

УДК 659.18

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-5>

OFFLINE- ТА ONLINE-ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМИ: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ

OFFLINE AND ONLINE TOOLS OF ADVERTISING: ESSENCE, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF USE

Мозгова Г.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Ляшевська В.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Матковська Ю.В.

магістрант,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Mozgova Galina

V.N. Karazin Kharkiv National University

Lyashevskaya Victoriia

V.N. Karazin Kharkiv National University

Matkovska Yuliia

V.N. Karazin Kharkiv National University

Статтю присвячено структуризації online- та offline-інструментів реклами. Розглянуто сутність рекламних інструментів. Виділено, що головними інструментами offline-реклами є реклама на телебаченні, реклама у пресі, друкована реклама, радіореклама, зовнішня реклама та реклама у кінотеатрах. Визначено, що до основних видів інструментів online-реклами відносять: корпоративний сайт, таргетинг, медійну рекламу, SEO-оптимізацію, SMM, Direct та SMS-рекламу. Установлено переваги та недоліки використання кожного з видів рекламних інструментів. Проаналізовано тенденції використання нових інструментів online-реклами. Досліджено поділ рекламного ринку України за використанням інструментів. Отримані результати допоможуть краще розуміти сутність кожного з рекламних інструментів окремо та обґрунтовано підійти до їх запровадження у рекламну діяльність підприємства.

Ключові слова: online-реклама, offline-реклама, рекламні інструменти, тенденції online-реклами, рекламний ринок.

Статья посвящена структуризации online- и offline-инструментов рекламы. Рассмотрена сущность рекламных инструментов. Выделено, что главными инструментами offline-рекламы являются реклама на телевидении, реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, наружная реклама и реклама в кинотеатрах. Определено, что к основным видам инструментов online-рекламы относят: корпоративный сайт, таргетинг, медийную рекламу, SEO-оптимизацию, SMM, Direct и SMS-рекламу. Установлены преимущества и недостатки использования каждого из видов рекламных инструментов. Проанализированы тенденции использования новых инструментов online-рекламы. Исследовано разделение рекламного рынка Украины по использованию инструментов. Полученные результаты помогут лучше понимать сущность каждого из рекламных инструментов отдельно и обоснованно подойти к их внедрению в рекламную деятельность предприятия.

Ключевые слова: online-реклама, offline-реклама, рекламные инструменты, тенденции online-рекламы, рекламный рынок.

The article is devoted to the structuring of online and offline advertising tools. The relevance of the chosen topic lies in the fact that modern companies are forced to constantly improve advertising solutions and introduce new advertising tools in order to be competitive in the market. The article discusses the essence of advertising tools, the appropriateness of their use. It is emphasized that the main tools of offline advertising are television advertising, advertising in the press, advertising in print, radio advertising, outdoor advertising and advertising in cinemas. It has been determined that the main types of online advertising tools include: corporate website, targeting, display advertising, SEO optimization, SMM, direct and SMS advertising. The advantages and disadvantages of using each type of advertising tools are revealed. The results of the study indicate that there is no universal type of advertising that suits companies in any field of activity. It is necessary to choose an advertising tool based on the company's expectations from the advertising campaign, the existing advertising budget, readiness to introduce new technologies, as well as on the basis of certain advantages and disadvantages of each type of advertising. The article analyzes the trends in the use of new online advertising tools, which include remarketing, chat bots and messengers, coolhunting, Youtube advertising, Event marketing, Google Merchant Center and PUSH messages. Their appearance and rapid development is due to the fact that the market is oversaturated with advertising. This is the main reason for looking for new ways to attract consumers to advertise goods and services. The division of the advertising market of Ukraine by the use of the most popular types of advertising has been investigated. As of 2019, TV advertising remains the most popular advertising tool in Ukraine. Online advertising is developing rapidly. The forecast for 2020 has been fulfilled. The obtained results will help to better understand the essence of each of the advertising tools separately and to reasonably approach their implementation in the advertising activities of the enterprise.

Key words: online advertising, offline advertising, advertising tools, online advertising trends, advertising market.

Постановка проблеми. Вибір інструментів рекламної діяльності є одним із найвідповідальніших етапів планування та реалізації рекламної кампанії на підприємстві. Саме завдяки рекламним інструментам компанія розповсюджує рекламне повідомлення серед цільової аудиторії.

