

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

© Угольков Є. О., 2017

У цій статті проведено огляд досліджень відомих світових компаній у сфері реклами та маркетингу, які проводять аналіз тенденцій використання інструментів Інтернет-маркетингу у сучасному динамічному середовищі. Розглянуті такі інструменти як оптимізація пошукових машин, платна реклама, контент-маркетинг, email-розсилки, а також просування у соціальних мережах. Зазначено, що контент-маркетинг відіграє все більшу роль у функціонуванні кожного інструмента, а також являє собою незалежний інструмент подачі на інтернет-ресурсі ключової інформації потенційному клієнтові. На основі проведеного огляду розроблено висновки та рекомендації щодо використання інструментів інтернет-маркетингу у майбутньому періоді. Стаття ґрунтується на аналізі численних літературних джерел практиків інтернет-маркетингу

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інтернет-ресурс, SEO, контент-маркетинг, email-розсилки.

Ye. Ugolkov

Lviv Polytechnic National University,
Management of Organizations Department

GLOBAL TRENDS OF INTERNET MARKETING TOOLS APPLICATION

© Ugolkov Ye. , 2017

In this article author makes overview of the research of the world-famous companies in the field of advertising and marketing, in which the trends of using Internet marketing tools in the modern dynamic environment analyze is made. Search engine optimization, paid advertising, content marketing, email distribution, and promotion on social networks were considered in this article. It has been pointed out that content marketing plays an increasingly important role in the functioning of each tool, and also represents an independent tool for supplying key information to the potential client on the Internet resource. Based on the conducted review, the conclusions and recommendations for the using of Internet marketing tools in the future period are developed. It is important to note the practical orientation of the article, which is provided through the analysis of numerous literary sources of internet marketing practitioners.

Keywords: internet marketing, internet resource, SEO, content marketing, Email marketing. information placement.

Постановка проблеми

В сучасному інформаційному просторі швидкими темпами змінюються тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу. Ефективність кожного інструменту залежить від низки факторів, які динамічно впливають на зміну ефективності застосування інструмента загалом. Саме тому перед практиками та науковцями постає надзвичайно важливе питання – відстеження змін у сприйнятті та використанні кожного інструмента інтернет-маркетингу потенційними клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Прогнози науковців та відомих компаній говорять про те, що в 2018 році цифрова реклама стане провідною інформаційною мережею з погляду глобальної частки витрат, яка вперше обійде телебачення. Частка цифрової реклами у загальних витратах на медіа, як очікується, досягне 37,6 % у 2018 році (порівняно з 34,8 % у 2017 році), частка телебачення становитиме 35,9 % (порівняно з 37,1 % у 2017 році), що становитиме загальну суму 215,8 млрд. дол. США. Частка рекламних витрат на друковані ЗМІ знижувалася вже кілька років, але, ймовірно, зменшиться до 13,8 % частки загальних рекламних витрат у 2018 році (з 15,1 % у 2017 році), тоді як платна реклама в Інтернеті прогнозує зростання до 14,6 % (порівняно з 2016 року – 13,6 %) [1].

Очікується, що цифрова реклама складатиме 77 центів кожного нового долара світової економіки в 2017 році, відповідно до звіту GroupM «Interaction 2017» [2]. Не дивно, що Google і Facebook є лідерами цієї галузі. Більше ніж дві третини від загального обсягу витрат на рекламу з 2012 по 2016 рік надійшло від цих двох компаній. У 2016 році Google та Facebook охопили 20 відсотків усього світового медіа рекламного ринку, за даними компанії Zenith «Топ-тридцять власників глобальних медіа» [3].

Google як і раніше випереджає Facebook, отримавши 79.4 мільярда доларів прибутку від реклами в 2016 році, що втричі більше, ніж у соціальній мережі Facebook, яка за минулий рік отримала 26.9 мільярдів доларів. На третьому місці з'явився Comcast, який отримав 12,9 млрд доларів у прибутку від реклами, відповідно до звіту компанії Zenith. Google отримав більше 100 мільярдів запитів у місяць по всьому світу. За кількість пошуків через мобільні телефони та смартфони у грудні 2015 року він володів часткою у 94 % [4].

