

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 070:004.773.3

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-2/44>**Горська К. О.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

### Е-MAIL РОЗСИЛКИ: ПОВЕРНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ БЮЛЕТЕНІВ У ЦИФРОВОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

*На тлі затяжної кризи періодичної преси, зростаючої проблеми монетизації в умовах цифрового ринку та конкуренції з боку соціальних мереж, традиційні інформаційні бюлетені сьогодні отримали друге життя в форматі email-розсилок. Це стало можливим завдяки тому, що переважана інформацією аудиторія все більше відчуває потребу в якісному, лаконічному контенті та персоналізованому підході. Інформаційні бюлетені, основними пріоритетами яких залишаються редакційна свобода та побудова стійких відносин із читачами, відкрили можливості для авторського медіапродукту, нішевого контенту та спонукали багатьох журналістів до запуску власного медіабізнесу.*

*У статті проаналізовані чинники, що зумовили сплеск популярності цього каналу поширення інформації та останні тенденції у виробництві email-розсилок: тематичний спектр, періодичність, формати, платформи для створення та ін. Вивчення кращих зарубіжних практик випуску інформаційних бюлетенів дозволяє позитивно оцінити потенціал цих медійних продуктів, що легко інтегруються в бізнес-стратегії видання.*

*Інформаційні бюлетені в форматі email-розсилки є ефективним інструментом не лише залучення нових читачів до сайту видання, а й побудови стійких відносин медіа з аудиторією, формування звички до споживання контенту, що згодом дозволить залучити їх до платних пакетів послуг. Багато видавців зосереджують увагу на традиційних журналістських цінностях – незалежності та автономії, авторському аналізі, що робить контент унікальним та водночас збільшує довіру аудиторії.*

**Ключові слова:** email-розсилки, інформаційний бюлетень, медіа, технології поширення медіаконтенту

**Постановка проблеми.** Популярність інформаційних бюлетенів в форматі email-розсилок останніми роками збільшується. 2020 рік за версією Рейтерз Інституту [17], був визнаний роком розсилок, і ця тенденція зберігається до сьогодні. Розвивати саме цей напрям медіавиробництва готові 70% видавців [1 с. 6], що вважають розсилки самостійним продуктом, вартим окремого маркетингового бюджету. Паралельно з'являються і незалежні стартапи, наприклад, Substack, діяльність яких побудована виключно довкола інформаційних бюлетенів.

Поширення формату призвело й до конкурентної боротьби на рівні цифрових платформ, які намагаються перехопити ініціативу в медіа. Так Facebook запустив Bulletin – платформу для створення інформаційних бюлетенів від незалежних журналістів, Twitter також намагається залучити

більше незалежних авторів завдяки своїй останній покупці сервісу Revue, що дозволяє публікувати інформаційні бюлетені [14].

Глобальний тренд знайшов відображення й на українському медіаринку, де спостерігається впевнене зростання як кількості розсилок, що пропонуються редакціями, так і їх тематичного спектру. Хоча ідея електронних розсилок не нова, бум, що його сьогодні переживає формат, спонукає редакції експериментувати з їх періодичністю та контентним наповненням, а маркетингологів розробляти стратегії впровадження розсилок за для вирішення різних завдань, що стоять перед редакціями. Водночас напрацьований в цьому сегменті досвід потребує наукового осмислення в контексті диверсифікації моделей поширення медіаконтенту та подальшого впровадження найбільш ефективних редакційних практик.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наукових дослідженнях розсилки все більше розглядають в контексті медіамаркетингу, що активно шукає шляхи збільшення доходів в умовах цифрового медіаринку. Медіа також беруть за основу досвід інших бізнес-сфер для розвитку розсилок як одного з інструментів комунікації. Як елемент стратегії привертання нової аудиторії до сайту видання через лінки розсилки розглядають А. Кумар та Дж. Сало [4], інші вважають їх цілком автономним медіапродуктом із власним контентом та, головне, безпосереднім діалогом із читачем [17].

