Николаева М. А., Сохранова А. А.
Екатеринбург

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ ПРАЗДНИЧНОГО АГЕНТСТВА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. Авторы особое внимание уделяют изучению возможностей интернет-рекламы для продвижения услуг праздничного агентства. В статье подробно описаны этапы организации рекламной кампании в сети интернет. В качестве примера авторы приводят фрагмент планирования рекламной кампании по продвижению услуг праздничного агентства «Оранжевое настроение» г. Екатеринбург, дают подробную характеристику целевых аудиторий. В представленной рекламной кампании сделан акцент на создание посадочной страницы Landing Page, контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях, регистрацию в тематических каталогах, работу с отзывами на специализированных сайтах, e-mail-рассылку. Также в статье представлены ключевые показатели эффективности интернет-рекламы (CTR, ROI).

Ключевые слова: рекламные кампании; реклама; рекламная деятельность; рекламные технологии; интернет-сайты; Интернет; продвижение услуг; праздничные агентства; интернет-реклама.

Nikolaeva M.A., Sokhranova A.A.
Ekaterinburg

ADVERTISING CAMPAIGN FOR ENTERTAINMENT AGENCY PROMOTION IN THE INTERNET

Abstract. The article studies the opportunities of the Internet advertising to promote an entertainment agency. It provides a detailed description of the stages of the advertising campaign to promote the entertainment agency "Orange Mood" in Ekaterinburg and describes the target audience. This advertising campaign is based on the Landing Page, contextual advertising, advertising in social networks, registration in subject directories, processing of user feedbacks on specialized web sites and e-mailing. The article provides the key criteria for advertising effectiveness assessment (CTR, ROI).

Keywords: advertising campaign; advertising; advertising technologies; web sites; Internet; promotion of services; entertainment agency; Internet advertisement.

Организация мероприятий и праздников в России становится перспективным инструментом продвижения ценностей бренда на рынке. Многие эксперты в этой области отмечают, что праздничные агентства сегодня – это и программы лояльности, мотивации персонала, и презентации продукта, и массовые мероприятия, и фестивали, и даже туризм и гео-брендинг. Прогрессивные праздничные агентства предлагают новые форматы, отвечающие интересам и потребностям клиента, помогающие более эффективно и менее затратно решать насущные потребности бизнеса. Индустрия существует, развивается и чувствует себя уверенно.

На Урале спрос на организацию мероприятий и праздников появился примерно с 2000 г.,

увеличилось и количество организаций, предпочитающих отдать проведение таких мероприятий на аутсорсинг. В связи с этим постепенно начинают возрастать требования к качеству праздничных услуг. По данным справочной службы Дубль Гис в настоящее время количество агентств по организации праздников составляет 375 организаций и ещё примерно 50 фирм-однодневок. Для повышения конкурентоспособности праздничного агентства появляется не только необходимость в разработке индивидуальных и при этом уникальных предложений для клиентов, но и в поиске способов и средств эффективного рекламирования, позиционирования, а также в комплексной разработке дающих быстрые и качественные результаты рекламных кампаний.

А. В. Шумович определяет праздничное агентство как «специализированную компанию, которая организует мероприятия по заказу своих клиентов». Мероприятия праздничных агентств имеют небольшую продолжительность, проходят в течение 1–4 дней для ограниченного круга людей, известных заказчику и имеют фиксированный бюджет, финансируются заказчиком / клиентом [15, с. 20].

Услуги по организации праздников обычно включают в себя:

- разработку креативной концепции мероприятия;
- подбор и бронирование площадки;
- приглашение гостей мероприятия;
- организационную логистику – обеспечение транспорта, доставки всех материалов и персонала на площадку мероприятия;
- организацию питания (заказ кейтеринга);
- подбор артистов и развлекательных номеров;
- декорирование помещений мероприятия;
- техническое обеспечение мероприятия – свет, звук;
- производство брендированной продукции;
- подбор и тренинг промо-персонала для мероприятия;
- администрирование и проведение мероприятий;
- подготовка фото и видео-отчетов [15, с. 34].

