

## ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

УДК 339.138

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.287401>**Дергачова В. В.**доктор економічних наук, професор  
ORCID ID: 0000-0003-0317-8675**Григорова З. В.**кандидат економічних наук, доцент  
ORCID ID: 0000-0003-4547-9812

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**Dergachova Viktoriia, Grygorova Zoia**National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

## РОЛЬ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГУ В РАМКАХ INBOUND МАРКЕТИНГУ

## THE ROLE OF CONTENT MARKETING WITHIN INBOUND MARKETING

Стаття розглядає концепції «outbound» і «inbound» маркетингу, зосереджуючись на контент-маркетингу як складовій «inbound» стратегії. Виокремлюються недоліки «outbound» маркетингу, такі як високі витрати і низька ефективність, що виникають через неселективний підхід до аудиторії. Відзначається, що натомість «inbound» маркетинг та контент-маркетинг спрямовані на залучення потенційних клієнтів шляхом надання корисного та цінного контенту, що спонукає їх до дії. В статті також розглядається визначення контент-маркетингу та його відмінності від «inbound» маркетингу. Підкреслюється, що контент-маркетинг повинен бути спрямований на задоволення потреб споживачів, але при цьому також служити і цілям бізнесу. Зазначається, що «inbound» маркетинг включає більш широкий спектр інструментів та методів, порівняно з контент-маркетингом. Розглядаються різниця в спрямованості та змісті між двома підходами, а також поле діяльності кожного з них. Доводиться, що контент маркетинг та inbound маркетинг не синонімами, оскільки inbound маркетинг є більш широкою категорією.

**Ключові слова:** outbound маркетинг, inbound маркетинг, контент-маркетинг, клієнтоорієнтований підхід, цінний контент, залучення клієнтів, конверсія, потреби клієнтів, ефективність маркетингу.

This article explores the shift from outbound marketing to inbound marketing, with a specific focus on the concept of content marketing. Outbound marketing, characterized by mass advertising, lacked selectivity in targeting recipients. Its drawbacks included high costs and low effectiveness, as it targeted a broad audience that might not be interested in the company's products. This approach was one-sided, lacked customer communication, and focused on product features and persuasive arguments for purchasing. In 2005, the concept of inbound marketing was introduced, emphasizing the attraction of potential customers through valuable content that encourages them to engage with the company and increases the likelihood of conversion. The term "content marketing" combines "content," referring to the material or information contained on a specific resource, and "marketing," which involves managing the market to provide consumer value and satisfy their needs. The authors argue that the customer's needs should be the primary focus of content marketing, as the content should provide independent value to them. However, businesses have their own goals, and content marketing should align with these objectives to be implemented effectively. There are three approaches to defining "content marketing": as a part or synonym of inbound marketing, as inbound marketing being a part of content marketing, or as a standalone phenomenon. Most publications equate these two approaches, considering content marketing an integral part of inbound marketing. English-speaking authors often perceive content marketing as a means of attracting the right qualified potential clients by creating and distributing relevant, valuable content. In contrast, inbound marketing is seen as a broader approach involving precise tools such as programming, analytics, marketing automation, and a wider range of methods to encourage visitors to take specific actions. This article also highlights the differences in the objectives and content of inbound marketing and content marketing. While inbound marketing aims to convert users into buyers, content marketing focuses on transforming them into potential consumers. Furthermore, the scope of inbound marketing is broader compared to content marketing.

**Keywords:** outbound marketing, inbound marketing, content marketing, customer-centric approach, valuable content, customer engagement, conversion, customer needs, marketing effectiveness.

**Постановка завдання.** Через появу нових технологій та зміну паттернів споживання інформації в суспільстві ефективність традиційної реклами в сучас-

ному світі знижується, натомість зростає значення прямої комунікації між брендом та споживачами. Такі зміни призводять до перетворення видів, каналів і тех-

