

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления наименование	Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» наименование
Направление подготовки	43.03.02 «Туризм» код и наименование
Профиль	«Туризм» наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Разработка рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ
в социальных медиа»

Студент	203ЭТ31 номер группы	22.01.2024 подпись, дата	Юткина Юлия Рушановна ФИО полностью
Руководитель	К.Э.Н., доцент звание, должность	22.01.2024 подпись, дата	Уткина Н.В. фамилия, инициалы
	ФГБОУ ВО «ПГУ» наименование организации		
Нормоконтролёр	К.Э.Н., доцент звание, должность	30.01.2024 подпись, дата	Балахонова Е.В. фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

Гамидуллаева Л.А.
подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК

Балахонова Е.В.
подпись фамилия, инициалы

Пенза 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., профессор _____ Гамидуллаева Л.А.

ЗАДАНИЕ
по бакалаврской работе студенту
Юткиной Юлии Рушановны

(ФИО)

1. Тема работы: «Разработка рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа»

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 22 января 2024 г.

3. Исходные данные к работе: учебная и научная литература, аналитические отчеты по теме исследования, данные официальной статистики о развитии туризма и социальных медиа в России, нормативно-правовые документы сферы туризма и рекламной деятельности, информация о деятельности Welcome-центра ПГУ, результаты собственных исследований автора.

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): особенности применения социальных медиа в сфере туризма; исследование влияния социальных медиа на поведение молодёжи как субъектов туризма; анализ деятельности Welcome-центра ПГУ и особенности его продвижения в социальных медиа; разработка рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа и оценка результативности их внедрения.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 2 октября 2023 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 2 октября 2023 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	02.10.2023	03.10.2023	
Введение	03.10.2023	09.10.2023	
1 Исследование социальных медиа как инструмента продвижения в студенческом туризме	10.10.2023	30.10.2023	
1.1 Особенности применения социальных медиа в сфере туризма	10.10.2023	17.10.2023	
1.2 Особенности применения социальных медиа в сфере туризма	18.10.2023	25.10.2023	
1.3 Анализ деятельности Welcome-центра ПГУ и особенности его продвижения в социальных медиа	26.10.2023	30.10.2023	
2 Разработка рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа	31.10.2023	26.12.2023	
2.1 Разработка рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа	31.10.2023	13.11.2023	
2.2 Апробация предлагаемых рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ	14.11.2023	13.12.2023	
2.3 Оценка результативности продвижения Welcome-центра ПГУ в социальных медиа	14.12.2023	26.12.2023	
Заключение	27.12.2023	10.01.2024	
Глоссарий	11.01.2024	18.01.2024	
Список использованных источников	11.01.2024	18.01.2024	
Приложения	19.01.2024	20.01.2024	

Руководитель бакалаврской работы _____ Н. В. Уткина
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: «Разработка рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа».

Автор бакалаврской работы: Юткина Юлия Рушановна, группа 203ЭТ31.

Руководитель бакалаврской работы: Уткина Наталья Владимировна, к.э.н., доцент, доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания».

Год защиты бакалаврской работы: 2024.

Актуальность темы исследования определяется необходимостью использования современных средств и каналов продвижения студенческим объединением «Welcome-центр ПГУ» в целях популяризации студенческого туризма, повышения информированности молодежи о возможностях отдыха и путешествий в Пензенской области, стимулирования молодежи к изучению краеведения и организации своего культурного досуга, повышения имиджа Пензенского государственного университета как ведущего вуза региона. Использование социальных медиа позволит Welcome-центру ПГУ повысить свою роль в развитии регионального туризма, сформировать эффективные коммуникации с целевыми аудиториями: студентами ссузов и вузов, партнерами по проектам и пр.

Целью бакалаврской работы является разработка рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- выявить особенности применения социальных медиа в сфере туризма;
- провести исследование влияния социальных медиа на поведение молодежи как субъектов туризма;

- проанализировать деятельность Welcome-центра ПГУ и особенности его продвижения в социальных медиа;
- разработать рекомендации по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа;
- выполнить апробацию предлагаемых рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ;
- оценить результативность продвижения Welcome-центра ПГУ в социальных медиа.

В ходе выполнения работы было проведено исследование деятельности Welcome-центра ПГУ, в том числе особенности продвижения студенческого объединения в социальных медиа. В результате выявлено, что в настоящее время продвижение происходит недостаточно результативно. Для решения указанной проблемы автором предложены рекомендации по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа, в частности, разработан контент-план и предложено использовать таргетированную рекламу для организации работы в социальной сети «ВКонтакте».

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности использования полученных результатов в деятельности студенческого объединения «Welcome-центр ПГУ».

Объем бакалаврской работы составляет 73 страницы формата А4. Работа содержит 7 таблиц, 19 рисунков и 2 приложения, 51 использованных источников.

Содержание

Введение.....	7
1 Исследование социальных медиа как инструмента продвижения в студенческом туризме	9
1.1 Особенности применения социальных медиа в сфере туризма.....	9
1.2 Влияние социальных медиа на поведение молодёжи как субъектов туризма	16
1.3 Анализ деятельности Welcome-центра ПГУ и особенности его продвижения в социальных медиа	26
2 Разработка рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа	36
2.1 Рекомендации по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа.....	36
2.2 Апробация предлагаемых рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ	46
2.3 Результативность продвижения Welcome-центра ПГУ в социальных медиа.....	53
Заключение.....	63
Глоссарий	65
Список используемых источников	67
Приложение А Определение понятия «социальные медиа»	74
Приложение Б Сервисы для обмена контентом и поддержки социальных сетей.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество все более ориентировано на цифровые технологии, а социальные медиа играют значительную роль в информационном пространстве. Студенты и молодежь активно используют социальные медиа для общения, получения информации и принятия решений. Молодежь составляет значительную часть пользователей социальных медиа. С развитием цифровых технологий и активным использованием социальных медиа в современном обществе, продвижение различных организаций и сообществ через эти платформы становится ключевым элементом успешной работы с молодежной аудиторией.

В выпускной квалификационной работе решается проблема недостаточно результативного продвижения студенческого объединения «Welcome-центр ПГУ» в Интернет-среде. Актуальность решения указанной проблемы обусловлена необходимостью формирования и развития эффективных коммуникаций Welcome-центра ПГУ с молодежной аудиторией в целях популяризации и развития студенческого туризма. Применение социальных медиа, как каналов коммуникации, способствует решению задачи информирования студентов о возможностях организации отдыха и путешествий в Пензенской области и России в целом, а также позволяют реагировать на запросы и предпочтения студентов в режиме реального времени.

Цель исследования – разработать рекомендации по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа.

Исходя из поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- выявить особенности применения социальных медиа в сфере туризма;
- провести исследование влияния социальных медиа на поведение молодежи как субъектов туризма;
- проанализировать деятельность Welcome-центра ПГУ и особенности его продвижения в социальных медиа;

- разработать рекомендации по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа;
- выполнить апробацию предлагаемых рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ;
- оценить результативность продвижения Welcome-центра ПГУ в социальных медиа.

Объектом исследования является студенческое объединение «Welcome-центр ПГУ», работающее на базе ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет». Предметом исследования являются возможности и технологии продвижения Welcome-центра ПГУ в социальных медиа.

Методологическую базу исследования составляют такие методы, как метод теоретического обобщения, описательный метод, методы синтеза и анализа, метод сравнения, бенчмаркетинг, метод расчета затрат.

Информационная база исследования: учебная и научная литература, аналитические отчеты по теме исследования, данные официальной статистики о развитии туризма и социальных медиа в России, нормативно-правовые документы сферы туризма и рекламной деятельности, информация о деятельности Welcome-центра ПГУ, результаты собственных исследований автора.

Практическая значимость исследования заключается в возможности внедрения разработанных автором рекомендаций по продвижению в социальных медиа в деятельность Welcome-центра ПГУ (на примере организации работы по ведению группы в социальной сети «ВКонтакте»).

Объем бакалаврской работы составляет 73 страницы формата А4 (без учета приложений). Работа содержит 7 таблиц, 19 рисунков и 2 приложения, 51 использованных источников.

1 Исследование социальных медиа как инструмента продвижения в студенческом туризме

1.1 Особенности применения социальных медиа в сфере туризма

В условиях активного развития информационного пространства и телекоммуникационных технологий наблюдается появление новых терминов, понятий и обозначений как в повседневной жизни, так и в научной литературе. В настоящее время, внимание специалистов различных областей сосредоточено на понятии «социальные медиа», которое не имеет четкого определения и однозначного понимания среди зарубежных и отечественных исследователей в данной области. Важно отметить, что определение социальных медиа может меняться в связи с быстрым развитием технологий и новыми платформами, поэтому оно подвержено постоянным изменениям.

В приложении 1 рассмотрены определения социальных медиа разных авторов. Проанализировав различные определения понятия «социальные медиа», можно сделать вывод, что существуют два основных подхода к их трактовке: широкий и узкий. Социальных медиа в широком смысле рассматриваются как более общая стратегия или феномен, охватывающий всю сферу цифровой коммуникации и взаимодействия в онлайн-среде. Этот подход подчеркивает роль социальных медиа как средства для обмена информацией, коммуникации, создания сообществ, маркетинга и воздействия на общественное мнение. В узком смысле социальные медиа рассматриваются как конкретный вид интернет-ресурсов, включая платформы социальных сетей. В этом контексте акцент делается на том, что социальные медиа – это онлайн-пространства, где пользователи могут создавать профили, делиться контентом и взаимодействовать друг с другом.

В контексте данного исследования социальные медиа будут рассматриваться нами в узком смысле.

В настоящее время существует большое количество различных Интернет-ресурсов, представляющих собой социальные медиа. К таким Интернет-ресурсам относят: социальные сети, блоги и микроблоги, форумы, сайты отзывов, фотохостинги, видеохостинги и другие. Обобщенная типизация социальных медиа представлена на рисунке 1.

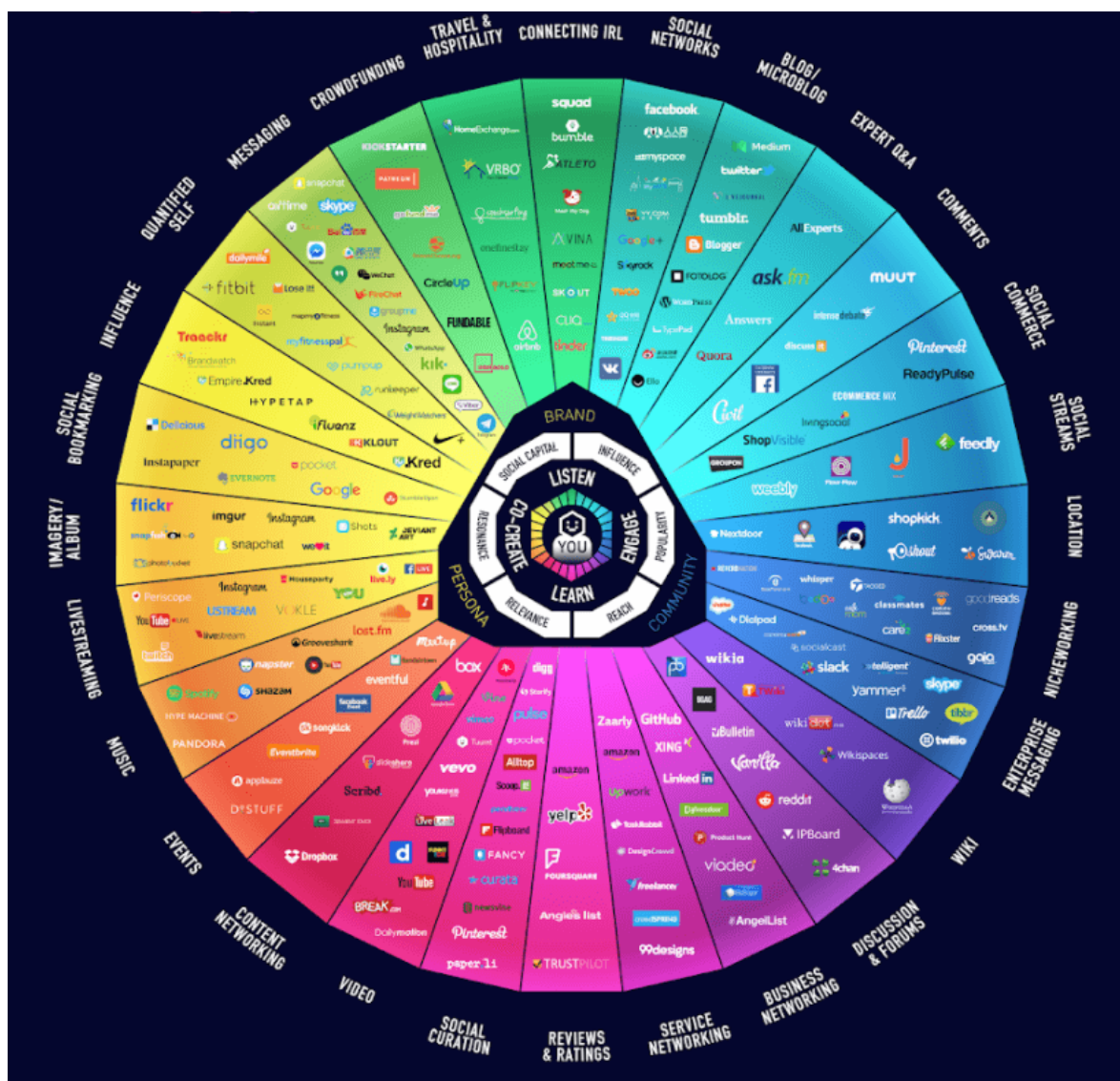


Рисунок 1 – Типы социальных медиа по Брайану Солису

Все социальные медиа можно классифицировать на основании принципа взаимодействия их участников на следующие группы:

1) Предназначенные для общения. Обширная категория, в которую входят социальные сети, микроблоги, сайты знакомств и отзывов, форумы, чаты и так далее. Их главная задача – построить диалог между пользователями.

2) Предназначенные для редактирования информации. Разработчики таких платформ реализуют возможность совместного редактирования информации, представленной на площадке путем внесения дополнений, событий и прочего. К таким ресурсам относятся Википедия, Яндекс.Карты и пр.

3) Предназначенные для обмена мультимедийной информацией. Это сети, на которых можно размещать разного рода информацию, с возможностью комментирования, скачивания и сохранения.

В приложении 2 дана более расширенная характеристика различных типов социальных медиа в контексте рассмотрения разнообразных форм коммуникации, сотрудничества и виртуального обмена информацией.

Сегодня стало очевидным, что социальные медиа – это не просто очередное расширение возможностей интернета, а самостоятельные средства массовой коммуникации со сложным видовым разнообразием и растущим функциональным богатством. Взаимодействие в этой информационной среде предполагает двустороннюю связь, что является значительным преимуществом перед другими видами медиа. Сетевые коммуникации, как часть новых технологий, рассматриваются как один из факторов развития постиндустриального общества [16, с. 35].

Социальные медиа активно используются в сфере туризма. Это связано с тем, что благодаря социальным медиа можно влиять на принятие решение потребителей о совершении путешествии, формировать интерес к туристским дестинациям, туристским продуктам и к конкретным организациям индустрии туризма и гостеприимства, стимулировать продажи туристских и сопутствующих услуг, работать с отзывами.

Современному потребителю удобно использовать социальные медиа и получать оттуда информацию [19, с. 454]. Аудитория многих социальных ме-

диа – молодежь, которая постоянно ищет вдохновение, просматривая профили о путешествиях, читает отзывы о путешествиях своих друзей, известных персон, блогеров. Исследования показывают, что более 97 % миллениалов делятся фото, видео и отзывами во время и после совершения путешествий, создавая тем самым масштабный эффект «превращения» читателя в потенциального покупателя [11].

Анализ существующего практического опыта позволил нам выделить следующие особенности применения социальных медиа в туризме:

1) Один из ключевых моментов – визуальное представление. Платформа, такая как «Pinterest», позволяет туристическим брендам и индивидуальным путешественникам демонстрировать красоту мест, достопримечательности, и общий опыт через фотографии и видео.

2) Социальные медиа стали важным источником отзывов и рекомендаций. Путешественники активно делятся своим опытом, что влияет на решения других. Это создает прозрачность и доверие в отношениях с потенциальными клиентами.

3) «Foursquare» предоставляет возможность делиться локальными рекомендациями о ресторанах, отелях, и других интересных местах, что помогает туристам получить более аутентичный опыт.

4) Различные функции социальных медиа, такие как опросы, сторис, трансляции в реальном времени и др., позволяют туристическим брендам взаимодействовать с аудиторией, делая контент более интересным и личным.

5) Путешественники активно создают и публикуют свой собственный контент, который может быть использован туристическими компаниями для улучшения своего образа и привлечения новой аудитории.

6) Сотрудничество с блоггерами, которые имеют небольшую, но лояльную аудиторию, становится популярным способом продвижения. Они могут оказать значительное влияние в определенных нишах туризма.

