

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



# **«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ**

**ВИПУСК 1**



**Одеса  
2019**

# DIGITAL MARKETING В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кривенко Я. В.<sup>1</sup>, Беляєв Л. В.<sup>2</sup>

1 – студентка 3 курсу 35 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – ст. викладач, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій  
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

## АНОТАЦІЇ

**Кривенко Я. В., Беляєв Л. В. *Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.*** Розглянуто роль і місце цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. Окреслено основні завдання цифрового маркетингу. Проаналізовано можливості застосування різних цифрових каналів. Визначено основні інструменти і технології, що застосовуються у цифровому маркетингу.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, інформаційні технології, маркетингові комунікації, реклама, мобільний маркетинг, Інтернет.

**Кривенко Я. В., Беляєв Л. В. *Digital Marketing в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.*** Рассмотрены роль и место цифрового маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций. Обозначены основные задания цифрового маркетинга. Проанализированы возможности использования разных цифровых каналов. Определены основные инструменты и технологии, которые используются в цифровом маркетинге.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, информационные технологии, маркетинговые коммуникации, реклама, мобильный маркетинг, Интернет.

**Krivenko Y. V., Belyaev L. V. *Digital Marketing in an integrated marketing communications system.*** The role and place of digital marketing in the system of marketing communications are considered. The main tasks of digital marketing are marked. The possibility of using different digital channels is analyzed. The main tools and technologies that are used in the digital marketing are determined.

**Keywords:** digital marketing, information technologies, marketing communications, advertising, mobile marketing, Internet.

## ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

**Кривенко Я. В., Беляєв Л. В. *Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій* // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 135–144.**

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В умовах інформатизації суспільства, маркетингові комунікації мають тенденцію до поступового зниження масового, безадресного та уніфікованого звертання до аудиторії. Відбувається поширення індивідуальних та персоналізованих рекламних повідомлень. Таким чином, Інтернет та різні цифрові канали модифікують форми і методи маркетингових комунікацій, стаючи основним засобом реклами та взаємодії зі споживачем, і створюють нову форму маркетингової діяльності – цифровий маркетинг.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Велика кількість зарубіжних та українських вчених присвячувала проблемам теорії та практики цифрового маркетингу свої книги та публікації.

Серед зарубіжних досліджень можна виділити книгу «Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital» (укр. «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»), авторами якої були Г. Катарджая, І. Сет'яван та вчений-засновник маркетингу як дисципліни Ф. Котлер. Також ці питання ґрунтовно розглядаються у книзі «DiGiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing» (укр. «Цифровий маркетинг. Як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, мобільних телефонів та інших сучасних технологій») К. Вертайма та Я. Фенвика.

Вітчизняні автори протягом останніх декількох років також зробили свій внесок у дослідження теми цифрового маркетингу. Серед них Д. В. Яцюк, О. О. Марчук, М. А. Окландер, В. В. Рубан, О. О. Романенко, С. І. Гриценко.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на те, що все більше вчених звертають свою увагу на зростання цифрового маркетингу та присвячують йому наукові праці, багато проблем досі залишаються невирішеними. Зокрема, відсутній системний підхід щодо розгляду даної проблеми, потребують наукового обґрунтування питання ролі цифрового маркетингу на сучасному етапі розвитку суспільства, питання класифікації інструментів цифрового маркетингу, що зумовлює необхідність проведення подальших наукових досліджень.

**Мета статті.** Метою статті є дослідження зростаючої ролі і місця цифрового маркетингу у маркетинговій діяльності компаній у зв'язку з рівнем розвитку інформаційних технологій, а також систематизація знань щодо основних інструментів цифрового маркетингу, їх класифікації, призначення та методів застосування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Згідно з визначенням Т. П. Данько і О. В. Китової, «Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це... реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [1, с.261].

Проаналізувавши різні джерела, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає

використання всіх можливих форм цифрових каналів для адресної взаємодії із цільовою аудиторією у віртуальному та реальному середовищі.

