

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>

УДК 339.1

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

INTERNET MARKETING AS A MEANS OF BRAND PROMOTION

Вдовічена Ольга Геннадіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0768-5519>

Гой Василь Васильович

кандидат економічних наук, директор,
Інститут оцінки та судових експертиз;
докторант,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1822-4478>

Харів Владислав Вікторович

магістр,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7937-5324>

Vdovichena Olha

Chernivtsi Institute of Trade and Economics
of the State University of Trade and Economics

Goi Vasyl, Khariv Vladyslav

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Стаття присвячена розгляду актуальних тенденцій просування бренду через використання інструментів Інтернет маркетингу. Визначено роль мережі Інтернет для бізнесу в сучасних умовах. Встановлено виключні характеристики Інтернет маркетингу порівняно із традиційним. Представлено основні цілі його впровадження. Проведено порівняння бренду в традиційному розумінні та бренду компанії в Інтернеті. Визначено випадки, коли досягається найбільша ефективність Інтернет маркетингу. Досліджено, які є найпоширеніші методи просування бренду в Інтернеті нині. Проведено систематизацію інструментів Інтернет маркетингу в розрізі 4 груп: власні медіа, платні медіа, куплені та соціальні медіа. Детально проаналізовано порядок використання пошукової оптимізації, визначено її переваги. Розкрито особливості просування бренду через соціальні медіа. Досліджено порядок запуску контекстної та таргетованої реклами. Запропоновано рекомендації, які підвищують ефективність інструментів Інтернет маркетингу.

Ключові слова: маркетингові інструменти, мережа Інтернет, бренд, пошукова оптимізація, соціальні медіа, контекстна реклама, таргетована реклама

In today's digital world, it is impossible to imagine the successful operation of a company without including an online network. This is due to the fact that every year the percentage of Internet users grows, and therefore the number of potential consumers of goods and services increases. Against this background, there is a need to regulate the activity of promoting goods online, which is embodied in the formation of Internet marketing. The purpose of the scientific research is to study the peculiarities of the use of Internet marketing as a tool for brand promotion, through the prism of taking into account modern trends in this field. The tools of analysis and synthesis, systematization, comparison, graphic presentation, induction and statistical observation were used to conduct the research. The article is devoted to consideration of current trends in brand promotion through the use of Internet marketing tools. The role of the Internet for business in modern conditions is defined. The exceptional characteristics of Inter-

net marketing compared to traditional marketing have been established. The main goals of its implementation are presented. A comparison of the brand in the traditional sense and the company's brand on the Internet is made. The cases when the greatest efficiency of Internet marketing is achieved are determined. It has been studied what are the most common methods of brand promotion on the Internet today. Internet marketing tools were systematized into 4 groups: own media, paid media, purchased media, and social media. The procedure for using search optimization has been analyzed in detail, and its advantages have been determined. Features of brand promotion through social media are revealed. The procedure for launching contextual and targeted advertising has been studied. Recommendations are offered that increase the effectiveness of Internet marketing tools. The practical value of the research lies in the possibility of using the research results for companies that want to start using the advantages of Internet marketing to promote their own goods and services, as well as for those that are already working in this direction, but have not achieved the desired results.

Keywords: marketing tools, Internet, brand, search engine optimization, social media, contextual advertising, targeted advertising.

Постановка проблеми. У теперішній час у всіх сферах життя людей інформаційні та телекомунікаційні технології відіграють істотну роль, змінюючи способи виробництва та надання послуг. Новітні технології здійснюють вплив на економіку, політику та розвиток державних інститутів. З розвитком Інтернету з'явилися і нові інструменти маркетингу та продажу, що дозволило створити нові можливості та виклики для компаній та покупців. Інтернет дає можливість заявити про себе в таких масштабах, які в традиційному рекламному полі потребували б істотно більш вагомих затрат. Так виникає новий напрямок – електронна комерція, яка побудована на базі розвитку каналів продажу через мережу Інтернет.

