



МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА/MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.74.8>**ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЧЕРЕЗ DIGITAL КАНАЛЫ**

Научная статья

Яблонских А.В.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0001-7821-6563;¹ Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (8443344[at]gmail.com)

Аннотация

В условиях цифровизации медиакоммуникаций контент становится ключевым инструментом конкурентной борьбы за внимание аудитории и формирования потребительского поведения. В статье рассматриваются особенности создания контента в digital-каналах, направленного на удержание внимания пользователей и привлечение новой аудитории. Анализируются теоретические подходы к контент-маркетингу, а также выявляются факторы эффективности цифрового контента с точки зрения вовлечённости, релевантности и адаптации к различным платформам. Обосновывается необходимость комплексного подхода к разработке контент-стратегий, ориентированных не на прямые продажи, а на формирование устойчивых коммуникационных связей с аудиторией. Результаты исследования могут быть использованы в практике цифровых коммуникаций и при разработке образовательных программ в сфере медиакоммуникаций.

Ключевые слова: digital, интернет, коммуникации, медиа, digital-каналы, контент-маркетинг, вовлечённость, удержание внимания, цифровые коммуникации, медиастратегия.

SPECIFICS OF CREATING CONTENT TO RETAIN ATTENTION AND ATTRACT NEW CUSTOMERS THROUGH DIGITAL CHANNELS

Research article

Yablonskikh A.V.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0001-7821-6563;¹ Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (8443344[at]gmail.com)

Abstract

In the context of the digitalisation of media communications, content is becoming a key tool in the competition for audience attention and the shaping of consumer behaviour. The article examines the characteristics of content creation in digital channels aimed at retaining user attention and attracting new audiences. It analyses theoretical approaches to content marketing and identifies factors that determine the effectiveness of digital content in terms of engagement, relevance, and adaptation to different platforms. It substantiates the need for a complex approach to the development of content strategies focused not on direct sales, but on the formation of sustainable communication links with the audience. The results of the study can be used in the practice of digital communications and in the development of educational programmes in the field of media communications.

Keywords: digital, internet, communications, media, digital channels, content marketing, engagement, attention retention, digital communications, media strategy.

Введение

Современное медиaprостранство характеризуется высокой плотностью информационных потоков и постоянным ростом конкуренции за внимание аудитории. Пользователи ежедневно сталкиваются с большим объёмом контента, что существенно снижает эффективность традиционных рекламных сообщений и усиливает значение содержательных и ценностных форм коммуникации [2]. В этих условиях контент перестаёт выполнять вспомогательную функцию и становится центральным элементом digital-стратегии.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью научного осмысления механизмов создания контента, способного не только привлекать внимание, но и удерживать аудиторию в долгосрочной перспективе. Особое значение приобретает анализ факторов, влияющих на вовлечённость пользователей и их готовность к дальнейшему взаимодействию с цифровыми платформами [1].

Теоретические основы создания контента в digital-каналах

Digital-коммуникации формируют особую медиасреду, в рамках которой контент выступает не только носителем информации, но и ключевым инструментом выстраивания устойчивого взаимодействия между коммуникатором и аудиторией. В отличие от традиционных медиа, цифровые каналы характеризуются высокой степенью интерактивности, возможностью двусторонней коммуникации и персонализированного потребления медиаматериалов. Пользователь в digital-среде перестаёт быть пассивным получателем сообщений и становится активным участником коммуникационного процесса, что принципиально меняет логику создания и распространения



контента [3]. Данные особенности требуют пересмотра классических коммуникационных стратегий, ориентированных на одностороннюю трансляцию сообщений.

В цифровых каналах эффективность контента определяется не только его информативностью, но и способностью инициировать отклик аудитории, поддерживать диалог и формировать вовлечённость. Контент в данном контексте становится элементом коммуникационной экосистемы, в которой важную роль играют формат, регулярность, контекст публикации и соответствие ожиданиям пользователей [7]. Теоретические модели контент-маркетинга подчёркивают смещение акцента с прямого стимулирования продаж на создание ценности для аудитории [5]. В рамках данного подхода контент рассматривается как средство формирования доверия, экспертного имиджа и эмоциональной связи с пользователем. Информационные, образовательные и развлекательные форматы позволяют не только привлекать внимание, но и выстраивать долгосрочные коммуникационные отношения, основанные на лояльности и вовлечённости.

