

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика и социология

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Инструменты маркетинга в социальных сетях как способ привлечения
молодежной аудитории к медиаконтенту

Обучающийся

А. Ю. Ефремова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, А. В. Куприянова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию инструментов маркетинга в социальных сетях как способа привлечения молодёжной аудитории к медиаконтенту. В качестве примера использовано сообщество «Центр по молодёжной политике ТГУ» во ВКонтакте.

Актуальность исследования обусловлена ключевой ролью социальных сетей в коммуникации с молодёжью. Современная молодёжная аудитория характеризуется культурным разнообразием и динамичностью потребления контента. Данные факторы вызывают потребность в быстрой адаптации маркетинговых стратегий.

Согласно данным исследования ИТ-компании АО «Медиаскоп», 28% онлайн-активности молодёжной аудитории (18-24 года) приходится на социальные сети. Это подтверждает необходимость изучения данной возрастной категории в контексте продвижения медиаконтента.

В первой главе «Маркетинговые инструменты в социальных сетях, используемые для продвижения медиаконтента для молодёжной аудитории» изучены инструменты маркетинга в социальных сетях и определены характеристики молодёжи как целевой аудитории маркетинга в социальных сетях.

Во второй главе «Анализ использования инструментов маркетинга на примере сообщества «Молодёжная политика ТГУ» во ВКонтакте» проводится анализ маркетинговых инструментов, используемых для продвижения сообщества «Молодёжная политика ТГУ» во ВКонтакте, и оценивается заинтересованность молодёжной аудитории в потреблении медиаконтента сообщества «Молодёжная политика ТГУ» во ВКонтакте.

Список используемой литературы и используемых источников включает 36 наименований.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Маркетинговые инструменты в социальных сетях, используемые для продвижения медиаконтента для молодёжной аудитории	8
1.1 Инструменты маркетинга в социальных сетях	8
1.2 Молодежь как целевая аудитория в социальных сетях	12
Глава 2 Анализ использования инструментов маркетинга в социальных сетях на примере сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ» во ВКонтакте	16
2.1 Маркетинговые инструменты, используемые для продвижения сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ» во ВКонтакте	16
2.2 Оценка вовлеченности молодёжной аудитории в медиаконтент сообщества «Молодежная политика ТГУ» во ВКонтакте	27
Заключение	35
Список используемой литературы и используемых источников	38

Введение

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни молодёжи. Инструменты молодёжного маркетинга приобретают всё большее значение в современной системе интернет-коммуникаций. Исследователи отмечают: «Молодёжь всегда требовала особого подхода со стороны маркетологов, так как её поведение непредсказуемо» [25]. Однако современные российские маркетологи лишь недавно начали комплексно изучать специфику этой аудитории и искать способы воздействия на неё. «Появление специализированных молодёжных брендов и репозиционирование традиционных компаний привели к развитию нового вида маркетинга – молодёжного» [7].

По данным исследовательской технологичной ИТ-компании АО «Медиаскоп» на 2023 год, социальные сети занимают 28% онлайн-активности молодёжи в возрасте 18-24 лет [20]. В 2024 году другое исследование показало изменение структуры медиапотребления: 20% времени пользователи тратят на видеоролики, 18% на социальные сети и блоги, а 16% на мессенджеры [21].

Молодежный маркетинг считается одним из наиболее перспективных и быстро развивающихся направлений в сфере маркетинга сегодня. Исследователи отмечают: «Хотя молодежная аудитория играет важную роль, многие организации продолжают использовать устаревшие методы маркетинга, что связано с недостаточным знанием особенностей этой целевой аудитории» [4].

Социальные сети, в частности платформа «ВКонтакте», выступают как эффективная площадка для взаимодействия с молодёжной аудиторией. Пользователи данной возрастной группы активно формируют свои предпочтения под влиянием потребляемого контента. Важно отметить: «Не стоит забывать, что молодёжь отличается высокой восприимчивостью к новым трендам, что значительно расширяет горизонты для применения различных маркетинговых стратегий» [6].

Социальные платформы предоставляют широкий спектр форматов для создания контента и дают возможность настраивать коммуникацию в соответствии с предпочтениями молодежной аудитории. Короткие публикации отлично подходят для быстрого информирования и привлечения внимания в ленте новостей, тогда как видеоролики, благодаря своей динамике и яркой визуальной составляющей, вызывают сильные эмоциональные реакции [20].

Прямые трансляции способствуют установлению более близкого контакта и создают ощущение живого общения, позволяя отвечать на вопросы и реагировать на комментарии зрителей в реальном времени. «Использование разнообразных форматов контента в соцсетях помогает говорить с молодежью на их языке, учитывать их интересы и потребности, а также предлагать именно тот материал, который будет им интересен и полезен» [16].

В настоящее время значительную роль занимает формирование и понимание запросов молодежной аудитории. Инструменты маркетинга для привлечения молодежи к медиаконтенту требуют анализа, что подчеркивает актуальность проведения данного исследования.

Объектом выпускной квалификационной работы являются маркетинговые инструменты в социальных сетях.

Предметом – инструменты маркетинга в социальных сетях как способ привлечения молодежной аудитории к медиаконтенту.

Цель бакалаврской работы: выявить эффективные маркетинговые инструменты, способствующие привлечению молодежной аудитории к медиаконтенту, через платформы социальных сетей на примере сообщества «Молодёжная политика ТГУ» во «ВКонтакте».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить инструменты маркетинга в социальных сетях;
- определить характеристики молодежи как целевой аудитории маркетинга в социальных сетях;

- выявить, какие маркетинговые инструменты будут наиболее эффективны для продвижения сообщества «Молодёжная политика ТГУ» во «ВКонтакте»;
- оценить вовлеченность молодёжной аудитории в сообществе «Молодёжная политика ТГУ» во «ВКонтакте».

Теоретико-методологическую базу выпускной квалификационной работы составили научные исследования в области маркетинга в социальных сетях среди молодежной аудитории. Среди них Б. Т. Гурцкая, П. А. Меренкова, И. В. Крылов, И. Лабунский, И. В. Липсиц, О. П. Малыгина, К. В. Николаева, О. В. Носырина, Н. Э. Сучкова, Т. Ф. Мельникова, А. В. Мельникова, М. Н. Евченко, И. Ю. Окольников, Я. Оськин, А. Н. Тимохович, В. А. Черный, Д. А. Шевченко, Я. И. Шигина.

Для реализации задач исследования были использованы следующие методы: библиографический метод – для отбора научных и учебных источников по теме проводимого исследования; метод критического изучения источников – для систематизации материала о формально-содержательной характеристике «инструментов маркетинга в социальных сетях» и описания их специфики на платформе ВКонтакте; теоретико-типологический метод применялся для характеристики интернет-платформ.

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы включает в себя сообщество во ВКонтакте «Центр по молодежной политике ТГУ», созданное в период с 2020 по 2025 годы. Сообщества по запросу «Молодежная политика» в указанных массмедиа рассматривались как аналоги продукта, анализированного в рамках выпускной квалификационной работы.

Географические рамки бакалаврской работы ограничены Россией и странами СНГ.

Хронологические рамки исследования составили период с февраля 2021 года по апрель 2025 года.

Тема маркетинговых инструментов в социальных сетях как способе привлечения молодежной аудитории к медиаконтенту до сих пор является

малоизученной и требует дополнительного анализа. Таким образом, теоретическая значимость данной выпускной квалификационной работы состоит в систематизации информации о теме маркетинговых инструментов в социальных сетях и привлечении молодежной аудитории к медиаконтенту. А практическая значимость заключается в формулировании рекомендаций, которые могут повысить качество анализируемого контента.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение, список используемой литературы и источников. Во введении определяется актуальность темы, обозначаются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи; озвучивается теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначается эмпирическая база и теоретическая значимость работы.

