

Д. В. Яцюк,  
к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами,  
Київський національний торговельно-економічний університет

# ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В БРЕНДИНГУ

D. Iatsiuk,  
PhD, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising  
Kyiv National University of Trade and Economics

## DIGITAL MARKETING: FUTURE OF THE MARKETING COMMUNICATIONS IN BRANDING

**Цифрові медіа забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом. Формування стратегії просування компанії та товару за допомогою цифрових каналів — основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає специфіку медіапланування, активну присутність компанії в соціальних мережах, використання "вірусного" відео та спеціального контенту для залучення уваги мільйонів людей.**

**У сучасному світі від швидкості прийняття рішення залежить перевага над конкурентами. Цифровий маркетинг дозволяє впливати на процес взаємодії зі споживачем у реальному часі. Така перевага допомагає суттєво збільшити ефективність маркетингу.**

**У статті досліджується нове для вітчизняної маркетингової практики поняття цифрового маркетингу, що потребує наукового узагальнення сутності, класифікації та формування методології.**

**Digital media provides quick distribution of news and information, and become the major mean of advertising and cooperation with the client. Formation of the company and product promotion strategy by digital channels — the main task of digital marketing, which provide media planning, active presence of the company in social networks, using of "viral video" and special content to capture the attention of millions of people.**

**Nowadays, leadership (dominant position) on the market depends on the speed of the decision-making. Digital marketing allows to influence on the process of the collaboration with the consumers online. Such advantage helps to improve marketing efficiency.**

**This article research such new term for the domestic practice as digital marketing, which need to scientific quiddity generalization, classification and formation of the methodology.**

*Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, бренд, медіа, медіапланування, бренд.  
Key words: marketing, digital marketing, media, media planning, brand.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасні зміни в галузі медіа змінюють "правила" маркетингу. Традиційний алгоритм оплати за розміщення реклами з урахуванням ефірного часу або частоти контактів з аудиторією має бути переглянутий, бо відбувається перехід від масового мовлення до цифрових індивідуалізованих медіа. Більшість цифрових, інтерактивних медіа, передбачають участь самого глядача і потенційно вірусне поширення інформації, тому

з'являється потреба в зміні підходів до маркетингу в цілому та маркетингових комунікацій зокрема. У той час як основні принципи маркетингу — позиціонування і сегментування — залишаються незмінними, цифрові канали створюють нові способи і збільшують швидкість залучення споживачів. Природний відбір змушує маркетинг еволюціонувати, бо споживачі віддають перевагу тим брендам, які швидше освоюють цифрові канали.

**Таблиця 1. Відмінності традиційних та цифрових медіаканалів у маркетингу**

маркетингу	Характеристика	
	традиційних медіа	цифрових медіа
Споживачі	Глядачі	Учасники
Рекламний вплив	Залежить від частоти	Залежить від інтерактиву
Засоби масових комунікацій	Мовні	Адресні канали
Час /спосіб контакту	Прив'язка до часу/ односторонній	Відсутність прив'язки до часу/ ініціювання споживачем
Стратегія маркетингу	Push-маркетинг	Pull-маркетинг
Аналіз та контроль ефективності	Дані доступні лише іноді, аналіз по закінченню кампанії та необ'єктивність ROI	Дані доступні завжди, вимірювання в режимі реального часу, висока об'єктивність ROI

Оскільки відмінності між продуктами стають все більш ефемерними, необхідний новий підхід до управління брендами із більшим ступенем залучення споживача до комунікації. Саме цифровий маркетинг спроможний на модифікацію сутності комунікаційних програм.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематикою теорії та притики цифрового маркетингу займалися досі зарубіжні вчені і практики: О. Кент Вертайм, Ян Фенвік, І. Ашманов, Ф. Вірін, І. Манн та ін. Вітчизняні наукові роботи з даного напрямку досліджень практично відсутні.

## ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

У роботах зазначених авторів неоднозначно трактується сутність та основні елементи цифрового маркетингу, не наводяться відмінні риси від Інтернет-маркетингу, відсутній системний підхід до розгляду проблеми, що зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень.

