

2002. – 336 с.

4. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - Л., 2010. - № 669 : Логістика. - С.171 - 180.

5. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.

6. Котлубай М. І. , Парубець Е.Н. Финансовый механизм транспортного комплекса Украины // Труды ИКТП-центр - 2001 - вып. 9-10. - с.43-52.

7. Нили Энди. Призма эффективности: Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Пер. с англ. / Нили Энди, Адамс Крис, Кеннерли Майк. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 400 с.

8. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. - 2008. - № 4 (50). - С. 7 - 11.

9. Хэмел Г. Стратегическая гибкость / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

10. Oswald A. J. Mascarenhas. Business Transformation Strategies: The Strategic Leader as Innovation Manager (Response Books). Sage Publications Pvt. Ltd; 1 edition February 14, 2011. - 668 p.

11. Michael J. Leiblein, Arvids A. Ziedonis. Technology Strategy and Innovation Management (Strategic Management Series). Edward Elgar Pub.; June 29, 2011. - 592 p.

Пушкар Олександр Іванович

доктор економічних наук, професор,

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

Татаринцева Юлія Леонідівна

кандидат економічних наук, доцент,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ

В сучасних умовах розвитку суспільства підприємства стикаються з необхідністю пошуку нових шляхів для забезпечення конкурентоспроможності. Підприємства шукають нові підходи до реалізації маркетингової діяльності, зокрема креативний маркетинг. Відмінність креативного підходу від традиційного полягає в тому, що маркетологами та менеджерам компанії необхідно формувати не лише правильні рішення, але й найголовніше, «зробити так, щоб це рішення привело в «шок»» [1], викликало емоції. Економіка вражень – це сучасний підхід

до управління маркетинговою діяльністю підприємства, який дозволяє підприємствам виділитись на фоні конкурентів. Проблема на сучасному етапі полягає в розробці рекомендацій щодо реалізації креативного маркетингу, які будуть містити елементи економіки вражень.

Аналіз останніх публікацій. Проблемам просування креативного маркетингу присвячено багато робіт сучасних та закордонних авторів, зокрема Гуржій Н.М. [1], Джулер А. [2], Проскуріна М.О. [3], Шубаєва В.Г. [4]. Дослідженням актуальних питань економіки вражень займались Пайн Б., Гілмор Дж.[5], Шміт Б., Роджерс Д., Вроцос К. [6] та інші. Аналіз робіт вітчизняних і зарубіжних дослідників показує, що проблема креативності маркетингу не достатньо розроблена в контексті економіки вражень, як сучасного середовища ведення бізнесу проблем маркетингу і менеджменту. Необхідність розширення досліджень у цій сфері визначили вибір теми даного дослідження.

Мета дослідження. Розробка методичного підходу до реалізації креативного маркетингу в економіці вражень

Під креативним маркетингом розуміється нестандартний підхід до рішень у сфері маркетингу на основі пошуку та реалізації нових креативних ідей, які реалізуються у комплексі маркетингу [4]. Креативність маркетингу є невід'ємною складовою економіки вражень, яка має на меті створення яскравих вражень у клієнтів. Емоційне піднесення, гострі відчуття формують враження, виступають драйвером продаж в сучасних умовах насиченої конкуренції. Формування вражень набуває все більшої ваги у просуванні продукції в зв'язку із поширення інтернет. Це пов'язано із тим, що в мережі за увагу користувача конкурують не лише підприємства. Поряд з рекламою товарів потенційні покупці стикаються з стороннім контентом, наприклад, розваги, кіно, музика, ігри та ін. В таких умовах інформаційного шуму потенційний клієнт має складності з концентрацією уваги. Привернути увагу до товару, тобто досягти концентрації уваги клієнта на товарі, можливо переважно у випадках, коли контент вражає.

Ми пропонуємо наступний методичний підхід реалізації креативного маркетингу в економіці вражень. (рис.1) Розглянемо етапи, що представлені на рис.1, детальніше.

Перший етап. Генерація ідей. На даному етапі необхідна генерація ідей при використанні креативних методів. Застосування ідей лежить в сфері комплексу маркетингу. Рішення мають бути спрямовані на втілення змін у товарі, його дизайні, використанні інноваційних цінових стратегій, формуванні нових методів просування та розподілу товарів.