нологій маркетингових комунікацій, а також до появи нових їх форм, одними з яких є inbound і контент маркетинг. Контент-маркетинг є частиною inbound стратегії і являє собою стратегічний підхід, що включає створення і просування контенту, який має самостійну цінність для цільової аудиторії, з метою привертання потенційних клієнтів, формування у них довіри до бренду та стимулювання до здійснення бажаної для нього комерційної дії. Контент маркетинг, на відміну від прямої реклами, не містить безпосереднього заклику до покупки і не розрахований на миттєвий ефект. Він сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню і утриманню аудиторії, а також перетворенню користувачів на лояльних клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значну увагу теорії та практиці inbound і контент маркетингу приділяли Локвуд М., Халліган Б., Годін С., Стелзнер М., Роуз Р., Пуліцци Д., Вебер Л., Бреннер М. та ін. Проте, не зважаючи на широкий інтерес до зазначених підходів, не існує загальноприйнятого підходу до термінології, опубліковані матеріали переважно мають розбіжний характер і в основному представлені у блогах та соціальних мережах.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є визначення специфіки outbound, inbound та контент-маркетингу в сучасному бізнес середовищі, виявлення основних розбіжностей, спільних аспектів та співвідношення зазначених концепцій. Для досягнення мети дослідження було використано сукупність загальнонаукових методів, а саме узагальнення, систематизації, логічний аналіз.

**Виклад основного матеріалу.** Інтернет та розвиток технологій змінили паттерни споживання інформації цільовою аудиторією, що призвело до необхідності адаптації маркетингових комунікацій до цих змін. Водночас зміни, що відбулися, надали маркетинговим комунікаціям нові можливості та інструменти співпраці з цільовою аудиторією, одночасно сприяючи еволюції методів розповсюдження контенту.

Донедавна бренди активно застосовували концепцію outbound маркетингу в своїй взаємодії з цільовою аудиторією. Цей підхід передбачає поширення інформації про компанію або її продукти за допомогою широкомасштабних рекламних і інформаційних кампаній на телебаченні, радіо, в пресі, засобами зовнішньої реклами, холодних дзвінків, спам-розсилки тощо. Ці заходи мали широке охоплення, але не забезпечували селективний підхід до отримувачів рекламних повідомлень. Недоліками «outbound» маркетингу є високий рівень витрат і низька ефективність, оскільки заходи, що застосовуються в його рамках, спрямовуються на широку аудиторію, яка може не мати інтересу до продукції компанії. При застосуванні цієї концепції саме маркетологи визначають тему, час і канал взаємодії, реклама нав'язується аудиторії, часто спричиняючи роздратування, бо вона «втручається» у звичний хід подій, перериває їх, та ігнорування, бо люди можуть не потребувати цієї інформації. Такий підхід був однобічним, мало нагадував комунікацію із споживачем та був зосередженим на продукті і аргументації переконань щодо його придбання. Результати таких компаній мали тимчасовий характер – вони знижувалися або зникали після їх закінчення. З часом конкуренція на ринку зростала, боротьба за увагу споживачів загострювалася, витрати

на рекламу підвищувались, а споживачі почали ігнорувати нав'язливі рекламні повідомлення. Як наслідок – ефективність прямої реклами знижувалася і в багатьох випадках вона не приносила бажаних результатів.

У 1999 році була запропонована нова концепція – Permission marketing, або довірчий маркетинг. У визначенні її автора Годіна С., «довірчий маркетинг – це привілей (а не право), надання очікуваних, персоналізованих і релевантних повідомлень людям, які дійсно хочуть їх отримати» [1]. Автор наголошував, що маркетологи мають поважати вибір і час споживачів, підкреслюючи, що компанія повинна фокусуватися на підсиленні довіри та взаєморозуміння через цінний контент. Саме покупець, а не продавець, на думку Годіна С., має сам почати свою подорож. «Метою довірчого маркетингу є переміщення споживачів вгору по сходах дозволів, перетворивши їх з незнайомців на друзів і, зрештою, на клієнтів. І від клієнтів на лояльних клієнтів. На кожній сходинці зростає довіра, зростає відповідальність і зростає прибуток» [1].

Еволюція Інтернету та інформаційних технологій створили для брендів нові унікальні можливості обміну контентом, відстеження вхідних звернень та персоналізації повідомлень. Такі зміни сприяли розвитку нових маркетингових комунікаційних підходів. У 2005 році компанія HubSpot, яка спеціалізується на веб-аналітиці, розробила і впровадила нову форму взаємодії з аудиторією – концепцію Inbound маркетингу. Цей підхід полягає в залученні потенційних клієнтів через корисний для них контент, що сприяє їх самостійному зверненню до компанії. Взаємодія з таким контентом також сприяє зростанню лояльності споживачів і підвищує імовірність їх перетворення на покупців. Потенційні клієнти не цікавляться нав'язливою рекламою, але коли вони самі приймають рішення, вони частіше реагують на пропозиції або спонукання до дій.

