

УДК 316.6:659.9]:004.7

О.В. Курбан

## ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНІЙ МЕРЕЖЕВІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

*Дослідження пов'язане з пошуком інноваційних засобів та методів промоції інформли у соціальних онлайн-мережах, у рамках проблематики інформаційно-психологічних б Специфіка та особливості сучасного етапу розвитку інтернет-технологій потребує актив: використання таких інструментів, як таргетинг, контекстна реклама та мобільний маркеїг, Методологія дослідження полягає в застосуванні таких загальнонаукових методів, синтезу, аналізу порівняння, а також прикладних: моделювання та прогнозування. Зазначч методологічний підхід дозволяє напрацювати практичні шляхи та визначити напрямки подаль науково-теоретичних розвідок щодо запровадження інноваційних мережесих технологій у г~ інформаційних війн. Наукова новизна роботи полягає в розширенні можливостей прикладного пл науково-теоретичного дослідження інноваційних мережесих технологій. Практичне застосуваки зазначених технологій відкріє нові можливості роботи з інформацією та визначить ефектиж. інструменти управління комунікаційними процесами. Опрацювання та адаптація під потре:» практики мережесих інформаційних війн, нових методів та засобів управління інформаційними потоками має пріоритетне значення на теперішньому етапі розвитку науки про соціальні мережиш: комунікації. Визначення прикладних та науково-теоретичних напрямків дослідженьу цьому контекст є найближчим завданням для представників профільних наукових дисциплін.*

*Ключові слова: реклама, таргетинг, контекстна реклама, мобільний маркетинг, соціамж онлайн мережі, інформаційна війна.*

А.Б. Курби

## ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В СОВРЕМЕННОЙ СЕТЕВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

*Исследование связано с поиском инновационных способов и методов продвижения информт^и. \* социальних онлайн-сетях, в рамках проблематики информационно-психологических войн. Специфтхи особенности современного этапа развития интернет-технологий требует активного использвожси таких инструментов, как таргетинг, контекстная реклама и мобильный маркетинг. Методомяш исследованиязаключаетсявприменениитакихобщенаучныхметодов, как:синтез, анализ, сравненж.ж также прикладных: моделирование и прогнозирование. Указанный методологический подход позахивиш вьіработать практические пути и определить направления дальнейших научно-теоретичгЕЖ исследований по внедрению инновационных сетевых технологий в обласній інформаціоштт войн. Научная новизна работы заключается в расширении возможностей прикладного и шпт-теоретического исследования инновационных сетевых технологий. Практическое приметаши указанный технологий откроет новые возможностиработы с информацией и определит зффектжжжж инструменти управления коммунікаціонними процесами. Разработка и адаптация под потребжжшт практики сетевых информационных войн, новых методов и средств управления інформаціокьяот потоками имеет пріоритетное значение на нинешнем этапе развития науки о соціальних сгт-ти коммунікаціях. Определение прикладных и научно-теоретических направлений исследований в звншт контексте является ближайшей задачей для представителей профильных дисциплин.*

*Ключевые слова: реклама, таргетинг, контекстная реклама, мобильный маркетинг, социаяяшш онлайн сети, информационная война.*

О Курбан О.В.

## ПРАКТИЧЕ ОРОМАКЕТНГОВОУ ШМОУВЕ^ТК№Т\ЎОККШРОКМАТКЖ

*Ригрозе о/АгіісІе. ТНе гезеагск із геїаіей іо (Не зеагск/ог іппоуаііуе теапз анци теїкосіз о/ргомоііон і/огтаііон опііне іп зосіаі неШогкз, тікін іке регзресііме о/ іп/огтаііон-рзускоіо^ісаі м/аг. Зресфсііу сі/еаіігез сопіетрогагу йеуеіортепі о/ініегнеі іескпоІо§іез геаіігез асііуе ізе іооіз зиск аз іащеііу, піехіаі асБегіізіу анци тоБІе тагкеііу.*

*МеїкосІоІо§у. іі із Іо арріу зсіеніфс теїкосіз зиск аз: зунікезіз, анаїузіз, сотрагізон аній аррісаііон: йеііу анци /огсазІіп§. Тке аБоуе теїкосІоІо§ісаІ арргоаск аііош із Іо мүгк оуі ргасіісаі м>ауз анци нії/уагеаз /ог/угікег гезеагск анци ікеогеіісаі інуезіцаііонз сопсегніу іке інігосіуцііон о/ іппоуаііуе Іуоог ІескпоІо§іез іп іп/огтаііон м>агз.*