В первой главе «Маркетинговые инструменты в социальных сетях, используемые для продвижения медиаконтента для молодёжной аудитории» изучены инструменты маркетинга в социальных сетях и определены характеристики молодёжи как целевой аудитории маркетинга в социальных сетях.

Во второй главе «Анализ использования инструментов маркетинга на примере сообщества «Молодёжная политика ТГУ» во «ВКонтакте» проводится анализ маркетинговых инструментов, используемых для продвижения сообщества «Молодёжная политика ТГУ» во «ВКонтакте», и оценивается вовлеченность молодёжной аудитории в медиаконтент.

В заключении сформулированы выводы по итогам работы. Список используемой литературы и используемых источников включает 36 наименований.

Глава 1 Маркетинговые инструменты в социальных сетях, используемые для продвижения медиаконтента для молодёжной аудитории

1.1 Инструменты маркетинга в социальных сетях

Перед изучением теоретических аспектов инструментов маркетинга в социальных сетях важно дать определению «маркетинг в социальных сетях», поскольку данная выпускная квалификационная работа сосредоточена именно на этом направлении, особенно в контексте взаимодействия с молодёжной аудиторией.

Исследователи утверждают: «Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это PR бренда, продукта или персоны через соцсети. Иначе говоря, SMM – продвижение – это система мероприятий для привлечения аудитории, повышения узнаваемости и роста продаж за счёт активного взаимодействия на популярных платформах» [36].

«Продвижение в социальных сетях выражается не только в погоне за трендами и использовании мемов – в настоящее время это важный инструмент для развития брендов. Присутствие в популярных социальных сетях помогает создать яркий образ компании и донести до людей её ценность» [18]. Хорошо продуманная стратегия продвижения в социальных сетях не только привлекает, но и вовлекает новых клиентов. «Соцсети являются быстрым способом общения: бренды могут общаться с аудиторией напрямую, следить за их мнением и выстраивать доверительные отношения» [34].

Окольнишникова И. Ю. отмечает: «Создавая сообщество в социальных сетях, компания получает возможность продвигать свои принципы и ценности среди пользователей, информировать их и поддерживать свой имидж» [24]. «Соцсети располагают удобными инструментами для анализа, благодаря которым можно отслеживать, насколько эффективно аудитория реагирует на новости и насколько ей интересны предложения. Это позволяет оценить

эффективность маркетинговой кампании и скорректировать стратегию продвижения» [17].

«Для теоретического представления инструментов в социальных сетях возьмём за основу платформу «ВКонтакте». По данным Digital 2023 Global Overview Report, она является самой популярной платформой в России» [31].

Развитие сообщества во «ВКонтакте» начинается с формирования контента, включающего как текстовые материалы, так и мультимедийные элементы [19]. Для активного привлечения внимания подписчиков важно применять различные форматы контента. По данным агентства интернет-маркетинга «Convertmonster» на 2025 год [2], наиболее актуальными форматами являются:

- посты – это сочетание изображения и текста, которое можно комментировать, лайкать и пересылать другим пользователям [30];
- истории – 15-секундные фото или видео, которые исчезают через 24 часа, но имеют возможность сохранения в «Сюжетах». Эти истории можно закрепить в сообществе, чтобы пользователи могли увидеть их сразу при входе в сообщество;
- VK-клипы – это короткие вертикальные видео, которые остаются в ленте сообщества. Существует отдельная лента публикации клипов для увеличения охвата;
- подкасты – это «аудиозапись с речью 1-3 участников (не онлайн), обычно разговор в виде живого обсуждения, во время которого задаются вопросы» [27];
- трансляция – это «прямые эфиры, которые позволяют общаться с аудиторией в режиме реального времени» [15];
- видео – ролики в горизонтальном формате;
- статьи – формат, который «позволяет не только писать длинные тексты, но и красиво их оформлять: загружать обложки, оформлять заголовки и текст, а также добавлять товары» [14];

- товары – «размещение продукции для организации продаж внутри социальной сети» [12].

Для успешного продвижения во «ВКонтакте» важно использовать разнообразные форматы контента, которые будут интересны целевой аудитории платформы. Стоит заметить, что, учитывая современные тенденции развития платформы, наиболее эффективным для продвижения считается видеоформат [8].

Исследователи А. Я. Шигина и Д. А. Фоменков выделяют несколько методов продвижения медиа в социальных сетях:

- «таргетинг – это «способ онлайн-продвижения, который позволяет выбрать только ту часть аудитории, которая соответствует заданным критериям, и показывать рекламу именно ей. Для этого используется информация о пользователе, которую он показывает на своей странице при регистрации. В социальной сети «ВКонтакте» таргетинг может применяться для продвижения сайтов, групп, публикаций, приложений и видеороликов» [13];
- открытый контакт – это работа с целевой аудиторией в местах её присутствия, что способствует вовлечению;
- доверие – позволяет эффективно управлять мнением целевой аудитории и строить доверительные отношения с потребителями, заменяя традиционную рекламу;
- оперативность – возможность быстро реагировать на вопросы клиентов и поддерживать активность аудитории в реальном времени.
- охват – аудитория социальной сети значительно превышает количество пользователей традиционных маркетинговых каналов.
- влияние – пользователи социальных сетей за один день создают объем контента, который превосходит все произведения великих писателей.

- низкая стоимость – продвижение в социальных медиа обходится компаниям гораздо дешевле, чем реклама в традиционных медиа, включая баннерную и комплексную рекламу в Интернете» [33].

Когда речь заходит о платформе «ВКонтакте», стоит обратить внимание на классификацию методов продвижения. Специалист «Студии Чижова» выделил следующие виды продвижения, которые делятся на платные и бесплатные:

Платные виды продвижения:

- «таргетированная реклама на платформе MyTarget – универсальный инструмент для самостоятельного размещения на всех проектах Mail.ru Group;
- таргетированная реклама внутри социальной сети – настройка рекламы по параметрам аудитории или её парсинга у сходных сообществ, привлечение как к сообществу в целом, так и к отдельному посту;
- покупка рекламы в тематических сообществах – сотрудничество с другими компаниями дает возможность привлечь их аудиторию;
- реклама у лидера мнений – сотрудничество с блогерами способствует повышению активности в вашем сообществе;
- накрутка ботов и комментариев – искусственное повышение показателей за счет неактивных пользователей» [10].

Бесплатные виды продвижения:

- «приглашение на вступление – рекомендации друзьям подписаться на конкретное сообщество с личной страницы;
- взаимные посты – обмен аудитории с другими сообществами;
- конкурсы – привлечение подписчиков с помощью бесплатных предложений;
- хештеги – способ, позволяющий пользователям находить ваши публикации по определенным хештегам, что способствует увеличению охвата и привлечению аудитории» [35].

После всего вышесказанного, можно понять, что платформа «ВКонтакте» предлагает множество инструментов для продвижения, что помогает авторам развивать свои аккаунты. Использование данных возможностей позволяет оценивать их эффективность. Основным источником данной информации служит встроенная статистика. Критерии оценки эффективности включают: «охват аудитории – количество взаимодействий с пользователями, число подписчиков сообщества, количество посетителей сообщества» [11].

Таким образом, продвижение сообщества на платформе «ВКонтакте» представляет собой сложный процесс, состоящий из различных инструментов, которые способствуют привлечению новых подписчиков, удержанию старых, а также повышению узнаваемости своего сообщества.

1.2 Молодежь как целевая аудитория в социальных сетях

Чтобы дать характеристику молодёжи как целевой аудитории в социальных сетях, рассмотрим общее понятие целевая аудитория (далее ЦА).

«Целевая аудитория – это часть потенциальных потребителей с общими демографическими и культурными характеристиками, на которых ориентируется производитель. Проще говоря: это группы людей, которые с наибольшей вероятностью купят продукт или услугу, поскольку у них есть потребность в этом» [32, С.49].

Определение потребностей аудитории – это процесс выявления их требований к продукту или услуге, который применяется в управлении продуктами и брендами на всех этапах, включая разработку концепции, создание продукта и оценку ценности для клиента [5].

