

UDC classification
316.6: 659.9]: 004.7

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/291807

Received: 20 May 2018
Revised: 5 Aug 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Прикладні аспекти використання технологій інтернет-маркетингу в інформаційних конфліктах

Курбан О. В.

Інститут журналістики Київського університету ім. Б. Грінченка

Методологія представленого дослідження базується на таких загальнонаукових методах, як синтез, аналіз, порівняння, а також прикладних – спостереження, моделювання, прогнозування. Зазначений методологічний підхід дозволяє перенести у площину наукових розвідок прикладний характер досліджуваної проблематики. Базова методологічна основа наукового дослідження – прикладні матеріали та спостереження за актуальними кейсами (2014–2018 рр.).

Перебіг подій російсько-українського конфлікту, який триває у відкритому форматі гібридної війни з 2014 року, засвідчив, що традиційні інструменти сучасного інтернет-маркетингу можуть доволі ефективно застосовуватися для вирішення завдань, притаманних інформаційним протистоянням. Зокрема, це стосується забезпечення реалізації базового інформаційного процесу із такими типовими завданнями, як створення, поширення, зберігання та пошук інформаційних матеріалів (так званий контент). Безпосередньо в статті розглядаються такі мережеві інструменти, як таргетинг (із ключовими різновидами), контекстна реклама, методи оцінки ефективності за CTR та мобільний маркетинг (стільниковий зв'язок, месенджери). Представляються конкретні факти (у форматі прикладних кейсів) та розкриваються можливості їх практичного використання. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше у вітчизняній науковій практиці питання управління інформаційними процесами у соціальних онлайн-мережах, у межах проблематики інформаційних війн, аналізується в контексті використання типових інтернет-маркетингових інструментів.

Представлені в статті результати наукового дослідження дають можливість готувати необхідні методологічні матеріали для здійснення навчання за профілем (у відповідних вишах та на спеціалізованих курсах), розробляти практичні рекомендації для профільних фахівців, а також здійснювати подальші наукові (прикладні та теоретичні) дослідження в цьому напрямку.

Ключові слова: інформаційні технології; інтернет-маркетинг; інформаційні війни; соціальні мережі; таргетинг; контекстна реклама; мобільний маркетинг.

1. Вступ

Постановка проблеми. Інформаційні конфлікти нашого часу значною мірою віддзеркалюють ключові сучасні інформаційно-комунікаційні тенденції та вимагають використання інтегрованих цифрових технологій. Зокрема, це стосується протистоянь у інтернет-просторі (web 1.0, web 2.0, web 3.0). Як свідчить практика, найбільш перспективним напрямком у цьому плані є використання інструментів інтернет-маркетингу, зокрема у таких площинах, як інтернет-реклама та інтернет-PR. Використовуючи фактично побутові інформаційно-комунікаційні технології, атакуюча сторона може доволі вдало та

тривалий час маскувати свої власні наміри. Останнє робить такі цифрові атаки досить ефективними та мало витратними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Базові аспекти застосування засобів інтернет-маркетингу у межах мережевих протистоянь можна знайти у дослідженнях багатьох профільних фахівців, що працювали та працюють на початку XXI ст. Серед таких можна визначити таких англомовних дослідників, як: Д. Брекенрідж [1], К. Брочан [2], Р. Галфорд, Ч. Грін [3], М. Далворт [4], Е. Серновіц [5], М. Хайятт [6], а також російськомовних: Г. Вайнерчук [7], Д. Каплунов [8].

Особливе місце посідають прикладні доробки Д. Халілова, що втілилися в його роботі «Маркетинг в

Kurban O., PhD in Social Communications, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, e-mail address: kurbanbairam0791@gmail.com, tel.: +380505494024, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3937-7441>, Institute of Journalism of Kyiv University. Boris Grinchenko, 13-B Marshal Timoshenko Str, Kiev, 04212, Ukraine

Курбан О. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, електронна адреса: kurbanbairam0791@gmail.com, тел.: +380505494024, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3937-7441>, Інститут журналістики Київського університету ім. Б. Грінченка, вул. Маршала Тимошенка, 13-Б, Київ, 04212, Україна

соціальних сетях» [9]. У своєму дослідженні цей автор визначає загальні характеристики сучасних соціальних медіа та медіа маркетингу, а також узагальнює методи та засоби роботи у соціальних онлайн-мережах, виокремлюючи 100 популярних інструментів.

