

Ірина Мудра

канд. наук із соц. ком.,
доц. кафедри ЖЗМК,
Національний університет
“Львівська політехніка”,
ariane@ukr.net

Олександра Кухарська

студ. спеціальності “Журналістика”,
Національний університет
“Львівська політехніка”,
oleksandrakukharska@gmail.com

НОВІ МЕТОДИ ЗБУТУ ЗМІ В ІНТЕРНЕТІ

© Мудра Ірина, Кухарська Олександра, 2019

У час гострої конкуренції на медіа-ринку інтернет-ЗМІ кожна редакція онлайн-медіа постійно шукає найкращий метод збуту свого інформаційного товару. Перед кожним редактором інтернет-ЗМІ постає питання: як найшвидше і найкраще доставити публікацію до аудиторії та спонукати прочитати, пристосовуючись до потреб кожного читача. Інструментів для просування медіа-продукту в інтернеті багато і щороку вони вдосконалюються і змінюються, а також з'являються нові. Адже інтернет та мережеві ЗМІ постійно розвиваються, тому загальнотеоретичні аспекти функціонування медіа-сектору журналістики залишаються на стадії формування і вивчення. Але наукових праць, які б їх описували і розповідали, як використовувати, доволі мало, незважаючи на потребу в такій інформації. У статті подано інноваційні методи збуту сучасних українських інтернет-ЗМІ, виокремлені у результаті аналізу розповсюдження українських мас-медіа в інтернеті. Засоби масової інформації у Всесвітній мережі поширюються та рекламуються кількома способами, а саме: через соціальні мережі, рекламою на стартовій домашній сторінці, розповсюдженням за ключовими словами через пошукові служби, підпискою на push-повідомлення, банерною рекламою, через традиційні ЗМІ, e-mail та sms-розсилкою, через додатки для різноманітних пристроїв. За допомогою такого інструментарію контент в інтернет-ЗМІ набуває нових властивостей та може видозмінитись залежно від потреб користувача. Головною функцією такого просування є популяризація ЗМІ, приваблення до нього більшої аудиторії користувачів та збільшення відвідуваності публікацій ЗМІ в інтернеті. Також кожен з методів допомагає налагоджувати двосторонню комунікацію з читачами, покращувати контент та вдосконалювати методи просування публікацій ЗМІ в інтернеті.

Ключові слова: збут, ЗМІ, просування, маркетинг, розповсюдження, інтернет.

Iryna Mudra, Oleksandra Kukharska

NEW METHODS OF PROMOTION MEDIA ON THE INTERNET

In times of intense competition on the media, every editorial online media is constantly searching for the best selling method of its information product. Every editor of the online media is think about the question: as soon as possible and best to deliver the publication to the

audience and encourage them to read, but at the same time adapting to the needs of each reader. There are many tools for promoting media products on the Internet, and every year they improve and change, and appear new tools promotion media on the internet. The Internet and network media are in constant development, therefore, the general theoretical aspects of the functioning of the media sector of journalism remain at the stage of formation and study. But there are few scientific papers that would describe them and tell them how to use them. And this despite the demand for such information. The article presents innovative methods of marketing of Ukrainian media on the Internet. They were selected as a result of the analysis of the promoting of Ukrainian mass media on the Internet. Media on the World Wide Web is distributed and advertised in several ways, namely through social media, homepage ads, keyword distribution through search services, Push-message, banner ads, traditional media, e-mail, and sms-mailing, through applications for a variety of devices. With such a tool, content in the online media acquires new properties and can be modified depending on the needs of the user. The main function of such promotion is to popularize the media, attract more users to it and increase the attendance of mass media publications on the Internet. Each method also helps to establish two-way communication with readers, improve content and improve methods for promoting media publications on the Internet.

Key words: promotion, marketing, internet, media, distribution.