*Іоуеііу. Тке зсіеніфс поуеііу о/іке м/огк із іо етроу/ег анци арріеа\* зсіеніфс анци (кеогеіісаі гезеагск с/іппоуаііуе немогк іескпоіо^іез. РгасІсаІ аррісаііон о/ікезе ІескпоІо§іез оренз ір нем>роззіБІШіез о/ іп/огтаііон аній Шеніфез е§есііуе Іооіз/ог тапа%іу communication рросезез.*

*Сопсіуіонз. Оугіп£ деуеІоріп§ ста\* айарііу іо іке неііз о/неімогк іп/огтаііон м>аг?аге ргасіісез, нем>іооіз. теіосііу анци іп/огтаііон тапа§тепІ із а рзіогііу аі іке суггені зіа§е о/деуеіортепі о/іке зсіенсе о/зосіаі неРмогк communication. Оефнііонз анци ікеогеіісаі зсіеніфс гезеагск агеаз іп ікіз сопіехі, іке іттесіаіе іазк/ог гергезеніаііуез о/геїеуані сіізсіріінез.*

*Кеууоогіз: асБегіізіу, іаг§еііп§, сопіехіаі ас Іуегізіп§, тоБІе тагкеііп§, опііне зосіаі неШогкз, іке іп/огтаііон м>аг.*

Сучасні інформаційні протистояння (міжнародні, корпоративні, політичні), що мають місце у соціальних онлайн-мережах, вимагають використання всіх можливих комунікаційних засобів та інструментів, що є в наявності. При цьому найбільшого успіху досягають інтегровані комунікації, які поєднують різноманітні, іноді неоднорідні та різнопрофільні підходи та засоби. Доволі часто максимального ефекту можна досягнути, використовуючи нестандартні варіанти. Так свого часу значного поштовху в розвитку політичного РК. надало використання інструментів, характерних для комерційної реклами та маркетингу. З огляду на це, сьогодні актуальним є використання в практиці ведення інформаційних мережесих онлайн-війн, саме рекламно-маркетингових технологій - інтернет-маркетингу та інтернет-реклами.

Виходячи з зазначеної вище актуальності, головною метою статті маємо визначити можливість використання для реалізації профільних завдань інструментів контекстної та таргетингової реклами.

У контексті реалізації головної мети, основними завданнями статті є:

- оцінка попередніх досліджень з профільної тематики;

- визначення перспективних напрямків та інструментів комерційної реклами, що може бути застосованою в інформаційній війні у соціальних мережах;

- розробка рекомендацій та пропозицій щодо використання інтернет-рекламних технологій у інформаційних конфліктах.

Загальні питання використання інструментів комерційної реклами у соціальних онлайн-мережах представлено у роботах Д. Брекенрідж, К. Бродан, Дж. Сміт, Г. Вайнерчук, Р. Галфорд, Ч. Грін, М. Далворт, Е. Серновіц, М. Хайятт, Д. Каплунова [2; 3; 4; 5; 6; 14; 15; 8] та ін.

Визнаним фахівцем із розробки та реалізації рекламних процесів у онлайн-соціальних мережах є провідний російський інтернет-маркетолог Дамір Халілов, який узагальнив результати своїх практичних розробок у книзі «Маркетинг в соціальних сетях» (2013 р.) [16]. Зокрема, у своїй роботі він визначає сутність та зміст соціального медіа маркетингу та систематизує наявні інструменти роботи в онлайн-соціальних мережах, чітко виокремлюючи 100 типових інструментів [16, 247].

Проблематику рекламної веб-аналітики та моніторингу контенту в соціальних мережах у

своїх роботах досліджували А. Кошик, А. Кролл, Ш. Пауер, Дж. Рассел, М. Хаслер [9; 10; 13].

Вузкопрофільна тематика, пов'язана з так званим лайк-маркетингом, висвітлюється у книзі Г. Вайнерчук «Лайкни мене. Економіка благодарности» (2012 р.) [4]. На думку цього автора, сьогодні саме позначки вподобання є важливим мірилом ефективності інформаційних процесів у соцмережах, тому розуміння механізмів їхнього отримання має важливе значення.