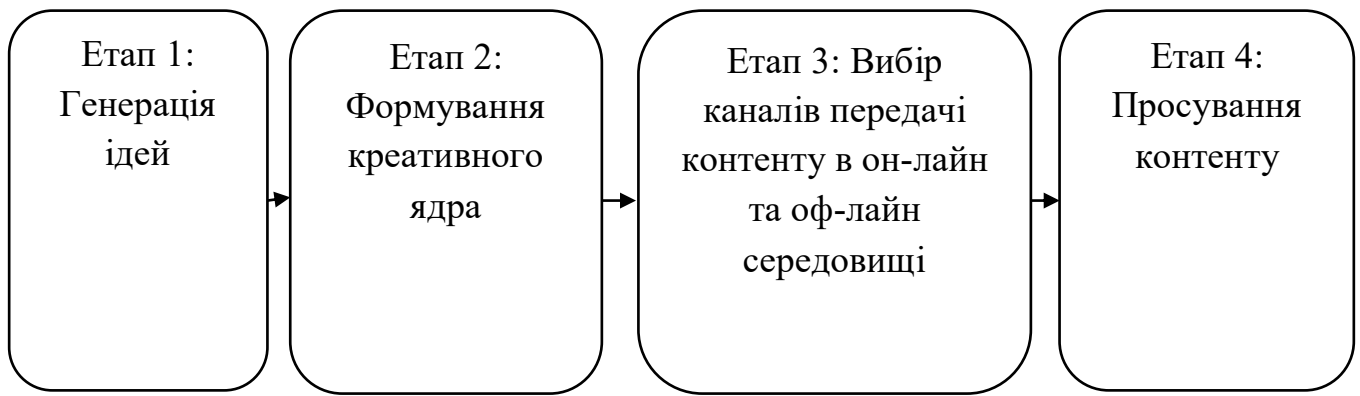


Рис. 1 Методичний підхід реалізації креативного маркетингу в економіці вражень*

** розроблено авторами*

Аналіз креативних методів генерації ідей представлено в табл.1., де методи генерації ідей систематизовано на групові, індивідуальні та змішані. Необхідно зазначити, що не всі методи можуть застосовуватись відповідно до різних типів виробництва, зокрема при виготовленні високотехнологічних товарів (ВТТ). Виготовлення ВТТ передбачає складні розрахунки, проведення досліджень, випробовування. Реалізація ідей при виготовленні ВТТ потребує значного фінансування, тому вони мають бути ґрунтовно підготовленими для реалізації. При проведенні аналізу методів особливу увагу приділено можливостям їх застосування при виготовленні ВТТ.

Таким чином, проведений аналіз дозволив визначити недоліки та переваги креативних методів генерації ідей, що дозволить це враховувати при їх виборі та використанні.

Другий етап. Формування креативного ядра. Даний етап передбачає вибір найкращої ідеї та її втілення. Серед великої кількості згенерованих ідей необхідно обрати найбільш перспективні. В компанії Google вибір робиться шляхом голосування учасників проекту [10]. Це дозволяє відійти від директивного підходу визначення дій колективу та дозволяє проявити ініціативу учасникам проекту або робочої групи.

Щодо реалізації втілення ідей, в сучасній практиці ведення бізнесу з'являться сучасні методи, які відповідають вимогам бізнесу, такі як SCRUM [11], метод Customer Development [12] та ін.

Метод SCRUM [10] передбачає постановку завдань у проектній команді та щотижневі звіти з приводу того, що зроблено. Постійний контроль зворотного зв'язку, по результатах проведених робіт, дозволяє коригувати дії розробників завчасно, бути гнучкими до вимог покупців. Customer development передбачає

розвиток продукту навколо клієнта. Підхід передбачає послідовні етапи: пошук клієнта, вибір бізнес-моделі, зростання клієнтської бази. Для формування найкращого рішення продавець має налагодити постійну комунікацію з клієнтом.