## МЕТА СТАТТІ

Фахівці з Інтернет-маркетингу та науковці досі не дійшли єдиної думки стосовно нової для вітчизняної практики термінології в цілому та структури цифрового маркетингу зокрема. Ці та інші проблеми стануть метою нашого дослідження.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

За оцінками eMarketer, в 2014 році компанії всього світу витратили на цифровий маркетинг 135 млрд дол. США, при цьому Інтернет-реклама в 2015 році, за прогнозами агентства цифрового маркетингу WebDAM Solutions, займе 25% від загального обсягу маркетингових бюджетів [1].

Основний тренд сучасного маркетингу — бажання покупців стати частиною бренду. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові маркетингові медіа канали. Вже сьогодні B2B компанії, які ведуть свої блоги, знаходять на 67% більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах (дані MarketingTechBlog).

Одним з елементів підвищення лояльності до бренду є персональна присутність власника бізнесу,

керівників, менеджменту в соціальних мережах. Так, 52% компаній збільшили попит на свої товари і послуги за допомогою Facebook, 43% — завдяки LinkedIn (дані HubSpot, State of Inbound Marketing). Вдалим прикладом можна назвати соціальну активність керівництва Приватбанку. На офіційній сторінці банку в Facebook топ-менеджери регулярно відповідають на запитання передплатників і розміщують власні повідомлення.

Соціально активний топ-менеджмент в Facebook, Twitter або LinkedIn може принести своїй компанії масу переваг. Зокрема він дозволить:

- поширювати інформацію про компанію серед цільової аудиторії;
- позитивно впливати на репутацію компанії;
- продемонструвати інноваційність компанії;
- показати "обличчя" компанії;
- ідентифікувати штат співробітників як команду;
- поліпшити/налагодити відносини першої особи компанії з традиційними ЗМІ;
- підвищити привабливість компанії як роботодавця;
- підвищити авторитетність компанії на ринку і створити конкурентну перевагу;
- позитивно впливати на бізнес-результати компанії і т.д.

Переважна більшість покупців ретельно готуються перед тим як витратити свої гроші і час. Важливо допомогти їм, надаючи потрібний контент. Згідно з даними WebDAM Solutions, 78% маркетингових директорів вважають, що ефективний контент буде визначати результативність компанії найближчими роками.

Цифровий маркетинг — це новий етап еволюції бізнес процесів. Цифрові медіа — це адресні канали, що дозволяють маркетингологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування наступних контактів, що працює подібно нейронній мережі. Крім того, цифрові медіа дозволяють отримувати аналітичну інформацію про поведінку споживача, його соціально-демографічний портрет в режимі реального часу, встановлювати прямий та отримувати зворотний зв'язок з метою поліпшення і оптимізації такої взаємодії.

Якщо відмінність цифрових медіа від традиційних є очевидною (табл. 1), то відмінність між Інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом потрібно уточнити.

Цифровий маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової

аудиторії навіть в "оффлайн" середовищі (використання додатків в телефонах, sms / mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.

Інтернет-маркетинг, у свою чергу, розглядається фахівцями як комплекс дій спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет [2—5]. Основним носієм інформації виступає веб-сайт виробника, на якому містяться необхідні дані про товари чи послуги. Більшість інструментів Інтернет-маркетингу направлені на залучення потенційних клієнтів на веб-сайт.

Таким чином, на нашу думку, Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet. Крім того, цифровий маркетинг починає проникати і в традиційні види комунікацій, основне завдання яких "захопити" увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Найбільш наочний приклад QR-коди в рекламних плакатах і журналах.

На думку авторів книги "Цифровий маркетинг", існує 12 правил цифрового маркетингу [3].

Перше правило цифрового маркетингу: споживачі і клієнти повинні активно залучатися як учасники — творці, розповсюджувачі і коментатори, а не розглядатися як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія. Зважаючи на те, що роль споживачів як учасників зростає, необхідно зміщення фокусу із створення вражень на створення постійної залученості. Сьогодні перемагають ті компанії, у яких найкращі взаємини з клієнтами.