Власники медіа Verizon, Twitter, Yahoo, Microsoft і Baidu зібрали 132,8 млрд. Доларів США в Інтернеті в 2016 році. Це 73 % усіх цифрових витрат на рекламу та 24 % загальних витрат на рекламу на всіх носіях, відповідно до звіту компанії Zenith [3].

На тлі зростання витрат спостерігається поступовий перехід рекламодавців від традиційних рекламних носіїв у інтернет-рекламу. Саме тому важливим є аналіз тенденцій використання кожного окремого інструменту інтернет-маркетингу для оптимізації та ефективного використання власних рекламних бюджетів.

Постановка цілей

Метою цієї статті є аналіз тенденцій 2015–2017 років в аспекті застосування інструментів Інтернет-маркетингу для визначення пріоритетів майбутньої маркетингової стратегії підприємств.

Виклад основного матеріалу

Перш за все варто зазначити, що розвиток технологій стрімко збільшує кількість рекламних інструментів інтернет-маркетингу. Однак у цій статті розглядатимемо лише тенденції щодо основних інструментів, оскільки вони є основою взаємодії більшості сучасних підприємств з клієнтом онлайн.

Розпочнемо огляд з важливої статистики щодо ОПС (SEO). ОПС – оптимізація пошукових систем (search engine optimization), інструмент, який поєднує у собі технічну оптимізацію сайту, інформаційне наповнення інтернет-ресурсу (контент), а також купівлю зовнішніх посилань та інші складові з метою підвищення рівня видачі конкретних сторінок інтернет-ресурсах на вищих позиціях за ключовими словами у пошукових машинах (Google, Bing тощо).

Дослідження видання Emarketet показує, що у 2015 році 89 % SEO спеціалістів були задоволені результатами своєї діяльності стосовно покращення видимості інтернет-ресурсу у пошуку, трафіку інтернет-ресурсу та генерації лідів (контактів потенційних клієнтів, підкріплених потребою) [5]. Більше ніж 7 з 10 опитаних виданням Marketing Charts вказали, що вони відчувають покращення ефективності їхнього SEO просування. Тобто інструмент дозволяє приносити позитивні фінансові результати компанії [6].

Основою ОПС є створення контенту. Згідно з статистикою у сегменті малого бізнесу лише 10 % усіх компаній оновлюють інформацію на власному веб-сайті раз на тиждень, 33 % раз на місяць, 21 % раз на рік і рідше [7]. Тобто аспект наповнення інтернет-ресурсу унікальним

контентом інтернет-маркетологи дещо упускають. Говорячи про інформацію на прикладі мобільних версій сайту, користувачі визначили, що найважливішою є фізична адреса компанії (52 % респондентів), 47 % бажає бачити карту з її місцезнаходженням, 44 % вважають за необхідне вказувати години роботи і лише 37 % потребують номери телефону [8].

Згідно зі статистикою видання BrightLocal 61 % користувачів надають перевагу купівлі у локальної фірми, якщо вона має інтернет-ресурс, оптимізований під мобільні пристрої. При цьому 18 % пошуків локальних фірм через смартфон призводить до купівлі впродовж одного дня, порівняно з географічно ширшими пошуками, які становлять 7 % продажів [8]. Відповідно до досліджень Google 4 з 5 користувачів використовують локальний пошук: 88 % на смартфонах, 84 % на ПК. Це саме опитування показує, що 50 % користувачів відвідують магазин протягом дня після локального пошуку на смартфоні та 34 % після локального пошуку на ПК [9].

Розглянемо статистику ефективності другого інструменту Інтернет-маркетингу – платної реклами (Pay-Per-Click). Платна реклама дозволяє показати оголошення тим клієнтам, яким потрібно, в той час, коли це найефективніше та на тій платформі або Інтернет-ресурсі, на якому вони бувають. Окрім того, платна пошукова реклама, як елемент платної реклами, дозволяє виводити оголошення над органічною пошуковою видачею по ОПС.