7) Использование геолокации в социальных медиа позволяет туркомпаниям направлять рекламу и специальные предложения непосредственно тем, кто находится в конкретном месте.

8) Разработка приложений и контента, связанного с интерактивными картами, помогает путешественникам лучше планировать свои маршруты и обогащает их опыт.

9) Социальные медиа предоставляют площадку для создания эмоциональной связи с аудиторией, рассказывая увлекательные истории, освещая туристические моменты и приключения.

Учитывая важность применения социальных медиа для работы на рынке туризма, рассмотрим более подробно динамику развития социальных медиа в России.

В настоящее время в России 93 млн человек пользуются интернет-ресурсами, из них более 60 млн – активные участники социальных сетей [48].

По итогам 2023 г. количество отечественных социальных сетей в России превысило число иностранных – доли составили соответственно 56 % и 44 %. При этом почти 8 из 10 россиян используют соцсети, что является одним из самых высоких показателей в Центральной и Восточной Европе [48].

Соцсети стали основным источником новостей почти для 40 % населения России, уступая по данному показателю только телевидению. Основные пользователи таких интернет-ресурсов – группы в возрасте до 45 лет (58 %). Примерно 55 % подписчиков соцсетей в России – это женщины [48]. Лидером по количеству пользователей и объему формируемого контента является социальная сеть «ВКонтакте» (см. рисунок 2).

Рассмотрим более подробно особенности целевой аудитории и организации работы с пользователями в социальной сети «ВКонтакте».

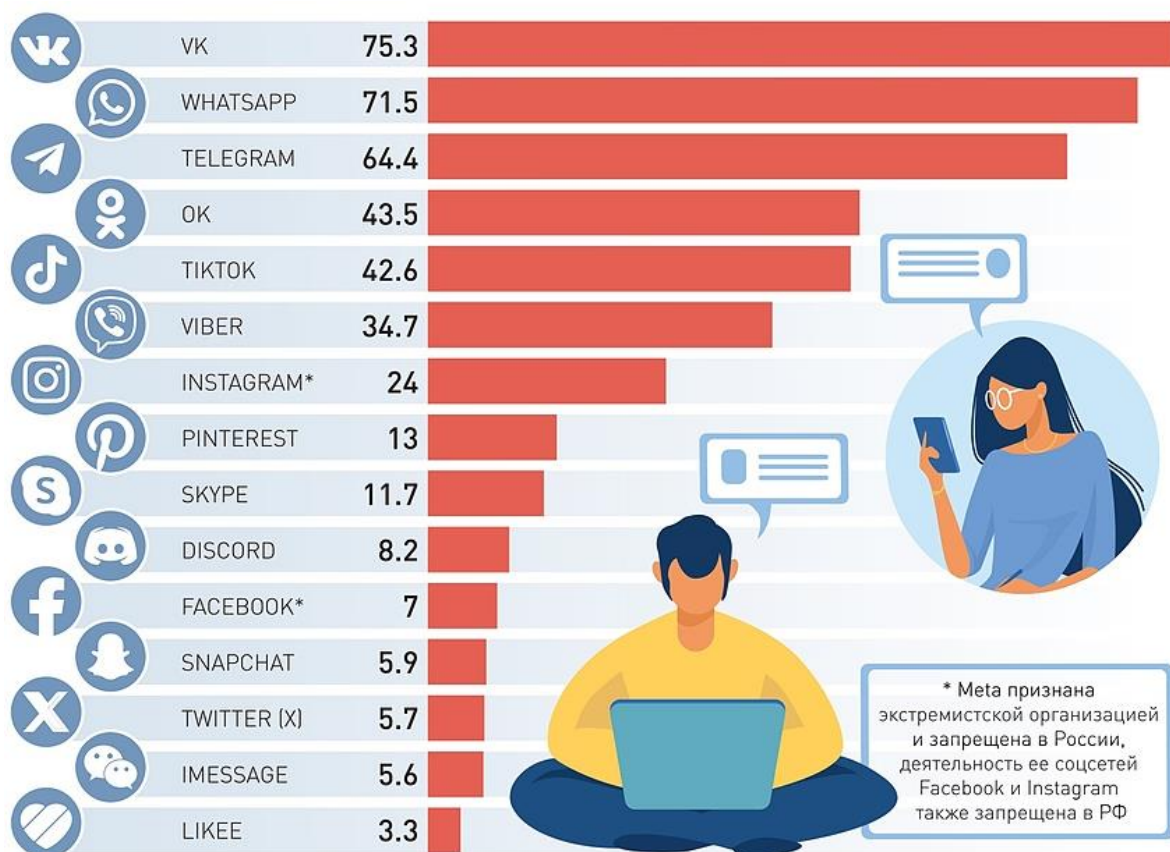


Рисунок 2 – Самые популярные онлайн-платформы в России по итогам 2023 г., %

Несмотря на активный рост, возрастная структура аудитории «ВКонтакте» остается относительно стабильной: возраст большинства пользователей – 25–45 лет. В последние годы эта соцсеть стала более представительной среди женской аудитории (см. рисунок 3) [47].

В настоящее время «ВКонтакте» имеет самый широкий набор рекламодателей – от представителей малого и среднего бизнеса до крупнейших компаний, далее идут «Telegram» и «ОК». Тенденция к развитию авторских платформ открывает дополнительные возможности для «ВКонтакте», поскольку соцсеть старается соответствовать ожиданиям пользователей, блогеров и предпринимателей.

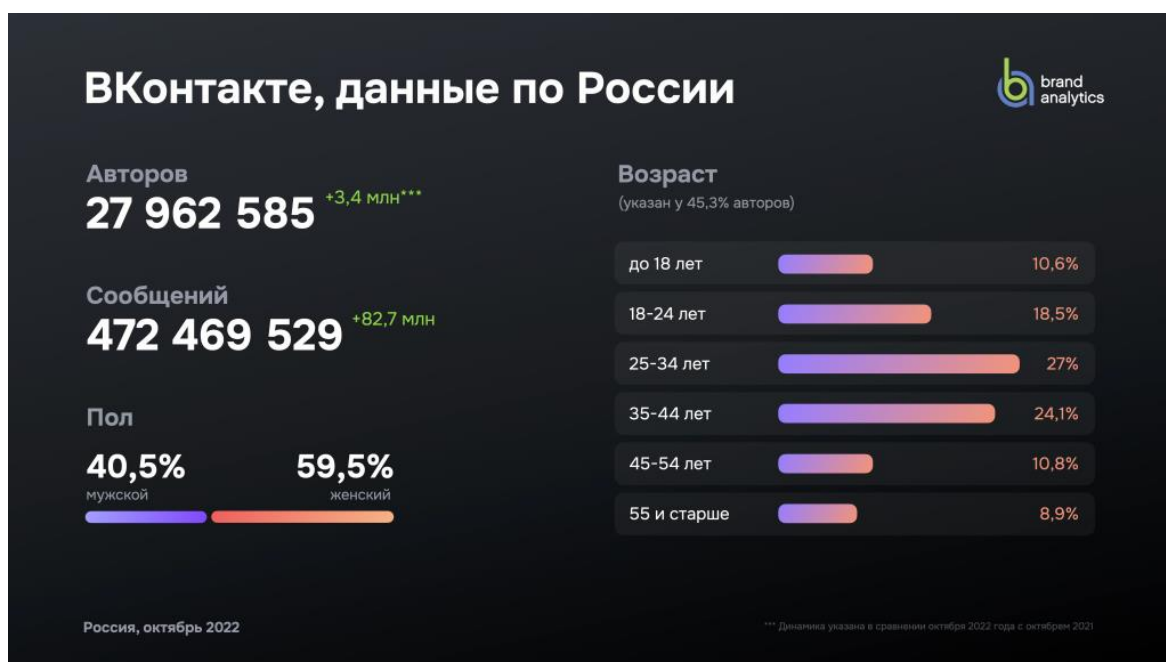


Рисунок 3 – Данные результатов исследования эффективности работы социальной «ВКонтакте» в России в 2022 г.

Подводя итог проведенному анализу, можно сделать следующие выводы:

1) Исследование динамики социальных медиа в России подчеркивает их важную роль в информационном пространстве и влияние на туризм. Тенденции в туриндустрии подчеркивают значимость визуального контента, обмена отзывами и взаимодействия с путешественниками через социальные медиа.

2) В условиях, когда ряд зарубежных социальных сетей сталкивается с ограничениями, российские платформы привлекают мигрирующую аудиторию. В настоящее время ключевыми платформами с рекордным ростом числа активных авторов становятся «ВКонтакте» и «Telegram». Российские социальные медиа продолжают динамичное развитие, играя ключевую роль в формировании общественного мнения и рекламе, а их влияние на различные сферы жизни продолжает укрепляться.

1.2 Влияние социальных медиа на поведение молодёжи как субъектов туризма

На туристском рынке особое и значительное место на сегодняшний день отводится туризму среди молодежи. Согласно законодательству Российской Федерации, к молодежи относятся люди в возрасте от 18 до 35 лет [49].

Потребительское поведение современной молодёжи представляет собой один из наиболее значимых аспектов для маркетинга. Потребительское поведение представляет собой процесс выбора, зависящий от ценностей, вкусов, привычек и традиций.

Современное потребительское поведение молодых туристов представляет собой сложную и динамичную систему, взаимодействующую с различными факторами. Анализ публикаций результатов исследований поведения молодежи как субъектов туризма позволил выделить следующие важные моменты [49]:

- средняя продолжительность поездки молодых туристов составляет 6 дней / 5 ночей, что подчеркивает активность в бронировании коротких выходных туров;
- спонтанность выбора отдыха отмечается глубиной бронирования в пределах 1–2 недель. Эта характеристика создает уникальные возможности для туроператора привлекать клиентов, предоставляя гибкие и актуальные предложения;
- молодежь активно использует мобильные устройства, сосредотачивая внимание на социальных сетях, мессенджерах, отзывах блогеров. Это подчеркивает необходимость адаптации контента и предложений под мобильные форматы;
- цена выделяется как ключевой фактор. Молодежь ориентируется на скидки и стремится к выгодным предложениям, воспринимая их как привлекательные возможности;

– в условиях современной информационной перегрузки ключевую роль в привлечении внимания молодежи при продвижении в социальных сетях играет развлекательный контент;

– молодежь стремится к активному взаимодействию в онлайн-пространстве. Интенсивное общение, предоставление площадок для обсуждений и голосований в группе усиливает ощущение участия и социальной значимости. Этот фактор особенно важен, учитывая социокультурные особенности молодежной аудитории, ориентированной на активное взаимодействие и обмен мнениями;

– с учетом мобильности и активного образа жизни молодежи, предпочитающей аудиоформат, использование раздела аудиозаписей представляет собой важный элемент взаимодействия. Публикация лекций и аудио-контента обогащает медийный опыт, обеспечивая более глубокое вовлечение и удовлетворение информационных запросов молодого поколения;

– геймификация, включая проведение конкурсов и акций, привлекает молодежную аудиторию за счет создания соревновательной и стимулирующей среды. Этот метод активизирует участие и способствует формированию позитивных взаимодействий с брендом. Молодежь, ориентированная на разнообразие и виртуальные вызовы, реагирует на такие элементы контента активно;

– активное участие в форумах и групповых активностях в социальных сетях в рамках туров способствует формированию ценных связей внутри общества молодых туристов. Этот социальный аспект оказывает позитивное влияние на восприятие бренда и повышает вероятность участия в предлагаемых турах и экскурсионных программах.

В таблице 1 представлена сводная информация об особенностях применения социальных медиа в туризме и характеристика их влияния на поведение молодежи как субъектов туризма.

Таблица 1 – Особенности влияния социальных медиа на поведение молодежи как субъектов туризма

Особенности применения социальных медиа в туризме	Характеристика влияния социальных медиа на поведение молодежи как субъектов туризма
Визуальный аспект	<ul style="list-style-type: none"> - Получение вдохновения из красочных фото и видео. - Поиск уникальных мест через визуальное представление.
Обратная связь и отзывы	<ul style="list-style-type: none"> - Зависимость от отзывов и рекомендаций в социальных медиа. - Доверие к личному опыту других путешественников.
Интерактивные элементы	<ul style="list-style-type: none"> - Использование опросов, сторис, трансляций для активного взаимодействия. - Участие в группах и сообществах для обмена опытом.
Эмоциональное вовлечение	<ul style="list-style-type: none"> - Формирование эмоциональной связи через личные истории. - Человек может разделить эмоциональный момент и впечатления от поездок.
Влияние отзывов и рейтингов	<ul style="list-style-type: none"> - Принятие решений о поездках на основе отзывов и рейтингов. - Создание доверия к определенным местам через социальные медиа.
Спонтанные решения	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность принятия импульсивных решений о поездках под воздействием контента в социальных медиа.
Фотографирование для соцсетей	<ul style="list-style-type: none"> - Выбор мест для посещения с учетом их визуальной привлекательности для социальных медиа.
Социальные мероприятия и фестивали	<ul style="list-style-type: none"> - Использование социальных медиа для координации посещения туристических событий и фестивалей.
Трендовые направления	<ul style="list-style-type: none"> - Следование за туристическими трендами и модами, формируемыми в социальных медиа.
Туризм в реальном времени	<ul style="list-style-type: none"> - Использование стриминга и историй для показа туристического опыта в реальном времени.

Анализируя влияние социальных медиа на поведение молодёжи как субъектов туризма, необходимо отметить следующее:

1) Социальные медиа предоставляют невероятные возможности для обмена опытом, впечатлениями и путеводителями по незнакомым уголкам мира, они действуют как виртуальный «маяк», привлекая молодёжь к уникальным туристическим направлениям. Однако, этот процесс несет в себе не только положительные перспективы, но и вызывает вопросы о реальности

восприятия. Молодёжь, сформировавшая свои ожидания под влиянием идеализированных фотографий и обработанных снимков, сталкивается с вызовом разочарования при фактическом пребывании в этих местах.

2) Живое взаимодействие в онлайн-режиме позволяет молодёжи делиться своими впечатлениями мгновенно, создавая таким образом цифровую память о каждом шаге в их путешествии. Это создает новые формы социальной связи, где туризм становится не только физическим перемещением, но и виртуальным сообществом, где каждый может быть исследователем и гидом. Однако, вместе с этим, социальные медиа также сталкивают молодёжь с вызовом перфекционизма и социального сравнения. Фотографии и видеоролики, сделанные во время путешествия и размещенные в социальных сетях, становятся не просто воспоминаниями, но и инструментом измерения успешности туристического опыта. Этот поиск идеала может привести к чрезмерной стилизации и потере самобытности туристических переживаний.

Таким образом, можно отметить основные особенности влияния социальных медиа на поведение молодежи как субъектов туризма. Визуальный аспект играет ключевую роль, поскольку молодежь получает вдохновение из красочных фотографий и видео, а также осуществляет поиск уникальных мест через визуальное представление.

Обратная связь и отзывы в социальных медиа становятся неотъемлемой частью принятия решений о поездках. Молодежь зависит от отзывов и рекомендаций, доверяя личному опыту других путешественников. Интерактивные элементы, такие как опросы, сторис и трансляции, активно используются для взаимодействия и обмена опытом в группах и сообществах.

Эмоциональное вовлечение осуществляется через социальные медиа, формируя эмоциональную связь с личными историями и позволяя людям разделять эмоциональные моменты и впечатления от поездок. Отзывы и рейтинги в социальных медиа оказывают влияние на принятие решений о поездках и создают доверие к определенным местам.

Социальные медиа также способствуют принятию спонтанных решений о поездках, поскольку контент влияет на формирование импульсивных решений. Выбор мест для посещения осуществляется с учетом их визуальной привлекательности для социальных медиа, а фотографирование для социальных сетей становится важным аспектом туристического опыта.

Социальные мероприятия и фестивали координируются через социальные медиа, облегчая планирование поездок. Молодежь также следит за трендами и модами в социальных медиа, что влияет на выбор туристических направлений. Использование стриминга и историй для показа туристического опыта в реальном времени делает туризм более доступным и привлекательным для молодежи.

С целью выявления, как социальные медиа оказывают влияние на поведение молодёжи как субъектов туризма, было проанализировано научное исследование, проведенное Национальным исследовательским университетом – Высшей Школой Экономики. Данное исследование проводилось на базе методологии исследования Центра Исследований в индустрии гостеприимства Корнельского Университета, США [24]. Исследование было проведено в апреле 2014 года с помощью онлайн опроса потребительской панели по разработанной проектной командой анкете. Опрос проводился в 15 городах Российской Федерации населением от 1 млн. человек. Всего в опросе приняли участие 536 респондентов.

Согласно проанализированному тестированию гипотезы о том, что социальные медиа и интернет существенно определяют потребительское поведение и влияют на выбор молодежи в индустрии гостеприимства, были получены данные, ориентируясь на которые выделены 4 группы факторов в зависимости от их уровня важности для респондентов (таблица 2) [24].