Кожне підприємство вибирає рекламний інструмент залежно від цілей рекламної кампанії, наявного бюджету та очікуваних результатів. Відсутність розуміння сутності рекламного інструменту, його переваг та недоліків використання може призвести до марного витрачання коштів та неотримання бажаних результатів.

Отже, існує необхідність структуризації online- та offline-інструментів реклами, визначення ефективності їх використання в Україні та основних тенденцій розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічним основам рекламної діяльності присвячено роботи зарубіжних і вітчизняних учених Л.С. Безлуги, О.В. Онїстрат, Ф. Котлера, М.А. Окландер, З.Я. Шацької, Г.В. Мозгової, С.М. Ілляшенко, Т.Р. Жилюк, Н.С. Серських, В.А. Євтушенко та ін. Завдяки зусиллям цих та інших учених було досліджено основні види інструментів рекламної діяльності, у тому числі ефективність їх використання, переваги та недоліки.

У процесі аналізу наукових робіт та практичних розробок, присвячених досліджуваній тематичі, встановлено необхідність удосконалення методичних підходів до рівня чіткої структуризації основних рекламних інструментів під час реалізації рекламної діяльності підприємств. Це зумовило вибір теми дослідження, його мету та структуру.

Постановка завдання. Метою статті є структуризація основних інструментів online- та

offline-реклами, визначення їх головних переваг та недоліків використання. Результати дослідження дадуть змогу підприємствам обґрунтувати доцільність вибору рекламного інструменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективна реклама сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції компанії та фінансових надходжень. Однак користь реклами залежить від правильності відповіді на питання, хто, що, як і кому повинен надати інформацію за певних умов, щоб досягти поставлених цілей. Рекламні зв'язки з великою аудиторією сприяють розвитку компанії. Важливим чинником ефективності рекламної діяльності є раціональний вибір рекламних інструментів. Створюючи рекламну кампанію, особливу увагу потрібно приділити визначенню інструментів просування та засобів розміщення реклами.

Інструменти рекламної діяльності – це сукупність методів, способів, концепцій, програмних та інших засобів, за допомогою яких відбувається розроблення просування продукту, його доведення до цільової аудиторії через інформаційні канали [1].

У сучасних умовах рекламні інструменти умовно можна розділити на два типи: online (реклама, яка поширюється в мережі Інтернет) та offline (традиційні рекламні інструменти). Offline-реклама вважається традиційним та знайомими для всіх способом комунікації між компанією та споживачами. До основних інструментів offline-реклами належать:

1. Реклама на телебаченні.

Зазвичай великі компанії, які готові витратити значний бюджет на рекламну кампанію, вибирають саме цей рекламний інструмент. Реклама, яку транслюють по телебаченню, створює ефект «присутності», має прямий контакт з аудиторією. Телевізійна комунікація займає лідируючі пози-

ції завдяки тому, що має вплив на широку аудиторію, створюючи більші комунікаційні можливості [2].

2. Реклама у пресі.

Цей рекламний інструмент не потребує великих затрат порівняно з рекламою на телебаченні і саме тому користується попитом у компаній, які не готові витратити значні кошти на рекламну кампанію. При цьому його ефективність є досить високою, адже преса проникає в усі сегменти суспільства, а отже, охоплює велику аудиторію [3].

3. Радіореклама.

Цей інструмент доцільно використовувати тільки у разі, коли рекламне повідомлення містить у собі тільки унікальну й особливу інформацію, на яку споживач зверне увагу з-поміж інших почутих оголошень. Ефективність такої реклами залежить від її тривалості [4].

4. Друкована реклама.

Така реклама передається споживачам за допомогою брошур, каталогів та проспектів. Ділові зустрічі, виставки та презентації зазвичай є каналами поширення друкованої реклами [5].

5. Зовнішня реклама.

Даний рекламний інструмент спрямований на візуальне сприйняття споживачами інформації.

Реклама на транспорті, у приміщеннях, на будинках та інших зовнішніх носіях охоплює широку аудиторію та має довготривалий вплив на неї [1].