За даними Google підприємства заробляють приблизно 2 долари від 1 долара реклами AdWords. В середньому 41 % кліків за посиланнями у мережі Google припадають на перші три платні пошукові оголошення [10]. Для деяких галузей цей показник може доходити до 65 % [11]. Середня кількість кліків для платного оголошення, яке перебуває на першій позиції, становить 7,94 % [12].

Клієнти, які перейшли за PPC рекламними оголошеннями, на 50 % частіше купують товари, ніж клієнти, що перейшли за органічним пошуком [13]. Пошукові рекламні кампанії згідно з дослідженнями Google можуть підвищити впізнаваність бренду аж на 80 %. Google також вказує, що 75 % користувачів, які знаходять локальну інформацію про вирішення проблеми, надають перевагу відвідуванню магазину. Платна реклама може підвищити трафік інтернет-ресурсу аж до 300 % [14].

Розглядаючи третій інструмент – контент-маркетинг, варто згадати, що він функціонує у комбінації зі всіма іншими інструментами маркетингових комунікацій та є важливим на усіх етапах взаємодії з клієнтом, оскільки за допомогою нього подається інформація, яка впливає на рішення клієнта про купівлю. Інститут контент-маркетингу визначає це поняття як маркетингову техніку створення і поширення цінної, релевантної та змістовної інформації для приваблення та залучення чітко визначеної аудиторії з метою отримання монетизуючої дії.

За даними ресурсу Marketing Profs, релевантний контент є основою ефективної тактики ОПС [15]. У тому самому звіті подано статистику, що 48 % опитаних інтернет-маркетологів вважають найефективнішим просування ключових слів та фраз за допомогою частого оновлення контенту на інтернет-ресурсах. Тобто пошукові системи дедалі більше звертають увагу на відповідність контенту на інтернет-ресурсах підприємств.

Згідно зі статистикою Інституту контент-маркетингу 86 % B2B маркетологів та 77 % B2C маркетологів використовують контент-маркетинг [16]. Згідно зі статистикою видання Social Media Examiner 45 % маркетологів вважають ведення блогу головною контент-стратегією. Більшість опитаних маркетологів (69 %) планують збільшити кількість інформації у блогах цього року [17].

У сегменті B2B маркетологи визначають, що основною метою контент-маркетингу у 2016 році було генерування лідів [16]. Ті самі дані підтверджує дослідження eMarketer, вказуючи, що у 2015 році 43 % опитаних маркетологів вважали контент-маркетинг найефективнішим джерелом лідогенерації у B2B сегменті [18]. При цьому лише 32 % опитаних підприємств мають чітко прописану стратегію контент-маркетингу [16]. Щодо якості контенту, то 60 % маркетологів вказують, що найскладніше генерувати контент, який змушує користувачів взаємодіяти з ним. При цьому 57 % з них говорять про складність оцінки ефективності контенту [16].

У сегменті B2C ставлення до контент-маркетингу аналогічне. Проведене опитування інститутом контент маркетингу вказує, що 77 % маркетологів планувало збільшити обсяги контенту у 2016 році. При цьому увага більшою мірою звертається на контент в онлайн-розсилках (61 %

опитаних маркетологів вважають їх ефективними). Також чимало уваги приділяють контенту на публічних заходах підприємства (67 %), фото та ілюстраціям (66 %) та контенту у соціальних мережах (66 %) [16]. Як видно з поданих досліджень, питання щодо контенту у подальшій взаємодії з лідом, а як наслідок – клієнтом та партнером – не порушується.

Основна мета контент-маркетингу у 2016 році серед опитаних – це продажі (83 %), 81 % орієнтовані на лояльність клієнтів, 81 % на залучення до взаємодії [16].

Розглянувши контент, варто описати також тенденції відеоконтенту. Щороку перегляд онлайн-відеоконтенту зростає, заміщаючи такий традиційний канал як телебачення.

