

УДК 339.138



Грохотова Кристина Вячеславовна
магистрант,
кафедра экономики предприятий
и предпринимательской деятельности,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: kristina_gro@mail.ru



Винокурова Мария Викторовна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики предприятия и
предпринимательской деятельности,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: vmv_univer@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В КАЧЕСТВЕ МЕХАНИЗМА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Аннотация. В данной статье рассмотрены теоретико-методологические аспекты понятия «интернет-маркетинг», выделены основные преимущества интернет-маркетинга перед классическим маркетингом. Показано изменение восприятия радио, телевизора и интернета людьми, родившихся в разные эпохи. Выявлены элементы, в которых проявляется специфика интернет-маркетинга, а также дано определение понятия «трафик». Описаны современные инструменты интернет-маркетинга, такие как социальные сети SMM, контент-маркетинг, таргетинг, поисковая оптимизация SEO. Представлены статистические данные «GlobalWebIndex», компания «Socialmediatoday». Продемонстрированы наиболее эффективные методы продвижения услуг.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, трафик, контент, таргетинг, Social Media Marketing, инструменты маркетинга, Search Engine Optimization.

Статья издана по результатам проведенной III Международной научно-практической конференции «Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе» в рамках Всемирной недели Предпринимательства, кафедры Экономики предприятий и предпринимательской деятельности (ФГБОУ ВО Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация, 20.11.2020 г.).

Kristina V. Grokhotova

Master's Degree Student,

Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship,

Baikal State University,

Irkutsk, Russian Federation,

e-mail: kristina_gro@mail.ru

Maria V. Vinokurova

PhD in Economics, Associate Professor,

Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship,

Baikal State University,

Irkutsk, Russian Federation,

e-mail: vmv_univer@mail.ru

USING THE TOOLS OF INTERNET MARKETING AS A MECHANISM TO PROMOTE SERVICES

Abstract. This article discusses the theoretical and methodological aspects of the concept of «Internet marketing», highlights the main advantages of Internet marketing over classical marketing. It shows the change in the perception of radio, TV and the Internet by people born in different eras. The elements in which the specifics of Internet marketing are manifested are identified, and the definition of the concept of «traffic» is given. Modern Internet marketing tools are described, such as social networks SMM, content marketing, targeting, search engine optimization SEO. Statistics from «GlobalWebIndex» and «Socialmediatoday» are presented. The most effective methods of promoting services are demonstrated.

Keywords: internet marketing, traffic, content, targeting, Social Media Marketing, marketing tools, Search Engine Optimization.

Интернет, сегодня трудно найти того, кто не пользуется какой-либо социальной сетью, или не ведет переписке в мессенджере, или не узнает самые последние новости из какого-нибудь новостного сайта. Иными словами, люди проводят очень много времени в интернете с целью потребления информации, развлечения и общения.

По статистике, почти 4 млрд человек является пользователями интернета, то есть жителями сети. Поэтому игнорировать интернет равносильно не существовать. Есть золотое правило, которое гласит: «Там, где аудитория, там и маркетинг». Если компания хочет быть успешной, то ей необходимо быть в сети. Маркетинг в реальности одно, маркетинг в интернете уже несколько иное. Поэтому необходимо учитывать и разбираться в тонкостях площадки. Использование интернет-маркетинга является не дополнительным, а основным инструментом продвижения. Но поскольку информационный мир стремительно развивается, появляются новые инструменты и методы продвижения в интернете, возникает необходимость уметь своевременно переобучаться

пользованию в интернете. Поэтому интернет-маркетинг является одной из самых сложных и серьезных тем.

Целью работы является разработка инструментов интернет-маркетинга и методы продвижения компаний.

Реализация цели исследования потребовала решения следующих задач:

- изучить теоретико-методологические аспекты понятия интернет-маркетинга;
- обобщить существующие методы продвижения услуг в интернете;
- определить современные инструменты интернет-маркетинга;
- выявить наиболее эффективные методы продвижения.

Методы исследования. Для решения поставленных задач были использованы методы теоретического и эмпирического исследования, относящиеся к научному познанию.

Для изучения и анализа данного вопроса нами использовались статистические данные, а также другая учебная литература по данной теме. Теоретические и практические основы интернет-маркетинга находят свое отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов, в частности И. Манна, Н. Андросова, И. Ворошилова, Д. Райена, К. Джонса, М. Миллера, Д. Чаффи, Б. Элея, Ш. Тиллея, А. Гаврикова, Дж. Фоллса, Э. Декерса, С. Савельева, М. Соломона, Дж. Лесински.

