

Софія Олексіївна САПІГУРА

аспірантка,
кафедра міжнародного менеджменту і маркетингу,
Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі, м. Київ
E-mail: sophiya81@bigmir.net

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМА НОВИХ МЕТОДІВ ПРИВАБЛЕННЯ КЛІЄНТІВ

Сапігура, С. О. Контент-маркетинг: проблема нових методів приваблення клієнтів [Текст] / Софія Олексіївна Сапігура // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 21. – № 2. – С. 186-191. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Вступ. Особливість Інтернет-маркетингу в тому, що він безпосередньо залежить від технічного розвитку інформаційних мереж та їх поширення у соціумі, а отже, його методи і прийоми динамічно змінюються й модифікуються залежно від інформаційного й соціокультурного довкілля. Тобто ті маркетингові заходи, які були новаторськими рік-два тому, сьогодні можуть виявитися неефективними й застарілими. З цього погляду контент-маркетинг потребує постійної методологічної ревізії, проте в Україні поки що немає концептуального аналізу його найновіших методів. Також не звертається достатня увага на нього як на метод Інтернет-реклами, для ефективного результату якої мають бути задіяні технічний, економічний, психологічний і навіть соціально-політичний фактори.

Мета. Проаналізувати нові методи контент-маркетингу, які дозволять компанії без активної реклами та продажів посісти позиції лідера на ринку.

Результати. На основі їхньої діяльності доведено дієвість й ефективність застосування нових методів контент-маркетингу. ІТ-спеціалістам і маркетологам запропоновано комбінувати застосування звичайного й «ракетного контенту» як особливого виду контентного маркетингу, який використовується для швидкого злету компанії. У статті надаються поради щодо застосування рекламних оголошень у контенті сайтів, що ґрунтуються на змінах у сприйнятті традиційних маркетингових методів споживачами. Доведено, що метою маркетингової політики має стати забезпечення постійної наявності контенту в полі зору потрібних осіб, а також неперервне поповнення клієнтської бази та її аналіз, що в сукупності має передувати активному застосуванню традиційної реклами й методів продажу.

Ключові слова: контент-маркетинг; «ракетний контент»; реклама; конкуренція; блог; сайт.

Sofia Oleksiivna SAPIHURA

PhD Student,
Department of International Management and Marketing,
Ukrainian State University of Finance and International Trade (Ukraine, Kiev)
E-mail: sophiya81@bigmir.net

CONTENT MARKETING: PROBLEMS OF FINDING NEW TECHNIQUES FOR ATTRACTING CUSTOMERS

Abstract

Introduction. The main peculiarity of internet-marketing is proved to be its direct dependence from technological development of information networks and their distribution among people. Thus, its methods and techniques are dynamically changing and modifying in accordance with information, social, and cultural surrounding. So, the marketing events, that were upgraded a year or two ago, can happen to be ineffective and outdated. From this point of view, content marketing is believed to be under constant methodological consideration, but there appears to be no conceptual analysis of its latest techniques in Ukraine. Furthermore, there is not enough attention to internet advertising methods that need technical, economic, psychological and even social and political factors to be applied for efficient results.

Purpose. The aim of the article is to analyze new techniques of content-marketing that will allow a company to

© Софія Олексіївна Сапігура, 2015

gain leading position on the market without active advertising and selling.

Method (methodology). Analytical method is the methodological basis of the study. Also we have used methods of abstraction and detail. The article deals with the fresh content of marketing techniques for achieving high ranks without selling actively, and for attracting new customers. The article demonstrates prominent examples of implementation of the techniques by leading foreign IT-companies that specialize in programming.

Results. On the ground of leading foreign IT-companies activity, it has been proved that new content of marketing techniques is an effective one. It is offered for IT-specialists and content marketers to combine typical content with "propellant" content, as it is a special type of marketing content for high-speed company's start. There article proposes a good advice concerning advertising on site content, with a current trend in consumers' perception of traditional marketing methods being its background. It has been proved that marketing policy aim must provide targeted people with constantly available content, constantly enrich customer database, and analyze it.

Keywords: content marketing; "propellant content"; advertising; competition; blog; site.