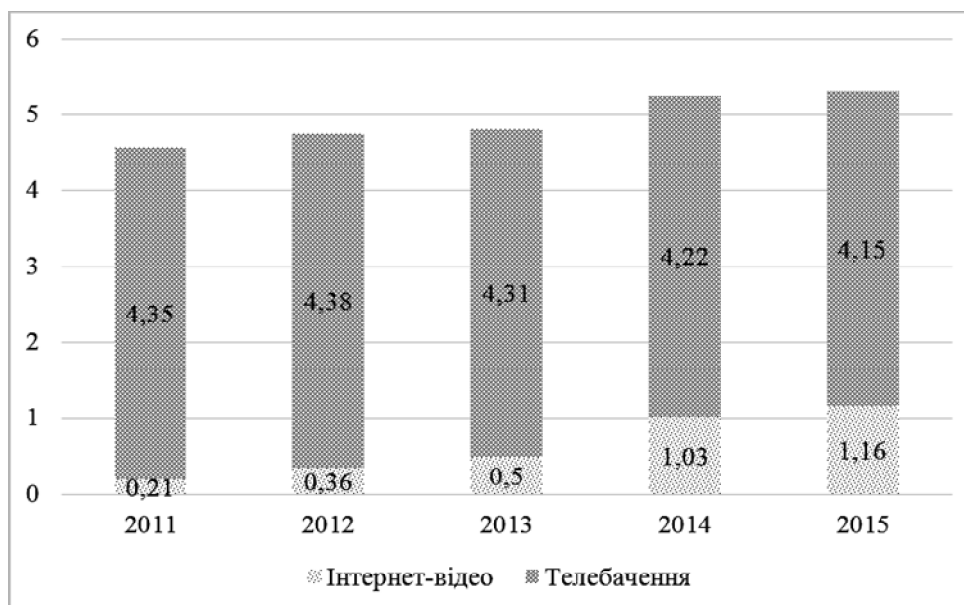


Рис. 1. Динаміка перегляду інтернет-відео та телебачення [19]

Як ми бачимо з рис. 1, щороку зростає час перегляду відео в інтернеті та скорочується час перегляду телебачення. Ця тенденція пов'язана з поступовою зміною поколінь. Найкраще вона спостерігається у молодшого покоління (рис. 2).

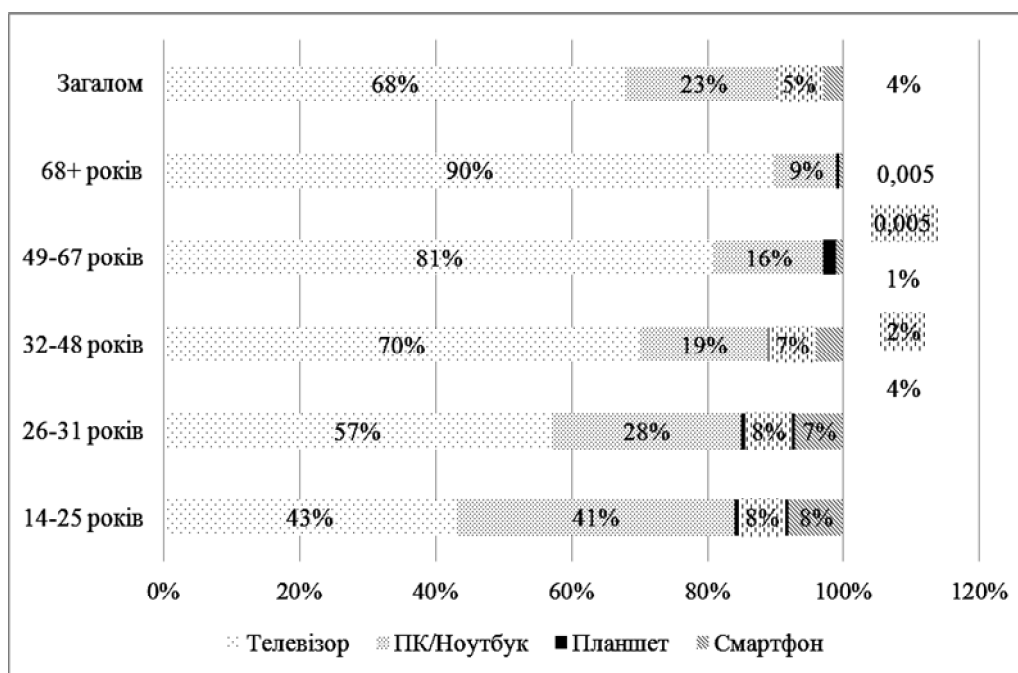


Рис. 2. Структура засобів перегляду відео за віковими групами у 2015 році [19]

Рис. 2 не охоплює наймолодшу аудиторію (4–13 років), яка ще більшою мірою споживає онлайн-відеоконтент. Однак чітко спостерігаємо, що молоде покоління більшою мірою споживає відеоконтент в Інтернеті і менше приділяє уваги телебаченню.