Базові основи маркетингових комунікацій у соціальних мережах представлено в роботах Дж. Райт, Дж. Фоллс, М. Шефер [12; 18; 19]. Специфіку розбудови бізнес-проектів у провідних соціальних мережах розглядає у своїй роботі «Продвижение бизнеса в социальных сетях РесеBook, Тшпег, Ооо\$le+» Н. Єрмолова [7].

ЯК МИ можемо бачити, рекламні інтернет-технології сьогодні є доволі системно опрацьованою темою у спеціальній, науково-популярній та науковій літературі. Втім, досі немає розробок, що визначали б шляхи та засоби застосування маркетингово-рекламного інструментарію в інформаційних онлайн мережних війнах. Враховуючи цей аспект, дослідження, представлене в статті, має наукову новизну та закладає на перспективу нові напрямки прикладних та науково-теоретичних досліджень.

Як уже зазначалося вище, реклама, як засіб поширення інформації, може використовуватися не тільки в комерційних цілях, але й як інформаційна зброя при відповідному її застосуванні.

Зокрема, за допомогою стандартних рекламних інструментів, типових для багатьох глобальних онлайн-соцмереж, можна:

- пересувати та промотіювати пости та публікації;
- промотіювати акаунт або тематичну сторінку;
- створювати та спрямовувати трафік користувачів на веб-сайт;
- збільшувати кількість конверсій на веб-сайті;
- отримувати установки програмних додатків;
- збільшувати залученість для додатку;
- промотіювати заходи.

Однією з найважливіших функцій є застосування цільової реклами, або так званий

таргетинг. Його розуміють як *рекламний механізм, що дає можливість виокремити її наявної аудиторії лише певну її частину, яка відповідає потрібним критеріям, і показати саме їй рекламне повідомлення* [11, 170].

Виходячи з потенційних можливостей сучасних соціальних онлайн-мереж, маємо визначити такі види таргетингу:

1) *Підбірка інформаційно-рекламних майданчиків* - пошук та використання віртуальних площадок (сайти, портали, блоги, групи), на яких рекламодавець може знайти необхідну цільову аудиторію;

2) *Тематичний таргетинг* - показ реклами на віртуальних площадках (сайти, портали, блоги, групи), що відповідають певній тематиці;

3) *Таргетинг за інтересами* - показ реклами, відповідно до інтересів відвідувачів віртуального майданчика (сайти, портали, блогні групи);

4) *Геотаргетинг* - показ реклами за географічним принципом (країна, регіон, місто тощо) відповідно до замовлення рекламодавця;

5) *Гіперлокальний таргетинг* - показ реклами на усіх пристроях в радіусі від 1 до 15 км від точки трансляції;

6) *Таргетинг за часом показу* - демонстрація реклами у певний час дня або де тижня, місяця, року;

7) *Соціально-демографічний маркетинг* - показ реклами, відповідно до вікових, статевих, соціальних та інших персональних характеристик користувачів;

8) *Обмеження кількості показів* - регулювання кількості демонстрації реклами одному користувачеві через банерну рекламу;

9) *Поведінковий маркетинг* - збирання інформації про діяльність конкретного користувача за допомогою соокіе-файлів - через акаунт користувача (переглянуті сайти, пошукові запити, закупки в інтернет-магазинах та ін.) з меток отримання портрету конкретного представник; цільової групи;

10) *Геоповедінковий маркетинг* - вивченню поведінки та уподобань користувача за допомогою геосервісів у процесі його переміщення.

Серед окреслених вище видів таргетингу. для здійснення безпосереднього інформаційного контакту із представниками цільових груп дг. - поширення інформації, можна застосовувати

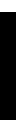
практично них інструї серйозна з ної, але й р

Зокре сході Укра розділи сі ли гіперлс певним ч] стан украї бливо в кр об'єктивне крема, по; до панічш активно т; боїв за Дел

За д< ведінкової ти стежен ключовим реалізації фактично стеження.

Інші ними, вті

Д



Ме) реклами ні. Рекл складай здійсню акаунта

практично усі. Разом з тим, деякі із зазначених інструментів можуть виступати як доволі серйозна зброя у межах не тільки інформаційної, але й реальної війни.

