

І.І. Новаківський, Л.С. Любомудрова *

Національний університет "Львівська політехніка"

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ INTERNET-РЕКЛАМИ

© Новаківський І.І., Любомудрова Л.С., 2009

Розглянуто сучасні способи розміщення реклами в глобальній мережі INTERNET, проведено порівняльну характеристику і доцільність використання цих способів з погляду їхніх переваг, недоліків, вартісної компоненти, цільової спрямованості. Запропоновано механізми аналізу економічної ефективності використання таких рекламних засобів з врахуванням принципів управління інвестиціями.

Ключові слова: Internet-реклама, таргетинг, банерна реклама, цільова аудиторія споживачів, блоги, блогосфера.

The modern methods of advertising placing are considered in the global network of INTERNET, comparative description and expedience of the use of these methods is conducted from point of their advantages, failings, cost components, having a special purpose orientation. The mechanisms of analysis of economic efficiency of the use of such publicity facilities are offered taking into account principles of management investments.

Keywords: Internet-advertising, targeting, banner's advertising, purpose-oriented customers, blogs, blogosphere.

Постановка проблеми

Нові технології обміну інформацією – INTERNET, соціальні мережі, мобільний зв'язок – дуже швидко розвиваються і стають дедалі ефективнішими в управлінні бізнес-процесами. Тим часом класичні ЗМІ (засоби масової інформації), в яких підприємства найчастіше розмішують рекламу, наприклад, телебачення, дорожчають. Тому на сьогоднішньому етапі перед менеджерами в сфері маркетингу є завдання знайти найекономніші способи просування продукції, поєднуючи традиційні і нові дешевші інформаційні канали. Для забезпечення принципу гнучкості, що сьогодні є пріоритетним, необхідне чітке розуміння, яка саме форма реклами є найефективнішою для певних ринкових умов.

Аналіз останніх досліджень

Із збільшенням кількості та різноманітності медійних засобів в інформаційному менеджменті та завдяки зміні поведінки споживачів для підприємств давно постала проблема оцінювання ефективності рекламних кампаній. Споживачі все більше вибірково сприймають рекламу. За оцінками деяких фахівців ефективність телереклами до 2010 р., порівняно з 1990 р., становитиме 35%. Також понижуються ефективність таких маркетингових заходів, як спонсорство і публікації в спеціалізованих журналах [3]. Останнім часом на підприємствах відбувається збільшення кількості статей маркетингових витрат, які диференціюються залежно від цільових сегментів, термінів окупності і критеріїв ефективності. Така диференціація ускладнює можливість застосування традиційних принципів бюджетування, оптимально розподіляти фінансові ресурси за пріоритетністю маркетингових акцій. За постійного зростання вартості рекламних заходів аналіз потенційного впливу реклами на споживачів і розрахунок реального ефекту від неї вимагає нових, якісніших методів. Реальні витрати на телерекламу в прайм-тайм і далі зростають, незважаючи на різке зменшення глядацької аудиторії. Наприклад, маркетингові витрати американських автомобільних корпорацій щорічно збільшувалися, починаючи з 1990-х років. А їхня частка ринку автомобілів зменшувалася пропорційно до зменшення ефективності реклами [4].

За останні роки відбувається процес так званого «блокування» реклами. Згідно з даними компанії Yankelovich Partners, 65% респондентів вважають, що їх «постійно бомбардують рекламою», 69%, купуючи товари чи послуги, хочуть уникнути нав'язливої реклами, і 54% споживачів «намагаються не купувати товари, які рекламують на кожному кроці» [5]. Менеджери з реклами приймають рішення в ринкових умовах, що постійно змінюються: збільшується кількість рекламних носіїв, зростає недовіра до реклами, завдяки INTERNET і цифровим технологіям споживачі мають необмежені можливості здійснювати вибір винятково за своїми потребами і уподобаннями. Деякі спеціалісти намагаються за допомогою комплексних економічних моделей оцінити вплив різних маркетингових прийомів на ефективність бізнесу. Такий аналітичний підхід ґрунтується на основі даних попередніх періодів і прогнозувати, отже, майбутні прибутки не завжди доцільно.