Создание маркетингового сообщества кажется простой задачей, но, чтобы оно привлекало потенциальную аудиторию и способствовало обратной связи, требуется значительное время и усилия, которые не всегда приводят к желаемому результату. Основной принцип маркетинга гласит: «Прежде чем

начать создавать контент, нужно понять свою целевую аудиторию, её потребности и интересы».

Точное определение целевой аудитории играет ключевую роль в маркетинге. Характеристики целевой группы, такие как возраст, пол, доход и другие, влияют на содержание и стиль подачи сообщения, повышая его эффективность [9].

Если говорить о платформе «ВКонтакте», то она направлена больше на молодёжную аудиторию, в чем и есть её основное преимущество [26]. По данным исследования ведущей российской исследовательской компании АО «Медиаскоп», «в список пользователей «ВКонтакте» вошли: 38% от общего числа – это люди в возрасте 18-24 лет, 37% – в возрасте 25-35 лет» [21]. Также по данным Mediascope, «каждый месяц «ВКонтакте» посещает 84% аудитории, и 52% – каждый день» [3].

Разберём характеристики молодежной аудитории в социальных сетях:

- географические характеристики — вся Россия или с выделением отдельных регионов, которые более подходят к продвигаемому бренду (к примеру, локальный ресторан при продвижении на молодую аудиторию должен будет ориентироваться на жителей данного города) [23];
- психографические характеристики. «Первое, что можно сказать о молодёжи — это стремление познавать новое, тяга к общению, свобода в одежде, дизайне, музыкальных предпочтениях и так далее» [22, С.302].

Во-вторых, данная социальная группа ценит удобство, комфорт, осознанное потребление и индивидуальный подход (персонализацию).

Кроме того, существуют социально-возрастные процессы, которые обусловлены психологическим развитием индивида в соответствующем возрасте.

- поведенческие характеристики. «Молодёжь, как социальная группа, выделяется среди других возрастом (14-35 лет). С учётом

вышесказанного, становится понятно, что возраст обуславливает социальный статус, находящийся на этапе перехода. Это означает среднюю платежеспособность данной ЦА» [22, С.301].

Исследование, проведенное компанией Forrester, показывает, что среди подростков и 20-летних внимание к этическому и экологическому аспектам встречается даже чаще, чем среди более старших сверстников. Некоторые из исповедуемых молодёжью ценностей сосредоточены вокруг идентичности (раса, пол и так далее) [28]. Другие обусловлены тем, что волнует молодежь, например, изменение климата. Компания kpmg, специализирующаяся на бухгалтерском учете, выяснила, что представители поколения Z в 16 странах больше, чем представители любого другого поколения, беспокоятся об изменении климата и стихийных бедствиях. Согласно исследованию банка Credit Suisse, «молодежь в странах с развивающейся экономикой беспокоится ещё больше» [9].

С учетом вышеперечисленных характеристик молодёжной аудитории можно выстроить эффективные коммуникации.

Так, Ян Оськин, директор по развитию агентства молодёжного маркетинга Pichesky, даёт следующие рекомендации по продвижению товаров для молодёжной аудитории:

- «необходимо привлекать внимание. С молодёжью нельзя общаться официальным или скучным тоном. Их нужно зацепить яркими и дерзкими словами или провокационными выражениями. Каждое сообщение, адресованное молодёжи, должно быть таким, чтобы оно не осталось незамеченным;
- сообщение должно стимулировать молодых людей к диалогу или вызывать желание вступить в дискуссию, чтобы добиться эффекта сарафанного радио;
- информация должна быть донесена чётко и ясно, чтобы быть понятой с первого раза и не требовать значительных усилий для восприятия.

В противном случае это вызовет отторжение;

- взаимодействие с молодёжью должно быть активным и личным. Этот сегмент требует максимального вовлечения во все процессы. Людям проще принять решение, если они сами учувствуют в разработке идеи» [25].

Коммуницируя с молодёжью, нужно создавать максимально ясные сообщения, поскольку молодежная аудитория «хитрая и непростая» [29].

Так, в презентации Сбербанка, содержащей информацию о том, как взаимодействовать с поколением Z, отмечается: чтобы достичь понимания с современным молодежным поколением, эффективнее не рассказывать, а показывать [1]. Следовательно, в этих условиях тем брендам, которые нацеливаются на молодёжь, необходимо использовать все преимущества современного развития технологий и выстраивать коммуникацию на визуальных форматах. Также большую роль в эффективности коммуникаций сегодня играет интерактивность контента. Так, специализированные интерактивные механики (например, просьба бренда оставить отзыв за бонус) или даже простое наличие элементов для двусторонней коммуникации на ресурсе с брендированным контентом повышают вовлеченность молодой аудитории в коммуникацию с брендом [31].

Выводы первой главы. Подводя итоги по вышесказанному, можно заключить, что сегодня главным свойством молодёжных маркетинговых коммуникаций является доходчивость сообщения, благодаря чему аудитория может ощутить отклик и дать обратную связь на коммуникацию бренда. Чтобы сообщения были максимально доходчивыми, их подстраивают под требования этой целевой аудитории.

Далее рассмотрим использование инструментов маркетинга на примере сообщества «Молодёжная политика ТГУ» во «ВКонтакте».

Глава 2 Анализ использования инструментов маркетинга в социальных сетях на примере сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ» во ВКонтакте

2.1 Маркетинговые инструменты, используемые для продвижения сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ» во ВКонтакте

«Центр по молодежной политике ТГУ» — это сообщество, которое реализуется Центром по молодежной политики и воспитательной деятельности Тольяттинского государственного университета.

Создание сообщества пришлось на февраль 2021 года и несло название «Многофункциональный культурный центр ТГУ». На тот момент в группе находились только сотрудники Центра и активные студенты, которые принимали участие во внеучебной жизни университета. В апреле 2025 года изменилось название на «Центр по молодежной политике ТГУ» и в сообществе состояло 2 735 подписчиков.

Сообщество «Центр по молодежной политике ТГУ» во ВКонтакте создано для вовлечения студентов в жизнь университета и молодежной политики в целом. Стоит заметить, что многие активности в сообществе направлены ни только на студентов очного формата обучения, а также акцент делается на обучающихся платформы «Росдистант». Основные цели и задачи сообщества:

- информирование: публикация анонсов предстоящих мероприятий разных направлений (лекции, мастер-классы, культурные и спортивные события), которые проводятся в рамках Молодежной политики ТГУ. Публикация пост-релизов с мероприятий (видео, фото, посты);
- проведение Всероссийских онлайн-интерактивов для студентов всех форм и направлений обучения;

- проведение онлайн-мероприятий, направленных на формирования у студентов установок толерантного сознания, профилактики и противодействия проявленного экстремизма, профилактики девиантного поведения и правонарушений;
- формирование активного и интересного сообщества, в котором каждый может найти для себя нужную и полезную информацию, принять участие в понравившемся мероприятии, а также поделиться своими впечатлениями.