Зокрема, як свідчить практика АТО на сході України 2014-2015 рр., російські підрозділи спеціальних операцій застосовували гіперлокальний таргетинг, що дозволяло певним чином впливати на психологічний стан українських військовослужбовців, особливо в критичних моментах, коли доступ до об'єктивної інформації був обмежений. Зокрема, подавалася інформація, що спонукала до панічних настроїв та капітуляції. Особливо активно такі методи застосовувалися під час боїв за Дебальцеве.

За допомогою поведінкового та геоповедінкового маркетингу можна здійснювати стеження за певними персоналіями, які є ключовими особами у процесах прийняття та реалізації управлінських рішень. А це вже є фактично виконанням шпигунських функцій стеження.

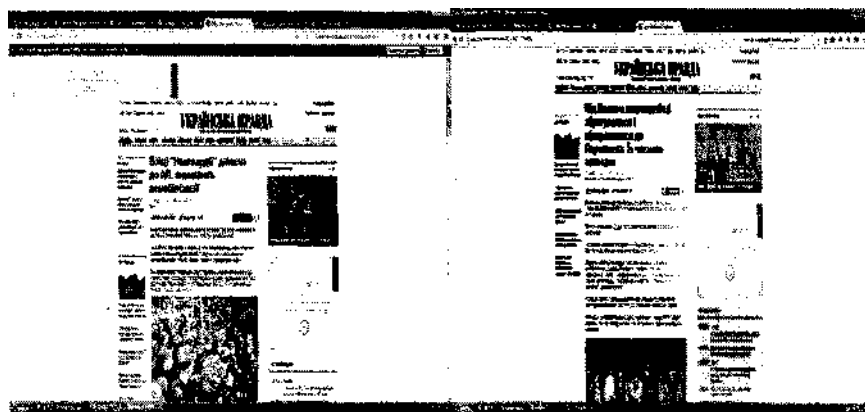
Інші види таргетингу є менш небезпечними, втім, не менш дієвими для роботи з

конкретними цільовими аудиторіями, стеження за їхніми реакціями, поведінкою в певних ситуаціях. Зокрема, тематичний таргетинг, таргетинг за інтересами, а також геотаргетинг дають можливість працювати з окремими цільовими групами на безпечній відстані, здійснюючи цільову агітацію та пропаганду.

За допомогою зазначених інструментів досвідчені фахівці спецслужб мають можливість дистанційно організовувати та координувати не тільки онлайн, але й офлайн-події.

#### Практичний приклад

Класичним прикладом практичної реалізації таких можливостей стали події 13.10.2014, коли на базі Нацгвардії в с. Нові Петрівці під Києвом 350 солдатів-строковиків збунтувалися і пішки вирушили в столицю до Адміністрації Президента вимагати поліпшення умов служби та негайної демобілізації (мал. 1). У цьому випадку робота російських спецслужб здійснювалася через лідерів громадської думки в середовищі рядового складу підрозділу, шляхом налагодження контактів та здійснення впливу через соціальну онлайн-мережу UKopіakіe.



Мал. 1. Подія «бунту» нацгвардійців у медіа

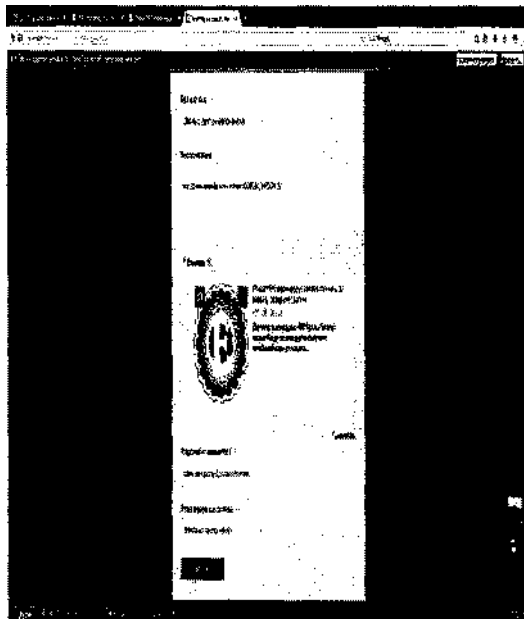
Механізми використання таргетованої реклами прості та максимально автоматизовані. Рекламодавцю або замовнику не потрібно складати технічне завдання. Складання заявки здійснюється безпосередньо з персонального акаунта в режимі трьох кроків.