Постійний розвиток і зміни в комунікаційних та маркетингових технологіях спричиняють зміну підходів до просування, появу нових напрямів у маркетинговій діяльності, одним з яких є контент маркетинг, який виник і розвивався в рамках концепції Inbound маркетингу.

Активний розвиток контент маркетингу пов'язують з появою та еволюцією мережі Інтернет та інформаційних технологій, хоча його концепція зародилася значно раніше. Згідно даних платформи Contently, яка досліджує історію світового контент маркетингу [2] одним з найстаріших його прикладів є щорічник «Альманах бідного Річарда» Бенджаміна Франкліна датований 1732 р., який містив поради з досягнення успіху і добробуту, а також з удосконалення життя суспільства. Цей альманах видавався з метою просування послуг та продукції друкарні, яка видавала і інші твори, але саме «Альманах бідного Річарда» здобув найбільшу популярність. Деякі дослідники наводять печерні малюнки, датовані 4200 р. до н.е., як один із найбільш ранніх прикладів контент-маркетингу [3].

Термін контент маркетинг вперше був використаний Дж. Ф. Оппедалом у 1996 році [4], але активно ця концепція почала розвиватися починаючи з 2009 року.

Згідно з даними дослідження популярності пошукових запитів, які стосуються Inbound і контент маркетингу, проведеного через сервіс Google Trends, термін контент маркетинг почав активно згадуватися в світі з 2012 року, його популярність постійно зростала

і виявилась значно вищою, ніж у Inbound маркетингу (рис. 1). В Україні зацікавленість контент маркетингом значно зросла починаючи з 2018 року і також перевищує за популярністю Inbound маркетинг (рис. 2).

На сьогодні існують різні за змістом визначення контент маркетингу. На думку Болмана К., «Контент-маркетинг – це реклама, яка приносить цінність одержувачу». Інші дослідники акцентують увагу на окремих цілях контент маркетингу – створенні репутації бренду [6], підвищенні рівня обізнаності з ним [7], формування довіри до бренду [8]. Окремі автори [8; 9] зводять значення контент маркетингу лише до створення цінного для споживача контенту, не враховуючи при цьому його основну мету.

Найбільш змістовне визначення контент маркетингу дав Пуліцці Дж., засновник Інституту контент маркетингу, «Контент маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, сфокусований на створення та розповсюдження цінного, релевантного, послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії – і, зрештою, для стимулювання вигідних дій клієнтів» [10].

Наведене визначення може бути поділене на три змістовні складові:

– перш за все, це стратегічний підхід, що включає глибоке вивчення потреб, цінностей та інших важливих характеристик клієнтів, а також форм і каналів комунікації з ними;

– другий аспект полягає у фокусуванні на тому, що контент, який створюється брендом, повинен бути цінним для клієнтів;

– третя складова визначає ціль контент-маркетингу – стимулювання вигідних дій клієнтів, що приносять компанії користь.

Термін контент маркетинг складається з комбінації двох термінів – «контент» і «маркетинг». Контент означає інформаційний вміст матеріалів, що містяться на певному ресурсі або носії, а маркетинг, за визначенням Котлера Ф., це «наука та мистецтво досліджувати, створювати та доставляти цінності для задоволення потреб цільового ринку з прибутком» [11]. При визначенні змісту терміну «контент маркетинг» потрібно з'ясувати, що з двох компонентів є пріоритетним – «контент» чи «маркетинг».

Якщо вважати «контент» пріоритетним, то основна увага зосереджуватиметься на процесі його створення і якості отриманого вмісту. З іншого боку, маркетинг – діяльність на ринку з метою задоволення потреб споживачів через надання їм споживчої цінності, тому автори вважають, що основна увага контент маркетингу повинна бути зосереджена саме на потребах споживачів, які бренд прагне задовольнити, надаючи контент, що має самостійну цінність для них. Проте, бізнес-організації, що працюють на ринку, мають власні цілі і мету, і контент маркетинг, як частина їх діяльності, повинен підпорядковуватися і реалізовуватися з метою їх досягнення. Контент маркетинг займає ключову позицію в бізнесі, оскільки він поєднує цілі компанії з потребами її клієнтів (рис. 3).