Целевой аудиторией сообщества являются студенты и сотрудники Тольяттинского государственного университета. Стоит заметить, что большую часть подписчиков составляет молодежная аудитория в возрасте 18-23 лет (рисунок 1):

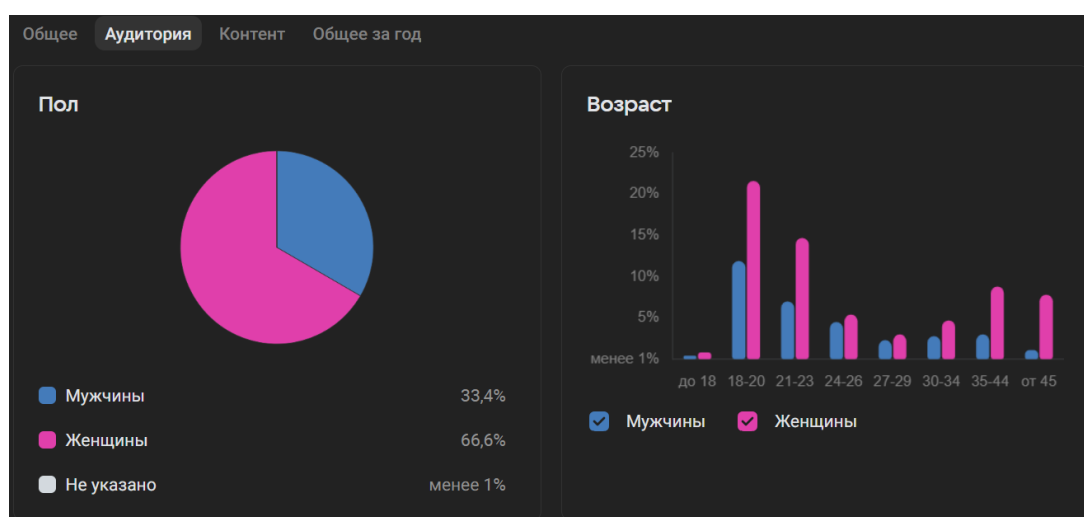


Рисунок 1 – Целевая аудитория сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ» (по данным на июнь 2025 года)

Создание контента играет важную роль в создании и продвижении любого продукта. Перейдем к рассмотрению визуального и текстового контента сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ».

Визуальный контент сообщества предоставляется в виде двух категорий фотографий: афиши мероприятий и поддержка к публикациям.

Афиши к мероприятиям – средство графической коммуникации, которое направлено на передачу атмосферы мероприятия, а также основной информации: дата, время, место и при необходимости ссылка для регистрации. Важнейшей составляющей дизайна афиш в сообществе является логотип Тольяттинского государственного университета. Пример афиши представлен ниже (рисунок 2).



Рисунок 2 – Пример афиши мероприятия сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ»

Поддержка к публикациям – специально созданные фотографии или картинки, применяемые для оформления постов на заданную тему. Пример фотографий к публикациям (рисунок 3).

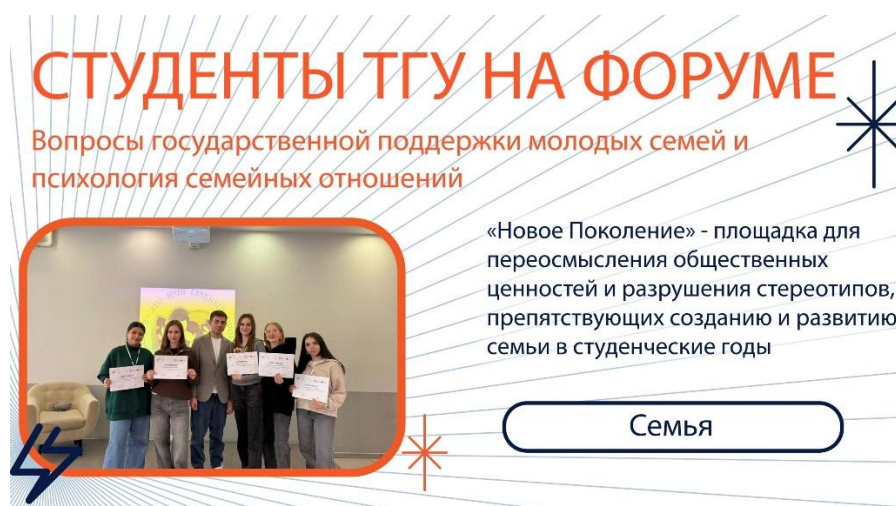


Рисунок 3 – Пример картинка к посту про поездку студентов ТГУ на форум в сообществе «Центр по молодежной политике ТГУ»

Афиши к мероприятиям создаются в разных стилях, отталкиваясь от тематики события. Но каждый пост привлекает аудиторию не только картинкой, но и хорошим текстом. Далее рассмотрим использования текста в сообществе.

Текстовый контент сообщества представлен в виде постов. Публикации выполняют разные функции, формируя информационное пространство группы «Центр по молодежной политике ТГУ». Выделим три основных типа постов: новостные, развлекательные и коммуникативные. Рассмотрим каждый подробнее.

Новостные посты служат источником актуальной информации, включая в свою структуру следующие элементы:

- изображение – иллюстрация или фотография, которая привлекает внимание у аудитории;
- заголовок – четкое и ясное отражение темы поста;
- лид – вводная фраза, задающая тон изложению материала;
- основной текст – детальное раскрытие заявленной темы.
- заключение – призыв к действию.

Дополнительно в постах используются специальные хэштеги, указывающие отношение к Центру по молодежной политике и воспитательной деятельности ТГУ. Пример новостного поста представлен ниже (рисунок 4).



Рисунок 4 – Пример новостного поста в сообществе «Центр по молодежной политике ТГУ»

Развлекательные посты сообщества отличаются отсутствием сложной смысловой нагрузки. Основной целью является создание позитивных ассоциаций у аудитории с сообществом. Чаще всего посты подобного типа

содержат яркие фотографии или короткие видеоролики, вызывая у аудитории положительные эмоции. Но важно заметить, что даже развлекательный контент соответствует главной направленности группы, не забывая о ее предназначении. Пример развлекательного поста представлен ниже (рисунок 5).

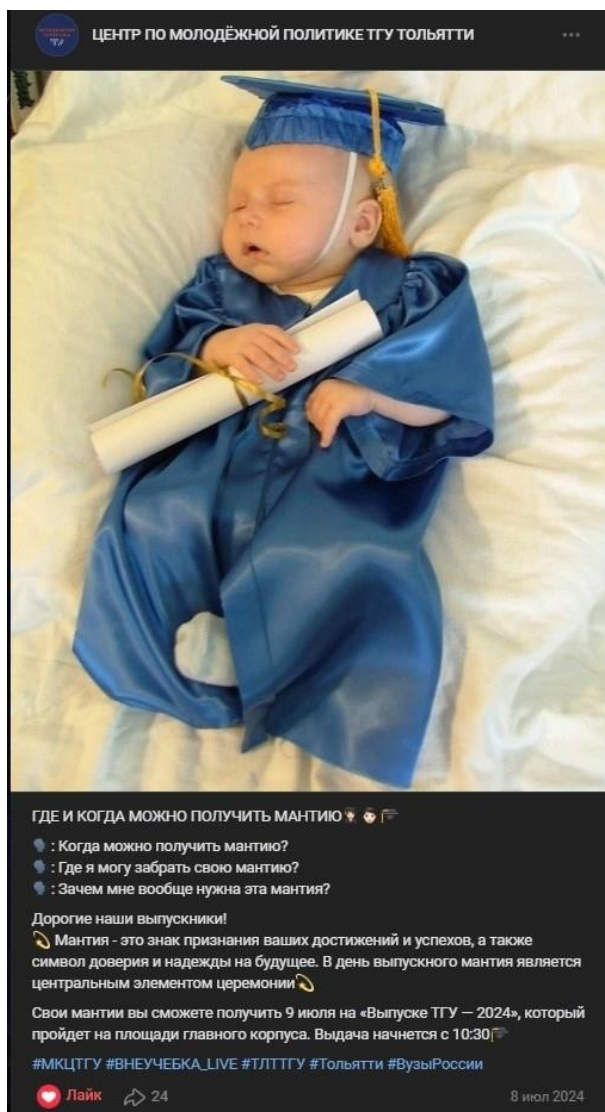


Рисунок 5 – Пример развлекательного поста в сообществе «Центр по молодежной политике ТГУ»

Для прямого контакта с подписчиками используются коммуникационные посты. Подобный контент позволяет увеличить вовлеченность и расширить аудиторию. Сообщество «Центр по молодежной

политике ТГУ» применяет различные форматы активного взаимодействия с аудиторией: опросы, которые позволяют выявить интересы пользователей, Всероссийские онлайн-интерактивы и конкурсы, стимулирующие активность подписчиков. Нельзя не отметить о том, что за активное участие в подобных мероприятиях каждый участник получает персонализированные сертификаты. Пример коммуникационного поста представлен ниже (рисунок 6).