Тематику рекламної інтернет-аналітики та пошуку контенту у соціальних онлайн-мережах досліджували А. Кошик [10] та А. Кролл [11], а згодом Дж. Рассел [12], М. Хаслер [13].

Цікаві дослідження, пов'язані з маркетинговим змістом «лайків», представлено у роботі Г. Вайнерчука [7]. За визначенням цього автора, зараз безпосередньо знаки вподобання – «лайки» та «дизлайки» – є ключовим вимірником результативності інформаційно-комунікаційних процесів у соціальних онлайн-мережах, і саме розуміння правил їх здобуття має ключове значення.

Основи маркетингових соціальних мережових комунікацій представлено у розробках Дж. Райт [14], Дж. Фоллс [15], М. Шефер [16]. Особливості формування бізнес-проектів у популярних соціальних мережах представляє у своїй роботі «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+» Н. Ермолова [17].

Мета статті – визначення потенційних можливостей та перспектив використання інструментів контекстної і таргетингової реклами в межах інформаційних протистоянь.

Виходячи з представленої мети, ключовими завданнями дослідження є:

- огляд попередніх розробок та досліджень щодо проблематики застосування на практиці інструментів інтернет-маркетингу;

- виокремлення та систематизація актуальних методів та засобів інтернет-реклами та інтернет-PR, які можна використовувати в інформаційних мережових протистояннях;

- створення рекомендацій стосовно практичного використання інтернет-маркетингових технологій в інформаційних війнах, історіографічний огляд досліджуваної проблеми.

Методи дослідження. В ході опрацювання базового матеріала було застосовано комплексний інтегрований інструментар, зокрема з загальнонаукових методів було використано: синтез підходів та знань кількох суміжних наукових галузей; порівняння та аналіз прикладних матеріалів. Серед прикладних методів дослідження використано: спостереження (розгортання подій та інформаційних процесів), моделювання (передбачення подальшого розвитку технологій та їх практичного застосування), прогнозування (розгортання подій та процесів). Такий методологічний підхід дозволяє перенести у площину наукових розвідок прикладний характер досліджуваної проблематики. Базова методологічна основа наукового дослідження – прикладні матеріали та спостереження за актуальними кейсами (2014–2018 рр.).

2. Результати й обговорення

Як вже було представлено, рекламу в якості засобу розповсюдження інформації можна застосовувати не тільки у маркетингових цілях, але й як інформаційно-комунікаційну зброю.

Так, за допомогою традиційних рекламних інструментів, звичайних для типових онлайн соцмереж, можна:

- поширювати пости та замітки;
- просувати персональні акаунти або тематичні сторінки;
- формувати та координувати трафік на веб-сайт;
- корегувати у бік збільшення конверсію на веб-сайті;
- надавати/отримувати установки софт-додатків;
- збільшувати залученість для програм;
- просувати віртуальні заходи.

Однією з базових функцій є використання цільової реклами, яку ще визначають як таргетинг. Останній визначають як «реklamний механізм, за посередництвом якого із загальної аудиторії визначають цільову групу користувачів, відповідну заданим критеріям, і показують рекламу саме цій групі» [18].

Оцінюючи потенційні можливості соціальних мереж та Інтернету в цілому, можемо представити такі види таргетингу:

- поведінковий таргетинг (збирання інформації про конкретного споживача);

- геоповедінковий таргетинг (оцінка уподобань споживача за його переміщеннями);

- вузько локальний таргетинг (показ реклами в межах 1–15 км за місцем базового розташування транслятора);

- виокремлення цільових інтернет-майданчиків (використання сайтів, порталів, тематичних груп та блогів);

- таргетинг за уподобаннями (представлення реклами за запитами відвідувачів інтернет-майданчиків);

- геотаргетинг (представлення рекламного повідомлення за географічною ознакою (згідно з інтересами замовника);

- таргетування відповідно до часу демонстрації повідомлення (година, день, тиждень, місяць, рік);

- таргетинг за окремими темами (демонстрація рекламних матеріалів на тематичних інтернет-майданчиках);