Полученные результаты. Для того чтобы понять, что из себя представляет интернет-маркетинг необходимо разобраться с базовыми понятиями просто маркетинга и понять его суть. А также понять, какое место в мире и жизни людей сейчас занимает интернет. Но для начала следует понять, что бизнес не существует без клиентов (потребителей). Чтобы они появились, о бизнесе должны как-то узнать. Более того, то, что человек узнает о бизнесе ему это должно понравиться [1, с. 15].

По заявлению Сергея Савельева, все люди разные, так мозг двух людей может отличаться в 47 раз, поэтому мозги работают у нас по-разному [14, с. 37]. Получается, что нужно как-то выявить похожих людей, которые будут одинаково реагировать на ценностное предложение.

Маркетинг — это практическая деятельность, связанная с постоянным анализом внешней среды, рынка и принятием на основе этих данных тактических решений для достижения стратегических целей [4, с. 48]. Все, что относилось к «маркетингу» полностью подходит и для «интернет-маркетинга». Только с одним дополнением в виде слова «интернет». С которым необходимо разобраться.

Благодаря интернету, произошло сильнейшее изменение в психологии. Люди изменили свое отношение к информации, ее распространению и потреблению. Как показала история, природное желание узнать все как можно раньше подстегнуло темпы развития единого информационного пространства и гаджетов для доступа к нему.

Появление интернета и различных гаджетов не могло быть проигнорировано предпринимателями. Выход предприятий за рамки своего города и

даже страны теперь стал как никогда легким и доступным. Нужен только сайт или аккаунт в социальной сети. Но просто его наличие и наполненность всем необходимым не обеспечит автоматическое увеличение продаж, рост популярности компании и выход на новые рынки. Нужна целенаправленная и масштабная работа с аккаунтом и сайтом. Начиная от создания контента и заканчивая продвижением в поисковых запросах [6, с. 120]. Поэтому все, что было применимо в «маркетинге», полностью переносится и на «интернет-маркетинг», только расширяется на специфику платформы. То есть под термином «интернет-маркетинг» как в научной, так и в практической деятельности подразумевают практику использования всех аспектов и элементов традиционного маркетинга в сетевом пространстве. Целью всех этих мероприятий является привлечение внимания к бренду и продукции.

Интернет-маркетинг обладает рядом преимуществ перед классическим маркетингом.

Первый и очень важный — максимально доступная информация о компании, ее продуктах и услугах.

Вторым является интерактивность. Запуск конкурсов, взаимодействие с аудиторией может происходить в реальном времени [7, с. 102].

Третье преимущество — охват аудитории намного шире и результативнее. Томас Гэд заявляет, что люди сегодня ждут уникальных решений, специально созданных для них [16, с. 260]. То есть необходима адресность рекламного послания, что подразумевает интернет-маркетинг.

Четвертым преимуществом выступает сжатие бизнес-процессов. Благодаря тому, что практически все можно заказать по сети и как уже было сказано быстро и оперативно реагировать на запросы аудитории, то все ускоряется. Что повышает оборачиваемость и может снижать залежи на складах.

Пятым, и, наверное, самым главным преимуществом является связь с молодым поколением. Люди рожденные в эпоху радио воспринимали телевизор как чудо. Потребовался не один десяток лет чтобы его присутствие стало в их умах нормой. В то время как люди, рожденные в эпоху телевизора, воспринимают его как данность. Сегодня, на смену радио и телевидению пришел интернет. У людей, рожденных в эпоху интернета с ним особая доверительная связь. Поэтому, если фирмы там нет, то и молодая аудитория не воспринимает фирму как действующую или существующую.

Шестое, это безграничные возможности интернета, с его помощью можно включить компьютер, чайник, стиральную машину находясь в нескольких километрах от дома. Это косвенно влияет на успех интернет-маркетинга.

Комплексный интернет-маркетинг подразумевает не одно какое-то действие, а их целый набор, который включает в себя действия по созданию ресурса, преувеличению клиентов и их удержанию. Если смотреть более детально, то можно выделить несколько основных элементов, в которых проявляется специфика интернет-маркетинга:

- выбор подходящей стратегии;
- создание ресурса;

- генерация трафика и конвертация в клиентов;
- вовлеченность или удержание клиентов [11, с. 71].

Рассмотрим каждый из пунктов более подробно.