Актуальність дослідження. З розвитком якісно нового мас-медійного простору, що поєднує властивості та функції всіх традиційних засобів масової інформації, видозмінюється і підхід до вивчення його різновидів та типологічних характеристик. Актуальність наукового звернення до проблеми диференціації онлайн-ресурсів полягає у відсутності сучасних загальноприйнятих методик аналізу типології інтернет-ЗМІ. Цей фактор спричиняє труднощі як у практичному, так і у теоретичному дослідженні медіа-сектору. З іншого боку, різноплановість думок і типологізацій сучасних українських і закордонних дослідників теорії мас-медіа дають можливість глибше і детальніше розробити класифікацію видів інтернет-мовлення, систематизувати різні підходи до вивчення диференціації онлайн-медіа. Проблему типологізації інтернет-видань розглянуто в окремих дослідженнях фахівців-журналістикознавців, котрі формують одноосібні наукові концепції щодо погляду на виділення класифікаційних факторів, що визначають особливості мережевих видань.

Мета дослідження – виділити інноваційні методи збуту інтернет-ЗМІ. Поставлена мета передбачає такі завдання: виділити інноваційні методи збуту, які використовують сучасні інтернет-ЗМІ; опитати аудиторію інтернет-ЗМІ, щодо того, які методи збуту вони використовують.

Історіографія проблеми. Дослідженням розвитку інтернет-журналістики як нової віхи сучасного медіа-простору займалися такі науковці, як І. М. Артамонова, О. А. Грабельников, М. М. Колеснікова, Ю. В. Костигова, Ф. Т. Грозданов, О. А. Калмиков, Л. О. Коханова, О. О. Коцарев, О. І. Акопов, М. М. Лукіна, А. Б. Носік, І. Давидов та інші. Але у працях цих дослідників ми не знайшли конкретно виділених сучасних інноваційних методів збуту інтернет-ЗМІ. Щоправда, в деяких працях трапляються одиничні згадки про один із методів збуту інтернет-ЗМІ, але, як правило, вони неповні й поверхневі. Тому в цій статті наведемо список інноваційних методів збуту інтернет-ЗМІ, які використовують українські інтернет-ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку онлайн-видань і їх максимальної наближеності до потреб та бажань аудиторії створюються все нові й нові шляхи поширення мережевих повідомлень та інформації про самі інтернет-ЗМІ. Для всезагального інформування суспільства і задля реклами мережеві ЗМІ можуть поширюватись за принципом звичайного сайта, а також, зважаючи на типологічні особливості, функціональну основу та спрямування, – розповсюджуватись у соціальних мережах та традиційними медіа.

Актуальність дослідження поширення інтернет-ЗМІ у Всесвітній мережі полягає в обмеженій кількості наукових статей на цю тематику, попри посилення загальної тенденції просування сайтів мережевих видань. Тому, на нашу думку, варто виокремити методи поширення онлайн-ЗМІ. Інноваційні методи збуту ми виокремили, проаналізувавши розповсюдження українських мас-медіа

в інтернеті. Враховуючи якості цього виду медіа-контенту і специфіку сектору, в якому він перебуває, вони такі:

- a) поширення ЗМІ через соціальні мережі;
- b) новини на стартовій домашній сторінці пошти тощо;
- c) розповсюдження матеріалів за ключовими словами через пошукові служби та реєстрація сервера у пошукових системах;
- d) інформування через push-повідомлення;
- e) банерна реклама;
- f) поширення інтернет-видань у традиційних ЗМІ;
- g) e-mail, вайбер та sms-розсилка;
- h) додатки для різноманітних пристроїв;
- i) чат-боти.

Тепер розглянемо кожен із цих методів детальніше.

Соціальні мережі з'явилися не так давно, та нині є невід'ємною частиною життя майже кожного користувача мережі. Усе помітнішою стає тенденція втрати соцмережами статусу “розважальних” та їх концентрування на функціях інформування та комунікації. Можливість створити будь-який тематичний блок, групу, спільноту чи згуртувати потрібну інформацію за новомодними нині хештегами стали основою для просування інтернет-ЗМІ у сферу віртуального соціального життя. Сьогодні практично усі популярні традиційні та мережеві медіа-структури мають свої сторінки, акаунти чи спільноти у мережі Facebook, Twitter чи Вконтакті. Іноді вони нагадують блоги чи рядок новин, містять ілюстрації, відеоролики, посилання на онлайн-трансляції, офіційні сайти інтернет-ЗМІ тощо. Ця, свого роду, реклама є безкоштовним і дієвим способом поширення інформації та популяризації інтернет-ЗМІ. Крім того, соціальні мережі забезпечують трафік сайту мас-медіа.