JEL classification: F170, M310, M370, M390

Вступ

Споживацька природа людини формується не лише на основі її нагальних потреб у певних товарах чи послугах, а й на основі довіри до їх надавачів, яка ґрунтується на впевненості у якості товарів/послуг та у порядності виробника/постачальника. Не менш важливим фактором вибору споживача є рекомендація (характеристика) товару/послуги соціумом. Таким чином, для того, щоб зробити свій вибір, споживачам потрібна змістовна інформація, причому ця інформація має бути безкоштовною.

Сьогодні, в епоху Інтернету, одним з найефективніших засобів надання такої інформації є контент-маркетинг – інструмент, за допомогою якого підприємство-виробник, розміщуючи на інформаційних ресурсах (сайти, соціальні мережі, вебінари, круглі столи, книги, СМІ та ін.) актуальну й якісну інформацію, може позиціювати себе серед потенційних споживачів у вигідному світлі [5, с. 7]. Нині в рекламній сфері існує безліч методів і прийомів, покликаних привабити й утримати потенційного покупця. Інтернет відкрив якісно нові можливості для маркетингу, що почав здійснюватися за кардинально новими принципами, унаслідок чого навіть відбувся певний зсув у системі об'єктів та цілей маркетингових стратегій. Але далеко не всі нові маркетингові напрямки й напрацювання отримали теоретичне обґрунтування, більше того: багато з них діють несистемно, не розроблено відповідних контент-стратегій, а отже, не використовуються можливості синергетичного ефекту.

В умовах значної активізації взаємодії компаній-виробників та споживачів (через інформаційні мережі) зменшилася ефективність традиційної форми реклами. Тож контент-маркетинг виявився вчасною альтернативою традиційним способам просування товарів і послуг на ринку [6]. Оскільки він став одним із провідних напрямків маркетингу, його методи й прийоми викликали зацікавлення багатьох учених. Загалом тільки в слов'янському мовному просторі Інтернету можна нарахувати сотні тисяч статей та інформаційних заміток, присвячених теорії та практиці контент-маркетингу [12]. В останні роки на території СНД (РФ, російською мовою) вийшли друком монументальні праці провідних зарубіжних маркетологів [2; 7; 9], серед яких праця М. Стелзнера [9], повністю присвячена проблемам контент-маркетингу. В Україні поки що відсутні ґрунтовні теоретичні напрацювання у цій сфері – за винятком стислих оглядів [4; 5]. Натомість розвивається його практичний бік: створено асоціації та спілки маркетологів, систематично проводяться галузеві конференції [3]. Заслугує на увагу постійний науковий захід Київського політехнічного інституту, на якому 2015 р. було розглянуто коло питань з маркетингової діяльності, зокрема контент-маркетингу [10].

Але особливість Інтернет-маркетингу в тому, що він безпосередньо залежить від технічного розвитку інформаційних мереж та їх поширення у соціумі, а отже, його методи і прийоми динамічно змінюються й модифікуються залежно від інформаційного й соціокультурного доквілля. Тобто ті маркетингові заходи, які були новаторськими рік-два тому, сьогодні можуть виявитися неефективними й застарілими. З цього погляду контент-маркетинг потребує постійної методологічної ревізії, проте в Україні поки що немає концептуального аналізу його найновіших методів. Також він залишився поза увагою як метод Інтернет-реклами, для ефективного результату якої мають бути задіяні технічний, економічний, психологічний і навіть соціально-політичний фактори.

Мета статті

Метою статті є аналіз нових методів контент-маркетингу, які дозволять компанії без активної реклами та продажів посісти позиції лідера на ринку.

Американська асоціація маркетингу (ААМ) дає таке визначення: маркетинг як діяльність – це набір інститутів і процесів, спрямованих на створення, інформаційне забезпечення, доставку й обмін товарів та послуг, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом (затверджено ААМ у червні 2013 р.) [11]. Вважається, що сутність маркетингу – створювати пропозицію, яка привабить людей [11]. Справді, така тактика приносить успіх. Але її недоліки в тому, що неможливо точно передбачити, коли саме клієнти будуть готові придбати ваш товар.

Інтернет кардинально змінив бізнес. І ці зміни стурбували багато авторитетних провідних компаній [9, с. 16]. Продаж товарів споживачам у будь-якій точці світу, оминаючи посередників, активно витісняє посередницькі послуги з бізнесу (у т. ч. магазини). І конкуренція, набуваючи якісно нових форм і змісту, поступово переміщується в інформаційні мережі. Сказане стосується й друкованих ЗМІ: сьогодні будь-яку інформацію можна знайти за декілька хвилин, не виходячи з дому, з офісу, навіть у транспорті. Тож закономірно, що такі проекти, як «Amazon» і «eBay», завдяки поширенню Інтернет-мереж дуже швидко стали компаніями з мільярдним обігом [8].