Постановка цілей

Прогрес в галузі науково-технічного прогресу в галузі ІТ у напрямі розширення функціональності та здешевлення апаратно-програмного забезпечення зробив доступним використання глобального інформаційного суспільства навіть для малих підприємств. Сучасний бізнес став невіддільним від глобальної комп'ютерної мережі INTERNET, яка розширила його можливості в просторі і часі. На фоні цих досягнень величезним потрясінням для бізнесу стала криза електронної торгівлі на початку цього тисячоліття, коли ця галузь зазнала значних втрат, а багато Internet-підприємств розорилося. Тому нагально постає завдання організування діяльності в цьому новому середовищі, обґрунтування інвестицій в маркетингові заходи тощо.

Для вирішення поставленої проблеми в межах роботи поставлено такі завдання: проаналізувати способи розміщення реклами в мережі INTERNET; провести порівняльну характеристику і довести доцільність використання цих способів з погляду їхніх переваг, недоліків, вартісної компоненти, цільової спрямованості; проаналізувати економічну ефективність використання INTERNET-реклами за принципами управління інвестиціями, а не просто на основі розміру маркетингового бюджету; проаналізувати механізми відслідковування витрат на маркетинг протягом всієї рекламної кампанії.

Виклад основного матеріалу

Прийнято вважати, що ефективність реклами визначається діапазоном охоплення різних груп споживачів і вартістю рекламних кампаній. Не враховуються якісні показники комунікаційних технологій. Для оцінювання таких показників необхідно використовувати різноманітні джерела інформації – спеціалізовані маркетингові проекти, спонсорські програми, фокус-групи, опитування споживачів, взаємодію менеджерів підприємств з працівниками рекламних і медійних агентств. Менеджерам з маркетингу необхідно переорієнтуватися на нові комунікаційні канали (мережа INTERNET, «вірусний маркетинг») і дотримуватися для рекламних кампаній основних принципів управління інвестиціями: чіткого визначення мети інвестування, виявлення і застосування економічних важелів, управління ризиками і моніторингу ефективності. Для оптимізації інвестицій з різними термінами окупності в різні медіа-ресурси для підприємства важливо розділити стратегічні цілі «утримання позицій» чи «розвитку». Інвестиції з метою утримання вже завойованих сегментів передбачають мінімальні витрати, розраховані на основі аналізу насиченості ринку. Мета інвестування розвитку підприємства – збільшення частки свого бренду на ринку, залучення нових споживачів і послідовне нарощування обсягів продажів. Критерієм економічної ефективності реклами як інвестиції виступає максимальна рентабельність в умовах сегментованого середовища.

У сучасних умовах наявність у підприємства корпоративного сайту вважається не просто справою престижу, а необхідністю. Створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту є одним з важливих елементів рекламної діяльності підприємств в INTERNETі. Величезна конкуренція ринку реклами в мережі є найпереконливішим доказом того, що реклама фірми в INTERNET дає відчутні результати за мінімальною вартістю. Перевага Internet-реклами полягає в тому, що її може собі дозволити фірма будь-якого рівня, незалежно від спеціалізації, розміру, географічного розташування. INTERNET надає багато інструментів для дії на цільову аудиторію рекламодавця. Серед них необхідно відзначити: корпоративні web-сайти (промо-сайти, сайти-візитки, сайти-вітрини), банерну рекламу, рекламу через електронну пошту, електронні конференції (табл. 1).

Промо-сайт створюється зазвичай для просування окремої послуги або товару; містить інформацію про товар/послугу, реєстраційні форми, форми on-line замовлень, контактну інформацію. Вимоги до таких сайтів: повинні добре завантажуватися навіть у разі низької якості зв'язку, структура і дизайн не повинні значно змінюватися при відключеній графіці, дизайн повинен бути витриманий в стилі товару/послуги або в стилі рекламної кампанії, для якої він зроблений. Вартість розроблення коливається в межах 500 у.о. залежно від обсягу промо-сайта.

