

УДК 659.1.01.

Л.В.Нестеренко, Л.М.Тарасюк

Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»

ІНТЕРНЕТ- РЕКЛАМА - ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

У статті розглянуто основні тенденції розвитку інтернет-реклами як важливого інструменту маркетингової політики комунікацій, що дає змогу не лише покращити імідж організації, а й збільшити обсяги продажів товарів чи послуг.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, реклама, інтернет, корпоративний Web-сервер, банер, електронна пошта.

Постановка проблеми

Перехід України до «нової економіки» та інформаційного суспільства став помітним явищем сучасної економічної історії. У великій сфері інформаційної діяльності людей окреслилися інформаційний сектор економіки, основну частину якого становить суто інформаційна індустрія. Одним із важливих питань розвитку цієї індустрії є перспективне зростання Інтернет-економіки. З кожним роком збільшується чисельність інтернет-користувачів. Глобальна мережа породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей: телеробота, віртуальні підприємства, дистанційне навчання та ін. Інтернет-користувачі стають для підприємств все більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу.

Одним із важливих маркетингових комунікаційних інструментів впливу на інтернет-користувачів є інтернет-реклама. Встановлено, що реклама в мережі займає все більшу частку в рекламних бюджетах західних компаній. Поясненням такого розподілу є прагнення компаній охопити велику кількість аудиторії при порівняно невеликих рекламних витратах та можливість точно оцінити ефективність від розміщення рекламного звернення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанням ефективності інтернет-реклами присвятили свої наукові праці П. Алашкін, С. Бердишев, Т. Бокарев, Г. Дейнекін, М. Макарова, Н. Меджибовська та ін. Опрацювання наявних джерел показало, що розміщення рекламних звернень в мережі є важливим комунікаційним інструментом підприємства, а оцінка ефективності інтернет-реклами є актуальним питанням при плануванні рекламної кампанії в Інтернет.

Мета статті. З проаналізованих джерел реклами найпрозорішим є мережа Інтернет. За допомогою сучасних засобів збору інтернет-статистики та аналітичних інструментів є можливість відслідковувати поведінку інтернет-користувачів. До статистики є доступ у режимі реального часу, що дозволяє здійснювати оперативне реагування. Слід відмітити, що розвиток інтернет-можливостей призводить до пошуку нових методів підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем інтерактивного маркетингу, одним із ключових елементів якого є глобальна комп'ютерна мережа Internet і її головний засіб WWW (World Wide Web) [1,198]. Internet є першою реалізацією опосередкованого комп'ютерами гіпермедійного середовища, що має унікальні можливості для реклами і виступає в ролі двох основних елементів:

- по-перше, Internet — новий засіб комунікації, що має вигляд комунікаційної моделі "від багатьох— багатьом", в основі якої лежить pull-модель одержання інформації споживачами. Крім того, Internet є гіпермедійним способом надання інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і можливістю масштабування;
- по-друге, Internet — глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи тимчасових обмежень. На цьому ринку можна зробити інтерактивну купівлю товарів і значно змінити можливості фірм у просуванні товару.

Вважаємо, що слід звертати увагу на тенденцію розвитку Інтернет-середовища, оскільки все більша кількість потенційних споживачів (клієнтів) стають користувачами «мережі мереж».

Саме через віртуальну систему сучасні споживачі, особливо молодь, купують товари та послуги для власного використання. Джерела засвідчують, що приблизно 80 % інтернет-користувачів в Україні — це молоді люди до 35 років, українці 45 років становлять 15 % усіх користувачів, а старші 45 років — лише 5 %. Характерно, що чоловіки користуються інтернет-мережею більше за жінок, 67 % і 33 % відповідно.

За даними Київського міжнародного інституту соціології, на 2007 рік кількість користувачів Мережі становила не менше 8 млн. осіб, а в 2008 році — близько 12 млн. осіб.