Таблица 2 – Группировка факторов выбора отелей в зависимости от их важности для респондентов

Группы (использована переменная-шкала от 1 (наименее важно) до 5 (наиболее важно))	Мода	Ср.знач.
1. Группа наименее важных факторов (мода=1, сред. 1-2,5)		
1.1. Предпочитаемый бренд	1	2,24
1.2. Программа лояльности отеля	1	2,4
2. Группа факторов средней важности (мода=2-3, сред.2,5-3,5)		
2.1. Рекомендации турагента	3	2,94
2.2. Информация о промоакциях отеля	3	3,05
2.3. Средства рекреации рядом с отелем	3	3,16
2.4. Достопримечательности рядом с отелем	3	3,47
2.5. Возможности для шоппинга рядом с отелем	3	3,1
2.6. Развлекательные заведения рядом с отелем	3	3,16
3. Группа важных факторов (мода~4, сред. =3-4)		
3.1. Категория отеля и его «звездность»	4	3,52
3.2. Предыдущий опыт	4	3,42
3.3. Рекомендации друзей	4	3,41
3.4. Рекомендации коллег	4	3,16
3.5. Онлайн отзывы	4	3,63
3.6. Видеоролики и фотографии отеля	4	3,64
3.7. Интерьеры отеля	4	3,62
4. Группа наиболее важных факторов (мода~5, сред.=4~5)		
4.1. Удобное расположение	5	4,21
4.2. Цена номера	5	4,15
4.3. Соотношение цена/качество	5	4,36
4.4. Репутация	5	3,84

Как видно из таблицы 2, факторы выбора отеля 3.5, 3.6, 3.7, имеющие отношение к ресурсам интернета и социальным медиа попали в группу важных факторов. Стоит также отметить, что фактор 3.4. влияет на 4.4., который входит в группу наиболее важных факторов с коэффициентом корреляции Пирсона 0,4.

Другие коррелирующие между собой факторы выбора отеля по Пирсону к коэффициентами $>0,5$, имеющие двухстороннюю связь и приемлемый показатель статистической значимости ($p < 0,05$), перечислены ниже:

1) Участие в программе лояльности клиентов (частое проживание в отеле) – Предпочитаемый бренд = 0,641.

2) Соотношение цены и качества – Цена номера = 0,549.

3) Рекомендации деловых партнеров / коллег – Предыдущий опыт = 0,5.

4) Рекомендации деловых партнеров / коллег – Предыдущий опыт = 0,528.

5) Рекомендации деловых партнеров / коллег – Рекомендации друзей = 0,714.

6) Средства рекреации (теннисный корт, бассейн, СПА центр) – Интерьеры отеля (ресепшн, номерной фонд, рестораны, конференц-залы и т.п.) = 0,556.

7) Достопримечательности рядом с отелем – Средства рекреации (теннисный корт, бассейн, СПА центр) = 0,505.

8) Развлекательные заведения недалеко от отеля – Средства рекреации (теннисный корт, бассейн, СПА центр) = 0,517.

9) Возможность шоппинга недалеко от отеля – Достопримечательности рядом с отелем = 0,652.

10) Развлекательные заведения недалеко от отеля – Достопримечательности рядом с отелем = 0,577.

11) Развлекательные заведения недалеко от отеля – Возможность шоппинга недалеко от отеля = 0,7.

Ресурсы для получения первичной информации об отеле установили высокую долю интернет-ресурсов и СМ в списке источников начальной информации об отеле, а пятерка самых востребованных информационных ресурсов выглядит следующим образом:

1) Поисковые интернет-системы (например, google.ru) – 83 % ответов «использую».

2) Сайты отелей (например, mariott.com) – 38 % ответов «использую».

3) Звонок турагенту – 33 %.

4) Онлайн агентства по бронированию (например, booking.com) – 32 % ответов «использую».

5) «ВКонтакте» – 24 % ответов «использую».

6) Звонок в отель – 14 % [24].

Если в целом сравнить все указанные в опросе интернет- и традиционные источники получения первичной информации, то онлайн ресурсы в настоящее время имеют долю в 84 % против 16 % традиционных оффлайн источников (звонок в отель или турагенту).

Весьма интересными также являются результаты анализа данных по ответам на вопрос: «Какой из следующих ресурсов сыграл наибольшую роль при принятии Вами решения о выборе отеля?». Пятерка самых востребованных для принятия решения о бронировании ресурсов выглядит следующим образом:

1) Сайты отзывов (например, otziv.ru) – 47 %.

2) Онлайн агентства бронирования – 39 %.

3) Звонок турагенту – 28 %.

4) Сайты отелей – 26 %.

5) Звонок в отель – 16 % [24].

По итогам анализа данных при тестировании гипотезы возможно построить логистическую модель процесса потребительского поведения при выборе отеля (см. рисунок 4).

Модель показывает, что в целом роль интернет-ресурсов в продвижении к финальным стадиям бронирования несколько падает одновременно с ростом значения офф-лайн-ресурсов с коэффициентами потери 1,15 и 1,43 соответственно, но и на финальной стадии бронирования по-прежнему остается весьма высокой.

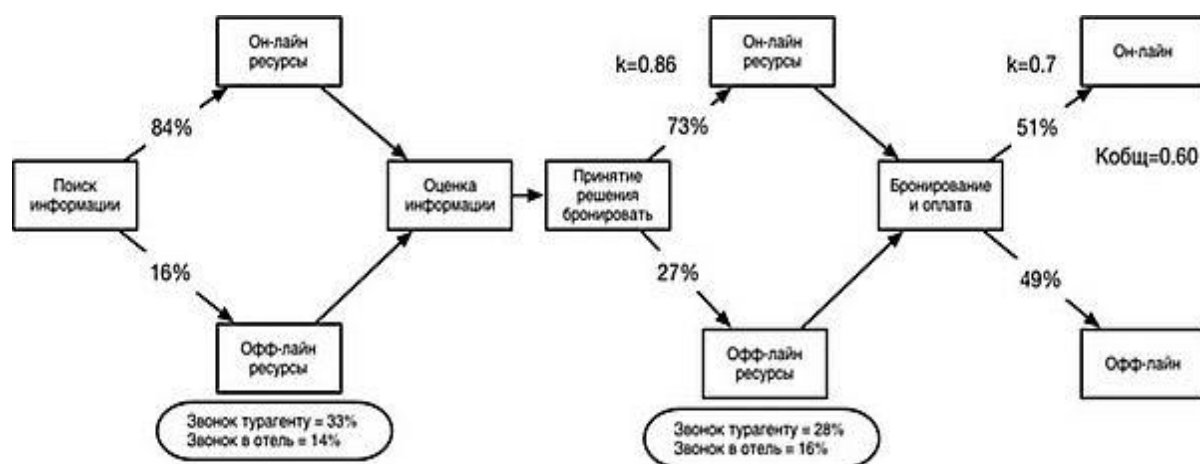


Рисунок 4 – Логистическая модель процесса потребительского поведения при выборе отеля

Это можно объяснить некоторой степенью недоверия молодежи к оплате бронирования в онлайн режиме, что также подтверждается полученными данными переменных из цикла вопросов об индексе технологической готовности. В своих ответах на вопросы посвященные безопасности онлайн платежей большинство респондентов в целом выразили большое сомнение в безопасности онлайн платежей с помощью кредитной карты.

Также был проведен анализ тестирования, что клиенты индустрии гостеприимства принимают решение на основании рекомендаций социального окружения, а также под воздействием положительных/негативных отзывов, содержащихся в отзывах на сайтах социальных сетей и веб-порталов (см. таблица 3) [24].

Таблица 3 – Оценка влияния положительных или отрицательных отзывов в интернет-ресурсах на решение бронировать отель

Шкала: 1 (наименее вероятно)~5(наиболее вероятно)	Мода	Медиана	Ср.Знач.
Положительные отзывы – вероятность бронирования	4	4	3,72
Отрицательные отзывы – вероятность бронирования	2	2	2,37

Полученные результаты позволяют утверждать, что существует, пусть не абсолютная, но тем не менее некоторая зависимость принятия решения бронировать определенный отель от наличия позитивных или негативных отзывов других туристов для молодежи.

В проведенном исследовании на основании полученной в ходе опроса информации появилась возможность более глубокого изучения взаимосвязи потребительского поведения молодежи с удовлетворенностью, а также последующей вовлеченностью потребителя в цепочку распространения ценности услуг отелей в социальных медиа. С этой целью была построена структурная логистическая модель анализа путей, позволяющая выявить, что роль интернет-ресурсов в продвижении к финальным стадиям бронирования несколько падает одновременно с ростом значения офф-лайн-ресурсов с коэффициентами потери 1,15 и 1,43 соответственно, но и на финальной стадии бронирования по-прежнему остается весьма высокой.

Подводя итоги тестирования гипотез можно заключить, что они также в целом подтверждаются, несмотря на слабую корреляционную зависимость онлайн и оффлайн переменных, используемых как факторы выбора отелей для молодежи. Необходимо суммировать результаты тестирования выдвинутых в методологическом аппарате рабочих гипотез:

- Социальные медиа и интернет существенно определяют потребительское поведение и влияют на выбор в индустрии гостеприимства подтверждена.

– Клиенты индустрии гостеприимства принимают решение на основании рекомендаций социального окружения, а также под воздействием положительных /негативных отзывов, содержащихся в постингах на сайтах социальных сетей и веб-порталов туристической тематики – также в целом подтверждается, несмотря на слабую корреляционную зависимость онлайн и офлайн переменных выбора отелей.

1.3 Анализ деятельности Welcome-центра ПГУ и особенности его продвижения в социальных медиа

Welcome-центр ПГУ представляет собой студенческое объединение, выполняющее функции студенческого туристско-информационного центра. Он создан в 2019 г. на базе Пензенского государственного университета как часть Всероссийского проекта «Твой маршрут – Россия», который под своей эгидой объединяет Welcome-центры по всей стране. Основу участников объединения составляют студенты направления подготовки «Туризм» Пензенского государственного университета.

Цель студенческого объединения – развитие и популяризация молодёжного и студенческого туризма в университете, городе, регионе и стране.

Задачи:

- 1) Повышение информированности студентов о возможностях путешествий по России и по Пензенской области.
- 2) Популяризация регионов России в качестве туристических направлений, приоритет – Пензенская область.
- 3) Стимулирование межуниверситетских студенческих туристических обменов, организованных и индивидуальных студенческих путешествий по России.
- 4) Создание и развитие актуальных турпродуктов, интересных и доступных для студенческой молодежи.

Welcome-центр Пензенского государственного университета активно проводит разнообразные проекты, призванные вовлекать молодежь в увлекательный мир туризма. За период 2018-2021 гг. центр успешно организовал несколько культурно-познавательных поездок для студентов университета по Пензенской области (см. рисунок 4), интеллектуальные туристские игры и тематические мероприятия, вдохновляя студентов на изучение культурного наследия, истории и географии России, на развитие профессиональных знаний, умений и навыков в сфере туризма. Объединение занимается организацией приема студенческих туристских групп из других субъектов Российской Федерации в Пензенской области в рамках проекта «Твой маршрут - Россия!», что подчеркивает его важную роль в развитии регионального туризма.



Рисунок 4 – Фотография резидентов Welcome-центра ПГУ, организовавших поездку студентов ПГУ в музей-заповедник «Тарханы»

В 2023 г. команда Welcome-центра ПГУ успешно реализовала социальный проект «Вкус путешествий» (см. рисунок 5), направленный на популяри-

зацию туризма и краеведения среди подростков и молодежи Пензенской области. Проект был поддержан «Росмолодежью», получив финансирование на проведение запланированных мероприятий.



Рисунок 5 – Фотография участников проекта «Вкус путешествий», реализованного командой Welcome-центра ПГУ в 2023 г.

Планы дальнейшего развития деятельности Welcome-центра ПГУ включают в себя проведение полевых исследований туристского потенциала, расширение географии проектов через межрегиональное сотрудничество и укрепление профориентационной составляющей для знакомства с современными профессиональными направлениями в сфере туризма и гостеприимства.

Студенческое объединение развивает партнерские отношения с молодежными сообществами и объединениями, образовательными учреждениями, организациями индустрии туризма и гостеприимства, органами исполнительной власти в сфере туризма и туристско-информационными центрами. Рассмотрим ключевых партнеров Welcome-центра ПГУ:

- 1) Молодежные сообщества и объединения:

– АНО «Центр исследования и развития молодежного туризма»: организует и поддерживает Welcome-центры по всей России, способствуя развитию молодежного туризма в стране.

– Молодёжный клуб РГО «Пенза» – сообщество, объединяющее пензенскую молодёжь вокруг идей и ценностей Русского географического общества. Молодёжный клуб РГО «Пенза» создан в 2016 г. на базе Пензенского областного отделения РГО. Приоритетные направления деятельности клуба: научно-исследовательское, просветительское, экологическое и туристическо-экспедиционное. Участники молодёжного клуба получают возможность участвовать в добровольческих экспедициях, научных лагерях, заповедных школах и других проектах международного и всероссийского уровня, проводимых при поддержке РГО.

– ТИЦ «пТИЦа» – студенческий туристско-информационный центр, созданный в Пензенском социально-педагогическом колледже в 2021 г. Это первый ТИЦ среди учреждений среднего профессионального образования (СПО).

2) Образовательные учреждения Пензенской области:

– Пензенский государственный университет (ПГУ) – осуществляет активное участие в туристических проектах, предоставляет площадку для студенческих инициатив и образовательных программ в области туризма.

– Пензенский социально-педагогический колледж – «Движение первых ПСПК».

– Пензенский колледж современных технологий переработки и бизнеса – «Альтернатива»

– Каменский техникум промышленных технологий и предпринимательства – «Атмис».

3) Туристические агентства и туристско-информационные центры:

– «INSERTUM» – центр туристского сервиса: специализируется на создании инновационных туристических программ, включая образовательный туризм, стажировки, гастрономические и промышленные туры.

– Туристско-информационный центр Пензенской области (ТИЦ) – предоставляет туристам актуальную информацию о местных достопримечательностях и услугах, а также распространяет информационные материалы.

4) Государственные структуры и общественные организации:

– Министерство культуры и туризма Пензенской области – осуществляет активное партнерство с образовательными учреждениями и туристическими компаниями, направленное на развитие культурных и туристических инициатив.

– Пензенское областное отделение Русского географического общества – ведет научные исследования, организует экспедиции и способствует развитию молодежного туризма в регионе.

Основные результаты своей работы Welcome-центр ПГУ освещает на двух социальных медиа-платформах: «ВКонтакте» и «Instagram» (социальная сеть, запрещенная в РФ).

Проведем более подробный анализ деятельности Welcome-центра ПГУ в социальной сети «ВКонтакте».

Аккаунт Welcome-центра ПГУ во «ВКонтакте» создан для взаимодействия с целевой аудиторией и продвижения студенческих инициатив и проектов Welcome-центра ПГУ, а также его партнеров. Аккаунт организован в формате группы (рисунок 6). URL-адрес: https://vk.com/welcome_pnzgu.

На момент анализа в группе 95 подписчиков. Основная аудитория подписчиков – студенты направления подготовки «Туризм» Пензенского государственного университета. Достаточно низкий показатель подписчиков может свидетельствовать о необходимости усиленных маркетинговых усилий для расширения аудитории и повышения вовлеченности.

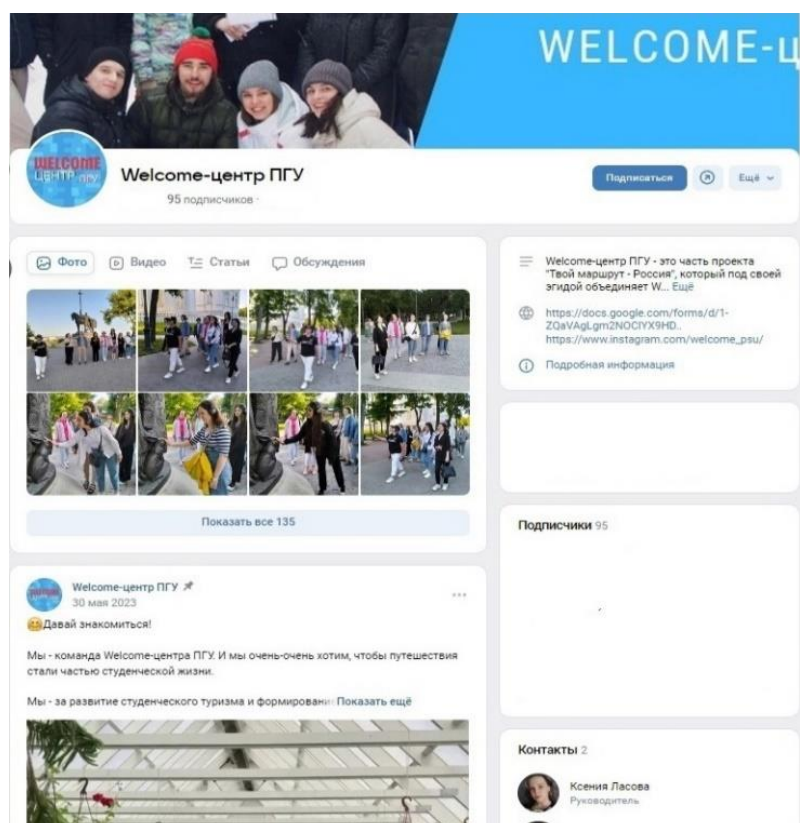


Рисунок 6 – Аккаунт Welcome-центра ПГУ во «ВКонтакте»

Размещаемый контент группы Welcome-центра ПГУ, как правило, представлен собственными постами о мероприятиях, в которых приняли участие резиденты центра, а также репостами новостей из партнерских сообществ, включая кафедру «МКиСО», проект «Вкус путешествий» и туристско-информационный центр Пензенской области. Такой формат публикаций не содержит уникальность и привлекательность контента для аудитории (см. рисунок 7).