Таблиця 1

Аналіз креативних методів генерації ідей*

Методи	Характеристика	Переваги	Недоліки
Групові методи			
Метод Кіплінга (ключових запитань)	дозволяє за допомогою питань розвинути вже існуючі ідеї. Куратор озвучує питання відповіді на які відшукує колектив;	поглиблює розуміння задачі та дозволяє віднайти нові рішення	не є самодостатнім; не може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;
Мозковий штурм	колективна генерація ідей при відсутності критики	виникнення нових ідей і їх розвиток; може бути використано для рішень в сфері ВТТ	не всі учасники можуть бути почутими; відсутність детального описання ідей та їх розрахунків щодо їх втілення;
Switch it brainstorm (Е. Астром)	передбачає чергування індивідуальної та групової роботи. Спочатку кожен генерує ідеї самостійно, далі - групове обговорення, ітерації повторюються;	більше шансів кожному бути почутим; метод може бути використано для рішень в сфері ВТТ;	поверхневість (ідеї опрацьовані не ґрунтовно, тому можуть бути провальними);
Брейнрайтинг 6-3-5	Передбачає участь 6 людей, які у першому колі генерують 3 ідей, а далі модифікують їх на основі ідей інших учасників	погляд на рішення проблеми з різних точок зору;	поверхневість; не є самодостатнім; не може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;
SCAMPER (Б. Эберле).	група обговорює список змін, для модифікації у виробництві	всебічна ґрунтовна обробка ідей; може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;	не відомо - чи приймуть модифікацію покупці, чи є вона необхідною;
метод Дельфі	Виявлення експертної думки спеціалістів із статистичною обробкою даних;	професійний рівень рішень; може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;	низький рівень креативності;
Note and Vote (Занотуй та проголосуй)	Індивідуальна генерація ідей з подальшим колективним голосуванням за кращу з них	професійний рівень рішень; може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;	низький рівень креативності;

Змішані (можуть застосовуватись індивідуально і в групах)			
Зворотній мозковий штурм (переворот)	група (особа) шукає найбільш негативні ідеї для рішення задачі	учасники не стримують себе; «розкачка» творчості – після негативних ідей приходять вірні;	не є самодостатнім; не може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;
Випадковий стимул (метод фокальних об'єктів)	Група (особа) генерує ідеї на основі випадкових стимулів, що озвучив куратор;	пошук незвичних рішень;	поверхневистість; не є самодостатнім; не може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;
4Д - стимул	необхідно по черзі застосувати якості, функції, символи та процеси від обраного стимулу до об'єкту або розв'язуваної задачі.	пошук незвичних рішень;	поверхневистість; не є самодостатнім; не може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;
Синектика (метод аналогій)	зіставити розглянуту задачу або проблему з простим, вже відомим процесом з якоїсь зовсім іншої сфери	пошук незвичних рішень; при детальному обґрунтуванні може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;	ризик прийняття нової ідеї споживачем; не завжди аналогії є доцільними у застосуванні;
Індивідуальні			
Метод 6 капелюхів Е.Боно	розділення процесу мислення на 6 режимів, кожен з яких метафорично представлений у вигляді різнокольорових капелюхів	погляд на рішення проблеми з різних точок зору;	не може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ; розмитість ідей, складність у поєднанні ідей для єдиного плану дій;
Катена мепінг,	зв'язування двох слів, початкового і кінцевого, ланцюжком проміжних слів задля пошуку нових стимулів	пошук незвичних рішень;	поверхневистість; не є самодостатнім; не може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;
Майнд-мепінг (ментальні карти, інтелект-карти)	обирається завдання яке малюється в центрі, від нього будуються гілки - рішення проблеми;	наочність, упорядкованість, поглиблення в проблему	відображає лише структуру рішення; не може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;
Непрямі стратегії (П.Шмідт, Б.Іно)	використання заздалегідь підготовлені карток-передбачень (по типу карт гадалок);	зміна ходу мислення в інший бік;	не може застосовуватись для рішень в сфері ВТТ;
Морфологічний аналіз (Ф.Цвікі)	Задача розбивається на ряд локальних, що стосуються деяких окремих елементів;	у поле зору можуть потрапити варіанти, які раніше не вбачалися;	рішення окремого елемента задачі не завжди справляє ефект на весь об'єкт;

*узагальнено авторами на основі джерел [8,9]

Це дозволяє встановити зворотній зв'язок, зрозуміти цілі та особливості використання продукту клієнтом, уточнити відкриту та приховану мотивацію при здійсненні покупки. Метод передбачає велику кількість ітерацій для покращення продукту. Однак, зважаючи на переваги описаних методів слід відмітити і недоліки. Гнучкий підхід до генерації і втілення рішень підходить не до будь-якої сфери виробництва, зокрема для виробництва ВТТ. Змінювати стратегію виробництва стає дуже складним для ВТТ, оскільки це вимагає великих фінансових ресурсів, можливо, зміни устаткування, розширення робочих приміщень. Для втілення ідей при ВТТ рекомендовано проектний підхід, який дозволить ґрунтовно підготувати розрахунки щодо їх реалізації.