За статистикою, у 1998 році обсяг ринку реклами в світовій мережі становив 1 млрд. доларів, у 2000 році — 2,2 млрд. доларів, у 2004 році — 10,5 млрд. доларів. Зростання ринку Інтернет - реклами на 2011 рік планується від 40 до 50% до 400 млн.грн. В Україні, за оцінкою Gemius, 10 млн. користувачів Інтернету. За даними різних джерел у 2011 р. очікується зростання до 15 млн. користувачів. «Основна перешкода просуванню продуктів / послуг в інтернеті - це маркетологи, більшість з яких з недовірою ставляться до цього каналу продажів, не знають, як грамотно планувати онлайн-кампанії і використовувати нові тренди» - вважає Олена Житник, маркетинг-директор компанії InMind [6]. «Якщо твій бізнес відсутній в Інтернеті - ти відсутній в бізнесі».- вважає Білл Гейтс [2,44].

А використання мережі Internet у ролі одного з елементів системи маркетингу може вплинути на позитивний імідж фірми і на поінформованість споживача про товари і послуги. Фірма може задіяти ресурси Internet у таких елементах комплексу маркетингу [3,584]:

1. Реклама. Набір можливостей прямої реклами товарів і послуг засобами Internet містить: розміщення інформації про товар на власному Web-сервері, розміщення реклами на інших серверах, розсилання електронних листів; участь у телеконференціях. Особливістю реклами в Internet є необхідність проведення додаткової реклами власного Web-сервера. Можна виокремити три основні способи пошуку і відвідання Web-сервера фірми:

- сервер може бути виявлений за допомогою пошукових машин;
- на сервер можна потрапити за допомогою гіпертекстових посилань;
- про сервер можна довідатися з інших джерел інформації, в тому числі традиційних (газети, журнали, радіо тощо).

Виходячи з цього рекламна кампанія, спрямована на оповіщення користувачів Internet про Web-сервер фірми-рекламодавця, може здійснити такі заходи:

- реєстрація сервера на пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань у Web-каталогах;
- розміщення посилань у "Жовтих сторінках";
- реєстрація на тематичних Web-серверах;
- розміщення посилань на інших серверах;
- публікація на інших серверах матеріалів, які містять посилання на сервер;
- розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;
- участь у телеконференціях; використання списків розсилання;
- використання імені сервера в усіх видах рекламної продукції компанії і при використанні традиційних видів реклами.

2. Зв'язки з громадськістю. У WWW можуть бути опубліковані прес-релізи або подана поточна інформація для акціонерів. WWW може бути ефективно використана в кризових ситуаціях, коли фірма має потребу в терміновій реакції на ринкову ситуацію, при цьому перевагою WWW є можливість відтворення інформації в реальному часі.

3. Підтримка споживачів. Підтримку споживачів можна істотно розширити за рахунок розміщення додаткової публічної інформації у WWW і реалізації механізму додаткового зворотного зв'язку.

4. Розширення інфраструктури підприємства за рахунок застосування Internet. Це може бути як використання технології Internet у внутрішній інфраструктурі підприємства, так і вихід за її межі.

5. Ринкове просування торгової марки компанії.

6. Стимулювання збуту.

7. Проведення маркетингових досліджень. Основні методи й інструменти проведення маркетингових досліджень:

- використання пошукових машин, каталогів WWW, тематичних серверів Internet; проведення опитувань;
- анкетування відвідувачів власного Web-сервера;

- дослідження конференцій;
- використання даних опитувань, проведених на інших серверах.

Сьогодні реклама в Internet використовується українськими компаніями здебільшого як елемент комплексу заходів для створення сприятливого іміджу. Реклама в Internet насамперед спрямована на вирішення таких завдань:

- створення сприятливого іміджу фірми, її торгової марки, товарів і послуг;
- забезпечення доступності інформації про фірму, її торгової марки і товари для абонентів світової мережі;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіки, звуку, анімації, відео зображення та ін.;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію:
 1. Відтворення даних прайс-листа.
 2. Інформації про фірму та її товари.
 3. Анонс нової продукції;
- продаж продукції через Internet. Завдяки одному віртуальному представництву можна не відкривати нових магазинів.