6. Реклама у кінотеатрах.

Це унікальний спосіб передачі рекламного повідомлення потенційним клієнтам, який здійснюється в невимушеній розважальній атмосфері. Аудиторія кінотеатру розслаблена, вона прийшла, щоб розважитися, заплатила гроші, щоб потрапити сюди і під рукою немає пульта, що дає змогу перемкнути рекламу. Таким чином, упізнання і запам'ятовування інформації досягається більш природним способом.

У табл. 1 розглянемо вказані основні переваги та недоліки кожного вищенаведеного рекламного інструменту.

Вибір рекламного інструменту компанія здійснює залежно від поставлених цілей, виділеного бюджету та очікуваних результатів, а також з урахуванням усіх його переваг та недоліків.

Можемо стверджувати, що інструменти offline-реклами зберігають свою популярність серед споживачів реклами та рекламодавців. Свої лідируючі позиції зберігає реклама на телебаченні. Однак online-інструменти реклами виходять на перший план. Стрімкий розвиток мережі Інтернет, соціальних медіа відкриває

Таблиця 1

Переваги та недоліки offline-інструментів рекламної діяльності

Рекламний інструмент	Переваги	Недоліки
Реклама на телебаченні	- є найбільш традиційним каналом отримання рекламної інформації для широкої аудиторії; - створює ефект «присутності» - охоплює широку аудиторію	- потребує значних вкладень; - викликає роздратованість у споживачів, які використовують телебачення виключно для перегляду телевізійних програм; - короткометражність реклами
Реклама у пресі	- охоплює широку аудиторію; - не потребує значних вкладень; - не викликає роздратованість у споживачів	- період використання преси є коротким, а отже, рекламне оголошення може не дати результатів; - неякісний друк відштовхує споживачів; - молоде покоління майже не користується пресою, тому така реклама не охоплює важливий та значний сегмент споживачів
Радіореклама	- має миттєвий вплив на аудиторію; - різна тривалість; - велика кількість радіостанцій	- охоплює аудиторію протягом 24 годин; - може не виділятися серед інших рекламних оголошень, а отже, не є ефективною
Друкована реклама	- швидка подача інформації; - достовірність та повнота інформації у рекламі; - зворотний зв'язок з аудиторією	- без візуального та аудіосупроводу може не зацікавити потенційних споживачів
Зовнішня реклама	- охоплює широку аудиторію; - відбувається велика кількість рекламних контактів; - має довготривалий вплив на аудиторію; - візуальне сприйняття	- виготовлення та розміщення реклами потребує значних коштів; - реклама вміщує мало інформації про рекламований продукт; - складність у зборі пакету документів для розміщення такої реклами
Реклама у кінотеатрах	рекламне повідомлення транслюється у легкій, розважальній атмосфері, тому споживачі легше сприймають та запам'ятовують інформацію	потребує значних фінансових вкладень; цільова аудиторія не відвідує кінотеатри на постійній основі

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 5; 6]

новий етап у рекламній діяльності. За допомогою online-реклами компанії мають змогу здійснювати персоналізований вплив на цільову аудиторію. Інтернет-реклама змінює правила та стандарти комунікації зі споживачами, відкриває нові методи впливу на цільову аудиторію [7].

Інтернет-реклама є гнучким інструментом, який зручний як для споживачів, так і для підприємств, тому не дивно, що її популярність із кожним роком зростає. Опубліковані Інтернет-асоціацією України дані [8] свідчать про те, що станом на 2019 р. регулярними користувачами Інтернету є 71% населення України (22,96 млн осіб), з яких 50% мають середній та вище середнього дохід. Якісна реклама, яка зможе привернути увагу користувачів, допоможе компанії залучити нових клієнтів.

Із розвитком технологій та збільшенням кількості людей, які регулярно використовують

Інтернет, online-реклама набирає все більше обертів та стає головним засобом у просуванні товарів, послуг та ідей. На основі проведеного дослідження було виділено основні інструменти Інтернет-маркетингу, а також їх переваги та недоліки (табл. 2).

Проаналізувавши переваги та недоліки інструментів Інтернет-маркетингу, неможливо стверджувати точно, який із них є найефективнішим. Компанія, яка планує розмістити рекламу online, повинна вибирати конкретний інструмент виходячи з характеристики ринкової ситуації, наявного бюджету та поставлених цілей.