Еще в начале 2000-х Е. В. Песоцкая отмечала, что «конкуренция в сфере услуг направлена на повышение имиджа предприятия услуг с целью завоевания потребительского спроса» [10, с. 43]. Однако на сегодняшний день *качество услуг* находится на первом месте, а уже потом ассортимент и цена.

В сфере услуг, учитывая их специфику и социальную направленность, исследователи выделяют два аспекта коммуникативной деятельности: социально-психологические особенности коммуникаций и социальные процессы на рынке услуг. Именно рекламная информация оказывает на потребителя большое влияние через телевидение и радио, печатные и электронные СМИ. С уверенностью можно сказать, что реклама является эффективным способом коммуникативного воздействия, однако при продаже услуг нужно уделять большое внимание персональному взаимодействию продавца и покупателя. Личные продажи набирают сегодня обороты и являются одной из основных форм продвижения услуг праздничного агентства.

Услуги праздничного агентства имеют свою специфику:

- 1) неосязаемость;
- 2) невозможность перемещения;
- 3) реализация только после продажи (заказа или оплаты);
- 4) социальная направленность.

Все выше перечисленное определяет основную направленность продвижения праздничных услуг, основанную на непосредственном общении с потребителями услуг, так как это предоставляет широкие возможности для установления устойчивых коммуникаций с целевыми группами.

Важным условием является правильный выбор носителей и средств рекламы. С одной стороны, носители рекламы должны быть пригодны для размещения рекламной информации об услуге, а с другой стороны, должен быть установлен контакт с потребителями, который представлял бы интерес для них. Повторные контакты увеличивают известность услуги и улучшают ее восприятие. Оценку выбранного показателя носителя рекламы следует соотносить с затратами на использование того или иного носителя. После выбора носителей и средств рекламы следует разработать рекламное обращение, которое должно соответствовать целям фирмы и маркетинга, аргументировать полезность услуги, раскрыть основные черты рекламируемой услуги.

Таким образом, эффективная рекламная кампания по продвижению услуг включает в себя:

1. Оценку конкурентной позиции предприятия (матрица М. Портера [12]).
2. Сегментирование целевой аудитории.
3. Установление эффективной коммуникации с целевыми группами.
4. Конвертацию продвигаемой неосязаемой услуги в осязаемую с помощью хорошо поданной информации на сайте (фото, видео и т. п.), качественно подготовленных и отпечатанных рекламных материалов с соблюдением фирменного стиля и его идентичности, разного рода сертификатов, дисконтных карт и прочего.
5. Разработку рекламных сообщений для каждого сегмента целевой аудитории.
6. Установление эффективной коммуникации с целевыми группами.
7. Использование «сарафанного радио» (живого свидетельства и субъективного опыта) в качестве отзывов о продвигаемой услуге.

Масштабное развитие всемирной паутины приходится на последнее десятилетие прошлого века, когда одна за одной начали появляться интернет-страницы. Однако реклама на этих площадках долгое время была в зачаточном состоянии. И лишь в течение последних десяти-пятнадцати лет использование Интернета

для продвижения каких-либо товаров и услуг приобрело глобальные масштабы. Все больше и больше людей используют всемирную паутину в своей повседневной жизни, поэтому Интернет можно рассматривать как огромную рекламную площадку для продвижения товаров и услуг.

Можно выделить целый ряд преимуществ размещения рекламы в Интернете – это доступность, интерактивность, высокий охват, рост целевой аудитории и таргетинг, оперативность, возможность проводить рекламные кампании в тестовом режиме и т. п. «Преимущество классической оффлайн рекламной кампании состоит в ее статичности, что позволяет более детально спрогнозировать затраты на ее реализацию, сроки и ход кампании. Рекламные кампании в сети Интернет менее предсказуемы в данном аспекте, так как многие сервисы автономно распоряжаются рекламным бюджетом» [9, с. 36]. Учитывая тенденции в интернет-маркетинге [13], нельзя не отметить и отрицательные стороны сети интернет как рекламоносителя – это возможность блокировки рекламных сообщений (Adblock), платность доступа, негативное отношение пользователя к рекламе и т. п.