Стандартна реклама більше не є переконливою для аудиторії, яка тепер стала набагато досвідченішою та вимогливішою. А от професійний Інтернет-маркетинг з унікальною стратегією просування дає реальні можливості ненав'язливо й оригінально розповісти про переваги компанії. Можна впевнено сказати, що для промислового сектора, який займається постачанням товарів, такий варіант виступає єдиною доступною формою роботи з клієнтами через мережу Інтернет. Будь-яка компанія отримала можливість представити себе на незліченних сайтах в Інтернеті. На фоні цього, компаніям стало важливо знати, як правильно будувати комунікації в соціальних медіа, для підвищення впізнаваності та позитивного іміджу бренду, як бази для збереження конкурентоспроможності. Не секрет, що відомий і популярний бренд здатний продавати свої товари й послуги значно дорожче й активніше конкурентів. Проте, без знання особливостей продажів в онлайн площині та розбудови маркетингової політики не всі можуть поставлених цілей. Відтак, великої актуальності набуває пошук ключів до успіху Інтернет маркетингу під час просування бренду компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання щодо специфіки функціонування Інтернет маркетингу, тенденцій його розвитку та проблем, які цей процес супроводжують розглядаються у роботах таких науковців та фахівців у сфері маркетингу, як Колотова Н., Окландер М., Ляшенко Г., Полторак К., Плєскач В., Шпак Н., Окрепкий Р., Гаргула Д., Красовська О., Кузьменко А., Танасійчук А., Сіренко С., Пневський В. та інші. Значний доробок у сфері брендингу здійснили такі вчені як Баланова Л., Новошинська Л., Каніщенко О., Келлер К., Ромат Є. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, не применшуючи вклад зазначених авторів, вважаємо, що існує низка питань, пов'язаних із просуванням брендів через мережу Інтернет, які потребують додаткового вивчення. Зокрема, ці питання стосуються розширенням каналів просування, через утворення нових соціальних медіа, платформ для продажу товарів, а також зміна правил гри на наявні під впливом новітніх трендів, течій, напрямків та технологій.

Постановка завдання. Метою проведення дослідження виступає вивчення особливостей використання Інтернет маркетингу як інструменту для просування бренду, крізь призму врахування сучасних тенденцій у цій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною метою маркетингу є досягнення цільової аудиторії в потрібному місці та в потрібний час [1]. Оскільки на цей час Інтернетом користується 5,16 млрд людей, що складає 64,4% всього населення у світі, інтернет-маркетинг виступає одним із найпростіших та найдоступніших способів охоплення потенційних клієнтів [2]. Практично всі комерційні компанії володіють представництвом в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу, блогу або сторінки. Проте, простого ство-

рення мережевого ресурсу, навіть заповненого інформаційним контентом, недостатньо для збільшення продажів та зростання популярності компанії. Необхідна цілеспрямована робота з Інтернет-ресурсом, яка передбачає його розкручування, SEO просування та зростання конверсії. Цим займаються фахівці з Інтернет маркетингу. При цьому Інтернет маркетинг деколи ідентифікують як цифровий, вебрекламу або онлайн маркетинг. Насправді він є досить широким терміном, який охоплює всі аспекти просування бренду в Інтернеті.

Більшість науковців, які працюють у галузі маркетингу, не виділяють Інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Крім того, деякі з них зазначають що Інтернет має унікальні характеристики, які значно відрізняються від характеристики традиційних маркетингових інструментів, одним із яких є його гіпермедіа природа. Інтернет-маркетинг відрізняється від інших видів маркетингових технік і тим, що включає добре сплановану комунікацію в цифрових каналах, таких як соціальні мережі, вебсайт та електронна пошта [3]. Насправді ж Інтернет маркетинг виступає новим видом маркетингу, який включає традиційні елементи, такі як продукт, розповсюдження, просування та маркетингові дослідження, які реалізовані за допомогою засобів Інтернету у віддаленому інтерактивному режимі, що в результаті дозволяє виконувати всіх маркетингові процеси більш якісно та швидко.