Ще одним методом розповсюдження інтернет-ЗМІ є *реклама*. Вона може розміщуватись у вигляді банера чи як посилання на новину на стартовій сторінці браузера, сайту тощо. Розміщення банерної реклами на сайтах з великою аудиторією потребуватиме також немалих витрат, адже реклама – основний заробіток для інтернет-ресурсу, особливо популярного. Банерна реклама є одним з найстаріших видів реклами в інтернеті. *Банер* – це графічний носій рекламної інформації, як правило, прямокутної форми, у якому застосовують анімацію. Банери, крім інформативної, мають також іміджеву функцію [4, с. 28]. Розміщення реклами інтернет-ЗМІ має на меті зацікавити аудиторію, тому краще використовувати якусь цікаву, гостру новину як рекламну “приманку”, котра б заохочувала перейти за посиланням.

Також платну рекламу можна розміщувати на серверах *пошукових систем*. У такому випадку посилання на інтернет-ЗМІ наводиться на стартовій сторінці пошуковика чи домашній сторінці веб-браузера. Також посилання на мережеве видання може мати вигляд коротких новин або лише їх частини, що змушуватиме перейти за посиланням. Такого типу “актуальні новини” все частіше трапляються на стартових сторінках сайтів різної тематики, і не лише інформаційних чи розважальних [5].

Поширення новин через *ключові слова* у пошукових ресурсах – це один вид реклами для ЗМІ. Як відомо, пошуковики працюють за технологією “збігів” заданих слів чи фраз з тими, що є на сторінках сайтів. Отже, якщо користувач шукає певну інформацію, то за ключовими словами, введеними у рядок пошуку, “знайдеться” і низка новин. Крім того, деякі пошукові служби, наприклад Google, мають і окремий розділ “Новини”, де можливий виключно пошук інформаційних повідомлень за заданими параметрами. За цим самим принципом ведеться пошук новинних відеофайлів та передач у ресурсі YouTube. Завдяки великій аудиторії користувачів і підписників на ресурсі можна не лише залишати відеоматеріали із мережевого ЗМІ, а й вести канал як певний різновид блогу. За допомогою пошукових ресурсів також здійснюють автоматичну індексацію інтернет-ЗМІ. Ця процедура полягає у внесенні в базу даних пошукової системи інформації про сторінки сервера мережевого ЗМІ і ключових слів, які відповідають цим сторінкам. Для прискорення процесу пошуку інтернет-ЗМІ чи новини за ключовими словами також використовується реєстрація – внесення у пошукову машину координат сайту ЗМІ.

Наступним методом поширення інтернет-ЗМІ є інформування через push-повідомлення. *Push-повідомлення* – це короткі повідомлення, які спливають на екрані телефона чи комп'ютера,

повідомляючи про важливі події чи заходи. Головна мета push-повідомлень – інформувати користувачів про оновлення веб-сайтів, у випадку з інтернет-ЗМІ – появу нових коментарів, новин, відповідь на коментар, нові матеріали у вибраному тематичному секторі тощо. Push-повідомлення у веб-браузері – це повідомлення з інтернет-ЗМІ чи сайта, які з’являються на робочому столі користувача, якщо той надав згоду на їх надходження. Натиснувши на таке повідомлення, користувач автоматично переходить на сторінку сайта, з якого надійшло повідомлення. Повідомлення складається із заголовка, графічного матеріалу, короткого тексту і посилання на сайт. Push-повідомлення вигідні для сайтів тим, що: користувачам легко на них підписатись (натиснувши всього одну кнопку); вони надають високий відсоток доставки і переходів (близько 50 % користувачів переходять на сайт, отримавши push-повідомлення); легко підключити (для того, щоб підключити відправку push-повідомлень зі свого сайта, достатньо написати всього декілька рядків коду); зручно відправляти (можна налаштувати автоматичні серії чи відправку через RSS) [6].

Якщо у інтернет-ЗМІ є певна кількість читачів, які погодились отримувати push-повідомлення, то закономірним буде надсилати їм сповіщення про нові статті чи матеріали, тематичні дописи, коментарі, відповіді, оновлення тощо. Крім того, технологія push-повідомлень чудово підходить для повідомлень про онлайн-трансляції, що є важливим чинником приваблення аудиторії до програм, що транслюють радійні та телевізійні інтернет-ЗМІ у “живому” часі. Push-повідомлення відображаються на екрані просто у момент надсилання, тому можна нагадувати користувачам про початок трансляції безпосередньо під час її старту [7].