Інструменти Інтернет-маркетингу є сучасним засобом рекламної діяльності підприємства. Виділяють такі переваги розміщення реклами в мережі Інтернет [10]:

1) користувачам надається максимально можливий обсяг інформації про компанію та її продукт;

Таблиця 2

Характеристика основних інструментів Інтернет-маркетингу

Назва інструменту	Характеристика	Переваги	Недоліки
Корпоративний сайт	Це вебсайт, де розміщується повна інформація про компанію, її товари та послуги, останні новини	- наявність детальної інформації про компанію; - простота та швидкість використання; - швидкий зворотний зв'язок	- необхідно вкласти багато коштів у створення сайту; - довгий термін окупності вкладених коштів
SEO-оптимізація	Це пошукова оптимізація, за допомогою якої відбувається просування сайту на першу сторінку видачі результатів пошуку	- низький бюджет; - висока конвертація відвідувань цільової аудиторії у клієнта; - висока клікабельність	- необхідно постійно оптимізувати сайт; - результати через 2–3 місяці; - сильна залежність від змін у пошукових системах
Таргетована реклама	Це банери або рекламні оголошення, які з'являються за певними запитами користувачів	- «зручний» бюджет; - керованість; - пряме звернення до ЦА; - миттєва видимість у пошуковій системі	- порівняно низька клікабельність; - бюджет вищий, аніж у пошуковому просуванні
SMM	Це комплекс заходів, за допомогою яких відбувається залучення ЦА через соціальні медіа	- створюється ефект «сарафанного радіо»; - прямий контакт зі споживачами; - висока ефективність	- висока трудомісткість таких заходів; - потребує високих затрат
Direct-маркетинг	Це розсилка текстових рекламних повідомлень	- персоніфікація; - цілеспрямованість; - встановлення ділових зв'язків; - оцінка результатів	- неякісна розсилка може призвести до пониження лояльності до компанії
Медійна реклама	Це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних зображень (банерів)	- викликає емоції у ЦА; - добре запам'ятовується; - охоплює велику аудиторію	- високий бюджет; - низька пряма конвертація відвідувачів сайту
Вірусний маркетинг	Це спосіб поширення інформації від споживача до споживача про товари або послуги за їх власної ініціативи	- не потребує значних вкладень; - створюється ефект «сарафанного радіо»; - формується інтерес споживачів до товару та послуг компанії	- неякісно оформлена реклама може не зацікавити клієнта; - постійні «віруси» можуть набруднити та асоціюватися з негативними емоціями

Джерело: розроблено авторами на основі [9; 12]

2) компанія може використовувати текст, графіку, звук, відеозображення для донесення необхідної інформації;

3) є можливість використання таргетинга для максимального охоплення цільової аудиторії;

4) користувачі мають змогу самостійно контролювати пошук та отримання інформації, що збільшує їх зацікавленість до процесу вивчення рекламного повідомлення;

5) користувачі отримують миттєвий відгук на свої запити, мають доступ до інформації в будь-який день та час;

6) вартість одного контакту є низькою порівняно з іншими рекламними носіями.

Головним недоліком реклами в Інтернеті є те, що певна група споживачів не є активними користувачами мережі або остерігаються обману, тому надають перевагу перевіреним та більш традиційним каналам отримання інформації.

Фірма, яка планує рекламну компанію, вибираючи рекламний інструмент, повинна чітко ро-

зуміти його суть, адже без цього буде неможливо отримати очікуваний економічний та комунікативний ефект від реклами.

Ринок реклами перенасичений, споживач стає більш вимогливим, тому старі інструменти можуть виявитися малоефективними. Ураховуючи те, що основним трендом реклами є перехід у мережу Інтернет, з'являються нові online-інструменти реклами, представимо їх на рис. 1.

Український рекламний ринок нині стрімко розвивається. Компанії використовують різноманітні інструменти реклами для досягнення успіху. У табл. з наведено статичні дані Всеукраїнської рекламної коаліції щодо рекламного ринку України за 2019 р. та прогноз на 2020 р. Для наочності проілюстровано дані за 2019 р. на рис. 2.