Завдання, які вирішує цифровий маркетинг не відрізняються від звичайних завдань системи маркетингових комунікацій.

До них відносять:

- створення та підтримка іміджу компанії;
- підтримка виведення нового продукту, послуги або бренду на ринок;
- інформування цільової аудиторії про характеристики, особливості застосування та конкурентні переваги товару;
- управління життєвим циклом товару, підтримка рівня популярності товарів, що тривалий час присутні на ринку;
- забезпечення зворотного зв'язку з покупцем, проведення досліджень із визначення ставлення аудиторії до товару/послуги або компанії.

Для вирішення наведених завдань, цифровий маркетинг використовує широкі можливості таких цифрових каналів:

- мережа Інтернет та пристрої, за допомогою яких користувачі мають доступ до нього (комп'ютери, смартфони та ін.);
- локальні мережі, до яких відноситься Інтранет (локальна комп'ютерна мережа, яка забезпечує зв'язок і доступ до необхідної інформації з будь-якого робочого місця всередині підприємства) та Екстранет, призначенням якої є поєднання внутрішньої Інтранет-системи компанії з системами її постачальників, партнерів, споживачів, забезпечуючи обмін інформацією;
- мобільні пристрої, при чому, якщо раніше інформація доносилась до споживачів через SMS-повідомлення, то зараз все більше компаній використовують спеціалізовані мобільні додатки для підтримання зв'язку з аудиторією;
- цифрове телебачення, яке зараз поступово інтегрується з інтернет додатками, даючи можливість, наприклад, увійти через телевизор на свою сторінку у Facebook, переглянути відеоролик на YouTube або дізнатися останні новини;
- інтерактивні екрани та POS термінали (сенсорні пристрої для обслуговування клієнтів у точках продажу).

У цифровому маркетингу використовують різноманітні технології, які дають можливість: визначати та структурувати цільові сегменти компанії; досліджувати потреби та уподобання реальних і потенційних споживачів; визначати ступінь зацікавленості цільової аудиторії у товарах через моніторинг кількості хостів, переглядів певних сторінок, час, проведений на сайті на певній сторінці та ін.; пропонувати споживачам товари в залежності від їх індивідуальних особливостей та організувати персоніфіковану рекламну компанію з урахуванням потреб та уподобань кожного окремого споживача.

Таким чином, до інструментів цифрового маркетингу належать:

- контекстна реклама Google Ads (раніше Google AdWords), Yandex Direct;

- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетинг (англ. retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- RTB (англ. Real Time Bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (англ. Social Media Marketing) – соціальний медіа маркетинг;
- SMO (англ. Social Media Optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. Search Engines Optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах;
- SEM (англ. Search Engine Marketing) – пошуковий маркетинг.

Розглянемо більш детально кожний з інструментів цифрового маркетингу.

Контекстна реклама представляє собою вид розміщення реклами в Інтернеті, заснований на відповідності змісту рекламного матеріалу контексту інтернет-сторінки, на якій розміщений рекламний блок. Вона є одним із найбільш потужних інструментів цифрового маркетингу, оскільки, замість відволікання користувача рекламою, вона діє згідно з принципами довірчого маркетингу, залучаючи людину у процес надання потрібної та цікавої їй інформації. Основними сервісами, що надають послугу розміщення контекстної реклами є Google Ads, Yandex Direct та Begun.