Рисунок 6 – Пример коммуникационного поста в сообществе «Центр по молодежной политике ТГУ»

Помимо публикаций постов сообщество «Центр по молодежной политике ТГУ» делится видеоматериалами. В основном это видеоотчет с прошедших мероприятий, которые дает возможность посмотреть, как все происходило изнутри, и почувствовать атмосферу события, ощущая эмоции участников и получая вдохновение для участия в будущих мероприятиях. Видеоотчеты сообщества отличаются яркими кадрами, насыщенной музыкой и динамичной подачей. Помимо отчетных роликов, видео используется для поздравлений аудитории с важными и памятными датами, что помогает создавать праздничное настроение. Примеры видеороликов и видеопоздравления представлены ниже (рисунок 7,8).

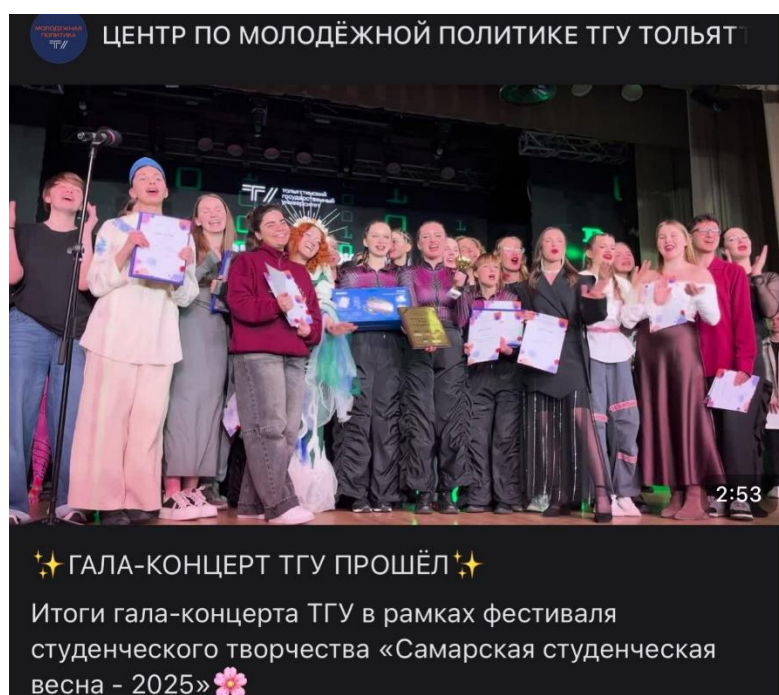


Рисунок 7 – Пример видеоотчета с мероприятия в сообществе «Центр по молодежной политике ТГУ»



Рисунок 8 – Пример видеопоздравления в сообществе «Центр по молодежной политике ТГУ»

В рамках сообщества публикуются не только горизонтальные видеоролики, но и короткие клипы – рилсы, динамичные клипы, легко привлекающие внимание аудитории и быстро доносящие важную информацию. Они используются для анонсов мероприятий и узнаваемых трендов среди аудитории. В отличие от длинных видеороликов, рилсы легче усваиваются зрителями, вызывая у них больше интереса и удерживая внимание на протяжении короткого времени. Такой формат помогает сделать контент более современным и ярким, что способствует оживлению сообщества и увеличению его популярности. Публикации клипов представлены ниже (рисунок 9).

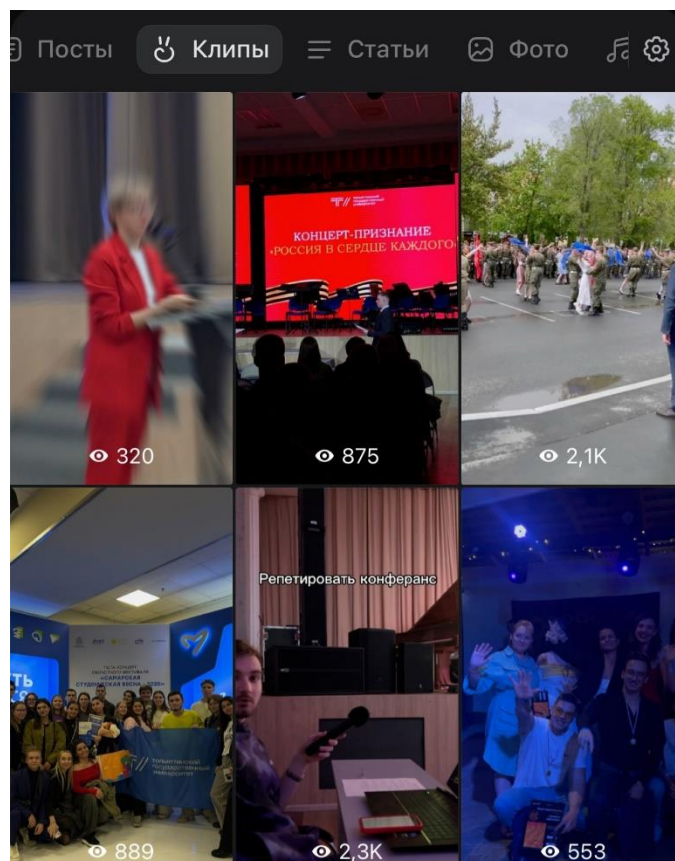


Рисунок 9 – Публикации клипов в сообществе «Центр по молодежной политике ТГУ»

В рамках реализации маркетинговой стратегии в сообществе «Центр по молодежной политике ТГУ» во ВКонтакте активно применяются разнообразные инструменты продвижения.

В первую очередь создавалась и регулярно обновляется группа Центра, в которой публикуются актуальные новости, анонсы мероприятий и информационные материалы, ориентированные на молодежную аудиторию. Такой подход обеспечивает постоянное пополнение контента, что способствует поддержанию интереса подписчиков и стимулирует их активное участие.

Для повышения уровня вовлеченности активно используются мультимедийные форматы: фотоотчёты, видеоролики, истории и прямые эфиры. Особенно эффективным является видеоконтент, который привлекает

внимание аудитории и способствует увеличению активности участников сообщества.

Важная информация размещается как в ленте новостей, а также закрепляется в ленте сообщества. Важной частью стратегии становится взаимодействие с другими сообществами и группами, связанными с молодежной политикой и образованием, посредством обмена постами и совместных публикаций, что способствует привлечению новых подписчиков.

Регулярно проводятся конкурсы, викторины и розыгрыши, стимулирующие активность целевой аудитории и повышающие узнаваемость Центра.

В сообществе активно используются хештеги, что способствует структурированию контента и повышению его видимости в поисковых системах внутри платформы ВКонтакте.

В сообществе внедряются специальные предложения, которые стимулируют молодежную аудиторию к участию в мероприятиях Центра. Например, в сообществе ведутся комментарии, обсуждения и ответы на вопросы подписчиков, что способствует укреплению доверия и формированию позитивного имиджа организации.

Благодаря использованию комплекса вышеперечисленных инструментов в сообществе удастся увеличивать число подписчиков, активизировать участников и формировать имидж «Центра по молодежной политике ТГУ» как современного и прогрессивного. Эти инструменты способствуют созданию устойчивого молодежного сообщества и развитию молодежной политики в университете. Постоянное совершенствование стратегий и аналитическая работа помогают достигать поставленных целей и расширять охват целевой аудитории.

Важно понимать, что для достижения максимальной эффективности реализуемых маркетинговых стратегий необходимо регулярно проводить оценку уровня вовлеченности аудитории в медиаконтент сообщества. Оценка вовлеченности помогает определить наиболее результативные подходы к

взаимодействию с целевой аудиторией, а также позволяет вносить корректировки в контент и методы продвижения, что способствует росту интереса и активности участников. В этом контексте проведение анализа вовлеченности аудитории становится ключевым этапом в процессе аналитической работы и дальнейшего развития маркетинговой политики сообщества.