Перший крок - створення персонального кабінету, в якому формуються та зберігаються замовлення на рекламу (мал. 2).

ВХ-ЗШМИ«МВА»»ЕТЯ

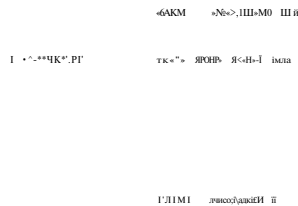
### МІЛ. 2. Персональний кабінет рекламодавця

За відповідними параметрами користувач визначає характер та специфіку рекламної кампанії, вказує зміст рекламного повідомлення та додатковий контент, який потрібно додати до повідомлення (мал. 3).



Мал. 3. Визначення змісту рекламної кампанії

Далі користувач, відповідно до параметрів цільових груп (вік, стать та ін.) та умов кампанії (охоплення, кількість, часові параметри тощо), уточнює вимоги, отримуючи анти майданчиків, на яких може бути публікована інформація (мал. 4).



Я

ЖЕЯ

#### Май. 4. Визначення змісту рекламної кампанії

Кожна із соціальних онлайн-мереж має певні особливості та специфіку процедури складання параметрів рекламної кампанії або дослідження. Втім, принципові положення подібні і відбуваються за єдиним, представленим вище механізмом.

Окремий маркетинговий інструмент, що може бути задіяний у сучасній інформаційній війні, - це контекстна реклама.

Контекстну рекламу визначають як *принцип розміщення інформації, коли вона орієнтована на зміст інтернет-ресурсу, представлена у вигляді банеру чи текстового повідомлення* [1,18].

Наприклад, на веб-сайті, присвяченому продуктам харчування, контекстна реклама пов'язуватиметься з товарами, споживачами або працівниками супермаркетів.

Однією із переваг контекстної реклами є геотаргетинг, що дає можливість обирати географію показу сторінок. Також застосовуються рамкові обмеження за часом показу. Ефективність контекстної реклами визначається рейтингом кліків (СТК) і вимірюється у відсотках [1,22].

Специфічним видом контекстної реклами є пошукова реклама, яка розміщується у пошукових системах. Закладаючи ключове слово або словосполучення, користувач разом з необхідними матеріалами отримує посилання на рекламні оголошення або сайти, де певні товар або послуга рекламуються опосередко-

вано. При цьому рекламне оголошення може з'явитися поруч із результатами пошуку (по боках або над даними). У випадку з текстовою рекламою, контекстна реклама розміщується блоками.

Головними провайдерами контекстної реклами є системи `Ooo§le AdXUorclz`, `Уапоо! Рибіізпег №і\УОгк` та `Місгозой adCepIer`.

Головною специфікою та особливістю контекстної реклами є принцип прив'язування інформаційного повідомлення до тематичних запитів користувача. При правильному складанні рекламного повідомлення меседжі, закладені у такому посланні, легко досягатимуть свідомості користувачів. При цьому деструктивна або маніпулятивна складова вуалюється під виглядом реклами.

Ефективність застосування контекстної реклами визначається за рейтингом кліків, або клікабельністю - СТК (`Слік-тгой§Ъ гаіе`). Останнє розраховується як співвідношення кількості кліків на оголошення, відповідно до кількості його показів. Одиниці виміру - відсотки. Формула розрахунку -  $СТК = (\text{число кліків} / \text{число показів}) \times 100\%$ . Наприклад, якщо рекламне оголошення було показано 100 разів, а клікнули по ньому лише один раз, то показник СТК дорівнюватиме 1%. Таким чином, чим більший відсотковий показник розрахунку, тим точніше відпрацьовує рекламне повідомлення.

Необхідно зазначити, що використання інтернет-реклами в будь-якому її варіанті

у ролі інформаційної зброї в інформаційно-психологічних війнах є досить специфічним, але доволі ефективним інструментом.

Головний принцип - здійснення інформаційної атаки там, де її користувач очікує найменше (контекстна реклама), та вихід на персональний рівень стосунків (таргетована реклама).

При вдалому застосуванні таких інструментів навіть досвідчені фахівці не одразу можуть вирахувати наявність та спрямування атакуючих дій і своєчасно відреагувати. Крім того, така атака може сягати підсвідомого ментального рівня, що робить її ще більш небезпечною, ніж традиційні агітація та пропаганда.