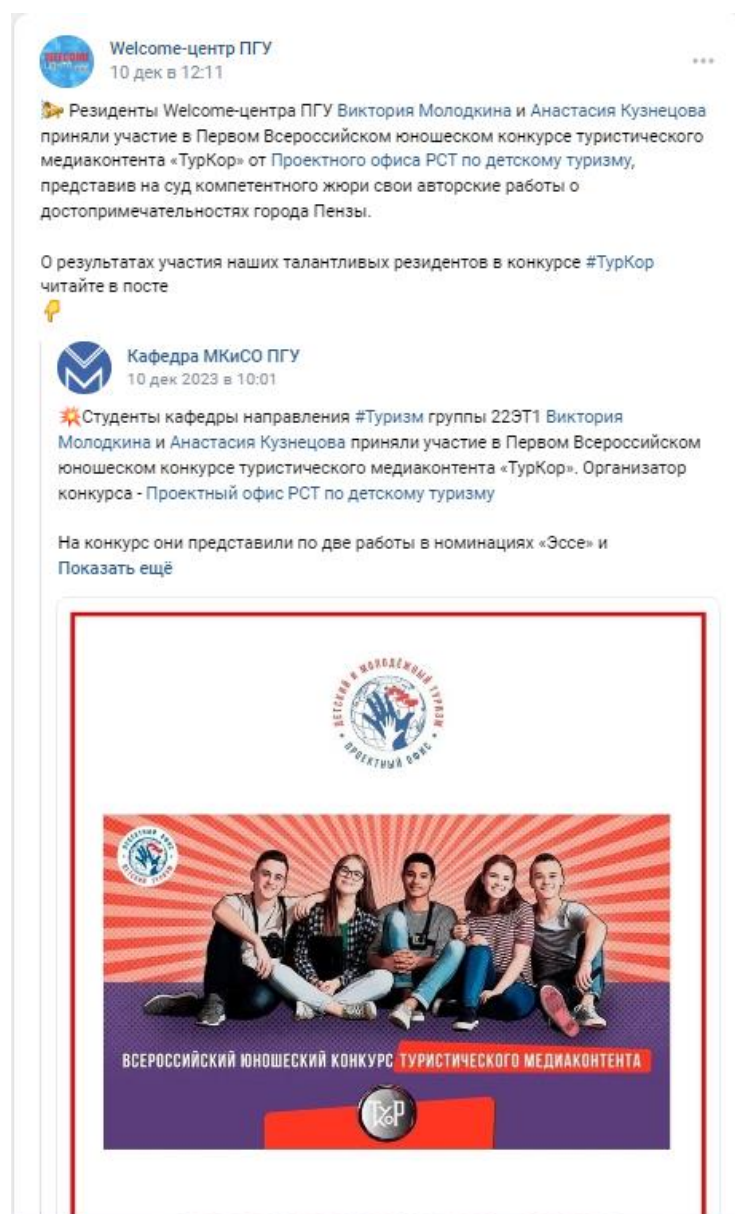


Рисунок 7 – Репост записи сообщества кафедры «МКиСО»

Администратор сообщества поддерживает периодичность публикаций в среднем 1 раз в 2–3 дня. Текущий контент главным образом сосредоточен на информировании подписчиков о различных новостях и событиях в сфере туризма (см. рисунок 8).

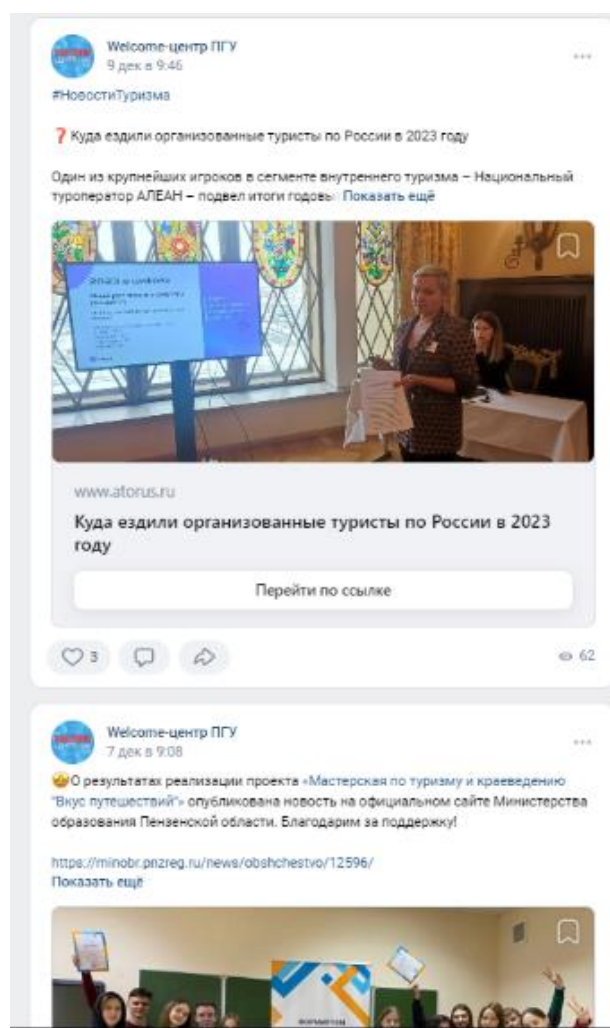


Рисунок 8 – Периодичность появления записей на стене сообщества

Отсутствие систематизированной стратегии ведения публикаций в группе Welcome-центра ПГУ нарушает эффективность взаимодействия с целевой аудиторией и управление ее ожиданиями. Решением указанной проблемы может стать разработка контент-плана публикации материалов в соответствии с основными приоритетами студенческого сообщества.

Виды и содержание контента, публикуемого в сообществе Welcome-центра ПГУ в социальной сети «ВКонтакте»:

– текстовый, который условно можно разделить на новостной о прошедших событиях, анонсы предстоящих мероприятий, посты о достижениях резидентов Welcome-центра ПГУ и описанием их туристского опыта, посты

с характеристикой объектов туристского интереса, материалы краеведческого характера о Пензе и отдельных населенных пунктах Пензенской области;

– фотоконтент, представленный отдельными фотографиями и папками-фотоотчетами с мероприятий, которые проводит Welcome-центра ПГУ и его партнеры;

– видеоконтент, представленный короткими видеороликами с мероприятий Welcome-центра ПГУ, а также видеоролики о пензенских достопримечательностях, созданные силами студентов направления «Туризм» ПГУ.

Таким образом, проведенный анализ показал, что в условиях активного взаимодействия с аудиторией Welcome-центр стремится обогатить информационное пространство разнообразными форматами контента. Отметим, что большое количество лайков, как правило, имеет контент с описанием туристского опыта резидентов Welcome-центра ПГУ и участников его проектов.

Преимущества разноформатного контента, предоставляемого Welcome-центром, сопровождаются определенными проблемами, требующими внимательного анализа и компетентного управления (см. рисунок 9).

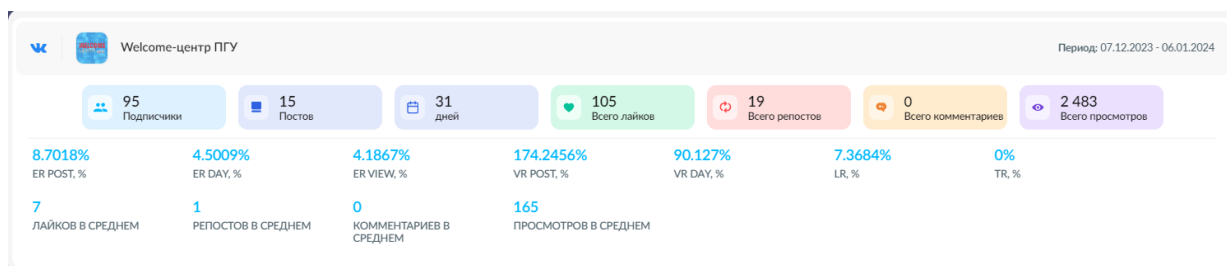


Рисунок 9 – Активность сообщества в период с 07.12.2023 по 06.01.2023 г.

Анализируя присутствие Welcome-центра ПГУ в социальной сети «ВКонтакте», выявлены проблемы, касающиеся разнообразия контента:

1) Монотонность и однотипность.

На странице группы наблюдается тенденция к монотонности и однотипности контента. Публикации в основном состоят из репостов и дублирования материалов из связанных групп. Это может вызвать у членов аудитории чувство рутины и недостатка интересных и разнообразных материалов.

2) Недостаточное взаимодействие с подписчиками.

Взаимодействие с подписчиками сводится к пассивной публикации материалов. Отсутствие активного общения, проведения опросов, викторин или других интерактивных форм взаимодействия ограничивает вовлеченность аудитории и возможность создания более разнообразного контента. Отсутствие новаторских идей и форматов в контенте приводит к утрате интереса со стороны аудитории. Использование различных форматов (видеоэкскурсии, виртуальные туры, интерактивные карты и т.д.) способствует более эффективной популяризации туризма.

3) Нетематизированные публикации.

Публикации не всегда четко структурированы и не имеют ярко выраженной тематической ориентации. Это может затруднять навигацию для аудитории и создавать впечатление хаотичности.

Для решения этих проблем рекомендуется внедрение разнообразных тематик в контент, включая образовательные и развлекательные аспекты, взаимодействие с подписчиками через различные формы обратной связи и активное участие в интерактивных мероприятиях. Публикуемый контент также должен предусматривать разнообразные форматы представления информации (текст, изображения, видео), что способствует более полному удовлетворению интересов и ожиданий аудитории.

2 Разработка рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа

2.1 Рекомендации по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа

В современном обществе значительную часть свободного времени молодежь проводит на просторах интернета, а в частности социальных медиа. Именно поэтому очень актуальным становится продвижение Welcome-центра ПГУ на этих площадках.

Основываясь на проведенном анализе деятельности Welcome-центра ПГУ, а также изучив практический опыт применения социальных медиа для продвижения в сфере туризма и особенности влияния социальных медиа на поведение молодежи как субъектов туризма, нами предлагается следующий комплекс мероприятий по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа:

1) Четкое определение того, что делает Welcome-центр ПГУ уникальным среди других студенческих объединений, а также других некоммерческих организаций, ориентированных на развитие молодежного туризма в Пензенской области: выделение его преимуществ и возможностей для студентов, что создаст ценностную основу для маркетинговой стратегии и, соответственно, стратегии продвижения.

2) Разработка стратегии продвижения Welcome-центр ПГУ в социальных медиа, которая включает построение целей и задач продвижения, анализ целевой аудитории, подбор социальных медиа, разработка контент-плана, освещение мероприятий и студенческих активностей, а также развитие сотрудничества с другими студенческими организациями.

3) Разработка гибкого контент-плана, ориентированного на актуальные события. Включение в него тематических постов, новогодних поздравлений,

информации о достижениях студентов и других актуальных событий, что будет способствовать удержанию внимания подписчиков и формированию единого виртуального сообщества.

4) Разработка контента и его публикация в соответствии с предложенным контент-планом.

5) Оценка результативности предложенной стратегии продвижения Welcome-центра ПГУ в социальных медиа.

В таблице 2 представлен перечень мероприятий по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа.

Таблица 2 - Мероприятия по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа

Этап	Практическое применение для Welcome-центра ПГУ
Подготовка	
Формирование целей рекламной кампании	Цель рекламной кампании Welcome-центра – увеличение осведомленности среди студентов ПГУ о предоставляемых услугах и возможностях центра.
Позиционирование	Welcome-центр ПГУ - ключевой источник информации и поддержки для студентов, обеспечивающий успешное взаимодействие с университетской средой.
УТП	Индивидуальное сопровождение студентов, широкий спектр мероприятий для адаптации и профессионального развития, поддержка в учебе и вопросах карьеры.
Реализация	
Сегментация клиентов	По курсам и факультетам, новым и поступающим студентам, иностранным студентам. Молодые люди и девушки в возрасте 17–25 лет, активные, стремящиеся к успешной учебе и разностороннему развитию.
Кабинетные и полевые исследования	Реализация этапов исследования в соответствии с утвержденным контент-планом позволит определить потребности студентов и выявить основные области, в которых Welcome-центр может предоставить поддержку. На данный момент, единственным эффективным источником продвижения является группа «ВКонтакте», так как это основное приложение, которое использует большинство студентов

Продолжение таблицы 2

Оценка результатов	
Анализ эффективности кампании	Использование аналитических инструментов для оценки достижения поставленных целей и коррекции стратегии, оценка количественного и качественного исследования на основе полученных результатов реализации таргетированной рекламы в приложении «ВКонтакте».
Взаимодействие с участниками	Активная обратная связь с студентами, оценка их участия в мероприятиях и уровня удовлетворенности.
Совершенствование стратегии	Внесение корректив в дальнейшую деятельность Welcome-центра на основе анализа результатов, а также совершенствование дальнейшего продвижения группы «ВКонтакте» на основе полученных результатов.

Маркетинговая стратегия Welcome-центр ПГУ будет основываться на продвижении для аудитории молодых людей и девушек в возрасте 17–25 лет, активных, стремящихся к разностороннему развитию и разнообразной студенческой деятельности. Также планируется привлечение иностранных студентов к активным студенческим мероприятиям. Сегментация дополнительно будет проводиться по курсам и факультетам университета. Так как студенты используют социальные сети в качестве поиска информации, основными рекомендациями по продвижению для данной аудитории является в первую очередь своевременное освещение студенческих мероприятий, которые планируются к проведению, а также полезная информация, которую студенты могут использовать в учебной деятельности.

Предлагаемые нами решения будут разработаны для организации работы по продвижению Welcome-центра ПГУ в соцсети «ВКонтакте» и базируются на подходе к формированию привлекательного и вовлекающего контента. Анализ проведенных данных подтверждает, что в настоящее время платформа «ВКонтакте» представляет собой наиболее перспективную среду для эффективного продвижения Welcome-центра ПГУ. Это обосновано не только ее популярностью, но и тем, что основная целевая аудитория центра – молодежь – активно взаимодействует и проводит значительное время именно на данной платформе.

Для работы с целевой аудиторией будут использованы следующие инструменты продвижения: персональная рассылка для участников существующих студенческих сообществ в «ВКонтакте» с приглашением вступить в группу Welcome-центр ПГУ, при размещении постов использовать хэштеги, которые будут помогать пользователям находить сообщество по ключевым запросам, опросы в группе, которые будут поддерживать активность между студентами и вызывать интерес, а также предложение к сотрудничеству для размещения публикаций активными студентами, которых знает широкая студенческая аудитория.

Для эффективного продвижения и регулярного пополнения контента сообщества с целью поддержания активности аудитории предлагается разработать контент-план. Контент-план выступает в роли управляемого инструмента, обеспечивая устойчивый график обновлений и повышая узнаваемость группы. Его разработка должна учитывать потребности аудитории, предлагая разнообразные формы взаимодействия, такие как фотографии, видео, статьи, опросы. Он также позволяет адаптировать контент под актуальные события, обеспечивая гибкость и реагирование на изменения во внешней среде.

Основываясь на аналитических данных и обратной связи, контент-план дает возможность оценивать эффективность публикаций и вносить необходимые корректировки. Такой подход обеспечивает не только поддержание интереса аудитории, но и формирование устойчивого восприятия группы как авторитетного источника информации в области туризма и образования. Разработанный контент-план для ведения группы Welcome-центра ПГУ «ВКонтакте» составлен на месяц. В контент-плане определены дни публикации постов, с учетом праздничных дней, включая тематические праздники и событийные посты при наличии информационного повода. Контент-план представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Контент-план для ведения группы Welcome-центра ПГУ «ВКонтакте»

Дата	Пост
16.12	Молодежный клуб РГО
23.12	Клип «ВКонтакте» про достижения студентов W–центра за неделю
25.12	Подборка новогодних украшений в Пензе
27.12	Пост «5 причин сходить в Кукольный дом»
30.12	Пост с рекомендациями поездок, туров на новогодних каникулах
31.12	Новогоднее поздравление (клип «ВКонтакте» либо текстовый пост)
01.01	Аудиосказка-поэмы «Необыкновенные туристы»
06.01	Пост про традицию Сочельника
07.01	Поздравление с Рождеством
10.01	Подборка ресторанов с русской кухней
12.01	Пост про историю памятника Денису Давыдову
15.01	Мастера гостеприимства
16.01	Пост про историю Пензы
19.01	Подборка арт-пространств в Пензе
22.01	Клип «ВКонтакте» с прогулкой по архитектурным памятникам модернизма в Пензе
25.01	Поздравление с днем студенчества
26.01	Подборка заведений для студентов рядом с ПГУ
28.01	Итоги месяца

Основные темы постов:

- поздравление со знаменательными событиями в жизни студентов;
- информация о достопримечательностях города;
- описание полезных мест для студентов около территории университета, которые могут пригодиться в учебной деятельности.