Отже, виходячи з проаналізованих даних, реклама на телебаченні залишається найпопулярнішим рекламним інструментом в Укра-

Сучасні інструменти реклами	
Ремаркетинг (Google AdWords)	Користувач бачить контекстну рекламу всюди після того, як побував на сайті рекламодавця. Є одним із найефективніших інструментів для Інтернет-магазинів
Google Merchant Center	Рекламуються товари онлайн-магазинів. Компанія завантажує основну інформацію про свої товари, після чого споживачі бачать її у вигляді контекстної реклами під час пошуку цього товару
Event marketing	Налагодження емоційного контакту зі споживачем, який отримує всю необхідну інформацію про продукт завдяки вебінарам, форумам та семінарам
Реклама в Youtube	Компанії вбудовують своє рекламне повідомлення у відеоролик або замовляють рекламу у відеоблогерів
PUSH-повідомленн	Користувачі отримують короткі спливаючі повідомлення, які інформують про зміни на сайті рекламодавця.
Чат-боти і месенджери	Месенджери стають перспективними засобами для розміщення реклами. Чат-бот допомагає швидкій комунікації з клієнтом
Кулхантинг	Сутність цього рекламного інструменту полягає у демонстрації бренду або продукту у популярному стилі у соціальних медіа

Рис. 1. Сучасні інструменти реклами

Джерело: розроблено авторами на основі [7; 11; 12]

Статистичні дані щодо використання рекламних інструментів у 2019 р.

Інструмент	2019 р., млн грн	% зміни 2019 р. до 2018 р.	Прогноз на 2020 р., млн грн
Інтернет-реклама	5 740	25%	7 120
Реклама на телебаченні	11 526	24%	13 325
Реклама в пресі	1 850	14,8	2099
Радіореклама	717	24%	839
Зовнішня реклама	4 240	22%	4990
Реклама в кінотеатрах	58	20%	70
Всього	24 131	25%	28 443

Джерело: розроблено авторами на основі [13]

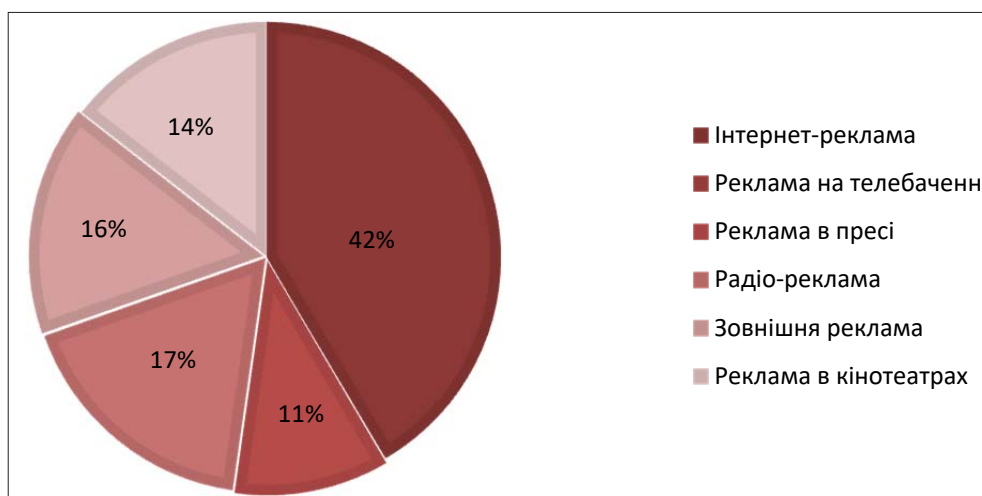


Рис. 2. Демонстрація даних щодо використання рекламних інструментів в Україні за 2019 р.

Джерело: розроблено авторами на основі [13]

іні. На другому місці знаходяться інструменти online-реклами, і прогнозується подальше підвищення їх популярності.