С точки зрения теории цифровых коммуникаций контент следует рассматривать как стратегический актив, требующий системного планирования и постоянной адаптации. Его ценность проявляется не мгновенно, а в процессе накопления коммуникативного капитала, выражающегося в устойчивом интересе аудитории, повторных взаимодействиях и расширении охвата. Дополнительно следует отметить, что в системе цифровых коммуникаций контент выполняет не только информационную и вовлекающую функции, но также функцию трансляции и воспроизводства ценностных установок. Практика digital-коммуникаций свидетельствует о том, что наиболее устойчивые коммуникационные эффекты достигаются в тех случаях, когда создаваемый контент апеллирует не только к рационально-аргументативному уровню восприятия, но и к ценностно-смысловой структуре аудитории.

В современном медиaprостранстве представляется возможным выделить несколько относительно устойчивых групп ценностных ориентиров, систематически используемых в рамках контент-стратегий:

Традиционные и семейные ценности (семья, забота, преемственность, стабильность, уважение к старшим). Данный тип ценностных апелляций широко применяется, в частности, в коммуникациях банковского и страхового сектора, а также в продвижении товаров повседневного спроса и сервисов для дома. Характерными семиотическими конструкциями выступают образы «семейного круга», «заботы о близких», «надёжности и стабильности в долгосрочной перспективе».

Народные и культурно-идентичные ценности (национальные традиции, локальная идентичность, аутентичность, обращение к категории «своего»). В digital-контенте данный тип ценностных ориентаций реализуется через апелляцию к локальному опыту, региональной символике, элементам исторической памяти, а также через использование образов повседневной и социально узнаваемой реальности.

Ценности успешного образа жизни (индивидуализм, самореализация, мобильность, личная эффективность). Подобные ценностные доминанты характерны прежде всего для контента технологических брендов, образовательных платформ и сервисов саморазвития, в рамках которых центральное место занимают нарративы личного роста, профессионального развития и карьерной траектории.

Универсальные ценности (безопасность, признание, счастье, любовь, справедливость, поиск смысла). Апелляция к данным категориям наиболее характерна для эмоционально насыщенных коммуникаций и позволяет формировать устойчивую долгосрочную эмоциональную привязанность аудитории к бренду, проекту или медиаплатформе.

Таким образом, контент в цифровой среде в большинстве случаев выступает не только носителем информации, но и инструментом репрезентации определённой ценностной картины мира, даже в тех случаях, когда соответствующая аксиологическая нагрузка не артикулируется в явном виде.

2.1. Контент как инструмент удержания внимания аудитории

Удержание внимания пользователей в цифровой среде является одной из ключевых задач современных медиакommunikаций. В условиях информационного перенасыщения аудитория демонстрирует высокую избирательность в потреблении контента, отдавая предпочтение материалам, которые быстро считываются, обладают понятной структурой и визуальной выразительностью [2]. Это требует от создателей контента адаптации форм и способов подачи информации под особенности цифрового восприятия. Качество и релевантность контента становятся определяющими факторами удержания внимания. Современный пользователь ожидает, что медиаматериалы будут соответствовать его интересам, текущему контексту и формату выбранной платформы [11]. Контент, не учитывающий данные параметры, утрачивает конкурентоспособность и не формирует устойчивого интереса со стороны аудитории.

Дополнительным фактором удержания внимания является системность публикаций. Регулярность выхода контента формирует у аудитории определённые ожидания и способствует включению медиаматериалов в повседневные практики медиапотребления. Важную роль играет и разнообразие форматов: текстовые публикации, видеоконтент, визуальные материалы и интерактивные элементы выполняют различные функции в коммуникации и позволяют поддерживать интерес аудитории на разных этапах взаимодействия. Отсутствие единой контент-стратегии и несогласованность публикаций приводят к фрагментарному восприятию коммуникации и снижению вовлечённости. В этом контексте удержание внимания следует рассматривать как результат системной работы с контентом, а не как эффект отдельных удачных публикаций.