Контекстна реклама має такі особливості:

- рекламне оголошення побачать тільки ті користувачі, які можуть бути потенційно у ньому зацікавлені, наприклад, якщо користувач вводить у пошуковій системі запит «туристичні путівки у США у квітні», зверху і справа йому будуть показані оголошення, через які він зможе придбати тур;
- рекламодавець платить безпосередньо за конкретну дію потенційного споживача, що є максимально наближеною до покупки: використовується модель оплати CPC (англ. Cost Per Click), за якою рекламодавець платить не за покази оголошення, а за переходи користувачів на сайт;
- аукціонна система ціноутворення, при якій рекламодавці приймають участь у торгах по ключовим словам, відповідно до яких показується їх оголошення;
- широкі можливості таргетингу рекламного повідомлення, оскільки географія, час та стратегія показів і велика кількість інших налаштувань визначаються рекламодавцем самостійно, відповідно до специфіки оголошення та цільової аудиторії;
- аналіз ефективності рекламної кампанії за допомогою сервісів Google Analytics і Яндекс.Метрика, що надають звіти по кожному оголошенню за кожний день;
- прискорена віддача вкладених у рекламу інвестицій, так як дія контекстної реклами починається відразу після її розміщення, на відміну від, наприклад, пошукової оптимізації.

Інформатизація всіх сфер суспільного життя упродовж останніх десятиліть змінила підходи до збору та управління маркетинговими даними. Компанії генерують великі масиви неоднорідних та неструктурованих даних, які накопичуються у цифровому середовищі і не підлягають обробці традиційними методами аналізу, отже виникає необхідність створення інтелектуального підходу до їх збору, обробки та аналізу, автоматизації цих процесів. Big Data – сукупність підходів, інструментів та методів, націлених на задоволення потреб компаній у перетворенні великої маси різноманітних даних на інформацію, придатну для використання в процесі прийняття рішень. Інформація, отримана в результаті використання інструментів Big Data, широко застосовується на всіх етапах маркетингового процесу. Вона надає великі можливості для аналізу зовнішнього середовища компанії (зокрема споживачів та конкурентів), персоналізації пропозиції на основі створення точного портрету цільової аудиторії, цінової дискримінації, в залежності від профілю споживача, організація персоналізованих рекламних кампаній [2, с.284].

Ретаргетинг – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама спрямовується тим користувачам, які раніше переглядали рекламований товар, відвідавши веб-сторінку рекламодавця. Як показує статистика, тільки 2% користувачів повертаються на сайт інтернет-магазину після першого візиту [3], отже ретаргетинг дає компаніям можливість продовжити маркетингову комунікацію з потенційним споживачем після того, як він залишив сайт та збільшити вірогідність покупки. Ефективність цього інструменту доведена – його застосування збільшує шанс, що користувач повернеться на сайт та віддасть йому перевагу перед конкурентами на 70% [4].

Мобільний маркетинг – це сучасний потужний засіб стимулювання збуту, іміджевої реклами та підвищення лояльності до бренду. Він охоплює весь комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів та послуг через мобільні пристрої з метою отримання зворотної реакції.

Інструменти мобільного маркетингу включають сучасні технології передачі інформації у мережі сотового зв'язку:

- SMS-розсилка – рекламна розсилка SMS-повідомлень;
- MMS-розсилка – розсилка мультимедійних повідомлень з можливістю надсилати не лише текст, а й фото- та відеофайли, аудіофайли, посилання та ін.;
- wap, gprs, edge та інші технології, які дають можливість передачі інформації з Інтернету на екран мобільного телефону;
- IVR – голосове меню, що дозволяє абоненту, спілкуючись з автоматизованим інформатором, отримувати інформацію з питань, що його цікавлять, а також зробити замовлення, дізнатися про акції, знижки, певні маркетингові заходи тощо;
- технології для створення мобільних додатків для певних мобільних платформ (Android, iPhone, Windows Mobile);

– створення мобільної версії сайту (його адаптація до екрану мобільного пристрою із максимально спрощеною структурою), що, згідно зі статистичною інформацією, є необхідною умовою успіху Інтернет-ресурсу, оскільки за даними на 2018 рік відсоток відвідувань сайтів через мобільні пристрої становить 52,2%, при чому у 2014 році він становив лише 27,1% [5].