Друге правило цифрового маркетингу: необхідно переглянути ставлення до традиційних показників охоплення та частоти. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей до процесу спілкування.

Перехід від мовних ЗМІ до адресних каналів вимагає кардинальної зміни мислення, що в першу чергу передбачає сприйняття аудиторії як сукупності індивідуумів. Цифрові медіа — адресні, а це означає, що навіть якщо мільйони людей є власниками одного і того ж типу цифрового пристрою, ми все одно можемо взаємодіяти з кожним із них окремо. Більше того, кожен користувач буде взаємодіяти як індивідуум, демонструючи свої певні користувацькі звички та уподобання. У адресних медіа є потенціал для двостороннього спілкування та інтерактивності, при цьому масовий підхід просто не підходить новим медіа.

Третє правило цифрового маркетингу: необхідно визначити, який набір каналів досягає найкращих результатів. Довгі роки більша частина контенту, що створюється в сфері цифрового маркетингу, зводилася в основному до реклами. Цифрові медіа створюють нові вимоги до контенту:

— Незалежність від часу. Споживачі все більше і більше переглядають різні інформаційні, розважальні та спортивні програми без прив'язки до часу. Електронні записуючі пристрої та iPod, сприяють тому, що контент не прив'язаний до часу перегляду. Багато власників цифрових відеомагнітофонів ніколи не дивляться програми в момент їх трансляції по ТБ.

— Незалежність від географічних кордонів. Веб-сайт підприємства фактично є глобальним аванпостом бренду, а всі матеріали в Інтернеті — глобальним контентом.

— Незалежність від охоплення. Цифрові медіа — це найбільш гнучка в плані охоплення аудиторії форма маркетингу. Цифровий контент може бути направлений як на глобальну, так і на досить специфічну аудиторію.

— Незалежність від форматів. Контент все менше і менше залежить від необхідності відповідати якимось особливим форматам. Більше не потрібно купувати рекламний час, щоб донести свою інформацію до широкої аудиторії. Достатньо створити контент, який буде мати успіх у конкретних споживачів. Компанії повинні змінити свій підхід до створення контенту, і, в першу чергу, перейти від концепції агресивної реклами до створення матеріалів, які б розважали та інформували аудиторію.

Четверте правило цифрового маркетингу: контент буде все більше незалежний від спеціальних способів поширення та обмежень, пов'язаних з типами підтримуваних пристроїв. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, необхідний релевантний, якісний контент.

П'яте правило цифрового маркетингу: значна частина контенту буде створюватися самими споживачами. Роль маркетологів полягатиме в тому, щоб стимулювати і заохочувати створення контенту споживачем відповідно до загальної політики бренду.

Споживачі в цілому не зацікавлені в отриманні інформації, яку вони не замовляли. Їм також нецікаво вибудовувати односторонні відносини, що не залишають можливості вибору. При використанні цифрових каналів споживачі вимагають підписки, щоб заздалегідь підтвердити, що вони дають дозвіл на звернення до них. Це можна розглядати як ще одну демонстрацію зростаючої влади споживачів, і сьогодні маркетологи повинні вибудовувати відносини з споживачами, враховуючи їх сильний вплив.

Рекламодавці повинні перейти від push-маркетингу до використання методів, спрямованих на задоволення потреб учасників цифрового медіаринку. У результаті виникнення величезного числа різних медіа-каналів, кількість відправлених і отриманих повідомлень значно збільшилася.

Цифровий маркетинг повинен припускати інтегрування брендів в процес взаємодії між людьми. Слід також зазначити, що вірусне поширення інформації — це лише один з аспектів соціальної динаміки світу цифрових технологій. Важливим є і те, що сьогодні спостерігається зростання соціальних мереж, які являють собою віртуальні місця обміну інформацією. Стратегії для соціальних мереж — теж необхідна складова цифрового маркетингу. Можна інтегрувати бренд у вже існуючу мережу або створити нову соціальну мережу для свого бренду. Світ цифрових технологій еволюціонує, і маркетологам необхідно зберегти свою роль творців майданчиків для взаємодії, де їх споживачі спілкувалися б між собою і створювали велику частину контенту, але з прив'язкою до бренду.