Не варто думати, що як тільки товар буде представлений в Internet, його відразу куплять. Перш ніж у споживача виникне думка про необхідність покупки, він повинен пройти певні стадії. Не треба намагатися змусити потенційного споживача відразу купувати, це нереально. Спочатку за допомогою експертних досліджень необхідно визначити, на якій стадії він перебуває, і поступово провести його через усі стадії, аж до прийняття рішення про здійснення покупки товару фірми. При цьому можна використовувати такі елементи рекламної кампанії як: корпоративний Web-сервер, банери, електронну пошту тощо [5,25].

Наступним кроком є визначення предмета реклами, це буде фірма, її торгова марка чи окремий товар. Треба розуміти, що вкладання грошей у рекламу не обов'язково означає прагнення "продати". Іноді метою вкладання є "розвиток" іміджу фірми або торгової марки. Отже, реклама — це не тільки спосіб продати, але ще і спосіб нагромадити потенційний капітал у вигляді бренду.

Коли визначено "стадію споживача" стосовно товару, "характеристики потенційного споживача" і те, що необхідно розвивати (товар чи фірму) — формулюються основні напрямки реклами. Зупинимось докладніше на елементах рекламної кампанії.

Корпоративний Web-сервер - перший і найважливіший елемент рекламної кампанії. На нього посилають всі інші елементи і якщо сервер відсутній, то рекламна кампанія практично позбавлена сенсу. Цей канал поширення в Internet інформації про фірму та її товари є незамінним і одним із найважливіших. Інтерактивні вузли World Wide Web забезпечують своїм користувачам, крім усього іншого, доступ до докладної інформації про продукт і його сервісне забезпечення, а також дають змогу швидко і зручно оформити замовлення. Відвідувачі деяких вузлів мають можливість залишити свої коментарі, запросити додаткову інформацію, продовжити ділові контакти за допомогою електронної пошти і навіть проконтролювати хід виконання замовлення.

Рішення про створення свого представництва в мережі Internet є важливим кроком у маркетинговій діяльності фірми. Навіть при невеликому обсязі витрат, створення Web-вузла допоможе значно поліпшити позиції виробника, особливо на міжнародному ринку.

Побудова корпоративного Web-сервера це справа непроста. Користувачі Internet можуть зацікавитися зовсім іншими сферами, які пов'язані з фірмою та її товарами. Здебільшого вони навіть не підозрюють про існування інформації, яка могла б виявитися корисною для них. Завдяки створенню Web-сервера до ділової співпраці можна залучити цільову споживчу аудиторію, перейти до знайомої схеми роботи з відвідувачами серверів (що для великих структур має неабияке значення), створити компанії стійкий імідж, тобто відкрити їй нові ринки. Web-сервер, що не впливає прямо на ринок збуту, можна розглядати як добрий маркетинговий захід, щодо розвитку потенційних ринків. Потрібно просто дати споживачеві те, що він хотів би одержати. Корпоративний Web-сервер дає змогу активізувати маркетингову і рекламну діяльність фірми не тільки в межах однієї країни; поряд з українською рекомендується надавати інформацію одночасно різними мовами: англійською, німецькою і французькою.

Web-сервер функціонує як віртуальний магазин так рекламно-інформаційний центр цілодобово — всі 24 години на добу, 7 днів на тиждень з будь-якого місця глобальної мережі Internet. Мистецтво підприємця полягає в умінні використати цю унікальну можливість [4,166].

Другий елемент рекламної кампанії — це банер. Це прямокутне графічне зображення у форматі GIF чи JPG, хоча трапляються банери, створені за допомогою комп'ютерних засобів JAVA

(мова програмування), ShockWave (технологія мульти-медіа) тощо. Банер розміщується на Web-сторінці і має гіперпосилання на сервер відповідної фірми рекламодавця [1,204].

Не існує офіційно встановлених стандартів щодо розмірів банерів, хоча найпоширеніший розмір — 468 x 60 пікселів. Першою віхою в стандартизації розмірів банерів стали рекомендації, запропоновані Internet Advertising Bureau (законодавці у сфері Internet - реклами) разом з CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment):

- Повно розмірний банер [Full Banner] — 392 x 72.
- Повно розмірний банер з вертикальною панеллю керування [Full banner with Vertical Navigation Bar] — 234 x 60.
- На пів розмірний банер [Half Banner] — 125 x 25.
- Квадратний банер [Square Banner] — 120 x 90.
- Кнопка типу 1 [Button #1] — 120 x 60.
- Кнопка типу 2 [Button #2] — 88 x 31.
- Мікро кнопка [Micro Button] — 120 x 240.