Наведені інструменти комунікацій дають можливість компанії донести інформацію до реального або потенційного споживача напряму з найменшими матеріальними витратами. Мобільний маркетинг переслідує дві основні цілі: побудова відносин із користувачем та збільшення об'ємів продаж. Ключовими умовами досягнення цих цілей є: персоніфікованість рекламного повідомлення, грамотний та цікавий контент, можливість інтерактивного доступу, можливість легко відписатися від розсилки та ін. Спираючись на сучасні тенденції розвитку мобільного маркетингу, можна зробити висновок, що в майбутньому все більше будуть поширюватись технології створення мобільних додатків для мобільних пристроїв нового покоління.

Email-маркетинг дозволяє встановити пряму комунікацію між брендом або компанією та реальним чи потенційним споживачем. Результатом застосування цього інструменту комунікації може бути підвищення рівня лояльності клієнтів до бренду та збільшення кількості нових і повторних продажів, отримання зворотного зв'язку від споживачів. Ефективність email-маркетингу забезпечується тим, що, за даними статистики, у 2018 році кількість користувачів електронною поштою досягла 3.8 млрд, а на 2021 рік прогнозують ріст до 4,2 млрд людей [6].

В останні роки можна виділити такі тенденції, що стосуються застосування email-маркетингу:

– все більший відсоток людей користується електронною поштою за допомогою мобільних пристроїв: у 2017 році компанія Litmus проаналізувала 15 більйонів відкритих користувачами електронних листів та виявила, що найбільш популярним був спосіб читання листів через мобільні додатки (47%) [7];

– персоналізація листів (за даними статистики близько 80% маркетологів у email-кампаніях застосовують персоналізовані рекламні повідомлення) [8];

– користувачі приділяють велику увагу питанням конфіденційності та безпеки особистої інформації, що необхідно враховувати при складанні рекламного тексту;

– автоматизація email-маркетингу, тобто створення таких автоматизованих email-кампаній, які будуть самостійно підлаштовуватися під вимоги та очікування клієнта.

Як показує практика, на сучасному етапі, класична реклама і способи просування товарів не мають значного ефекту, і часто не стають мотивами, які спонукають потенційного споживача до здійснення покупки, отже маркетологи знаходять нові види маркетингу, що здатні впливати на емоційну сферу, звертаючись до внутрішніх, іноді прихованих потреб.

Одним із таких інструментів маркетингу і є вірусний маркетинг, який передбачає надзвичайно швидкий метод розповсюдження рекламного повідомлення, при якому розповсюджувачами інформації стає сама цільова аудиторія внаслідок власної зацікавленості вірусним повідомленням.

За напрямом впливу виділяють такі види вірусного маркетингу:

– онлайн-комунікації (шляхом застосування Інтернету), при чому каналами розповсюдження є форуми, соціальні мережі, блоги тощо, а формами вірусного контенту можуть бути відео, флеш-ігри, зображення, історії;

– офлайн-комунікації: чутки (buzz-marketing чи сарафанне радіо); WOM (англ. word-of-mouth) – реклама з вуст в уста, коли в процесі спілкування спеціально наймані люди розказують про свій позитивний досвід користування продукцією певної торгової марки; Opinion Leaders – залучення для просування товару відомих особистостей; комерційний флеш-моб [9, с.188–189].

RTB – це аукціон рекламних оголошень в режимі реального часу, який дозволяє рекламодавцю відстежити статистику на кожному ресурсі та, в залежності від ефективності розміщення реклами, обирати ціну, за якою він готовий купувати покази рекламного оголошення на тому чи іншому ресурсі.

Технологія RTB досить складна, отже для її розуміння варто детальніше розглянути алгоритм її роботи:

1. користувач вводить запит та переходить на сайт;
2. сайт надсилає запит до рекламної біржі, на біржі з'являється відповідний лот;
3. сайт на підставі cookies складає портрет користувача та відправляє його DSP (платформа, що представляє інтереси рекламодавця);
4. порівнюючи дані, наведені в аукціонному лоті з вимогами рекламодавця, DSP робить ставку;
5. переможцем стає той, хто запропонував більшу ціну, при чому показ реклами буде коштувати менше, стільки, скільки запропонував той рекламодавець, що програв аукціон;
6. на останньому етапі сайт відправляє браузеру рекламні матеріали переможця та користувачу показується реклама [10].

