

ПЛАТФОРМИ З ОБМІНУ ПОВІДОМЛЕННЯМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

MESSENGER APPS AS A TOOL OF INTERNET MARKETING COMMUNICATION

УДК 339.138

Мозгова Г.В.к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
та менеджменту ЗЕДХарківський національний університет
імені В.Н. Каразіна**Осадча А.О.**студентка
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

У статті розглянуто форми онлайн-комунікацій як інструментів Інтернет-маркетингу. Досліджено сутність платформ для обміну повідомленнями (месенджерів). Проаналізовано розвиток платформ для обміну повідомленнями в Україні та світі. Визначено поняття та місце ботів як додаткового інструменту функціонування месенджерів. Сформуовано висновки щодо ролі месенджерів у маркетинговій діяльності компанії.

Ключові слова: інструменти Інтернет-маркетингу, Інтернет-комунікації, комунікаційна політика, маркетинг, месенджер, обмін повідомленнями.

В статье рассмотрены формы онлайн-коммуникаций как инструментов Интернет-маркетинга. Исследована сущность платформ для обмена сообщениями (месенджеров). Проанализировано развитие платформ для обмена сообщениями в Украине и мире. Определено понятие и место

ботов как дополнительного инструмента функционирования месенджеров. Сформуованы выводы о роли месенджеров в маркетинговой деятельности компании.

Ключевые слова: инструменты Интернет-маркетинга, Интернет-коммуникации, коммуникационная политика, маркетинг, месенджер, обмен сообщениями.

Forms of online-communications as Internet-marketing tools are noted in the article. The nature of messenger apps (messengers) is considered. The aspects of messenger apps' development in Ukraine and the world are analyzed. The concept and place of messenger bots as an additional tool of functioning are disclosed. Conclusions regarding the role of messengers in the marketing activities for companies.

Key words: communication policy, Internet-communication, Internet-marketing tools, marketing, messaging, messenger.

Постановка проблеми. Розвиток та ріст популярності інтернет-спілкування серед реальних та потенційних споживачів компаній призводить до значного зменшення ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій. Крім того, стрімкий розвиток інформаційних технологій спричиняє постійне старіння навіть інструментів Інтернет-комунікацій. Виникає проблема пошуку та використання такого методу комунікації зі споживачами, який буде відповідати рівню розвитку технологій та задовольнить потреби обох сторін взаємодії.

Сьогодні користувачі отримують доступ до Інтернету все частіше з використанням смартфона, витрачаючи свій час на пошук необхідної інформації та онлайн-спілкування. Це зумовлює необхідність на економічну раціональність використання компаніями саме мобільних пристроїв для завоювання уваги своїх споживачів через розробку мобільних версій офіційних сайтів, створення спеціальних програм, реєстрації та постійної підтримки офіційних сторінок у соціальних мережах. Перспективним каналом спілкування є платформи для обміну повідомленнями. За даними видання The Economist у середньому людина проводить 200 хвилин на тиждень, використовуючи сервіси для обміну повідомленнями [1]. Це близько 30 хвилин щодня, що створює значний потенціал для використання цього часу компаніями з метою досягнення маркетингових цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи використання Інтернет у маркетингу викладені у роботах багатьох науковців та дослідників, серед них: І. Л. Литовченко, О. С. Варвиш, С. М. Ілляшенко, В. П. Пилипчук, Ю. В. Попова, В. А. Висоцька, О. Ю. Паньковецький, П. А. Петри-

ченко та інші. Розглядається сутність Інтернет-маркетингу, виокремлюються інструменти та визначаються їх особливості, приділяється увага аспектам розвитку комунікацій в Інтернеті.

Аналіз публікацій дозволив зробити висновок, що платформи для обміну повідомленнями були не достатньо досліджені в якості повноцінного інструменту Інтернет-маркетингу. Потребують визначеності особливості даних платформ та переваги їх практичного застосування у маркетинговій діяльності.

Мета статті є дослідження сутності платформ для обміну повідомленнями та визначення їх можливостей для побудови маркетингових Інтернет-комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах господарювання раціональне використання мережі Інтернет у діяльності компанії є одним з основних чинників, що впливають на її конкурентоздатність. Раціональність може бути досягнута за умов використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу, який включає складові традиційного комплексу «4Р», але з певними новими можливостями, які зумовлено наявністю нових інформаційних технологій.