Сайт-візитка — простий вид сайта. Він містить тільки контактну інформацію і дозволяє лише позначити присутність підприємства в INTERNET. Сайт-візитка: як правило, до 10 сторінок, робиться в статичному вигляді (html-сторінки), містить інформацію про фірму, опис послуг, контактну інформацію. Оновлюється фахівцем, що володіє технологією програмування в середовищі html. Вартість його створення перебуває в межах від 1000–1500 у.о.

Деякі засоби Internet-реклами та їхня вартісна складова охарактеризовані в табл. 1 і табл. 2.

Таблиця 1

Характерні ознаки окремих засобів реклами в INTERNET

Засоби	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Web-сайт	Переважно цільова	Широкий обсяг інформації, що надається	Складність грамотної самостійної побудови і оформлення
Банерна реклама	Широка	Ефективність залучення потенційних покупців і іміджевої реклами	Негативне відношення користувачів до сторінок, насичених банерами
Електронні конференції	Вузько-цільова	Наявність користувачів, зацікавлених в наданій інформації	Невеликий розмір цільової аудиторії
Електронна пошта	Цільова	Низькі витрати, простота у використанні	Негативне відношення більшості користувачів мережі до реклами через електронну пошту

Найважливішими показниками для банерної реклами є місце розташування банера на сторінці і розмір рекламного носія. Основне правило вигідного розташування банера на сторінці таке: банер не повинен бути відрізаний від контенту.

Таблиця 2

Орієнтовна вартість виготовлення реклами на українських сайтах

Розмір і формат	Ціна, у.о.
100x100, анімований, gif	20
468x60, анімований, gif	25
240x400, 120x600, 600x90, 200x200, анімований, gif	30
468x60, 120x400, 120x600, 600x90, flash	30
Виготовлення міні-промо-сайта для рекламної кампанії (індивідуальний дизайн у фірмовому стилі підприємства, форми зворотного зв'язку, 2-4 сторінки з інформацією)	від 400

Сайт-вітрина є логічним розширенням сайта-візитки. На ній викладається вся необхідна інформація про поточні пропозиції, яка за потреби оновлюється. Зрозуміло, можна використовувати всі можливості гіпертекстового інтерфейсу і мультимедіа-технології. Послуги замовляють традиційно — по телефону або факсу, можливий варіант використання електронної пошти. Отже, сайт-вітрина реалізує тільки рекламні функції. Витрати на створення і адміністрування такого сайта порівняно невеликі.

Створивши корпоративний сайт, підприємство повинне вирішити питання хостингу (розміщення сайта на одному з серверів мережі INTERNET). Великі підприємства можуть мати власний сервер. Ті фірми, для яких витрати на зміст власного сервера дуже великі, можуть розмістити свій сайт, наприклад, на сервері провайдера. Необхідно враховувати такі чинники:

- популярність ресурсу, діапазон цільової аудиторії, тематика і наявність сайтів-конкурентів;

- місце розміщення (розділ на сайті);
- вартість розміщення.

Для рекламного «розкручування» корпоративного сайту зазвичай використовуються: реєстрація в пошукових системах і рейтингах, обмін посиланнями, внесення до тексту і заголовка ключових слів, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах, вказівка адреси електронної пошти і сайту у всіх рекламних зверненнях, листах, на візитках тощо. Очікувана вартість розміщення власного сайту становить близько 100 у.о. Реєстрація сайту в пошукових системах INTERNET дає змогу використовувати їх бази даних для надання інформації користувачеві.

Переваги Internet-реклами реалізуються через:

- тематичний таргетинг;
- ре-таргетинг (націленність показів на унікальних користувачах).