Необхідно відмітити, що цей, на перший погляд тривалий процес, завдяки розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій займає не більше 100 мілісекунд – час, за який браузер завантажує сторінку сайту.

Таким чином, технологія RTB покликана допомогти рекламодавцю максимально ефективно провести рекламну кампанію, а рекламним майданчикам, що не мають відомого «імені», але володіють якісною аудиторією, вирішити проблеми монетизації (отримання доходів).

SMM – це комплекс заходів із просування товарів чи бренду з використанням соціальних платформ як каналів розповсюдження рекламної інформації. Його основою є створення контенту з максимальним вірусним



потенціалом, тобто генерація цікавих та корисних матеріалів, які користувачі не сприйматимуть як рекламу та будуть самостійно розповсюджувати, підвищуючи рівень ознайомленості людей з брендом, його імідж, кількість користувачів, читаючих акаунт тощо. Головною перевагою SMM є можливість прямого впливу на цільову аудиторію через соціальні мережі, де вона найбільше представлена з урахуванням демографічних, психографічних та поведінкових характеристик [11, с.2]. Крім того, маркетинг у соціальних мережах дозволяє встановити більш тісні і довірчі відносини із потенційними споживачами та отримувати від них зворотний зв'язок.

Можна виділити такі інструменти SMM:

- контент-маркетинг: до контенту відносять будь-яку інформацію, яку отримує цільова аудиторія (опис бізнесу, неймінг, публікації, зображення, відео, прямі трансляції) та саме від його якості залежить ефективність використання усіх інших інструментів;

- створення представництв компанії у соціальних медіа, при чому необхідно прагнути до двосторонньої комунікації, стимулюючи аудиторію до колективних дискусій та підтримуючи таким чином активність в групах;

- співробітництво з блогерами, що передбачає залучання відомих у соціальних мережах особистостей до поширення інформації про товари бренду;

- органічна реклама – розміщення платних публікацій в акаунтах та групах, що вже мають велику кількість підписників, при чому слід враховувати, що не обов'язково обирати групи з мільйонами читачів, реклама у яких буде коштувати дорого та може не принести очікуваних результатів, а краще обрати групи з відповідною рекламованому товару тематикою та лояльною до бренду аудиторією;

- розміщення купонів на знижки для підписників групи;

- конкурси, при чому участь у конкурсі має бути простою та зрозумілою і віднімати мінімальну кількість часу, це можуть бути конкурси за репост (поширення рекламної інформації на своїй сторінці), конкурси на вгадування правильних відповідей у коментарях до посту тощо;

- крос-промо передбачає, що компанії зі схожою цільовою аудиторією та приблизно одним рівнем популярності бренду, домовляються про обмін рекламними оголошеннями, або спільну рекламну акцію з метою просування товарів, брендів чи акаунтів;

- відеотрансляції на таких соціальних платформах: Instagram, Twitter, YouTube, Periscope, Snapchat, Facebook тощо;

- таргетована розсилка повідомлень тільки тим користувачам, що підписані на групу компанії та дозволили відправку розсилки, інше вона буде сприйнята негативно і віднесена до спаму.

SMO (оптимізація сайту під соціальні мережі) – це комплекс технічних заходів, спрямованих на залучення аудиторії із соціальних мереж на інтернет-ресурси (сайти). Він передбачає трансформацію сайту з метою його оптимальної відповідності технічним механізмам, що

використовуються у соціальних медіа та релевантності розташованого на ньому контенту для користувачів із різних соціальних мереж.