По мнению целого ряда исследователей О. Кожушко, И. Чуркина, А. Агеева [3], М. В. Комлева [4], А. Костюка [6], А. Н. Назайкина [8] специфика проведения рекламной кампании в сети интернет определяется относительной дешевизной, то есть возможностью оплачивать только результативные рекламные действия (например, переходы по ссылкам), точностью настройки рекламы (географический, временной, поведенческий таргетинг), наличием широкой базы аналитических инструментов, которые позволяют получать маркетинговые измерения, возможностью в любой момент оперативно поменять рекламную стратегию с минимальными затратами (тестирование рекламы А-В). В статье И. И. Корсун и М. А. Николаевой сравнивается планирование рекламных кампаний он-лайн и оффлайн по следующим параметрам: наличие данных при планировании рекламной кампании, точность определения аудитории, ретаргетинг, метод оплаты, статичность расходов, контроль, стоимость изготовления рекламного сообщения, возможность коррекции рекламного сообщения и оценка эффективности [5, с. 16-17]. Исследователи считают, что при планировании рекламных кампаний в сети следует уделять большое внимание именно целям. Так как от поставленных целей зависят способы оценивания эффективности рекламы.

Итак, при оценке эффективности интернет-рекламы, в первую очередь, необходимо сопоставить цели и задачи, которые стояли перед ней, с достигнутыми результатами, то есть определить коммуникативную и экономическую эффективность. Коммуникативная эффективность определяет коммуникативное воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: какой сформировался образ товара или фирмы, запоминаемость и узнаваемость рекламы, насколько точно передано рекламное сообщение и т. п. Экономический эффект подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений.

KPI – (от англ. Key Performance Indicators) показатели деятельности предприятия, подразделения, продукта, помогающие оценить и управлять процессом достижения стратегических и операционных целей бизнеса. KPI в интернет-маркетинге выбираются исходя из задач компании и её бизнес-модели. К числу наиболее популярных вариантов выбора KPI относятся [4]:

- стоимость привлечения клиента из разных каналов (SEO, контекстная реклама и др.);
- количество заявок, звонков с сайта;
- конверсия посетителей в покупки;
- ROI разных каналов интернет-рекламы;
- показатель лояльности клиентов NPS.

Главным показателем того, насколько эффективно действует тот или способ рекламы в Интернете, является коэффициент CTR.

$$CTR = (\text{кол-во кликов} / \text{кол-во показов}) \times 100$$

Он определяется соотношением показов объявления к числу активных действий, совершенных пользователем. Как правило, такими действиями считается клик по рекламному объявлению с последующим переходом на сайт рекламодателя. Этот коэффициент показывает, какое количество пользователей, которым была показана реклама, заинтересовались объявлением и перешли по ссылке, чтобы узнать подробности. Величина эта существенно отличается в зависимости от типов рекламы, что связано в первую очередь с различными возможностями таргетирования пользователей.

Ежедневный мониторинг показателей KPI очень важен при проведении рекламной кампании в сети Интернет, так как позволяет эффективно влиять на её ход. При правильно поставленных целях, грамотно заполненному брифу, верном выборе онлайн площадок и подготовленным таргетированным рекламным сообщениям, показатели эффективности будут достаточно высокими. Их достаточно просто отслеживать в системах Yandex.ru и Google.com. Кроме того, в сети Интернет представляется возможным оперативно отслеживать ком-

муникативную эффективность (особенно в социальных сетях).

Агентство по организации праздников ООО «Оранжевое Настроение» (Екатеринбург) было основано в 2010 г. и предлагает организацию дня рождения или юбилея, свадьбы, корпоративного мероприятия, тренингов и семинаров. Описание основных сегментов представлено в табл. 1.

Приоритетным направлением развития в 2017 году агентство определило для себя организацию свадебных мероприятий. Характеристика целевых групп этого направления представлена в табл. 2.

