

# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-8>

УДК 655.5

Гаврилюк К.І., Рудківська М.О.  
Фаховий коледж «Універсум»  
Київського університету ім. Бориса Грінченка

## РЕКЛАМА У ВИДАВНИЦТВАХ ЗАЛЕЖНО ВІД ОБСЯГІВ ЇЇ ФІНАНСУВАННЯ

**Анотація.** У статті проаналізовано види реклами, які можна використовувати у видавництвах з різним рівнем фінансування: економним та задовільним. Розглянуто проблему витіснення друкованих видань електронними, необхідність видавництв використовувати сучасні інструменти реклами та маркетингу задля утримання уваги споживача. Висвітлено поняття реклами в цілому, її мету, адже саме вона є одним із основних елементів усієї системи маркетингу, яка стисло доносить інформацію про товар до потенційного споживача. На прикладах проілюстровано, як сучасні українські видавництва використовують наведені в статті види реклами у практичній маркетинговій діяльності. У статті також розглянуті такі способи просування видавництва та книг: реклама у блогерів, мерч, спонсорство, сайт, реклама в Google. Подана узагальнююча таблиця, де описано, як видавництва з різним фінансуванням можуть використовувати ці види реклами у своїй кампанії.

**Ключові слова:** реклама та її види, маркетингові комунікації, видавництво, бюджет, інвестування.

Havryliuk Kateryna, Rudkiska Mariia  
Professional college «Universum» named after  
Borys Grinchenko Kyiv University

## ADVERTISING IN PUBLISHING HOUSES DEPENDING ON THE AMOUNT OF THEIR FUNDING

**Summary.** In this article the special attention is paid to the publishing business. The shortage of funding for the advertising campaign for publications actualizes the search for different ways how to promote products. The data indicate that the Internet publications and electronic books become more successful and the sales of traditional printed books are down. The publishers and advertisers should begin to use modern marketing instruments and new advertisement types for hold on a target audience's attention on goods. Because the advertising is the main element of the marketing system which can broadcasts briefly information about the product to the potential consumers. That is why this article is relevant. The present article analyzes different types of advertisement that can be used in the publishing houses with various amount of funding. There are surplus and deficit budgets. It means that for the second kind of budget is necessary to determine a set of precise promoting options. Many recent scientist's studies have focused on the goals and definition of advertisement in general, but this article is investigating a few contemporary methods for promoting books: blogger's advertising, merchandise, sponsorship, websites and Google Ads. Based on the practical experience of Ukrainian publishers these methods have been described. The authors questioned group of people and received the result. In the consumer's opinion, the blogger's advertising is the most priority and useful type of all. It is recommended to use Internet for promoting because it has not border and can be advantageous. For monitoring results of the calculation, the second place belongs to merchandise. In the article also has been provided a summary table with advice about the expediency of application different advertisement types, advice how publishers with different funding can choose the most effective type of advertisement for their business and how to use it in their marketing campaign. Each type also has the recommendations for publishing owners how to optimize all costs. This article contains the research of the different advertisement types and suggestion how to use it in publishing houses.

**Keywords:** advertisement types, marketing communications, publishing, budget, investment.

**Постановка проблеми.** Видавнича справа на сучасному етапі активно змінює свій формат: читачі все більше надають перевагу електронним книгам та інтернет-виданням. Тому особливо актуальним наразі є питання популяризації друкованої продукції, чого можна досягти завдяки системі маркетингових комунікацій у рекламній діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У цій статті ми використали результати досліджень українських та європейських фахівців з реклами та маркетингу. Праці Н.М. Зелінської [1], Т.Д. Булах [2], В.М. Корнеева [3], І.О. Пойти [4] та Д. Огілві [5] охоплюють теоретичні

питання про завдання та напрями рекламної діяльності. У своїх роботах Н.М. Зелінська висвітлює актуальні питання розвитку реклами в Інтернеті; Т.Д. Булах подає загальні теоретичні відомості щодо типології та завдань реклами; Д. Огілві описує психологію реклами та принципи подання рекламних звернень, особливості роботи з цільовою аудиторією; І.О. Пойта вивчає теоретико-методологічні підходи до рекламної діяльності та подає рекомендації щодо її вдосконалення у системі маркетингу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте питання аналізу рекламної діяльності у сфері видавничої спра-