Серед всесвітньо відомих видань, які вже підключили push-повідомлення, – The New York Times, Apple Insider, CNN, The Next Web та українські “Українська правда”, “1+1”, “Уніан”, “Економічна правда” та інші.

Схожий на push-повідомлення метод *електронної розсилки*. Це повідомлення, які відправляють на електронну пошту певному колу адресатів, внесених до бази розсилання. Часто повідомлення є доволі гнучкими, аби працювати над їхнім зовнішнім виглядом. Вони можуть містити зображення, аудіо- та відеофайли, посилання тощо. Іноді такий e-mail лист може містити точну копію веб-сторінки, яку рекламує та презентує з ідентичним наповненням та гіперпосиланнями. Відправлення листів може проводитись у певний період, як-от раз у місяць чи щотижня, або коли з’являються цікавий матеріал, новина чи сенсаційна інформація. Виділяють персоналізовану та спам-розсилку. Персоналізована розсилка – це та, на яку погодився адресат. Якщо читач приймає і схвалює можливість отримання інформації про нові цікаві матеріали на сайті інтернет-ЗМІ, коментарі чи відповіді на них, оновлення дописів тощо, то таке право йому надається. Також вона може здійснюватись за базою адрес, які зібрав мережевий інформаційний ресурс. Натомість користувачі завжди можуть надіслати на e-mail редакції інформацію, яку вважають цікавою і вартісною для висвітлення. Спам – це масове розсилання, яке здійснюється без згоди адресатів. Загалом, e-mail розсилка – це простий та зручний спосіб інформування читачів і поширення інтернет-ЗМІ [8].

Подібним до методу e-mail-розсилки є група у Viber. Viber також дає можливість спам-розсилки або розсилання за згодою читачів. Читачі добровільно вказують свої номери телефонів, до яких приєднаний Viber, і постійно отримують на нього найновіші повідомлення (з можливістю переходу на сайт ЗМІ), нагадування про прямі трансляції чи інші повідомлення від мас-медіа. Долучити до групи можна лише тих читачів, на гаджеті яких встановлено програму Viber.

Ще одним методом поширення інформації про електронну інформаційну мережу є *згадки у традиційних ЗМІ*. У конвергентних редакціях – великих медіа-холдингах, в які входять телеканали, радіо, газети та інтернет-ЗМІ, журналісти працюють над створенням матеріалів однієї тематики відразу для кількох видів ЗМІ і, відповідно, різних форм. Та не завжди у ці форми поміщають однакову кількість інформації, часто в інтернет-ресурсі можна отримати її вичерпно через необмеженість площі розміщення, обсягу матеріалу, довжини відеозапису тощо. Крім того, у конвергентних редакціях діє принцип Web-First Reporting (передусім веб) [2, с. 25]. Отже, матеріал створюється передусім для веб-сайта, а вже потім транслюється іншими каналами передавання даних [1, с. 47]. Однак аудиторія, яка звикла до традиційних ЗМІ, може дізнатись про інтернет-версію, лише переглянувши телеканал чи прочитавши газету. На телеканалах, що входять до конвергентних редакцій, після випуску новинних блоків з’являється посилання на сайт. Часом

ведуча повідомляє, що “детальнішу інформацію про ці події можна переглянути на сайті” (Алла Мазур “ТСН”). За тим самим принципом діють і газети та радіо.

Перспективним і порівняно новим способом поширення інтернет-ЗМІ серед аудиторії користувачів є *додатки* на різноманітні пристрої, що дають змогу переглядати видання через мобільні гаджети – смартфони, планшети, а також за технологіями Smart-TV. Головним принципом мобільних додатків є спрощений перегляд медіа-ресурсів за допомогою електронних приладів. Програми можуть бути особливими для певних платформ ПЗ чи покривати повністю усі пристрої незалежно від формату операційної системи. Користувач, завантаживши додаток, має змогу переглядати відео, читати новини чи прослуховувати радіо наживо, залежно від вибраного ЗМІ. Мобільна програма забезпечує інтерактивний, інформативний, мультимедійний огляд сторінок аналогових медій [3]. Такі додатки зручні, зважаючи на сучасну динаміку суспільства, в якому телефон став не просто засобом комунікації, а носієм усієї найнеобхіднішої щоденної інформації. Тому такі програми – це передусім комфорт користувача, котрий може завантажити додаток окремого інтернет-ресурсу і переглядати новини наживо й у архіві, одержувати регулярні сповіщення з улюблених тем тощо або вибрати кілька мережевих ЗМІ у програмі, яка дає змогу об’єднати потік інформації за певними характеристиками – темою, формою новин, регіоном, спеціалізацією тощо.