- соціально-демографічний таргетинг (демонстрація рекламних повідомлень за ознаками статі, віку, соціальної приналежності);

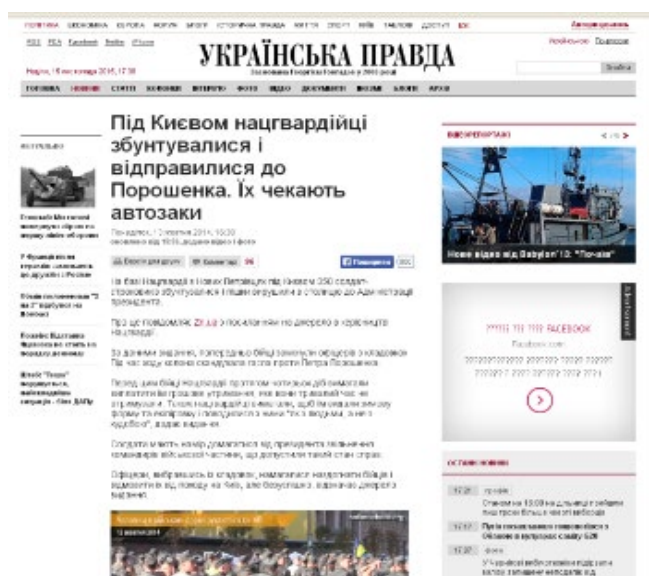
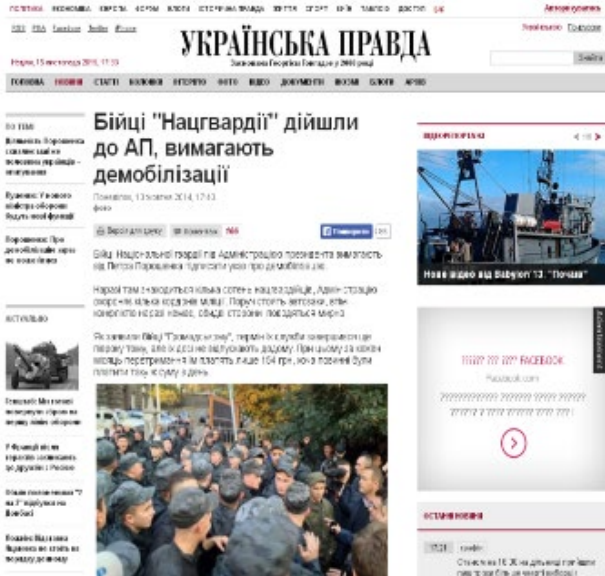
- таргетинг з обмеженням за кількістю показів (банерна реклама).

Серед представлених варіантів таргетингу, що використовуються для здійснення прямого інформаційного контакту з цільовими групами для розповсюдження інформації, можливо використовувати усі згадані. Проте окремі з них можуть застосовуватися як зброя в форматі не лише інформаційної, але й традиційних видів війн.

Як свідчить досвід АТО/ОСС на теренах Сходу України 2014–2015 рр., російські групи так званих спеціальних операцій використовували вузько локальний таргетинг, який давав їм можливість здійснювати вплив на психологічний стан вояків ЗСУ, особливо коли мова йшла про критичні моменти, для яких характерним є обмежений доступ до інформації. Так було представлено інформацію, яка викликала

результатом дистанційного впливу з боку російських спецслужб, якому передувало застосування відповідних інструментів цільового таргетингу із пошуку та залучення до співпраці лідерів громадської думки у середовищі нацгвардійців через соцмережу VKontakte.

Рис. 1. Матеріали ЗМІ про події у с. Нові Петрівці



панічні настрої. Особливо часто такі методи використовувалися під час битви за Дебальцеве.

З використанням поведінкового, а також геоповедінкового таргетингу зазвичай є можливість проводити спостереження за окремими персонami, що є важливими особами в справах прийняття і застосування певних управлінських рішень. Останнє є, по факту, реалізацією шпигунських завдань щодо стеження.

Типові інструменти таргетингової реклами за структурою прості, а також зазвичай автоматизовані. Для замовника немає потреби формулювати завдання. Подання запиту відбувається з власної мережевої сторінки. Процедура складається з трьох кроків.