Традиційна маркетингова політика комунікацій представляє собою комплекс заходів, які використовуються компанією з метою інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги [2]. В Інтернеті комунікаційна політика є направленою на підтримку відносин між компанією, споживачами та контактними аудиторіями в онлайн-середовищі, тобто створюються специфічні умови побудови взаємозв'язку та обміну інформацією.

Метою Інтернет-комунікацій є побудова ефективного діалогу з аудиторією компанії. Серед форм онлайн-комунікації виділяють корпоративний сайт, промо-сайт, блог, прес-реліз, електронне видання та профіль у соціальних мережах. У нинішніх умовах розвитку Інтернет-технологій також доцільно поповнити цей список мобільними додатками та платформами для обміну повідомленнями (рис. 1).

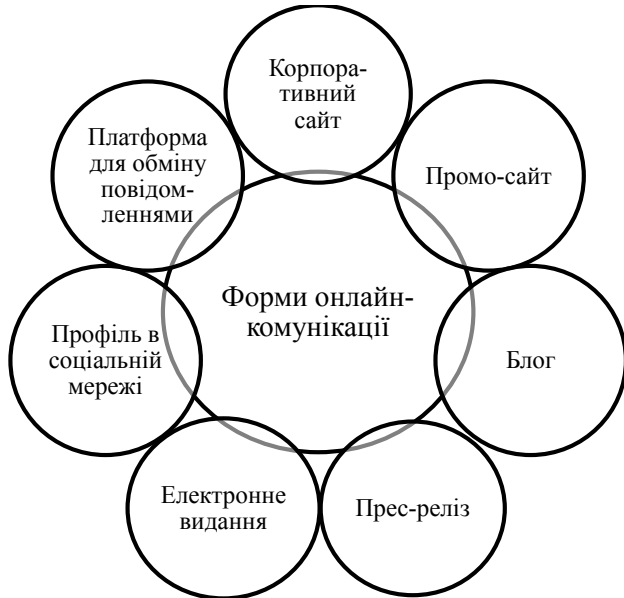


Рис. 1. Форми онлайн-комунікації (складено за джерелами [3, 4])

Платформою для обміну повідомленнями, яку також називають месенджером (з англійської «message» – повідомлення), є сервіс, що дозволяє користувачам обмінюватися миттєвими текстовими та графічними повідомленнями, а також здійснювати дзвінки за допомогою підключення до мережі Інтернет. Платформа представляє собою мобільний додаток, який користувач може встановити, завантаживши з мобільного магазину, та активувати за допомогою номеру мобільного телефону.

Даний сервіс складає потужну конкуренцію SMS-повідомленням, e-mail-розсилкам та соціальним мережам. Перевага перед SMS-повідомленнями полягає у тому, що контент самого повідомлення не обмежується лише текстом, а дозволяє додавати зображення, відео та інші графічні об'єкти. Також відправка повідомлення в месенджері коштує дешевше. E-mail-розсилки стають менш ефективними, оскільки користувачі переважно мають одночасно декілька електронних скриньок, часто їх змінюють або використовують функцію блокування листів. Номер мобільного телефону у такому випадку є більш надійним та стабільним засобом підтримки зв'язку, ніж

електронна скринька. Якщо комунікація через електронну пошту відбувається, то є доволі формальною. Месенджери у такому випадку роблять спілкування більш вільним, що психологічно краще засвоюється клієнтом. Соціальні мережі потребують залишати про себе багато особистих даних та можуть дратувати користувача стрічкою новин, яка постійно оновлюється. У свою чергу месенджери цього не вимагають.

Найпопулярнішими месенджером у світі є WhatsApp, Facebook Messenger, QQ Mobile, WeChat, Viber та Telegram. На рисунку 2 представлена кількість активних користувачів месенджерів станом на квітень 2016 року. Сумарна кількість користувачів платформ для обміну повідомленнями перевищує 4,4 млрд. осіб.

Лідером є WhatsApp, аудиторія активних користувачів якого у 2016 році перебільшила позначку в 1 млрд. користувачів [5]. Платформа була заснована у 2009 році у США як альтернатива традиційним SMS-повідомленням, а вже у 2014 році через стрімкий ріст популярності придбана Facebook.

