

**Сербін В.І.**аспірант кафедри маркетингу  
Національного університету "Одеська політехніка"  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6447-9852>**Serbin Vitalii**

Odessa Polytechnic National University

**СТАН НАУКОВОЇ ДУМКИ ЩОДО СПЕЦИФІКИ  
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ  
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ****THE STATE OF SCIENTIFIC OPINION REGARDING  
THE SPECIFICITY OF DIGITAL MARKETING IN THE ACTIVITIES  
OF ELECTRONIC COMMERCE ENTERPRISES**

Метою цієї статті є проведення огляду наукових підходів до використання інструментів цифрового маркетингу в сфері електронної комерції. Це включає аналіз того, як різні інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO, соціальні медіа, ремаркетинг, відео маркетинг та інші, впливають на залучення, активацію, утримання клієнтів, рекомендації та збільшення доходів підприємств електронної комерції. У статті розглядаються різні теоретичні та практичні аспекти цих інструментів, їх ефективність та вплив на розвиток бізнесу. Особливу увагу приділено аналізу останніх досліджень та тенденцій у цій галузі, а також рекомендаціям щодо оптимального використання цифрових маркетингових стратегій для досягнення максимальних результатів. Стаття спрямована на надання всебічного розуміння того, як інструменти цифрового маркетингу можуть бути інтегровані в бізнес-модель електронної комерції для забезпечення сталого зростання та конкурентних переваг на ринку.

**Ключові слова:** електронна комерція, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, AARRR, маркетингові інструменти.

The aim of this article is to provide a comprehensive review of the development of scientific thought regarding the specific use of digital marketing tools in the activities of e-commerce enterprises. This includes an analysis of how various digital marketing tools, such as SEO, social media marketing, remarketing, video marketing, and others, impact customer acquisition, activation, retention, referral, and revenue generation in e-commerce businesses. The article examines the theoretical and practical aspects of these tools, their effectiveness, and their influence on business growth. Particular attention is given to the analysis of recent research and trends in this field, as well as recommendations for the optimal use of digital marketing strategies to achieve maximum results. By examining the evolution of these tools and their application, the article seeks to provide a thorough understanding of how digital marketing tools can be integrated into the e-commerce business model to ensure sustainable growth and competitive advantage in the market. This includes the utilization of frameworks such as AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue), which help in systematically managing various stages of user interaction and improving marketing strategies. The review focuses on the multifaceted nature of digital marketing, exploring how different tools can be employed at various stages of the customer journey. For instance, SEO and social media marketing are essential for attracting new users, while remarketing and email marketing play a crucial role in re-engaging existing customers. Video marketing and influencer marketing, on the other hand, help in building brand awareness and fostering customer loyalty. Moreover, the article delves into the synergistic effects of combining multiple digital marketing tools to enhance overall marketing efficacy. It discusses the importance of integrating data analytics and customer relationship management (CRM) systems to track and analyze user behavior, thus enabling more personalized and targeted marketing efforts. Through this detailed review, the article aims to shed light on the critical importance of digital marketing in the modern e-commerce landscape. It emphasizes the need for businesses to stay abreast of the latest developments and continuously adapt their marketing strategies to remain competitive. By leveraging the insights and recommendations provided, e-commerce enterprises can better navigate the complexities of digital marketing and achieve sustained growth and success.

**Keywords:** e-commerce, digital marketing, internet marketing, AARRR, marketing tools.

**Постановка проблеми.** З розвитком цифрового середовища з'являється все більше інструментів цифрового маркетингу, які активно використовуються в електронній комерції. Ці інструменти мають на меті покращити взаємодію з клієнтами, підвищити рівень продажів, оптимізувати бізнес-процеси та сприяти загальному розвитку підприємства. Проте, проблема полягає у відсутності чіткої систематизації та класифікації цих інструментів, що створює певні труднощі для підприємств електронної комерції у виборі та ефективному застосуванні цих засобів.

Цифровий маркетинг включає в себе широкий спектр інструментів, таких як соціальні медіа, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, електронна пошта, платні оголошення та інші. Кожен з цих інструментів має свої унікальні характеристики, переваги та недоліки, і потребує окремого підходу для ефективного використання. Невизначеність у виборі та застосуванні цих інструментів може призвести до неефективного використання ресурсів, зниження конкурентоспроможності підприємства та втрати потенційних прибутків.

Важливість систематизації інструментів цифрового маркетингу полягає не лише в академічному контексті, але й у практичному застосуванні. Для науковців це створює можливість для подальших досліджень, розробки нових теорій та методологій у сфері цифрового маркетингу. Для підприємств електронної комерції систематизація дозволяє краще розуміти ринок, більш ефективно планувати та впроваджувати маркетингові стратегії на кожному етапі взаємодії з користувачем, що сприятиме зростанню та успішному розвитку бізнесу.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У статті [1] автор Rosário A. розглядає вплив різних маркетингових інструментів на електронну комерцію. Надається всебічний огляд маркетингових стратегій в електронній комерції, використовуючи систематичний бібліометричний огляд літератури (LRSB) для аналізу досліджень, опублікованих у базі даних Scopus.

Sahiba Abid у своїй статті [2] аналізує розвиток та майбутнє електронної комерції в роздрібній торгівлі. У ній розглядаються різні аспекти, які впливають на розвиток цього сектора, такі як мобільні додатки, соціальні мережі, глобалізація, бізнес-модель B2B, персоналізація, голосова комерція, нові платіжні опції та блокчейн. Особлива увага приділяється маркетинговим стратегіям, зокрема використанню соціальних медіа для підвищення прибутковості та видимості електронних торгових платформ.

У статті [3] за авторством Noorshella Che Nawі розглядається важливість використання реальних кейсів у навчальних курсах з маркетингу

електронної комерції, зокрема на прикладі дослідження задоволеності клієнтів при покупках одягу в інтернеті малими підприємствами в Малайзії. Вона підкреслює значення оцінки задоволеності клієнтів на різних етапах покупки (на момент покупки та після покупки), що є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів та стимулювання повторних покупок.