Деякі дослідники справедливо звертають увагу на те, що інформаційні бюлетені заповнюють нішу, що утворилась внаслідок занепаду друкованої преси та навіть чимось повторюють її функції в цифровому форматі. Таким чином сучасна журналістика в реальності використовує в своєму арсеналі традиційний інструментарій. Зокрема відроджує в цифровому форматі email-розсилок колись популярні інформаційні дайджести, що мають 400-річну історію та є старшими за газети [3, с. 59]. Н. Ньюман наголошує, що «інформаційні бюлетені через e-mail, що колись вважались низькотехнологічними та немодними, стають все більш цінними для видавців» [18] оскільки дозволяють сформуванню стійку звичку до споживання контенту видання в аудиторії. Переосмислення сучасною журналістикою старих традицій водночас сприяє і поверненню до журналістів контролю над формуванням контентної адженти дня, «культивує близькі відносини [з читачем] через епістолярність [5].

Окрема група досліджень зосереджена довкола технологічного аспекту підготовки та дизайну розсилок; тематичного спрямування та стилістики інформаційних бюлетенів [6].

#### **Постановка завдання**

**Метою статті** є вивчення провідних практик виготовлення інформаційних бюлетенів в форматі email-розсилки. Розглянуто передумови, що посприяли популярності цього медіапродукту та тенденції його використання в різних сегментах медіаринку. Проаналізовано email-розсилки за критеріями періодичності, тематики, форматів, платформ для їх створення та ін.

#### **Виклад основного матеріалу**

**Передумови популярності розсилок.** Безумовно сам перехід до цифрового формату та стрімка інтенсифікація комунікації в мережі є головним чинником, що зумовлює, в тому числі й популярність розсилок медійного контенту елек-

тронною поштою. Втім, вибір аудиторією саме цього каналу отримання інформації, є наслідком впливу багатьох чинників. Далі спробуємо розглянути ключові.

**Зміна споживчої поведінки.** Дискусії останніх років в медіа переважно зосереджені довкола питання: як аудиторія споживає контент? Поширення соціальних мереж, численні технологічні інновації докорінно та безповоротно змінили споживчу поведінку сучасної аудиторії. Остання здебільшого споживає інформацію з мобільних гаджетів, отримує новинний контент із соціальних мереж та поєднує все це з динамічним ритмом життя. Саме так виглядає портрет споживача, за увагу якого медіа доводиться боротися з численними та потужними конкурентами: соціальними мережами, агрегаторами новин, цифровими платформами. Хоча Reels від Instagram чи сніпети від популярних агрегаторів продовжують тримати нашу увагу, насичений щоденними подіями інформаційний простір перетворює аудиторію на безпорадних споживачів, здатних в будь-який момент загубитись в деструктурованому інформаційному потоці. Читачі все більше відчують потребу в інформаційному провідникові, яким традиційно виступали медіа. Медіа видавці ж в цей час активно використовують запит аудиторії та намагаються повернути втрачені позиції інформаційного куратора, запропонувати у зручній форматній обгортці якісний журналістський контент з власної картини світу. Журналіст, що відіграє тут роль консьєржа, провідника чи навіть друга, виконує левову частку роботи із сортування масиву інформації, що виробляє медіа, виділяє те важливе, на що читач повинен витратити свій обмежений час [8].

Час та увага аудиторії – важливі категорії, які намагається ефективно використовувати медіа-економіка в своєму арсеналі. Розуміння звичок та споживчої поведінки лояльної аудиторії дає підстави говорити про важливість серед них перегляду електронної пошти, що дозволяє людям самим обирати час для споживання контенту та, відповідно, підвищує увагу до нього.