Конкуренція стала жорстокою не лише між традиційною й Інтернет-рекламою, а й у самому Інтернеті. Він переносить змагання за першість із місцевого на світовий рівень. За таких умов маркетологи перейнялися питаннями: як потрібно розвивати бізнес, щоб не зазнати значних витрат? Чи існує простий спосіб використовувати потенціал Інтернету, витримуючи конкуренцію? [9, с. 18] Адже варто мати на увазі, що клієнтам (споживачам) певної фірми приходять величезні рекламні масиви від її конкурентів: через соціальні мережі, електронну пошту, інформаційні сайти тощо. Реклама стала поширюватися практично через усі можливі інформаційні канали. І зауважимо – нерідко без згоди на це, а то й усупереч бажанням, самих користувачів інформаційних мереж. Це спричинило те, що люди почали шукати захисту від рекламного «цунамі», застосовуючи відповідне програмне забезпечення чи просто відключаючись від Інтернету [1, с. 220]. Це вже створило суттєву проблему для бізнесу, що просувається через Інтернет-мережі. Адже поширення нав'язливої (спаму тощо) чи неправдивої Інтернет-реклами підриває довіру споживачів не тільки до її авторів, а й до всіх, хто в бізнесі використовує Інтернет-маркетинг. Відповідно до даних компанії «Edelman Digital», яка публікує щорічні звіти під назвою «Барометр довіри», тільки близько 30 % опитаних мають схильність вірити рекламним посланням [9, с. 18].

Бізнес підприємства залежить не тільки від розуміння ключових бажань потенційних клієнтів, а й від безкоштовної допомоги у вирішенні їхніх основних проблем. Ті компанії, які без застосування рекламних технологій надають людям корисну інформацію, здобувають головне – довіру [9, с. 20]. Причому така інформація поширюється дуже швидко й може привабити потрібних замовників та сприяти виходу бізнесу на новий рівень. Конкуренція й традиційні маркетингові витрати стають неактуальними. Потрібно зосереджуватися не на товарах чи послугах, а на співпраці з успішнішими колегами з інших компаній, експертами й замовниками. Якщо поєднувати власні ефективні пропозиції з інтересами авторитетних людей, можна швидко посісти провідні позиції у своїй сфері діяльності. Можна навести кілька варіантів взаємовигідного співробітництва, які можна застосувати на практиці.

1. Якщо фірма пропонує певні консультаційні послуги, то може взяти інтерв'ю у відповідного експерта чи сприяти виданню його книги. Це буде цікаво читачам, дотичним до тематики (сфери діяльності) фірми, водночас допоможе експерту охопити додаткову аудиторію. Є ймовірність, що це сприятиме подальшій співпраці підприємства з експертом як автором нових популярних книг.

2. Якщо підприємство виробляє продукти харчування, то може опублікувати унікальні рецепти відомого шеф-кухаря з їх використанням. Це дозволить виробнику продемонструвати продукт у новому світлі, водночас дозволить шеф-кухарю привернути до себе увагу клієнтів підприємства.

3. Якщо компанія відкриває приватний навчальний заклад, то варто вказати успішних людей, які навчалися за програмами, подібними до розроблених у цьому закладі. Це допоможе особам, зацікавленим у навчанні, зрозуміти, чого вони зможуть досягти, водночас слугуватиме додатковим стимулом для випускників. Приміром, у США й Великій Британії приватні школи користуються власними програмами навчання. А їхні учні отримують не лише потрібні знання, а й зв'язки в суспільстві [9, с. 22].

Коли компанія залучає широкий загал до роботи над своїм контентом, вона не лише забезпечує свою аудиторію цінною інформацією, а й формує довгострокові зв'язки. Наприклад, коли компанія пропонує статті керівництва, інтерв'ю з експертами, історії успіху, відео-інструкції, які допомагають людям вирішити певні питання. Але вихід за межі своєї звичної аудиторії й робота зі сторонніми професіоналами має відбуватися в просторі, вільному від реклами. З вилученням рекламних повідомлень стиль діяльності компанії зміниться з питання «Що ми можемо продати вам?» на «Як ми можемо допомогти вам?». Отже, інвестиції, передбачені на рекламу, варто спрямувати на створення контенту, отримання знань, збір та аналіз відгуків і, врешті, на формування співтовариства, членам якого потрібна допомога [9, с. 24].