Стратегия интернет-маркетинга предполагает последовательную работу над выявлением потребностей целевой аудитории, анализ спроса, созданием и продвижением контента, вовлечением посетителей в активные процессы приобретения. Недостаточно придумать продукт. Нужно обозначить стратегию присутствия компании на рынке. Как уже было отмечено, бизнес не существует без клиентов. Работа на массовый рынок уже давно не практикуется большинством фирм, а также существует тенденции к персонализации предложения. Это обуславливается тем, что все люди с разной целью заходят в интернет и каждый по-разному воспринимает одну и ту же информацию [2, с. 31]. Поэтому перед тем, как приступить к конкретным действиям, должен быть составлен четкий план, для кого предназначен продукт, кому он предназначен, какие потребности удовлетворяет, какие каналы будут использованы и почему.

Говоря об интернет ресурсе, подразумеваются собственный сайт или аккаунты в социальных сетях. Для этого фирмы зачастую обращаются к «специалистам по продвижению» или веб-разработчикам. Для раскрутки сайта специалисту необходимо правильно совмещать дизайн, предпочтения целевой аудитории, особенности самого продукта, удобную навигацию, качественный контент и общую стратегию фирмы.

Трафик — это поток информационных данных, который означает перемещение данных в сетевом соединении из одной точки в другую в определённый момент времени и измеряется кратными байту величинами. Генерация трафика — привлечение людей на ресурс или, иными словами, продвижение. Необходимо разрабатывать такой контент, который не просто захочется смотреть самому, но еще и распространять среди своих знакомых. Социальные сети работают по принципу — чем больше трафик, тем интереснее контент, значит профиль можно рекомендовать другим. Но бессмысленное «накручивание» трафика может привести лишь к финансовым затратам без результата [8, с. 149]. Еще у социальных сетей есть такая особенность — если произошел всплеск трафика, после чего он упал в несколько раз, то нейросети воспринимают это как понижение качества контента. После чего в рекомендациях аккаунта уже не будет никогда.

Вовлеченность и удержание клиентов. В интернете происходит все очень быстро. О компаниях забывают, если они ничего не делают чтобы о них говорили. Поэтому необходимо постоянно поддерживать интерес пользователей, устраивать акции, общаться с аудиторией, решать ее вопросы, связанные с использованием продукта, производить дополнительные продажи. Важно добиться эффекта конвергенции [15].

Для многих людей интернет является синонимом к «социальные сети». Поэтому появился и стал так популярен процесс привлечения потребителей через социальные сети — SMM (Social Media Marketing). Создается аккаунт

бренда, его целью выступает формирование положительного образа компании, максимальная вовлеченность аудитории в диалог [5]. Преимущества данного инструмента маркетинга:

- бесплатный — за регистрацию аккаунта и его поддержку не нужно платить деньги;
- привычная для всех среда. Пользователи знают, как пользоваться данной платформой, плюс для многих это основной источник получения информации и средство общения;
- легкость в использовании в качестве магазина — для обновления дизайна, добавления фото и видео новых товаров не требуется специалист;
- пользователям не нужно регистрироваться для получения информации и бонусов, им достаточно просто подписаться с уже имеющегося профиля;
- легкость проведения конкурсов, раздачи призов;
- представители компании могут с помощью социальных сетей проводить маркетинговые исследования, искать целевую аудиторию, выяснять, какой тип контента наиболее интересен пользователям;
- тесный контакт с аудиторией.

Главной составляющей продвижения в интернете является контент. Контент — это информационное содержание сайта, и если он будет не качественный, то никакие инструменты и методы продвижения не помогут. Если на странице компании скучно, то и прилива аудитории ждать нет смысла, как и ее лояльности. Поэтому, прежде всего, нужно направлять весь мысленный поток на создание качественного контента [12, с. 42]. Так как «качество» очень широкое понятие, то стоит выделить более конкретные категории. А именно пять основных составляющих.

Первое, оригинальность. Контент, размещаемый на странице фирмы, должен быть не украденным или скопированным с другого ресурса, а авторским, оригинальным.

Второе, актуальность. То, о чем говорится в сегодняшнем посте должно быть значимо для аудитории именно сегодня.

Третье, увлекательность. Сегодня не удивить просто красотой или информативностью. Одден Ли утверждает, что контент должен быть «взрывным», нужно постоянно думать о том, как бы удивить людей [12, с. 45].

Четвертое, вирусность. Если человек не захотел рассказать всем друзьям или хотя бы одному другу о посте компании, то все зря.