Банер має завантажуватися на сторінку якнайшвидше, тому існують обмеження на розміри банера в кілобайтах. Так, для банера 468 x 60 максимальний розмір, зазвичай становить 10-15 кілобайт.

Банерна реклама найпопулярніша і є ефективним засобом нарощування кількості відвідувань Web-вузла. Крім того, доведено, що банери є дієвим інструментом брендингу.

Існують такі основні методи банерної реклами:

1. Використання спеціальних служб обміну банерів (Banner Exchange Services), які забезпечують показ банерів рекламодавця на інших сторінках замість показу на його сторінках чужих банерів. Деякі системи дають змогу здійснювати рекламну кампанію гнучкіше:

- показувати банери рекламодавця тільки на вибраній групі серверів;
- показувати банери із заданою інтенсивністю тільки у визначені рекламодавцем проміжки часу;
- не показувати повторно банер користувачу, який його вже бачив.

2. Фірма може прямо домовитися з Web-майстром іншої сторінки на взаємне розміщення банерів. Бажано обмінюватися зі сторінками, що мають подібну тематику, але варто мати на увазі, що обмін банерами з Web-сайтами конкурентів часто може принести більше шкоди, ніж користі.

Якщо немає можливості програмне відстежувати, яка кількість банерів рекламодавця була показана, то можна орієнтуватися на показники лічильників відвідування сторінок. Необхідно домогтися рівних чи кращих умов розташування банера рекламодавця на Web-сторінках.

3. І нарешті, можна заплатити банерній системі, пошуковому серверу, каталогу або просто популярному Web-сайту за показ банерів на їхніх сторінках.

Однією з найважливіших характеристик банера є відношення кількості кліків (кляцань мишею) на банер до кількості його показів. Так, якщо банер був показаний на Web-сторінці 1000 разів, а на сайт рекламодавця потрапили 50 чоловік, то відгук такого банера дорівнює 5 %. Згідно зі статистикою, середній відгук ("click-through ratio", CTR) у банерів, що використовуються у WWW, становить 2-11 % [5,26]. Банер може навіть заінтригувати, змусити користувача зацікавитися ним. Однак, почавши завантажувати свій сайт і приблизно зрозумівши, куди потрапили, ви можете легко натиснути кнопку "Back" (повернення). Використовуючи на банері яскраві текст і картинки, можна залучити більше заінтригованих відвідувачів, але втратити справді зацікавлених відвідувачів. Не варто скидати з рахунку і роль банера як засобу іміджевої реклами. Якщо відгук банера становить 2 %, це не означає, що решта 98 % витрачені марно.

Водночас "сухий" банер з чітким текстовим викладом змісту сайта теж не є вдалим рішенням його CTR зазвичай вкрай низький. Він не запам'ятовується і не створює позитивного іміджу. Ефективний банер має бути добре виконаний художньо і технічно (неякісний дизайн свідчить про несерйозність, несолідність рекламованого сервера). Він має бути оригінальний, заінтриговувати (зацікавлювати), а головне давати щонайповнішу інформацію про характер рекламованого сервера і створювати йому позитивний імідж.

Рекламна мережа — це єдиний центр збирання і розміщення банерної реклами для кількох одиниць, десятків, сотень, тисяч Web-сайтів. Можливо, численна аудиторія і велика кількість Web-сайтів, що входять у рекламну мережу, утруднюють, а в багатьох випадках роблять майже неможливою рекламу, орієнтовану на конкретну аудиторію. Однак існують різні товари і різні способи реклами. Наприклад, певні товари можна і потрібно рекламувати широкому колу

споживачів. Цими товарами користується більшість людей незалежно від суспільного становища, національності, місця проживання, віросповідання тощо (наприклад, зубна паста, пральний порошок, відеокасети, аудіотехніка і ще багато інших товарів). А є товари, які необхідні чи доступні тільки певній частині аудиторії споживачів. Наприклад, рекламу дорогих і престижних марок автомобілів треба розміщувати на серверах, які відвідують люди з певним рівнем доходів.