ви досі залишається відкритим. Потребує дослідження питання раціонального розподілу рекламного бюджету.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є визначити та охарактеризувати принципи реалізації найбільш дієвих видів реклами для видавництв залежно від обсягу фінансування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реклама – це система заходів, спрямована на донесення стислої інформації про певні товари чи послуги (у видавничій діяльності про книги, журнали, газети тощо) до потенційного споживача. Її мета – звернути увагу покупця на предмет реклами, допомогти усвідомити нагальну потребу його купівлі. Функціонування ринку наразі важко уявити без реклами – вона є його рушійною силою. Тому високі показники продажу будь-якого товару залежать не лише від його якості, а й від того, наскільки успішною й дієвою була його рекламна кампанія.

Об'єктом реклами у видавничій справі може бути власне книга, серія книг, саме видавництво чи книжковий магазин. Тому вид реклами доцільно обирати залежно від того, що саме ми маємо на меті прорекламувати.

Ми проаналізували наявні на ринку види реклами й виокремили найбільш ефективні для видавництв із економічним та задовільним рівнями фінансування: реклама у блогерів, мерч, спонсорство, сайт, рейтинг Google

Нами проведено опитування про пріоритетність реклами (кількість респондентів – 220) і отримано такі результати:

Блогери – це творці найрізноманітнішого контенту в Інтернеті. Вони набирають мільйони підписників у соціальних мережах, є основоположниками трендів, люди дослухаються до їх порад та розділяють їх думки. Тому і респонденти проведеного нами опитування (57%) у якості пріоритетного виду реклами обрали рекламу у блогерів.

Як показав аналіз, блогери поділяються за сферами діяльності: б'юти, тревел, лайфстайл. Але існує ще одна ніша: книжкові блогери. Їх частка в мережі набагато менша, порівняно з попередніми, проте це надає свої переваги: вони

безпосередньо охоплюють цільову аудиторію видавців. Реклама книг у блогерів здійснюється за принципом бартеру (обміну): видавництво надсилає блогеру декілька примірників своєї продукції, а він у свою чергу повинен розповісти про неї у блозі (пост/відеовідгук на книгу).

Приклади співпраці українських видавництв/книгарень з блогерами на різних Інтернет-платформах:

1. Instagram – @marta.and.books [6]. З блогером співпрацюють українські видавництва «Книголав», «Віват», «Наш Формат», «Дім Химер», видавничий центр «Академія», видавничий дім «Школа», арт видавництво «Nebo BookLab Publishing».

2. YouTube – Вишневий Цвіт [7]. З блогером співпрацює українське видавництво «Наш формат», книжковий сервіс «Readsip», інтернет-книгарня «Всі Книги».

Отже, якщо видавництво має недостатній обсяг фінансування рекламної діяльності, доцільно на умовах бартеру замовляти рекламу у книжкових блогерів. У разі задовільного обсягу фінансування, видавництво має ширші можливості щодо комунікацій у блогосфері, наприклад, замовлення на платній основі реклами у інфлюенсерів, які мають десятки тисяч і більше підписників.

Наступним за популярністю видом реклами є «мерч». Слово «мерч» походить з англійської мови від терміна «merchandise», тобто товар. Використовується воно для позначення продукції із символікою певного бренду чи угруповання. Це явище стало настільки масовим, що створення власного мерчу почали практикувати й виробники медіаконтенту. Мерч користується попитом і приносить великий дохід власникам медіаіндустрії. Але, крім отримання прибутку і задоволення потреб споживачів, мерч виконує ще одну важливу функцію – рекламну.

Такий підхід можна використовувати й у видавництвах: лінійку брендваної канцелярії можна розповсюджувати у книгарнях, громадських закладах тощо, а мерч, присвячений певній книжковій історії чи її автору, збільшить кількість клієнтів. Це речі, які постійно «руха-