Пятое, регулярность. Все материалы должны выходить систематически. От двух трех материалов в неделю до ежедневного постинга. Зависит от целевой аудитории. Если компания размещает материал на разные темы, то отличное решение составить график тематик.

Таким образом, качественный контент становится одним из инструментов продвижения продукции — контент-маркетинг. То есть у человека есть потребность в познавательной или развлекательной информации, так он находит в сети блог, на котором есть необходимый ему контент. А далее он уже

узнает, что оказывается, это ресурс компании и у нее есть определенная продукция.

Существует также и специфика социальных сетей. Маркетологи, программисты и бизнесмены — основная целевая аудитория «Facebook». Поэтому в данной социальной сети лучше, чем в других размещать информацию на тему образования, книг, бизнеса, ИТ. За развлечение и общение отвечает «ВКонтакте». Аудитория здесь моложе. Симбиоз картинок/видео, короткого текста, раскрутки своей странички для набирания больше числа подписчиков с целью быть узнаваемым, это характерно для «Instagram», «Twitter» Подходит что бы выразать мысли путем коротких фраз или ссылок на полноценную статью.

Отдельно стоит сказать про таргетинг. Под таргетингом подразумевают создание рекламного послания, которое будет рассчитано на определенную часть аудиторию, объединенную по ряду критериев. Можно выделить несколько видов таргетинга [17].

– географический — показ рекламы жителям определенного региона, города, района;

– социально-демографический — показ рекламы в зависимости от пола, возраста, семейного положения и других социальных критериев;

– поведенческий и контекстный — показ рекламного предложения на основе действий человека и его интересов.

Для того чтобы данный инструмент продвижения оказался действенным необходимо основательно проанализировать целевую аудиторию и понять какая социальная сеть, наиболее востребованная у нее.

SEO (Search Engine Optimization) или поисковая оптимизация. Это не просто один из инструментов, это то, без чего на сайте будет нулевой трафик. Другими словами, на сайт никто не придет, и никто о нем не узнает. То есть полное отсутствие продаж через сайт, при постоянных тратах на хостинг, домен и администрирование. Мелькин Н. В. утверждает, что, создавая сайт, нужно в обязательном порядке проводить мероприятия по определению семантического ядра сайта и расставлению ключевых слов на страницах для отображения ресурса в поисковых запросах и поднятия его на страницах с результатами поиска [10, с. 56]. SEO является важнейшим инструментом при продвижении продукции через сайт, поскольку самый высокий трафик и конверсия у первых десяти сайтов. К работам по SEO-оптимизации относят:

- анализ того, как происходит ранжирование поисковых запросов;
- мероприятия по увеличению цитируемости сайта;
- отслеживание поведения пользователей на сайте;
- создание семантического ядра сайта;
- улучшение сайта на основе полученных данных;
- отслеживание трафика по целевым запросам;
- отслеживание реакции пользователей на изменения.

Определение стоимости работ зависит от ряда факторов:

- уровень доверия поисковых систем к сайту. То есть количество цитирования сайта, его возраст. Чем выше доверие, тем ниже цена;
- конкуренты. Чем больше похожих сайтов и чем активнее каждый из них пытается попасть в топ десять поисковых выдач, тем выше будет цена за оптимизацию;
- чем совершеннее с технической точки зрения сайт, тем ниже цена.

Грамотное использование SEO-оптимизации позволяет добиться гораздо больших продаж в сравнении с баннерной рекламой.

Последние данные от GlobalWebIndex показывают, что люди стабильно проводят по 6 часов в день в интернете. А в случае необходимости пользуются мобильным браузером в 7 раз чаще, чем десктопным. Мобильный трафик занял прочное место в доле посещаемости многих сайтов. В некоторых нишах более половины пользователей просматривают страницы в интернете с мобильных устройств. Например, «Google» уже начал применять к некоторым ресурсам новый алгоритм ранжирования под название «Mobile First». Все это указывает на то, что сегодня как никогда эффективными являются инструменты интернет-маркетинга, направленные на мобильные устройства [9, с. 106]. Иными словами, все баннеры и сайты должны быть сделаны под телефон, а также направлены на постоянное потребление. Сейчас уже не так важно время постинга, как его частота. Не так давно «YouTube» ввел функцию оповещения о публикации, что смогло на 30% повысить количество просмотров. То есть пользователи готовы всегда, независимо от времени потреблять информацию.