Согласно данной характеристике целевых групп агентство «Оранжевое Настроение» формирует пакеты с уникальным торговым предложением, предлагая разрешение трудностей и формируя уникальное рекламное сообщение для каждой из целевых групп.

Исходя из общей стратегии агентства «Оранжевое Настроение» по продвижению направления «организация свадебных мероприятий», были определены следующие цели рекламной кампании в сети Интернет:

- сформировать потребительский спрос на услугу по организации свадебного мероприятия в праздничном агентстве «Оранжевое Настроение»;
- увеличить количество заявок на проведение свадебных мероприятий на 10% по отношению к прошлому году за тот же период.

При помощи профессионального приложения ретаргетинга Cerebro было определено среднеактивное ядро целевой аудитории в группе Вконтакте, то есть тех 10–15 % пользователей от общего количества подписчиков, которые регулярно проводят пользовательскую активность: «лайкают» посты, оставляют комментарии, делают репосты на свои страницы или активно ведут обсуждения. Это женщины 24–30 лет, планирующие свадебное торжество для себя или своих близких, со средним или выше среднего уровнем дохода, активной жизненной позицией, несущие в себе семейные ценности, а также желающие произвести впечатление на окружающих, поэтому выбирают всегда самое лучшее.

Учитывая тот факт, что в основном свадебные мероприятия проводятся летом, был определен сезонный график рекламной кампании: с 1 марта 2017 года по 31 мая 2017 года.

Наиболее оптимальными вариантами рекламы были определены следующие:

- создание посадочной страницы Landing Page [2];
- контекстная реклама;
- реклама в социальных сетях;
- регистрация в тематических каталогах;
- работа с отзывами на специализированных сайтах;
- e-mail-рассылка.

Основным направлением для продвижения является услуга свадебного регистратора, но

Таблица 1
Сегментация целевой аудитории праздничного агентства «Оранжевое Настроение»

Направление	Краткое описание сегмента
1. Организация дня рождения или юбилея	Мужчины и женщины 25–60 лет. Уровень дохода средний, выше среднего. Высшее или средне-специальное образование. Семейные. Любящие производить впечатление. С высокой покупательской способностью
2. Организация свадьбы	Мужчины и женщины 18–50 лет. Уровень дохода средний, выше среднего. Высшее или средне-специальное образование. Готовые к изменению семейного положения. Несущие базовые семейные ценности. Имеющие постоянный стабильный доход
3. Организация корпоративного мероприятия	Малый и средний бизнес в г. Екатеринбурге. Организационная форма: ИП, ООО. С высокой корпоративной культурой. Заботящиеся о своих сотрудниках. Выделяющие от 50 до 350 тыс. на проведение мероприятий
4. Организация тренингов и семинаров	Мужчины и женщины 18–50 лет. Уровень дохода средний, выше среднего. Высшее или средне-специальное образование. Имеющие постоянный стабильный доход. Имеют неудовлетворенности разных формаций. Стремятся к развитию себя. Имеющие опыт семейной жизни или отношений

также были выделены дополняющие направления: «организация свадьбы», «оформление свадьбы». Таким образом, основная идея выразилась в том, чтобы вдохновить девушек и молодых людей, решивших узаконить отношения на организацию выездной регистрации, а также сыграть тематическую свадьбу, с оригинальным сценарием и необычными декорациями.

Подбор площадки для размещения и наиболее подходящих средств онлайн-рекламы (табл. 3).

Формирование бюджета рекламной кампании. Смета рекламной кампании по продвижению направления «организация свадьбы» представлена в табл. 4.

Рекламная кампания окупится за 7-10 проведенных мероприятий в течение летнего периода июнь-август (на основе опыта работы агентства прошлых лет).

Разработан дизайн макета Landing Page. Главное целевое действие определено как – заполнение формы обратной связи в обмен на скидку 7 %. Праздничному агентству «Оранжевое Настроение» было предложено создать тест-группу для определения наиболее подходящего варианта Landing Page.