Окрім того, за допомогою бюлетенів, медіа мають на меті привчити аудиторію до читання свого видання. Адже на тлі впевненого зниження інтересу аудиторії до споживання новинного медіапродукту протягом 2021 року [1, с.5], менш оперативна інформація, аналітика та вузькоспеціалізований контент стали тими категоріями, що змогли «піднятися». Формат email-розсилок підходить для такого типу контенту якнайкраще.

*Персоналізація контенту.* Розсилки успішно забезпечують зростаючу потребу споживачів у персоналізованому контенті. Багато медіа заговорили про необхідність формування численних нішевих аудиторій як логічного переходу на наступний рівень розвитку видавничого бізнесу. Саме у форматі розсилок знайшли себе автори вузькогалузевих матеріалів, чий текст важко інтегрувались у концепції традиційних медіа. Відповідно і стиль таких публікацій є більш конкретним, інколи перенасичений професіоналізмами, інколи неформальний, але завжди зрозумілий для своєї цільової аудиторії. Персоналізації сприяє й широкий тематичний спектр інформаційних бюлетенів. Деякі з медіагігантів, як приміром, The New York Times заявляють про понад 50 електронних розсилок, споживачами яких є щотижня понад 15 млн читачів видання [13], The Washington Post пропонує підписникам понад 75 інформаційних бюлетенів. Окрім традиційних тематичних оглядів, стабільним попитом користується гіперлокальний контент, експертні оцінки тощо.

Оскільки сьогодні інформаційні бюлетені глибоко інтегровані у стратегії цифрової передплати, кінцевою метою медіа залишається залучити аудиторію до лав своїх постійних підписників. Для цього видання більше уваги приділяють саме персоналізації та можливості безпосередньо контактувати з аудиторією, завдяки чому вони отримують більше інформації про споживача, що підвищує релевантність контенту. В підсумку читач охоче приймає рішення щодо платної підписки.

Також розсилки через механізм надання читачем своєї актуальної адреси виданню, розглядаються як можливість обійти алгоритми популярних цифрових платформ, які останнім часом стрімко змінюються та ускладнюють перехід аудиторії безпосередньо на сайт видання. В той час як економіка соціальних мереж залишає у пріоритеті формальні ознаки медіапродукту, монетизація інформаційних бюлетенів безпосередньо залежить від якості контенту та взаємодії з його цільовою аудиторією. До того ж, потужний аналітичний інструментарій розсилок дозволяє видавцям персоналізувати контент та оцінювати ефективність. Для цього, медіа активно інвестують у залучення до роботи інноваційних систем, у тому числі технологій штучного інтелекту. Так, Associated Press заявляє про збільшення на 1000 % переходів на веб-сайт медіа через розсилки електронною поштою [16].

*Поширення дезінформації та неверифікований контент.* Важливим чинником, що позитивно

впливає на розвиток виробництва електронних бюлетенів є велика кількість неперевіреного контенту та відверто недостовірної фейкової інформації в мережі. Необхідність володіння навичками критичного мислення та самостійної перевірки інформації навіть від «надійних» акаунтів чи лідерів думок змушує аудиторію мігрувати в бік традиційних медійних ресурсів з репутацією, перевіреною роками. Розсилки в цьому сенсі дозволяють зекономити час на пошуки та, водночас, отримати контент, відібраний та перевірений професійними журналістами.

*Збільшення віку читацької аудиторії медіа.* Серед інших причин можна виділити й значне подорослішання аудиторії медіа. Адже за статистикою молодь переважно віддає перевагу соціальним мережам, витрачає на них найбільше часу та споживає контент і новини через цей канал комунікації. Натомість ті, хто звертаються до інтернет-сайтів – доросла аудиторія віком від 25 до 55 років. Саме цей аудиторний сегмент має достатній рівень прибутків та досяг відповідного соціального статусу, що дозволяє віднести його до потенційних передплатників розсилок.