На рисунку 3 представлена динаміка кількості активних користувачів WhatsApp у світі за період 2013-2016 рр. Для порівняння: кількість активних користувачів соціальної мережі Facebook у вересні 2016 року склала 1,79 млрд. (рис. 4). При цьому Facebook показує помірний щорічний приріст – у середньому 3-4%, у той час для WhatsApp цей показник досягає у середньому 14%.

Дану статистику підтверджує також доповідь сайту Business Insider. Співставлення кількості активних користувачів чотирьох платформ для обміну повідомленнями та чотирьох соціальних мереж показало, що аудиторія перших перевищує останню на 500 млн. користувачів. При цьому зауважується, що платформи для обміну повідомленнями мають більш високі показники використання та утримання, ніж аналогічні для соціальних мереж [7].

Серед користувачів платформ для обміну повідомленнями в Україні найпопулярнішими за даними дослідження міжнародної агенції

Млн. користувачів

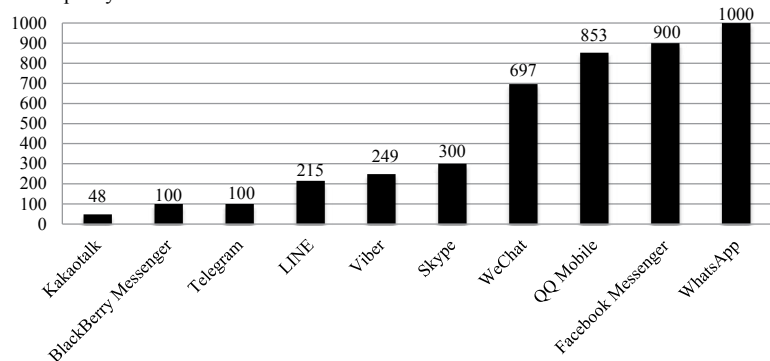


Рис. 2. Кількість користувачів популярних месенджерів у світі станом на квітень 2016 року (складено за джерелом [5])

iVOX Ukraine є наступні: Skype, Viber, Facebook Messenger та ICQ. Показники використання платформ для обміну повідомленнями серед користувачів в Україні у розрізі вікових груп представлені на рисунку 5. Так Skype є безумовним лідером у всіх категоріях; Viber є популярним серед користувачів у віці від 16 до 44 років; Facebook Messenger має в середньому однаковий рівень популярності (від 25 до 30%) серед користувачів будь-якого віку; ICQ є популярним серед користувачів старшого віку (від 45 до 59 років).

Найпопулярніший месенджер світу – WhatsApp – не має таких високих позицій в Україні. Про нього знають лише 46% користувачів, при аналогічному показнику для Skype – 94%, для Viber – 84% та ICQ – 69% [8].

У процесі організації роботи компанії в месенджерах необхідно розуміти, які пристрої для відправки повідомлень використовують наявні та потенційні споживачі. Даний аспект є важливим під час формування контенту повідомлень та його характеристик (об'єм тексту, розширення зображень, можливість перегляду відео тощо). Один і той самий контент по-різному відображається та сприймається на різних пристроях, що обумовлюється розміром та розширенням екрану, швидкістю Інтернету тощо.

На смартфонах найбільше використовують Viber (92%), на інших пристроях використання даного месенджера не є суттєвим (не перевищує чверті). Facebook Messenger використовують як на смартфонах (62%), так і на інших пристроях

(ноутбук, настільний комп'ютер та планшет – 49%, 43% та 27% відповідно). Найпопулярніший серед українських користувачів месенджер Skype встановлений переважно на комп'ютерах, що також характерно для ICQ [8].

Дослідження українського сегменту використання платформ для обміну повідомленнями дозволяє виокремити наступні особливості:

1. Найпопулярнішим месенджером серед усіх вікових груп є Skype, користувачі якого активно використовують його переважно на комп'ютері та менше на мобільних пристроях. Це дозволяє формувати більш складний контент повідомлень.

2. Молодь та люди середнього віку використовують Viber, який має найвищий рівень охоплення мобільних пристроїв (92% для смартфонів) серед усіх месенджерів. Контент для даної платформи має характеризуватися мінімальним об'ємом тексту та не бути перенавантаженим посиланнями на сторонні ресурси.

3. Facebook Messenger є популярним серед українців будь-якого віку. Це єдиний месенджер, який має високі показники охоплення усіх пристроїв, на яких він використовується. Як правило, даний месенджер встановлений та використовується як додаток до соціальної мережі Facebook.