У цьому зв'язку варто проаналізувати історію діяльності компанії «HubSpot», яка займається написанням комп'ютерних програм для «захопного маркетингу» (англ. «Inbound marketing»). Зміст його полягає в привабливості потенційних клієнтів за допомогою не реклами, а активної діяльності в соціальних мережах, інструментів контент-маркетингу та оптимізації сайту для пошукових систем. Тобто цей маркетинг створює для зацікавлених осіб умови, за яких вони мотивовані відвідувати сайт компанії. Основний контингент – малий і середній бізнес. Компанія була заснована 2006 р., а 2011 р. її прибуток зріс на 350 % (порівняно з 2010-м) [9, с. 25]. Успіх став результатом зусиль у сфері унікального контент-маркетингу, який був спрямований на створення цінностей для інших людей при одночасному вилученні традиційної реклами. Компанія отримала значні переваги перед потужними конкурентами завдяки тому, що останні застосовували старі маркетингові прийоми. Уже в перші роки «HubSpot» створила два ключові контент-об'єкти – блог та спеціальний онлайн-інструмент «Website Grader».

«Website Grader» – це безкоштовна програма, яка підвищує ефективність Інтернет-маркетингу сайтів за рахунок аналізу їхнього змісту, пошукової оптимізації, інтеграції в соціальні мережі й можливостей захоплення контенту. Щодо реклами програма дуже бідна, проте багата функціоналом для організації повноцінного зворотного зв'язку. «Website Grader» привернув увагу багатьох людей, у тому числі Гая Кавасакі (один із перших співробітників «Apple Computer»), який зайнявся її популяризацією [2]. У результаті понад 3 млн власників програми помітно покращили свої сайти. Сьогодні багато компаній користуються цією програмою, щоб визначити найбільш перспективних клієнтів. Як зазначив віцепрезидент «HubSpot» з маркетингу М. Вольпе, отримавши хоча б один звіт «Website Grader», спеціалісти починають серйозно цікавитися й «HubSpot» [9, с. 26]. Компанія використовує свій блог як міцний маркетинговий інструмент. Ще однією складовою стратегії «HubSpot» є безкоштовні вебінари: їх щомісяця проводиться десять (на один із них зареєструвалося аж 13000 учасників). Як доповнення, було записано 200 оригінальних відео, організовано щомісячне онлайн-шоу «HubSpot TV». М. Вольпе вважає, що більшість компаній закладають у свій контент занадто багато реклами. Що більше реклами в контенті, то більше він знецінюється, стає нецікавим [9, с. 26].

Приклад демонструє, що, зменшивши рекламу й зосередившись на допомозі людям, можна досягти кращих успіхів. А для успішного старту бізнесу потрібен інформативний контент, увага до людей, а також відмова від нав'язливої реклами. Тому, варто проаналізувати ключові компоненти детальніше.

Контентна інформація може мати різну форму. За словами М. Стелзнера, наповнення контенту можна порівняти з пальним – звичайним і ракетним, а бізнес – із космічною ракетою, яка використовує це паливо [9, с. 27]. Звичайна (повсякденна) інформація відрізняється тим, що вона легко сприймається й дозволяє сайту працювати в штатному режимі. Звичайним контентом можуть бути:

- статті керівництва. Це детальні огляди обсягом не менше тисячі слів. Їхня мета – інструктивна, тобто допомогти читачам у вирішенні певних питань;
- інтерв'ю з експертами. Такі інтерв'ю допомагають читачам бути в курсі останніх інноваційних ідей. Це можуть бути відеоролики, аудіозаписи чи статті;
- огляди книг, продукції та сайтів. Контент буде дуже продуктивним, якщо на ньому будуть представлені різноманітні новинки, огляди й аналіз сучасної продукції, нових ресурсів тощо;
- приклади й реальні історії успіху певного бізнесу. Такі приклади цінні для читачів, оскільки допомагають людям оптимально діяти в певній ситуації. А отже, й заохочують відвідувати контент;
- новини. Завдяки періодичним новинам зі сфери діяльності компанії, яка виставляє їх на свій контент, ресурс може стати постійно відвідуваним. Важливо повідомити новину до того, як про неї дізнаються всі. Наприклад, сайт MacRumors.com робить величезну роботу, щоб передбачити, які новинки можна очікувати від «Apple». Для цього вони вивчають комп'ютерні програми, які патентуються, і платять відповідним фахівцям за інформацію;
- спростування. Спростування хибних переконань, оригінальний аналіз тверджень, які є загальноприйнятими в суспільстві [9, с. 32].