Таргетинг означає націлювання показів рекламного повідомлення на визначену аудиторію з певною частотою показу. У INTERNET існує можливість такі настройки таргетинга: за географією (для підприємств, бізнес яких зосереджений в конкретному регіоні), по днях тижня, за часом доби і обмеження кількості показів реклами унікальному користувачеві. Наприклад, рекламне повідомлення можна налаштувати до показу тільки місцевим жителям, тільки в робочі дні і в робочий час, не більше 1 показу одному унікальному користувачеві в тиждень тощо. Можливий таргетинг за віком і статтю – тобто розміщення реклами, фокусованої або на чоловіків, або на жінок (інформація отримується з анкетних даних відвідувачів). Ре-таргетинг надає можливість фокусування банеро-показів на сайті (X) на цільову аудиторію конкретного сайту (Y). Для цього рекламодавець розміщує на своїх сторінках спеціальний код, який запам'ятовує дану аудиторію споживачів. Застосовуючи ре-таргетинг, забезпечується 100% попадання в цільову аудиторію, використовується для реклами Internet-магазинів, автосалонів, банків, авіакомпаній тощо. Сортування рекламної площі за тематичними категоріями дає змогу розміщувати рекламу тільки на тих майданчиках, аудиторія яких максимально відповідає вимогам рекламної кампанії. У разі розміщення банерів одночасно на багатьох майданчиках, використовуючи тематичний таргетинг з оплатою за покази, можна бути впевненим, що ціна кліка (переходу) з таких банерів не перевищить заданого значення. У таких випадках враховується структура відвідувачів мережі INTERNET. Основну частину аудиторії INTERNET – більше 60% – становлять чоловіки і жінки працездатного віку: від 18 до 54 років – майже 90% (рис. 1).

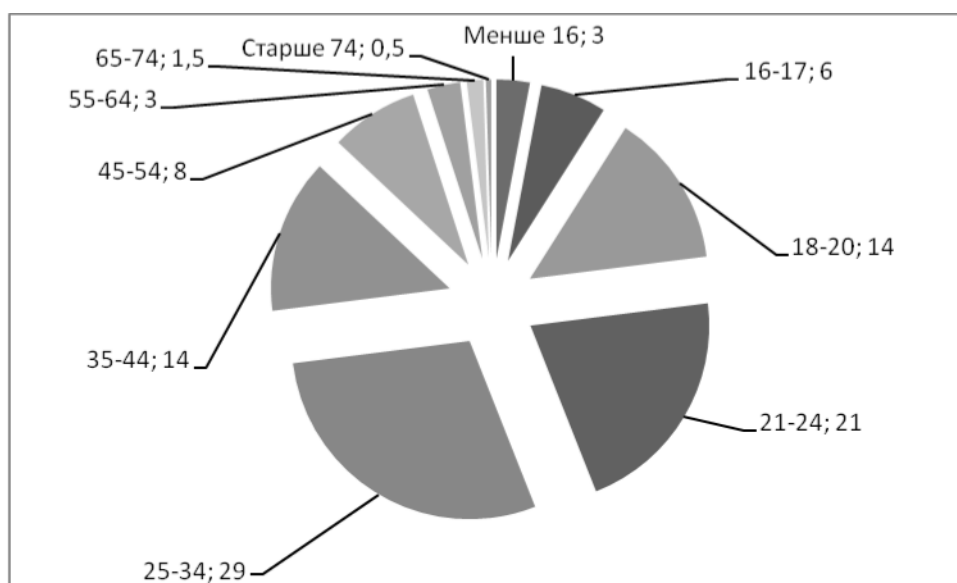


Рис. 1. Структура відвідувачів INTERNET за віком (років)

Більше 70% відвідувачів мають вищу або незавершену вищу освіту (рис. 2).