Висновки. Підводячи підсумки, можемо стверджувати, що рекламний ринок в Україні та світі стрімко розвивається. Традиційні рекламні інструменти все ще зберігають свою популярність, однак усе більше обертів набирає

реклама в Інтернеті. Швидкий розвиток мережі зумовлює появу нових інструментів реклами, тому перед рекламодавцями стоїть широкий вибір рекламних інструментів залежно від поставлених цілей, бюджету та можливостей. Роблячи вибір на користь того чи іншого інструменту, необхідно передусім розібратися в його суті, а також у цілях рекламної кампанії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. С. 38–41.
2. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. № 11. С. 89–92.
3. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків, 2016. 237 с.
4. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
5. Пойта І.О. Проблеми та перспективи ринку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. № 1. С. 85–97.
6. Романенко Л.Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 1. С. 71–73.
7. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.

8. Інтернет-асоціація України. URL: <https://inau.ua/> (дата звернення: 05.11.2020).
9. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10(13). С. 53–56.
10. Дунець А.А., Кур'євич С.Є., Поліщук І.І. Інтернет-реклама як засіб просування товарів. *Розвиток економічної системи в умовах глобалізації*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Хмельницький, 11-12 листопада 2016 р. Хмельницький, 2016. С. 169–172.
11. Калина І.І. Інноваційні маркетингові інструменти в епоху цифрових технологій. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1-1 (56). С. 188–194.
12. Реклама в Інтернеті: Топ-10 ефективних рекламних рішень для бізнесу. URL: <https://webmaestro.com.ua/blog/reklama-v-interneti/> (дата звернення: 06.11.2020).
13. Річний звіт Всеукраїнської рекламної коаліції за 2019 рік. VRK. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2019.pdf (дата звернення: 08.11.2020).

REFERENCES:

1. Krasovska O.Yu. (2018) Internet-marketynh yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpriemstva [Internet marketing as a modern tool of enterprise communication]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, pp. 38–41.
2. Muntian I.V. (2019) Osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku rynku reklamy v Ukraini [Features and prospects of advertising market development in Ukraine]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, vol. 11, pp. 89–92.
3. Zhehus O.V., Partsyra T.M. (2016) Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]. Kharkiv: FOP Ivanchenko I.S. (in Ukrainian)
4. Illiashenko S.M., Ivanova T.Ye. (2015) Instrumenty ta metody prosuvannia produktii v Internet: analitychnyi ohliad [Tools and methods of product promotion on the Internet: an analytical review]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3, pp. 20–32.
5. Poita I.O. (2017) Problemy ta perspektyvy rynku reklamy u systemi instrumentarii marketynhu [Problems and prospects of the advertising market in the system of marketing tools]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, vol. 1, pp. 85–97.
6. Romanenko L.F. (2017) Internet-reklama: yii vydy ta instrumenty [Internet advertising: its types and tools]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, vol. 1, pp. 71–73.
7. Turchyn L., Ostroverkhov V. (2019) Suchasni trendy Internet-marketynhu [Modern trends in Internet marketing]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, vol. 24, pp. 75–85.
8. Internet-asotsiatsiia Ukrainy. Available at: <https://inau.ua/> (accessed 5 November 2020).
9. Holysheva Ye.O., Kyrychenko T.V., Kovalenko Ya.A. (2014) Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv internet-marketynhu na pidpriemstvi [Features of using Internet marketing tools in the enterprise]. *Molodyi vchenyi*, vol. 10 (13), pp. 53–56.
10. Dunets A.A., Kurievych S.Ye., Polishchuk I.I. (2016) Internet-reklama yak zasib prosuvannia tovariv [Internet advertising as a means of promoting goods]. Proceedings of the *Rozvytok ekonomichnoi systemy v umovakh hlobalizatsii* (Ukraine, Khmelnytskyi, November 11–12, 2016), Khmelnytskyi, pp. 169–172.
11. Kalyna I.I. (2019) Innovatsiini marketynhovi instrumenty v epokhu tsyfrovoykh tekhnolohii [Innovative marketing tools in the age of digital technologies]. – vol. 6.1–1 (56), pp. 188–194.
12. Reklama v Interneti: Top-10 efektyvnykh reklamnykh rishen dlia biznesu. Available at: <https://webmaestro.com.ua/blog/reklama-v-interneti/> (accessed 06 November 2020).
13. Richnyi zvit vseukrainskoi reklamnoi koalitsii za 2019 rik. VRK. Available at: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2019.pdf (accessed 06 November 2020).