Наразі існують три підходи до співвідношення Inbound і контент маркетингу:

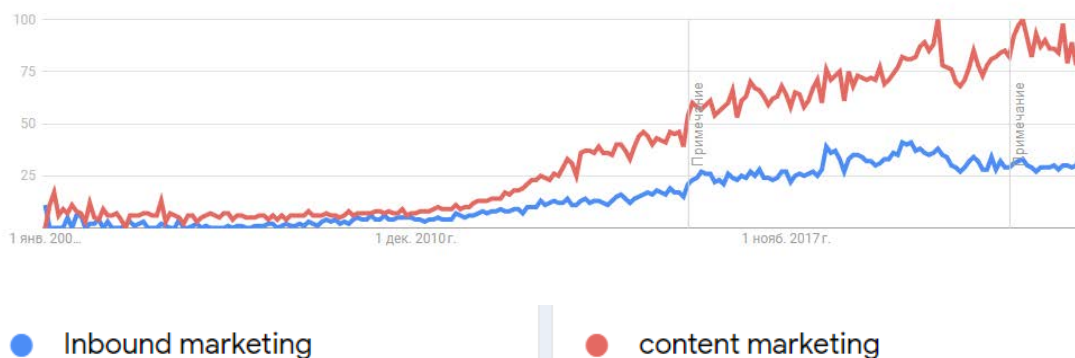


Рис. 1. Порівняння пошукових запитів за категоріями «Inbound marketing» та «Content marketing» в світі

Джерело: [5]

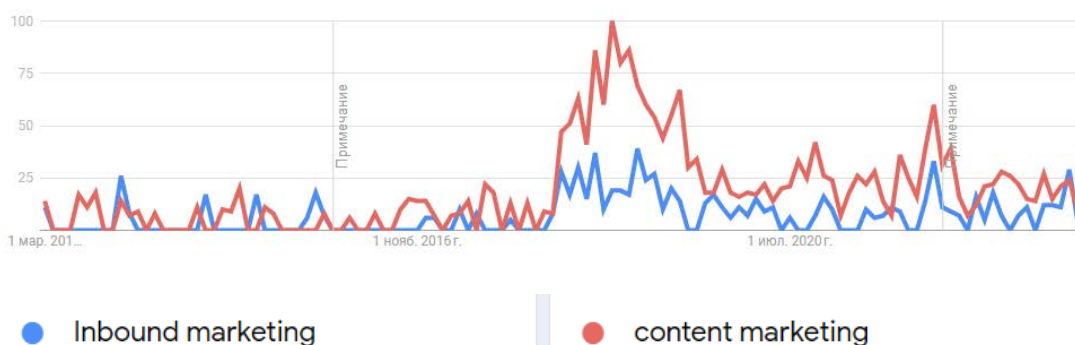
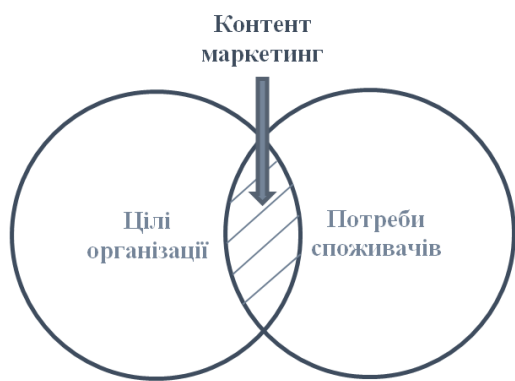


Рис. 2. Порівняння пошукових запитів за категоріями «Inbound marketing» та «Content marketing» в Україні

Джерело: [5]



**Рис. 3. Значення контент маркетингу у бізнесі**  
Джерело: [12]

- як складова або синонім Inbound маркетингу;
- Inbound маркетинг, як складова контент маркетингу;
- як незалежне явище.

Більшість маркетологів вважає контент-маркетинг складовою Inbound маркетингу, про що свідчать результати опитування, проведеного фірмою HubSpot [13].