План продвижения посадочной страницы Landing page для «Оранжевое Настроение» на три месяца

1-й месяц продвижения

- Собираются все необходимые данные для работы. Это обычно: доступы к FTP сайта, его базе данных, желательно доступ к админке хостинга, к административному интерфейсу landing page, доступ к Яндекс.Метрике, Яндекс.Вебмастеру, Google Analytics, Google Webmaster Tools.
- Составление семантического ядра (СЯ) – список всевозможных запросов, по которым потенциальные клиенты могут искать landing page, а текст landing page оптимизируется под СЯ.
- Анализ конкурентов в ТОП-10 (выявление метрик, которые, возможно, влияют нахождение в ТОП-10). Анализируется плотность ключевых слов, длина текста, размер страниц и еще много мелких параметров.
- Выбор контрольной группы запросов для отслеживания позиций landing page в результатах поиска.
- Подробный технический аудит landing page и техническое задание на оптимизацию всего сайта.
- Внутренняя перелинковка для основных запросов.

Таблица 2

Характеристика целевой аудитории: направление «организация свадьбы»

Сегмент	Направление «организация свадьбы»	
Группа	«Молодожены»	«Родители брачующихся»
Социально-демографический портрет	Мужчины и женщины 18–30 лет Высшее или средне-специальное образование Средний уровень дохода Отсутствует собственное жилье Не состоят в браке	Мужчины и женщины 40–60 лет Высшее или средне-специальное образование Стабильный уровень дохода средний и выше среднего Состоят в браке Имеют детей
Психологические особенности	Новаторы Ощущение себя лидером Желание самовыражения Активная, положительная жизненная позиция Ценности: самореализация, материальное благополучие, удовольствия, семья, дети	Консерваторы Ощущение себя как «я как все» Желание признания Спокойная, утвердительная жизненная позиция Ценности: здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, положение в обществе.
Ключевые потребности, которые стремятся решить (цели)	Планируют организовать весёлую концептуальную свадьбу с выездной регистрацией. Они уже примерно определились со стилем торжества и хотят уложиться в бюджет. Для них важно оформление и фотозона. Предполагаемый бюджет без банкета – 50 тыс.	Сыграть идеальную свадьбу для любимого ребёнка. Бюджет 350 тыс. Не знают, что хотят, но понимают, что это событие должно стать главным событием в их жизни, а также хотят произвести впечатление на близких и друзей.
Трудности	Хотят работать с серьёзной стабильной компанией, которая предложит комплексный подход, но боятся не уложиться в заявленную сумму. Также есть опасения по качеству предоставляемых услуг. Больше доверяют «сарафанному радио»	Хотят всего и много. Боятся перестараться и испортить торжество. Не знают рынка, боятся мошенников.

Таблица 3
Описание средств рекламы
праздничного агентства «Оранжевое Настроение» в сети Интернет