Основні цілі впровадження Інтернет маркетингу зображено на рис. 1.

Основною метою Інтернет маркетингу є залучення та вплив на рішення потенційних клієнтів про покупку, але його також можна використовувати для передачі певних повідомлень споживачам і встановлення бренду компанії як лідера галузі за допомогою інформативного вмісту. На фоні цього, варто виділити, що бренд компанії в Інтернеті є поняттям глобальнішим ніж у традиційному розумінні, адже бренди в реальній економіці більш обмежені фізичними параметрами. Можна розробити оригінальне упакування, всюди поширювати свій логотип, витратити захмарні бюджети на рекламу, відкривати регіональні відділення підприємства для захоплення нових ринків, але обмеженість бренду фізичними параметрами нікуди не зникне [5]. На противагу цьому інтернет-бренд не має ні географічних, ні часових меж. Він обмежується лише способами комунікації з користувачем, скоригованих на включення до цього процесу останніх розробок комп'ютерних та телекомунікаційних технологій, яких щодня стає все більше і більше [6].

Найбільша ефективність інтернет маркетингу під час просування бренду досягається у наступних випадках [7]:

1. Для новостворених компаній, які гостро потребують, щоб про їх існування стало відомо.



Рис. 1. Основні цілі запровадження Інтернет маркетингу

Джерело: розроблено авторами на основі [4]

2. Товар або послуга вже мають попит, проте необхідно його збільшити.

3. Під час запуску нового напрямку бізнесу або виходу на новий ринок (в іншому регіоні чи сегменті).

4. При запуску промоакцій або спеціальних пропозицій, завдання яких є продаж якомога більшого обсягу товарів та послуг.

5. Є необхідність здійснювати реалізацію цифрових продуктів.

На початку запровадження інтернет-маркетингу розкручування брендів відбувалось за аналогічними правилами та методами, що й офлайн просування: створення сайту у фірмовому стилі, використання логотипа тощо. Під впливом новітніх тенденцій ситуація кардинально змінилась і нині найбільш поширеними методами для просування бренду в Інтернеті є [8]:

- просування сайту в пошукових системах за тематичними запитами, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду;

- Інтернет-реклама (з урахуванням банерної та контекстної), яка при правильному підході дозволяє збільшити довіру покупців до торгової марки;

- забезпечення лояльності аудиторії після її завоювання через соціальні медіа.

Проте, щороку цей перелік поповнюється новими інструментами: спочатку це були соціальні медіа, популярність просування бренду в яких зумовила популяризацію таргетованої реклами, потім компанії почали створювати власні додатки тощо.

З метою забезпечення розуміння того, наскільки доцільним є використання тих чи інших засобів просування в Інтернеті проведемо їх систематизацію. Умовно всі маркетингові інструменти можна згрупувати в 4 види (табл. 1).

Розглянемо детальніше яким чином реалізуються зазначені інструменти на практиці. Інструментом, який показує один із найкращих результатів є просування сайту компанії в пошукових системах (SEO-оптимізація). Вона виступає комплексом дій над сайтом, спрямованих на покращення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах. Його використання є обов'язковим для просування більшості проєктів в мережі Інтернет. При цьому практично не важливо, які товари чи послуги пропонуються на сайті, головна мета – залучити потенційних покупців на веб-сторінку компанії. Зазвичай це досягається через використання платної реклами (контекстної, банерної, тизерної), але можна піти й

шляхом безпосереднього залучення клієнтів з пошукових систем. При цьому існує багато фахівців по пошуковій оптимізації, проте далеко не всі з них можуть забезпечити стабільний позитивний результат. Це пов'язано із тим, що якісне просування в мережі є процесом тривалим та поетапним. Важливо не просто забезпечити зростання кількості відвідувань сайту, необхідно простимулювати потенційних клієнтів здійснити практичну дію.