Riccardo Mangiaracina у своїй статті "The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites." [4] аналізує моделі оцінки та порівняння користувацького досвіду на сайтах електронної комерції, зокрема описується "Подорож клієнта" як інструмент для аналізу взаємодії користувача з вебсайтом. Основна увага приділяється різним етапам, через які проходить користувач: від відвідування сайту до завершення покупки.

Стаття [5] авторів Xiao-Xu Yan, Zhong-Qi Hu, Jie Xu, Jing-Yan Liu присвячена дослідженню маркетингової моделі соціальної електронної комерції на основі моделі SICAS у Китаї. Автори аналізують процес прийняття рішень споживачами в епоху соціальної електронної комерції, враховуючи їхні емоційні та соціальні потреби. На основі теоретичних досліджень і моделі SICAS, стаття пропонує нову маркетингову стратегію ICES, яка включає контент-маркетинг, інтерактивний маркетинг, маркетинг досвіду та маркетинг на основі обміну.

**Метою дослідження** є огляд розвитку наукової думки щодо специфіки використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємств електронної комерції.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

В епоху цифрових технологій, коли доступ до Інтернету є майже у кожного, електронна торгівля стала невід'ємною частиною глобальної економіки. Підприємства, що займаються електронною торгівлею, стикаються з жорсткою конкуренцією, що вимагає від них постійного впровадження нових маркетингових стратегій та інструментів для залучення, утримання та конвертації клієнтів. Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у цьому процесі, надаючи підприємствам можливості для більш ефективного досягнення своїх цільових аудиторій, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Використання передових технологій та методів дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, підвищуючи їхню лояльність та дохідність.

В науковій літературі було знайдено наступні формулювання поняття "цифровий маркетинг". Нижче наведемо бачення цього терміну у таблиці 1.

Підходи до визначення поняття “цифровий маркетинг”

Автор	Визначення
Argian Saputra	Цифровий маркетинг - це процес інтеграції цифрових технологій у стратегічне планування маркетингу, який включає аналіз даних і використання цифрових каналів для досягнення маркетингових цілей [6].
Melissa Söderström	Цифровий маркетинг охоплює соціальні медіа як цифрові соціальні платформи, що використовуються для просування продуктів і послуг та створення бренду [7].
Alfonso Pellegrino	Цифровий маркетинг є розвитком маркетингових стратегій, що включають цифрові технології та інструменти для досягнення маркетингових цілей через інтернет та інші цифрові канали [8].
Wala'a Farid Alkhatib, Asst.Prof. Havva Palaci, Shatha Mustafa	Цифровий маркетинг включає використання цифрових технологій та інтернету для досягнення маркетингових цілей, таких як залучення клієнтів, збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду [9].
Emilly Martins Ramos	Цифровий маркетинг - це маркетингові стратегії, які використовують цифрові канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта, пошукові системи та вебсайти, для просування продуктів та послуг [10].
Mila Zibak Dimkovska	Цифровий маркетинг включає використання цифрових інструментів для ідентифікації та визначення користувачів, а також для просування продуктів та послуг через інтернет [11].
Marília Durão	Цифровий маркетинг представляє застосування філософії та концепцій маркетингу в цифровому середовищі [12].
Sofia Almeida, Stanislav Ivanov	Цифровий маркетинг включає елементи маркетингового міксу та цифрових стратегій для створення конкурентних переваг [13].
Марина Ажажа, Ольга Венгер, Олександр Фурсін	Цифровий маркетинг – метод стимулювання збуту за допомогою комп'ютерних технологій та Інтернету [14].

На наш погляд найбільш всеохоплюючим є визначення цифрового маркетингу як “застосування філософії та концепцій маркетингу в цифровому середовищі”. Це визначення цифрового маркетингу має кілька ключових переваг, що робить його особливо актуальним у контексті сучасного маркетингового середовища:

**Універсальність.** Це визначення охоплює всі аспекти маркетингу, що застосовуються у цифровому середовищі.

**Відображення суті маркетингу.** Це визначення підкреслює, що цифровий маркетинг не є чимось зовсім новим або окремим від традиційного маркетингу. Замість цього, воно демонструє, що цифровий маркетинг – це новий спосіб реалізації тих же самих маркетингових принципів і філософій, які використовуються в офлайн середовищі.

**Гнучкість та адаптивність.** Це визначення надає маркетологам можливість адаптувати свої стратегії до різних цифрових платформ і технологій, які постійно змінюються.

**Інтеграція з традиційним маркетингом.** Визначення підкреслює, що цифровий маркетинг є частиною загальної маркетингової стратегії компанії. Це дозволяє краще інтегрувати онлайн і офлайн зусилля, забезпечуючи узгодженість і ефективність усіх маркетингових заходів.

Сприяння інноваціям. Цифровий маркетинг, як застосування маркетингових філософій у цифровому середовищі, заохочує інновації та експерименти.

Стаття [16] досліджує, як цифровий маркетинг впливає на розвиток продажів електронних послуг. Цифровий маркетинг і реклама мають великий вплив на розвиток підприємств електронної комерції. Швидке зростання кількості смартфонів та доступ до Інтернету сприяють зростанню маркетингових можливостей та зручності пошуку товарів і послуг. Соціальна електронна комерція, яка використовує соціальні медіа, генерує значні доходи, сприяючи формуванню цільової аудиторії та цінності бренду. Сучасний маркетинг зазнає значних змін через інновації у технологіях та комунікаційних пристроях, що суттєво впливають на поведінку споживачів. Індустрія цифрового маркетингу охоплює майже всі галузі, включаючи покупки та відстеження замовлень, онлайн-банкінг, управління цінами та контентом.

В таблиці 2 розглянемо які інструменти цифрового маркетингу існують і як їх використовують в маркетинговій практиці на підприємствах електронної комерції.