Більшість авторів публікацій на просторах uanet отожнюють ці два підходи [14; 15]. З аналізу англomовних джерел випливає, що на Заході контент маркетинг є невід’ємною частиною inbound маркетингу, його першоосновою [16–20]. Закордонні фахівці найчастіше розглядають контент маркетинг як засіб залучення правильних кваліфікованих потенційних клієнтів, створюючи для них релевантний, цінний контент. Тобто основна увага контент маркетингу зосереджена на створенні та поширенні контенту, тоді як inbound маркетинг розглядається як більш широкий підхід, що передбачає перетворення відвідувачів на покупців, оскільки цінний і корисний контент сам по собі не забезпечує залучення клієнтів.

Зазначається, що використання контент маркетингу є доцільним на початкових етапах з метою залучення споживачів до каналів бренду, а їх зтягування і переміщення по етапах воронки продажів відбувається вже в рамках inbound маркетингу. Проте це твердження не відображає в повній мірі реальність, оскільки контент маркетинг використовується на всіх етапах воронки продажів.

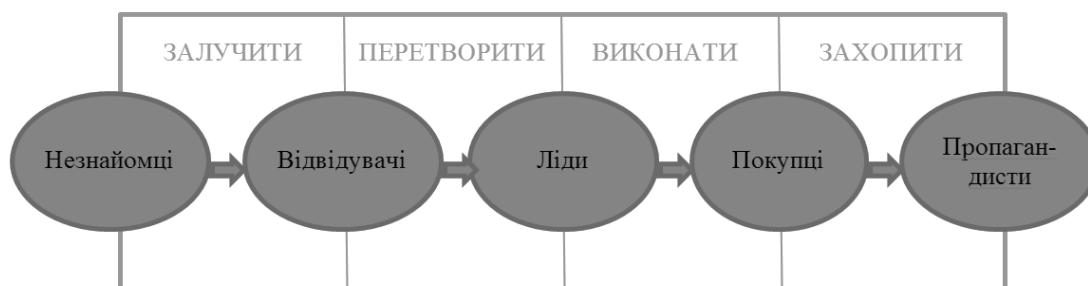
Серед відмінностей, які відзначаються дослідниками, є більш творча спрямованість контент маркетингу, тоді як в рамках inbound маркетингу використовуються більш точні інструменти: програмування, аналітика та автоматизація маркетингу, а також розширений набір методів для спонукання відвідувача до певних дій.

Також відмінною є і спрямованість inbound та контент маркетингу (рис. 4, 5).

Головна мета inbound маркетингу полягає в перетворенні користувачів в покупців, тоді як контент маркетинг спрямований на їх трансформацію в потенційних споживачів.

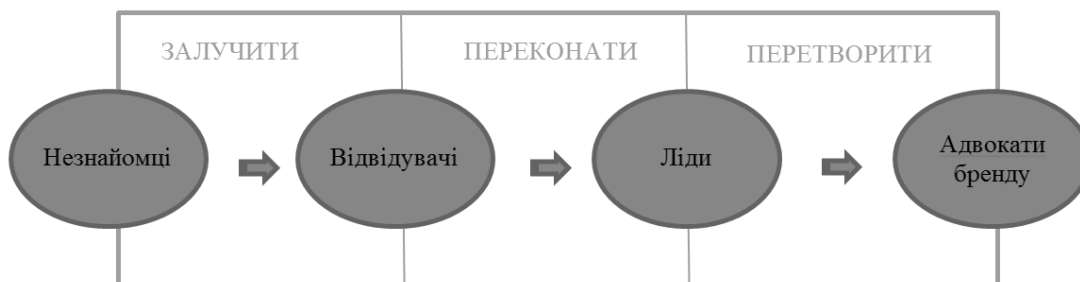
Відрізняються також і сфери inbound маркетингу та контент маркетингу. Рисунок. 4, 5 показують, що поле діяльності inbound маркетингу значно ширше, у порівнянні з контент маркетингом (рис. 6).

Inbound маркетинг передбачає залучення відповідної аудиторії, отримання контактної інформації, перетворення потенційних клієнтів на активних покупців, встановлення і підтримку постійних контактів з ними через проведення опитувань, дослідження ступеню їх задоволеності, надання порад щодо оптимального використання продукту тощо. Контент маркетинг також сприяє залученню відповідної аудиторії за допомогою розміщення цікавого для неї контенту, утримання її уваги та перетворення на кваліфіковані ліди. Проте, він прямо не пов’язаний із здійсненням процесу продажу, хоча має опосередкований вплив на створення можливостей для його здійснення.