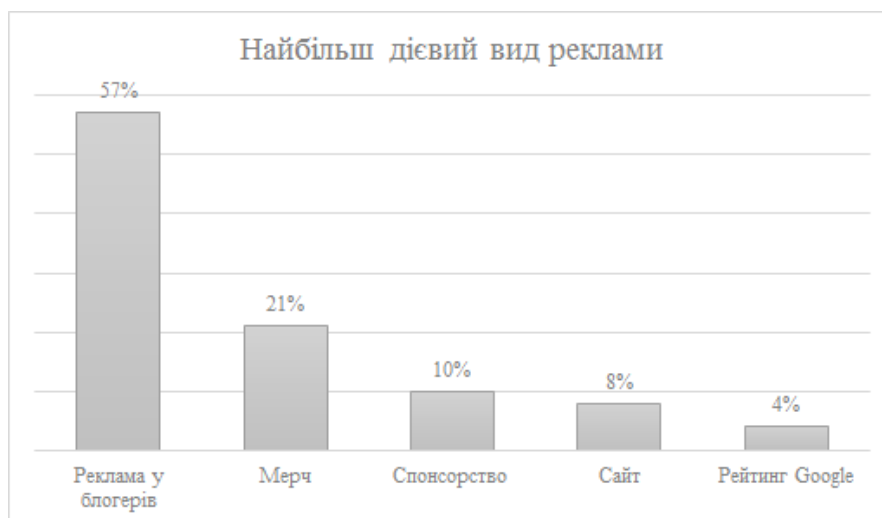


Рис. 1. Розподіл реклами за популярністю серед споживачів

Джерело: розроблено авторами

ються», тому символіка видавництва буде впізнана для широкого кола людей.

З-поміж українських видавництв, які приділяють велику увагу «мерчу» у своїй рекламній діяльності, можна виокремити:

1. «Видавництво Старого Лева» [8]. Львівське видавництво здійснює продаж сувенірів: екоторб, кольорових олівців, листівок, закладок, значків, магнітів, чашок, футболок із гаслами, що закликають до читання.

2. Видавництво «Основа» [9]. Крім видавничої діяльності займається також реалізацією власного бренду одягу, що цитує класиків української літератури та шопери з логотипом заснованого ними конкурсу Ukrainian Young Book Design Awards.

3. Видавництво «ArtHuss» [10]. Воно спеціалізується на книгах про мистецтво та випускає в продаж фірмові записники й футболки. Останньою лімітованою лінійкою одягу 2020 року стали футболки з колажами, де кожен малюнок ілюструє оповідання Ганни Улюри, вміщені у книзі «365. Книжка на кожен день, щоб справляти враження культурної людини».

Отже, для видавництв із мінімальним рекламним бюджетом доцільно виготовляти менш капіталомісткі види «мерчу», наприклад, канцелярію. А видавництва, які можуть витратити достатньо коштів на рекламу своїх видань, можуть створити лінію речей (шоперів, футболок тощо), що привертатимуть увагу шанувальників автора/книги.

Щодо спонсорства: до такого виду діяльності можна віднести рекламу на місці продажу. Різновидами поширення видавничої продукції цим способом є найрізноманітніші виставки, ярмарки та форуми. На таких заходах видавництво може бути як звичайним учасником, так і спонсором. У такому випадку, інвестувавши кошти, видавництво матиме гарантію отримання більшого прибутку від реалізації власної видавничої продукції. Цьому сприятимуть такі чинники:

- назва та логотип видавництва розміщуватиметься безпосередньо на афіші виставки;
- видавництво матиме більше переваг серед інших представників за кількістю представленої продукції та впізнаваністю.

Попри це реклама має спрямовуватися на те, щоб вирізнитися серед інших видавничо-учасників. Слід попрацювати над привабливим оформленням стенду, а також підібрати видання, які найбільше привертатимуть увагу читачів.

Щоб акцентувати увагу на нових найменуваннях книжок, можна оголосити конкурс буктрейлерів. Головним заохоченням може бути привабливий приз для переможців, а для інших учасників – нагороди в різних номінаціях. Читачі надсилають свої роботи (текстові або відеоматеріали) на електронну пошту видавництва, паралельно з цим поширюючи їх у соціальних мережах. Таким чином люди самі рекламуватимуть продукцію цього видавництва серед своїх підписників/друзів.

Успішною рекламою для видавництва стане його інвестування в соціальну діяльність. Сьогодні досить популярними є заходи, на яких розглядаються питання, важливі не лише на регіональному, а й на глобальному рівнях. Наприклад, до Дня Землі видавництво може пред-

ставити серію книжок, автори яких порушують екологічні проблеми. Серед видавництв, які займаються соціальною роботою, можна виділити:

1. Видавництво «Лілія» [11] (допомога культурним спілкам України, підтримка сучасних авторів);

2. Видавництво «Фоліо» [12] (долучається до розв'язання проблеми занепаду українських бібліотек та читацької активності молоді).