Звичайна контент-інформація може використовуватися скрізь. Якщо аудиторія компанії невелика, то її контент слід розміщувати там, де найбільша ймовірність потрапити в зону інтересів читачів (наприклад, у блогах інших осіб).

Контент звичайного наповнення потрібен для роботи в штатному режимі. Але для швидшого набуття популярності й привабливості читачів необхідний контент, за М. Стелзнером, подібний до ракетного пального. Такий контент, який ми назвемо «ракетним», ефективніший для бізнесу, хоча більшість підприємців не використовує його. Проте експерти запевняють, що цей вид контенту не слід застосовувати дуже часто й тільки за умов ретельно спланованої стратегічної операції [9, с. 33]. Асортимент його невеликий:

- соціологічні опитування. Це найбільш ефективний тип «ракетного контенту». Пропонуються безкоштовні огляди зі сфери діяльності компанії, побудовані на глибоких дослідженнях, та подача їх результатів у вигляді читабельного звіту;

-
- десятка найкращих. Дуже важливо, щоб потенційні покупці чи компаньйони легко впізнавали товар (послугу) серед подібних. Проголошення номінацій, опитування й голосування дозволить визначити найкращі компанії, блоги, книги та інші товари й послуги у своїй категорії. Виставлення такого цікавого контенту привабить увагу потужного бізнесу і, можливо, покладе початок плідній співпраці;
 - Білі книги. Ці документи видаються для того, щоб ознайомити людей з актуальними бізнес-ідеями, товарами та послугами. На 6-10 сторінках відображаються поточні тенденції, висвітлюються проблеми й пропонуються рішення. Особливістю Білих книг є їхня тривала актуальність. Наприклад, стаття, написана М. Стелзнером у 2006 р., привабила увагу 85000 потенційних клієнтів, і навіть на сьогодні вона досить популярна [9, с. 35];
 - мікроподії. Це вебінари, телеконференції, симпозіуми в блогосфері та прямі трансляції в Інтернеті. Вони дозволяють аудиторії компанії в реальному режимі часу спілкуватися з експертами. Такі зустрічі значно ефективніші, ніж звичайні інтерв'ю, оскільки живе спілкування приваблює велику кількість людей. З іншого боку, самі експерти можуть запропонувати себе аудиторії.

Незважаючи на те, що «ракетний контент» потребує значної уваги, його використання може допомогти оперативнo відірватися від конкурентів [9, с. 36].

Інформація, викладена в контенті, сприяє розвитку бізнесу компанії. Але швидкість цього розвитку визначає кількість фізичних та юридичних осіб, які тим чи іншим чином долучені до Інтернет-контенту компанії [9, с. 36]. Це:

- клієнтська база. Основою сучасного бізнесу є створення й аналіз власної клієнтської бази, до якої належать постійні читачі блогу, замовники продукції, відвідувачі сайту тощо. Саме за інтересами відвідувачів сайту компанії має бути створено ефективний та функціональний контент, який не зловживатиме рекламою;
- сторонні експерти (автори спеціалізованих книг і статей, фахівці);
- відомі в суспільстві особи.

Щоб створити свою клієнтську базу, потрібно наповнювати контент згідно з інтересами зазначених осіб. Як тільки компанія організує потрібний контент і сформує клієнтську базу, потрібно суттєво зменшити свої зусилля на рекламу й обсяги продажів. На думку М. Стелзнера, багато підприємців «... проводять не зовсім правильну маркетингову політику. Якщо проводити аналогію з мисливством, то підприємці намагаються швидше настріляти дичину, доки бачать ціль. Але коли мисливець володіє угіддями, де водиться дичина, він може прийти за здобиччю і в інший час. Він просто дає тваринам можливість нагуляти, наїсти вагу» [9, с. 41].