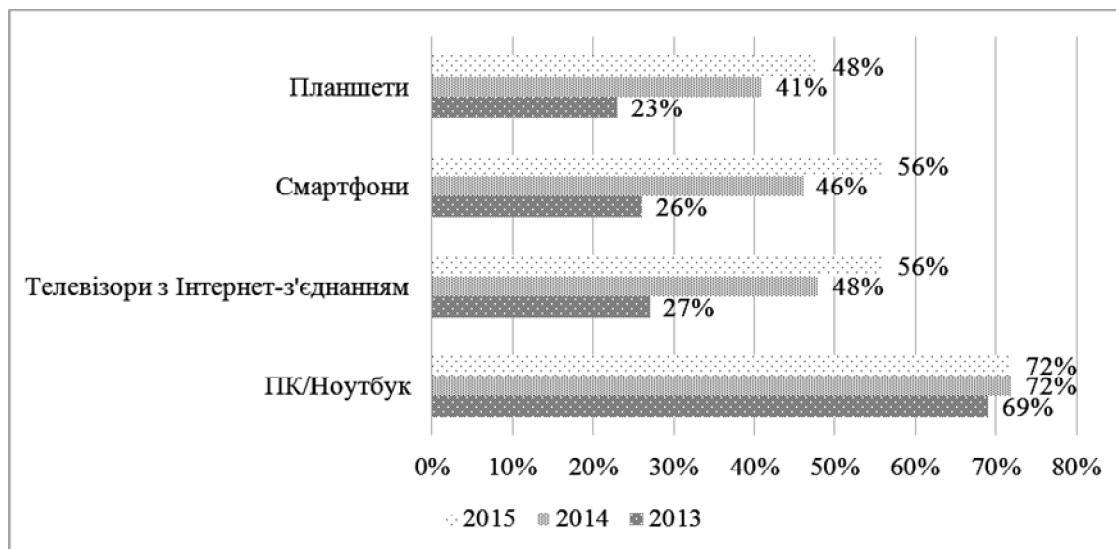


Рис. 3. Структура засобів перегляду відео в Інтернеті [19]

Розглядаючи статистику перегляду відео на рис. 3, треба зауважити, що відеоконтент стрімкими темпами розвивається на мобільних платформах та онлайн-телебаченні (за допомогою телевізорів з інтернет-з'єднанням). Ноутбуки та персональні комп'ютери все ще є найчастіше використовуваними пристроями, але частка перегляду відео на смартфонах швидко зростає.

Згідно з дослідженнями компанії KPCB в 2017 році онлайн-відео генеруватиме близько 74 % усього трафіку користувачів [20]. Згідно з інформацією видання MWP 55 % людей переглядають відео щодня [21]. Воно також вказує, що більшість менеджерів, які приймають рішення про купівлю у B2B (59 %) при виборі текстового або відеоконтенту обирають відео. При цьому видання TubularInsights вказує, що згідно з їхніми дослідженнями 54 % топ менеджерів поширюють корисні для роботи відео серед своїх колег [22].

Переходячи до статистики за відеоканалами в інтернеті, варто зазначити, що YouTube має близько мільярда зареєстрованих користувачів, що становить майже третину користувачів мережі Інтернет [23]. Згідно з даними HubSpot у 2018 році 48 % маркетологів планують включити в свою стратегію контент-маркетингу YouTube-канал [24]. Згідно зі статистикою ThinkWithGoogle так зване покоління Y становить дві третини усіх глядачів платного відеоконтенту в Youtube [25]. Також вони вказують, що у віці від 18 до 49 років вісім із десяти користувачів дивляться відео на Youtube хоча б раз на місяць.