Одной из тем постов были известные достопримечательности Пензенской области: памятники, здания, монументы и арт-объекты. Мы решили включить эту рубрику, потому что это позволит познакомить читателей с культурным наследием региона и привлечь их внимание к его уникальным местам.

Также в контент-плане были предусмотрены посты о том, куда можно сходить или съездить в Пензенской области на выходные. Мы решили вклю-

читать раздел про гастрономию и лучшие заведения Пензы, потому что это может рекомендовать места для приятного времяпровождения и обогатить опыт читателей в области культурного и кулинарного туризма.

Также мы добавили рубрику про другие активности, такие как спорт и культура. Включение этой рубрики позволяет предложить альтернативные варианты досуга и способы провести время с пользой в Пензенской области.

Тематический пост с кратким описанием истории праздника и поздравлением был включен в контент-план, чтобы отметить важные события и поздравить наших подписчиков с различными праздниками, такими как Новый год, Рождество, день студента, экскурсовода и другие. Это позволяет нам поддерживать связь с аудиторией, выражая заботу и поздравления на значимые даты.

Кроме того, были предусмотрены посты о проведенных мероприятиях и достижениях студентов Welcome-центра. Мы решили включить эту рубрику, чтобы демонстрировать нашу активность и успехи в работе, а также чтобы мотивировать и вдохновлять наших подписчиков.

Приведем пример текста по теме туристического направления, который был размещен в сообществе:

«Хотите развиваться в туристической отрасли? Проект «Мастера гостеприимства» приглашает в новый сезон. Вы сможете заявить о себе на всю страну и прокачать навыки в одном из конкурсных направлений: малый бизнес, ресторанный бизнес, ивент и креативные индустрии, туроператорская и турагентская деятельность, гостиничный бизнес и санаторно-курортная деятельность.

Что предстоит?

Решать задачи туристической отрасли. А ещё пройти бесплатное обучение в Академии мастеров гостеприимства = возможность стать частью большого гостеприимного сообщества страны: 130+ тысяч человек. Знаем ещё несколько причин присоединиться. Например, премии на развитие, поддержку идеи или проекта.

Также проект даст возможность найти работу в ведущих компаниях страны и прокачать компетенции вместе с наставниками — лидерами индустрии путешествий».

Предлагаемые нами виды контента при работе с группой Welcome- центра в «ВКонтакте»:

1) Полезный. Цель – ответить на актуальные вопросы подписчиков и возможных клиентов, решить их вероятные проблемы. Такие посты люди особенно часто репостят и добавляют в закладки, чтобы не потерять.

Форматы:

- обучающий;
- ответы на вопросы (FAQ);
- лайфхаки;
- гайды;
- подборки полезных инструментов, сервисов, книг.

Пример:

«Пензенцев приглашают принять участие в «Мастерах гостеприимства». Проект президентской платформы «Россия – страна возможностей» запустил 4 сезон главного туристического конкурса страны.

Пензенцы получают возможность заявить о себе на всю Россию, развиваться в профессии, пройти обучение, а также стать частью кадрового потенциала индустрии гостеприимства. Подать заявку на участие можно на сайте до конца 2023 года.

Конкурс «Мастера гостеприимства» проводится в рамках нацпроекта «Образование», который реализуется по инициативе Президента РФ».

2) Репутационный. Цель – увеличить лояльность ЦА к студенческому сообществу, аргументировать УТП, доказать полезность сообщества в теме деятельности.

Форматы:

- информация о преимуществах активной студенческой деятельности;
- отзывы;

- новости о студенческом сообществе;
- истории успешных студентов, сотрудников университета, партнеров с других студенческих организаций;
- ответы не только на позитивные, но и на негативные комментарии, с целью вызвать позитивное впечатление о сообществе.

Пример:

«Резиденты Welcome-центра ПГУ, студенты направления #Туризм Ксения Михальчук, Дарья Мельниченко и Виктория Молодкина стали участниками Первой студенческой географо-краеведческой олимпиады «Познай Пензенский край с Русским географическим обществом».

Олимпиада была посвящена 60-летию образования Пензенского отдела Географического общества Союза ССР, правопреемником которого является областное отделение РГО».

3) Вовлекающий. Цель – получить новых подписчиков и повысить вовлеченность существующих. Участники сообщества хотят оставлять реакции к таким постам, разворачивают обсуждение в комментариях.

Форматы:

- разнообразные игры (с призами и без);
- розыгрыши подарков;
- тесты и опросы;
- посты-обсуждения;
- посты с просьбами оставить отзыв в комментариях.

Пример:

Друзья, а вы любите играть в онлайн-игры? Например, о путешествиях!

Организаторы выставки «Россия» предлагают сыграть в игру «Открывая Россию». Тысячи пользователей уже присоединились к онлайн-путешествию по стране.

Победители онлайн-игры получают классные призы: путешествие, гаджеты и подарки-эмоции!

В игре у каждого участника формируется персональный рейтинг. Рейтинг суммируется из лучших показателей на всех уровнях. Чем больше баллов, тем больше шансов на победу. Играйте и ставьте рекорды, чтобы попасть в ТОП-10.

Не забудьте пройти регистрацию перед началом игры».

4) Развлекательный. Цель – увеличить лояльность аудитории, развлечь подписчиков. Такие посты должны вызывать яркие эмоции, отвлекать от проблем, «разгружать голову» после напряжённого рабочего дня.

Пример:

«Команда Welcome-центра ПГУ поздравляет всех православных христиан с Рождеством!

Рождество – это праздник, который пробуждает самые светлые и добрые чувства, возвращая нас к истинным ценностям жизни. В воздухе витает атмосфера радости, взаимовыручки и любви. Открытки выбираются с особым трепетом, зажигаются свечи. Семьи собираются вместе, делятся горячими объятиями и щедрыми подарками.

Пусть Рождество принесет вам радость и счастье, пусть ваш дом будет наполнен смехом и любовью. С искренними пожеланиями праздничного душевного тепла, благополучия и благоденствия, счастливого Рождества!».

Также стоит отметить общие рекомендации, которых необходимо придерживаться при продвижении сообщества Welcome-центра ПГУ:

- в качестве фотографий, прикладываемых к тексту, необходимо использовать высококачественные изображения, которые смогут передать атмосферу и эмоции. Видео-контент должен быть создан в виде Reels, так как в настоящее время это популярный формат – за короткое время необходимо передать цель видео и отобразить суть, с помощью которой пользователь получает ту или иную информацию;

- развлекательный контент необходимо формировать с учетом популярных в настоящий момент «мемов», а также событий, которые имеют широкий

масштаб в стране. Данный тип контента будет понятен всем. В качестве игровых механик необходимо использовать опросы, которые будут стимулировать активность аудитории и интеллектуальное участие;

– текст поста, в зависимости от тематики, как правило, должен сопровождаться ярким заголовком, кратким описанием сути, а также призывом к действию, например поставить лайк, либо оставить комментарий под постом. Рассмотрим на примере конкретного поста, который размещен в сообществе и соответствует модели «AIDA» на рисунке 10.

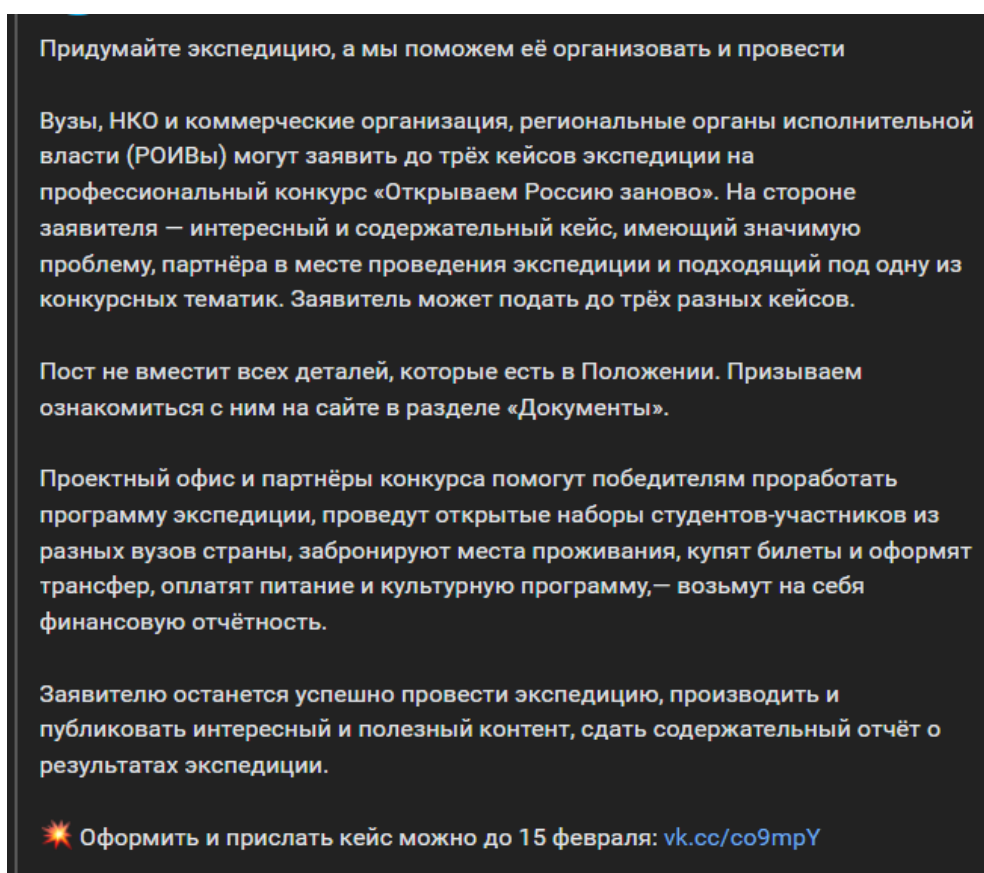


Рисунок 10 – Пост в сообществе Welcome-центр ПГУ по модели «AIDA»

– необходимо использовать популярные хэштеги, которые будут отвечать ключевому запросу студентов, а также отвечать конкретной теме поста.

Например, для поста о «Молодежном клубе РГО» были использованы следующие хэштеги: «#pnzgu #WelcomeЦентрПГУ #РГО #Туризм58 #студтуризм #молодежь58 #Росмолодежь #РосмолодёжьГранты #ОткрывайСтрану #ВкусПутешествий #ПензенскаяОбласть».

– на основе существующего логотипа сообщества Welcome-центра ПГУ, где предлагают светло-голубой для фона и красный шрифт текста, при размещении фирменных публикаций необходимо придерживаться соответствующего стиля. На протяжении всех публикаций необходимо сохранять единый стиль шрифта, а также добавлять смайлы, которые помогут разделять текст и усиливать эмоции от прочитанного текста.

Таким образом, нами предложены рекомендации по продвижению сообщества Welcome-центра ПГУ на платформе социальной сети «ВКонтакте», разработаны меры по повышению активности аудитории в сообществе, представлен контент-план публикаций, сформулированы рекомендации по работе с фото- и видео-контентом, хэштегами к публикациям, стилю публикаций и их оформлению, представлен пример опубликованного поста по модели «AIDA» и др.

Разработанный нами контент-план позволит обеспечить регулярность и структурированность в публикациях, что является важным аспектом для удержания внимания аудитории.

Такой план служит инструментом планирования и анализа результатов, что позволяет постоянно улучшать работу «Welcome-центра» и соответствовать изменяющимся потребностям студентов.

2.2 Апробация предлагаемых рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ

Апробация предлагаемых рекомендаций по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальной сети «ВКонтакте» была проведена в период с 16.12.2023 г. по 28.01.2024 г. Апробация включала тщательный мониторинг

показателей эффективности, таких как рост числа подписчиков, взаимодействие с постами и общий охват. Это позволяет выявить успешные стратегии и внести коррективы в случае необходимости, обеспечивая стабильный рост популярности и вовлеченности аудитории.

Рассмотрим на конкретных примерах публикаций в сообществе Welcome-центр ПГУ (см. рисунок 11).

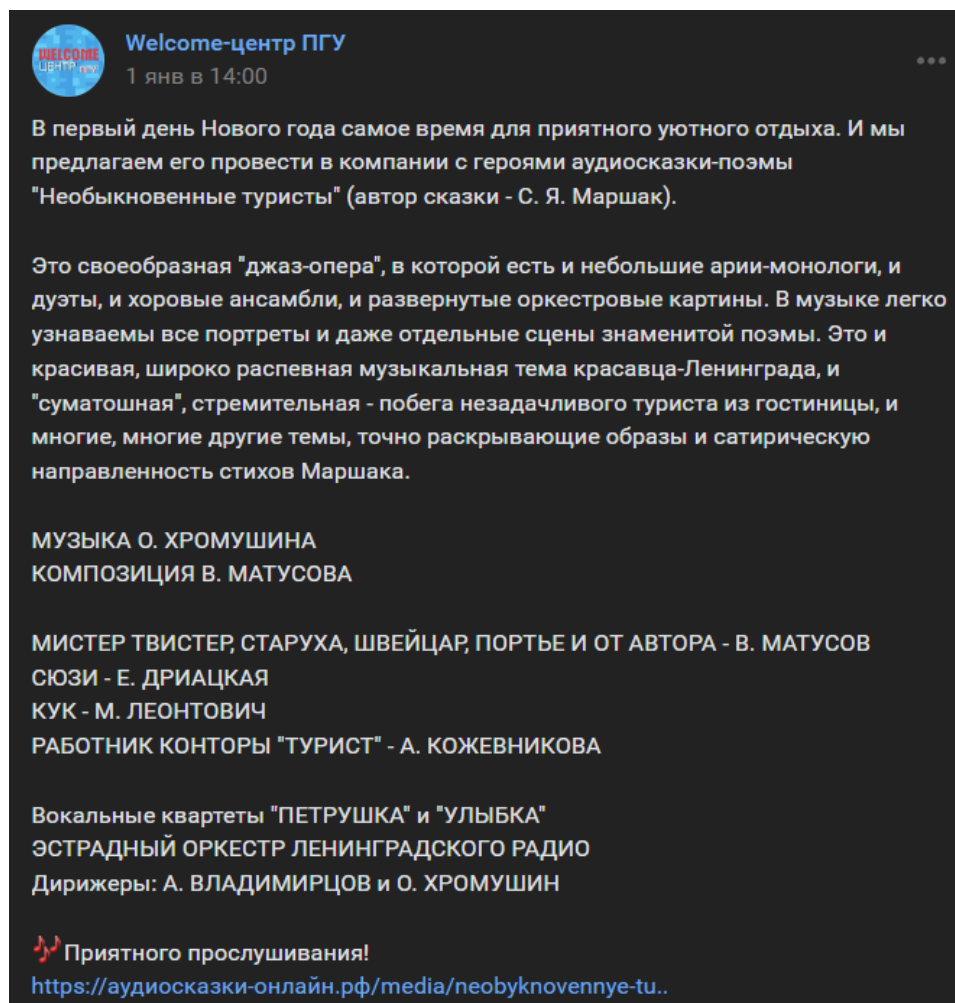


Рисунок 11 – Публикация поста от 1.01.2024 г.

В данном посте рассказывается о своеобразной «джаз-опере», в которой есть и небольшие арии-монологи, и дуэты, и хоровые ансамбли, и развернутые оркестровые картины. В музыке легко узнаваемы все портреты и даже отдельные сцены знаменитой поэмы. На рисунке 12 представлена реакция аудитории.