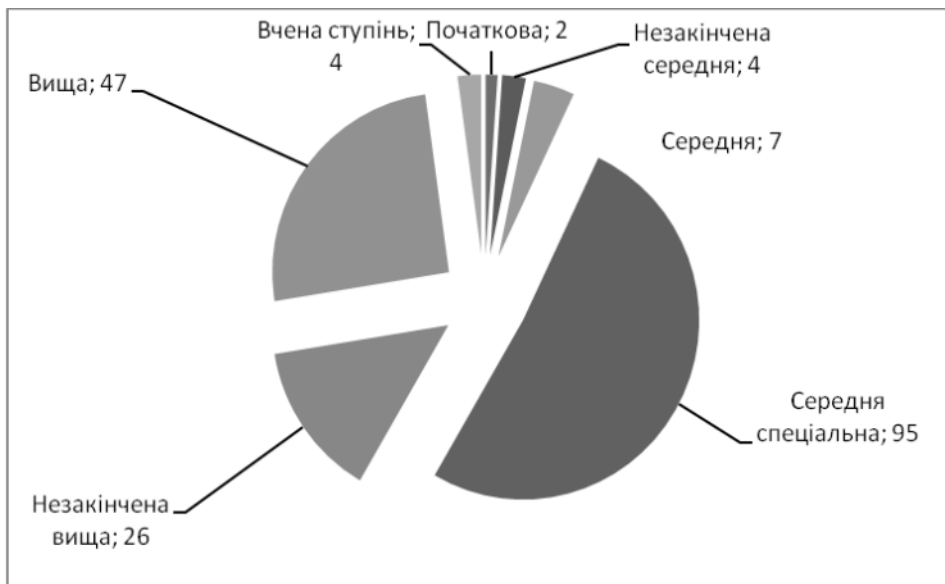


Рис. 2. Структура відвідувачів INTERNET за освітою

Приблизно 75% є кваліфікованими фахівцями, керівниками або майбутніми фахівцями (студенти ВНЗ), тобто активна частина трудових ресурсів (рис. 3).

Використання різних оцінних коефіцієнтів відвідування дає змогу обмежити кількість показів банера одному унікальному користувачеві заданою кількістю разів. Це дозволяє максимально охопити аудиторію при меншій кількості показів, тобто понизити вартість контакту. Для цього вводиться автофокусування за коефіцієнтами по CTR і CPC:

- CTR (click through rate) – показник клікабельності банера, вимірюється у відсотках, тобто співвідношення між кількістю показів банера і кліками по банеру,
- CPC (cost per click) – ціна переходу (кліка) з банера, обчислюється при виході з поточного банера на конкретному майданчику і ціни CTR за 1000 показів банера.



Рис. 3. Структура відвідувачів INTERNET-мережі за посадами

Останнім часом у мережі активно використовуються блоги – персональні сайти, які складаються переважно з особистих записів власника блога і коментарів користувачів до них. Можливість залишати коментарі, висловлюючи свою думку з приводу написаного, робить блоги достатньо відвідуваними майданчиками INTERNET. Фахівці з просування і маркетингу виявили, що аудиторія

блогів складається з тих верств населення, які належать до платоспроможних груп споживачів. Відвідувачі блога з великою довірою ставляться до інформації у ньому. Тому блогосфера стала прекрасним майданчиком для проведення різних рекламних кампаній. За роки використання цих майданчиків відбулося розділення видів реклами, яка може бути розміщена на сторінках блога. Сьогодні найчастіше використовують приховану рекламу в блогах і відкрите розміщення різних рекламних матеріалів, які надає рекламодавець. Розглянемо ці два види з огляду їх переваг і недоліків.

Середній бюджет на проведення рекламної кампанії в блогосфері становить від 500 до 5000 у.о. Сума інвестицій в рекламну компанію залежить більшою мірою від того, наскільки інтенсивно реклама повинна вплинути на аудиторію. Якщо проводиться прихована рекламна кампанія, то суми витрат, як правило, зростають. Здійснюючи відкриту рекламну кампанію, вартість розміщення банерів і контексту приблизно дорівнює вартості розміщення рекламних матеріалів на стандартних рекламних майданчиках. Вартість розміщення залежить від індексу CTR, популярності блога, відвідуваності і деяких інших чинників.

Для зручності рекламодавців створені спеціальні сервіси, які об'єднують в мережу блоги різних тематик. Ці сервіси надають можливість проведення рекламних кампаній з достатньо великим обсягом сегменту цільової аудиторії. На таких майданчиках можна замовити як відкритий вид реклами, так і прихований. Кожен блог у такій сітці має свій індекс CTR, свій рівень PR і ТІЦ, за цими параметрами визначається вартість розміщення реклами на його сторінках.