Е-mail-розсилки. Е-mail-маркетинг є одним з засобів, який має високий рівень рентабельності. Асоціація прямого маркетингу стверджує, що поштовий маркетинг повертає 43 долари за кожен вкладений у нього долар.

Згідно з даними прогнозована Statista кількість користувачів електронних скриньок у 2017 році складатиме 3,718 мільярдів, 3,823 мільярди у 2018 році, 3,930 мільярдів у 2019 році та 4,147 мільярдів у 2021 році [26]. При цьому на 2016 рік кожен користувач мав у середньому 1,8 електронних скриньок [27].

Розглядаючи конкретні сервіси електронних скриньок, то найбільшим серед них є Gmail, який налічував понад 900 мільйонів активних користувачів у травні 2015 року. Зі всіх користувачів Gmail 75 % переглядають свою пошту на мобільному пристрої [28]. Згідно з іншим дослідженням пошти усіх користувачів в США у 2015 році 51,7 % листів було відкрито на смартфоні, 15 % на планшетах, 33,3 % на ПК або ноутбуках [29].

Згідно з дослідженням, видання eConsultancy & Adestra виявили, що з опитаних інтернет-маркетологів 79 % вказують на добрий або відмінний рівень рентабельності e-mail-розсилок. Згідно з цим дослідженням аналогічна задоволеність окупністю SEO становить 76 %, а SMM лише 35 % [30]. За опитуванням маркетологів, які працюють у маркетингових агенціях, яке провело видання Econsultancy у 2015 році, e-mail-розсилки були визначені як інструмент, що має добру або відмінну рентабельність інвестицій. Те саме дослідження показало, що з боку маркетологів, які працюють у компаніях, SEO мало кращу рентабельність, однак e-mail-розсилки займали друге місце у рейтингу [31].

Перейдімо до аналізу даних щодо ефективності та трендів у SMM. У соціальних мережах спостерігається зростання кількості користувачів усіх вікових категорій та, як наслідок, рекламодавців. Однак відслідковування рентабельності інвестицій і досі є проблемним, особливо для малого бізнесу.

За даними видання Statista 73 % населення США мало профілі у соціальних мережах з ростом у 6 % з попереднім роком. Згідно з дослідженнями видання eMarketer у 2015 році 41 % малого бізнесу у США не використовувало соціальні мережі [32]. Дослідження, проведене Zogby Analytics у 2014 році, вказувало, що 48,2 % малого бізнесу у США не використовувало соціальних мереж у власній діяльності [32]. Відповідно до дослідження Social Media Examiner у січні 2015 року лише 4 з 10 малих та середніх підприємств могли простежити рентабельність діяльності у соціальних мережах [33]. При цьому дослідження видання Manta за квітень 2015 року вказувало, що 6 з 10 власників малого та середнього бізнесу не спостерігають рентабельності соціальних медіа [33].

Щодо вибору конкретних соціальних мереж, то перевага надається Facebook (41 %), на другому місці LinkedIn (17 %), далі Google+ (13 %) та Twitter (12 %) [57]. Facebook та інші соціальні мережі були проранговані як другі за ефективністю маркетингові інструменти для малого та середнього бізнесу згідно з дослідженнями січня 2015 року [32]. Facebook вказує, що погад 45 мільйонів малих та середніх підприємств користувалися фейсбуком в третьому кварталі 2015 року [34]. Згідно з дослідженнями видання Pew Research у серпні 2015 року 72 % дорослих (старші за 18 років) користуються соціальною мережею Facebook [35]. Також видання вказує, що Facebook має найактивніших користувачів: 70 % усіх користувачів користується ним щодня, 43 % з них роблять це декілька разів на день [35].

Згідно з дослідженнями рівень користування соціальними мережами серед тих, хто має вищу освіту, становить 76 %, серед тих, хто має неповну вищу освіту, становить 70 %, та серед тих, хто має середню освіту, – 70 % [36].