SEO-просування обов'язково передбачає проведення технічної оптимізації сайту, аудиту і стимулювання збільшення рівня релевантності. Ідеально розпочинати процес оптимізації ще з моменту розробки сайту: продумати та виокремити перелік ключових слів, які найбільшою мірою характеризують напрямок діяльності компанії. Для перевірки популярності ключових слів Google навіть розробив спеціальний сервіс. До переваг пошукового просування відносяться:

- представлення в пошуку по набору популярних запитів формує ефект всесторонньої присутності бренду;

- шляхом довіри до результатів видачі у пошукових системах, формується довіра і до брендів, які там представлені;

- SEO-просування забезпечує залучення на сайт великої кількості цільової аудиторії та інформування їх про свій бренд.

Маркетинг через соціальні мережі, є тим видом маркетингу, який стрімко розвивається в останнє десятиріччя. Соціальні медіа надають брендам унікальні можливості перебувати там, де постійно присутня його цільова аудиторія. До ключових переваг, які надає даний вид маркетингу для компаній відносять можливість відстежувати відгуки клієнтів та вчасно відповідати на них, отримувати зворотній зв'язок від покупців про свої товари та послуги з метою їх подальшого вдосконалення відповідно до вимог ринку, а також можливість просувати бренд через додатки, конкурси, групи, формуючи орендований простір, в якому користувачі проводять багато часу.

Основним для брендів на просторах Інтернету є бути максимально наближеними до клієнтів, а соціальні мережі є онлайн середовищем з найбільшою кількістю користувачів у світі.

На фоні зростання популярності пошукової оптимізації та ведення маркетингових кампаній через соціальні мережі зростає роль таргетованої та контекстної реклами для просування бренду. Контекстна реклама перед-

Таблиця 1

Інструменти Інтернет-маркетингу

Вид	Визначення	Приклади впровадження	Роль	Переваги	Недоліки
Власні медіа	Канал просування контролююється брендом	Вебсайт, мобільний сайт, блог в соціальних медіа	Розбудова тривалих відносин з потенційними клієнтами	Забезпечення контролю, мінімізація витрат, довгостроковість, захоплення вузьких споживачів	Відсутність гарантій, недовіра до бренду на початкових етапах, великі затрати часу на запуск
Платні медіа	Платні канали просування	Реклама у відео, контекстна та банерна реклама	Забезпечення переходу до інших каналів просування для охоплення більшої кількості споживачів	Стійкий попит, швидкість реагування, масштабність та високий контроль	Хаотичність поширення, важкість відстеження, низький рівень достовірності
Куплені медіа	Каналом просування виступає споживач	Маркетинг пліток, вірусний маркетинг	Забезпечення того, що бренд буде почутий і на це буде відповідна реакція, результат досягається добре скоординованими діями	Ключова роль під час продажу та прозорість діяльності	Низькі можливості для контролю, складність оцінювання результатів, може нести негативний вплив
Соціальні медіа	Взаємодія через соціальні платформи	Створення сторінок в Instagram, Facebook, Twitter	Формування двостороннього комунікаційного потоку між компанією та споживачами	Висока ефективність понесених витрат, організованість, персоналізація	Низький рівень контролю, відсутність гарантій, великі витрати часу на створення та запуск

Джерело: розроблено авторами на основі [9]

бачає послуги показу платних оголошень у результатах тематичної пошукової видачі. Її переваги включають широкий спектр охоплення цільової аудиторії, можливість легкого та оперативного запуску, відкритість та точність, розвинуті налаштування, що дозволяє суттєво підвищити кількість цільових кліків. При контекстній рекламі оголошення відображаються лише тим користувачам, котрі зацікавлені у придбанні товару або послуги. На сьогодні саме контекстна реклама займає близько 80% усього рекламного ринку в мережі. На відміну від тривалого налаштування пошукової оптимізації, вона починає давати результат одразу після запуску і завершення модерації.

Інструменти таргетованої реклами також націлені на відображення її людям, які з вели-

кою ймовірністю придбають товар чи послугу компанії. Проте середовищем її переважного поширення, на відміну від контекстної є платформи соціальних медіа.