2.2 Оценка вовлеченности молодежной аудитории в медиаконтент сообщества «Молодежная политика ТГУ» во ВКонтакте

Анализ реакции молодежной аудитории на различные публикации помогает определить какие темы и форматы вызывают наибольший интерес и активность. Для начала разберем, что такое «вовлеченность» и какое значение она имеет. Вовлеченностью называют меру активности и интереса аудитории к медиаконтенту, которая проявляется через взаимодействие с ним. Она включает в себя следующие показатели: лайки, репосты, комментарии, продолжительность просмотра, а также глубокие формы участия, такие как создание пользовательского контента и участие в дискуссиях.

Почему важно проводить анализ реакции аудитории:

- актуальность и увлеченность: Молодежь активно реагирует на контент, который соответствует их интересам и ценностям. Вовлеченность дает возможность создавать и потреблять контент, который отражает их идентичность;
- создание сообщества: Высокий уровень вовлеченности способствует формированию чувства принадлежности к определённой группе. Это особенно актуально для молодежи, которая стремится к общению и обмену мнениями;
- доверию к бренду: Молодежь чаще всего доверяет тем брендам, которые активно взаимодействуют с ними, учитывая их мнения и

предлагают контент, соответствующий их жизни. Вовлеченность способствует укреплению лояльности и формированию долгосрочных отношений;

- создание качественного контента: Обратная связь от вовлеченной аудитории позволяет авторам медиаконтента улучшить свои материалы, делая их более адаптированными и привлекательными для молодёжной аудитории.

После вышесказанного делаем вывод, что вовлеченность является важнейшим компонентом успешного взаимодействия с молодежной аудиторией, что позволяет создавать более интерактивный, значимый и ценный контент.

Существует множество методов, которые помогают в процессе оценки вовлеченности аудитории в медиаконтент сообщества. Одним из наиболее популярных способов количественных методов является мониторинг социальных сетей через платформы, в которых можно отслеживать такие показатели, как лайки, комментарии, репосты и упоминания бренда. В результате можно получить большой объем данных, который поддается дальнейшему анализу.

Для оценки вовлеченности часто используют расчет различных коэффициентов. Например, соотношение количества лайков и комментариев к числу подписчиков помогает определить уровень активности аудитории. Статистические методы позволяют выявить предпочтения и поведение потребителей, предоставляя ценную информацию.

Еще один популярный подход – проведение опросов. Их можно реализовать как в онлайн-формате, так и в оффлайн. В опросах используются закрытые вопросы, что обеспечивает сбор точных количественных данных, поддающихся анализу.

Лучше понять внутренние мнения и эмоции аудитории помогают качественные методы. Одним из таких методов являются фокус-группы. В участниках собираются небольшие группы, которые обсуждают контент и

делятся своими впечатлениями. Эти обсуждения фиксируются через видео или аудио, после чего проводится их тематическая обработка. Такой анализ позволяет определить ключевые темы и паттерны в мнениях участников, что способствует глубинному пониманию их взглядов и чувств по отношению к бренду.

Еще качественный метод – это контент-анализ, который включает изучение комментариев и обсуждений, чтобы понять, как аудитория воспринимает контент. Эти данные можно собирать вручную или при помощи специальных программ, которые выявляют часто поощряющие слова и выражения. Такой анализ помогает распознать, какие аспекты вызывают заинтересованность или негативную реакцию.

Каждый из методов имеет свои сильные и слабые стороны. Количественные подходы отлично подходят для обработки больших объемов информации и предоставляют статистические выводы. Качественные методы дают глубокое понимание, требуя больше времени и ресурсов для интерпретации данных. Анализируя разные методы и их возможности, возможно разрабатывать более продуманные маркетинговые стратегии и адаптировать их под нужды аудитории.

Перейдем к оценке вовлеченности молодежной аудитории в медиаконтент сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ» во ВКонтакте.

Для анализа постов в сообществе с точки зрения вовлеченности аудитории в медиаконтент использованы следующие критерии:

- охват аудитории: количество уникальных пользователей, которые увидели пост;
- вовлеченность аудитории: количество лайков, комментариев и репостов;
- просмотры поста;
- формат контента;

- вид контента;
- тема постов

На основе проведенного анализа, определим вовлеченность медиаконтента данного сообщества (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ публикаций сообщества

Название публикации	Охват аудитории	Вовлеченность аудитории	Кол-во просмотров поста	Формат контента	Вид контента	Тема контента
Выпуск ТГУ – 2025	1000	62 лайка	2500	Картинка и текст	информационный	культура
Секреты успешного выступления	776	70 лайков	1700	Картинка и текст	информационный	образование
День Победы 2025	192	153 лайка	395	Видеоотчет	полезный	культура
Студенты покорили сцену гала-концерта	92	82 лайка	201	Фотографии и текст с отчетом	полезный	культура
Студенты на форуме «Новое поколение»	21	24 лайка 3 репоста	674	Картинка и текст	полезный	образование
Клип «Студенческая весна она такая»	100	62 лайка 3 комментария 7 репостов	1600	клип	развлекательный	юмор

Шесть постов достигли высокие показатели вовлеченности, собрав более 50 лайков каждый. Основные темы и форматы постов включают видео с мероприятия, успехи студентов на фестивале, анонс предстоящего мастер-класса, информацию об мероприятии и развлекательный клип. Из этого можно сделать вывод, что наиболее интересующими темами для аудитории сообщества являются культура и образование.

Один пост показал средний уровень вовлеченности в 24 лайка, но привлек внимания благодаря трем репостам. Темой поста стала поездка студентов на форум.

С целью выяснить, каких видов контента не хватает молодежной аудитории сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ» и выявить факторы, способствующие их вовлечению в уже доступный контент, был проведен опрос. Он состоял из следующих вопросов:

- укажите свой пол;
- укажите свой возраст;
- страна проживания;
- город, населенный пункт;
- как долго Вы подписаны на наше сообщество?
- как часто Вы просматриваете посты в сообществе?
- какие формы контента Вам нравятся больше всего?
- какие посты Вам запоминаются больше всего? Почему?
- как часто Вы ставите лайки на посты сообщества?
- какие темы Вы хотели бы видеть чаще в контенте сообщества?
- что Вам не хватает в нашем контенте?
- чтобы Вы изменили в сообществе, чтобы повысить вашу вовлеченность в медиаконтент сообщества?

По итогам проведенного опроса выявлено, что большинство опрошенных (46,7%) являются подписчиками сообщества на протяжении нескольких лет, тогда как примерно треть участников (33,3%) присоединились меньше года назад. Около пятой части аудитории (20%) состоит в сообществе дольше одного года. Это свидетельствует о стабильности состава аудитории и наличии значительного числа новых подписчиков (рисунок 10).

Наиболее распространенная частота просмотра контента сообщества составляет несколько раз в неделю (63,3%), около одной шестой (16,7%) заходят еженедельно, а чуть больше десятой доли аудитории просматривают

контент ежедневно (13,3%). Незначительная доля аудитории (6,7%) посещают группу редко. Данная структура активности демонстрирует умеренную вовлеченность аудитории, также отражает необходимость повышения частоты общения с аудиторией, особенно среди тех, кто интересуется контентом редко (рисунок 10).