За допомогою цих інструментів при достатній відвідуваності блога можна отримати показник конвертації трафіку в клієнтів в межах 7-8%. Це означає, що за кожних вкладених 100 у.о. в рекламну кампанію в блогах, можна отримати близько 50 клієнтів з кількості відвідувачів, що користувалися цим блогом. Це достатньо високий показник. Як правило, блоги мають достатньо вузьку тематичну спеціалізацію. Ті користувачі, які відвідують сторінки блога, зацікавлені саме в тому товарі або послугі, які пропонує рекламодавець. Якщо рекламна інформація подається в прихованому вигляді, то шанси на успіх рекламної кампанії значно підвищуються. Відкрите розміщення реклами в блогах почали використовувати зовсім недавно. Як показує практика, розміщення рекламних блогів не тільки не зменшує кількості користувачів, але і сприяє подальшому зміцненню довіри до матеріалів, які там розміщуються.

Нині для розміщення в блогах використовується банерна реклама і контекст. Також можливо і розміщення спонсорських посилань на сайт рекламодавця, які розташовуються безпосередньо в тексті. Вартість розміщення банера 600*60 на всіх сторінках блога протягом одного календарного місяця коштує рекламодавцеві приблизно 200 у.о.

Реклама в блогосфері має величезний потенціал для розвитку. Цей вид реклами є достатньо молодим. Тому рекламні майданчики сьогодні заповнені рекламними матеріалами достатньо слабо. Це дає можливість підприємствам розміщувати свої рекламні банери і оголошення із значною конкурентною перевагою.

Розглянуті способи розташування реклами дають змогу визначити її переваги і недоліки, як показано в табл.3.

Таблиця 3

Аналіз ефективності реклами від її розміщення

Типи сайтів	Тематична спрямованість	Приклад	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Пошукові системи	Основним способом розміщення контекстне розміщення	Наприклад, google.com.ua	Величезна аудиторія, що забезпечує рекламу товарів масового попиту	Статичне розміщення на головній сторінці сайту
Інформаційні сайти	Усі сайти новин, інформаційні і розважальні ЗМІ.	Сайт rbc.ru відвідує велика кількість користувачів фінансово забезпеченої аудиторії	Можливість охоплення великої аудиторії при високому рівні таргетинга за соціально-демографічними характеристиками (стать, вік, освіта)	Ризик непопадання рекламних повідомлень в цільову аудиторію продукту

1	2	3	4	5
Сайти Internet-сервісів	Масова аудиторія, слабо піддається сегментації	В основному це сайти безкоштовних поштових сервісів, таких як mail.ru	Можливість широкого охоплення аудиторії при невисокій ціні	Складнощі виділення із загальної аудиторії певного сегменту
Спеціалізовані інформаційні сайти	Інформаційні сайти вузької тематичної спеціалізації	Наприклад, сайт sotovik.ru націлений на аудиторію, що цікавиться мобільними телефонами	Чіткіше визначення цільової аудиторії за інтересами	Невелике охоплення аудиторії
Інформаційні розсилки	Ці служби надають сервіс підписки на різноманітну інформацію, яка надходить періодично електронною поштою	До інформаційних розсилок відносяться листи, що розсилаються службами типу Subscribe.ru	Низька конкуренція з іншою рекламою і можливості сегментації цільової аудиторії при виборі тих або інших тем розсилок	Обмеженість форм рекламних носіїв і вузький діапазон аудиторії
Рекламні (банерні) мережі	Рекламні мережі, в які входять дрібні сайти, не здатні самостійно продавати рекламу через невеликий трафік, або крупні інформаційні сайти, які віддають непопулярні рекламні майданчики	Вигідний взаємообмін банерною рекламою між учасниками мережі. Широко поширена практика, коли власники мережі можуть продати весь трафік сайту-учасника, після чого отриманий дохід ділиться між сайтом і мережею	Велике охоплення аудиторії, невисока ціна, широкі можливості таргетинга і самостійної роботи з інтерфейсом настройки банерних показів	Рекламні пропозиції банерних мереж розміщуються у невідповідних місцях (найчастіше внизу сторінки)

Оцінювати ефективність використання Internet-ресурсів можна за допомогою засобів Internet-статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зрізи і тематичні сегменти. Вибірки можна складати довільно, до того ж зберігається конфіденційна статистика сайту, аналітична інформація отримується знеособлено по загальній вибірці. Система Internet-статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки зробили покупки або яку кількість сторінок проглянули. Ефективність рекламного засобу можна привести до кількісних параметрів.