Висновки

Підсумовуючи проаналізовані дослідження відомих видань, потрібно тезисно подати рекомендації щодо застосування кожного інструменту інтернет-маркетингу. Основою ефективною ОПС є регулярне наповнення сайту новою та унікальною інформацією (контентом). При цьому з погляду ОПС важливим є наявність ключових слів та великий обсяг тексту (оптимізації під пошукові машини), тоді як клієнт хоче отримати в цьому тексті швидку відповідь на власне запитання. Основною пошуковою машиною, яка отримує найбільшу кількість запитів клієнтів, залишається Google. ОПС є високорентабельним інструментом, однак потребує багато зусиль щодо генерації актуального контенту.

Платна реклама, порівняно з ОПС, дозволяє отримати швидкі результати. При цьому ставлення до рекламних оголошень з боку користувачів мережі Інтернет поступово погіршується, вони надають перевагу органічному пошуку. З іншого боку, платна реклама дозволяє згенерувати більше продажів, ніж інші інструменти завдяки своїй цільовості. Основним засобом платної реклами є сервіс Google Adwords, на другому місці знаходиться Facebook. Оскільки платні пошукові запити виводяться попереду органічних, велика частка переходів приходить саме на них. Саме тому маркетологи повинні використовувати комбінацію цих інструментів.

Основою будь-якого інструменту інтернет-маркетингу тією чи іншою мірою є контент. Більшість маркетологів прогнозують збільшення кількості генерованого контенту у найближчі роки, однак статистика показує, що наразі публікації нової інформації мають несистематичний

характер. Більше того, дослідження вказують на відсутність чіткої контент-стратегії, яка буде вкрай важливою в найближчі декілька років. Основною ціллю контент-маркетингу є лідогенерація. Контент-маркетинг переріс банальні публікації у блозі, тепер це інструмент, який також забезпечує інформаційне наповнення соціальних мереж, email-розсилок і навіть платної реклами. Найбільшої популярності набуває відеоконтент. У 2017–2018 роках відео генеруватимуть найбільшу кількість трафіку користувачів мережі Інтернет порівняно з будь-яким іншим вираженням контенту. При цьому відео суттєво покращує показники лідогенерації порівняно з традиційною текстовою подачею інформації. Основним відеоканалом на сьогодні є Youtube.

Варто зауважити, що попри скептичне ставлення багатьох маркетологів, правильно побудовані e-mail-розсилки мають один з найвищих рівнів рентабельності. Саме тому вони мають стати одним з ключових елементів взаємодії з клієнтом. При цьому увагу в розсилках приділяють зацікавленості клієнта, впливу на емоції (радості, страху) з метою відкриття листа та отримання інформації.

Соціальні мережі у сучасному середовищі є інструментом, який найшвидше розвивається. Кількість користувачів соціальних мереж стрімко росте, з'являються нові інструменти реклами. Однак найбільшою проблемою є низький рівень рентабельності витрат, а швидше навіть складність його прорахувати через багатоканальність залучення клієнта до взаємодії. Серед усіх соціальних мереж найпопулярнішими є користуються Facebook, Google+, Instagram, Twitter.

Підсумовуючи, варто зазначити, що характер діяльності кожного окремого підприємства, поведінкові особливості їхніх потенційних клієнтів можуть суттєво впливати на результативність кожного окремого інструменту, а також їх комбінування для забезпечення синергічного ефекту.

Перспективи подальших досліджень

У статті проаналізовано тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу на основі досліджень відомих рекламних та консалтингових компаній. Як показують дослідження, інтернет-маркетинг, як і технології, що забезпечують його функціонування, швидко розвиваються та видозмінюються. Користувачі мережі Інтернет часто змінюють свої вподобання, тому такі аналізування підприємства та науковці мають проводитися на регулярній періодичній основі.