Чат-боти є найновішим методом поширення новин в інтернеті. Цей спосіб є синтезом поширення через соціальні мережі, сповіщеннями та розсиланням. Чат-бот – новий вид розсилання у месенджерах (Facebook тощо). Цифровий помічник працює за принципом push-повідомлень, які починають надходити у месенджер після підписки на новини. Користувачі соцмереж можуть просто у повідомленнях отримувати посилання на новини, трансляції, статті, прогноз погоди, афішу заходів тощо. Користувач сам вибирає мову спілкування з ботом, категорію новин, зручний час для отримання інформації тощо. Наприклад, інформагентство “Уніан”, котре одне з перших запустило власного цифрового помічника, пропонує доступ до п’яти основних категорій новин: “Економіка”, “Спорт”, “Війна”, “Думки”, “Публікації”. До того ж чат-бот вів текстову онлайн-трансляцію Олімпіади-2018. Окрім “Українформу”, чат-бота також запустив інтернет-портал “Твоє місто”.

Для того, щоб зрозуміти тенденції подальшого розвитку інтернет-ЗМІ та перспективи запровадження інноваційних методів збуту, вирішили опитати сто постійних читачів мас-медіа в інтернеті. За результатами опитування з’ясували, що найпоширенішим методом інформування серед читачів онлайн-медіа є пошук новин через пошукові системи (Google тощо) за ключовими словами. Такий метод інформування вибрали б 30 % респондентів. Трохи менше осіб (26 %) зазвичай дізнаються інформацію із соціальних мереж. Майже 15 % опитаних зазвичай вибирають власне інтернет-видання (зробили його стартовою сторінкою). Ще приблизно 12 % найчастіше переглядають інтернет-відповідники аналогових ЗМІ. Майже 7 % респондентів найчастіше отримують новини через e-mail-розсилку. Ще для 6 % респондентів найзручніший спосіб дізнатись новини – прочитати їх на домашній сторінці своєї пошти, а для майже 4 % – отримати їх через push-повідомлення.

Проаналізувавши результати дослідження розповсюдження інтернет-ЗМІ, можна зробити висновок, що українці віддають перевагу пошуку інформації за ключовими словами у пошукових ресурсах, соціальних мережах, власне інтернет-виданнях та мережевих аналогах традиційних ЗМІ. Менш зручними для респондентів виявились такі способи поширення контенту, як email-розсилка, новини на домашній сторінці сайтів та push-повідомлення. Зазвичай опитані переглядають мережеві ЗМІ щодня, що свідчить про неабияку популярність цих ресурсів та дієвість методів їхнього поширення. Більше ніж половина респондентів шукають додаткову інформацію на сайтах телеканалів, радіо та преси, а також використовують соціальні мережі як джерело новини. При тому ще більше ніж третина опитаних переглядають тільки офіційні сторінки аналогових ЗМІ у соцмережах. Українці також створюють активний фідбек у соціальних порталах, та попри те 42 % опитаних не коментують новин та не поширюють їх, ще третина респондентів звикла лише коментувати новини. Це, зі свого боку, сприяє охопленню більшої аудиторії, адже активне коментування приваблює читачів. Ще майже третина респондентів створює частий фідбек на новини, коментує та поширює їх. Новини на стартовій домашній сторінці переважно не отримали симпатій – це рівносильно зручний, проте некомфортний метод поширення інформації для

користувачів, тому загальне ставлення до цього методу нейтральне. Читачі інтернет-ЗМІ активно використовують пошукові системи, зокрема 83 % респондентів шукають через них новини. На email-розсилку та push-повідомлення підписників також багато, хоча ці методи поширення ЗМІ все ж не такі зручні. Зокрема, 47 % користувачів змушені шукати потрібну інформацію самостійно, 30 % вважають її неінформативною, 33 % розсилка набридає, а ще для 47 % не усі новини цікаві. Майже 70 % опитаних приваблює реклама інтернет-ЗМІ, а найновішими методами інформування та поширення мережевих ресурсів – чат-ботами та мобільними додатками користуються у середньому приблизно 30 % опитаних