**Рис. 4. Методологія inbound маркетингу**

Джерело: [21; 22]



**Рис. 5. Методологія контент маркетингу**

Джерело: [22]

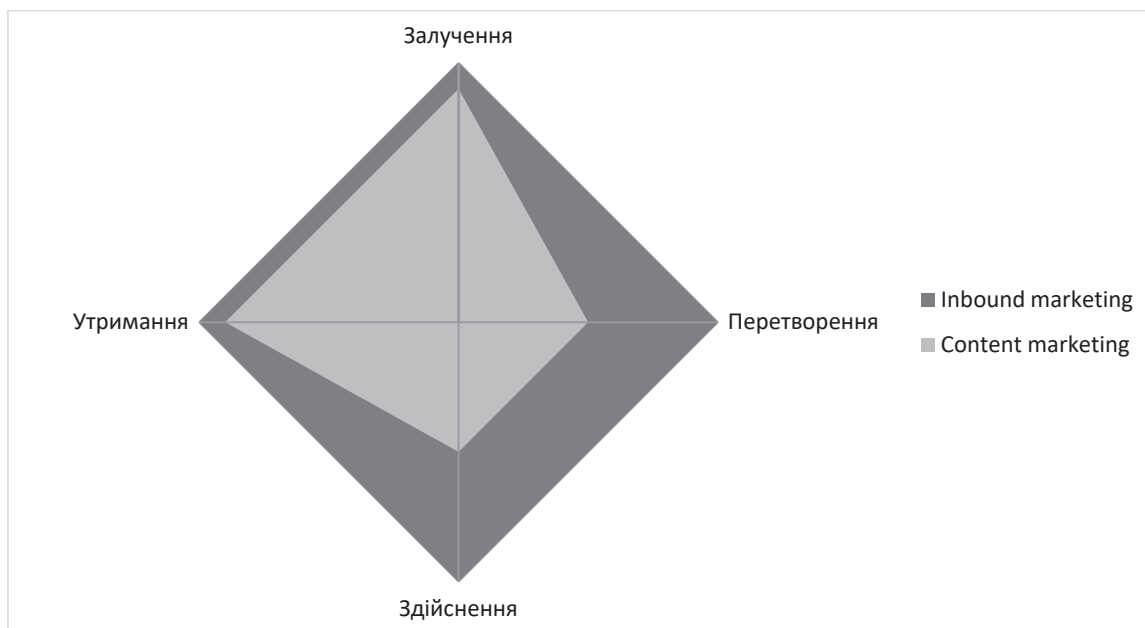


Рис. 6. Взаємозв'язок функцій inbound та контент маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Контент маркетинг є основою певних компонентів Inbound маркетингу (таких як email маркетинг, SMM, Landing page та ін), але їх спектр значно ширший і до складу деяких з них контент маркетинг не входить (рис. 7).

**Висновки.** Контент маркетинг та Inbound маркетинг не є тотожними – Inbound маркетинг є більш широким поняттям. Проте, контент маркетинг є основою реалізації Inbound маркетингу, оскільки без цінного і актуального контенту неможливе залучення потенційних клієнтів в воронку продажів. Його основна відмінність полягає в тому, що контент маркетинг

спрямований не на безпосередньо продажі, а на побудову довірчих взаємозв'язків з цільовою аудиторією, які можуть мати вплив на реалізацію опосередковано. Контент маркетинг створює комунікаційне середовище для зацікавлених користувачів, де вони самі ініціюють взаємодію з брендом на платформах та в час, зручних для них. Створений та поширюваний брендом контент має самостійну цінність для цільової аудиторії, і замість широкого охоплення, він спрямований тільки на тих споживачів, яким він справді може бути цікавий та актуальний.