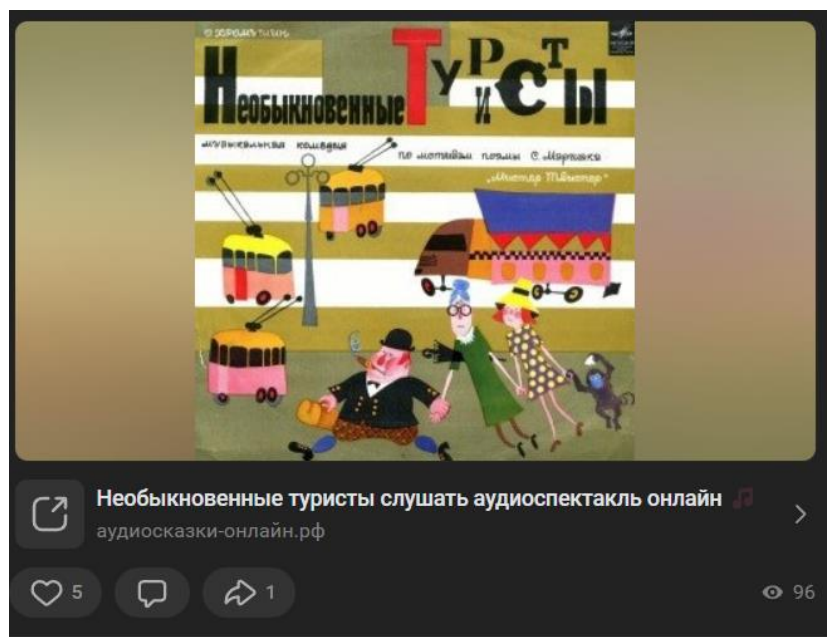


Рисунок 12 – Статистика публикации от 01.01.2024 г.

Проанализировав результаты, стоит отметить, что при наличии 96 подписчиков в группе достигнут 100 % результат просмотров, что составляет выше предыдущего среднего значения по просмотрам до внедрения контент-плана в сообществе, при этом пост получил 5 лайков и 1 репост.

Далее проанализируем публикацию, которая была размещена от 16.12.2023 г. о «Молодежном клубе РГО» (см. рисунок 13).

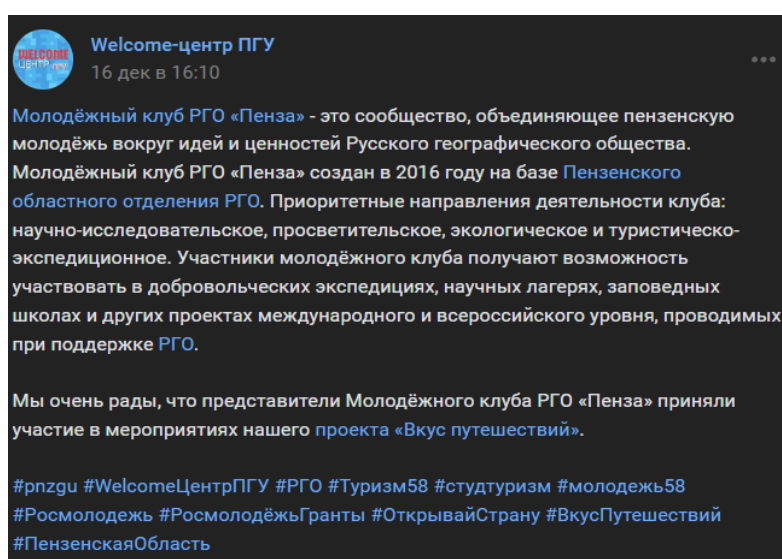


Рисунок 13 – Публикация от 16.12.2023 г.

Согласно рисунку, в публикации рассказывается о представителях Молодежного клуба РГО «Пенза», которые приняли участие в проекте центра «Вкус путешествий». Данный пост вызвал положительную реакцию со стороны аудитории, представим результаты на рисунке 14.

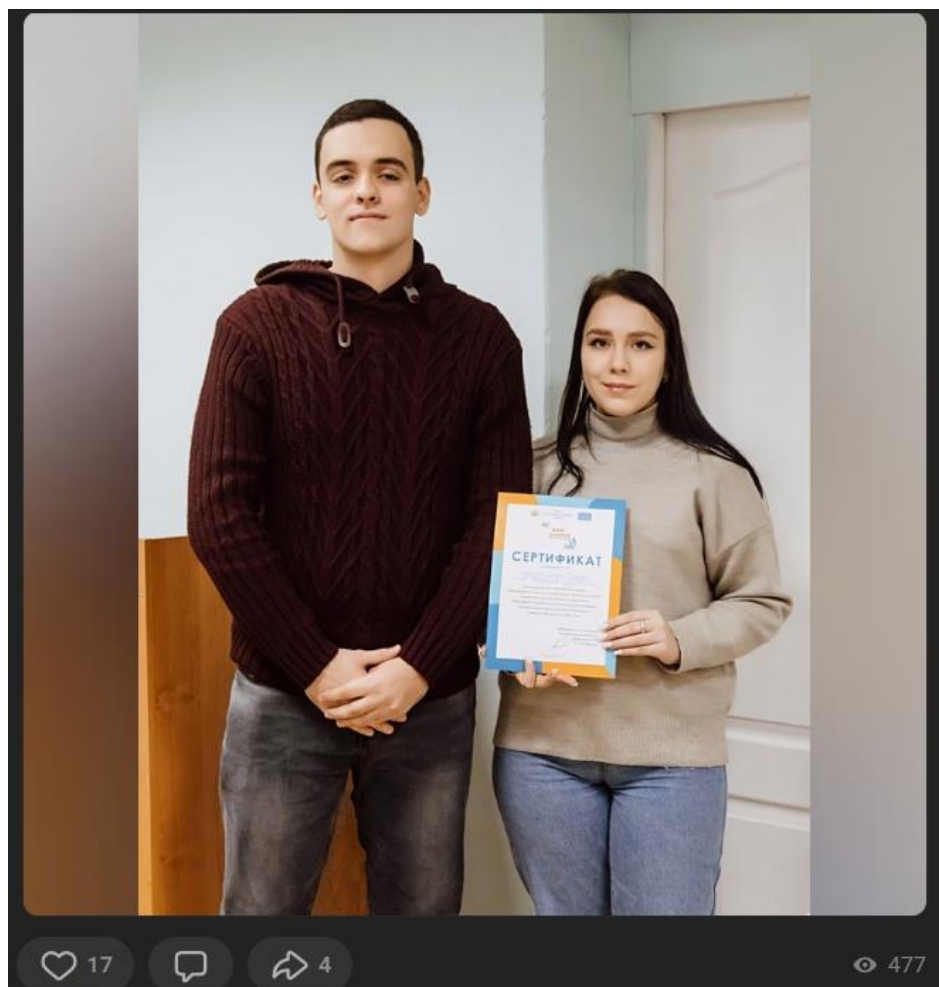


Рисунок 14 – Статистика публикации от 16.12.2023 г.

Согласно полученной статистике публикации от 16.12.2023 г., количество лайков – 17, количество репостов – 4, а просмотров – 477. Данные результаты доказывают, что публикации о достижениях представителей студенческих организаций являются востребованными и аудитории интересно знать о событиях, истории о жизни студентов, которые происходят в общей студенческой среде.

Далее рассмотрим пример размещения публикации с видео-контентом от 16.01.2024 г. (см. рисунок 16).

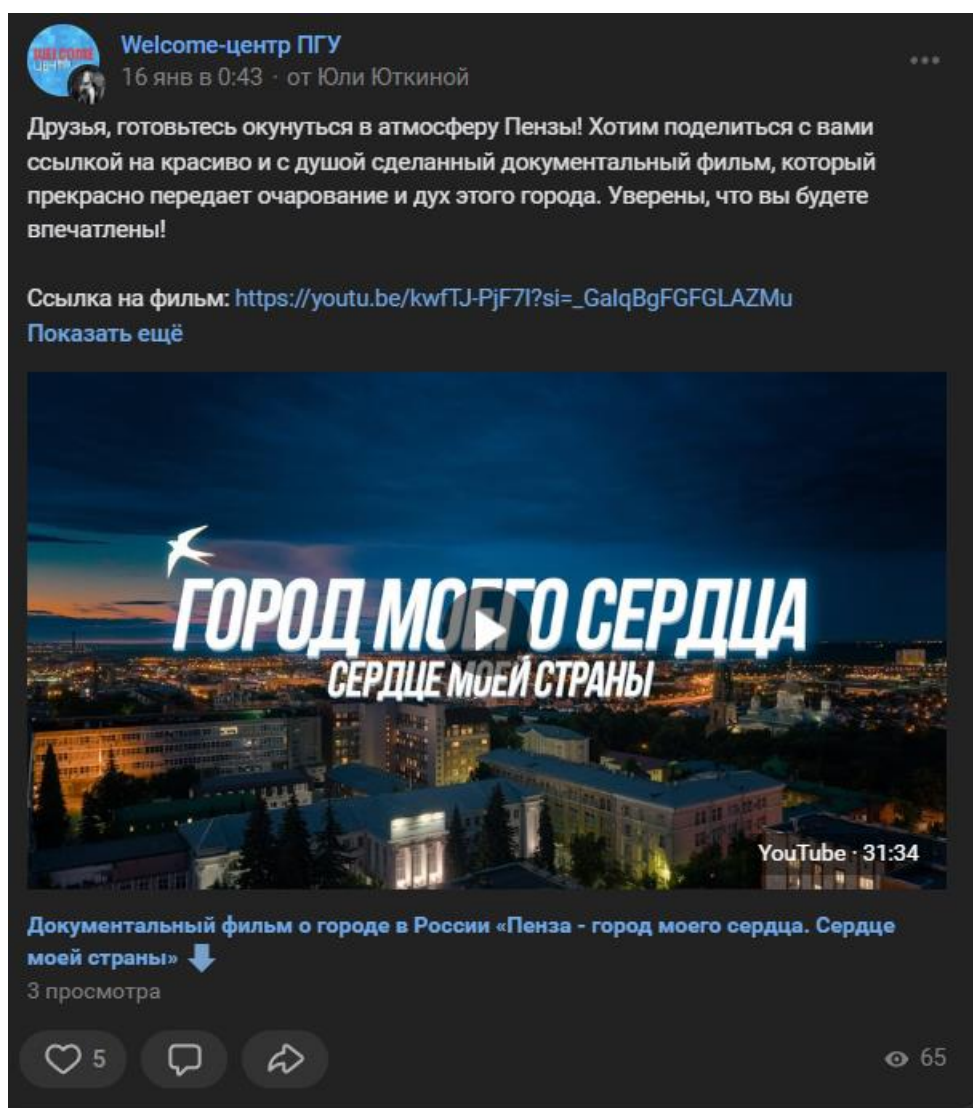


Рисунок 16 – Статистика публикации от 16.01.2024 г.

Публикация носит документальный характер, рассказывая об атмосфере и достопримечательностях города Пенза. Согласно полученным результатам, публикация получила 5 лайков и 65 просмотров, что немного ниже относительно других публикаций, однако данную статистику сложнее отслеживать, так как фильм опубликован на платформе «Youtube», где фильм собрал 788 просмотров, очевидно, часть участников сообщества смотрела его там.

Так или иначе, стоит подчеркнуть, что формат «Reels», который сейчас популярен в молодежном сообществе, может принести большую реакцию со стороны аудитории.

Следующий пример – подборка заведений, популярных в студенческой среде в публикации от 10.01.2024 г. (см. рисунок 17).

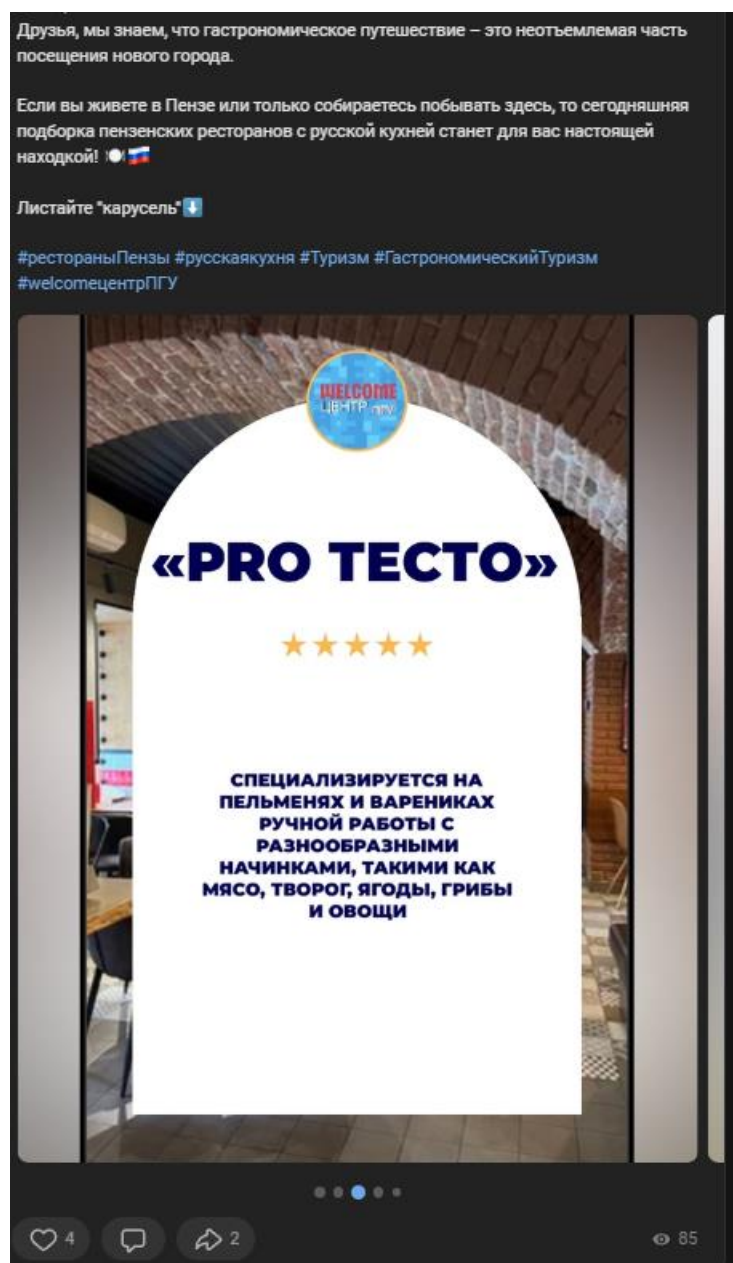


Рисунок 17 – Статистика публикации от 10.01.2024 г.

Согласно полученным результатам, данная публикация получила 4 лайка, 2 репоста и 85 просмотров. Проанализировав общую картину, стоит отметить, что эти результаты соответствуют предыдущим результатам сообщества, до внедрения рекомендаций, что свидетельствует о недостаточном интересе участников сообщества к данной публикации.

Еще одним примером публикации является размещение поста «Мастера гостеприимства» (см. рисунок 18).

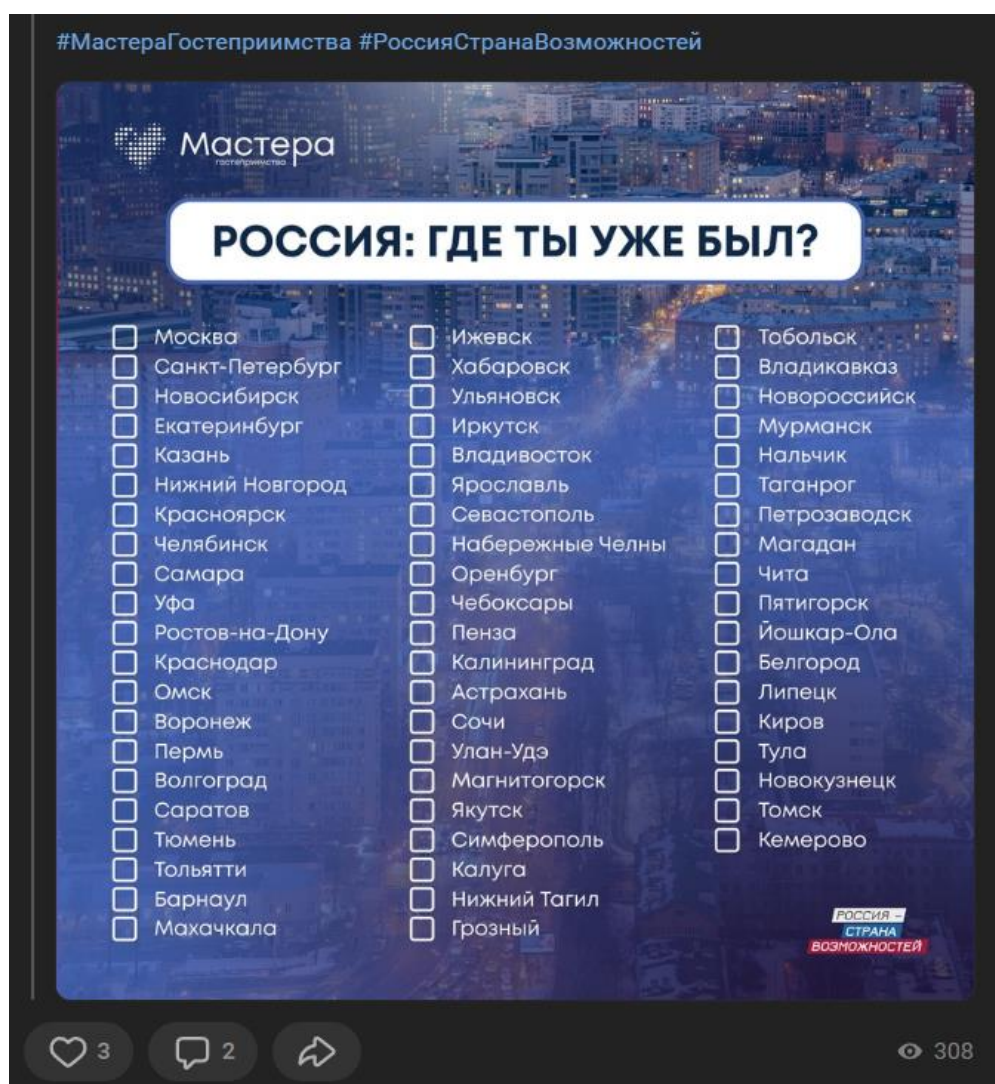


Рисунок 18 – Статистика публикации от 15.01.2024 г.