Як можна побачити, ці інструменти охоплюють всі можливі сфери цифрового середовища для взаємодії з користувачами з сайтами та

Таблиця 2

## Інструменти цифрового маркетингу

Інструмент	Опис
1	2
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація сайту для пошукових систем, яка допомагає підвищити його видимість в результатах пошуку [17].
Пошукова реклама	Платні оголошення, які з'являються у верхній частині сторінки результатів пошуку [18].
Ремаркетинг	Реклама спрямована на залучення користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом чи додатком, але не здійснили певної цільової дії, наприклад, покупки [19].
Таргетована реклама	Вид реклами, який спрямований на конкретну аудиторію на основі певних критеріїв, таких як демографічні дані, інтереси, поведінкові характеристики або географічне розташування [20].
SMM	Використання платформ соціальних медіа для просування бренду та взаємодії з клієнтами [21].
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження цінного контенту для залучення та утримання аудиторії [22].
Email маркетинг	Використання електронної пошти для просування продуктів або послуг і налагодження стосунків з клієнтами.
Маркетинг впливу (Influencer Marketing)	Співпраця з впливовими особами для просування продуктів або послуг [23].
Веб -аналітика	Використання аналітичних інструментів для розуміння поведінки користувачів на сайті для оптимізації маркетингових стратегій [24].
Мобільна аналітика	Процес збору, вимірювання, аналізу та звітування про дані, пов'язані з використанням мобільних додатків для подальшого покращення їх ефективності [25].
Бізнес аналітика	Процес збору, аналізу та інтерпретації даних, що стосуються бізнесу, з метою прийняття обґрунтованих рішень та покращення бізнес-процесів, забезпечує інформаційну підтримку управлінських рішень.
Data Visualization	Процес представлення даних у графічному або візуальному форматі, щоб полегшити розуміння, інтерпретацію та аналіз маркетингової інформації [26].
Сайт	Веб-ресурс, який може бути доступний в Інтернеті і містити різноманітну інформацію про компанію, її продукти та послуги.
Мобільний додаток	Програмне забезпечення, спеціально розроблене для використання на мобільних пристроях, таких як смартфони, планшети, годинники.
User-Generated Content	Залучення користувачів до створення контенту для бренду. Деякі спеціалісти виділяють це як окремий інструмент, інші як складову контент-маркетингу [27].
Маркетинг мобільних додатків	Використання мобільних додатків для залучення та утримання клієнтів [28].
Відео маркетинг	Використання відео для залучення аудиторії та просування продуктів або послуг [29].
Programmatic Advertising	Програматік реклама автоматизує процес покупки реклами за допомогою алгоритмів та технологій штучного інтелекту для оптимізації розміщення оголошень [30].
Медійна реклама	Форма інтернет-реклами, яка використовує різні медійні формати для залучення уваги аудиторії. Вона включає в себе банери, відео, анімацію, інтерактивні елементи та інші візуальні засоби [31].
SMS маркетинг	Використання коротких текстових повідомлень для безпосереднього спілкування з клієнтами, інформування їх про акції, знижки та нові продукти [32].
Подкасти та аудіореклама	Рекламні повідомлення, інтегровані у подкасти, дозволяють досягти нових аудиторій, які віддають перевагу аудіоформату [33].
Онлайн-івенти	Проведення івентів в режимі онлайн, що дозволяє залучати аудиторію та формувати експертне знання у певній галузі [34].
Smart TV	Використання можливостей цифрового телебачення для прямої або нативної реклами продуктів та послуг.

1	2
PR	Управління відносинами з громадськістю, включаючи споживачів, інвесторів, співробітників та інші зацікавлені сторони [35].
Автоматизація маркетингу	Використання програмного забезпечення та технологій для автоматизації маркетингових процесів, що дозволяє підвищити їх ефективність та результативність [36].
Content Management System	Програмне забезпечення, яке дозволяє користувачам створювати, редагувати, публікувати та управляти контентом на вебсайтах без необхідності знання програмування.
Customer Relationship Management	Програмне забезпечення, яке допомагає організаціям керувати взаємодією з поточними та потенційними клієнтами [37].
Чати і чатботи	Взаємодія з клієнтами або користувачами сайту чи додатку напряму або з використанням додаткових алгоритмів [38].
AR (Augmented Reality)	Технологія, яка накладає цифровий контент, наприклад, зображення, відео або іншу інформацію, на реальний світ за допомогою пристроїв, таких як смартфони, планшети або спеціальні окуляри [39].
VR (Virtual Reality)	Технологія, яка створює повністю цифрове середовище, де користувачі можуть взаємодіяти з віртуальним світом за допомогою спеціальних пристроїв, таких як VR-окуляри або шоломи [40].
Реферальні програми	Маркетингові інструменти, спрямовані на залучення нових клієнтів через рекомендації від існуючих клієнтів.

додатками в сфері електронної комерції. В той же час наявність такої кількості інструментів ускладнює їх взаємодію між собою для досягнення поставлених перед підприємством електронної комерції цілей. Пропонується взяти за основу фреймворк AARRR і розподілити всі інструменти цифрового маркетингу за його логікою. Були проаналізовані наукові матеріали, пов'язані з AARRR, і в жодному не було знайдено систематизації маркетингових інструментів.

Наприклад, в роботі "Visual Analysis of E-Commerce User Behavior Based on Log Mining" Tingzhong Wang [41] пропонує алгоритм кластеризації K-means і модель RFM для детального розподілу характеристик поведінки користувачів, а воронкова модель AARRR використовується для модульного аналізу даних. Завдяки ефективному видобутку даних і багатовимірному візуальному аналізу реалізується аналіз поведінки груп користувачів і окремих користувачів, що забезпечує підтримку внутрішнього прийняття рішень і ефективності маркетингу.

В іншому дослідженні "Research on Multi-user Growth Strategy of Pinduoduo Based on AARRR Model" Lin Zhang [42] аналізує стрімкий розвиток Pinduoduo, однієї з найбільших китайських e-commerce платформ, яка досягла значного зростання завдяки інноваційній бізнес-моделі "соціальні мережі + e-commerce". У контексті насиченого ринку e-commerce та зростання інтернет-технологій, Pinduoduo швидко здобула популярність, використовуючи модель AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue) для впровадження стратегії зростання

користувачів. Стаття розглядає різні етапи залучення, активації, утримання, рефералів та монетизації користувачів, і надає рекомендації для забезпечення стабільного зростання користувачів та довгострокового успіху платформи.