Зважаючи на те, що серед провідних тем, навколо яких точаться інформаційні протистояння, є побутові питання, питання харчового забезпечення, товарів та послуг широко вжитку, саме інтернет-реклама може дати можливість належним чином замаскувати та максимально наблизити до актуальних потреб цільових груп дії атакуючої сторони.

Ще одним специфічним мережевим інструментом у сучасних комунікаціях може бути мобільний зв'язок. У функції гаджетів використовуються класичні стільникові системи зв'язку, а також різноманітні месенджери та інші сервіси, що розмивають чітку лінію розмежування між інтернетом та класичним стільниковим зв'язком.

Засоби комунікації можуть застосовуватися як в класичному варіанті (телефонна розмова), так і з долученням до інтернету. Цей напрямок має назву - мобільний маркетинг - комплекс заходів, спрямованих на промоцію товарів або послуг із використанням засобів стільникового зв'язку [11,157].

Мобільний маркетинг є одним з найдешевших та, водночас, найбільш таргетованих засобів комунікаційного просування. В його основі - *послуги 8М8-розсилки* та деякі інтернет-технології (УіБег, МіаізApp, 8куре, Tele8гат, Ідпе, РасеBook Меззеп8ег, ІСО та ін.).

Останнім часом дедалі більшої популярності набувають месенджери - програми для швидкого обміну повідомленнями, розроблені для спілкування за допомогою мережі Інтернет. Відповідне програмне забезпечення встановлюється на персональ-

них комп'ютерах або мобільних пристроях! (смартфони, планшети). Сучасні месенджери дозволяють не тільки обмінюватися текстовими файлами, але й надають можливість! голосового і відеозв'язку. При цьому сучасні соціальні мережі можуть забезпечити достатньо високий рівень конфіденційності спілкування та передання даних.

Зазначений інструмент дає можливість донести комунікаційне повідомлення персонально, привернути увагу та налаштувати на певну дію конкретну особу.

Важливим аспектом класичної 8М8-розсилки є її масовість - переважна частина користувачів є власниками мобільних телефонів.

Для розповсюдження інформації зазначеним засобом використовують бази телефонних номерів. Їх можна отримати різними шляхами: *офіційним* - адресат дає згоду на отримання рекламно-інформаційних 8М8-повідомлень; *неофіційним* - розсіпка спам-повідомлень. У цивілізованому світі існують певні законодавчі бар'єри, що блокують нав'язливу персональну рекламу, аж до кримінального переслідування. Зазвичай адресні бази формуються у процесі здійснення купівлі (комерційна сфера) або при складанні баз даних конкретних організацій (державних, громадських, військових структур та ін.).

В умовах ведення військових конфліктів сучасні засоби радіоелектронної боротьби можуть забезпечити доступ до стільникового зв'язку, накриваючи окремі території. Серед провідних технологій, що використовуються у мобільному маркетингу, визначають [11,158]:

- голосові повідомлення;
- 8М8-розсилки;
- ММ8-розсилки (текстові або мультимедійні повідомлення з можливістю використовувати фото, відео, музику, посилання тощо);
- \уар, 8ргз, ео!8е та інші технології, що доступні для отримання інформації з мережі Інтернет за допомогою мобільного телефону;
- голосове меню (дозволяє тому, хто телефонує, спілкуючись із автоінформатором, отримати інформацію за потрібними темами, зробити замовлення, дізнатися про акції, знижки, промо-заходи та ін.);
- технології для створення додатків під відповідні мобільні платформи (Апсігоісі, іРЪопе, ҰіпсіолҰз МоВіІе та ін.);

- системи обміну миттєвими повідомленнями (спілкування, конференція, чат).

У форматі сучасної інформаційної війни використання всього спектру мобільних засобів комунікації (від стільникового зв'язку до різноманітних месенджерів) набуває особливого значення. Зокрема, використання звичайного розсилання 8М8-повідомлень може застосовуватися як інструмент прямого або опосередкованого психологічного тиску на військовослужбовців.

Застосування такого інструменту ведення інформаційно-психологічної війни можна було спостерігати під час активної фази війни 2014-2015 рр. на Донбасі. За допомогою відповідних електронних пристроїв, російська сторона робила розсилання повідомлень панічного характеру на мобільні пристрої українських військовослужбовців, що знаходилися безпосередньо в зоні бойових дій.

