

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

13

БРЕНДИНГ ТА КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ BRANDING AND COMMUNICATIONS IN MARKETING БРЕНДИНГ И КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

WHITE PAPERS ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ

студент гр. МК-21 **Біленко В.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Залучення нових клієнтів та збереження вже існуючих – одне із першочергових завдань маркетолога на сьогодні. Одним зі способів вирішення цього завдання є поява та поширення у маркетинговій діяльності такого нового інструменту як White Papers/Books.

Американські маркетингові компанії вже довгий час використовують цей інструмент задля отримання контактної інформації про потенційного клієнта, стимулювання трафіку та формування довіри до себе.

Згідно з дослідженням «Content Marketing Institute» [3], 65% опитаних використовують цей інструмент як постійну частину контентної стратегії. Крім того, WP посіли 9 місце серед 27 найбільш ефективних інструментів для роботи з контентом.

На думку американського фахівця, Гордона Грема, White Papers (з англ. «білі книжки», але терміну-аналогу у вітчизняній літературі не знайдено) – це інструмент інтернет-маркетингу, невеликий електронний безкоштовний матеріал із тематикою, корисною для певної цільової аудиторії, який використовує факти та логіку, замовлений тією чи іншою організацією як частина маркетингового контенту [2]. Все частіше WP називають «ebooks».

Завдяки корисній та навчальній інформації, документ дозволяє користувачеві/клієнтові прийняти рішення на користь продукту компанії, а також допомагає вирішити певну проблему, актуальну для цієї сфери діяльності. Може містити графіки, достовірні факти, статистичні дані та інш.

На початку свого існування WP набули популярності в секторі B2B (бізнес для бізнесу), але невдовзі набули поширення із серед B2C (бізнес для споживача) підприємств.

Головна мета White Papers полягає у безпосередньому наданні допомоги клієнтові (вирішення його проблеми, відповіді на питання тощо), а не продажі товару/послуги. На перший план виходить не реклама, а корисна інформація.

Причини ефективності White Papers полягають у тому, що вони:

- знайомлять з новим відвідувачем сайту, закладають фундамент для майбутнього діалогу за допомогою цікавого контенту;

- залучають клієнта у «воронку продажів», адже у ненав'язливій формі дозволяють отримати контактну інформацію потенційних клієнтів;
- формують «довірчі відносини» між компанією та потенційним клієнтом;
- переконують у здатності компанії вирішити проблеми/задовольнити потреби клієнта;
- можуть стати «вірусними», що значно збільшить відвідуваність сайту;
- підштовхують до здійснення покупок.

Можна виділити декілька видів White Papers. Наприклад, в обмін на контактні дані клієнта (e-mail, ПБ, телефон тощо) у форматі FAQ вони пропонують корисну довідкову інформацію, поради, відповіді на найбільш поширені питання, таким чином підвищуючи довіру клієнтів.

Чек-лист показує, як правильно вирішувати одну конкретну невелику проблему клієнта.

White Papers у вигляді *електронної книги*, яку пропонується безкоштовно завантажити, детально розповідає про конкретну проблему та способи її вирішення, адже можливість розвитку та отримання нових знань – важливий конкурентний виклик сучасності.

Детальні інструкції, які відповідають на питання «Як?» покроково показують клієнтові, як задовольнити його потребу та підштовхують до здійснення покупки. Позиція або *схвалення лідерами думок* (зірками, політиками тощо) підвищують авторитетність.

Огляд та аналітика за темою, що цікавить клієнта показує, що компанія досконало володіє інформацією у певній галузі. *Кейси* демонструють реальні результати, яких може досягти клієнт за допомогою послуг компанії [1].

Таким чином, застосування White Papers у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, створюючи при цьому «довірчі» відносини, впевненість у професіоналізмі компанії та підштовхувати потенційного клієнта до купівлі продукту/послуги.

1. Как использовать White Papers для привлечения клиентов – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/AndriyZinkevich/wp-39636551> – Назва з екрану.

2. Gordon Graham, White Papers For Dummies. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013.

3. The Role of White Papers in a Paperless World – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/B2BMarketing/Pages/the-role-of-white-papers-in-a-paperless-world.aspx>.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Біловодська О.А.

РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ МІСТ

студент гр. МК-21 Біленко В.О.

Сумський державний університет (Україна)

Розвиток туристичної привабливості, покращення іміджу в очах іноземних партнерів та створення чіткого асоціативного образу певного