Отже, розвиток інтернет-ЗМІ та темпи створення нових конкурентних видань змушують шукати нові способи поширення веб-матеріалів. Часто це може бути певний різновид реклами – банерної, посилання тощо, а також розсилки та push-сповіщення, які надходять лише користувачам, що дали на це дозвіл і зацікавлені в інтернет-ресурсі. Поширення веб-ЗМІ відбувається також через соціальні мережі та традиційні мас-медіа у системі конвергентних редакцій. Та яким би не був метод розповсюдження інтернет-ЗМІ, сектор мережевої журналістики набуває дедалі більшої популярності серед користувачів.

1. Артамонова І. М. *Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: монографія* / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
2. Засурский Я. Н. *Интернет и новые средства массовой информации* / Я. Н. Засурский // *Информационное общество*. – 2001. – № 2. – С. 24–27.
3. Карпань О. *Перспективи мобільних додатків для ЗМІ [Електронний ресурс]* / Олена Карпань // *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. – 2015. – Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/images/pdf/4_2015/ndumk_4_2015_o_karpan.pdf.
4. Парамонова Т., Комаров В. *Методичний підхід до оптимізації вибору найбільш ефективного засобу Інтернет-реклами* // *Практичний маркетинг*. – 2008.
5. Пономаренко Л. Г. *Медіа-реальність: віртуальність чи гіперреальність? [Електронний ресурс]* / Л. Г. Пономаренко – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Dtr_gn/2010_1-2/files/GN110_25.pdf.
6. *Технологія Push [Електронний ресурс]* // Вікіпедія – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F_Push.
7. Хименко Е. *7 примеров успешного применения push-уведомлений для онлайн-бизнеса [Електронний ресурс]* / Евгений Хименко. – 2015. – Режим доступу: <http://ain.ua/7-primerov-uspeshnogo-primeneniya-push-uedomlenij-dlya-onlajn-biznesa>.
8. *Что такое e-mail рассылка? [Електронний ресурс]* / Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ru/internet-ad/658-e-mail-rassylka.html>.

REFERENCES

1. Artamonova I. M. *Tendentsii stanovlennia ta perspektyvy rozvytku internet-zhurnalistyky v Ukraini [Trends in Development and Prospects for the Development of Internet Journalism in Ukraine]*. Donetsk: Lebid, 2009.
2. Zasurskiy Ya. N. *Internet y novi sredstva massovoi informatsyy [Internet and new media]*. *Informacijne suspilstvo*, 2001, 2, p. 24–27.
3. Karpan O. *Perspektyvy mobilnykh dodatkov dlia ZMI [Prospects for mobile media applications]*. *Naukovi doslidzhennia ukrainskoho mediinoho kontentu: sotsialnyi vymir*, 2015. Retrieved from http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/images/pdf/4_2015/ndumk_4_2015_o_karpan.pdf.
4. Paramonova T., Komarov V. *Metodychnyi pidkhid do optymizatsii vyboru naibilsh efektyvnoho zasobu Internet-reklamy [Methodical approach to optimizing the choice of the most effective means of Internet advertising]*. *Praktychnyi marketynh*, 2008.
5. Ponomarenko L. H. *Media-realnist: virtualnist chy hiperrealnist? [Media Reality: Virtuality or Hyperreality?]*. Retrieved from http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Dtr_gn/2010_1-2/files/GN110_25.pdf.
6. *Tekhnolohyia Push [Technology Push]*. Retrieved from https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F_Push.
7. *Khymentko E. 7 primerov uspeshnogo primeneniya push-uedomleniy dlya onlayn-biznesa [7 examples of successful use of push notifications for online business]*. Retrieved from <http://ain.ua/7-primerov-uspeshnogo-primeneniya-push-uedomlenij-dlya-onlajn-biznesa>.
8. *Chto takoye e-mail rassylka? [What is e-mail newsletter?]*. Retrieved from <http://webstudio2u.net/ru/internet-ad/658-e-mail-rassylka.html>.