Висновки та перспективи подальших розвідок

Відмова від реклами або хоча б від її частого використання в контенті зараз є складовою підйому бізнесу. Тому до того моменту, коли будуть запуснені традиційні продажі й реклама, бажано розширити свою клієнтську базу й налагодити співробітництво з потенційними клієнтами, експертами, відомими особами, загалом усіма, хто може користуватися продукцією (послугами) компанії. Споживачі вже давно ігнорують рекламу, навіть більше: перенасичення рекламою сайтів чи будь-яких ЗМІ викликає відверте роздратування з боку користувачів, а звідси – і недовіру до компаній, які зловживають цією рекламою.

Поза сумнівом, сьогодні головним маркетинговим принципом має бути обмеження традиційної реклами (аж до повного її виключення), натомість – поліпшення інформаційної якості контенту, спрямованого, насамперед, на практичну допомогу читачам; створення можливостей інтерактивного спілкування; розширення його функціональності.

Таким чином метою маркетингової політики має стати забезпечення постійної наявності контенту в полі зору потрібних осіб, а також безперервне поповнення клієнтської бази та її аналіз, що в сукупності має передувати активному застосуванню традиційної реклами й методів продажу.

Список літератури

1. Зосименко, И. А. Социология массовых коммуникаций [Текст] / И. А. Зосименко. – Ульяновск : УлГУ, 2013. – 357 с.
2. Кавасаки, Г. Как очаровывать людей. Искусство влиять на умы и поступки [Текст] / Гай Кавасаки. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
3. Конференция «Marketing_Evolution» [Електронний ресурс] // Marketing_Evolution. – Режим доступу: <http://marketingrevolution.com.ua/about>.
4. Крикавський, Є. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами [Текст] / Є. В. Крикавський, Н. В. Фігун // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. ред. О. О. Беляєв. – 2013. – Вип. – 30. – С. 474-483.
5. Литовченко, І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.

6. Новоструев, П. Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации [Текст] / П. Ю. Новоструев, Р. В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 275-278.
7. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Текст] / Ли Одден ; пер. с англ. В. Иващенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
8. Романенко, Н. eBay: весь мир – на аукцион! [Электронный ресурс] / Н. Романенко // Стратегии. – 2006. – № 3. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=592>.
9. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Текст] / Майкл Стелзнер ; пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.
10. B2B маркетинг : збірник наук. праць ІХ Всесвітньої наук.-практ. конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (16-17 квітня 2015 р., м. Київ) [Текст] / ред. кол. С. О. Солнцев [та ін.]. – К. : НТУУ «КПІ», 2015. – 101 с.
11. Definition of Marketing [Електронний ресурс] / American Marketing Association // AMA. – Режим доступу: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
12. Google Search [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search>.

References

1. Zosimenko, Y. A. (2013). Sotsiologia massovykh komunikatsij. Ulyanovsk: UIGU.
2. Kawasaki, G. (2012). Kak ocharovvat lyudej. Iskusstvo vliyat na umy i postupki. Moscow: Alpina Biznes Buks.
3. Konferentsiya «Marketing Evolution». (2015). Marketing_Evolution. Retrieved from: <http://marketingrevolution.com.ua/about>.
4. Krykavskiy, Ye. V., & Fihun, N. V. (2013). Kontent-marketynh: reklama bez reklamy. Formuvannia rynkovoї ekonomiky, 30, 474-483.
5. Lytovchenko, I. L. (2008). Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu. Kyiv: Naukova dumka.
6. Novostruev, P. Y., & Kaptyukhin, R. V. (2014). Kontent-strategiya internet-marketinga v kontekste globalizacii. Teoriya i praktika obschestvennogo razvitiya, 3, 275-278.
7. Odden, L. (2014). Prodayuschij kontent. Kak svyazat' kontent-marketing, SEO i social'nye seti v edinuyu sistemu. Moscow: Mann, Yvanov y Ferber.
8. Romanenko, N. (2006). eBay: ves mir – na auktsion! Stratehii, 3. Retrieved from <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=592>.
9. Stelzner, M. (2013). Kontent-marketing. Novye metody privlecheniya klientov v `epohu Interneta. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber.
10. B2B marketynh: Zbirnyk naukovykh prats IX Vsesvitn'oi nauk.-prakt. konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh (16-17 kvitnia 2015, Kyiv). (2015). Kyiv: NTUU «KPI».
11. Definition of Marketing. (n.d.). American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
12. Google Search (2015). Retrieved from <https://www.google.com.ua/search>.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2015 р.