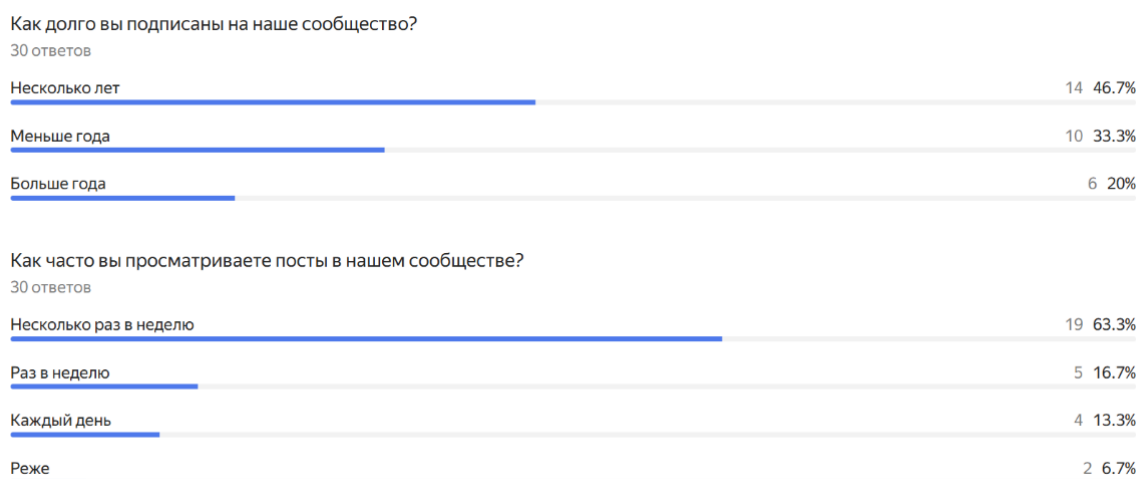


Рисунок 10 – Результаты опроса целевой аудитории сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ»

Опрошенными было выделено предпочтение визуальных материалов перед текстом: большинство предпочитают видео (26,4%), клипы (25,3%), фотографии и истории (16,1%), прямые трансляции (2,3%). Традиционные посты с текстом получили наименьшую заинтересованность (29,9%). Таким образом, востребованность мультимедийного контента значительно превышает популярность текстовой информации (рисунок 11).



Рисунок 11 – Результаты опроса целевой аудитории сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ»

Аудитория хочет видеть больше информации о жизни молодежной политике ТГУ, студенческих советов ТГУ и молодежных объединений ТГУ (28,7%), анонсы мероприятий (25,3%), информацию об успехах и победах студентов ТГУ (25,3%). Менее популярны стали запросы на проведение онлайн-интерактивов (20,7%). Данные итоги подчёркивают важность укрепления связи между деятельностью молодежной политики ТГУ и студенческих сообществ, а также потребность поддерживать постоянный поток актуальной информации о событиях и достижениях университета (рисунок 12).

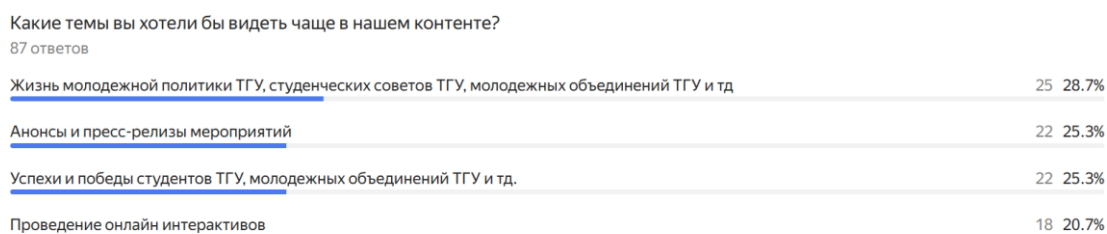


Рисунок 12 – Результаты опроса целевой аудитории сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ»

Аудитории сообщества не хватает активного взаимодействия с ними (34,4%). Пользователи хотят видеть еще больше видеоконтента на разные темы (26,6%), а также фотоотчетов (15,6%). Почти столько же отметили про дизайн и эстетическое восприятие группы (15,6%). Данные ответы указывают на необходимость модернизации подачи информации, чаще создания контента в виде видео и фотографий, а также внедрения взаимодействия сообщества с аудиторией (рисунок 13).



Рисунок 13 – Результаты опроса целевой аудитории сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ»

Большинство опрошенных считают необходимым улучшение визуального стиля группы, увеличения объема видеороликов и большего внедрения онлайн-интерактивов. Для усиления заинтересованности аудитории необходимо разбавлять контент веселыми и развлекательными видеороликами, историями успехов и побед студентов ТГУ, а также обзором мероприятий центра.

Выводы второй главы. Проведенный опрос выявил ряд ключевых потребностей и предпочтений целевой аудитории, направленных на повышение эффективности коммуникационной стратегии Центра по молодежной политике ТГУ. Для реализации предложенных рекомендаций рекомендуется усилить внимание к качеству и разнообразию контента сообщества, расширить каналы взаимодействия с аудиторией, проводить больше онлайн активностей. Отзывы пользователей показывают, что необходимо вносить изменения в визуальное оформление группы и адаптировать его к современным стандартам. Также необходимо увеличить количество оригинальных и развлекательных материалов. Это могут быть, например, истории о достижениях студентов, развлекательные короткие видеоролики. Также, для большей вовлеченности студентов в контент группы необходима организация регулярного мониторинга мнения пользователей и оценка откликов на новые публикации сообщества.

Заключение

Мы провели исследование с целью проанализировать практику использования инструментов в социальных сетях как способе вовлечения молодежной аудитории к медиаконтенту, на примере сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ» во ВКонтакте. Для достижения цели мы последовательно выполнили ряд задач исследования, а именно:

- изучили инструменты маркетинга в социальных сетях;
- определили характеристики молодёжи как целевой аудитории маркетинга в социальных сетях;
- выявили, какие маркетинговые инструменты будут наиболее эффективны для продвижения сообщества «Молодёжная политика ТГУ» во «ВКонтакте»;
- оценили вовлеченность молодежной аудитории в сообществе «Молодёжная политика ТГУ» во «ВКонтакте».

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни молодёжи. Инструменты молодёжного маркетинга приобретают всё большее значение в современной системе интернет-коммуникаций.

Согласно исследованию АО «Медиаскоп», почти треть (28%) онлайн-активности молодежной аудитории (18-24 лет) приходится на социальные сети, что свидетельствует о значимости этих площадок для взаимодействия с молодежной аудиторией.

Социальные сети служат мощным инструментом для коммуникации с молодежью, предлагая широкий спектр форматов контента и возможность адаптировать сообщения к индивидуальным предпочтениям пользователей. Продвижение в социальных сетях, выходя за рамки простого следования трендам, становится стратегически важным для развития брендов. Это

позволяет формировать позитивный имидж и эффективно транслировать ценности компании целевой аудитории.

В качестве примера эффективного инструмента продвижения была рассмотрена платформа «ВКонтакте». Согласно данным Digital 2023 Global Overview Report, эта платформа лидирует в России по популярности. Успешное развитие сообщества во «ВКонтакте» предполагает создание разнообразного контента: от постов и историй до VK-клипов, подкастов, трансляций, видео, статей и товаров. Рекомендуется использовать различные форматы, учитывая актуальные тенденции развития платформы, например, возрастающую эффективность видеоконтента.

Анализ научной литературы выявляет различные методы продвижения в социальных сетях. В их числе: таргетированная реклама, работа с целевой аудиторией в местах ее присутствия, выстраивание доверительных отношений, оперативная коммуникация, расширение охвата, повышение влияния и оптимизация расходов. Платформа «ВКонтакте» предоставляет как платные, так и бесплатные инструменты продвижения. Среди них – таргетированная реклама, сотрудничество с лидерами мнений, организация конкурсов и использование хэштегов.

Оценка эффективности продвижения во «ВКонтакте» базируется на анализе встроенной статистики. Ключевые показатели: охват аудитории, количество взаимодействий и прирост подписчиков. Точное определение целевой аудитории, с учетом возраста, пола и других характеристик, играет решающую роль в повышении эффективности маркетинговых коммуникаций.