Окрему увагу слід приділити створенню вражень при реалізації креативних ідей у маркетингу. Втілення ідей має викликати емоції у потенційних клієнтів. Розробнику продукту слід зосередити креативні зусилля на одному з елементів комплексу маркетингу та відстежувати реакцію після змін. Наприклад, вражати дивовижним товаром або незвичними знижкам чи системою бонусів, обирати незвичне просування товару або засоби розподілу. Креатив по всіх елементах комплексу маркетингу водночас може перевантажувати контентом потенційного споживача та взагалі не сприйматися. Відповідно до концепції маркетингу вражень розробник має стимулювати покупця у чотирьох зонах вражень: освіта, розваги, відхід від реальності, соціальна значущість. Чим більше зон задіяно розробником, тим більш насичені враження формується у клієнта.

Третій етап. Вибір каналів передачі контенту в он-лайн та оф-лайн середовищі. В сучасних умовах все більшу значущість набуває он-лайн середовище для просування продукції. Згідно дослідженням Factum Group Ukraine в Україні налічується 64,04% регулярних інтернет-користувачів старше 15 років, тобто платоспроможної аудиторії [12]. У числовому вираженні аудиторія користувачів інтернет в Україні у 2017 р. становила 22 млн.осіб [13] Соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки для обміну повідомленнями (месенджери), мобільне телебачення – сучасні канали для просування та розподілу продукції. На даному етапі необхідно провести аналіз переваг цільової аудиторії – який з каналів є найбільш популярним. Популярність каналів буде відрізнятись у різних країнах. Щодо України, лідером пошукових систем є Google 75,7% [16]. Крім того в Україні зростає кількість вітчизняних пошукових систем: Ukr.net, I.ua, Meta.ua, Poshukach.com, Shukalka.com.ua. Пошукові системи приводять потенційних споживачів продукції у віртуальні магазини, тому просування сайту відіграє важливу роль.

Вибір соціальних мереж буде залежати від типу цільової аудиторії та товару, що просувається. Серед найбільш популярних мереж в Україні виділяють наступні: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus+, Instagram, Tumblr, YouTube. В таблиці 2 представлені дані аналізу аудиторії соціальних мереж України за перший квартал 2018 р.

Проведений аналіз дозволить обирати соціальну мережу для використання більш зважено, а також підлаштовувати відповідний тип контенту.

Четвертий етап. Просування контенту. На даному етапі необхідно сформулювати контент-стратегію та визначити способи просування. Контент-стратегія містить наступні елементи :

- вибір головної тематики контенту, вибір можливих рубрик;

Таблиця 2

Аналіз аудиторії соціальних мереж України*

Мережа	Млн. осіб	Вік	Стать	Тип контенту
Facebook	11	60% - 45 років	за статтю немає відмінностей	Тести, текстові пости, лайфхаки, відео, вікторини, інфографіка, новини, погода
Instagram	7,3	18-35 років	більше жіночої аудиторії	Фото, малюнки: краса, здоров'я, мода, їжа, діти, декор і інтер'єр, мистецтво
Twitter	1,6	55-69 років	переважно чоловіки	Спорт, вегетаріанство, успіх, психологія, новини, суспільство та політика,
YouTube	5	14-34 років	Більше чоловіків (70%)	90% розважальний контент: лайфхаки, огляди, технологій, дитячий контент, гумор, музика, спорт, комп'ютерні ігри
LinkedIn	3	35-44 років	за статтю немає відмінностей	Професійний контент, кар'єра робота, відгуки експертів, уроки, резюме, тренди, поради, помилки

**узагальнено авторами на основі джерел на основі джерел [12, 13, 14, 15, 16]*

• час та частота публікацій (розробка контент-сітки – графіку передачі контенту на місяць) .

• стилістика та дизайн контенту.

• бюджет просування;

контрольні показники ефективності;

Наведені параметри контент-стратегії рекомендовано планувати у відповідності до потреб та інтересів цільової аудиторії.

Визначення способів просування залежить від обраного каналу просування. В табл.3 узагальнено способи просування контенту відповідно до каналу просування.