Таргетована реклама дозволяє оперативно познайомити потенційних клієнтів зі своїм брендом, донести інформацію про діяльність компанії та продукцію, яку вона пропонує. Залежно від заданих параметрів, компанія платить за покази, кліки або цільові дії. Таргетована реклама як правило реалізується на таких майданчиках, як Google Ads (робота з Google Merchants, YouTube, Play Market, пошук) та Facebook Ads (включає Instagram, Facebook, Audience Network) [7].

Завдяки функції визначення геолокації під час таргетингу можна не витратити кошти на покази в непотрібних регіонах та населених

пунктах. Кваліфікована робота з налаштуваннями допомагає одержати максимум цільових користувачів за мінімальною вартістю. До виключних переваг таргетованої реклами відноситься те, що можна налаштувати перелік користувачів, які бачитимуть оголошення враховуючи наступні параметри:

- інтереси особи;
- географічне розміщення;
- соціально-демографічні фактори;
- професійну діяльність;
- спільноти та групи, до яких людина

входить;

- рівень доходу.

Така реклама зараз ділить перші сходинки в рейтингу ефективності разом із пошуковою оптимізацією та контекстною рекламою.

Концепції Інтернет маркетингу постійно змінюються. Тому для компаній є життєво необхідним слідувати за новими тенденціями, щоб розуміти які інструменти працюють найкраще саме зараз. Насправді ж найбільша ефективність реклами досягається саме при одночасному застосуванні декількох маркетингових інструментів. Проте, необхідно враховувати ряд рекомендацій:

1. Вебсайт компанії, якщо він існує, має бути зручним і заздалегідь адаптованим під мобільні пристрої.

2. Потрібно забезпечити високу якість контенту, який буде повною мірою враховувати тематику бізнесу, специфіку цільових споживачів та середовища просування.

3. Потрібно забезпечити оптимізацію ресурсу згідно з ключовими запитами Google для підвищення ранжування видачі.

4. Для початку необхідно обрати один канал для просування та протестувати його ефективність. На основі його запуску зібрати інформацію про цільових споживачів та визначити, який з каналів збуту найбільше підходить для досягнення поставлених цілей. Надалі поступово підключаються інші канали. Разом зі зростанням аудиторії необхідно і збільшувати кількість точок контакту з нею.

5. Необхідно змоделювати послідовність шляху покупця з моменту первинного кон-

такту з брендом до його завершення через оформлення покупки або заявки на неї.

6. Постійний аналіз конкурентів, у тому числі з позиції потенційних клієнтів, для встановлення їх слабких та сильних сторін.

7. Значні зусилля необхідно прикласти для підвищення довіри та прозорості до компанії, бо лояльність цільових споживачів висловлюється більше до того, кого вона добре знає.

Висновки. Підсумовуючи проведене дослідження, можемо сформулювати висновки, що Інтернет маркетинг зараз виступає одним із найбільш поширених та найбільш ефективних засобів для просування бренду. Проте, важливо розуміти, що для забезпечення його результативності необхідна послідовна та довготривала робота із залученням висококваліфікованих спеціалістів. Останніми роками найвищу результативність показують такі інструменти Інтернет маркетингу, як пошукова оптимізація, реклама в соціальних медіа, а також контекстна та таргетована реклама.

Найбільше Інтернет маркетинг підходить для новоутворених компаній, яким необхідно, щоб про них дізнались, для збільшення вже наявного попиту, під час запуску нового напрямку бізнесу чи охоплення нових ринків, а також на момент запуску промоакцій та спеціальних пропозицій. При цьому для підвищення її ефективності необхідно забезпечити зручність та адаптованість сайту компанії під цифрові гаджети, високу якість контенту, оптимізацію ресурсів до ключових запитів Google, паралельно із постійним аналізом конкурентів та моделюванням реакції споживачів на ту чи іншу рекламну кампанію. Ключем до успіху, в тому числі є досягнення високого рівня довіри з боку цільової аудиторії, що в підсумку спонукає її до здійснення покупки. Перспективою для подальших досліджень виступає аналіз ефективності таких інструментів Інтернет маркетингу, як лід-магніт, чат-бот маркетинг, лендінгу та крауд-маркетингу для збільшення обсягів продаж та обізнаності про компанію в сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Комплексний інтернет-маркетинг. *Site Gist*. 2021. URL: <https://www.sitegist.com/uk/services/marketing/complex-marketing>
2. Головні висновки звіту Global Digital 2023. *Linked in*. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/головні-висновки-звіту-global-digital-2023-75min-club>
3. Internet Marketing: Best Practice to Promote Your Brand. *upwork*. URL: <https://www.upwork.com/resources/what-is-internet-marketing>

4. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. *ITstatti*. 2023. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuвання.html>
5. Окрепкий Р., Гаргула Д. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку. *Маркетинг і ціноутворення*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13475/1/111механізм%20просування%20інтернет-бренду%20на.pdf>
6. Красовська О. Інтернет-маркетинг, як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економіка та управління підприємства*. 2018. № 1(63). URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf
7. Катрич Л. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди. *Справа*. 2023. URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetsya-internet-marketing>
8. Просування бренду в мережі Інтернет. *PBB Design*. 2022. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/prosuвання-brendu-v-merezhi-internet/>
9. What is Online Marketing? Learn Tools, Tips, and Winning Tactics. *Semrush Blob*. 2023. URL: https://www.semrush.com/blog/online-marketing/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=665443596639&kwid=dsa-2147915048107&cmpid=18361923498&agpid=150783491226&BU=Core&extid=91704919682&adpos=&gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLn6VyF-KECog7VH3o4oxcotfH5Ec2yPmnglro20JNPdaJOa6net6ZkaApq1EALw_wcB

REFERENCES:

1. Site Gist (2021). *Kompleksnyi internet-marketynh* [Complex internet marketing]. Available at: <https://www.sitegist.com/uk/services/marketing/complex-marketing>
2. LinkedIn (2023). *Holovni vysnovky zvitu Global Digital 2023* [The main conclusions of the report Global Digital 2023]. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/holovni-vysnovky-zvitu-global-digital-2023-75min-club>
3. Upwork. (n.d.). *Internet Marketing: Best Practice to Promote Your Brand*. upwork. Available at: <https://www.upwork.com/resources/what-is-internet-marketing>
4. Shvets, M. (2023). Shcho take internet-marketynh – povnyi ohliad dla novachkiv + osnovni instrumenty i stratehii prosuвання [What is internet marketing – a complete overview for beginners + basic tools and promotion strategies]. *ITstatti – ITstatti*. Available at: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuвання.html>
5. Okrepkyi, R., & Harhula, D. (n.d.) Mekhanizm prosuвання internet-brendu na elektronnomu rynku [The mechanism of Internet brand promotion on the electronic market]. *Marketynh i tsinoutvorennia – Marketing and pricing*. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13475/1/111mekhanizm%20prosuвання%20internet-brendu%20na.pdf>
6. Krasovska, O. (2018). Internet-marketynh, yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpriemstva [Internet marketing as a modern tool of enterprise communication]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstva – Economics and enterprise management*, 1(63). Available at: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf
7. Katrych, L. (2023). Z choho skladaetsia internet-marketynh: stratehii, instrumenty, trendy [What Internet marketing consists of: strategies, tools, trends]. *Sprava – Case*. Available at: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetsya-internet-marketing>
8. PBB Design. (2022). *Prosuвання Brendu v merezhi Internet* [Brand promotion on the Internet]. Available at: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/prosuвання-brendu-v-merezhi-internet/>
9. Semrush Blob. (2023). *What is Online Marketing? Learn Tools, Tips, and Winning Tactics*. Available at: https://www.semrush.com/blog/online-marketing/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=665443596639&kwid=dsa-2147915048107&cmpid=18361923498&agpid=150783491226&BU=Core&extid=91704919682&adpos=&gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLn6VyF-KECog7VH3o4oxcotfH5Ec2yPmnglro20JNPdaJOa6net6ZkaApq1EALw_wcB