За допомогою Internet-статистики можна виявити цільову аудиторію і визначити її розмір, ідентифікувати економічно вигідні сайти, які цікавлять конкретну цільову аудиторію для розміщення на них прихованих рекламних майданчиків.

Під економічною цінністю Internet-сайту розуміють економічний вигравш, який одержує бізнес-суб'єкт від володіння й експлуатації сайту як засобу комунікації. Складність проблеми оцінювання економічної ефективності Internet-сайту як засобу комунікації пов'язана з тим, що для багатьох підприємств, для яких сайт не є єдиним каналом збуту продукту, не можна прямо оцінити економічний вигравш (для Internet-компанії, чий бізнес повністю заснований на поширенні товару через INTERNET, економічним вигравшем вважається різниця витрату й витрат). Це вимагає альтернативної розробки методики оцінки економічної цінності сайту як засобу комунікації. Ці розрахунки становлять такі компоненти оцінювання з таких позицій: сайту користувачами, комунікативної значущості сайту з погляду продажів, сумарного комунікаційного ефекту.

Висновки

З метою стабілізації прибутковості підприємницької діяльності в ринкових умовах, які постійно змінюються, необхідно використовувати сучасні інструменти маркетингової політики, що дозволяють економічно та ефективно використовувати фінансові ресурси. Internet-реклама, якщо її

розглядати як інвестиційний проект, є одним із таких інструментів. Оцінюючи ефективність рекламної кампанії за принципом підвищення рентабельності інвестицій, необхідно:

- побудувати прозору систему витрат на комунікаційну політику з включенням їх в план маркетингових заходів;
- визначити параметри розрахунку інвестування в обрану стратегію: «тримання позицій» або «розвитку»;
- виявити ключові фактори брендової привабливості підприємства і визначити силу їхнього впливу на різні сегменти споживачів через різні медіа-канали;
- проводити обов'язкові процедури оцінки та тестування рекламних кампаній;
- підтримувати фінансування чітко організованих експериментів з використання нових медіа-ресурсів з метою залучення найбільш прибуткових клієнтів.

Перспективи подальших досліджень

Вирішуючи проблеми рентабельності маркетингових інвестицій, постає проблема вибору інструментів, засобів, медіа-ресурсів, технології відслідковування поведінки споживачів з допомогою різних ЗМІ. З розвитком моделювання в арсеналі фахівців появляються комплексні симулятори, які комбінують економетричні інструменти з аналізом факторів привабливості підприємства, виявлених під час дослідження цільової аудиторії споживачів. Подальші дослідження передбачають розроблення механізмів оцінювання рекламних кампаній за критерієм економічної ефективності, удосконалення методів проведення досліджень, зокрема Internet-статистики, яка дозволяє отримувати необхідну систему кількісних параметрів, проводити аналіз генераторів трафіку, визначати структуру трафікогенерації, відстежувати ефект стимулювання продажів в Internet-магазинах. На основі даних Internet-статистики можна розробляти методики оцінки економічної ефективності web-ресурсів як засобів комунікації.

1. Шумлянський С. «ПіК України» <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-10-28/41554>.
2. Андрій Албітов, «Можливості Інтернет-статистики», Ж-л "Інтернет-маркетинг" <http://webrating.ru/13930>.
3. Hancock M.Q., John R., Wojcik Ph.J. Better B2B Selling // www.mckinseyquarterly.com, June 2005.
4. Court D., Farrell D., Forsyth J.E. Serving Aging Baby Boomers // www.mckinseyquarterly.com, Nov. 2007.
5. Beinhocker E.D., Farrell D., Greenberg E. Why Baby Boomers Will Need to Work Longer // www.mckinseyquarterly.com, Nov. 2008.
6. Гордон Дж., Корт Д., Перрей Й. Ж-л «The McKinsey Quarterly», 2008, № 2.
7. Ауфрайтер Н., Элзінга Д., Гордон Дж. Новий брэндинг Ж-л «Вестник McKinsey», 2004, № 1 (6).