Тип онлайн-рекламы	Площадка размещения	Средства онлайн-рекламы
Целевая посадочная страница	Wix.com (международная облачная платформа для создания и развития интернет-проектов, которая позволяет строить сайты и их мобильные версии на HTML5 с помощью инструментов drag-and-drop)	Стимуляция целевого действия: оформление заявки на услуги; заказать обратный звонок; подписаться на рассылку взамен на скидку
Контекстная реклама	Яндекс Директ (самый большой охват интернет-аудитории в России, более 1 млн. человек)	Объявления будут показаны: на страницах результатов поиска Яндекса по выбранному запросу; на страницах сайтов-участников Рекламной сети Яндекса (это система размещения контекстной (поисковой и тематической) рекламы, а также рекламы, учитывающей интересы пользователей), на страницах сайтов-участников сети; на страницах Каталога Яндекса; на страницах результатов поиска по Справочнику организаций
	Google AdWords (сервис контекстной рекламы, предлагающий «продвинутый» интерфейс и множество инструментов оценки эффективности рекламы, а также возможность продвигать сайт как среди русскоязычной, так и среди англоязычной (мультинациональной) аудитории контекстной рекламы Google)	Доступны следующие варианты показа рекламы: в поиске Google и на других поисковых сайтах; в контекстно-медийной сети Google; выбранной целевой аудитории
Реклама в социальных сетях	Вконтакте (Vk.ru)	Наполнение вовлекающим и интересным контентом официального сообщества vk.com/orange_family; таргетированная реклама; размещение рекламных постов в тематических сообществах; наполнение вовлекающим и интересным контентом аккаунта instagram.com/orange_centre/ «парсинг» подписчиков
	Instagram.com	
Регистрация в тематических каталогах	ebug.gorko.ru, nevesta.info, artist.ru (тематические порталы по предоставлению информации об услугах праздничных агентств в г. Екатеринбург и Свердловской области)	карточка агентства по свадебной тематике; обратная связь через комментарии
Партизанский маркетинг	E1.ru (городской портал, основан в 1996 году, объединяет множество различных популярных сервисов – Новости, Недвижимость, Работа, Авто, Форумы, Объявления, Погода, Почта, Знакомства, Количество уникальных посетителей E1.RU: 10 904 868) Количество просмотров страниц в месяц: 187 543 976 (данные на 1.03.2017)	Активное общение на свадебном форуме http://www.e1.ru/talk/forum/list.php?f=163
Работа с отзывами на специализированных сайтах	ekaterinburg.flamp.ru (это сайт, где люди пишут отзывы о заведениях города и ставят им оценки от 1 (плохо) до 5 (отлично). Из этих оценок складывается рейтинг компаний)	регистрация компании; настройка бесплатного объявления по свадебной тематике; наполнение отзывами; офлайн стимуляция клиентов оставить отзыв
Е-mail-рассылка	sendpulse.com (сервис рассылки маркетинговых рассылок и транзакционных сообщений)	написание «нативной» статьи на тему 10 советов по выбору свадебного регистратора с ссылками внутри текста на посадочную страницу; рассылка по существующей клиентской базе агентства

- Закупка первых вечных ссылок.

2-й месяц продвижения

- Комплексная оптимизация всего landing page по техническому заданию (формирование метатегов, техническая и SEO оптимизация страниц на основе семантического ядра).
- Нарращивание ссылочной массы (регистрация в тематических каталогах, вечные ссылки).
- Работа с социальными сетями (упоминания сайта в соц. сетях, «лайки», «поделиться» и т. п.).
- Настройка веб-аналитики (настройка целей и т. п.) для контроля продвижения.

3-й месяц продвижения

- Корректировка внутренней оптимизации согласно целям и достигнутым результатам.
- Оценка количественных и качественных показателей внешних ссылок, корректировка.
- Анализ конкурентов на факторы, влияющие на успех продвижения, доработка landing page.
- Расширение семантического ядра (список запросов, по которым могут находить сайт).

Промежуточный анализ эффективности всех инструментов рекламной кампании позволяет оперативно реагировать на её ход и вносить своевременные изменения.

После измерения всех KPI можно подсчитать самый важный параметр любой рекламной кампании – ROI (return on investment – возврат инвестиций). Для расчета ROI используются следующие данные: себестоимость услуги; доход – прибыль с продажи услуги; сумма инвестиций – суммарное количество вложений в Интернет-рекламу. Эффективность рекламной кампании будет показывать положительный показатель ROI, стремящийся к 100%.

После запуска рекламной кампании количество обращений в агентство по заявке «организация свадьбы» увеличилось на 13% по отношению к прошлому году. Это на 3% превышает показатель, заявленный в целях нашей кампании.

