрямо предварително определени индикатори: тип и жанрова принадлежност, визуален стил и графична идентичност, продължителност, честота на публикуване, както и степен на взаимодействие с аудиторията чрез публично видими метрики като брой гледания, харесвания и коментари.

Аналитичният процес включва систематично наблюдение, кодиране и категоризация на повтарящи се теми, подходи и комуникационни решения. Чрез сравнителен анализ между различните видеа се проследява как определени стратегии влияят върху постигането на целите на дигиталния маркетинг в образованието – ангажиране, доверие, информираност и разпознаваемост. Изследването не цели обобщаване на резултати в национален мащаб, а задълбочено описание на добри практики в конкретен училищен контекст, които могат да послужат като основа за изграждане на ефективни комуникационни стратегии и в други образователни институции. Като допълнение към структурирания преглед на съдържанието, в процеса на анализ бе обърнато внимание и на контекста на публикуване на видеоклиповете – дали съвпадат с ключови дати в училищния календар, национални празници, образователни кампании или вътрешни инициативи, ориентирани към училищната общност. Това позволи да се изведе заключение за степента, в която институцията прилага стратегическо планиране в дигиталната си комуникация – основен принцип на успешния дигитален маркетинг.

Според утвърдени маркетингови практики, навременното, контекстуално релевантно съдържание повишава не само ангажираността на аудиторията, но и подсилва възприеманата стойност на марката. В случая с училището, позиционирано в центъра на изследването, се наблюдава склонност за интегриране на видеосъдържание в рамките на по-широка комуникационна стратегия – чрез използване на символи, наративи и повтаряеми мотиви, които обвързват бранд идентичността с конкретни послания и ценности. Анализът включва също така наблюдение върху начина, по който училището управлява своята дигитална репутация чрез двупосочна комуникация – например дали се реагира на коментари, публикуват ли се отговори на въпроси от потребители, и в каква степен се стимулира общността към обратна връзка. Това се разглежда като ключов елемент в рамките на дигиталния маркетинг, при който не

просто се „предава“ съдържание, а се изгражда диалог, доверие и дългосрочна връзка с аудиторията.

Сумирано, приложената методология съчетава елементи на тематичен и стратегически анализ, за да осветли как институционалното видеосъдържание в YouTube може да се превърне в носител на бранд стойност и инструмент за постигане на комуникационни цели в образователния контекст.

Резултати и дискусия

Резултати от кампанията

С цел да се визуализират и обобщят основните параметри на съдържанието и ангажираността в YouTube канала на изследваното училище, в следващата таблица са представени ключовите показатели, извлечени от анализа на видеоклиповете, демографските профили на аудиторията и трафика. Тази синтезирана информация служи като основа за по-нататъшния интерпретативен анализ.

Показател	Данни
Общ брой прегледи	12 744
Общо време за гледане	307.36 часа
Средна продължителност	1 минута 27 секунди
Най-често срещан източник	Външен (4028 прегледа)
Основни канали на трафик	Външен, страници с канали, търсене в YouTube
Импресии (общо)	132 348
Процент на кликване (CTR)	3.78%
Пол на аудиторията	52.86% мъже, 47.14% жени
Време за гледане по пол	Мъже – 52.56%; Жени – 47.44%
Най-гледани видеа	Подкаст епизоди 1–4
Най-висок CTR по видео	Еп. 1 – 16.94%, Еп. 3 – 11.08%, Еп. 2 – 9.62%
Абонати, придобити от съдържание	Общо: 202, средно 10–20 на видео
Възрастова група	76% от 20–25 години, 24% от 15–20 години

Таблица 1. Синтезирани резултати от емпиричния анализ на училищно видеосъдържание в платформата Youtube

Данните в таблицата потвърждават наблюдаваните тенденции – кратките, визуално оформени и емоционално наситени видеа постигат най-висока ангажираност. Аудиторията е балансирана по пол, с лек превес на мъжете по отношение на времето за гледане. Най-активна е възрастовата група 20–25 години. Съдържанието, представящо реални гласове и училищни истории, генерира не само гледаемост, но и значителен дял от нови абонати. Тези показатели подготвят основата за последваща интерпретация, разгледана в раздела „Анализ и обсъждане“.