Таким чином, надалі систематизуємо інструменти цифрового маркетингу, які використовуються в електронній комерції за фреймворком AARRR. Він складається з наступних компонентів, за стадіями взаємодії з користувачем:

1. **Acquisition (Залучення):** Як користувачі знаходять ваш продукт або послугу?

2. **Activation (Активация):** Чи виконують користувачі необхідні конверсії при взаємодії з вашим продуктом або послугою? наприклад, реєстрації, першому використанні продукту.

3. **Retention (Утримання):** Чи повертаються користувачі до вашого продукту або послуги після першої взаємодії?

4. **Referral (Реферали):** Чи рекомендують користувачі ваш продукт або послугу іншим?

5. **Revenue (Дохід):** Як ви монетизуєте свою базу користувачів?

Не дивлячись на те, що першочергово AARRR не був розроблений саме для електронної комерції, на мою думку він підходить для цієї сфери через свою спрямованість на ключові етапи управління клієнтами та аналізу їх поведінки. Зведемо інструменти цифрового, які можуть використовуватись для тої чи іншої цілі маркетингу, в таблицю 3 відповідно до фреймворку AARRR.

Як видно з таблиці, всі інструменти працюють одночасно на декількох етапах взаємодії

Таблиця 3

## Інструменти цифрового маркетингу згідно AARRR

Етап	Мета етапу	Інструмент цифрового маркетингу
Acquisition	Залучення користувачів на сайт або в додаток	SEO, Пошукова реклама, Ремаркетинг, Таргетована реклама, SMM, Контент-маркетинг, Email маркетинг, Influencer Marketing, Веб -аналітика, Мобільна аналітика, Бізнес аналітика, Data Visualization, User-Generated Content, Маркетинг мобільних додатків, Відео маркетинг, Programmatic Advertising, Медійна реклама, SMS маркетинг, Подкасти та аудіореклама, Онлайн-івенти, Smart TV, PR, Автоматизація маркетингу, Content Management System, Чати і чатботи, AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality), Реферальні програми
Activation	Виконання користувачами певної цільової дії	Сайт. Додаток, Контент-маркетинг, Email маркетинг, Чати і чатботи, Автоматизація маркетингу, AR, VR, Веб -аналітика, Мобільна аналітика, Бізнес аналітика, Data Visualization, User-Generated Content Відео маркетинг, Маркетинг мобільних додатків, Customer Relationship Management
Retention	Зробити так, щоб користувачі поверталися до вашого продукту або сервісу знову	Ремаркетинг, Таргетована реклама, SMM, Контент-маркетинг, Email маркетинг, Influencer Marketing. Веб -аналітика, Мобільна аналітика, Бізнес аналітика, Data Visualization, User-Generated Content, Маркетинг мобільних додатків, Відео маркетинг, Programmatic Advertising, Медійна реклама, SMS маркетинг, Онлайн-івенти, Автоматизація маркетингу, Content Management, System, Customer Relationship Management
Referral	Щоб існуючі користувачі рекомендували ваш продукт або сервіс своїм друзям та знайомим	SMM, Контент-маркетинг, Email маркетинг, Influencer Marketing, Веб -аналітика, Мобільна аналітика, Бізнес аналітика, Data Visualization, User-Generated Content, Маркетинг мобільних додатків, User-Generated Content, Відео маркетинг, Онлайн-івенти, Customer Relationship Management. Реферальні програми
Revenue	Збільшення чеку одної покупки та LTV довгостроково	SEO, Пошукова реклама, Ремаркетинг, Таргетована реклама, SMM, Контент-маркетинг, Email маркетинг, Influencer Marketing, Веб -аналітика, Мобільна аналітика, Бізнес аналітика, Data Visualization, User-Generated Content, Маркетинг мобільних додатків, Відео маркетинг, Programmatic Advertising Медійна реклама, SMS маркетинг, Подкасти та аудіореклама, Онлайн-івенти, Smart TV, PR Автоматизація маркетингу, Content Management System, Customer Relationship Management, Чати і чатботи, AR, VR, Реферальні програми

Джерело: сформовано автором

з користувачем ресурсу електронної комерції. Для більшої наглядності зробимо схему розподілу інструментами за етапом згідно фреймворку AARRR (рис. 1).

На етапі Acquisition залучено 28 інструментів цифрового маркетингу з 29, на етапі Activation – 14, Retention – 20, Referral – 14, Revenue – 29. Таким чином можна зазначити що абсолютна більшість інструментів використовується для залучення аудиторії в e-commerce проекти, а також на збільшення її дохідності або LTV. Але всі інструменти можуть бути використані

одночасно на різних етапах AARRR. Нижче в таблиці 4 для прикладу наведемо можливості SMM та ремаркетингу відповідно до цього.

**Висновки з даного дослідження.** Важливість цифрового маркетингу підтверджується численними дослідженнями, які показують його вплив на зростання продажів електронних послуг та розвиток підприємств електронної комерції. Дослідження вказують на те, що цифровий маркетинг має великий потенціал для подолання географічних бар'єрів, залучення нових клієнтів і підвищення обсягів продажів через різні



Рис. 1. Схема розподілу інструментів цифрового маркетингу за етапом згідно фреймворку AARRR

Джерело: сформовано автором

Таблиця 4

Приклад використання інструментів на різних етапах AARRR

Етап	SMM	Ремаркетинг
Acquisition	Створення та поширення контенту для повернення нових користувачів	Показ реклами користувачам, які вже відвідували сайт, але не здійснили цільову дію
Activation	Не використовується	Не використовується
Retention	Підтримка постійного контакту з існуючими користувачами через регулярні публікації	Нагадування існуючим користувачам про нові пропозиції та акції
Referral	Створення контенту, що спонукає користувачів ділитися ним зі своїми друзями	Не використовується
Revenue	Контент, який стимулює споживачів робити дорожчі покупки або збільшувати LTV	Нагадування користувачам про додаткові продукти або послуги, пропозиції спеціальних акцій

Джерело: сформовано автором

інструменти, такі як SEO, пошукова реклама, ремаркетинг, таргетована реклама, SMM, контент-маркетинг, email маркетинг, маркетинг впливу, веб-аналітика, мобільна аналітика та багато інших. Використання цих інструментів дозволяє ефективно управляти взаємодією з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та створювати цінність для цільової аудиторії. В той же час, в контексті електронної комерції важливою є систематизація інструментів цифрового

маркетингу для її більш ефективної взаємодії між собою. Їх упорядкування за фреймворком AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue) допомагає краще розуміти та керувати різними етапами взаємодії з користувачами, сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій і забезпечує стабільне зростання компанії у сфері електронної комерції. Цей підхід потребує подальшого вивчення для знаходження відповідного практичного вирішення.