Згадані вище інші різновиди таргетингу більш безпечні, але вони є також дієвими у питаннях роботи із певними соціальними групами та цільовими аудиторіями. Зокрема, вони дають можливість відстежувати реакцію, особливості поведінки в конкретних ситуативних моментах. Маємо зазначити, що тематичний таргетинг, геотаргетинг та таргетинг за інтересами дозволяють працювати із певними цільовими групами, не входячи з ними у безпосередній контакт, здійснюючи дистанційний вплив (типова агітація та пропаганда).

Перший – формування власного віртуального кабінету, де створюються та зберігаються запити-замовлення на рекламу. Відповідно до визначених параметрів споживач обирає специфіку замовлення (рекламної кампанії), подає контент рекламного сповіщення, а також надає додаткову інформацію у разі потреби. В подальшій роботі замовник, згідно з параметрами цільових аудиторій та особливостями кампанії, конкретизує вимоги, автоматично отримуючи пропозиції щодо потенційних місць розміщення рекламного контенту.

Використовуючи представлений інструментар, профільні експерти, а також працівники відповідних спецслужб отримують змогу на безпечній відстані координувати різноманітні заходи.

Практичні механізми використання таргетингової реклами у кожній окремій соціальній мережі є специфічними та орієнтованими на конкретні цільові групи. Проте базові механізми та принципи цільового пошуку єдині для всіх. Цей принцип значно спрощує роботу інтернет-маркетологів та не вимагає особливих знань у звичайних інтернет-користувачів.

Типовим прикладом використання зазначених таргетингових технологій є події 13 жовтня 2014 року у військовій частині Нацгвардії, що базується у с. Нові Петрівці (Київська обл.). У цьому випадку понад три сотні солдат строкової служби вчинили акцію протесту шляхом самочинного полишення території частини та пішої ходи до Києва, до Адміністрації Президента України. Військовослужбовці вимагали поліпшення умов служби та демобілізації (див. мал. 1). Акція стала

Крім таргетингу у сучасних мережевих інформаційних протистояннях може використовуватися такий механізм, як контекстна реклама. Цей інструмент являє собою рекламний інтернет-банер чи текстове повідомлення на сайті. Такі рекламні матеріали зазвичай розміщують під заголовком сайту, іноді на бокових панелях сайту або знизу [19].

Окремим елементом контекстної реклами є геотаргетинг, що дає можливість більш прицільно

застосовувати рекламні повідомлення. Крім того, використовується принцип хронологічних рамкових обмежень щодо показу.

Одним із специфічних різновидів контекстної реклами визначають пошукову рекламу, що подається через механізми пошукових майданчиків (Google, Yahoo, Yandex та ін.). Відповідно до цього механізму у текстовий бокс вкладають ключове/пошукове слово чи фразу. В результаті користувач разом з отриманими матеріалами має можливість переглянути рекламні оголошення, де опосередковано представлено певний товар або послугу. В такому разі рекламне повідомлення з'являється разом із результатами пошукового запиту. Контекстна реклама зазвичай представляється по блоках.

Зазвичай повідомлення у контекстній рекламі прив'язуються до певних запитів користувача за чітко визначеною тематикою. В такому типово рекламному оголошенні доволі легко приховують деструктивну інформацію, що може викликати негативні емоційні стани (пригнічення, паніку, незадоволення). Деструктивним фактором у цьому плані буде акцентування попиту на певні категорії товарів та послуг, що користуються популярністю у критичних ситуаціях (сіль, сирники, борошно, ліхтарики та ін.).

Результативність використання контекстної реклами вираховується відповідно до рейтингу кліків так званою клікабельністю (CTR – Click-through rate). У такому разі результат визначається як порівняння кількості кліків щодо оголошення, у відповідності кількості показів. Результати подаються у відсотках. Розрахунок CTR здійснюється шляхом помноження на 100 % кількості кліків та показів. Приміром, у разі коли рекламне повідомлення було продемонстровано 100 разів, а позначилися (клікнули) на ньому один раз, то показник має 1 %. У такому разі відсотковий показник є свідченням ефективності рекламного оголошення.