Дискусия и изводи

Резултатите от изследването показват ясно разграничими модели на ефективно дигитално поведение в училищната комуникационна стратегия. На първо място, отчетливо се наблюдава прилагането на ключови принципи от дигиталния маркетинг – последователност, тематична релевантност, персонализиране и ангажираност. Видеосъдържанието не е хаотично или случайно генерирано, а следва логика на бранд изграждане, при която всяко видео допълва и засилва цялостната идентичност на институцията. Фокусът върху позитивни послания, емоционално наситени разкази и включване на реални участници от училищната общност (ученици, учители, родители) се оказва стратегически силен ход. Това отговаря на принципите на автентичност и образът, с който да се припознават в комуникацията – фундаментални за изграждането на доверие в дигитална среда. Училището не просто комуникира „институционално“, а създава наративна рамка, в която се разказват реални истории и се представят преживявания, които резонират с аудиторията. Постоянството в публикуването, комбинирано с визуална консистентност и разпознаваем стил, подчертава осъзната брандова стратегия. Това поставя разглежданото училище в позиция на съвременна организация, която не само използва дигиталните инструменти, но и разбира тяхната роля в изграждането на емоционален капитал и обществено доверие. Подобна практика е индикатор за настъпваща трансформация в разбирането за образователния маркетинг – от едностранно информиране към двупосочна, културно осмислена комуникация.

Интерес представлява и начинът, по който видеосъдържанието е обвързано със сезонността на училищния живот. Публикации, свързани с началото и края на учебната година, национални празници и значими събития, изяви на ученици - не само ангажират моментно, но и структурират дигитален календар на институционална видимост. Това съответства на стратегическия маркетинг цикъл, в който аудиторията е предварително подготвена да очаква и разпознава комуникационните акценти.

Използването на платформата YouTube не се ограничава до пасивно присъствие, а се превръща в платформа за изграждане на общност. Чрез стимулиране на взаимодействие и показване на „вътрешния живот“ на институцията, училището демонстрира откритост, гъвкавост и културна релевантност – все по-необходими характеристики на съвременното училище в дигитална епоха.

Препоръки

Позовавайки се на резултатите от проведеното изследване, могат да се формулират няколко ключови насоки, които да подпомогнат образователните институции в изграждането на ефективна и устойчиво развиваща се дигитална стратегия чрез платформата YouTube:

1. Създаване на комуникационна стратегия с ясни цели

Училищата трябва да възприемат присъствието си в YouTube не като изолиран акт на публикуване, а като част от по-широка стратегическа рамка. Определянето на целеви публики, основни послания и типове съдържание е критично за постигане на последователност и разпознаваемост.

2. Редовност и тематично планиране на съдържанието

Каналите, които следват календар на публикации, свързан със събития от училищния живот, обществени инициативи и учебния процес, създават очакване у публиката и поддържат интереса ѝ. Препоръчително е публикуване поне 2–4 видеа месечно.

3. Фокус върху автентичност и лични разкази

Най-висока ангажираност се наблюдава при съдържание, което представя реални гласове – ученици, учители, родители. Това утвърждава институцията като човешка и отворена. Участието на ученици като водещи или създатели на съдържание повишава доверието и чувството за принадлежност.

4. Поддържане на визуална и бранд идентичност

Визуално консистентните елементи – като лого, унифициран стил, фонова музика и еднотипни начални/крайни екрани – укрепват възприемането на училището като модерна и професионална институция.