*Поєднання ділової комунікації та споживання контенту.* Електронні розсилки залишають чи не останнім форпостом тих, хто втомився від нав'язливого контенту в мережі та не сприймає електронні листи як спам. Кількість користувачів електронної пошти у світі сьогодні перевищує 4 млрд [10, с.3]. Цей вид комунікації все ще є одним з основних складників ділової комунікації. Працююча аудиторія розглядає електронну пошту як щоденну обов'язкову рутину в межах робочого процесу, тож вписати медійну розсилку в цей процес не видається складним завданням. Оскільки людина в середньому один раз на добу переглядає електронне листування, робить вона це як правило тоді, коли має для його «обробки» достатньо часу та найбільше зосереджена. Натомість, приміром, перегляд стрічки в соціальній мережі нерідко поєднується з іншими видами діяльності. Отже застосування інструмента ділової комунікації для поширення інформаційних бюлетенів має високу ефективність, в першу чергу через залученість аудиторії, як показника в якому найбільше зацікавлені медіа.

*Низькі витрати на виробництво розсилок.* Не останній чинник завдяки якому розсилки досягають свого зростання – низька собівартість їх виробництва. За умови креативного підходу до підготовки, джерелом наповнення розсилки може стати творче переосмислення контенту інтернет-

ресурсу медіа, перепакування спецпроектів редакції або навіть адаптовані матеріали з їх соціальних мереж. Оскільки робота з різними платформами широко розповсюджена в редакціях, реалізувати підготовку таких розсилок не видається складним завданням. Звісно редакції, що мають відповідний ресурс можуть дозволити собі й інший вид контенту, що спеціально створений для цього формату та функціонує лише в межах поштової розсилки. Хоча такий підхід безперечно потребує додаткових витрат від редакції, унікальний контент більше поцінується аудиторією та підвищує ступінь взаємодії та довіри між нею та авторським колективом бюлетеня.

**Поточні тренди електронних розсилок.** *Платформи для виробництва розсилок.* У відповідь на зростаючий запит різних сегментів бізнесу, останнім часом з'являється багато сервісів, що значно полегшують підготовку дизайну розсилок, пропонують готові шаблони або дозволяють адаптувати власноруч (дати відео чи фото контент, лінки, логотип медіа тощо). Виготовити макет розсилки можна в таких програмах графічного дизайну як Canva, або ж використати для цього спеціалізовані сервіси, що також надають корисну статистику ефективності розсилки, кількості переглядів, переходів за лінками тощо [2, с. 86]. Приміром, компанія, MailChimp, популярний сервіс керування процесами розсилки, заявляє що обсяг її клієнтів з медіасектору складає понад 22 % [7].

*Електронні розсилки як власний медіабізнес.* Паралельною із запуском редакціями розсилок, є тенденція переходу індивідуальних авторів та журналістів до створення власних електронних бюлетенів. Для багатьох журналістів це можливість свободи вибору тематики та спілкування з власною аудиторією без посередників. На переконання Д. Сильвера, представника The Daily Telegraph, здебільшого «інформаційні бюлетені побудовані довкола особистостей» та переважно містять авторський аналіз [17]. Авторський погляд може розглядатися як додаткова вартість, ексклюзивність такого контенту. Тож, за аналогією з товарами ручної роботи, що матимуть більшу цінність порівняно з масовим автоматизованим виробництвом, розсилка, що надає експертну думку чи інформаційну аналітику відповідно до професійного досвіду та переконань автора безумовно користується більшою довірою та запитом аудиторії.

Відкрити аналогічний медіабізнес заохочує така цифрова платформа як приміром Substack,

що на думку багатьох експертів започаткувала новий стандарт в індустрії незалежної журналістики. Ця цифрова платформа створена спеціально для незалежних авторів та надає їм можливість працювати в форматі платних розсилок та розпочати власний медіабізнес без попередніх витрат. При цьому автори працюють на свій бренд та формують власну аудиторію. Платформа дозволяє працювати з різними контентними форматами: текстовими (блоги, лонгриди), подкасти, графіка та візуальний контент. Цікаво, що платформа дуже швидко стала домом для багатьох професійних журналістів, що полишили штат редакції та розпочали власну справу з підготовки розсилок. Компанія навіть заявила про намір витратити 1 млн доларів США для підтримки окремих категорій авторів.