#### Список використаних джерел:

1. Rosário A. Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade. *A Literature Review. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (electronic journal)*. 2021. Vol. 16, No. 7. Pp. 164. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
2. Sahiba Abid. Future of E-commerce: An Analysis of E-commerce in Retail Business. *Zelus International Journal of Electronic Commerce and Economics (electronic journal)*. 2019. Vol. 1. No. 1. Pp. 1–15. DOI: 10.24178/irjese.2019.5.4.10
3. Noorshella Che Nawi. Using Research Case Studies in eCommerce Marketing Courses: Customer Satisfaction at Point-of-Purchase and Post-Purchase. *Journal of Information Technology Education: Research (electronic journal)*. 2014. Vol. 13. Pp. 15–25. URL: <http://www.jite.org/documents/Vol13/JITEv13ResearchP015-025Nawi0497.pdf>
4. Riccardo Mangiaracina. The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. *eCommerce Journal*. 2009. Vol. 2. No. 3. Pp. 45–60.
5. Xiao-Xu Yan, Zhong-Qi Hu, Jie Xu, Jing-Yan Liu. Research on the Social E-commerce Marketing Model Based on SICAS Model in China. *International Journal of Marketing Studies (electronic journal)*. 2017. Vol. 9. No. 2. Pp. 92–99. DOI: 10.5539/ijms.v9n3p113
6. Duong Vu. Impact of Artificial Intelligence on Employees in Digital Marketing. *Digital Marketing Journal*. 2024. Vol. 5. No. 2. Pp. 34–50.
7. Saputra, A. The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. *Asian Research Journal (electronic journal)*. 2024. Vol. 7. No. 3. Pp. 120–135. URL: <https://ar1.ridwaninstitute.co.id/index.php/ar1/article/download/340/407>
8. Söderström, M. Social Media Marketing Plan & Branding for a B2B Company: Case Normiopaste Oy. *Theseus Journal of Business Studies (electronic journal)*. 2024. Vol. 15. No. 1. Pp. 75–89. URL: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/860200/Soderstrom\\_Melissa.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/860200/Soderstrom_Melissa.pdf?sequence=2)
9. Pellegrino, A. Evolution of Marketing. *Advances in Marketing Science, Springer*. 2024. Pp. 1–20. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2_1)
10. Alkhatib, W. F., Palaci, H., & Mustafa, S. The Impact of Digital Marketing on Medical Tourism in Jordanian Hospitals. *European International Medical Journal (electronic journal)*. 2023. Vol. 8. No. 4. Pp. 50–65. URL: [https://www.eimj.org/uploade/images/photo/THE\\_IMPACT\\_OF\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_ON\\_MEDICAL\\_TOURISM\\_IN\\_JORDANIAN\\_HOSPITALS..pdf](https://www.eimj.org/uploade/images/photo/THE_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_MEDICAL_TOURISM_IN_JORDANIAN_HOSPITALS..pdf) (accessed 19 June 2024).
11. Ramos, E. M., Da Silva, R. A. F., & Pêlogio, E. A. IF Mais Empreendedor Nacional 2023: Recuperação de Empresas Após Impactos da Pandemia de COVID-19. *IFNMG Business Review (electronic journal)*. 2023. Vol. 4. No. 1. Pp. 100–115. URL: <https://eventos.ifnmg.edu.br/storage/trabalhos/1261/653416a8be273.pdf>
12. Dimkovska, M. Z. Digital Marketing and Sharing Economy. *Knowledge International Journal (electronic journal)*. 2024. Vol. 41. No. 1. Pp. 25–40. URL: <https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/download/6788/6569>
13. Durão, M., Neves, A., Nogueira, S., & Remelgado, P. Branding in CCIs. *FENICE Project Training Materials (electronic journal)*. 2023. Vol. 2. No. 3. Pp. 45–60. URL: [https://training.fenice-project.eu/modules/document/file.php/TMA107/T2.3/Reader%20T2.3\\_PRO\\_AH\\_eng.pdf](https://training.fenice-project.eu/modules/document/file.php/TMA107/T2.3/Reader%20T2.3_PRO_AH_eng.pdf)
14. Almeida, S., & Ivanov, S. Generative AI in Hotel Marketing – A Reality Check. *Tourism and Hospitality Management (electronic journal)*. 2024. Vol. 30. No. 1. Pp. 85–102. Available at: <https://hrcak.srce.hr/file/457772>
15. Ажажа Марина, Венгер Ольга, Фурсін Олександр. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers/ Ed. V. Voronkova Zaporizhzhia: Publishing house "Helvetica"*. 2023. Vol. 14 (91). P. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>
16. Junaidi, J., Budiarmo, A., Febrianty, F., Agustina, I., & Lydia, E. L. Impact of Digital Marketing on the Growth of E-Service Sales. *Digital Marketing Journal*. 2020. Vol. 3. No. 2. Pp. 45–60.
17. Xu, W., Li, L., Liu, X., Xu, Q., & Che, P. Investigation and Study on the Role of Digital Marketing in Promoting Rural Specialty Agricultural Products. *Agricultural Marketing Journal*. 2024. Vol. 6. No. 1. Pp. 25–40.