Активна співпраця з організаторами соціальних проектів надасть змогу прорекламувати видавництво в ЗМІ, оскільки журналісти часто описують громадську діяльність як позитивне явище.

Отже, видавництва з економним рекламним бюджетом мають змогу прорекламувати свою видавничу продукцію, взявши участь у книжкових виставках чи ярмарках. А видавництвам із більшим фінансуванням доцільніше стати спонсором таких заходів.

Кожна сучасна компанія, в незалежності від того, малий це бізнес, чи великий, має свій веб-сайт. Так склалося, що без нього у сучасних споживачів немає довіри до товару та послуг, що реалізуються в Інтернеті. І це цілком справедливо: на сайті вони мають доступ до всієї інформації щодо власників бізнесу, історії компанії, товару/послуг, що вона пропонує, контактів для споживачів і ділових партнерів. Сайти зручні для здійснення торговельної діяльності: клієнти мають можливість легко та швидко придбати потрібний товар, а власники можуть аналізувати дані за статистикою продажів, що сприяє удосконаленню комплексу маркетингу підприємства.

В роботі з сайтом потрібно брати до уваги, що не лише споживачі, а й компанії-партнери все частіше надають перевагу співпраці через веб-сайти, тому дублювати веб-сторінки іноземними мовами необхідно. Це сприятиме розширенню комунікації на міжнародному рівні.

Тому можемо висновувати, що веб-сайти є головним маркетинговим інструментом у сфері Інтернет-реклами, оскільки через них налагоджуються зв'язки не лише зі споживачами, а й з іншими контактними аудиторіями. Якщо говорити про тлумачення поняття, то з огляду на маркетингові функції, сайт – це набір інформаційних блоків, що містять інформацію про товари, послуги. Але варто зазначити, що просто створити платформу для продажу – мало ефективно. Сайт повинен бути цікавим: потрібно опрацювати концепт і дизайн, структурування та функціонал, оскільки попри все вищеперераховане, зручність – лідер критеріїв.

Серед головних переваг веб-сайтів як різновиду реклами, можна виокремити такі: охоплення великої аудиторії різних вікових категорій та географічного положення, оперативність у поширенні інформації, можливість її представлення у різних формах (аудіо, відео, графіка), створення іміджу компанії, доступність у мережі, можливість відстежувати статистику.

Для видавничої сфери обов'язковою є наявність веб-сайту, оскільки він слугує платформою для здійснення продажу товарів. Деякі видавництва розміщують на своїх сайтах додаткову інформацію: новини, статті про літературу, інтерв'ю з авторами.

З-поміж найбільш цікавих за контентом і дизайном можна виокремити сайти таких видавництв:

1. «Видавництво Старого Лева». Окрім розділу «Книгарня», де можна придбати книги видавництва, є блог, де регулярно публікуються книжкові огляди та рецензії. У видавництві також діє програма лояльності: зареєструва-впись на сайті, ви будете регулярно отримувати промокоди на знижку та кешбек – 10%.

2. Видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га» [13]. Має два сайти: книгарню та інформаційну сторінку видавництва. Наявний окремий розділ, який інформує користувачів про видання, що готуються до друку.

Отже, для видавництва, що має задовільний бюджет для створення сайту, буде доцільно звернутися до спеціалізованих та респектабельних ІТ-компаній. Видавці, що мають економний бюджет, можуть замовити сайт у мікроінфлюенсерів або найняти стажерів.

Розроблений сайт потрібно уміти успішно просувати на Інтернет-платформах, оскільки така реклама має найбільшу перевагу – можливість швидко донести інформацію про видавничу продукцію до цільової аудиторії. При цьому така реклама не матиме розмежування покупців за географічним розташуванням.

Фінансування такого виду реклами серед видавництв відбувається за такими критеріями: оплата за кількість показів сайту (рекламного оголошення видавничої продукції), оплата за кожен клік на посилання, оплата за кількість поданих заявок, покупок на сайті.