Способи просування контенту*

Канал просування	Способи просування
Пошукові системи	Контекстна реклама (розміщення реклами у пошукових системах та соціальних мережах); оптимізація сайту;
Соціальні мережи	Контекстна реклама, Офіційна сторінка компанії (створення такої групи необхідно для того, щоб користувачі бачили усі оновлення групи у стрічці своїх новин); Прихована реклама (створити спільноту, транслуючи новини фірми в ній; розповсюджувати інформацію про компанію у вже створених групах але у прихованій формі; використовувати інструмент «лідери думок»); Вірусна реклама (реклама, що поширюється користувачами самостійно);
Мобільні додатки	Push-повідомлення;

* розроблено авторами

При розробці контенту рекомендовано зіставляти тип продукту, що просувається із відповідним типом інтелекту цільової аудиторії, яку може зацікавити продукт та використовувати запропоновані напрямки контенту. В основі цих рекомендацій лежить теорія множинного інтелекту Гарднера Х. [17]. Відповідно до даної теорії у кожної людини переважає розвиненість одного або декількох типів інтелекту: тілесно-кінестетичного, міжособистісного, лінгвістичного, логічно-математичного, натуралістичного, внутрішньо особистісного, просторового, музичного. Це впливає на ефективність навчання, як стверджує Гарднер Х., і на ефективність сприйняття контенту, як припускаємо ми.

Аналіз цільової аудиторії товару, що просувається, має бути з урахуванням типу інтелекту цільової аудиторії. Встановлення типу інтелекту потенційних покупців може проводитись шляхом анкетування або експертним методом. Припустимо, що товар, що просувається- мобільний додаток для любителів риболовлі. Тип інтелекту потенційних клієнтів переважно натуралістичний, тому при подачі контенту слід використовувати тематику природи. Цільова аудиторія продукту може поєднувати декілька типів інтелекту, це також слід враховувати при розробці рекламного контенту. В таблиці 4 представлені рекомендації щодо напрямків формування контенту з урахуванням типу інтелекту цільової аудиторії.

Рекомендації щодо напрямків формування контенту з урахуванням типу інтелекту цільової аудиторії*

Тип інтелекту	Схильності особистості	Рекомендовані напрямки контенту
Тілесно-кінестетичний	Фізичне навантаження, створення речей	Рух, дія
Міжособистісний	Взаємовідносини з іншими	Емоції, почуття, настрої
Лінгвістичний	Читати, писати, розповідати	Мовлення, текст
Логічний - математичний	Аналіз, обчислення, міркування	Цифри, логічні доводи
Натуралістичний	Чутливість до погоди, вирощування рослин, догляд за тваринами	Природа
Внутрішньо особистісний	Самопізнання, рефлексія	Звернення до особистості
Просторовий	Візуальна пам'ять, проектування у просторі	Візуальні образи
Музичний	Чутливість до звуків, музикування	Ритм, музика, слух

**узагальнено авторами на основі джерел на основі джерел [18]*

Обравши напрямки контенту, тобто тематику постів, також слід зосередити увагу на виборі способу його передачі: текст, графіка, інтерактивний контент, відеоконтент.

Текстовий контент слід використовувати для завоювання довіри, передачі інформації, знань. Типи текстового контенту [19]: текстове наповнення сайту, наукові публікації, пости в блогах, кейси, тематичні дослідження, електронні книги. При наявності концентрації уваги користувачі, процес читання активізує мозок потенційного покупця. Вибір контенту у формі тексту використовується при формуванні лояльності покупців до бренду, демонстрації знань, завоювання довіри та прихильності.

Графічний контент є найбільш популярним. Відомо, що 50% роботи мозку спрямовано на візуальне сприйняття навколишнього середовища [19]. Графіка, картини, рисунки запам'ятовується більше, ніж контент, представлений в іншій формі. На його сприйняття необхідно менше часу. Ідея, що передана таким способом, розуміється вже з перших секунд. Для сприйняття і розуміння графіки необхідно 1/10 сек. [19]. Використання графіки рекомендовано для презентації

ідей, передачі емоцій, переконливої аргументації та ін. Типи графічного контенту: картинки, ілюстрації, фото, малюнки, презентації, інфографіка.

Інтерактивний контент – такий, що передбачає взаємодію. Типи інтерактивного контенту: 3д-тури, віртуальні магазини (можливість роздивлятися товар у 3-х мірному просторі, наближувати та віддаляти моделі, переглядати текстуру та ін.) ігри, анімація, тести. Найбільш популярний інтерактивний контент соціальних мережах, в яких поширюються результати проходження тестів. Такий контент викликає найбільші враження, оскільки залучує потенційного покупця до безпосередньої взаємодії із брендом.