На данный момент в мире есть множество примеров, когда фирмы поднимали продажи до невероятных объемов используя только социальные сети. Недавний и очень показательный пример, «Blendtec» — это компания, которая продает коммерческие и бытовые блендеры, смогла повысить продажи в несколько десятков раз благодаря вирусному ролику на «YouTube». Но это еще не предел, поскольку социальная сеть «YouTube» на данный момент занимает 2-е место в мире по генерации трафика и обладает постоянной совокупной аудиторией свыше миллиарда. То есть 1/3 всех пользователей интернета используют «YouTube». Данный показатель растет и увеличивается ежегодно примерно на 1%. Это делает данную платформу очень актуальной для продвижения собственной продукции и фирмы. То есть решив выйти на российский рынок и используя в качестве инструмента продвижения «YouTube» можно смело говорить о том, что фирма может рассчитывать на большую аудиторию. Рекламный ролик на канале с миллионной аудиторией может стоить порядка 500 тыс. р. Простое упоминание в начале видео может стоить 35 тыс. р. То есть компания, при покупке рекламы потратит значительную сумму денег на раскрутку.

Важнейшим источником информации и измерения эффективности интернет-маркетинга является активность в социальных медиа.

Под активностью подразумевают любые действия в социальных сетях. Например, количество отметок «мне нравится», комментарии, добавленные

материалы, репосты. Все это дает компании понять, насколько аудитория настроена на общение. Уже в первый час можно сделать вывод о том, понравился размещаемый материал или нет [13, с. 201].

Высокое количество отметок «мне нравится» и репостов создает резонансный контент. Его создание сегодня можно назвать главной целью SMM. Поскольку это именно то, что нужно компании для продвижения своей продукции. То есть создать эффект «вируса», когда везде и все говорят об их продукте, постоянно рассказывают друг другу о нем и пытаются найти как можно больше информации, вбивают в поисковике название бренда, заходят на ресурс, приобретают продукцию. Самой высшей точкой является ситуация, когда пользователи сами начинают генерировать уже производный контент, то есть самостоятельно развивают тему и она уже начинает жить своей жизнью. В данном случае, мы можем говорить о том, что компании удалось создать «вирусный» контент высокого уровня.

Одним из мощных инструментов в современном интернет-маркетинге оказывается контент. Практически все пользователи считают собственный контент намного лучше и приятнее, чем иной [3, с. 221]. Иными словами, набор или сотрудничество с графическими дизайнерами, иллюстраторам, фотографами и операторами должен происходить постоянно.

Компания «Socialmediatoday» также провела исследование на тему того, влияет ли на решение о покупке в позитивную сторону наличие пользовательского контента в профиле фирмы (рис. 1) [18].

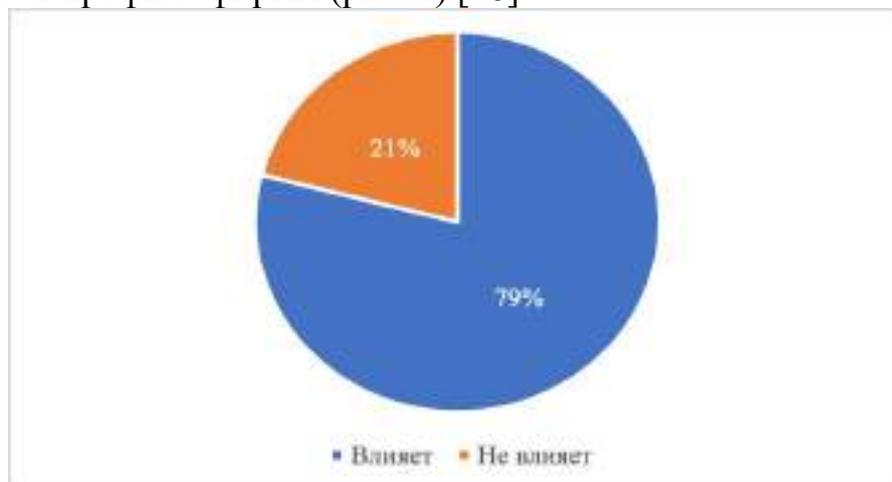


Рис. 1. Влияние пользовательского контента

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что практически 80% всех опрошенных принимают во внимание фотографии или видео купленного товара и купивших. Иными словами, компании целесообразно не только размещать в социальных сетях фото продукции или анонсировать какие-либо события, а еще и публиковать фотографии, сделанные покупателями, либо же делать размещение с других страниц. Все вместе, это должно крайне позитивно сказаться на лояльности к фирме со стороны аудитории и существенно повысить продажи. Что не может не быть позитивным явлением. Поэтому так важно привлекать покупателей создавать собственный контент.