Маємо наголосити на тому, що застосування інтернет-реклами в якості інформаційно-психологічної зброї може бути доволі нестандартним, але досить ефективним інструментом. При цьому базова специфіка в тому, що інформаційний напад відбувається саме там, де його не очікують (контекстна реклама), а також забезпечується комунікація на персональному рівні (таргетована реклама).

У разі вдалого застосування такого інструментарію іноді доволі досвідчені експерти не можуть ідентифікувати факти та характер інформаційних атак. У такому разі агресор може вразити підсвідоме представників цільових груп, унаслідок чого відбувається насильницька комунікація або деструктивна маніпуляція, що дає значні переваги атакуючій стороні.

Як відомо, найбільші інформаційно-психологічні протистояння точаться навколо побутових речей та базових потреб людини. Виходячи з цього, інтернет-реклама дає можливість маскувати та актуалізувати у потрібному контексті потреби та запити представників цільових груп.

Серед інших сучасних комунікаційних інструментів, що використовуються у маркетингових комунікаціях, є

персональний мобільний зв'язок на основі смартфонів та планшетних гаджетів. До їх функцій належать стільникові системи зв'язку та месенджери.

У такому разі комунікація може здійснюватися в режимі звичайної телефонної розмови або зв'язку через мережу Інтернет. Все це визначається як мобільний маркетинг. Останній можна визначити як цифровий зв'язок (телефони, смартфони, гаджети, стаціонарні ПК), що в режимі аудіальної або текстової комунікації дає можливість транслювати інформацію про товари або послуги, що просуваються від імені конкретної організації.

Слід відзначити, що мобільний маркетинг – один із найменш витратних таргетованих засобів просування. Він складається з SMS-розсилки та типових месенджерів. До найбільш популярних месенджерів можна віднести Telegram, FB-messenger, Skype, Viber, WhatsApp, Line, ICG.

Саме месенджери останнім часом набувають поширення. За визначенням, це програми швидкого обміну інформацією та доступу до контенту, що міститься у стаціонарних акаунтах. Дедалі більше, месенджери починаються перетворюватися із звичайних комунікаційних сервісів у типові соціальні онлайн-мережі. Такі програмні сервіси також дають можливість здійснювати відео- та навіть конференц-зв'язок (5–8 учасників). Такий інструмент надає користувачам можливість швидко та ефективно дістатися конкретного представника цільової групи, персоналізованого у вигляді конкретного акаунту. Сьогодні, наприклад, месенджер Telegram дозволяє через механізм «чат-бот» керувати контактами із великою кількістю фоловерів одночасно. У FB-messenger таке завдання можна реалізувати через функцію «бесіда».

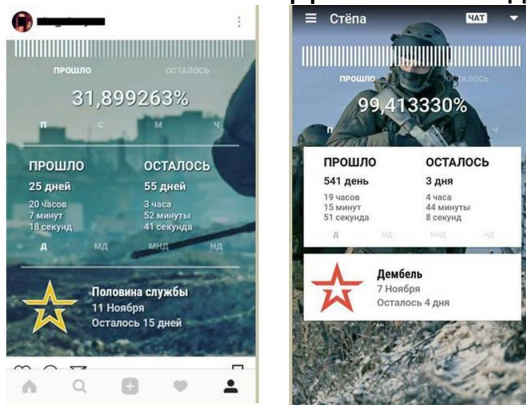
Ключовою ознакою типової SMS-розсилки визначається її масовість, бо мобільні телефони є сьогодні майже обов'язковим гаджетом для кожної людини. Розповсюдження контенту, таким чином, здійснюється за тематичними базами телефонних номерів. При цьому такі бази поділяються на офіційні, що формуються з дозволу абонентів, та неофіційні, що створюють шляхом неузгодженого використання клієнтських даних. Типовими інструментами в такому разі є MMS, SMS, wap, gprs, edge, мобільні платформи, голосове меню, системи обміну миттєвими повідомленнями та голосові повідомлення.

Як свідчить практика проведення АТО/ООС на Сході України, в умовах безпосередніх військових дій типові засоби радіоелектронної боротьби (РЕБ) мають можливість атакувати засоби мобільного зв'язку (телефони, смартфони, планшети), перешкоджаючи ефективним процесам управління, та отримувати важливу інформацію (кількість військовослужбовців, їх локація, активність, персональні дані).