Паралельно можемо спостерігати і зворотній рух, коли медіабренди намагаються залучити до свого видання відомих журналістів. Так, приміром, Forbes пропонує авторам, що мають власну аудиторію, розпочати кар'єру під крилом бренду виданням та отримувати 50 % доходу від реклами та підписки на щотижневий бюлетень [2, с.96].

*Формати та час розсилок.* Варто згадати що одним з останніх контентних трендів у світі є перехід до голосового контенту. Поряд із модними сьогодні подкастами медіа активно розвивають технологію автоматичного перетворення тексту на голосовий контент, що дозволяє споживачу робити вибір залежно від його потреби на конкретний момент – слухати чи читати контент. Розсилки також намагаються не відставати від світових тенденцій, тож багато медіа пропонують голосові email-розсилки. Деякі медіа, наприклад CNN Digital, розширюють успішні інформаційні бюлетені не лише на сегмент подкастів чи новин, а й запускають власну франшизу, як це відбулося з «5 Things».

Для визначення ефективного часу відправки розсилок, медіа все частіше покладаються на технології штучного інтелекту, активно співпрацюють у цьому напрямі з провідними ІТ компаніями, що займаються їхньою розробкою (приміром, EchoBox.com). Водночас традиційно затребуваними залишаються ранкові інформаційні бюлетені, що лаконічно знайомлять читача з аджендою дня. Приміром, Guardian morning briefing чи розсилка від медіафлагмана The New York Times – The Morning Newsletter, що під керівництвом Девіда Леонхардта здобула понад 1,6 млн передплатників. Financial Time з огляду на популярність локального контенту пропонує своїм



підписникам FirstFT – ранкову новинну розсилку для різних регіонів (Asia morning, Europe-Africa morning, Americas morning).

*Періодичність розсилок.* Хоча періодичність розсилок різниться від медіа до медіа, все ж можна виділити певні тенденції, що пов'язані з необхідністю досягнення розсилками відповідних цілей. Так, «розсилки, що робляться 1 раз на тиждень, мають на меті привернути увагу до найцікавіших аналітичних матеріалів та лонгвідів, що цілком вкладається в концепцію читання на вихідних» [2, с.84]. Вони як правило виходять по п'ятницях та є вибіркою матеріалів за тиждень або ж унікальним контентом, що поширюється лише в межах бюлетеню. Такі розсилки практикують журнальні видання для анонсу чергового номеру чи окремих спецпроектів [2, с.84].

Деякі видання спеціально обґрунтовують для читачів періодичність виходу розсилок. Так, The Washington post, що має різний графік виходу своїх численних розсилок, для кращої орієнтації читачів у власних медіапродуктах, через короткі брифи красномовно пояснює призначення тієї чи іншої розсилки. Наприклад, з понеділка по п'ятницю пропонується інформаційний бюлетень The 5-Minute Fix, що позиціонується виданням як «обов'язкова до прочитання політична шпаргалка до найважливішої історії дня, яку можна прочитати за 5 чи менше хвилин» [11].

Експериментують медіа й з тимчасовими тематичними розсилками, що ставлять за мету привернути увагу до конкретного медійного проекту або рубрики чи розширити певну аудиторію. Так, приміром, запущена розсилка інформаційного бюлетеня «Гра престолів» отримала 80 тис підписників [12].