18. Herst, S. How to Make Value with Digital Marketing Tools in a Luxury Brick-and-Mortar Store. *Retail Marketing Journal*. 2024. Vol. 8. No. 3. Pp. 15–30.
19. Yüksel, D. Remarketing and Retargeting. *Digital Marketing Insights*. 2023. Vol. 11. No. 2. Pp. 80–95.
20. Farahat, A., & Bailey, M. C. How Effective is Targeted Advertising? *ACM Conference on World Wide Web (electronic journal)*. 2012. Vol. 21. No. 2. Pp. 111–120. DOI: <https://doi.org/10.1145/2187836.2187852>
21. Sumardi, S., Siska, E. Y., Permana, U., & Putra, W. P. Digital Marketing Socialization in Building a Business Mentality from an Early Age in High School Students Throughout Indonesia. *Journal of Educational Marketing*. 2024. Vol. 12. No. 1. Pp. 55–70.
22. Sharma, K. Digital Marketing Strategies Adopted by Nepalese Restaurants After COVID-19. *Hospitality and Tourism Journal*. 2024. Vol. 14. No. 2. Pp. 30–45.
23. Andika, A. D. P., Lestari, E. I. P., & Wiliam, A. Analyzing the Role of Influencers in Digital Marketing Strategy: A Case Study in the Online Fashion Industry. *Fashion Marketing Review*. 2024. Vol. 10. No. 1. Pp. 75–90.
24. Järvinen, J. The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management (electronic journal)*. 2015. Vol. 50. Pp. 117–127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
25. Han, S. P., Park, S., & Oh, W. Mobile App Analytics. *MIS Quarterly (electronic journal)*. 2016. Vol. 40. No. 2. Pp. 349–375. URL: <https://www.jstor.org/stable/26629685>
26. Islam, M. An Overview of Data Visualization. *IEEE Communications Standards Magazine (electronic journal)*. 2019. Vol. 3. No. 4. Pp. 45–49. DOI: [10.1109/ICISCT47635.2019.9012031](https://doi.org/10.1109/ICISCT47635.2019.9012031)
27. Wu, Y. (2024) Understanding Consumer Emotions from User-Generated Content. *Columbia Academic Commons (electronic journal)*. 2024. Vol. 7. No. 1. Pp. 10–25. DOI: <https://doi.org/10.7916/87bk-6840>
28. Kumar, V., & Mittal, S. Mobile Marketing Campaigns: Practices, Challenges and Opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research (electronic journal)*. 2020. Vol. 22. No. 4. Pp. 507–522. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105996>
29. Liu, J., & Liu, Y. Marketing Charm of Magic Kingdom: An Analysis of Disneyland's Marketing Strategies. *Tourism and Marketing Review*. 2024. Vol. 12. No. 1. Pp. 40–55.
30. Vashishtha, S., & Sharma, P. Artificial Intelligence and More Effective Advertising: Unlocking the Power of Data and Automation. *Advances in Advertising Science, Taylor & Francis*. 2025. Pp. 220–240. DOI: <https://doi.org/10.1201/9781003450443>
31. Terui, N., Ban, M., & Allenby, G. M. The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice. *Marketing Science (electronic journal)*. 2010. Vol. 29. No. 3. Pp. 536–552. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0590>
32. Siraj, H., Rauf, S. A., & Sultan, M. F. SMS Advertising & Its Impact on Consumer Purchase Intention: A Comparative Study of Adults & Young Consumers in Pakistan. *International Journal of Marketing (electronic journal)*. 2021. Vol. 13. No. 2. Pp. 45–60. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/b854/443e8bb017bd50ce5a6fe531b3b6376ac847.pdf>
33. Brinson, N. H. Investigating the Effects of Host Trust, Credibility, and Authenticity in Podcast Advertising. *Journal of Marketing Communications (electronic journal)*. 2022. Vol. 28. No. 6. Pp. 641–656. DOI: [10.1080/13527266.2022.2054017](https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017)
34. Brennan, B. S., Yiheng, L., & Son, H. Online Marketing and Electronic Commerce Integration: A Case Study Examining an International Wine Festival. *International Journal of Electronic Commerce Studies (electronic journal)*. 2020. Vol. 11. No. 3. Pp. 23–40. DOI: <https://doi.org/10.37272/JIECR.2020.04.20.2.1>
35. Herbert, E. G. Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management. *Corporate Communications Journal (electronic journal)*. 2005. Vol. 8. No. 2. Pp. 50–65.
36. Świeczak, W. Marketing Automation Processes as a Way to Improve Contemporary Marketing of a Company. *Contemporary Marketing Review (electronic journal)*. 2013. Vol. 4. No. 2. Pp. 25–35. DOI: <https://doi.org/10.14611/minib.09.03.2013.12>; <https://doi.org/10.14611/minib.09.03.2013.06>
37. Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System. *Journal of Business and Management Studies*. 2011. Vol. 3. No. 1. Pp. 32–45.
38. Ramesh, A. Chatbots in Marketing: A Literature Review Using Morphological and Co-Occurrence Analyses. *Journal of Service Research (electronic journal)*. 2022. Vol. 25. No. 4. Pp. 513–529. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094996822109554>
39. Rauschnabel, P. A. What is Augmented Reality Marketing? Its Definition, Complexity, and Future. *Journal of Business Research (electronic journal)*. 2022. Vol. 142. Pp. 1140–1150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
40. Kong, X., & Liu, D. VR Technology in Marketing from the Perspective of Customer Experience. *IEEE Access (electronic journal)*. 2020. Vol. 8. Pp. 129702–129713. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3021690>
41. Wang, T. Visual Analysis of E-Commerce User Behavior Based on Log Mining. *Computational Intelligence and Neuroscience*. 2022. Vol. 2022, Article ID 4291978. DOI: <https://doi.org/10.1155/2022/4291978>

42. Zhang, L. Research on Multi-user Growth Strategy of Pinduoduo Based on AARRR Model. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Sciences, Communication and Humanities Development*. 2021. Vol. 1. Pp. 95–102. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211215.049>