Статистика публикации: 3 лайка, 2 комментария и 308 просмотров, что показывает популярность формата взаимодействия студентов и сообщества посредством активных механик игр и опросов.

Проанализировав полученные результаты, необходимо сделать общий вывод: особый интерес у участников сообщества вызывают живые публикации с ярким заголовком, например, приближение празднования нового года или популярность формата взаимодействия студентов и сообщества посредством активных механик игр и опросов. Также интерес студентов вызывают нестандартные тематики постов, как о своеобразной «джаз-опере», в которой есть и небольшие арии-монологи, и дуэты, и хоровые ансамбли, и развернутые оркестровые картины.

В целом, можно отметить, что внедрение рекомендаций положительно сыграло на активности аудитории внутри сообщества, регулярные публикации поддерживают активность и выводят новости сообщества на большие показы в ленте участников, что способствует увеличению подписчиков и их интереса.

2.3 Результативность продвижения Welcome-центра ПГУ в социальных медиа

Результативность продвижения Welcome-центра ПГУ в социальных медиа отражает успешность стратегий и мероприятий, направленных на привлечение внимания и взаимодействие с целевой аудиторией.

Основные показатели эффективности продвижения Welcome-центра ПГУ в социальных медиа представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели результативности эффективности продвижения Welcome-центра ПГУ

Название	Характеристика	Единица измерения	Результаты продвижения
Число уникальных пользователей	Число неповторяющихся пользователей студентов, посетивших группу за	Человек	Увеличение вовлеченности студентов в различные активности

	определенный период времени. Каждый уникальный пользователь может посетить любое количество раз. Можно сказать, что это численность привлеченной аудитории		
Число посещений	Посещение (визит или «сессия») - посещение пользователем группы: с момента захода до момента выхода. Каждый пользователь может сколько угодно раз посетить группу.	Человек	Увеличение вовлеченности студентов в различные активности
Частота посещений	Отношение числа посещений к числу уникальных пользователей. Другими словами - сколько раз в среднем пользователи заходят в группу за определенный период времени.	%	Увеличение вовлеченности студентов в различные активности
Число новых пользователей	Пользователи, посетившие группу в определенный период после начала рекламной кампании	Человек	Увеличение вовлеченности студентов в различные активности
Географическое распределение пользователей	Данные о географическом местоположении пользователей группы	%	Увеличение вовлеченности студентов в различные активности
Число просмотров страниц	Это показатель общего числа демонстраций интернет-пользователям, подлежащих учету, включая повторные демонстрации. Каждый пользователь за одно посещение может просмотреть сколько угодно страниц	Человек	Увеличение вовлеченности студентов в различные активности

Стоимость уникального пользователя	Данный показатель характеризует затраты на привлечение одного студента в группу	у.е.	Увеличение вовлеченности студентов в активности
Стоимость посещения	Показатель характеризует затраты компании на 1 посещение студентом группы	у.е.	Увеличение вовлеченности студентов в активности

Данные затраты на таргетированную рекламу планируется рассчитывать с учетом того, что студенческое сообщество будет участвовать в проектной работе и подавать заявки на участие в получении грантов Российской Федерации, а в частности Пензенской области. Для участия планируется подавать заявки на следующие конкурсы: гранты Правительства Пензенской области, Фонд президентских грантов (для некоммерческих организаций), а также планируется участие в региональном образовательном молодежном форуме «Сурские ласточки 2024». С учетом этого, будет проводиться расчет дальнейших затрат на таргетированную рекламу сообщества на платформе «ВКонтакте».

Необходимо провести расчет затрат на таргетированную рекламу группы, так как фактические стоимости могут варьироваться в зависимости от ряда факторов, таких как выбранные целевые аудитории, регион таргетирования, ставки на рекламу и других параметров. В нашем случае, с учетом предыдущих исследований аудитории, получены следующие результаты:

1. Рекламный бюджет. Это сумма денег, которую Welcome-центр ПГУ готов выделить на таргетированную рекламу в течение месяца. Размер бюджета влияет на объем рекламы, который можно показать, и, следовательно, на количество достигнутых пользователей.

Выделяем бюджет на таргетированную рекламу в размере 10 000 руб. в месяц.

2. Ставка на СРС (стоимость клика). Это стоимость каждого клика по рекламе. Она может варьироваться в зависимости от конкуренции за рекламные площадки, выбранной целевой аудитории и региона таргетирования.

Средняя ставка на сайте «ВКонтакте» на СРС составляет 5 руб.

3. Охват аудитории. Общее число кликов, которые можно ожидать в результате рекламной кампании. Этот показатель напрямую зависит от бюджета и стоимости клика.

Рассчитаем, сколько кликов можно получить за бюджет, поделив общий бюджет на стоимость клика:

$$\text{Количество кликов} = \text{Рекламный бюджет} / \text{СРС}.$$

$$\text{Количество кликов} = 10,000 \text{ рублей} / 5 \text{ рублей клик} = 2,000 \text{ кликов}.$$

4. Конверсионная ставка. Процент посетителей, совершивших целевое действие (например, подписка на страницу Welcome-центра). Конверсионная ставка зависит от качества рекламы, релевантности контента и привлекательности предложения.

Определим конверсионную ставку (доля людей, совершивших целевое действие, такое как подписка на страницу Welcome-центра ПГУ):

Конверсионная ставка составляет 5 %, то есть 5 % посетителей после клика подписываются на страницу Welcome-центра.

Количество конверсий – общее число пользователей, совершивших целевое действие. Этот показатель рассчитывается как произведение количества кликов на конверсионную ставку.

$$\text{Количество конверсий} = \text{Количество кликов} \times \text{Конверсионная ставка}$$

$$\text{Количество конверсий} = 2,000 \text{ кликов} \times 0.05 = 100 \text{ конверсий}$$

5. Стоимость конверсии – это средние затраты на привлечение одной конверсии. Рассчитывается как отношение рекламного бюджета к количеству конверсий. Этот показатель является ключевым для оценки эффективности кампании.

Рассчитаем стоимость каждой конверсии:

$$\text{Стоимость конверсии} = \text{Рекламный бюджет} / \text{Количество конверсий}.$$

Стоимость конверсии = 10 000 руб. / 100 конверсий = 100 руб.

Эти результаты могут изменяться в зависимости от эффективности кампании и специфики таргетирования [46].

Представим полученные результаты в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты продвижения

Показатель	Результат
Рекламный бюджет	10 000 руб. в месяц
Ставка на СРС	5 руб. за клик
Количество кликов	2 000 кликов
Конверсионная ставка	5 %
Количество конверсий	100 конверсий
Стоимость конверсии	100 руб. за конверсию

Сравним показатели эффективности продвижения Welcome-центра ПГУ на сайте «ВКонтакте», результаты отобразим в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели эффективности продвижения Welcome-центра ПГУ на сайте «ВКонтакте»

Критерий	До	После
Количество и качество публикаций	80 % всех графических публикаций имеют узнаваемый единый стиль. Публикации чередуются: развлекательные, имиджевые, информационные. С периодичностью в 5 дней выходит до 2 публикаций	80% всех графических публикаций имеют узнаваемый единый стиль. Публикации чередуются: развлекательные, имиджевые, информационные. С периодичностью в 2-3 дня выходит от 2 публикаций
Количество подписчиков в группе	96	Увеличение на 100 % в течение следующих 3 месяцев (200 подписчиков)
Уровень вовлеченности аудитории	20 %	Увеличение на 25 % за счет интерактивных мероприятий и вовлечения студентов в обсуждения (повышение активности в комментариях и репостах)

Продолжение таблицы 6

Критерий	До	После
Среднее количество лайков на пост	15	Увеличение на 50 % в результате более привлекательного контента и активного взаимодействия (30 лайков)
Среднее количество просмотров поста	50	Увеличение на 300 % благодаря оптимизации времени публикаций и интересному контенту (приблизительно 300 просмотров)

До изменений 80 % всех графических публикаций имели узнаваемый единый стиль, и они чередовались между развлекательными, имиджевыми и информационными, с выходом до 2 публикаций в 5 дней. После внесения коррекций сохранено 80 % публикаций с единым стилем, но увеличена их частота до 2–3 раз в 2–3 дня.

Исходно количество подписчиков составляло 96, и ожидается увеличение на 100 % в течение следующих 3 месяцев, что приведет к приросту до 200 подписчиков.

Уровень вовлеченности аудитории составлял 20 %, и планируется увеличение на 25 % за счет интерактивных мероприятий и вовлечения студентов в обсуждения. Ожидается повышение активности в комментариях и репостах.

В разделах оценки контента выделяется среднее количество лайков на пост и просмотров. Изначально они составляли 15 и 50 соответственно. После корректировок планируется увеличение среднего количества лайков на 50 %, достигнув уровня в 30 лайков, а также увеличение среднего количества просмотров на 300 %, что приведет к приблизительным 300 просмотрам на пост.

Таким образом, в таблице охарактеризованы конкретные показатели и цели для улучшения стратегии контент-менеджмента в студенческом сообществе ВКонтакте, охватывая различные аспекты, начиная от качества контента и частоты публикаций до увеличения активности подписчиков и вовлеченности аудитории.

Далее, представим показатели группы в период до применения рекомендаций и после, начиная с 23.12.2023 г. в таблице 7.

Таблица 7 – До и после внедрения рекомендаций

Дата	Пост	Лайки	Просмотры
До			
30.10	Международная выставка-форум «Россия»	0	72
2.11	Круиз у компании «ВОДОХОДЪ»	0	84
8.11	Благодарность нашему партнёру, руководителю Центра туристского сервиса «INSERTUM» Елене Коротченко	6	126
17.11	Экскурсбот	1	63
24.11	Пензенцев приглашают принять участие в «Мастерах гостеприимства»	2	64
1.12	11 декабря в Пензе в ПГУ пройдёт студенческая географо-краеведческая олимпиада.	2	66
9.12	Куда ездили организованные туристы по России в 2023 году	4	66
После			
16.12	Молодежный клуб РГО	17	478
23.12	Клип «ВКонтакте» про достижения студентов W-центра за неделю	28	275
25.12	Подборка новогодних украшений в Пензе	32	290
27.12	Пост «5 причин сходить в Кукольный дом»	31	310

Продолжение таблицы 7

30.12	Пост с рекомендациями поездок, туров на новогодних каникулах	24	235
31.12	Новогоднее поздравление (клип «ВКонтакте» либо текстовый пост)	39	155
01.01	Аудиосказка-поэмы «Необыкновенные туристы»	5	97
06.01	Пост про традицию Сочельника	29	305
07.01	Поздравление с Рождеством	30	312
10.01	Подборка ресторанов с русской кухней	4	86
12.01	Пост про историю памятника Денису Давыдову	23	287
15.01	Мастера гостеприимства	3	308
16.01	Пост про историю Пензы	5	65
19.01	Подборка арт-пространств в Пензе	27	249
22.01	Клип «ВКонтакте» с прогулкой по архитектурным памятникам модернизма в Пензе	30	300
25.01	Поздравление с днем студенчества	35	320
26.01	Подборка заведений для студентов рядом с ПГУ	18	195
28.01	Итоги месяца	30	300

Анализируя представленную таблицу с постами, лайками и просмотрами до и после внесенных изменений, можно сделать несколько общих выводов о эффективности контент-стратегии студенческого сообщества во «ВКонтакте».

Первоначально видно, что до изменений в контенте количество лайков и просмотров было относительно невысоким, варьируясь от 0 до 6 лайков и от 63 до 126 просмотров. Посты касались различных событий, мероприятий и благодарностей, но вовлеченность аудитории была ограничена.

После внесенных изменений, в том числе увеличения частоты публикаций и изменения контентной стратегии, замечен значительный рост вовлеченности аудитории. Посты получили заметное количество лайков и просмотров, причем это касается не только клипов, но и информационных постов, подборок и итогов месяца.

Особенно выделяются посты, такие как «Новогоднее поздравление», «Поздравление с Рождеством» и «Поздравление с днем студенчества», которые набрали значительное количество лайков и просмотров. Это может указывать на успешную стратегию использования событийного контента и вовлечение аудитории в праздничные темы.

Клипы «ВКонтакте» также оказались успешными, демонстрируя высокую вовлеченность студентов. Такие посты как «Клип ВКонтакте про достижения студентов центра за неделю» и «Клип ВКонтакте с прогулкой по архитектурным памятникам модернизма в Пензе» привлекли много внимания, возможно, благодаря визуальной привлекательности и динамичности.

На рисунке 19 представим динамику показателей группы до и после внедрения рекомендаций.

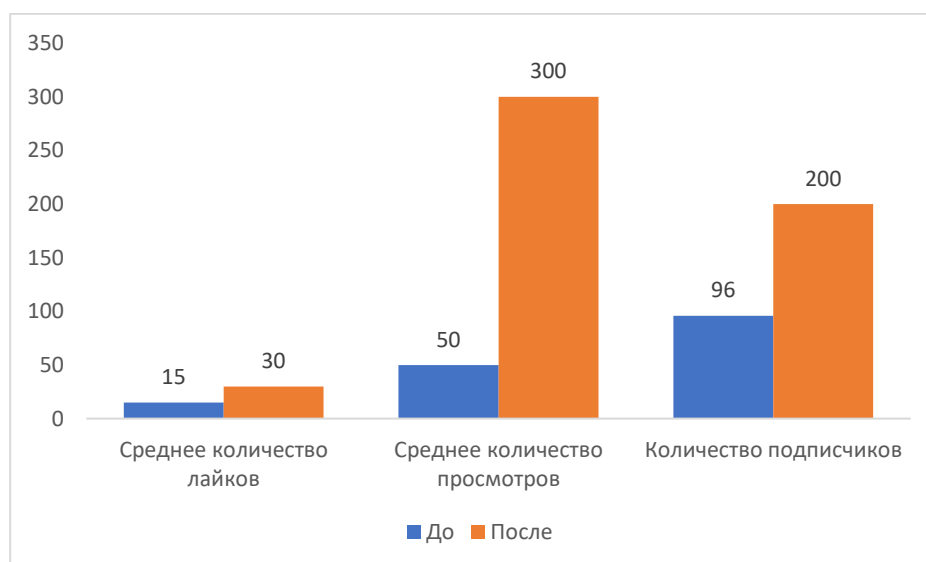


Рисунок 19 – Результаты до и после внедрения рекомендаций для Welcome-центра ПГУ

Эти результаты подтверждают, что Welcome-центр ПГУ успешно реализует предложенные стратегии продвижения, в том числе контент-план и взаимодействие с аудиторией на платформе «ВКонтакте». Успех зависит от эффективности реализации плана и реальной реакции студенческой аудитории на предложенный контент.

Таким образом, результативность продвижения Welcome-центра ПГУ в социальных медиа оценивается не только количественно, через численные показатели, но и качественно, учитывая реакцию аудитории и формируемое впечатление о центре.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенных исследований по продвижению Welcome-центра ПГУ в социальных медиа были выработаны рекомендации, направленные на эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.

Анализируя предложенные стратегии, можно сделать ряд ключевых выводов.

Нами предложены рекомендации по продвижению сообщества Welcome-центра ПГУ на платформе социальной сети «ВКонтакте», разработаны меры по повышению активности аудитории в сообществе, представлен контент-план публикаций, сформулированы рекомендации по работе с фото- и видео-контентом, хэштегами к публикациям, стилю публикаций и их оформлению, представлен пример опубликованного поста по модели «AIDA» и др.

Разработанный нами контент-план позволит обеспечить регулярность и структурированность в публикациях, что является важным аспектом для удержания внимания аудитории.

Такой план служит инструментом планирования и анализа результатов, что позволяет постоянно улучшать работу «Welcome-центра» и соответствовать изменяющимся потребностям студентов.

Проанализировав полученные результаты, необходимо сделать общий вывод: особый интерес у участников сообщества вызывают живые публикации с ярким заголовком, например, приближение празднования нового года или популярность формата взаимодействия студентов и сообщества посредством активных механик игр и опросов. Также интерес студентов вызывают нестандартные тематики постов, как о своеобразной «джаз-опере», в которой есть и небольшие арии-монологи, и дуэты, и хоровые ансамбли, и развернутые оркестровые картины.