Одним із видів Інтернет-реклами є Google Ads – це онлайн-сервіс для налаштування будь-яких типів реклами. Він допомагає компанії звернути увагу потенційних клієнтів на їх бренд/продукт. Цей сервіс поділяється на контекстну рекламу, ремаркетинг, медійну рекламу, рекламу в Google Shopping, відеорекламу.

Найбільш дієвим видом реклами є ремаркетинг. Ця функція дає можливість сайтам відстежувати користувачів, які відвідують сайт видавництва, показує їм оголошення про книжкову продукцію повторно завдяки відстеженню дій інтернет-користувачів.

З метою ефективного просування веб-сайту доцільно впровадити комплекс заходів [14]:

1. Інвестування в SEO-просування. Аби пошукова система побачила сайт, потрібно вміти використовувати ключові слова та проводити SEO-кампанію, яка підвищуватиме рейтинг сайту. До неї належить розробка внутрішньої структури сайту, контенту, групи лінків, які допомагатимуть користувачам краще орієнтуватися на сайті.

2. Увага до SEO-оптимізації веб-сайту. Необхідно перевіряти ресурс на дублікат сторінок, прописати назву для кожної веб-сторінки, перевірити достовірність контенту.

3. Дотримання алгоритму просування сайту. Це допоможе уникнути помилок, серед яких нестача маси посилань, повторюваний контент, заховані посилання, порушення ієрархії заголовків.

Зовнішня оптимізація – найбільш тривалий етап просування сайту. Його суть полягає в скупченні посилань, які позитивно впливають на ранжування веб-сайту. Саме тому необхідно розміщувати зворотні посилання на сторонніх платформах – це підвищить авторитет сайту.

Якісна онлайн-платформа формується на основі корисних посилань, які пов'язуються з контентом сайту видавництва. А масова закупівля таких посилань втрачає свою актуальність (і в деяких випадках може заборонятися пошуковими системами). Тому варто акцентувати увагу на якість інтернет-контенту, а не на кількість використаних доменів.

За результатами проведеного дослідження нами обґрунтовано рекомендації щодо застосування різних видів інтернет-реклами, залежно від рекламного бюджету видавництв (табл. 1).

Таким чином, кожен із запропонованих видів реклами може бути реалізовано у базовому або комплексному варіанті, залежно від обсягу фінансування підприємства.

**Висновки з даного дослідження і перспективи.** Отже, серед найбільш дієвих видів реклами для видавництв можна виокремити такі: реклама блогерів як найпопулярніший вид просування продукту серед читачів, мерч, реклама видавництва методом спонсорства соціальних проєктів, створення та просування веб-сайту на Інтернет-платформах.

Таблиця 1

Розподіл реклами у видавництвах залежно від масштабу їх фінансування

Види реклами	Економний бюджет	Задовільний бюджет
Реклама у блогерів	Обрати блогерів із меншою кількістю підписників, а відповідно з меншим прайсом на рекламу, рекламуватися в сторіз	Купувати окремі пости чи сюжетну реклами (у яких вигадується історія із життя, де блогер взаємодіє з рекламним товаром) у блогерів з більшою кількістю підписників
Мерч	Обирати менші тиражі, друк без додаткових ефектів (лакування, глітер, припресування фольги), канцелярію як мерч; залучати до ілюстрування матеріалів власних споживачів, дизайнерів-початківців	Співпрацювати з відомими брендами, художниками, запускати лінії мерчу у великих торговельно-розважальних центрах
Спонсорство	Взяти участь у книжковій виставці/ярмарці, стати спікером	Стати спонсором та залучити власні кошти для організації ярмарок, виставок, соціальних проєктів
Рейтинги в Google	Виокремити та замовити найдієвіші види реклами в Google	Інвестувати у всі наявні види реклами Google задля активнішого просування
Сайт	Варто надати перевагу мікроінфлюенсерам/стажерам	Звернутися до спеціалізованих та перевірених ІТ-компаній

Джерело: розроблено авторами



Інтернет-реклама доступна кожному суб'єкту господарювання, головна відмінність в тому, що компанії з більшим рекламним бюджетом можуть дозволити собі інвестувати у всі її види одночасно, а суб'єкти господарювання з меншим/економним бюджетом мають визначи-

ти, який саме набір опцій по кожній рекламі вони спроможні профінансувати. Прояв креативності і врахування потреб споживачів при створенні рекламного звернення підвищить ефективність маркетингових комунікацій підприємства.