Важную роль в удержании и распределении внимания аудитории играет эмоциональная структура контента. В практике цифровых коммуникаций можно выделить несколько относительно устойчивых типов эмоциональной окраски. Позитивно-гедонистический тип (радость, юмор, умиление, вдохновение, ощущение комфорта и безопасности). Данный тип является наиболее распространённым в рекламных и бренд-коммуникациях, поскольку он способствует снижению психологического сопротивления аудитории и облегчает восприятие и принятие транслируемого сообщения.



1. Мотивационно-героический тип (стремление, преодоление, успех, рост, победа). Этот тип эмоциональной окраски широко используется в образовательных, карьерно-ориентированных, спортивных и технологических проектах, в которых коммуникация строится вокруг идеи личностного и профессионального развития.

2. Тревожный и проблематизирующий тип (страх, неопределённость, риск, угроза, ощущение нестабильности). Несмотря на более ограниченное использование, данный тип обладает высокой побудительной силой и применяется преимущественно в социальной рекламе, а также в коммуникациях, связанных с вопросами безопасности, здоровья и управления рисками [1].

3. Ностальгический и меланхолический тип (переживание утраты, обращение к памяти, осмысление уходящего времени, актуализация ценности прошлого). Подобные эмоциональные акценты активно используются в контенте, апеллирующем к культурной памяти, коллективным воспоминаниям и историческим образам.

Аудитория реагирует не только на позитивно окрашенные сообщения, но и на более сложные, в том числе смешанные, эмоциональные состояния, при условии их восприятия как содержательно обоснованных и заслуживающих доверия. В то же время постоянное использование тревожных или депрессивных мотивов, как правило, приводит к снижению лояльности и росту утомляемости аудитории, в связи с чем в большинстве контент-стратегий доминирует позитивно-мотивирующий эмоциональный фон.

2.2. Привлечение новой аудитории через digital-контент

Привлечение новой аудитории в digital-каналах требует учёта платформенной специфики и особенностей медиапотребления [13]. Каждая цифровая площадка формирует собственные нормы и ожидания пользователей в отношении формата контента, тематики и частоты публикаций [11]. В этой связи универсальные контентные решения, не адаптированные под конкретный канал коммуникации, демонстрируют ограниченную эффективность. С теоретической точки зрения привлечение новой аудитории связано с расширением коммуникативного поля и вовлечением пользователей, ранее не включённых во взаимодействие. Для этого контент должен быть не только информативным, но и доступным для восприятия, а также обладать потенциалом вирусного распространения. Использование актуальных форматов, визуальных элементов и интерактивных механик способствует повышению охвата и привлечению новых участников коммуникации [8]. Значимым фактором расширения аудитории становится персонализация контента, основанная на анализе интересов, поведенческих характеристик и медиапредпочтений пользователей [2], [15].

Персонализированные сообщения воспринимаются как более релевантные и повышают вероятность дальнейшего взаимодействия [15]. Использование пользовательского контента, инструментов обратной связи и интерактивных форматов способствует формированию чувства сопричастности и снижает дистанцию между коммуникатором и аудиторией. Для привлечения новой аудитории существенное значение имеет узнаваемость ценностного и эмоционального кода коммуникации [3]. Контент, в котором легко считываются близкие пользователю ценности и эмоциональные интонации, как правило, быстрее и эффективнее вовлекает новых участников, поскольку снижает порог понимания сообщения и усиливает эффект идентификации с транслируемыми смыслами. В этом контексте вирусное распространение контента нередко связано не столько с оригинальностью его формы, сколько с точным соответствием актуальным ценностным и эмоциональным ожиданиям конкретной социальной группы — будь то запрос на стабильность, успех, справедливость, безопасность или чувство принадлежности. Таким образом, привлечение новой аудитории через digital-контент следует рассматривать как многоэтапный процесс, основанный на сочетании теоретически обоснованных принципов медиакоммуникаций и практик адаптации контента к динамично меняющейся цифровой среде.