Платформа «ВКонтакте» преимущественно ориентирована на молодежную аудиторию, о чем свидетельствуют данные АО «Медиаскоп», показывающие значительную долю пользователей в возрасте от 18 до 35 лет. Рекомендации Яна Оськина, директора по развитию агентства молодежного маркетинга Pichesky, подчеркивают важность использования яркого и нестандартного стиля коммуникации, стимулирования диалога и вовлечения аудитории. Это способствует созданию понятного и запоминающегося

сообщения, вызывающего положительный отклик у целевой аудитории. Таким образом, эффективное продвижение в социальных сетях требует комплексного подхода. Он должен учитывать особенности целевой аудитории, разнообразие доступных инструментов и необходимость постоянного мониторинга и анализа результатов.

В практической части была проведена работа в данной области, а именно: проанализировано сообщество во ВКонтакте, систематизированы используемые маркетинговые инструменты и проведен опрос среди целевой аудитории сообщества с целью подтвердить или опровергнуть полученный нами тезис об эффективных коммуникациях.

Таким образом, в работе рассмотрены инструменты маркетинга в социальных сетях, определены характеристика молодежи как целевой аудитории маркетинга в социальных сетях, выявлены наиболее эффективные инструменты маркетинга для продвижения сообщества «Центр по молодежной политике ТГУ» во ВКонтакте и оценена вовлеченность молодежной аудитории в сообществе «Центр по молодежной политике ТГУ» во ВКонтакте.

Список используемой литературы и используемых источников

1. 30 фактов о современной молодежи [Электронный ресурс] // ПАО «Сбербанк». URL: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf (дата обращения: 17.05.2025).
2. Академия Digital-маркетинга агентства «Convert Monster» [Электронный ресурс]. URL: <https://convertmonster.ru/edu/> (дата обращения: 17.05.2024).
3. Аудитория интернета в России [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: <https://clck.ru/3MSUsi> (дата обращения: 04.06.2025).
4. Базовые принципы описания целевой аудитории [Электронный ресурс] // PowerBranding. URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description/> (дата обращения: 17.05.2025).
5. Боброва Е. А., Багиев Г. Д. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом [Электронный ресурс] // Первое экономическое издательство. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/3736> (дата обращения: 17.05.2025).
6. Быкова С. С. Программы продвижения спортивного клуба «Power Club Proton» в социальных сетях ВКонтакте и Instagram с использованием геймификации как инструмента продвижения [Электронный ресурс] // Научная библиотека ТГУ. URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vital:10388/SOURCE01> (дата обращения: 17.05.2025).
7. Гурцкая Б. Т., Меренкова П. А. Продвижение продуктов с помощью SMM // E-Scio. 2020. №1. С. 1-5.
8. Зиганшина А. А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой сфере // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2018. №2. С. 20-34.

9. Импульсивные транжиры и «барометры правды»: как тратит деньги новое поколение [Электронный ресурс] // Идеономика. URL: <https://ideanomics.ru/articles/29601> (дата обращения: 17.05.2025).
10. Как бизнесу продавать во «ВКонтакте»: пошаговая инструкция от Студии Чижова [Электронный ресурс] // Студия Чижова. URL: <https://chizhov.io/blog/kak-biznesu-prodavay-vkontakte-poshagovaya-instruktsiya-ot-studii-chizhova/> (дата обращения: 04.06.2025).
11. Как «ВКонтакте» стала главной соцсетью России – и почему перестала ей быть [Электронный ресурс] // Секрет фирмы. URL: <https://secretmag.ru/stories/vkontakte-14.htm> (дата обращения: 17.05.2025).
12. Как добавить товары в сообщество во ВКонтакте и начать их продвигать [Электронный ресурс] // eLama. URL: <https://elama.ru/blog/kak-dobavit-tovary-v-soobshchestvo-vo-vkontakte-i-nachat-ih-prodvigat-poshagovaya-instruktsiya/> (дата обращения: 04.06.2025).
13. Как настроить таргетированную рекламу во «ВКонтакте»: инструкция со скриншотами [Электронный ресурс] // Skillbox Media. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-nastroit-targetirovannuyu-reklamu-vo-vkontakte-instruktsiya-so-skrinshotami/> (дата обращения: 04.06.2025).
14. Как сделать статью в ВК [Электронный ресурс] // eTXT.ru. URL: <https://www.etxt.ru/subscribes/kak-sdelat-statyu-v-vk/> (дата обращения: 04.06.2025).
15. Как трансляции во «ВКонтакте» помогут вам привлечь новую аудиторию // [Travelpayouts](https://www.travelpayouts.com/ru/blog/sozдание-translyacij-v-vk/). URL: <https://www.travelpayouts.com/ru/blog/sozдание-translyacij-v-vk/> (дата обращения: 04.06.2025).
16. Крылов И. В. Маркетинг. Москва : Центр, 1998. 320 с.
17. Лабунский И. Цифровая трансформация медиа: трамвай, который ушел? [Электронный ресурс] // vc.ru. URL: <https://vc.ru/media/664565-cifrovaya-transformatsiya-media-tramvay-kotoryy-ushel> (дата обращения: 17.05.2025).

18. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов // И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. Москва : Юрайт, 2021. 379 с.
19. Малыгина О. П., Николаева К. В., Носырина О. В., Сучкова Н. Э. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе // Научный журнал. 2017. №3. С. 45-52.
20. Медиапространство [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: <https://clck.ru/3MSFvu> (дата обращения: 04.06.2025).
21. Медиатренды 2024 [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: <https://clck.ru/3MSGCi> (дата обращения: 04.06.2025).
22. Мельникова Т. Ф., Мельникова А. В., Евченко М. Н., Нияскина А. В. Особенности молодежного сегмента на рынке потребительских товаров // Молодой ученый. 2014. № 17 (76). С. 301-304.
23. Мнение рынка: в чем специфика молодежного маркетинга [Электронный ресурс] // sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mnenie-rynka-molodezhnyj-marketing-61584.html> (дата обращения: 21.04.2025).
24. Окольнішнікова І. Ю. Оценки влияния уровня эмоций и знаний покупателя на его вовлеченность в покупку // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 3 (29). С. 1-16.
25. Оськин Я. Молодёжный маркетинг: что это такое и как он работает [Электронный ресурс] // sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2009/0012/> (дата обращения: 17.05.2025).
26. От Y до Z: какая реклама привлекает молодое поколение [Электронный ресурс] // Forbes. URL: <https://clck.ru/3Agd8J> (дата обращения: 17.05.2025).
27. Подкасты ВК [Электронный ресурс] // LiveDune. URL: <https://livedune.com/ru> (дата обращения: 04.06.2025).

28. Почти четверть населения России составляет молодежь, сообщила Голикова [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20240404/molodezh-1937896541.html> (дата обращения: 17.05.2025).
29. Продвижение записей – рекламные посты в ленте новостей [Электронный ресурс] // PPC World. URL: <https://ppc.world/articles/targetirovannaya-reklama-vo-vkontakte-obzor-formatov> (дата обращения: 17.05.2025).
30. Рогачева М. И. Полный гид по написанию постов в соцсетях: правила, идеи и примеры [Электронный ресурс] // Likeni. URL: <https://likeni.ru.turbopages.org/likeni.ru/s/analytics/polnyy-gid-po-napisaniyu-postov-v-sotssetyakh-pravila-idei-i-primery> (дата обращения: 21.04.2025).
31. Форматы рекламы ВКонтакте [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/faq12104> (дата обращения: 17.05.2025).
32. Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога. Москва : Директ-Медиа, 2022. 515 с.
33. Шигина Я. И., Фоменков Д. А. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге // Вестник Казанского технологического университета. 2014. №24. С. 453-456.
34. Global Powers of Luxury Goods 2019 [Электронный ресурс] // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> (дата обращения: 21.04.2025).
35. Luxury in the age of digital Darwinism [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism> (дата обращения: 21.04.2025).
36. The Future of Online Luxury Retail [Электронный ресурс] // Luxe Digital. URL: <https://luxedigital.com/business/digital-luxury-reports/future-online-luxury-retail> (дата обращения: 17.05.2025).