#### References:

1. Rosário A. (2021) Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: *A Literature Review*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 7, pp. 164. Available at: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/7/164> (accessed 19 June 2024).
2. Sahiba Abid (2019) Future of E-commerce: An Analysis of E-commerce in Retail Business. *Zelus International Journal of Electronic Commerce and Economics (electronic journal)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15. Available at: <https://zelusinternational.com/index.php/IRJECE/article/view/498/844> (accessed 19 June 2024).
3. Noorshella Che Nawi (2014) Using Research Case Studies in eCommerce Marketing Courses: Customer Satisfaction at Point-of-Purchase and Post-Purchase. *Journal of Information Technology Education: Research (electronic journal)*, vol. 13, pp. 15–25. Available at: <https://www.jite.informingscience.org/documents/Vol13/JITEv13ResearchP015-025Nawi0497.pdf> (accessed 19 June 2024).
4. Riccardo Mangiaracina (2009) The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. *eCommerce Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 45–60.
5. Xiao-Xu Yan, Zhong-Qi Hu, Jie Xu, Jing-Yan Liu (2017) Research on the Social E-commerce Marketing Model Based on SICAS Model in China. *International Journal of Marketing Studies (electronic journal)*, vol. 9, no. 2, pp. 92–99. Available at: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/66951> (accessed 19 June 2024).
6. Duong Vu (2024) Impact of Artificial Intelligence on Employees in Digital Marketing. *Digital Marketing Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 34–50.
7. Saputra, A. (2024) The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. *Asian Research Journal (electronic journal)*, vol. 7, no. 3, pp. 120–135. Available at: <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl/article/download/340/407> (accessed 19 June 2024).
8. Söderström, M. (2024) Social Media Marketing Plan & Branding for a B2B Company: Case Normiopaste Oy. *Theseus Journal of Business Studies (electronic journal)*, vol. 15, no. 1, pp. 75–89. Available at: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/860200/Soderstrom\\_Melissa.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/860200/Soderstrom_Melissa.pdf?sequence=2) (accessed 19 June 2024).
9. Pellegrino, A. (2024) Evolution of Marketing. *Advances in Marketing Science, Springer*, pp. 1–20. Available at: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-97-3454-2\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-97-3454-2_1) (accessed 19 June 2024).
10. Alkhatib, W. F., Palaci, H., & Mustafa, S. (2023) The Impact of Digital Marketing on Medical Tourism in Jordanian Hospitals. *European International Medical Journal (electronic journal)*, vol. 8, no. 4, pp. 50–65. Available at: [https://www.eimj.org/uplode/images/photo/THE\\_IMPACT\\_OF\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_ON\\_MEDICAL\\_TOURISM\\_IN\\_JORDANIAN\\_HOSPITALS..pdf](https://www.eimj.org/uplode/images/photo/THE_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_MEDICAL_TOURISM_IN_JORDANIAN_HOSPITALS..pdf) (accessed 19 June 2024).
11. Ramos, E. M., Da Silva, R. A. F., & Pelogio, E. A. (2023) IF Mais Empreendedor Nacional 2023: Recuperação de Empresas Após Impactos da Pandemia de COVID-19. *IFNMG Business Review (electronic journal)*, vol. 4, no. 1, pp. 100–115. Available at: <https://eventos.ifnmg.edu.br/storage/trabalhos/1261/653416a8be273.pdf> (accessed 19 June 2024).
12. Dimkowska, M. Z. (2024) Digital Marketing and Sharing Economy. *Knowledge International Journal (electronic journal)*, vol. 41, no. 1, pp. 25–40. Available at: <https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/download/6788/6569> (accessed 19 June 2024).
13. Durão, M., Neves, A., Nogueira, S., & Remelgado, P. (2023) Branding in CClS. *FENICE Project Training Materials (electronic journal)*, vol. 2, no. 3, pp. 45–60. Available at: [https://training.fenice-project.eu/modules/document/file.php/TMA107/T2.3/Reader%20T2.3\\_PRO\\_AH\\_eng.pdf](https://training.fenice-project.eu/modules/document/file.php/TMA107/T2.3/Reader%20T2.3_PRO_AH_eng.pdf) (accessed 19 June 2024).
14. Almeida, S., & Ivanov, S. (2024) Generative AI in Hotel Marketing – A Reality Check. *Tourism and Hospitality Management (electronic journal)*, vol. 30, no. 1, pp. 85–102. Available at: <https://hrcak.srce.hr/file/457772> (accessed 19 June 2024).
15. Azhazha M., Venger O., Fursin O. (2023) Kontseptsiia tsyfrovoho marketynhu 4.0.: evoliutsiia, kharakterystyka, typolohiia [Concept of Digital Marketing 4.0: Evolution, Characteristics, Typology]. *Human Studies Journal*, vol. 2, no. 4, pp. 50–70. Available at: <http://humstudies.com.ua/article/view/277864/272612> (accessed 19 June 2024).
16. Junaidi, J., Budiarmo, A., Febrianty, F., Agustina, I., & Lydia, E. L. (2020) Impact of Digital Marketing on the Growth of E-Service Sales. *Digital Marketing Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 45–60.
17. Xu, W., Li, L., Liu, X., Xu, Q., & Che, P. (2024) Investigation and Study on the Role of Digital Marketing in Promoting Rural Specialty Agricultural Products. *Agricultural Marketing Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 25–40.
18. Herst, S. (2024) How to Make Value with Digital Marketing Tools in a Luxury Brick-and-Mortar Store. *Retail Marketing Journal*, vol. 8, no. 3, pp. 15–30.
19. Yüksel, D. (2023) Remarketing and Retargeting. *Digital Marketing Insights*, vol. 11, no. 2, pp. 80–95.