Пусть он будет не профессиональным, то есть сделан на имеющееся оборудование у покупателей, которое может быть далеко не профессиональным. Но тем не менее это позитивно сказывается на продажах.

Также особое значение имеет продвижение в поисковом запросе или постоянное рекламирование профиля, потому что контент должны увидеть. Способов повысить эффективность интернет-маркетинга очень много. Ниже приведены еще несколько основных:

- повышение презентабельности. Сегодня, дизайн также важен, как и материалы, из которых сделан продукт. Поэтому периодически нужно обновлять внешний вид сайта, аккаунта в социальных сетях;

- если у компании нет блога, то лучше его завести. Как показывают данные, сегодня самым эффективным методом является упор на качественный контент, распространение его через контекстную рекламу и SEO-оптимизация;

- если у компании уже есть блог, то рубрика с советами отличный способ повысить количество постоянных посетителей. Так же это помогает установить доверительную связь с аудиторией;

- предоставление бесплатных услуг. Данные действия серьезно повышают лояльность аудитории;

- использование как дополнение классической рекламы. То есть создание футболок и кепок с эмблемой компании и раздача их как спонсорство.

Вывод. Каждый бизнес является уникальным, рыночная ситуация постоянно меняется. Поэтому точно предсказать какой эффект окажет то или иное мероприятие не может никто. Только постоянный анализ ситуации и принятие на основе полученных данных решений, изменение тактических целей, отказ от одних инструментов в пользу других, может действительно повысить эффективность маркетинговой кампании.

Список использованной литературы

1. Большакова Ю. С. Интернет как инструмент маркетинга / Ю. С. Большакова. — Москва: ЮНИТИ, 2015. — 169 с.

2. Большакова Ю. С. О возможности использования интернет-маркетинга / Ю. С. Большакова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2015. — № 11. — 288 с.

3. Вюббен Д. Контент как валюта / Д. Вюббен; пер. с англ. М. Гескина. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 448 с.

4. Данченко Л. А. Понятие и значение комплексного интернет маркетинга в деятельности предприятий / Л. А. Данченко. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 118 с.

5. Дементий Д. А. Почему дешевый SMM не работает, а эффективный SMM стоит так дорого. — URL: <https://texterra.ru/blog/pochemu-deshevyu-smm-ne-rabotaet-a-effektivnyu-smm-stoit-tak-dorogo.html> (дата обращения 03.10.2020).

6. Кабани Ш. А. SMM в стиле дзэн. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа / Ш. А. Кабани. — Новосибирск: РИЦ НГУ, 2012. — 240 с.
7. Капустина Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет: учебник / Л. М. Капустина, А. М. Предеин. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 207 с.
8. Кравчук М. Н. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете / М. Н. Кравчук. — МОСКВА: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 268 с.
9. Лобза Е. В. Технологические и социокультурные тренды, новые потребительские практики в digital / Е. В. Лобза. — Москва: ЮНИТИ, 2018. — 173 с.
10. Мелькин Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов / Н. В. Мелькин, К. С. Горячев. — Москва: Инфра-Инженерия, 2017. — 268 с.
11. Москаев А. В. Меняем интернет-маркетинг на Интернет плюс Маркетинг / А. В. Москаев // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2015. — № 15. — 219 с.
12. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден; пер. с англ. В. Иващенко. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 384 с.
13. Радзевич А. В. Основные ошибки интернет-маркетологов / А. В. Радзевич. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. — 262 с.
14. Савельев С. В. Церебральный сортинг / С. В. Савельев. — М.: ВЕДИ, 2016. — 232 с.
15. Слюсарев И. В. Как вовлечь пользователя социальных сетей в контент. — URL: <https://texterra.ru/blog/kak-vovlech-polzovatelya-sotsialnykh-setey-v-kontent.html> (дата обращения 03.10.2020).
16. Томас Г. 4d брэнддинг / Г. Томас; пер. с англ. В. Подейко. — СПб.: Питер, 2014. — 356 с.
17. Что такое таргетинг — URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> (дата обращения 03.10.2020).
18. Megan D. Survey Reveals How Consumers Really Judge Brand Authenticity. — URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-reveals-how-consumers-really-judge-brand-authenticity-and-influence/549038/> (дата обращения 03.10.2020).