Останнім часом у форматі інформаційної війни все частіше для здійснення деструктивної комунікаційної агресії використовуються галузеві або корпоративні месенджери. В якості приклада можна навести випадок із російським мобільним додатком «Лічильник ДМБ», що набув поширення серед військовослужбовців ЗСУ [20].

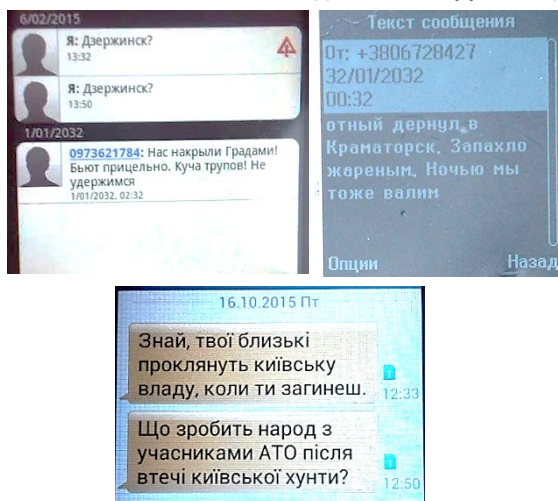
Встановивши на персональний смартфон або планшет такий додаток, користувач фактично відкриває адміністраторам (російським) доступ до своїх персональних даних, що зберігаються на самому пристрої (див. рис. 2). Також адміністратори отримують можливість відслідковувати пересування власника гаджету, що в умовах військових дій є дуже небезпечним.

Рис. 2. Інтерфейс «Лічильник ДМБ»



У рамках сучасних інформаційних протистоянь, що супроводжують військові конфлікти, дуже ефективним є використання мобільних комунікацій. Розсилку звичайних SMS-повідомлень можна використовувати в якості засобу безпосереднього психологічного тиску. При цьому в переважній більшості випадків такі розсилки є масовими та безадресними. А у разі отримання доступу до персональних смартфонів такі розсилки можна здійснювати дистанційно навіть без відома власника.

Рис. 3. SMS-повідомлення з Дебальцеве



Так, під час боїв за Дебальцеве у 2014 році за допомогою пристроїв радіо-електронної боротьби російська сторона автоматично вираховувала та надсилала на мобільні телефони українських військовослужбовців SMS-повідомлення деструктивного характеру (див. рис. 3). Останні мали на меті викликати у українських бійців панічні настрої та порушувати їх психологічну стійкість та здатність до опору.

3. Висновки

Специфіка та особливості сучасних міжнародних конфліктів, зокрема гібридна агресія РФ проти України та наших західних союзників, визначила перед профільними фахівцями низку специфічних завдань. Зокрема це стосується проблеми використання окремих інструментів інтернет-маркетингу в форматі мережевих інформаційних війн.

У прикладному аспекті досліджуваного питання було розглянуто приклади та механізми використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу в онлайн-мережевих протистояннях. Зокрема зазначено, що на теперішній момент в арсеналі профільних фахівців з інформаційних війн є кілька ефективних інструментів, які з успіхом можуть бути використані для отримання переваг не тільки у віртуальному просторі, але й впливати на розклад сил у реальному світі. Серед таких інструментів було визначено різні види таргетингу, що є засобом персональної адресації контенту. Також згадувалася контекстна реклама як засіб прив'язки тематичних рекламних матеріалів до різного роду пошукового контенту. І в якості перспективного напрямку зазначався мобільний маркетинг, що спирається на системи стільникового зв'язку та месенджери.

Маємо зазначити, що технічний прогрес не стоїть на місці. Програмно-апаратне забезпечення постійно змінюється та вдосконалюється. А це означає, що в інформаційно-комунікаційних протистояннях суттєву перевагу отримує та сторона, яка вчасно оновлює свій інструментар та вивчає перспективні напрямки розвитку технологій. Для України цей аспект сьогодні є питанням національної безпеки, бо для ефективного опору російському агресору необхідно мобілізувати зусилля профільних експертів, держави, комерційного сектору та волонтерів задля того, щоб забезпечити наших захисників на зовнішньому та внутрішньому фронтах усім необхідним для захисту інформаційного простору країни.