Термін вперше з'явився у публікації Рохіта Бхаргави (2006 р.), у якій він сформулював 5 правил SMO:

1. підвищувати посилкову популярність, тобто створювати такі сайти і такий контент, на які люди будуть робити посилання;
2. спрощувати додання контенту з сайту до соціальних мереж шляхом створення спеціальних кнопок;
3. залучати вхідні посилання (посилання на сайт із сторонніх ресурсів і платформ) та заохочувати тих, хто їх робить;
4. забезпечувати експорт та розповсюдження контенту на інші ресурси із посиланням на джерело;
5. заохочувати створення сервісів, що використовують контент сайту, давати дозвіл на його використання на інших ресурсах [12].

Таким чином, головна мета SMO – підвищення якості контенту сайту та створення технічних інструментів його розповсюдження у соціальних мережах для встановлення контакту з користувачами, їх залучення та утримання.

SEO – це набір інструментів для трансформації сайту та елементів зовнішнього середовища з метою отримання високих позицій у результатах пошуку по заданим запитам. Отже, SEO є засобом залучення користувачів за рахунок підвищення якості та корисності ресурсу, створення унікального контенту, грамотного використання ключових слів тощо.

SEM – це комплекс заходів, спрямованих на збільшення кількості відвідувачів сайту. Він є найефективнішим методом просування сайту в Інтернеті, оскільки поєднує в собі такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама, які були розглянуті раніше у статті.

**Висновки з даного дослідження.** На сучасному етапі розвитку спостерігається значна зміна свідомості та стилю життя людей під впливом інформаційних та соціально-культурних факторів. Як показує практика, для просування товару чи бренду вже недостатньо застосування таких маркетингових інструментів, як звичайна реклама, стимулювання збуту тощо, оскільки вони не впливають на свідомість споживачів та зазвичай не приносять максимального ефекту. Отже, компаніям необхідно прислухатися до тенденцій розвитку інформаційних технологій та застосовувати їх у своїй маркетинговій політиці.

Діяльність із просування товару чи бренду шляхом використання всіх можливих форм цифрових каналів для взаємодії з цільовою аудиторією у віртуальному та реальному середовищі має назву «цифровий маркетинг», який протягом останнього десятиріччя активно набуває популярності серед маркетологів. Цифрові інструменти, наведені у статті, дають компаніям можливість займатися маркетинговою діяльністю, а саме розповсюджувати інформацію про товар, підвищувати імідж бренду та лояльність споживачів, з мінімальними витратами матеріальних ресурсів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. Вип. 3 (47). С. 261–265.
2. Гнітецький Є. В. Big Data в маркетингу: орієнтація на споживача // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. Вип. 14. С. 281–285.
3. What is retargeting? URL: <https://www.adroll.com/en-AU/learn-more/retargeting> (дата звернення: 05.04.2019).
4. Soriano C. 10 Statistics That Will Make You Seriously Consider Retargeting. URL: <https://blog.spiralytics.com/retargeting-statistics> (дата звернення: 05.04.2019).
5. Percentage of all global web pages served to mobile phones from 2009 to 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/> (дата звернення: 05.04.2019).
6. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2023 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (дата звернення: 05.04.2019).
7. Specht B. The 2017 Email Client Market Share [Infographic]. URL: <https://litmus.com/blog/the-2017-email-client-market-share-infographic> (дата звернення: 05.04.2019).
8. U.S. e-mail marketing – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/> (дата звернення: 05.04.2019).
9. Костарева А. М., Старкова Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // Политематический сетевой электронный журнал КубГАУ. 2013. Вип. 88(04). С. 184–194.
10. RTB реклама: что это такое и как работает? URL: <http://kirulanov.com/rtb-reklama-chto-eto-takoe-i-kak-rabotaet/> (дата звернення: 05.04.2019).
11. Бондаренко В. А., Азизов В. В. Social Media Marketing: Вопросы актуальности применения // Концепт. 2014. Вип. 17. С. 1–5.
12. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO). URL: [https://www.rohitbhargava.com/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](https://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html) (дата звернення: 05.04.2019).