Обсуждение

Анализ теоретических и практических аспектов создания контента в digital-каналах показывает, что наиболее эффективными являются стратегии, ориентированные на долгосрочное взаимодействие с аудиторией [13]. Контент, направленный исключительно на стимулирование продаж, уступает по результативности материалам, формирующим ценностное и эмоциональное восприятие коммуникации [2]. Полученные выводы подтверждают необходимость комплексного подхода к разработке контент-стратегий, включающего анализ аудитории, выбор релевантных форматов, регулярную оценку эффективности и корректировку коммуникационных решений в зависимости от изменений медиасреды [5].

Заключение

Проведённый анализ теоретических и практических аспектов создания контента в digital-каналах показывает, что наибольшей эффективностью обладают стратегии, ориентированные не только на регулярность публикаций и форматное разнообразие, но и на системную работу с ценностной и эмоциональной структурой коммуникации.

Контент, направленный исключительно на стимулирование продаж или передачу информации, как правило, уступает по результативности материалам, формирующим у аудитории устойчивое ценностное и эмоциональное отношение к бренду, проекту или медиаресурсу. В условиях цифровой среды пользователь всё чаще взаимодействует не просто с информацией, а с определённой системой смыслов и эмоциональных акцентов, транслируемых через контент. Анализ практик digital-коммуникаций позволяет выделить ряд наиболее востребованных ценностных кластеров:

- ценности стабильности, семьи и заботы;
- ценности личного успеха, развития и самореализации;
- ценности аутентичности, «своего круга» и культурной идентичности;
- универсальные ценности безопасности, признания и смысла.

При этом эффективность контент-стратегий во многом определяется не выбором одной группы ценностей, а их взвешенным сочетанием и адаптацией к специфике конкретной аудитории и используемой платформы.



С точки зрения эмоционального воздействия digital-среда характеризуется устойчивым преобладанием позитивных и мотивационных интонаций (радость, вдохновение, уверенность, юмор). Вместе с тем анализируемые практики показывают, что аудитория также активно реагирует на проблематизирующие, тревожные и ностальгические мотивы при условии их дозированного и содержательно обоснованного использования, в частности в социальной рекламе, общественно значимых проектах и имиджевых кампаниях.

Современный контент в digital-каналах следует рассматривать не только как инструмент передачи информации или привлечения внимания, но и как механизм формирования ценностно-эмоциональной картины мира, в рамках которой пользователь принимает решение о продолжении или прекращении коммуникации. Полученные выводы подтверждают необходимость комплексного подхода к разработке контент-стратегий, предполагающего не только анализ аудитории и платформ, но и целенаправленное проектирование ценностных и эмоциональных смыслов, транслируемых посредством медиаматериалов.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сабирова В.К., Ошский государственный университет,
Ош Кыргызстан
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.74.8.1>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Sabirova V.K., Osh State University, Osh Kyrgyzstan
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.74.8.1>