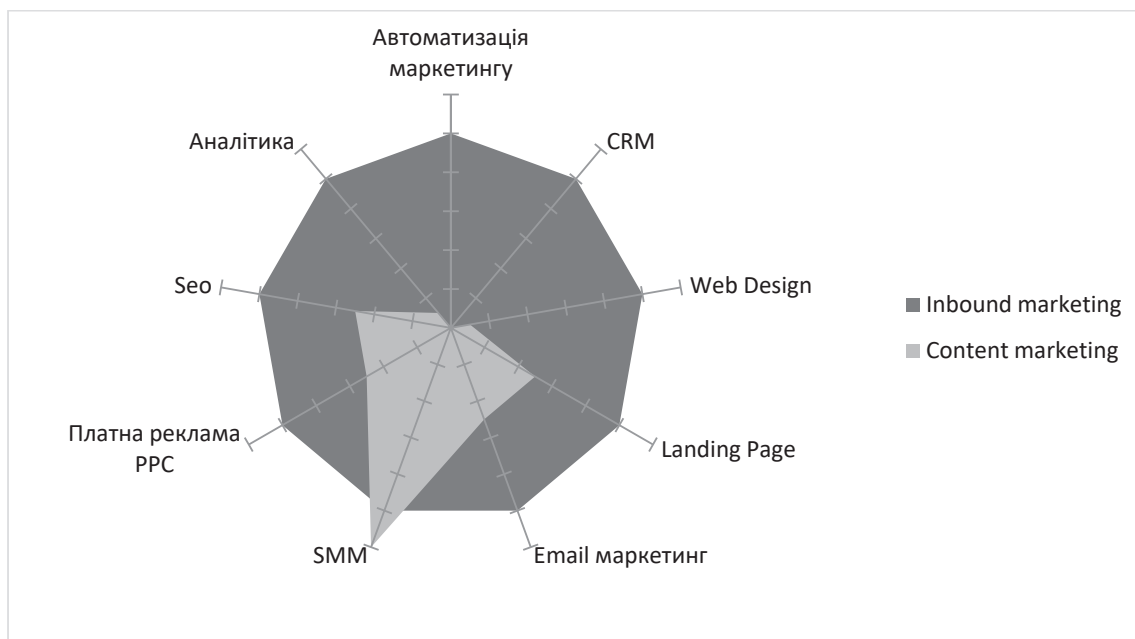


Рис. 7. Взаємозв'язок компонентів Inbound та контент маркетингу

Джерело: розроблено авторами

**Література:**

1. Godin S. *Permission Marketing*. New York : Simon & Schuster, 1999. 256 p.
2. Walgrove A. *The History of Content Marketing*. URL: <https://contently.com/2016/07/19/infographic-the-history-of-content-marketing/> (дата звернення: 16.04.2023).
3. Begg R. *Content Marketing vs Inbound Marketing*. URL: <https://impulsecreative.com/blog/content-marketing-vs-inbound-marketing> (дата звернення: 21.06.2023).
4. Hilker C. *Content-Marketing-Strategien*. *Content Marketing in der Praxis*. Springer Gabler, Wiesbaden. 2017. P. 71–145. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7_2)
5. Сервіс Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/?hl=ru> (дата звернення: 19.06.2023).
6. Що включає контент маркетинг? URL: <https://goodwin.crimea.ua/shho-vklyuchaie-kontent-marketing/> (дата звернення: 20.06.2023).
7. *Content Marketing*. URL: <https://mailchimp.com/en/marketing-glossary/content-marketing/> (дата звернення: 15.04.2023).
8. Miller J. *What Is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders*. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders> (дата звернення: 15.04.2023).
9. *Content Marketing Definition*. URL: <https://heidicohen.com/content-marketing-definition/> (дата звернення: 16.04.2023).
10. Rose R., Pulizzi J. *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books. 2011.
11. Kotler P. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall. 2012.
12. Brenner M. *How To Plan And Build A Successful Content Marketing Strategy*. URL: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/plan-build-successful-content-marketing-strategy/> (дата звернення: 21.06.2023).
13. Chernov J. *The Difference Between Content Marketing and Inbound Marketing (And why it matters)*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing> (дата звернення: 17.04.2023).
14. *Inbound marketing*. URL: <https://marketingonline.com.ua/ru/inbound-marketing/> (дата звернення: 20.06.2023).
15. *Inbound маркетинг*. URL: <https://mod-agency.com/inbound/> (дата звернення: 15.04.2023).
16. *Inbound Marketing vs Content Marketing*. URL: <https://evenbound.com/inbound-marketing-vs-content-marketing/> (дата звернення: 15.04.2023).
17. *Content Marketing vs Inbound Marketing: What's The Difference?* URL: <https://www.scripted.com/content-marketing/inbound-marketing-content-marketing-whats-difference> (дата звернення: 13.04.2023).
18. Cardona L. *Inbound Marketing vs. Content Marketing*. URL: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/inbound-marketing-vs-content-marketing> (дата звернення: 16.04.2023).
19. Carver B. *The Difference Between Inbound and Content Marketing Explained*. URL: <https://www.socialmediatoday.com/smt-influencer/difference-between-inbound-and-content-marketing-explained-infographic> (дата звернення: 16.04.2023).
20. Kittelberger M. *Inbound Marketing vs. Content Marketing: Which is better?* URL: <https://www.readynorth.com/blog/inbound-marketing-vs-content-marketing-which-is-better#:~:text=Inbound%20marketing%20aims%20to%20attract,and%20engage%20a%20target%20audience.> (дата звернення: 20.06.2023).
21. Hintz L. *The Inbound Sales Methodology*. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-methodology> (дата звернення: 16.04.2023).
22. Soriano C. *Inbound Marketing vs. Content Marketing*. URL: <https://www.spiralytics.com/blog/inbound-marketing-vs-content-marketing-infographic/> (дата звернення: 16.04.2023).

