

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 інформації у соціальних онлайн-мережах, у рамках проблематики інформаційно-психологічних війн. Специфіка та особливості сучасного етапу розвитку інтернет-технологій потребує активного використання таких інструментів, як таргетинг, контекстна реклама та мобільний маркетинг. Методологія дослідження полягає в застосуванні таких загальнонаукових методів, як: синтезу, аналізу порівняння, а також прикладних: моделювання та прогнозування. Зазначений методологічний підхід дозволяє напрацювати практичні шляхи та визначити напрямки подальших науково-теоретичних розвідок щодо запровадження інноваційних мережесих технологій у галузі інформаційних війн. Наукова новизна роботи полягає в розширенні можливостей прикладного та науково-теоретичного дослідження інноваційних мережесих технологій. Практичне застосування зазначених технологій відкриє нові можливості роботи з інформацією та визначить ефективні інструменти управління комунікаційними процесами. Опрацювання та адаптація під потреби практики мережесих інформаційних війн, нових методів та засобів управління інформаційними потоками має пріоритетне значення на теперішньому етапі розвитку науки про соціальні мережесі комунікації. Визначення прикладних та науково-теоретичних напрямків досліджень у цьому контексті є найближчим завданням для представників профільних наукових дисциплін.

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

А.В. Курбан

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В СОВРЕМЕННОЙ СЕТЕВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

Исследование связано с поиском инновационных способов и методов продвижения информации в социальных онлайн-сетях, в рамках проблематики информационно-психологических войн. Специфика и особенности современного этапа развития интернет-технологий требует активного использования таких инструментов, как таргетинг, контекстная реклама и мобильный маркетинг. Методология исследования заключается в применении таких общенаучных методов, как: синтез, анализ, сравнение, а также прикладных: моделирование и прогнозирование. Указанный методологический подход позволяет выработать практические пути и определить направления дальнейших научно-теоретических исследований по внедрению инновационных сетевых технологий в области информационных войн. Научная новизна работы заключается в расширении возможностей прикладного и научно-теоретического исследования инновационных сетевых технологий. Практическое применение указанных технологий откроет новые возможности работы с информацией и определит эффективные инструменты управления коммуникационными процессами. Разработка и адаптация под потребности практики сетевых информационных войн, новых методов и средств управления информационными потоками имеет приоритетное значение на нынешнем этапе развития науки о социальных сетевых коммуникациях. Определение прикладных и научно-теоретических направлений исследований в этом контексте является ближайшей задачей для представителей профильных дисциплин.

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

PRACTICE OF MARKETING TOOLS IN MODERN WAR NETWORK INFORMATION

Purpose of Article. The research is related to the search for innovative means and methods of promotion information online in social networks, within the perspective of information-psychological war. Specificity and features contemporary development of internet technologies requires active use tools such as targeting, contextual advertising and mobile marketing.

Methodology. It is to apply scientific methods such as: synthesis, analysis, comparison and application: modeling and forecasting. The above methodological approach allows us to work out practical ways and identify areas for further research and theoretical investigations concerning the introduction of innovative network technologies in information wars.

Novelty. The scientific novelty of the work is to empower and applied scientific and theoretical research of innovative network technologies. Practical application of these technologies opens up new possibilities of information and identifies effective tools for managing communication processes.

Conclusions. During developing and adapting to the needs of network information warfare practices, new tools .metodiv and information management is a priority at the current stage of development of the science of social network communications. Definitions and theoretical scientific research areas in this context, the immediate task for representatives of relevant disciplines.

Keywords: advertising, targeting, contextual advertising, mobile marketing, online social networks, the information war.

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 PR надало використання інструментів, характерних для комерційної реклами та маркетингу. З огляду на це, сьогодні актуальним є використання в практиці ведення інформаційних мережових 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. Брoган, 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].

Вузькопрофільна 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 Facebook, Twitter, Google+» 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 мережових 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 з 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, блоги, 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 день 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 cookie-файлів – через акаунт користувача (переглянуті сайти, пошукові запити, закупки в інтернет-магазинах та ін.) з метою отримання портрету конкретного представника цільової групи;

10) *Геоповедінковий маркетинг* – вивчення 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 для поширення інформації, можна застосовувати

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.