Підбиваючи підсумки представлено-го дослідження, маємо зазначити наступне. Сьогодні, як продемонстрували результати аналізу автора статті, фахівців із мережевих інформаційно-психологічних протистоянь, мають у своєму розпорядженні щонайменше кілька інноваційних інструментів. Серед них таргетинг (персональна адресація інформаційного повідомлення), контекстна реклама

(прив'язка рекламних повідомлень до певної тематики) та мобільний маркетинг (поширення інформації через персональні гаджети).

У контексті перспективи подальшого розвитку порушених у статті питань слід звернути увагу профільних практикуючих фахівців та науковців на недостатнє опрацювання питання використання засобів комерційної інтернет-реклами та інтернет-маркетингу у галузі інформаційних мережевих війн. Це питання є нагальним та потребує системного підходу, бо науково-технічний прогрес, у контексті розвитку гуманітарних технологій та нових гаджетів, пропонує сьогодні широкі можливості, якими необхідно користуватися для збільшення ефективності зазначеної діяльності.

Також необхідно зауважити на необхідності визначення перспективних шляхів використання зазначених технологій та підготовки профільних фахівців, які будуть використовувати представлені інструменти у вузькоспеціалізованому контексті, саме для здійснення інформаційно-психологічних операцій.

Зважаючи на подане вище, маємо висловити сподівання, що пул профільних фахівців у подальшому буде ширше та ефективніше використовувати всі наявні можливості розбудови системних комунікацій.

### **Використані джерела**

1. Бабаев А. Контекстная реклама [Текст] / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - С-Пб : Питер, 2012. - 304 с.
2. Брекенридж Д. РК 2.0: новіє медиа, новіє аудиторії, новіє інструменти / Д. Брекенридж. - М.: Зксмо, 2009. - 245 с.
3. Брoган К. Фoрмула зффекта. Как получить реальный результат в социальных сетях / К.Броган, Дж. Смит ; пер. англ. У. Сапцина. - М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. - 245 с.
4. Вайнерчук Г. Лайкни меня. Экономика благодарности / Г. Вайнерчук. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 296 с.
5. Галфорд Р. Советник которому доверяют / Р. Галфорд, Ч. Грин, Д. Майстер ; пер. с англ. В.Фербер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. - 272 с.
6. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт; пер. с англ. О.Петрова. - М.: Дoбpая книга, 2010. - 248 с.
7. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях РесеБoок, туйийг, Ooo\$le+ / Н Ермолова. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 358 с.
8. Кашунов Д. Кoпирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. - С-Пб : Питер, 2012. - 230 с.
9. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. - М. : Вильямс, 2011. - 528 с.
10. Кролл А. Комплексный веб-мониторинг / А. Кролл, Ш. Пауэр ; пер. англ. О. Огнева. - М. : Зксмо, 2010. - 768 с.



11. Курбан О.В. РК у маркетингових комунікаціях : навч. посібник / О.В. Курбан. - К. : Кондор-Видавництво, 2014. - 246 с.
12. Райт Дж. Блог-маркетинг: Новый рэволюционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения высших результатов в би знесе / Дж. Райт. - М.: Зксмо, 2008. - 243 с.
13. Рассел Дж. Веб-аналитика / Дж Рассел. - М. : Книга по Требованию, 2013. - 106 с.
14. Серновиц З. Сарафанний маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / З. Серновиц. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 210 с.
15. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в интернете / М. Хайятт ; пер. англ. О. Медведь. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 345 с.
16. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. - М.: Ман, Иванов и Фербер, 2013. - 240 с.
17. Хасслер М. Веб-аналитика / М. Хасслер ; пер. англ. - М.: Зксмо, 2010. - 432 с.
18. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Дж.Фоллс ; пер. с англ. В. Ивашенко. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 336 с.
19. Шефер М. Маркетинг в Твиттере / М. Шефер ; пер. англ. О. Медведь. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.-345 с.