**References:**

1. Godin S. (1999) *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster, 256 p.
2. Walgrove A. *The History of Content Marketing*. Available at: <https://contently.com/2016/07/19/infographic-the-history-of-content-marketing/> (accessed April 16, 2023).
3. Begg R. *Content Marketing vs Inbound Marketing*. Available at: <https://impulsecreative.com/blog/content-marketing-vs-inbound-marketing> (accessed June 21, 2023).
4. Hilker C. (2017) *Content-Marketing-Strategien*. *Content Marketing in der Praxis*. Springer Gabler, Wiesbaden, pp. 71–145. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7_2)
5. Servis Google Trends. [Google Trends service]. Available at: <https://trends.google.com/trends/?hl=ru> (accessed June 19, 2023).
6. Shcho vklyuchaie kontent marketynh? [What does content marketing include?]. Available at: <https://goodwin.crimea.ua/shho-vklyuchaie-kontent-marketing/> (accessed June 20, 2023).
7. *Content Marketing*. Available at: <https://mailchimp.com/en/marketing-glossary/content-marketing/> (accessed April 15, 2023).
8. Miller J. *What Is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders*. Available at: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders> (accessed April 15, 2023).
9. *Content Marketing Definition*. Available at: <https://heidicohen.com/content-marketing-definition/> (accessed April 16, 2023).
10. Rose R., Pulizzi J. (2011) *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books.
11. Kotler P. (2012) *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
12. Brenner M. *How to Plan and Build a Successful Content Marketing Strategy*. Available at: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/plan-build-successful-content-marketing-strategy/> (accessed June 21, 2023).
13. Chernov J. *The Difference Between Content Marketing and Inbound Marketing (and why it matters)*. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing> (accessed April 17, 2023).
14. *Inbound marketing*. Available at: <https://marketingonline.com.ua/ru/inbound-marketing/> (accessed: June 20, 2023).
15. *Inbound marketynh [Inbound marketing]*. Available at: <https://mod-agency.com/inbound/> (accessed April 15, 2023).
16. *Inbound Marketing vs Content Marketing*. Available at: <https://evenbound.com/inbound-marketing-vs-content-marketing/> (accessed April 15, 2023).
17. *Content Marketing vs Inbound Marketing: What's The Difference?* Available at: <https://www.scripted.com/content-marketing/inbound-marketing-content-marketing-whats-difference> (accessed April 13, 2023).

18. Cardona L. Inbound Marketing vs. Content Marketing. Available at: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/inbound-marketing-vs-content-marketing> (accessed April 16, 2023).

19. Carver B. The Difference Between Inbound and Content Marketing Explained. Available at: <https://www.socialmediatoday.com/smt-influencer/difference-between-inbound-and-content-marketing-explained-infographic> (accessed April 16, 2023).

20. Kittelberger M. Inbound Marketing vs. Content Marketing: Which is better? Available at: <https://www.readynorth.com/blog/inbound-marketing-vs-content-marketing-which-is-better#:~:text=Inbound%20marketing%20aims%20to%20attract,and%20engage%20a%20target%20audience.> (accessed June 20, 2023).

21. Hintz L. The Inbound Sales Methodology. Available at: <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-methodology> (accessed April 16, 2023).

22. Soriano C. Inbound Marketing vs. Content Marketing. Available at: <https://www.spiralytics.com/blog/inbound-marketing-vs-content-marketing-infographic/> (accessed April 16, 2023).