Для вирішення представлених вище завдань необхідно залучати також і представників науки як технічного, так і гуманітарного профілю, які на відповідному методологічному та теоретичному рівнях досліджуватимуть зазначену проблематику.

Список бібліографічних посилань

1. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. Москва : Эксмо, 2009. 245 с.
2. Брogan К., Смит Дж. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 245 с.
3. Галфорд Р., Грин Ч., Майстер Д. Советник, которому доверяют. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2009. 272 с.
4. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. Москва : Добрая книга, 2010. 248 с.
5. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 210 с.

6. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в Интернете. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 345 с.
7. Вайнерчук Г. Лайкни меня. Экономика благодарности. Москва : Альпина Паблшер, 2012. 296 с.
8. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 230 с.
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
10. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. Москва : Вильямс, 2011. 528 с.
11. Кролл А., Пауэр Ш. Комплексный веб-мониторинг. Москва : Эксмо, 2010. 768 с.
12. Рассел Дж. Веб-аналитика. Москва : Книга по требованию, 2013. 106 с.
13. Хасслер М. Веб-аналитика. Москва : Эксмо, 2010. 432 с.
14. Райт Дж. Блог-маркетинг: Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. Москва : Эксмо, 2008. 243 с.
15. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 336 с.
16. Шефер М. Маркетинг в Твиттере. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 345 с.
17. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Москва : Альпина Паблшер, 2014. 358 с.
18. Таргетинг. *Нетология*. URL: <https://netology.ru/glossariy/targeting> (дата звернення: 20.05.2018).
19. Контекстна реклама // igroup.com.ua. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/kontekstna-reklama/> (дата звернення: 20.05.2018).
20. Плетенчук Д. Гібридна війна: як засіб дезінформації та впливу і так само як засіб шпionажу. *КуляНюз*. URL: <https://coolanews.info/dmitro-pletenchuk-giibridna-viijna-yak-zasiib-deziinformaciiyi-ta-vplivu-ii-tak-samo-yak-zasiib-shpiionazhu.html> (дата звернення: 20.05.2018).
3. Gallford, R., Green, C., Master, D. (2009), *Advisor to whom they trust*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 272 p.
4. Dalvort, M. (2010), "Social Networks: A Guide to Operations", The Good Book, Moscow, 248 p.
5. Sernovits, E. (2012), *Sarafan Marketing. How smart companies make you talk about yourself*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 210 p.
6. Hyatt, M. (2013), *Platform: How to become visible on the Internet*, Mann, Ivanov and Farber, Moscow, 345 p.
7. Vainerchuk, G. (2012), *Let me know. Economy of gratitude*, Alpina Pablisher, Moscow, 296 p.
8. Kaplunov, D. (2012), *Copywriting of mass defeat*, Peter, St. Petersburg, 230 p.
9. Khalilov, D. (2013), *Marketing in social networks*, Man, Ivanov and Ferber, Moscow, 240 p.
10. Koshyk, A. (2011), *Web Analytics 2.0 in Practice. Subtleties and best practices*, Williams, Moscow, 528 p.
11. Kroll, A., (2010), *Power Sh. Integrated Web Monitoring*, Exmo, Moscow, 768 p.
12. Russell, J. (2013), *Web analyst*, Book on Demand, Moscow, 106 p.
13. Hassler, M. (2010), "Web analytics", Exmo, Moscow, 432 p.
14. Wright, J. (2008), *Blog Marketing: A New Revolutionary Way To Increase Sales, Enhance Brand Capacity, And Achieve Outstanding Outstanding Bets*, Exmo, Moscow, 243 p.
15. Falls, J. (2012), *Marketing in social media. Just about the main thing*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 336 p.
16. Schaefer M. (2013), *Marketing on Twitter*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 345 p.
17. Ermolova N. (2014), *Promotion of business in social networks Facebook, Twitter, Google+*, Alpina Publishers, Moscow, 358 p.
18. "Targeting", Presence: *Netology*, available at: <https://netology.ru/glossariy/targeting> (accessed 20 May 2018).
19. "Contextual advertising", Presence: igroup.com.ua, available at: <http://igroup.com.ua/seo-articles/kontekstna-reklama/> (accessed 20 May 2018).
20. Plethenchuk D. (2018), "Hybrid war: as a means of disinformation and influence and as a means of espionage", Presence: *Kul'Nyuz*, available at: <https://coolanews.info/dmitro-pletenchuk-giibridna-viijna-yak-zasiib-deziinformaciiyi-ta-vplivu-ii-tak-samo-yak-zasiib-shpiionazhu.html> (accessed 20 May 2018).