*Розсилки як частина бізнес-моделі.* Хоча медіа здебільшого пропонують кілька варіантів розсилок, статистика засвідчує що аудиторія готова

придбати не більше однієї. Втім це не зменшує цінності цього медіапродукту, адже поряд із безпосередньо передплатою інформаційного бюлетеня аудиторією, вони мають й інші, не менш важливі цілі. Е. Джек виділяє кілька бізнес-моделей, що можуть бути використані для email-розсилок: генерування контент-трафіка для сайту; як доповнення до основного пакету передплати; як автономна розсилка, що не залежить від контенту видання; розсилка для розширення пізнаваності бренду; встановлення глибших зав'язків зі спеціалізованою аудиторією; в якості тізерів матеріалів видання для збільшення охоплення; рекламні розсилки тощо [9]. Абсолютно унікальним є фінансування, що запроваджує розважальний інформаційний бюлетень Dirt. Редакція реалізує власні NFT, перша партія яких була продана за 30 000 доларів США [15] та забезпечила фінансування розсилки на перший період часу.

**Висновки та пропозиції.** Проведений аналіз дозволяє говорити про зростаючу популярність інформаційних email-розсилок в медіасекторі. Вони легко можуть бути вписані в актуальні бізнес-моделі редакцій та вирішувати широкий спектр завдань: починаючи від розширення аудиторії медіа, збільшення відвідуваності сайту до збільшення впізнаваності медіабренду. Окрім того інформаційні бюлетені за своєю структурою можуть будуватися в форматі окремої історії або розвиватися як автономний спецпроект. Поява великої кількості інтернет-сервісів, що значно полегшують роботу з розсилками лише сприяє розвитку цього журналістського напрямку. Хоча українські медіа поки що не змогли повною мірою оцінити переваги розсилок на внутрішньому медіаринку потенціал інформаційних бюлетенів безумовно сприятиме їх більшій популяризації, в тому числі в сегменті авторських медійних проектів, що існуватимуть лише в цьому форматі.

#### Список літератури:

1. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Digital news project, January 2022. Reuters Institute. 46 p.
2. Горська К., Михайленко В. Медіаконтент в глобальному вимірі. Навчальний посібник. 2021. 142 с.
3. Hendrickx J., Donders K., Picone I. Innovating Journalism by Going Back in Time? The Curious Case of Newsletters as a News Source in Belgium. Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age (Vol. 70, pp. 57–68), 2020. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_5)
4. Kumar A., Salo J. Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. Journal of Marketing Communications, 2016. DOI:10.1080/13527266.2016.1147485 URL: [https://www.researchgate.net/publication/298725464\\_Effects\\_of\\_link\\_placements\\_in\\_email\\_newsletters\\_on\\_their\\_click-through\\_rate](https://www.researchgate.net/publication/298725464_Effects_of_link_placements_in_email_newsletters_on_their_click-through_rate)
5. Santos C. A., Peixinho A. T. Newsletters and the Return of Epistolarity in Digital Media, Digital Journalism, 2017. 5:6, 774–790. DOI: 10.1080/21670811.2016.1196591
6. Seely N., Spillman M. Email Newsletters: An Analysis of Content From Nine Top News Organizations. Electronic News. 2021. 15(3–4). DOI 10.1177/19312431211037681