Шосте правило цифрового маркетингу: листування з учасниками повинне вестися тільки з їх дозволу та виходячи із заявлених переваг кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі захочуть поділитися в соціальних мережах і між собою для формування оптимального медіаплану.

Традиційне медіапланування має стати багатомі- рним. Медіаплан сьогодні повинен включати в себе ініціювання прямого відгуку і активації дій споживача, а не тільки створення іміджу. Крім того, план повинен відображати взаємодію медіа та технічних пристроїв, наприклад електронного рекламного щита і мобільно- го телефону. Дані, що надходять в режимі реального часу, також є однією з важливих складових. Необхідна прив'язка сплаченого рекламного часу з фізичним місцем розташування носія та об'єкта реклами.

Внаслідок того, що на сьогоднішній день контент став рухомим і схожим на "вірус", стратегії його роз- повсюдження мають бути спрямовані на те, щоб донести до ринку інформацію, яку б споживачі самі захотіли розслати один одному, на відміну від оплаченої рек- лами. В еру цифрових технологій немає сенсу розділя- ти медіа та креатив. У цифрових каналах вони нероз- ривно пов'язані між собою. Одним з головних трендів є залучення споживача через пошук. У нових медіапла- нах повинна бути серйозна пошукова складова. Завдя- ки пошуку маркетологи можуть більше дізнатися про інтереси та наміри споживача. Таким чином, при плану- ванні потрібно замислитися над тим, як трансформова- ти інформування споживача в постійний діалог.

Сьоме правило цифрового маркетингу: маркетологам необхідно буде збагнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких припускають систему показ- ників, в основі якої лежить принцип оплати за результат.

Перехід на цифровий формат впливає на всі аспек- ти маркетингу, включаючи управління іміджем. Час, коли маркетологи могли контролювати імідж компанії, минув. І як традиційні медіа поступаються дорогою но- вим медіа, так і компанії повинні перейти від керовано- го PR до цифрового впливу. Цифрові канали змінюють розуміння того, що вважати достовірною інформацією. Історично компанії формували довіру до своїх брендів за допомогою агентів впливу — відомих людей, чия роль полягала в підтвердженні достовірності поширюваної інформації про бренд. Але сьогодні споживачі вже не з такою готовністю йдуть за подібного роду агентами впливу. Вони слухають, що про бренд говорять такі ж звичайні споживачі, як і вони, щоб таким чином отримати незалежну оцінку. У цьому можна перекопатися, відвідавши сайт, де є огляди та відгуки споживачів про автомобілі чи ресторани і т.п.

Демократизація інформації означає, що думка спо- живача більше не формується під впливом лише невеликої кількості традиційних новинних і медійних засобів. Отже, процес управління іміджем повинен кардиналь- но змінитися. І тут необхідно змінити своє мислення і більше не намагатися контролювати процес спілкуван- ня зі споживачами. Замість цього необхідно бути гото- вим брати участь у діалозі в постійно мінливих умовах з масою учасників, які мають право на свою власну дум- ку.

Однак все одно необхідно буде виділити із загаль- ної маси агентів впливу тих, хто має вагу в нових медіа, і визначити можливі шляхи донесення позитивної інфор- мації до споживачів. Так чи інакше, це буде відбуватися через цифрові канали. Процес розвитку цих каналів буде динамічним. Маркетологи мають бути готові до того, щоб реагувати на питання і відгуки, що надходять

від широкої аудиторії в режимі реального часу. Інакше вони втратять можливість впливати на ситуацію.