References

1. Breckenridge, D.A. (2009), *PR 2.0: new media, new audiences, new tools*, Exmo, Moscow, 245 p.
2. Brogan, K., Smith, J. (2013), *Formula of the effect. How to get real results in social networks*, Mann, Ivanov and Farber, Moscow, 245 p.

Курбан А. В. Прикладные аспекты использования технологий интернет-маркетинга в информационных конфликтах

Методология представленного исследования базируется на таких общенаучных методах, как синтез, анализ, сравнения, а также прикладных – наблюдение, моделирование, прогнозирование. Указанный методологический подход позволяет перенести в плоскость научных исследований прикладной характер исследуемой проблематики. Базовая методологическая основа научного исследования – прикладные материалы и наблюдения по актуальным кейсам (2014–2018 гг.).

Ход событий российско-украинского конфликта, который продолжается в открытом формате гибридной войны с 2014 года, показал, что традиционные инструменты современного интернет-маркетинга могут достаточно эффективно применяться для решения задач, присущих информационным противостояниям. В частности, это касается обеспечения реализации базового информационного процесса с такими типичными задачами, как создание, распространение, хранение и поиск информационных материалов (так называемый контент). Непосредственно в статье рассматриваются такие сетевые инструменты, как таргетинг (с ключевыми видами), контекстная реклама, методы оценки эффективности по CTR и мобильный маркетинг (сотовая связь, мессенджеры). Представляются конкретные факты (в формате прикладных кейсов) и раскрываются возможности их практического использования.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые в отечественной научной практике вопросы управления информационными процессами в социальных онлайн-сетях, в рамках проблематики информационных войн, анализируются в контексте использования типичных интернет-маркетинговых инструментов.

Представленные в статье результаты научного исследования дают возможность готовить необходимые методологические материалы для осуществления обучения по профилю (в соответствующих вузах и на специализированных курсах),

разрабатывать практические рекомендации для профильных специалистов, а также осуществлять дальнейшие научные (прикладные и теоретические) исследования в этом направлении.

Ключевые слова: информационные технологии; интернет-маркетинг; информационные войны; социальные сети; таргетинг; контекстная реклама; мобильный маркетинг.

Kurban O. Applicable aspects of the use of internet marketing technologies in informational conflicts

The methodology of the presented research is based on such general scientific methods as: synthesis, analysis of comparison, as well as applied ones: observation, modeling, forecasting. This methodological approach allows us to transfer the applied nature of the problem to the research area. The basic methodological basis of scientific research is applied materials and observations on actual cases (2014-2018).

The course of the events of the Russian-Ukrainian conflict, which continues in the open format of the hybrid war since 2014, shows that traditional tools of modern Internet marketing can be used effectively enough to solve problems inherent in information confrontation. In particular, it concerns the implementation of the basic information process with such typical tasks as creation, distribution, storage and retrieval of information materials (so-called content). Directly in the article are considered such network tools as targeting (with key types), contextual advertising, methods for evaluating the effectiveness of CTR and mobile marketing (cellular communications, messengers). Specific facts are presented (in the format of applied cases) and the possibilities of their practical use are disclosed.

The scientific novelty of the research is that for the first time, in the domestic scientific practice, the management of information processes in social online networks, within the framework of information warfare, is analyzed in the context of the use of typical Internet marketing tools.

The results of the scientific research presented in the article make it possible to prepare the necessary methodological materials for training on the profile (in the relevant universities and specialized courses), to develop practical recommendations for specialized specialists, and to carry out further scientific (applied and theoretical) research in this direction.

Keywords: information technologies; internet marketing; information wars; social; targeting; contextual advertising; mobile marketing.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.