5. Използване на аналитични инструменти

Платформата предоставя богати метрики, чрез които може да се измерва ефективността на съдържанието. Препоръчва се редовно проследяване на гледаемост, средна продължителност на гледане, процент на кликуване върху импресиите и

демографски профил на аудиторията. Това дава възможност за адаптация и прецизиране на съдържателната стратегия.

6. Интеграция със социалните мрежи и уебсайт

YouTube не трябва да функционира изолирано – връзките към видеа трябва да бъдат интегрирани в училищния сайт, в социалните мрежи на институцията и в електронната комуникация с родителите и учениците.

7. Насърчаване на обратна връзка и взаимодействие

Възможността за коментари и реакции следва да бъде използвана като инструмент за изграждане на диалог и приобщаване на аудиторията. Дори при модерирани коментари, самият акт на покана към обратна връзка създава усещане за прозрачност и ангажираност.

Заклучение

Настоящата статия разглежда възможностите за използване на YouTube като инструмент за дигитален маркетинг в образованието чрез анализ на конкретен казус – училищен канал с устойчиво присъствие и разнообразно съдържание. В условията на все по-динамична дигитална среда и растяща необходимост от ефективна институционална комуникация, образователните институции се изправят пред предизвикателството да бъдат не само информативни, но и ангажиращи, разпознаваеми и доверени дигитални брандове. Изследването демонстрира, че когато присъствието в YouTube е част от целенасочена комуникационна стратегия, съобразена с принципите на дигиталния маркетинг, ефектите могат да бъдат значими – както по отношение на видимост и интерес от страна на публиката, така и по отношение на вътрешната културна стойност за училищната общност. Кратките, автентични и визуално идентифицируеми видеа, които поставят в центъра човешкия фактор – ученици, учители, споделени истории – се доказваха като най-ефективни в ангажирането на аудиторията.

Данните от анализа показват, че дигиталната аудитория реагира положително на съдържание, което отразява реални емоции, позитивни образи и постижения. В съчетание с ясна визуална идентичност и редовност на публикуване, тези елементи допринасят за изграждането на силен и последователен училищен бранд в платформата. Наблюдаваният канал показва, че YouTube може да бъде не просто канал за информиране, а платформа за изграждане на общност, доверие и идентичност.

Изследването има принос както в практическо, така и в теоретично направление. От практическа гледна точка, то очертава приложими насоки за училища, които желаят да използват социалните медии стратегически. От теоретична перспектива, статията допринася за задълбочаване на разбирането за приложимостта на концепции като бранд идентичност, сторителинг и ангажираща комуникация в контекста на образователния маркетинг. Предвид ограниченията на изследването – фокус върху единичен казус и липса на количествени обобщения на база по-широка извадка – бъдещи изследвания биха могли да разширят темата чрез сравнителен анализ между различни училища, региони и типове образователни институции. Особено полезно би било да се проследи и как YouTube присъствието влияе върху реални процеси като прием на ученици, институционална репутация или родителска ангажираност.

В заключение, YouTube не бива да бъде разглеждан само като инструмент за видимост, а като стратегическа среда за комуникация, в която училището има възможност да заяви своята идентичност, да разказва своята история и да създава връзки, които надхвърлят формалната рамка на учебния процес.

Използвана литература

1. *Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. – B: Business Horizons. 2011, № 3, с. 241–251. ISSN 0007-6813.*
2. *Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. София: Wiley, 2020, с. 15–28. ISBN 978-1-119-65857-9.*
3. *Pulizzi, J. Epic Content Marketing. София: McGraw-Hill, 2014, с. 66–89. ISBN 978-0071819893.*
4. *Sijabat, R. The role of social media marketing in building school brand image and loyalty. – B: Journal of Educational Communication. 2022, № 1, с. 45–58. ISSN 2714-6813.*
5. *SocialSchool4EDU. Social Media Trends in Education: Annual Benchmark Report.*
6. *Walean, R. Strategic branding in education: Building identity and reputation through digital communication. – B: International Journal of Educational Management. 2023, № 2, с. 110–124. ISSN 0951-354X.*