Як і у випадку з новим медіаплануванням, маркетологам необхідно буде ще багато дізнатися і багато чому навчитися, в тому числі користуванню цифровими інструментами моніторингу, включаючи сервіси, які відображають у режимі реального часу хід дискусій у цифровому просторі і вказують на епіцентри цифрово- го впливу. Також необхідний і новий підхід до плану- вання цифрового впливу, який включає в себе моніто- ринг блогів, методи поширення нових матеріалів у циф- ровому просторі і готовність реагувати на виникаючі бурі в блогах.

Восьме правило цифрового маркетингу: в цифро- вому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Замість цього марке- тологам доведеться змінити свій підхід і стати ключо- вою складовою спілкування учасників, використовую- чи всі можливі цифрові технології та інструменти, дост- упні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захи- сту своєї точки зору.

Перехід на використання цифрових каналів дозво- лить маркетологам підвищити свою ефективність з однієї простої причини: адресні медіа дають можливість отримати дані про кожного споживача. При консолідо- ваному маркетингу інформація про споживача постійно накопичується і агреговані знання споживачів тут же перерозподіляються, вступаючи в усі точки контакту з цифровими медіа. Адресні канали дозволяють автома- тично сканувати переваги споживача при кожній взає- модії з ним. Отже, маркетологи повинні стати набагато ближче до потреб кожного споживача, розробляючи більш індивідуальні пропозиції і повідомлення для кож- ного з них.

Дев'яте правило цифрового маркетингу: сьо- годнішні підходи до інтегрування маркетингових кому- нікацій в загальному сенсі і в цілому можна вважати недостатніми, так як центр уваги зміститься з інтегру- вання маркетингових комунікацій на консолідацію ро- боти з кожним споживачем. Використання даних кож- ного окремого споживача дозволить вести постійний діалог з ним.

Головною проблемою для компаній, які переходять на цифровий маркетинг, буде процес визначення найбільш цінної інформації та її отримання. Маркетологам потрібно структурувати свої маркетингові мате- ріали — веб-сайти, ігри, мобільні кампанії і т.п. так, щоб вони генерували і збирали найбільш цінну інформацію.

Споживач, коли користується цифровими медіа, залишає в Інтернеті свій слід, і це ключ до знань про його переваги і інтереси. Нові медіа можна використо- вувати, щоб дізнатися, що насправді хоче кожен із спо- живачів, проаналізувавши для цього його дії. Кінцева мета — створити замкнений цикл вивчення споживача.

Безумовно, ми можемо дізнатися, чого хочуть спо- живачі, просто запитавши їх самих. Це зовсім не озна- чає, що ми повинні відразу запитувати у них потрібні нам дані, як це зазвичай відбувається на багатьох ресурсах з онлайн-реєстрацією. Більш правильна стратегія — дозовано просити споживача поділитися з нами інфор- мацією про себе протягом всього процесу побудови взаємин і знайти спосіб його за це заохотити.

Дані в цифровому маркетингу виходять за рамки чисто демографічних і розширюються в бік психографічних і поведінкових. Вони лежать в основі традиційних способів купівлі рекламного простору у ЗМІ. Для управління своїми стратегіями сегментування і залучення маркетологи будуть використовувати дані поведінкового і контекстного характеру. Виходячи з такого роду інформації, вони також будуть оцінювати і самі канали комунікацій.

Десяте правило цифрового маркетингу: дані стануть "кровоносною" системою маркетингу. Маркетологи будуть використовувати їх для більш докладного опису психографіки та поведінки споживачів.

Одинадцятьте правило також пов'язане з даними і відображає потребу в більш динамічному процесі управління брендом.

Маркетологи, які бажають йти в ногу з часом і потребами ринку, повинні забути про старі методи вимірювань, аналізу та почати використовувати передові технології, що працюють в режимі реального часу. У традиційному маркетингу більша частина інформації — статистична. Майбутня аудиторія медіа прогнозується на основі аналізу ознак попередньої аудиторії. Дослідження, що проводяться після проведення кампанії, свідчать про вплив кампанії в минулому. А звіти про конкурентів показують те, що конкуренти вже зробили.