Таблица 4
Смета рекламной кампании

Статья расходов	Бюджет
Дизайн-макет Landing Page	~ 1500 руб.
Верстка и запуск целевой страницы	~ 7000 руб.
Мероприятия по размещению контекстной рекламы	~ 15000 руб.
Составление контент-плана для сообщества Вконтакте	~ 1000 руб.
Составление контент-плана для аккаунта в Instagram	~ 1000 руб.
Настройка таргетированной рекламы во Вконтакте	~ 1000 руб.
Размещение рекламных постов в тематических сообществах	~ 4500 руб.
Регистрация в тематических каталогах	0 руб.
Активное присутствие на форуме E1.ru	0 руб.
Работа с Flamp.ru	~ 500 руб.
E-mail-рассылка	~ 3000 руб.
ИТОГО	~ 45 000 руб.

В дальнейшем в процессе продвижения праздничного агентства возможно использовать технологии вирусного маркетинга для того, чтобы поддерживать эффект рекламной кампании. Например, по мнению А. В. Крупской и А. Е. Авдюковой вирусный продукт воспринимается как развлечение или досуг при наличии необходимых фиксаторов внимания [7]. В нашем случае вирусная реклама позволит на новом качественном уровне организовать работу в социальных сетях.

Таким образом, использование сети Интернет как основной площадки для проведения рекламной кампании представляет возможным праздничным агентствам визуализировать с помощью медийных инструментов все качества предоставляемых услуг, таргетировано донести их до целевых сегментов, выстроить эффективную коммуникацию с целевыми группами и получить положительный коэффициент CTR, конверсии и ROI.

Библиографический список

1. Инстаграмма.рф. Пособие по социальной сети от производителей. [Электронный ресурс] // Сайт «Инстаграмма»: www.инстаграмма.рф. – Режим доступа: <http://xn--80aaakx1ad0agk.xn--p1ai/> (дата обращения: 16.04.2017).
2. Киндзябулатов, Р. Что такое лендинг [Электронный ресурс] / Р. Киндзябулатов // Хабрахабр. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/273917/> (дата обращения: 21.04.2016).
3. Кожушко, О. Интернет маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Текст] : учеб. пособие / О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев ; Новосиб. гос. ун-т ; компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015 – 327 с.

4. Комлев, М. В. Словарь интернет-маркетинга Web2win [Электронный ресурс] / М. В. Комлев. – Режим доступа: <http://www.web2win.ru/slovar/kr1> (дата обращения: 12.03.2017).
5. Корсун, И. И. Рекламная кампания по продвижению интернет-магазина: практический аспект [Текст] / И. И. Корсун, М. А. Николаева // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2017. – № 1. – С. 14–25.
6. Костюк, А. Реклама в интернете – как добиться максимальной отдачи [Электронный ресурс] / А. Костюк // Сайт компании «Seotm». – Режим доступа: https://www.seotm.com/blog/Reklama_v_internete_-_kak_dobitsya_maksimalnoy_otdachi.html (дата обращения: 01.05.2017).
7. Крупская, А. В. Разработка вирусного продукта для привлечения внимания к услугам магазина детских товаров [Текст] / А. В. Крупская, А. Е. Авдюкова // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2017. – № 2. – С. 24–28.
8. Назайкин, А. Н. Как оценить эффективность рекламы [Текст] : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Солон-Пресс, 2014. – 303 с.
9. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Текст] : учебное пособие / М. А. Николаева. – Екатеринбург, 2017. – 166 с.
10. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг [Текст] / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
11. Подсокорский, Н. А. 20 советов для успешного развития сообщества в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] / Н. А. Подсокорский // Сайт компании «Greensmm». – Режим доступа: <http://blog.greensmm.ru/?p=588> (дата обращения: 17.04.2017).
12. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов [Текст] / М. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 484 с.
13. Радченкова, Н. Тенденции 2017 года в интернет-маркетинге [Электронный ресурс] / Н. Радченкова // Сайт Alfa-content. – Режим доступа: <http://alfa-content.ru/blog/tendencii-2017-goda-v-kontent-marketinge/> (дата обращения: 22.03.2017).
14. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416 (дата обращения: 15.11.2018).
15. Шумович, А. В. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий [Текст] / А. В. Шумович, А. Берлов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 320 с.

Статью рекомендует А. Е. Авдюкова, кандидат педагогических наук, доцент