1. *Global ad spend to hit \$563.4 billion in 2017 with digital driving growth* // Dentsu Aegis Network [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2017/2017_06_15?Global-ad-spend-to-hit-5634-billion-in-2017-with-digital-driving-growth 2. *GroupM Interaction 2017* // GroupM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.groupm.com/news/groupm-releases-interaction-2017-preview> 3. *Top Thirty Global Media Owners 2017* // Zenith [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zenithmedia.com/product/top-thirty-global-media-owners-2017/> 4. *Mobile/Tablet Search Engine Market Share* // Netmarketshare [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=1&qpsp=203&qpnp=2&qptimeframe=M> 5. *For Effective SEO, Content Is King* // eMarketer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Article/Effective-SEO-Content-King/1012639> 6. *Most Effective – and Difficult – SEO Tactics* // Marketing Charts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingcharts.com/digital-55896> 7. *SMBs Get More Mobile* // eMarketer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Article/SMBs-More-Mobile/1013010> 8. *61% of Mobile Users More Likely to Contact a Local Business with a Mobile Site* // BrightLocal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brightlocal.com/2015/05/13/61-of-mobile-users-more-likely-to-contact-a-local-business-with-a-mobile-site/> 9. *Understanding Consumers' Local Search Behavior* // Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf 10.. https://economicimpact.google.com/about/#/?sections_activeEl=introduction 11. *Reasons to Diversify Your Search Strategy with PPC Advertising* // WordStream [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/07/18/diversify-search-strategy-ppc> 12. *Google Adwords click through rates per*

position // AccuraCast [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www accuracast.com/articles/advertising/adwords-clickthrough/> 13. SEO vs PPC – Time for a Fight! [Infographic] // unbounce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unbounce.com/ppc/seo-vs-ppc-infographic/> 14. New Research Shows How Digital Connects Shoppers to Local Stores [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/how-digital-connects-shoppers-to-local-stores/> 15. Marketers' Favorite SEO Tactics and Metrics // MarketingProfs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27941/marketers-favorite-seo-tactics-and-metrics> 16. Social Media Marketing Industry Report // SocialMediaExaminer – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.socialmediaexaminer.com/report/> 17. B2C Content Marketing 2017 Benchmarks, Budgets and Trends // Content Marketing Institute [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf 18. More B2B Marketers View Content Marketing as an Effective Tactic // eMarketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/More-B2B-Marketers-View-Content-Marketing-Effective-Tactic/1013453> 19. US Adults Spend 5.5 Hours with Video Content Each Day // eMarketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/US-Adults-Spend-55-Hours-with-Video-Content-Each-Day/1012362> 20. Internet trends 2017 – Code conference // KPCB – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpcb.com/internet-trends> 21. 10 statistics that show video is the future of marketing // MWP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mwpdigitalmedia.com/blog/10-statistics-that-show-video-is-the-future-of-marketing/> 22. More senior executives are using & sharing online video says Forbes // tubularinsights [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tubularinsights.com/forbes-insights-releases-2010-study-clevel-executives-video/> 23. YouTube by the numbers // YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/yt/about/press/> 24. Your Go-To Business Report for Marketing and Sales Research // HubSpot [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stateofinbound.com/?__hstc=20629287.78f114c0498d047374acfd5d5e8c67d9.1474573707702.1491408558043.1491416575884.152&__hssc=20629287.1.1491416575884&__hsfp=851015459 25. The Latest Video Trends: Where Your Audience Is Watching // Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/> 26. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2021 // Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> 27. Email Statistics Report, 2016-2020 // The Radicati Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/Email_Statistics_Report_2016-2020_Executive_Summary.pdf 278. Gmail Now Has 900M Active Users, 75 % On Mobile // TechCrunch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2015/05/28/gmail-now-has-900m-active-users-75-on-mobile/> 29. US Consumer Device Preference Report, Q3 2015 // Movable Ink [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://go.movableink.com/device-report-q3-2015.html> 30. Email Marketing Industry Census 2016 // Adestra – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://content.adestra.com/hubfs/2016_Reports_and_eGuides/2016-Email-Marketing-Industry-Census.pdf 31. How Much Revenue Does Email Drive? // eMarketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/How-Much-Revenue-Email-Drive/1013001> 32. Small Businesses Are So-So About Social // eMarketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/Small-Businesses-So-So-About-Social/1012348> 33. Small Businesses' Social ROI Struggles Won't Stop // eMarketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/Small-Businesses-Social-ROI-Struggles-Wont-Stop/1012559> 34. Facebook Speeds Past 1.55 Billion Users And Q3 Estimates With \$4.5B Revenue // TechCrunch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-earnings-q3-2015/> 35. The Demographics of Social Media Users // Pew Research Center [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> 36. Social Media Usage: 2005-2015 // Pew Research Center [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>