4. Якщо цільовою аудиторією компанії є люди старшого віку, то дієвим каналом комунікації буде месенджер ICQ, який переживає падіння кількості користувачів через появу нових сильних конкурентів, але все ще використовується українцями. Користуються ним найбільше з настільного

комп'ютеру (71%). Той факт, що даний сервіс заснований у 1996 році та став одним із перших платформ для обміну повідомленнями, може бути використаний при побудові комунікаційної концепції для даної вікової категорії.

Оптимізація роботи месенджерів для компаній виявилася у виникненні ботів (від англійської «robot»). Ботом є автоматизована програма, яка покликана виконувати стандартизовані команди користувачів. Метою створення боту є полегшення реагування та виконання частих і уніфікованих запитів користувачів.

На думку провідного спеціаліста аудиторської компанії Ernst&Young Девіда Ніколса (David Nichols), боти здатні забрати на себе велику частину рутинної роботи та вивільнити персонал, що дозволить задіяти

Млн. користувачів

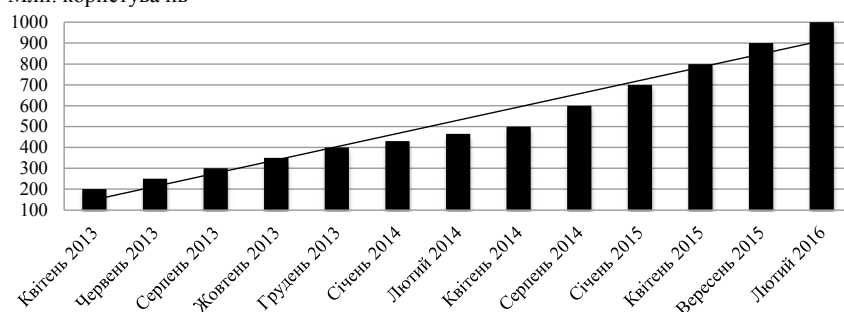


Рис. 3. Динаміка кількості активних користувачів WhatsApp у світі у 2013-2016 рр. (складено за джерелом [5])

Млн. користувачів

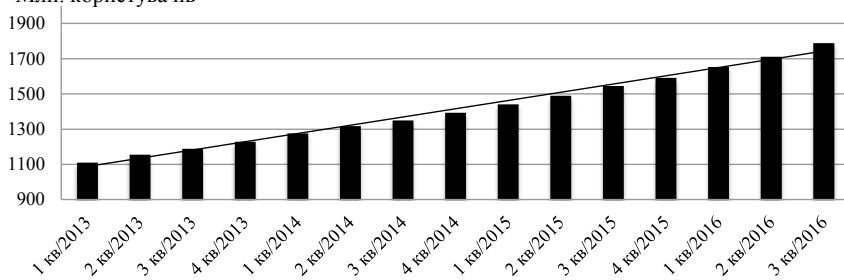


Рис. 4. Динаміка кількості активних користувачів Facebook у світі у 2013-2016 рр. (складено за джерелом [6])

його у інших видах діяльності або відмовитися від нього взагалі. Використання ботів у діяльності компаній на платформах для обміну повідомленнями може створити нові цінності для клієнтів та компанії у наступних напрямках [9]:

1. Зручність. Боти можуть поєднувати великі об'єми інформації та послуг на єдиній платформі. Наприклад, бот компанії, що надає послуги з авіаперевезень, міг би купити квитки на літак, перевірити час польоту, забронювати або пропонувати готель, забезпечити трансфер до готелю та виконати інші дії в одному комплексі дій. Виконуючи це самостійно, користувач змушений виконувати кожен дію окремо, що потребує більше часу та зусиль.

2. Результативність покупок. Велика частина обраних покупцем товарів чи послуг відкидається в «кошику» під час переходу до оплати. Боти могли б супроводжувати покупців на кожному етапі покупки та зменшувати кількість відмов від потенційного придбання на останніх етапах.

3. Персональний підхід. Сучасні споживачі знають що саме їм потрібно, а допомагають їм у цьому рекомендації, що побудовані на використанні алгоритмів. На основі незначного об'єму особистої інформації, яку залишає споживач, система підбирає релевантні об'єкти. Наприклад, сервіси з перегляду фільмів чи прослуховування музики рекомендують схожі стрічки та записи на основі вказаних вподобань або раніше здійснених переглядів та прослуховувань. Таким чином, користувач при мінімальних зусиллях зі свого боку отрим

ує додаткові пропозиції. Боти могли б виконувати роль цифрового консьєржа, виконуючи бажання клієнтів на випередження.