Внаслідок того, що у традиційних медіа був дуже великий лаг за часом між демонстрацією реклами та відгуком споживача, маркетологи користувалися дослідженнями минулого. У цифрових медіа все відбувається он-лайн. Розрив між демонстрацією і відгуком споживача скоротився в рази, тому потреба в даних, що надходять в режимі реального часу, стає все більш нагальною. Деякі статистичні дані з позиції перспективи розвитку будуть корисні завжди. Однак швидкість розвитку ринку і здатність конкурентів швидко змінюватися означає, що маркетингу слід скоротити час реакції. Більшості компаній потрібна оперативна поточна інформація, представлена в форматі, який дає їм можливість приймати майбутні рішення.

Компанії, що продають свої товари та послуги через Інтернет, отримують такі дані в режимі реального часу. Вони можуть майже відразу ж бачити, як їх нова онлайн-кампанія, запущена тільки вчора, відображається на продажах. Навіть якщо компанія не займається електронною торгівлею, можливо за допомогою цифрових каналів організувати моніторинг ефективності цифрової реклами в режимі реального часу. До того ж можливо визначити, які канали та креативні рішення будуть найбільш ефективні з точки зору створення попиту на продукти у потенційних клієнтів.

Одинадцятьте правило цифрового маркетингу: маркетинговий підхід, заснований на прийнятті рішень, виходячи в першу чергу з статистичної інформації, не відповідає сьгоднішнім вимогам часу. Маркетологи повинні використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб вносити швидкі, обгрунтовані зміни у свої дії у цифровому маркетингу.

У рекламному бізнесі існує вислів, який приписують Джону Уонамейкеру, він звучить так: "Я знаю, що половина моєї реклами марна. Я просто не знаю, яка саме". І таке ставлення дуже довго в середовищі маркетологів

залишалося нормою. Однак цифровий маркетинг може його змінити.

Дванадцятьте правило цифрового маркетингу: використання адресних каналів вимагає оптимізації маркетинг-мікс з метою забезпечення постійного поліпшення взаємодії зі споживачем.

Маркетологи сьогодні все більше уваги приділяють методам вимірювання рентабельності інвестицій. Завдяки використанню адресних каналів всі дії в межах цифрового маркетингу, безперечно, є вимірюваними.

## ВИСНОВОК

Проведене дослідження дозволяє нам стверджувати, що цифровий маркетинг та цифрові медіа потребують детального та різностороннього вивчення з метою наукового узагальнення сутності, класифікації та формування методології.

На нашу думку, цифровий маркетинг по праву можна назвати науковою концепцією, яка вивчає процеси, що впливають на реакцію споживачів під дією цифрових медіа та сприяє кращому використанню всіх можливостей для вимірювання ефективності та оптимізації маркетингової діяльності.

### Література:

1. [Без автора]. Тренди digital-маркетингу 2014 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketinga.html>
2. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник [Текст] / І.В. Бойчук, О.М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М.: Альпина Паблишер, — 2010. — 384 с.
4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф. Вирин. — М.: Эксмо 210. — 224 с.
5. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник [Текст] / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.

### References:

1. ВКурсе.ua (2013), "Trendy digital-marketynhu 2014 roku", available at: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketinga.html>, (Accessed 20/03/2015)
  2. Bojchuk, I.V. Muzyka, O.M. (2010), "Internet v marketynhu: pidruchnyk" [Internet in marketing], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
  3. Vertajm, K. Fenvik, Y. (2010), "Cifrovoy marketing. Kak uvelichit' prodazhi s pomoshh'ju social'nyh setej, blogov, viki-resursov, mobil'nyh telefonov i drugih sovremennyh tehnologij" [DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing], Al'pina Pablisher, Moscow, Russia.
  4. Virin, F. (2010), "Internet-marketing: polnyj sbornik prakticheskikh instrumentov" [Internet-marketing], Jeksmo, Moscow, Russia.
  5. Lytovchenko, I.L. Pylypchuk, V.P. (2008), "Internet-marketynh: navchal'nyj posibnyk" [Internet-marketing], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Uktaine.
- Стаття надійшла до редакції 25.03.2015 р.*