Список литературы / References

1. Яблонских А.В. Эффективные коммуникации как фактор успеха антикризисного управления / А.В. Яблонских, А.А. Атаян, Д.В. Семик // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции. — Москва : Российский университет дружбы народов, 2023. — С. 309–313. — EDN GXVRFJ.
2. Яблонских А.В. Рекламные инструменты в digital-среде : учебное пособие / А.В. Яблонских, И.П. Сычев. — Москва : Российский университет дружбы народов, 2025. — 80 с. — EDN MHINLR.
3. Яблонских А.В. Influencer-маркетинг как инструмент продвижения в условиях ухода с рынка зарубежных соцсетей и инструментов лидогенерации / А.В. Яблонских, С.И. Индриксон // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции. — Москва : Российский университет дружбы народов, 2023. — С. 313–316. — EDN LDMNCE.
4. Водопетов С.В. Использование искусственного интеллекта российскими СМИ в своей деятельности / С.В. Водопетов, В.А. Никитин // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции. — Москва : Российский университет дружбы народов, 2023. — С. 71–74. — EDN FFBGUJ.
5. Яблонских А.В. «Цифровая» стратегия: теория и практика : учебное пособие / А.В. Яблонских, И.П. Сычев. — Москва : Российский университет дружбы народов, 2025. — 82 с. — EDN PWODHC.
6. Лазариди О.А. Digital-продвижение компании Decathlon / О.А. Лазариди // Рекламный вектор — 2015: стратегии нового времени : сборник материалов IX научно-практической конференции. — Москва : Российский университет дружбы народов, 2015. — С. 251–253. — EDN WXVYLD.
7. Войткевич А.И. Роль digital-технологий в продвижении fmcg-брендов / А.И. Войткевич, Д.П. Эль-Смайли // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. — 2016. — № 4. — С. 99–109. — EDN XWEZMN.
8. Николенко А.С. Применение digital-технологий в продвижении товаров / А.С. Николенко // Рекламный вектор — 2015: стратегии нового времени : сборник материалов IX научно-практической конференции. — Москва : Российский университет дружбы народов, 2015. — С. 141–143. — EDN WXVWXX.
9. Гранкин А.А. Performance-маркетинг как измеряемая система digital-продвижения бизнеса / А.А. Гранкин // Кооперация без границ: расширение рамок социальной экономики : материалы международной студенческой научной конференции. — Белгород : Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2017. — Ч. 5. — С. 458–464. — EDN UUQTDG.
10. Юмашев К.А. Основные отличия методов продвижения продуктов на рынке видеоигр от классических методов продвижения / К.А. Юмашев // Актуальные проблемы современной экономики: экономическое развитие в условиях цифровой экономики : сборник научных работ молодых исследователей. — Санкт-Петербург : КультИнформПресс, 2021. — С. 293–299. — EDN VUKDLI.
11. Пономарева Е.О. Потенциал продвижения российских организаций через социальную сеть Вконтакте с внедрением новой площадки интернет-продвижения VK Ads / Е.О. Пономарева, В.А. Тимшин // Вестник науки. — 2024. — Т. 4. — № 6 (75). — С. 1791–1800. — EDN PLOLDT.
12. Хайлов П.Е. Преимущества и недостатки основных каналов рекламного продвижения / П.Е. Хайлов // Интерактивная наука. — 2021. — № 5 (60). — С. 91–93. — DOI: [10.21661/r-554255](https://doi.org/10.21661/r-554255). — EDN TIXYSW.
13. Божко В.Н. SMM как инновационный способ продвижения бизнеса в сети / В.Н. Божко // Теория и практика инновационной деятельности в эпоху цифровой трансформации : сборник научных трудов по результатам Международной научно-практической конференции. — Одинцово : Одинцовский филиал МГИМО МИД России, 2022. — С. 13–18. — EDN ZJRYSE.