4. Поглиблене розуміння клієнтів. Правильна організація діалогів у месенджерах може дозволити отримати більше інформації про клієнтів, яка буде використана для потреб компанії. Хоча такий збір інформації вже ведеться компаніями у різні способи (дані історії покупок, програм лояльності, опитувань, соціальних мереж тощо), саме чати можуть поглибити розуміння сутності клієнтів – від тону голосу до швидкості відповідей на повідомлення, що у сукупності впливатиме на його кінцеву реакцію.

5. Узгодженість досвіду від взаємодії. Боти не схильні до протиріч, що є характерними для людини, якій притаманна зміна настрою, втома, помилки та суб'єктивізм. За допомогою ботів можливо точно встановити тон та особливості мови компанії з клієнтами та переконатися, що усі вони отримують однаковий досвід та враження від взаємодії з компанією. Це може дозволити підвищити середній рівень задоволеності клієнтів. Перед компанією виникає лише завдання в побудові такого боту, який буде відповідати її потребам та доносити необхідні цінності до споживачів.

Боти починають активно використовуватися в роботі українських компаній у різних напрямках. Так телекомунікаційний оператор Київстар одним першим запустив інтелектуального бота у месенджерах Viber, Facebook Messenger та Telegram.

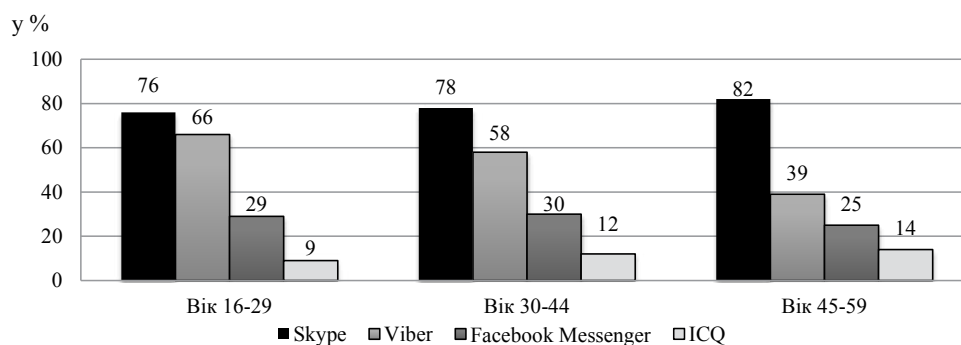


Рис. 5. Використання платформ для обміну повідомленнями серед користувачів в Україні у розрізі вікових груп (складено за джерелом [8])

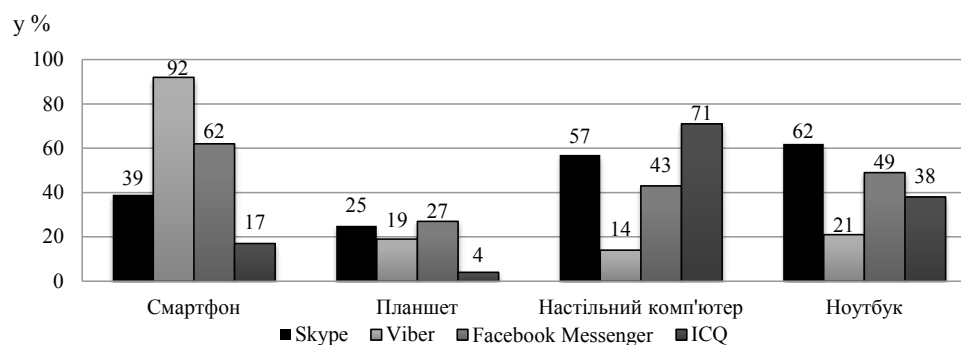


Рис. 6. Використання платформ для обміну повідомленнями серед користувачів в Україні у розрізі пристроїв (складено за джерелом [8])

Чат-бот від Київстар є не просто програмним додатком, а реалізований через створення віртуального персонажу – асистента Зоряни. Вона покликана відповідати на питання про послуги зв'язку, допомагати обрати необхідний тариф та за необхідністю підключити його. Крім безпосередньо прямих функцій, чат-бот Зоряна здатен ставити уточнюючі питання та вести бесіду з користувачами на абстрактну тему. Чат-бот спілкується з користувачами українською та російською мовами [10].