### Список літератури:

1. Зелінська Н.М. Сучасний досвід рекламування й популяризації книжкових видань українських видавництв у мережі Інтернет. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. 2015. С. 120–123. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/16546> (дата звернення: 15.11.2020).
2. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків : Форт, 2011. 224 с.
3. Корнеев В.М. Наукове осмислення реклами в соціально-комунікаційних дослідженнях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. Вип. 4(13). С. 54–57.
4. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. Вип. 1(20).
5. Ogilvi D. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
6. marta.and.books. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/marta.and.books/?hl=ru> (дата звернення: 15.11.2020).
7. Вишневий Цвіт. YouTube. URL: [https://www.youtube.com/channel/UC74\\_-1ivw94o2O0xH74YIDQ](https://www.youtube.com/channel/UC74_-1ivw94o2O0xH74YIDQ) (дата звернення: 15.11.2020).
8. «Видавництво Старого Лева». URL: <https://starylev.com.ua/> (дата звернення: 15.11.2020).
9. Видавництво «Основа». URL: <https://osnovypublishing.com/> (дата звернення: 15.11.2020).
10. Видавництво «ArtHuss». URL: <https://www.arthuss.com.ua/> (дата звернення: 15.11.2020).
11. Видавництво «Лілія». URL: <https://www.vidatiknigu.com.ua/> (дата звернення: 17.11.2020).
12. Видавництво «Фоліо». URL: <https://folio.com.ua/> (дата звернення: 17.11.2020).
13. Видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га». URL: <https://store.ababahalamaha.com.ua/> (дата звернення: 17.11.2020).
14. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів і їх особливості. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/> (дата звернення: 18.11.2020).

### References:

1. Zelinska N.M. (2015). Suchasnyi dosvid reklamuvannya y populyaryzatsii knyzhkovykh vydan ukrainskykh vydavnytstv u merezhi Internet [Modern experience of Internet advertising and popularization of books in Ukrainian publishing]. *Materialy Vseukrainskii naukovo-praktychnoi konferentsii Instytutu zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka* [Proceedings of the All-Ukrainian scientific-practical conference of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University] (electronic journal), pp. 120–123. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/16546> (accessed 15 November 2020).
2. Bulakh T.D. (2011). *Reklama u vydavnychii spravi* [Advertising in publishing]. Kharkiv: Fort. (in Ukrainian)
3. Kornieiev V.M. (2016). Naukove osmyslennia peklymy v sotsialno-komunikatsiinykh doslidzhenniakh [Scientific understanding of advertising in social communication studies]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, no. 4(13). pp. 54–57.
4. Poita I.O. (2017). Problemy ta perspektyvy rozvytku reklamy u systemi instrumentariiu mkskarketynuh [Problems and prospects of advertising development in the marketing tools system]. *Economy. Management. Innovations*, no. 1(20).
5. Ogilvi D. (2019). *Pro reklamu* [On advertising]. Kharkiv: Book Club. (in Ukrainian)
6. marta.and.books. Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/marta.and.books/?hl=ru> (accessed 14 November 2020).
7. Vyshnevyy Cvit. YouTube. Available at: [https://www.youtube.com/channel/UC74\\_-1ivw94o2O0xH74YIDQ](https://www.youtube.com/channel/UC74_-1ivw94o2O0xH74YIDQ) (accessed 15 November 2020).
8. Vydavnytstvo Staroho Leva [The Old Lion Publishing House]. Available at: <https://starylev.com.ua/> (accessed 15 November 2020).
9. Osnova. Available at: <https://osnovypublishing.com/> (accessed 15 November 2020).
10. ArtHuss. Available at: <https://www.arthuss.com.ua/> (accessed 15 November 2020).
11. Liliia. Available at: <https://www.vidatiknigu.com.ua/> (accessed 15 November 2020).
12. Folio. Available at: <https://folio.com.ua/> (accessed 15 November 2020).
13. A-ba-ba-ga-la-ma-ga. Available at: <https://store.ababahalamaha.com.ua/> (accessed 17 November 2020).
14. Reklama v Internete: 17 osnovnykh vidov i ikh osobennosti [Advertising on the Internet: 17 main types and their features]. Available at: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/> (accessed 18 November 2020).