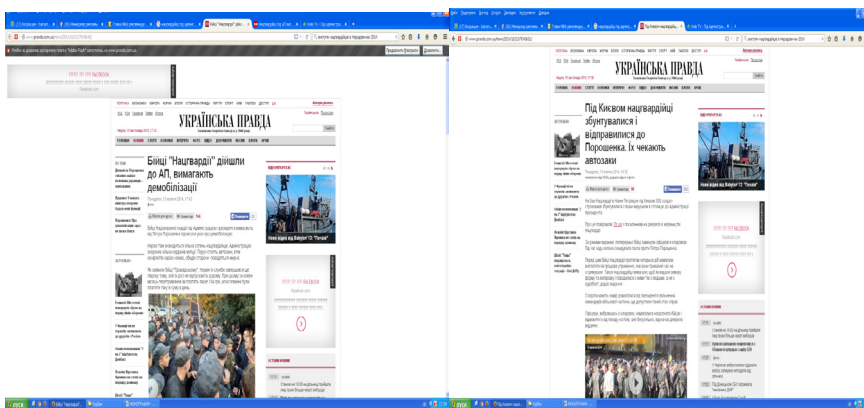
Інші види таргетингу є менш небезпечними, втім, не менш дієвими для роботи з

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

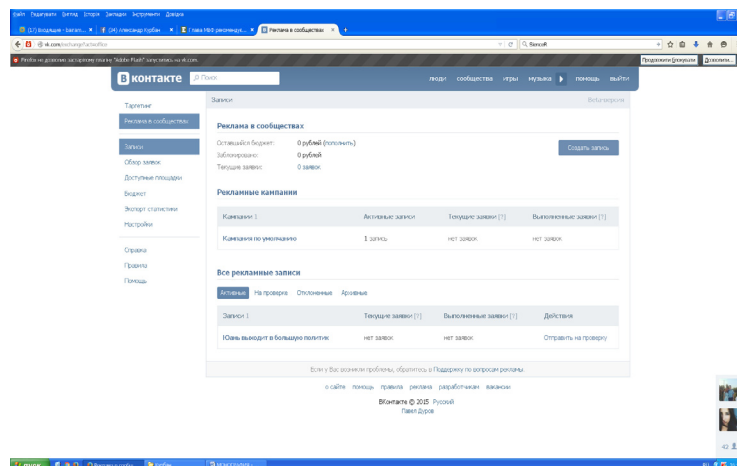
Класичним прикладом практичної реалізації таких можливостей стали події 13.10.2014, коли на базі Нацгвардії в с. Нові Петрівці під Києвом 350 солдатів-строковиків збунтувалися і пішки вирушили в столицю до Адміністрації Президента вимагати поліпшення умов служби та негайної демобілізації (мал. 1). У 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 VKontakte.



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.

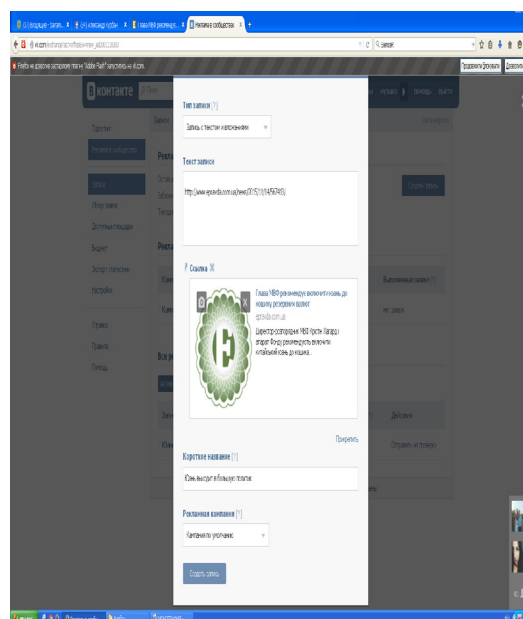
Перший крок – створення персонального кабінету, в якому формуються та зберігаються замовлення на рекламу (мал. 2).



Мал. 2. Персональний кабінет рекламодавця

За відповідними параметрами користувач визначає характер та специфіку рекламної кампанії, вказує зміст рекламного повідомлення та додатковий контент, який потрібно

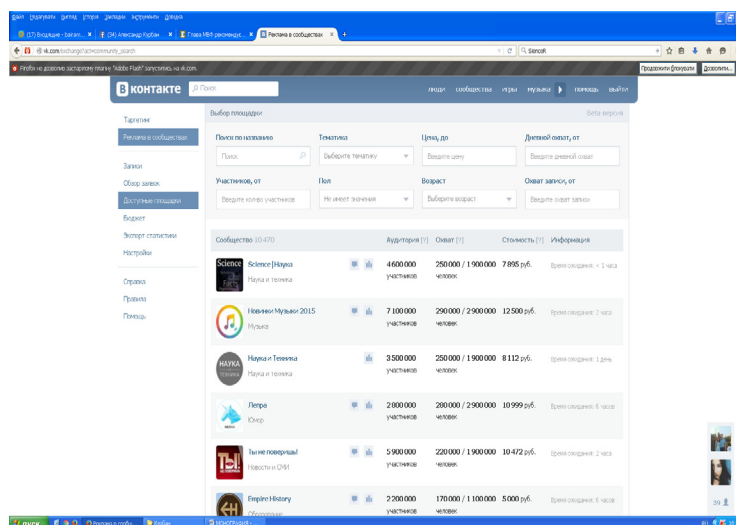
додати до повідомлення (мал. 3).