Як в Україні, так і в інших країнах кожна рекламна мережа складає портрет аудиторії усіх вхідних у неї серверів. Після цього закордонний рекламодавець описує потрібну йому аудиторію і закордонна рекламна мережа показує його рекламу тільки на тих серверах, що відвідують представники обраної аудиторії. В Україні ж це неможливо через те, що в рекламній мережі входить недостатня кількість популярних серверів, які спеціалізуються на різній тематиці. Українські рекламні мережі дозволяють здійснювати спрямовані рекламні кампанії, але через зазначену причину вони можуть виявитися не зовсім ефективними.

При проведенні рекламної кампанії в Інтернеті, основна увага концентрується на банерах. Банери — найскладніший засіб реклами і маркетингу, вони потребують певної спеціальної підготовки для їх створення і застосування. Однак існують засоби мережевої реклами, які дають фірмі можливість одержати ефект з моменту їх підключення. Один із таких засобів — e-mail (електронна пошта) [1,222].

По-перше, e-mail — це оперативний і дешевий канал зв'язку з партнерами, колегами, клієнтами, дилерами, дочірніми підприємствами, ефективний засіб зв'язку всередині країни і підтримки ділових контактів із кореспондентами за кордоном. Звичайний електронний лист дійде до адресата в будь-якій країні за секунди чи хвилини і коштуватиме копійки. E-mail можна використовувати для пересилання інформації, документації, креслень, малюнків, відео і аудіо-матеріалів, для практично миттєвого обміну думками, актуальною інформацією (наприклад, про зміну курсу валют чи акцій, податків тощо). Якщо підрахувати вартість поштових витрат, паперу, телефонних переговорів, яких можна уникнути, порівняти це з вартістю необмеженого за часом користування всіма засобами Internet і врахувати високу оперативність і ефективність, то економія очевидна.

По-друге, електронна пошта — дешевий, оперативний і зручний канал одержання різної спеціальної інформації для роботи і професійного росту. В Internet розміщена величезна кількість інформації, яку можна одержувати за передплатними каналами через e-mail. Це прес-релізи, інформаційні бюлетені, спеціалізовані списки розсилання, що охоплюють безліч інтересів, зокрема огляди як окремих секторів ринків, так і окремих видів продукції та ін.

По-третє, e-mail надає можливість прямого зв'язку, консультацій і співробітництва з провідними спеціалістами в будь-якій країні. А це означає наближення до вищих стандартів — не тільки українських, а й світових.

По-четверте. Маючи електронну пошту, можна поставити програматор-автовідповідач, де можна помістити певну інформацію, яку часто запитують партнери фірми, клієнти чи покупці. Якщо на адресу програматора надходить лист, програма автоматично відсилає у відповідь необхідну інформацію (скажімо, ціни, інструкції, технічні показники, рахунки-фактури, різні довідкові матеріали, інформаційні бюлетені тощо). На деяких підприємствах такий автовідповідач може звільнити окремого співробітника від частини рутинної роботи для кращого застосування його здібностей або ж взагалі замінити кількох людей персоналу. У разі ж необхідності періодично інформувати широку мережу дилерів такий автовідповідач замінить розсилання звичайною поштою, а отже, заощадить витрати на папір, поштове пересилання, телефонні переговори. Крім того, електронна пошта має такі переваги:

- дає можливість персоналізованого звернення;
- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилок і дискусійних листів можна впливати саме на цільову аудиторію. Це вигідно відрізняє електронну пошту від звичайних ресурсів Internet;
- багато західних експертів дійшли висновку, що відгук на правильно складений лист вищий, ніж відгук банерів. Завдяки новим рішенням у сфері електронної пошти вдається істотно підвищити рівень CTR;
- нині більшість користувачів мають поштові програми, які підтримують формат HTML-листів (це, зокрема, Netscape Messenger і Outlook Express). Завдяки цьому рекламодавець може розміщатися в листі не тільки текстову, а й графічну рекламу.