### *Ке/егенсен*

1. Вабаев, А. (2012) Сопієхпдаї асієрП8Іп\$. 8апкІ-РеІєгЪиг\$: Рієє [іп Киззіап].
2. Врескєпкі<іше, Б. (2009) РК. 2.0: №\у Мєсііа, пє\у аисієпсєз, пє\у іпзігшпєпіз. МОЗСО\У: Екзто [іп Киззіап].
3. Вроџап, К., 8 т і т І. (2013) Тьє гогтіа еїєсі. НО\У № џєі геаі гєзипз іп зосіаі пєг\Уогкз (П.Зарізіпа. Тгапз). - МОЗСО\У: Мапп, Іуапоу апсі РагЪєг [іп Киззіап]
4. УаупєгсЪик О. (2012) Баук ге. Есопоту тапкз. МОЗСО\У: Аїріпа РибНзЪєг [іп Киззіап].
5. ОалГогсі, К., Отєєп, С, Меізієг, Б. (2009). АСІМ\ОГ ичзієсі (УРегЪєг, Тгапз). - МОЗСО\У: Мапп, Іуапоу апсі РєгЪєг [іп Киззіап].
6. Баїюгі:, М. (2010). 8осіаІ №г\Уогкз: Тьє іпзіхісіюп шапіаі (О.Рєігоуа, Тгапз). МОЗСО\У: ОООСІ Вook [іп Киззіап].
7. Уєгтоїоуа N. (2014). Визіпєзз Рготойоп іп зосіаі пєїдуогкз РасєВook, Тхуїпєг, Ооо\$1є+. МОЗСО\У: Аїріпа РибНзЪєг [іп Киззіап].
8. Каріппоу, Б. (2012). Сорухугіп\$ та88 дєзігаспоп. 81. РеІєгЪиг\$: Рєієг [іп Киззіап].
9. Коизьік, А. (2011). \УєЪ Апайуїєз 2.0 іп ргасієє. ЗибїІєгієз апсі Бєзі ргасгієєз. МОЗСО\У: 'уУШіагз [іп Киззіап].
10. Кроїі, А., рохуєг 8. (2010). СотргєБєпзіує \УєЪ Мопііогіп\$ (Шуапоу, Тгапз). МОЗСО\У: Екзто [іп Киззіап].
11. КигЪап, О.У (2014). РК іп тагкеип\$ котипікаїзіуаЪ Куєу: Сопсіог УісіаупіШуо, [іп Шгаїпіап].
12. \УГІЏЫ, І. (2008). Вїоџ Магкеип\$: Кеуоїуїзіюппу пє\у \уау іо іпсгєаєє зєієз, єпЪапсє Ъгапсі ЪиШіп^ апсі асЪієуїп\$ оїІзапсІп^ гєзіїз іп Ъиззєпєз. Ті. Зарізіпа (Тгапз). МОЗСО\У: Екзто [іп Киззіап].
13. Киззєї, Т. (2013). \УєЪ Апайуїєз. П РєсЪко (Тгапз). МОЗСО\У: Вook оп Бєтапсі [іп Киззіап].
14. зєгпоуїз, Е. (2012). Зипсієгєзєз тагкеїїп\$. Но\у зтагі сотрапєз аге Гогсєсі іо Іаїк аБоїІ їїєтзєїуєз. МОЗСО\У: Мапп, Іуапоу апсі РєгЪєг [іп Киззіап].
15. Нуай, М. (2013) РІагГогт: Бо\у іо Бєсотє попсєаБІє оп те Іпїєгпєї. І. Мапп (Тгапз). МОЗСО\У: Мапп, Іуапоу апсі РагЪєг [іп Киззіап].
16. НаШоу, Б. (2013). ЗосіаІ Мєсііа Магкеїїп\$. МОЗСО\У: Мапп, Іуапоу апсі РєгЪєг [іп Киззіап].
17. Наззієг, М. (2010). \УєЪ Апайуїєз. П.Зарізіпа (Тгапз). МОЗСО\У: Екзто [іп Киззіап].
18. Раїїз, О. (2012) 8осіаІ Мєсііа Магкеїїп\$. Ізї: оп ше таїп. І.Мапп (Тгапз). МОЗСО\У: Мапп, Іуапоу апсі РєгЪєг [іп Киззіап].
19. ЗсЪає&г, М. (2013). Магкешіџ Тхуїїєг. О. Мєсїмєсі (Тгапз). МОЗСО\У: Мапп, Іуапоу апсі РагЪєг, [іп Киззіап].