14. Горшкова Е.Ю. Разработка и продвижение интернет-магазина / Е.Ю. Горшкова // *The World of Science Without Borders* : сборник статей. — 2022. — С. 574–577. — EDN YBDOYV.
15. Vakhitova S.N. Marketing in the age of artificial intelligence: how AI transforms promotion strategies / S.N. Vakhitova // *The World of Science Without Borders*. — 2025. — P. 725–728.
16. Davletova M.T. Marketing technologies of promoting products on the internet / M.T. Davletova, D.A. Ussenova, V.V. Gerasimenko [et al.] // *Bulletin of Turan University*. — 2024. — № 1 (101). — P. 54–68. — DOI: 10.46914/1562-2959-2024-1-1-54-68. — EDN GAZRNI.
17. Демко Я.А. SMM как инструмент информационного продвижения бренда в социальных сетях / Я.А. Демко, Л.В. Кухаренко // *Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава и студентов Российских научно-образовательных учреждений*. — Берлин : Вест-Ост-Ферлаг, 2023. — С. 63–70. — EDN ZOFCOI.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Yablonskikh A.V. Effektivnye kommunikatsii kak faktor uspekha antikrizisnogo upravleniya [Effective Communications as a Factor of Success in Crisis Management] / A.V. Yablonskikh, A.A. Atayan, D.V. Semik // *Sredstva massovoy kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy* [Mass Communication Media in a Multipolar World: Problems and Prospects] : proceedings of the XIV All-Russian Scientific-Practical Conference. — Moscow : People's Friendship University of Russia, 2023. — P. 309–313. — EDN GXVPJF. [in Russian]
2. Yablonskikh A.V. Reklamnye instrumenty v digital-srede [Advertising Tools in the Digital Environment] : textbook / A.V. Yablonskikh, I.P. Sychev. — Moscow : People's Friendship University of Russia, 2025. — 80 p. — EDN MHINLR. [in Russian]
3. Yablonskikh A.V. Influencer-marketing kak instrument prodvizheniya v usloviyakh ukhoda s rynka zarubezhnykh sots setey i instrumentov lidogeneratsii [Influencer Marketing as a Promotion Tool in the Context of the Exit of Foreign Social Networks and Lead Generation Tools from the Market] / A.V. Yablonskikh, S.I. Indrikson // *Sredstva massovoy kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy* [Mass Communication Media in a Multipolar World: Problems and Prospects] : proceedings of the XIV All-Russian Scientific-Practical Conference. — Moscow : People's Friendship University of Russia, 2023. — P. 313–316. — EDN LDMNCE. [in Russian]
4. Vodopetov S.V. Ispol'zovanie iskusstvennogo intellekta rossiyskimi SMI v svoey deyatelnosti [Use of Artificial Intelligence by Russian Media in Their Activities] / S.V. Vodopetov, V.A. Nikitin // *Sredstva massovoy kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy* [Mass Communication Media in a Multipolar World: Problems and Prospects] : proceedings of the XIV All-Russian Scientific-Practical Conference, 2023. — Moscow : People's Friendship University of Russia, 2023. — P. 71–74. — EDN FFBGUJ. [in Russian]
5. Yablonskikh A.V. "Tsifrovaya" strategiya: teoriya i praktika ["Digital" Strategy: Theory and Practice] : textbook / A.V. Yablonskikh, I.P. Sychev. — Moscow : People's Friendship University of Russia, 2025. — 82 p. — EDN PWODHC. [in Russian]
6. Lazaridi O.A. Digital-prodvizhenie kompanii Decathlon [Digital Promotion of the Decathlon Company] / O.A. Lazaridi // *Reklamnyy vektor — 2015: strategii novogo vremeni* [Advertising Vector — 2015: Strategies of a New Time] : collection of materials of the IX Scientific-Practical Conference, Moscow. — Moscow : People's Friendship University of Russia, 2015. — P. 251–253. — EDN WXVYLD. [in Russian]
7. Voytkovich A.I. Rol' digital-tekhnologiy v prodvizhenii fmcg-brendov [The Role of Digital Technologies in Promoting FMCG Brands] / A.I. Voytkovich, D.P. El'-Smayli // *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economics]. — 2016. — № 4. — P. 99–109. — EDN XWEZMN. [in Russian]
8. Nikolenko A.S. Primenenie digital-tekhnologiy v prodvizhenii tovarov [Application of Digital Technologies in Product Promotion] / A.S. Nikolenko // *Reklamnyy vektor — 2015: strategii novogo vremeni* [Advertising Vector — 2015: Strategies of a New Time] : collection of materials of the IX Scientific-Practical Conference. — Moscow : People's Friendship University of Russia, 2015. — P. 141–143. — EDN WXVWXX. [in Russian]
9. Grankin A.A. Performance-marketing kak izmeryaemaya sistema digital-prodvizheniya biznesa [Performance Marketing as a Measurable System for Digital Business Promotion] / A.A. Grankin // *Kooperatsiya bez granits: rasshirenie ramok sotsial'noy ekonomiki* [Cooperation Without Borders: Expanding the Framework of the Social Economy] : proceedings of the International Student Scientific Conference. — Belgorod : Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, 2017. — Part 5. — P. 458–464. — EDN UUQTDG. [in Russian]
10. Yumashev K.A. Osnovnye otlichiya metodov prodvizheniya produktov na rynke videoigr ot klassicheskikh metodov prodvizheniya [Main Differences between Methods of Promoting Products on the Video Game Market and Classic Promotion Methods] / K.A. Yumashev // *Aktual'nye problemy sovremennoy ekonomiki: ekonomicheskoe razvitiye v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki* [Current Problems of the Modern Economy: Economic Development in the Conditions of the Digital Economy] : collection of scientific works of young researchers. — Saint Petersburg : KultInformPress, 2021. — P. 293–299. — EDN VUKDLI. [in Russian]
11. Ponomareva E.O. Potentsial prodvizheniya rossiyskikh organizatsiy cherez sotsial'nyuyu set' Vkontakte s vnedreniem novoy ploshchadki internet-prodvizheniya VK Ads [Potential for Promoting Russian Organizations Through the Social Network VKontakte with the Introduction of the New Internet Promotion Platform VK Ads] / E.O. Ponomareva, V.A. Timshin // *Vestnik nauki* [Bulletin of Science]. — 2024. — Vol. 4. — № 6 (75). — P. 1791–1800. — EDN PLOLDT. [in Russian]