Приватбанк використовує ботів у месенджерах для виконання конкретної функції. Так клієнти банку можуть відправляти один одному кошти прямо в месенджері, не використовуючи сторонніх додатків, що суттєво полегшує комунікацію. Для цього користувачу необхідно зареєструвати бота, підтвердити свою платіжну карту за допомогою SMS-пароля та ввести визначену комбінацію в полі для повідомлення. Таким же чином клієнт банку може оформити розстрочку, тобто одержати необхідну йому суму коштів в кредит безпосередньо в месенджері, або оплатити комунальні платежі. Боти банку вибірково доступні у Telegram та Facebook Messenger [11].

Отже, боти на платформах для обміну повідомленнями на українському ринку використовуються у двох напрямках:

1. Консультування користувачів, шляхом надання відповідей на запитання. Чат-бот виконує інформаційну функцію, замінюючи пошукову систему, формуючи відповіді шляхом сканування ключових слів. Перевагою є можливість утримання уваги користувача, шляхом розважальної розмови, оскільки бот здатен відповідати на абстрактні запитання, знаходячи дотепні репліки. Недоліком є те, що запрограмувати бота розпізнавати сутність усіх питань неможливо, а тому часто єдиною відповіддю бота виступає посилання на сайт чи пропозиція звернутися на гарячу лінію, що не задовольняє потребу клієнта та робить таку комунікацію марною.

2. Виконання однотипної функції, шляхом виклику бота у полі повідомлення. Перевага такого виду боту в тому, що його комунікація з користувачем є доволі однотипною та стандартизованою, що знижує непорозуміння та роздратування клієнта. Недоліком можна назвати необхідність пам'ятати назви ботів, бо часто вони працюють за правилом «один бот – одна функція», що може ускладнити користування.

Розробка якісних інтелектуальних чат-ботів потребує суттєвих витрат з боку компаній та наявності професійних розробників, а створення ботів для виконання команд – прив'язку до операційної системи компанії. Така модель комунікації зі споживачами є доступною переважно для великих компаній, що готові інвестувати в новий канал комунікації. Саме тому месенджери почи-

нають запускати бізнес-профілі (паблік-акаунти), які потребують менше витрат та доступні для малого бізнесу. Компанії можуть створювати дані профілі під конкретні потреби та оптимізувати до своєї спеціалізації.

Створення компанією власного акаунту у месенджері дозволяє відправляти повідомлення клієнтам безпосередньо з CRM-системи, за допомогою чат-ботів або особисто, що, наприклад, пропонує своїм користувачам Viber. Дана функція месенджеру стала гармонійним розвитком паблік-чатів, які на відміну від звичайних чатів дозволили участь у них будь-яких користувачів, навіть тих, що не є знайомими. Для створення паблік-чату або паблік-акаунту компанія має подати заявку до Viber та отримати відповідне підтвердження [12].

Платформи для обміну повідомленнями також надають креативний спосіб пошуку нових та утримання старих клієнтів шляхом створення брендovаних стікерів. Стікер (з англійської «sticker» – наліпка, етикетка) – кольорове зображення, що прикріплюється до повідомлення та допомагає висловити емоції або враження відправника. Стікери мають великий розмір, якісне зображення та можливість використання тексту на них, що складає перевагу над звичайними смайлами. Дані наліпки розміщуються у вигляді тематичної підбірки (стікерпакетів) та є доступними для безкоштовного або платного завантаження.

Таким чином, компанія створивши набір стікерів, що будуть нести емоцію або змістовне повідомлення, може розмістити його у загальному доступі та привернути увагу користувачів месенджеру. Дану функцію вже використали косметичні компанії L'Oreal Paris та Old Spice, виробник напоїв Coca-Cola, мережа ресторанів KFC та інші. Стікери випускаються переважно до свят, акцій або як частина промо-кампанії нового продукту, що підвищує популярність та рівень утримання. В Україні можна відмітити виробника солодоців Світоч, що створив стікерпакет «Даруйте рідним щастя!» напередодні новорічних свят. Це дозволило збільшити охоплення потенційної аудиторії споживачів.