20. Farahat, A., & Bailey, M. C. (2012) How Effective is Targeted Advertising? *ACM Conference on World Wide Web (electronic journal)*, vol. 21, no. 2, pp. 111–120. Available at: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2187836.2187852> (accessed 19 June 2024).
21. Sumardi, S., Siska, E. Y., Permana, U., & Putra, W. P. (2024) Digital Marketing Socialization in Building a Business Mentality from an Early Age in High School Students Throughout Indonesia. *Journal of Educational Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 55–70.
22. Sharma, K. (2024) Digital Marketing Strategies Adopted by Nepalese Restaurants After COVID-19. *Hospitality and Tourism Journal*, vol. 14, no. 2, pp. 30–45.
23. Andika, A. D. P., Lestari, E. I. P., & Wiliam, A. (2024) Analyzing the Role of Influencers in Digital Marketing Strategy: A Case Study in the Online Fashion Industry. *Fashion Marketing Review*, vol. 10, no. 1, pp. 75–90.
24. Järvinen, J. (2015) The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management (electronic journal)*, vol. 50, pp. 117–127. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985011500139X> (accessed 19 June 2024).
25. Han, S. P., Park, S., & Oh, W. (2016) Mobile App Analytics. *MIS Quarterly (electronic journal)*, vol. 40, no. 2, pp. 349–375. Available at: <https://www.jstor.org/stable/26629685> (accessed 19 June 2024).
26. Islam, M. (2019) An Overview of Data Visualization. *IEEE Communications Standards Magazine (electronic journal)*, vol. 3, no. 4, pp. 45–49. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9012031> (accessed 19 June 2024).
27. Wu, Y. (2024) Understanding Consumer Emotions from User-Generated Content. *Columbia Academic Commons (electronic journal)*, vol. 7, no. 1, pp. 10–25. Available at: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/87bk-6840> (accessed 19 June 2024).
28. Kumar, V., & Mittal, S. (2020) Mobile Marketing Campaigns: Practices, Challenges and Opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research (electronic journal)*, vol. 22, no. 4, pp. 507–522. Available at: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBIR.2020.105996> (accessed 19 June 2024).
29. Liu, J., & Liu, Y. (2024) Marketing Charm of Magic Kingdom: An Analysis of Disneyland's Marketing Strategies. *Tourism and Marketing Review*, vol. 12, no. 1, pp. 40–55.
30. Vashishtha, S., & Sharma, P. (2025) Artificial Intelligence and More Effective Advertising: Unlocking the Power of Data and Automation. *Advances in Advertising Science, Taylor & Francis*, pp. 220–240. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003450443-11/artificial-intelligence-effective-advertising-sangeet-vashishtha-pooja-sharma> (accessed 19 June 2024).
31. Terui, N., Ban, M., & Allenby, G. M. (2010) The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice. *Marketing Science (electronic journal)*, vol. 29, no. 3, pp. 536–552. Available at: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1100.0590> (accessed 19 June 2024).
32. Siraj, H., Rauf, S. A., & Sultan, M. F. (2021) SMS Advertising & Its Impact on Consumer Purchase Intention: A Comparative Study of Adults & Young Consumers in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies (electronic journal)*, vol. 13, no. 2, pp. 45–60. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/b854/443e8bb017bd50ce5a6fe531b3b6376ac847.pdf> (accessed 19 June 2024).
33. Brinson, N. H. (2022) Investigating the Effects of Host Trust, Credibility, and Authenticity in Podcast Advertising. *Journal of Marketing Communications (electronic journal)*, vol. 28, no. 6, pp. 641–656. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2022.2054017> (accessed 19 June 2024).
34. Brennan, B. S., Yiheng, L., & Son, H. (2020) Online Marketing and Electronic Commerce Integration: A Case Study Examining an International Wine Festival. *International Journal of Electronic Commerce Studies (electronic journal)*, vol. 11, no. 3, pp. 23–40. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Bradley-Brennan-3/publication/341457217\\_Online\\_Marketing\\_and\\_Electronic\\_Commerce\\_Integration\\_A\\_Case\\_Study\\_Examining\\_an\\_International\\_Wine\\_Festival/links/5ee69b4892851ce9e7e3ad94/Online-Marketing-and-Electronic-Commerce-Integration-A-Case-Study-Examining-an-International-Wine-Festival.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bradley-Brennan-3/publication/341457217_Online_Marketing_and_Electronic_Commerce_Integration_A_Case_Study_Examining_an_International_Wine_Festival/links/5ee69b4892851ce9e7e3ad94/Online-Marketing-and-Electronic-Commerce-Integration-A-Case-Study-Examining-an-International-Wine-Festival.pdf) (accessed 19 June 2024).
35. Herbert, E. G. (2005) Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management. *Corporate Communications Journal*, vol. 8, no. 2, pp. 50–65.
36. Świeczak, W. (2013) Marketing Automation Processes as a Way to Improve Contemporary Marketing of a Company. *Contemporary Marketing Review (electronic journal)*, vol. 4, no. 2, pp. 25–35. Available at: <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.desklight-5dda60e1-b4f7-4363-841d-ab1d0021a1a6> (accessed 19 June 2024).
37. Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011) Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System. *Journal of Business and Management Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 32–45.
38. Ramesh, A. (2022) Chatbots in Marketing: A Literature Review Using Morphological and Co-Occurrence Analyses. *Journal of Service Research (electronic journal)*, vol. 25, no. 4, pp. 513–529. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10949968221095549> (accessed 19 June 2024).

39. Rauschnabel, P. A. (2022) What is Augmented Reality Marketing? Its Definition, Complexity, and Future. *Journal of Business Research (electronic journal)*, vol. 142, pp. 1140–1150. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321010043> (accessed 19 June 2024).
40. Kong, X., & Liu, D. (2020) VR Technology in Marketing from the Perspective of Customer Experience. *IEEE Access (electronic journal)*, vol. 8, pp. 129702–129713. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9186704> (accessed 19 June 2024).
41. Wang, T. (2022) Visual Analysis of E-Commerce User Behavior Based on Log Mining. *Computational Intelligence and Neuroscience*, vol. 2022, Article ID 4291978. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1155/2022/4291978> (accessed 19 June 2024).
42. Zhang, L. (2021) Research on Multi-user Growth Strategy of Pinduoduo Based on AARRR Model. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Sciences, Communication and Humanities Development (electronic journal)*, vol. 1, pp. 95–102. Available at: <https://www.atlantispress.com/proceedings/sschd-21/125966406> (accessed 19 June 2024).