7. Email Marketing Benchmarks and Statistics by Industry. Mailchimp.com. URL: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
8. Delkic M. What's in a Newsletter? At The Times, There's a Secret Sauce. The New York Times. July 9, 2018. URL: [https://www.nytimes.com/2018/07/09/insider/newsletters-briefing.html?utm\\_source=API+Need+to+Know+newsletter%26utm\\_campaign=6aa152b6ed-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2018\\_07\\_11\\_12\\_48%26utm\\_medium=email%26utm\\_term=0\\_e3bf78af04-6aa152b6ed-45825729](https://www.nytimes.com/2018/07/09/insider/newsletters-briefing.html?utm_source=API+Need+to+Know+newsletter%26utm_campaign=6aa152b6ed-EMAIL_CAMPAIGN_2018_07_11_12_48%26utm_medium=email%26utm_term=0_e3bf78af04-6aa152b6ed-45825729)
9. Jack A. There are at least eight promising business models for email newsletters. niemanlab Nov. 10, 2016. URL: <https://www.niemanlab.org/2016/11/there-are-at-least-eight-promising-business-models-for-email-newsletters>
10. Email Statistics Report, 2017-2021. URL: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2017/01/Email-Statistics-Report-2017-2021-Executive-Summary.pdf>
11. The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/newsletters/the-5-minute-fix/>
12. Moses L. Why The New York Times likes short-run newsletters digiday. May 22, 2018. URL: <https://digiday.com/media/new-york-times-likes-short-run-newsletters>
13. Robertson K. The New York Times wants readers to pay for newsletters. Aug. 12, 2021 URL: <https://www.nytimes.com/2021/08/12/business/media/nyt-newsletters.html>
14. Warren T. Twitter buys into newsletters with Revue acquisition. The Verge Jan 26, 2021 URL: <https://www.theverge.com/2021/1/26/22250156/twitter-revue-newsletter-acquisition-email-service>
15. Ng Brian «Think of it as a Kickstarter tote bag but much, much better»: Dirt, an entertainment newsletter, is funding itself with NFTs, not subscriptions. Niemanlab. Oct. 19, 2021. URL: <https://www.niemanlab.org/2021/10/think-of-it-as-a-kickstarter-tote-bag-but-much-much-better-dirt-an-entertainment-newsletter-is-funding-itself-with-nfts-not-subscriptions/>
16. How Media is Using Email's Reliability Moving into 2022. January 12, 2022. URL: <https://www.sailthru.com/marketing-blog/media-using-emails-reliability/>
17. Albeanu C. The Telegraph rolls out new 'authored analysis' strategy for editorial newsletters. Journalism.co.uk. 2018, April 19. URL: [https://www.journalism.co.uk/news/the-telegraph-rolls-out-new-authored-analysis-strategy-for-editorial-newsletters/s2/a720621/?utm\\_source=API%20Need%20to%20Know%20newsletter&utm\\_campaign=6a166f0c85EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2018\\_04\\_23&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_e3bf78af04-6a166f0c85-45825729](https://www.journalism.co.uk/news/the-telegraph-rolls-out-new-authored-analysis-strategy-for-editorial-newsletters/s2/a720621/?utm_source=API%20Need%20to%20Know%20newsletter&utm_campaign=6a166f0c85EMAIL_CAMPAIGN_2018_04_23&utm_medium=email&utm_term=0_e3bf78af04-6a166f0c85-45825729)
18. Newman, N. The resurgence and importance of email newsletters. Digital News Report. 2020. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters/>

## **Horska K. O. EMAIL NEWSLETTERS: RELAUNCHING IN THE DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT**

*The protracted crisis of the periodical press, the growing problem of monetization in the digital market and competition from social networks are the background on which newsletters are regaining popularity again. This became possible due to the fact that the audience overloaded with information is increasingly in need of high-quality personalized and concise content. Newsletters, whose top priorities are editorial freedom and building quality relationships with readers, have become opportunities for writers of niche content. Some journalists have moved from working in the media to running their own media business and launching a writing career.*

*The article analyzes the reasons for the growth in popularity of this media product, and the latest trends in the production of emails: thematic range, frequency, formats, platforms for creating, etc. A study of the best practices in newsletter production allows us to assess the potential of these media products that can be easily integrated into the media business strategy.*

*Email Newsletters are an effective tool not only for attracting new readers to the publication's website, but also for building sustainable media relations with the audience, forming the habit of content consumption, which will subsequently attract them to a paid subscription. Publishers emphasize traditional journalistic values – independence and autonomy, author's analysis, which makes the content unique and at the same time increases the credibility of the audience.*

**Key words:** email newsletter; media, content distribution media technologies