Отже, e-mail — сучасний і практичний атрибут бізнесу. Але як можна використовувати електронну пошту для формування іміджу компанії? Зарубіжні спеціалісти з Internet-реклами і PR дають щодо цього такі рекомендації:

1. Насамперед рекламуюте чітку роботу з клієнтами. Таку чіткість найлегше довести ділом. Перевіряйте електронну пошту хоча б раз на день і відповідайте протягом доби.

2. Завдяки цьому в респондентів складеться уявлення про ґрунтовну і чітку організацію справ у фірмі. Деякі фірми встановлюють певні межі: "Клієнт має одержати відповідь протягом п'яти хвилин". Виберіть собі певний час для відповіді і надалі дотримуйтесь його.

3. Постійно тримайте назву фірми перед очима. Налаштуйте свою поштову програму так, щоб у колонці "Від кого" клієнти фірми бачили назву фірми, прізвище та ім'я керівника або відповідальної особи.

4. Ненав'язливе нагадуйте про спеціалізацію фірми і контактну інформацію. За правилами мережного етикету, лист повинен містити підпис. Для фірми оптимальною є комбінація з чотирьох рядків. Потрібно обов'язково зазначити: ім'я відправника листа, посаду і фірму, де він працює, адресу електронної пошти, адресу корпоративного Web-сервера і невеликий його опис (3-5 слів).

Крім того, потрібно зазначити телефони, факси та іншу контактну інформацію. Багато, щоб усі співробітники фірми мали однакову структуру підпису для електронних листів.

Ефективним засобом рекламного охоплення цільової аудиторії є списки розсилання. В Internet функціонує понад 90 тис. різних списків розсилання. Ведуть їх люди, добре обізнані, регулярно розсилаючи по e-mail чергові випуски оперативної інформації. Одержувачі таких листів власноручно передплатили список і в будь-який момент вони мають право і можливість скасувати свою передплату. Існують відкриті розсилання (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (існують за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні. Список розсилання зазвичай призначений для певної групи людей і часто має тисячі передплатників — отже, це справді ефективний інструмент реклами. Реклама, розміщена в чужих списках, може виявитися малоефективною..

Висновки.

Нині реклама в Internet використовується українськими компаніями здебільшого як елемент комплексу заходів для створення сприятливого іміджу. Недостатній рівень життя населення і недостатній рівень розвитку комунікацій в Україні не дає змоги повноцінно використовувати мережу для продажу різних категорій товарів і послуг. У зв'язку з цим на сучасному етапі маркетологи розглядають рекламу в Internet саме як заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу фірми. Проте швидкими темпами модернізуються програмні засоби, завдяки чому можна буде пристосувати рекламу для конкретних користувачів. Згодом таку технологію використовуватимуть більше й більше компаній. З її допомогою можна автоматично надавати кожному користувачу ПК спеціально підібрані для нього новини й іншу спеціалізовану інформацію. Очікується істотне збільшення обсягів інтерактивних торгових операцій, особливо в таких сферах, як подорожі, роздрібна торгівля, фінанси, тематична реклама, а також у комп'ютерному секторі. Однак ці прогнози справдяться в тому разі, якщо у Web більше уваги приділятиметься задоволенню потреб широкого кола споживачів і рекламодавців, які використовують інтерактивні засоби маркетингу.

1. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Пинчук Н. С. та ін. — К.: КНЕУ, 2006.-243с.
2. Кветная И. Игры с реальностью.// Маркетинг и реклама.- 2008. - №6.- С. 44-52
3. Основы маркетинга / Котлер Филип и др.— М.; СПб.; К. : Вильямс, 2007.-742с.
4. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товара. — СПб.: ПИТЕР, 2004.-240с.
5. Т.Коробова Комплексные коммуникации в интернете // Отдел маркетинга.-2009.-№3.-С.25-30
6. Тенденции интернет-маркетинга в 2011. [Електронний ресурс] <http://delo.ua/business/tendencii-internet-marketinga-150822/>