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 варіанти майданчиків, на яких може бути поширена інформація (мал. 4).

три тощо), уточнює вимоги, отримуючи варіанти майданчиків, на яких може бути поширена інформація (мал. 4).



Мал. 4. Визначення змісту рекламної кампанії

Кожна із соціальних онлайн-мереж має певні особливості та специфіку процедури складання параметрів рекламної кампанії або дослідження. Втім, принципи 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 (CTR) 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 Google AdWords, Yahoo! Publisher Network та Microsoft adCenter.

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 – CTR (Click-through rate). Останнє розраховується як співвідношення кількості кліків на оголошення, відповідно до кількості його показів. Одиниці виміру – відсотки. Формула розрахунку – $CTR = (\text{число кліків} / \text{число показів}) \times 100\%$. Наприклад, якщо рекламне оголошення було показано 100 разів, а клікнули по ньому лише один раз, то показник CTR 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 широкого 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 SMS-розсилки* та деякі інтернет-технології (Viber, WhatsApp, Skype, Telegram, Line, Facebook Messenger, ICG 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 SMS-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 SMS-повідомлень; *неофіційним* – розсилка 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;
- SMS-розсилки;
- MMS-розсилки (текстові або мультимедійні повідомлення з можливістю використовувати фото, відео, музику, посилання тощо);
- *war, gprs, edge* 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 (Android, iPhone, Windows Mobile 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 SMS-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 паничного 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. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М. : Эксмо, 2009. – 245 с.
3. Бруган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных сетях / К. Бруган, 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. : Добрая книга, 2010. – 248 с.
7. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 358 с.
8. Каплунов Д. Копирайтинг 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. : Эксмо, 2010. – 768 с.

11. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посібник / О.В. Курбан. – К. : Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
12. Райт Дж. Блог-маркетинг: Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в би знесе / Дж. Райт. – М. : Эксмо, 2008. – 243 с.
13. Рассел Дж. Веб-аналитика / Дж Рассел. – М. : Книга по Требованию, 2013. – 106 с.
14. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. 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 Фарбер, 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. : Эксмо, 2010. – 432 с.
18. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Дж.Фоллс ; пер. с англ. В. Иващенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
19. Шефер М. Маркетинг в Твиттере / М. Шефер ; пер. англ. О. Медведь. – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. – 345 с.

References

1. Babaev, A. (2012) Contextual advertising. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
2. Breckenridge, D. (2009) PR 2.0: New Media, new audiences, new instruments. Moscow: Eksmo [in Russian].
3. Brogan, K., Smith J. (2013) The formula effect. How to get real results in social networks (U.Saptsina, Trans). - Moscow: Mann, Ivanov and Farber [in Russian]
4. Vaynerchuk G. (2012) Layk me. Economy thanks. Moscow: Alpina Publisher [in Russian].
5. Galford, R., Green, C., Meister, D. (2009). Advisor trusted (V.Ferber, Trans). - Moscow: Mann, Ivanov and Ferber [in Russian].
6. Dalvort, M. (2010). Social Networks: The instruction manual (O.Petrova, Trans). Moscow: Good Book [in Russian].
7. Yermolova N. (2014). Business Promotion in social networks Facebook, Twitter, Google+. Moscow: Alpina Publisher [in Russian].
8. Kaplunov, D. (2012). Copywriting mass destruction. St. Petersburg: Peter [in Russian].
9. Koushik, A. (2011). Web Analytics 2.0 in practice. Subtleties and best practices. Moscow: Williams [in Russian].
10. Kroll, A., Power S. (2010). Comprehensive Web Monitoring (U.Ivanov, Trans). Moscow: Eksmo [in Russian].
11. Kurban, O.V. (2014). PR in marketing komunikatsiyah Kyev: Condor Vidavnitstvo, [in Ukrainian].
12. Wright, J. (2008). Blog Marketing: Revolyutsionny new way to increase sales, enhance brand building and achieving outstanding results in busseness. U. Saptsina (Trans). Moscow: Eksmo [in Russian].
13. Russell, J. (2013). Web Analytics. U. Pechko (Trans). Moscow: Book on Demand [in Russian].
14. Sernovits, E. (2012). Sundresses marketing. How smart companies are forced to talk about themselves. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber [in Russian].
15. Hyatt, M. (2013) Platform: how to become noticeable on the Internet. I. Mann (Trans). Moscow: Mann, Ivanov and Farber [in Russian].
16. Halilov, D. (2013). Social Media Marketing. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber [in Russian].
17. Hassler, M. (2010). Web Analytics. U.Saptsina (Trans). Moscow: Eksmo [in Russian].
18. Falls, G. (2012) Social Media Marketing. Just on the main. I.Mann (Trans). Moscow: Mann, Ivanov and Ferber [in Russian].
19. Schaefer, M. (2013). Marketing Twitter. O. Medved (Trans). Moscow: Mann, Ivanov and Farber, [in Russian].