

## СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Голова секції: завідувач кафедри економіки  
д.е.н., професор Мельник Л.Г.  
Секретар: професор кафедри економіки  
к.е.н., професор Шапочка М.К.

---

к.е.н. Біловодська О.А.

*Сумський державний університет*

### ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Ні для кого не секрет, що останнім часом традиційна реклама стала предметом загального роздратування. Споживачам нав'язують продукти під час улюбленої передачі, а рекламодавців обмежують у засобах і прийомах. Незадоволені й ті, і інші, що в результаті позначається на ефективності рекламної кампанії. Західні маркетологи вже давно знайшли інструмент, що дозволяє обійти таке загальне невдоволення, - вірусний маркетинг і "вірусна" реклама. Автором виділено ряд *переваг* вірусних заходів у системі вищої освіти:

1) *поширення "вірусної" реклами економічно вигідно*. Реклама на телебаченні, крім витрат на виробництво відео ролика, вимагає значних вкладень у прокат. У випадку із "вірусною" рекламою, поширення інформації безкоштовно. Навіть якщо замовник віддає право на впровадження і поширення "вірусної" реклами на аутсорсинг, вартість послуг у десятки, а іноді й у сотні разів нижче вартості розміщення на ТБ;

2) *"вірусна" реклама формує відношення споживачів до товару чи послуги*. Як відомо, для того, щоб змусити людину купити продукт, необхідно сформувати потребу в цьому продукті. Люди пересилають посилання, які вважають цікавими, ті, які підсвідомо торкаються сфери їх інтересів і потреб. Так, наприклад, у «вірусній» кампанії, яка стосується підвищення іміджу Сумського державного університету (СумДУ) на ринку освітніх послуг, потенційних споживачів спочатку зацікавить оголошення на всіх університетських стендах "А ти знаєш, чому СумДУ найкращий?". Це спонукатиме їх відвідати офіційний університетський сайт. Відсутність інформації на ньому, яка б розставила "всі крапки над і" стосовно "вірусного" повідомлення викличе купу обговорень і створить інтригу навколо всього цього. Поява, через деякий час, змін на сайті мотивуватиме користувачів знову повернутись на нього, а також розповісти друзям про це, що знову викличе дискусію. Залучення активаторів дасть можливість розповсюдити "вірусні" відео на відомих сайтах, де вони займуть своє почесне місце за рейтингами;

3) *життєвий цикл "вірусної" кампанії не менше 3-х років*. В Internet інформація поширюється в зручний для користувача час. Ролик, збережений у вигляді посилання, можна переглядати в будь-який час і, будь-яку кількість раз. У результаті цього, за оцінками експертів, період життєвої активності "вірусної" реклами не менш трьох років. На думку автора, «вірусна» рекламна кампанія для СумДУ також стане предметом дискусій на різних Internet-форумах, про неї будуть згадувати довго, адже нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій в Україні активно ще ніхто не використовував, а особливо в системі вищої освіти;

4) *"вірусна" реклама - це мистецтво*. Безліч глянцевиx видань кожного року друкують інформацію про діяльність закладів освіти та їх послуги. На думку автора, про «вірусну» кампанію в сфері вищої освіти згадає не один журнал, тим самим розповсюджуючи інформацію про ефективність інструментів вірусного маркетингу та, закликаючи використовувати їх у своїй діяльності.

Таким чином, застосування вірусного маркетингу в системі вищої освіти дає унікальну можливість підвищення іміджу, оскільки такий креативний крок буде обговорюватися ще не один раз після завершення кампанії.