Відеоконтент. Переваги – легко сприймається та не потребує напруження в процесі сприйняття. Недоліки відеоконтенту – відсутність часу та умов перегляду контенту у користувач (наприклад, у вільний час на роботі, під час інтернет-серфінгу) До відеоконтенту належать навчальні відео, відеоблоги, іміджеві відеоролики, рекламні відеоролики, вебінари, відеоогляди товарів, стрім-відео (наживо), онлайн-відгуки, інтерв'ю та ін. Відеоконтент рекомендовано використовувати для презентації підприємства, надання освітніх послуг та лайфхаків, демонстрації товару в дії. Поєднання різних типів контенту, залежно від цільової аудиторії та завдань, дозволить залучити увагу більшої кількості користувачів.

Висновки. В результаті проведеного дослідження запропоновано методичний підхід щодо втілення креативного маркетингу в економіці вражень, використання якого дозволить управляти маркетинговою діяльністю підприємства на основі встановлення емоційного зв'язку з клієнтом та формування вражень. Узагальнення креативних методів генерації ідей дозволило виділити переваги та недоліки кожного з методів, особливу увагу приділивши вибору методів для високотехнологічних товарів. Доведено необхідність застосування просування контенту в інтернет на основі концепції маркетингу вражень. Проаналізовано аудиторію соціальних мереж України. Визначені способи просування контенту залежно від каналу просування. На основі теорії множинного інтелекту Х. Гарднера запропоновані рекомендації щодо вибору напрямків формування контенту з урахуванням типу інтелекту потенційних клієнтів. Узагальнені особливості способів передачі контенту в мережі, а саме текст, графіка, інтерактивний контент, відеоконтент. Подальші дослідження з даної проблематики будуть зосереджені на формуванні контрольних показників виміру ефективності застосування методичного підходу.

Список використаних джерел:

1. Гуржій Н.М. Креативний маркетинг в системі стратегічного маркетингу/ Н.М. Гуржій // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна . – № 970. – 2011. – с.214-221
2. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер – СПб. : Питер, 2004. – 384 с.
3. Проскуріна М.О. Креативні індустрії як середовище економічної діяльності / М.О. Проскуріна // Глобальні та національні проблеми економіки . – № 8. – 2015. – с.243-245
4. Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В.Г. Шубаева // Проблемы современной экономики. – № 4 (44). – 2012. – с.115-125
5. Пайн Б. Джозеф, Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М.: Вильямс, 2005. – 171 с.
6. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с.
7. Козаченко С.В. Ефективні шляхи пошуку ідей та рішень /С.В Козаченко // Вісник МНТУ. Серія Економіка. – № 3 (7). – 2011. – с.114-118
8. Джонсон С. Откуда берутся хорошие идеи / С. Джонсон. – Альпина паблишер, 2011. – 230 с.
9. Шмідт Е., Як працює Google / Е. Шмідт, Дж. Розенберг– Країна Мрій, 2016. — 245 с.
10. Сазерленд Дж. Scrum: Революционный метод управления проектами / Дж. Сазерленд – МИФ, 2014. – 318 с.
11. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development / С. Альварес. – Альпина Паблишер, 2016. – 248 с.
12. Фактум Груп. Дослідження інтернет-аудиторії України у 2 кварталі 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
13. Рейтинг поисковых систем в 2017 (статистика країн СНД і світу) <https://marketer.ua/ua/rejting-poiskovyh-sistem-v-2017-statistika-stran-sng-i-mira/>
14. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304с.

15. Попов М. Соціальні мережі: хто використовує і як? [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/socialni-merezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html>

16. Интернет-аудитория Украины в июне 2017: исследование Gemius [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mmr.ua/show/internet-auditoriya_ukrainy_v_iyune_issledovanie_gemius#798414560.152679867

17. Скрипин В. Украинский YouTube: актуальная статистика, достижения и самые популярные каналы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itc.ua/news/ukrainskiy-youtube-aktualnaya-statistika-dostizheniya-samyie-populyarnyie-kanalyi/>

18. Гарднер Г. Структура раз ума: теория множественного интеллекта / Г. Гарднер. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007.

19. Максимов О. Різновиди контенту, і як сприймає їх наш мозок // Махумус. Реклама як мистецтво. – 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maxymus.com.ua/blog/neiromarketing/vidi-kontentu-i-yikh-spriiniattia-liudskim-mozkom/>