

різноманітні розділювачі (рамки, підкреслювання, лінії тощо), стрілки, маркери для списків.

Головними правилами створення скетчів є наступні: починати варто із простих малюнків і діаграм, їх можна розширити пізніше, після завершення заходу чи промови; робіть записи не дослівними, а зрозумілими для себе; розподіляйте інформацію на блоки (частини), це допоможе структурувати записи; намагайтеся робити нотатки швидко, розвиваючи свої мислення і сприйняття; робіть перерви у створенні скетчів, працюйте з натхненням; тренуйтеся робити скетчі ще до потрібного заходу, розвивайте свої навички завдяки виконанню спеціальних вправ.

Переваги використання скетчноутингу полягають у тому, що краще засвоюється зміст промови, ідеї набирають матеріальних форм, за рахунок замальовування встановлюються взаємозв'язки між певними поняттями та явищами, кольори допомагають у виділенні певних думок, встановленні пріоритетів.

Практична цінність скетчноутингу для маркетингової діяльності є можливість його застосування в презентаціях та при оформленні промо- та рекламних матеріалів, візуалізації бізнес-ідей, щоправда це потребує спеціальних навичок, які можна здобути за рахунок виконання певних вправ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов Ю. Думать глазами-2: скетчи, визуальные истории, визуализация данных // Блог Идеи из будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ideas4future.info/2013/12/20/dumat_glazami_-_sketchi_vizualnye_istorii_vizualizacia_dannyh/
2. Роде М. Скетчноутинг. Посібник із візуалізації ідей. – К.: Клуб сімейного дозвілля. – 2016. – 224 с.
3. Скетчноутинг: что, зачем и как? // Блог Artjoker: ideas to result [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://artjoker.ua/ru/blog/sketchnouting/>

УДК 330.88

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У МАРКЕТИНГУ

Товстенко М. Ю., студент групи Ф 1/1

Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Бондаренко Л. В.

Миколаївський національний аграрний університет

На сьогодні все більшою популярністю в маркетинговій діяльності користуються соціальні медіа, адже більше половини людей, молодших 30 років, зареєстровані у соціальних мережах. І їх кількість постійно зростає. Недовіра до реклами, що часто суперечлива, породжує схильність людей до покупок за рекомендаціями та порадами друзів чи знайомих. Саме тому

соціальні мережі є ефективним інструментом просування брендів, товарів та послуг для багатьох підприємств.

Проблема маркетингу у соціальних мережах досліджується у працях М. Хайтта, Д. Халілова, К. Максимюк, А. Албітова, К. Брoгана, М. Єрмолова, М. Міллера, Б. Хайдена, М. Шефера, вірусний маркетинг розглядається Е. Серновицем, Е. Розеном, Й. Бергером, Інтернет-маркетинг вивчають Дж. Кокрум, А. Яковлев, А. Довжиков, А. Кошек, Д. Кот, І. Ашманов, В. Смірнов та ін.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [1].

Явище SMM виникло як наслідок розкрутки сайтів (SEO-реклами) у пошукових системах з появою перших соціальних мереж. Тісно пов'язаним із SMM-маркетингом є вірусний маркетинг, який полягає у ненав'язливому розповсюдженні реклами через перепости (рекомендації статей, зображень тощо друзям).

До соціальних медіа, які виступають засобами реклами належать наступні групи: соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте тощо); блоги (Blogger, Турепад тощо); мікроблоги (Google+, Twitter та ін.); фото- та відео сервіси (Instagram, YouTube та ін.); соціальні закладки (Delicious, Nabrahabr, БобрДобр та ін.); соціальні новини; подкасти (PodFM, Smotri та ін.); веб-форуми; геосоціальні мережі.

Згідно з даними звіту “2012 Social Media Marketing Industry Report” 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77% маркетологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах [2].

Серед переваг соціальних мереж як інструментів електронного маркетингу можна виділити: безкоштовність створення сторінки/групи в соціальних мережах; компанії впроваджують рекламу у звичній клієнта повсякденній оболонці; соціальні мережі надають широкі можливості для спілкування, обговорення та консультацій; можливість легкої та швидкої реклами товару чи послуги (легкість завантаження зображень, створення описів); клієнту не треба реєструватися чи вводити якісь додаткові данні, достатньо приєднатися до групи.

Для успішного маркетингу з використанням соціальних медіа необхідно дотримуватись декількох основних правил: потрібно здійснювати постійний моніторинг цільової аудиторії, вивчати її потреби; чітко виокремити свою спеціалізацію; залучайте Вашу аудиторію до обговорення, робіть її активною, пасивна аудиторія не принесе доходу; публікуйте якісні і

унікальні матеріали; активність Ваших публікацій повинна мати регулярний характер; залучайте до реклами відомих людей, провідних спеціалістів; цінить аудиторію, яка може дати позитивні відгуки; постійно публікуйте контент і створюйте теми для обговорення; залучайте до поширення контенту.

Для вимірювання ефективності здійснення маркетингової діяльності в соціальних медіа можуть бути використані наступні критерії: рівень осяжності (кількість аудиторії, що переглядає новини сторінки); напрями трафіку (які саме ресурси найбільше переглядаються); відгуки користувачів (позитивні чи негативні); наявність відгуку користувачів (врахування не тільки публікації контенту, а і кількості відгуків користувачів).

Здійснення маркетингової діяльності у соціальних мережах на сьогодні, коли майже всі молоді споживачі мають власні аккаунти у більшості з найпопулярніших мереж, є ефективним, швидким і найменш коштовним засобом реклами і популяризації товарів і послуг, особливо в порівнянні із засобами традиційної реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Drell L. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media [Електронний ресурс] // Social Media News and Web Tips “Mashable “The Social Media Guide, 2012. – Режим доступу : <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>.
2. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.

УДК 330.88

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ КАРТКИ ЯК ЗАСІБ ОПРАЦЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Форносова Т. В., студентка групи Б 1/1

Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Бондаренко Л. В.

Миколаївський національний аграрний університет

Серед найбільш актуальних на сьогодні напрямів у тайм-менеджменті, який відповідає за підвищення ефективності особистої та корпоративної діяльності, є майнд-менеджмент. Ця технологія полягає у використанні інтелектуальних карт для різних аспектів ведення бізнесу: планування діяльності, проведення оперативних нарад, відпрацювання нових ідей та технік, підготовки презентаційних матеріалів, структурування інформації тощо. Важливими напрями дослідження окресленої теми є основні принципи створення інтелектуальних карт, можливості використання прикладного програмного забезпечення та онлайн сервісів для їх створення, сфери застосування таких карт.