Висновки. Платформа для обміну повідомленнями або месенджер є новим інструментом Інтернет-маркетингу та способом онлайн-діалогу. Месенджери здатні виконувати наступні функції: обмін якісним контентом, інформаційна підтримка, виконання визначених функцій та команд, побудова активної взаємодії зі споживачем. Використання ботів у роботі месенджерів дозволяє автоматизувати часті та стандартні запити через створення алгоритму команд, сформувати нові цінностей для користувачів, підтримувати цілодобовий зв'язок та навіть виконувати розважальну функцію.

Перевагою месенджерів є стрімкий ріст їх попу-

лярності, простота використання, невисокі витрати на реалізацію базових можливостей, наявність додаткових інструментів для діалогу з користувачами, використання з мобільних пристроїв, що гарантує високий рівень утримання. При цьому платформи для обміну повідомленнями не можуть бути використані як єдиний канал Інтернет-комунікації, оскільки потребують додаткових джерел для збору інформації про споживачів, що є нагальною потребою в еру аналізу даних.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Bots, the next frontier [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economist.com/news/business-and-finance/21696477-market-apps-maturing-now-one-text-based-services-or-chatbots-looks-poised>
2. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій для студ. вищ. навч. закл. / Ю. В. Лаврова – Харків: Видавництво ХНАДУ, 2012. – 227 с.
3. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 10. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>
4. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 2(1). – С. 54-69.
5. Most popular messaging apps 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>
6. Number of monthly active Facebook users worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
7. Messaging apps are now bigger than social networks [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>
8. Дослідження iVOX Ukraine: 40% українців звертають увагу на рекламу в месенджерах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ivox.com.ua/blog/infografika-messendzhery-reklama/>
9. Nichols David. Your customers are trying to text you something. Are you listening? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://betterworkingworld.com/better-questions/customers-text-listening>
10. Зоряна – перший український інтелектуальний чат-бот у Viber [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/zoryana-pershyy-ukrayinskyu-intelektualnyu-chat-bot-u-viber>
11. ПриватБанк запустив переказ грошей в пару натискань через Telegram [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://privatbank.ua/news/privatbank-zapustiv-perekaz-groshej-v-paru-natiskan-cherez-telegram/>

12. Viber запустив публік-аккаунти для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/viber-zapustil-publik-akkaunty-dlya-biznesa>

REFERENCES:

1. Bots, the next frontier [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.economist.com/news/business-and-finance/21696477-market-apps-maturing-now-one-text-based-services-or-chatbots-looks-poised>
2. Lavrova Yu.V. Marketynh. Klasychni polozhennya i osoblyvosti zastosuvannya na transporti: konspekt lektsiy dlya stud. vyshch. navch. zakl. / Yu. V. Lavrova – Kharkiv: Vydavnytstvo KhNADU, 2012. – 227 s.
3. Moz•hova H.V. Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlya suchasnykh ukrayins'ky pidpryyemstv [Elektronnyy resurs] / H.V. Moz•hova // Elektronne naukove fakhove vydannya «Efektyvna ekonomika». – 2013. – No 10. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>
4. Petrychenko P. A. Marketynhovi internet-komunikatsiyi pidpryyemstv sfery posluh: kliyantooriyentovanyy pidkhid / P. A. Petrychenko // Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'. – 2013. – Vyp. 2(1). – S. 54-69.
5. Most popular messaging apps 2016 [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>
6. Number of monthly active Facebook users worldwide [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
7. Messaging apps are now bigger than social networks [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>
8. Doslidzhennya iVOX Ukraine: 40% ukrayintsiv zvertayut' uvahu na reklamu v mesendzherakh [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ivox.com.ua/blog/infogra-ka-messendzhery-reklama/>
9. Nichols David. Your customers are trying to text you something. Are you listening? [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://betterworkingworld.com/better-questions/customers-text-listening>
10. Zoryana – pershyy ukrayins'kyu intelektual'nyy chat-bot u Viber [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/zoryana-pershyy-ukrayinskyu-intelektualnyu-chat-bot-u-viber>
11. PryvatBank zapustyv perekaz hroshey v paru natyskan' cherez Telegram [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://privatbank.ua/news/privatbank-zapustiv-perekaz-groshej-v-paru-natiskan-cherez-telegram/>
12. Viber zapustyl pablyk-akkaunty dlya byznesa [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ain.ua/viber-zapustil-publik-akkaunty-dlya-biznesa>