12. Khaylov P.E. Preimushchestva i nedostatki osnovnykh kanalov reklamnogo prodvizheniya [Advantages and Disadvantages of Main Advertising Promotion Channels] / P.E. Khaylov // *Interaktivnaya nauka* [Interactive Science]. — 2021. — № 5 (60). — P. 91–93. — DOI: 10.21661/r-554255. — EDN TIXYSW. [in Russian]
13. Bozhko V.N. SMM kak innovatsionnyy sposob prodvizheniya biznesa v seti [SMM as an Innovative Way to Promote Business Online] / V.N. Bozhko // *Teoriya i praktika innovatsionnoy deyatel'nosti v epokhu tsifrovoy transformatsii* [Theory and Practice of Innovative Activity in the Era of Digital Transformation] : collection of scientific papers based on the results of the International Scientific-Practical Conference. — Odintsovo : Odintsovo Branch of MGIMO University of the Russian Ministry of Foreign Affairs, 2022. — P. 13–18. — EDN ZJRYSF. [in Russian]
14. Gorshkova E.Yu. Razrabotka i prodvizhenie internet-magazina [Development and Promotion of an Online Store] / E.Yu. Gorshkova // *The World of Science Without Borders* [The World of Science Without Borders] : collection of articles. — 2022. — P. 574–577. — EDN YBDOYV. [in Russian]
15. Vakhitova S.N. Marketing in the age of artificial intelligence: how AI transforms promotion strategies / S.N. Vakhitova // *The World of Science Without Borders*. — 2025. — P. 725–728.
16. Davletova M.T. Marketing technologies of promoting products on the internet / M.T. Davletova, D.A. Ussenova, V.V. Gerasimenko [et al.] // *Bulletin of Turan University*. — 2024. — № 1 (101). — P. 54–68. — DOI: 10.46914/1562-2959-2024-1-1-54-68. — EDN GAZRNI.
17. Demko Ya.A. SMM kak instrument informatsionnogo prodvizheniya brenda v sotsial'nykh setyakh [SMM as a Tool for Information Promotion of a Brand in Social Networks] / Ya.A. Demko, L.V. Kukhareno // *Sbornik nauchnykh statey professor-skoprepodavatel'skogo sostava i studentov Rossiyskikh nauchno-obrazovatel'nykh uchrezhdeniy* [Collection of Scientific Articles of the Faculty and Students of Russian Scientific and Educational Institutions]. — Berlin : Vest-Ost-Ferlag, 2023. — P. 63–70. — EDN ZOFCOI. [in Russian]