В целом, можно отметить, что внедрение рекомендаций положительно сыграло на активности аудитории внутри сообщества, регулярные публика-

ции поддерживают активность и выводят новости сообщества на большие показатели в ленте участников, что способствует увеличению подписчиков и их интереса.

Проводя исследования в статистике, стоит подчеркнуть, что первоначально видно, что до изменений в контенте количество лайков и просмотров было относительно невысоким, варьируясь от 0 до 6 лайков и от 63 до 126 просмотров. Посты касались различных событий, мероприятий и благодарностей, но вовлеченность аудитории была ограничена.

После внесенных изменений, в том числе увеличения частоты публикаций и изменения контентной стратегии, замечен значительный рост вовлеченности аудитории. Посты получили заметное количество лайков и просмотров, причем это касается не только клипов, но и информационных постов, подборок и итогов месяца.

Особенно выделяются посты, такие как «Новогоднее поздравление», «Поздравление с Рождеством» и «Поздравление с днем студенчества», которые набрали значительное количество лайков и просмотров. Это может указывать на успешную стратегию использования событийного контента и вовлечение аудитории в праздничные темы.

Эти результаты подтверждают, что Welcome-центр ПГУ успешно реализует предложенные стратегии продвижения, в том числе контент-план и взаимодействие с аудиторией на платформе «ВКонтакте». Успех зависит от эффективности реализации плана и реальной реакции студенческой аудитории на предложенный контент.

Таким образом, результативность продвижения Welcome-центра ПГУ в социальных медиа оценивается не только количественно, через численные показатели, но и качественно, учитывая реакцию аудитории и формируемое впечатление о центре.

Глоссарий

Молодежь – социально-демографическая группа, выделенная по возрастному ограничению. К молодежи в России относятся люди в возрасте от 14 до 35 лет.

Маркетинг в социальных медиа – это механизм привлечения трафика на бренд, услугу или товар посредством социальных сетей.

Контент – материал, который размещается в социальных сетях. Например, фотография или видеозапись, текстовая публикация.

Контент-маркетинг – комплекс мероприятий, с помощью которых создаются и размещаются полезные/интересные для целевой аудитории материалы. Задача контент-маркетинга – вовлечь пользователей во взаимодействие с брендом и побудить их к целевым действиям

Контент-план – график публикаций контента в социальных сетях. Как правило КП составляется на 2–4 недели вперёд, а общая стратегия прописывается и на более длительный период. Очень ценно в таком документе указать не только темы публикаций, но и раскрыть их содержание, пометить какие фото-видео-материалы потребуются для выполнения плана.

Постинг (публикация постов) – процесс размещения постов в сообществе.

Пост – это статья, заметка, высказывание.

Реклама – это информация, которая привлекает внимание пользователя к определённом объекту и мотивирует его к действию. Чаще всего её используют для продажи товаров и услуг, популяризации бренда и адресуют определённой целевой аудитории.

Репост – повторная публикация записи из какого-то сообщества или со страницы другого пользователя себе в ленту. Например, на стене личного профиля или подконтрольного сообщества. Репост не является уникальной единицей контента поэтому всегда получает заниженные охваты. При этом такие

показатели, как просмотры и лайки протягиваются в исходную запись, тем самым дают буст её автору.

Таргетинг (таргетированная реклама) – метод, который позволяет показывать рекламу целевой аудитории по заданным параметрам. Эдакий скальпель в мире рекламных операций.

Туризм - 1) временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; 2) временный выезд людей с постоянного места жительства в целях вакационных, оздоровительных, познавательных или профессионально - деловых без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», принят Межпарламентской ассамблеей государств-участников Содружества Независимых Государств 29 октября 1994 года.

Социальные медиа – социальные средства коммуникации, службы сетевого общения – вид массовой коммуникации посредством интернета. Имеет ряд существенных отличий от традиционных видов массовой коммуникации. Социальные медиа – это компьютерные технологии, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, карьерными интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: - принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (в ред. от 30 декабря 2008 № 6-ФКЗ и № 8 – ФКЗ) // СПС «Консультант плюс». - послед. обновление: 01.07.2020.
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации: часть первая [Электронный ресурс]:- федер. закон № 51-ФЗ 30.11.94: принят ГД ФС РФ 21.10.1994: по состоянию на 07.02.2011 г. // СПС «Консультант плюс». - послед. обновление: 16.05.2023.
- 3 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 25.12.2023) // СПС «Консультант плюс».
- 4 Об образовании в Российской Федерации: федер. закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 25.12.2023) // СПС «Консультант плюс».
- 5 О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // СПС «Консультант плюс».
- 6 О средствах массовой информации: федер. закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (в ред. от 13.06.2023) // СПС «Консультант плюс».
- 7 О персональных данных: федер. закон РФ от 27.07.2006 N 152-ФЗ (в ред. от 06.02.2023) // СПС «Консультант плюс».
- 8 Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 г.: распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 № 2403-р // СПС «Консультант плюс».
- 9 Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 г.: распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р // СПС «Консультант плюс».

10 Апанасюк Л. А., Бодня А.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – № 7 (1 (22)). – С. 19-22.

11 Астамирова, Х. Х. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики / Х. Х. Астамирова, М. М. Тайсумова, М. М. Дибиров // Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Грозный, 23 октября 2021 года. – Грозный: Чеченский государственный педагогический университет, 2021. – С. 6-12.

12 Ерохина Л.Д., Федоров А.А. Влияние социальных он-лайн медиа на потребительские предпочтения молодежи возрастной категории 22-25 лет // Социодинамика. – 2022. – № 9. – С. 1

13 Боровых, К. О. Понятие интернет-маркетинга и его классификация / К. О. Боровых // Основные тенденции развития экономики и управления в современной России: Материалы VIII всероссийской научной конференции студентов и молодых ученых, Карачаевск, 25–26 октября 2019 года / Ответственный редактор Текеева Л.Д.. – Карачаевск: Карачаево-Черкесский государственный университет им. У.Д. Алиева, 2019. – С. 15-17.

14 Броян, И. В. Формирование КРІ в онлайн - маркетинге / И. В. Броян, Л. В. Пурыжова // Модели интеграционных решений повышения конкурентоспособности Отечественной науки: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Омск, 17 октября 2019 года. – Омск: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 76-79.

15 Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик. - М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2018. – 377 с.

16 Волчкова, Е. Н. Особенности интернет-маркетинга в России / Е. Н. Волчкова, А. Э. Петрова // Актуальные проблемы и пути развития энергетики, техники и технологий: Сборник трудов VI Международной научно-практической конференции, Балаково, 23 апреля 2020 года. – Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2020. – С. 298-303.

17 Гулиев, Ф. В. Современные особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке: применение традиционных и цифровых маркетинговых инструментов / Ф. В. Гулиев // Научный диалог: Экономика и менеджмент: сборник научных трудов по материалам XXXI международной научной конференции, Санкт-Петербург, 08 августа 2020 года / Международная объединенная академия наук. – Санкт-Петербург: ЦНК Международная объединенная академия наук, 2020. – С. 16-22.

18 Гулиев, Ф. В. Современные особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке: применение традиционных и цифровых маркетинговых инструментов / Ф. В. Гулиев // Научный диалог: Экономика и менеджмент: сборник научных трудов по материалам XXXI международной научной конференции, Санкт-Петербург, 08 августа 2020 года / Международная объединенная академия наук. – Санкт-Петербург: ЦНК Международная объединенная академия наук, 2020. – С. 16-22.

19 Джабасова, З. Н. Особенности интернет-маркетинга в России / З. Н. Джабасова, О. В. Юдакова // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики: Сборник трудов международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Самара, 16–17 ноября 2020 года / Отв. редактор И.В. Косякова. – Самара: Самарский государственный технический университет, 2020. – С. 290-293.

20 Ешугова, С. К. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации / С. К. Ешугова, С. К. Хамирзова // Новые технологии. – 2021. – Т. 17. – № 3. – С. 95-104.

21 Жильцов, Д.А. Методика оценки результативности маркетинговых решений в системе управления интернет-маркетингом // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. – 2019. – № 4. – С. 176-181.

22 Жильцова, О. Н. Характеристики рекламных кампаний в социальных сетях в условиях цифровых коммуникационных трансформаций / О. Н. Жильцова // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. – 2019. – № 1. – С. 85-93.

23 Землянская, Н. Б. Специфика онлайн-маркетинга в сегменте B2B / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова, Е. В. Зубеева // Экономика и управление в машиностроении. – 2018. – № 6. – С. 32-36.

24 Казаков, С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: монография / С.П. Казаков. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2024. – 98 с.

25 Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров [Текст]. / С.В. Карпова. – Москва: Юрайт, 2019. – 408 с.

26 Кухарчук, Е. А. Сущность и виды интернет-рекламы / Е. А. Кухарчук // Инновационный потенциал развития науки в современном мире: достижения и инновации: Сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции, Уфа, 26 января 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью Научно-издательский центр «Вестник науки», 2021. – С. 95-102.

27 Миронова, О. А. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения z / О. А. Миронова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 2(66). – С. 60-72.

28 Недыхалов, Л. А. Маркетинговый подход в исследовании информационного сопровождения деятельности благотворительной организации «WWF» / Л. А. Недыхалов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2022. – Т. 2. – № 2(38). – С. 225-236.

- 29 Пенькова, И. В. Алгоритм case: модельная платформа онлайн-маркетинга / И. В. Пенькова, И. Ю. Глазкова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2018. – № 3(66). – С. 112-119.
- 30 Рыковский, И. М. Маркетинг электронного бизнеса: понятие, инструменты, методы / И. М. Рыковский // Вести Института предпринимательской деятельности. – 2019. – № 1(20). – С. 61-69.
- 31 Талашко, П. Н. Особенности использования интернет-маркетинга выставочными организациями / П. Н. Талашко // Инновационный потенциал развития науки в современном мире: достижения и инновации: Сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции, Уфа, 26 января 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр "Вестник науки"», 2021. – С. 65-69.
- 32 Тарасова, Е. Е. Персонализация email-сообщений потенциальным пользователям с целью их привлечения на B2B платформу / Е. Е. Тарасова, В. А. Исаенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 5(84). – С. 174-186.
- 33 Фролова, А. В. Особенности развития интернет - маркетинга в России / А. В. Фролова // Проблемы и тенденции научных исследований в системе образования: сборник статей Международной научно-практической конференции, Тюмень, 09 декабря 2019 года. – Тюмень: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С.182-185.
- 34 Хохлов, Д. А. Анализ критериев выбора работодателя в сфере онлайн-маркетинга / Д. А. Хохлов, А. М. Артемов // Актуальные вопросы управления персоналом и экономики труда: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 16–17 апреля 2018 года / Государственный университет управления, Национальный союз «Управление персоналом». – Москва: Государственный университет управления, 2018. – С. 196-201.

- 35 Шаяхметова, Г. И. Анализ и прогноз развития digital технологий в сфере малого бизнеса / Г. И. Шаяхметова // Вектор экономики. – 2019. – № 6(36). – С. 43.
- 36 Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг-микс: Учебник / Д. А. Шевченко, Д. Д. Шевченко. – Екатеринбург: Издательские решения по лицензии Ridero, 2021. – 380 с.
- 37 Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.
- 38 Щербакова, Е. Г., Исламова, В. А., Кауфман, О. Д. Применение электронного маркетинга в бизнесе // Системное управление. – 2018. – № 2. – С. 3-5.
- 39 Шишакова, Ю. В. Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в формировании взаимоотношений с клиентами на потребительских рынках / Ю. В. Шишакова, Н. В. Кокорева, С. А. Силина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 2. – С. 88-96.
- 40 Юхновская, Д. Ю. Особенности интернет-маркетинга / Д. Ю. Юхновская // Инновационный потенциал развития науки в современном мире: достижения и инновации: Сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции, Уфа, 26 января 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью Научно-издательский центр «Вестник науки», 2021. – С.107-110.
- 41 Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53 (1). – P. 59-68.
- 42 Murthy D. Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge, 2013.
- 43 Pavlik J.V., McIntosh S. Converging Media: A New Introduction to Mass Communication. New York, 2014.

44 Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey, 2010.

45 Thornley J. What is «social media»? [Электронный ресурс]. – URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (дата обращения: 28.12.2023).

46 O'Reilly T. What Is Web 2.0 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 28.12.2023).

47 Что нужно понимать SMM-менеджеру про рекламные инструменты [Электронный ресурс] // Cossa – интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – URL.: <http://www.cossa.ru/155/71604/> (дата обращения: 28.12.2023).

48 Статистика социальных сетей за 2023 год [Электронный ресурс] // Digital-агентство WebCanape. – URL.: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 04.01.2024).

49 Твой маршрут Россия. Путешествия по действительности [Электронный ресурс] // Центр молодежного туризма. – URL: <https://youngtraveltimepad.ru/event/1122980/> (дата обращения: 04.01.2024).

50 Твой маршрут Россия. Путешествия по действительности [Электронный ресурс] // Центр молодежного туризма. – URL: <https://youngtraveltimepad.ru/event/1122980/> (дата обращения: 04.01.2024).

51 Центр туристского сервиса «Insertum» [Электронный ресурс] // Insertum. – URL: <https://vk.com/insertum> (дата обращения: 04.01.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А Определение понятия «социальные медиа»

Таблица 1 – Определения понятия «социальные медиа»

Автор (ФИО)	Выходные данные источника, где указано определение	Определение
Пол Гиллин	Пол Гиллин. Новые агенты влияния. USA: Society for New Communications Research, 2009. 80 с.	Многозначный термин, объединяющий различные онлайн-технологии, позволяющие пользователям общаться, взаимодействовать между собой, передавая аудио-, видео- и фотоматериалы.
Д. Мёрти	Murthy 2013 – Murthy D. Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge: Polity Press, 2013	Социальные медиа означают множество относительно недорогих и широко доступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми
Д. Торнли	Thornley J. What is «social media»? [Электронный ресурс]. URL: http://propr.ca/2008/what-is-social-media	Социальные медиа – это онлайн-коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов
Лон Сафко и Дэвид Брейк	Safko L., Brake D.K. The social media bible. – Wiley 2009.	Социальные сети – это часть категории социальных сетей

<p>Профессора Высшей школы коммерции (ESCP Europe) М. Хэнляйн и А.М. Каплан</p>	<p>009. 7. Квят А.Г. Краткий обзор подходов к исследованию социальных медиа // Информационная среда и ее особенности на современном этапе развития мировой цивилизации: материалы международной научно-практической конференции, (14 февраля 2012) / Ин-т упр. и соц.-эконом. развития, Саратов. гос. техн. ун-т, Richland College; [редкол.: Ю.В. Федорова, А.А. Зарайский, Т.В. Смирнова]. - Саратов, 2012. – С. 47-52.</p>	<p>Постоянно растущий и развивающийся комплекс онлайн-инструментов, платформ и приложений, обеспечивающих взаимодействие и обмен информацией между всеми нами. Социальные медиа также представляют собой «любой онлайн-сервис, позволяющий пользователям объединяться в сообщества по интересам, взаимодействовать, создавать и делиться собственным контентом». Социальные сети представляют собой интерактивные способы обмена информацией, канал и средство коммуникации, где основными участниками являются сами пользователи, не только генерирующие и обменивающиеся контентом, но и устанавливающие тесные социальные связи.</p>
<p>Л. П. Шестеркина</p>	<p>Шестеркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки ЗабГУ. – 2014. – № 2 (55). – С. 107-111.</p>	<p>Социальные сети стали важным социальным институтом современного общества, характеризующимся доступностью интерактивных коммуникаций, активным участием пользователей в создании и распространении медиаконтента, высокой степенью вовлеченности в интерактивное общение, мгновенной обратной связью и персонализацией пользовательского опыта.</p>

Приложение Б Сервисы для обмена контентом и поддержки социальных сетей

- Connecting IRL (In Real Life): отражает важность личных встреч и взаимодействий в офлайне, подчеркивая, что онлайн-сообщества дополняют, а не заменяют, реальные взаимодействия.
- Social Networks: социальные сети создают виртуальное пространство для соединения людей, деления контентом и поддержки взаимодействий, что отражает реальные социальные связи.
- Blog/Microblog: блоги и микроблоги отражают желание людей делиться своим опытом и мыслями как в более подробной форме (блоги), так и в краткой (микроблоги) в социальных сетях.
- Expert Q&A: экспертные Q&A-платформы создают возможность виртуальных консультаций, подчеркивая возможность получения экспертных знаний в онлайн.
- Comments: комментарии отражают активное участие в обсуждениях и формирование общественного мнения в социальных сетях.
- Social Commerce: социальная коммерция подчеркивает эффективное сочетание онлайн-покупок с социальными сетями, отражая влияние рекомендаций и отзывов на решение о покупке.
- Social Streams: потоки обновлений в социальных сетях отражают реальное время и динамику взаимодействий, подчеркивая актуальность онлайн-контента.
- Location: использование географической информации в социальных сетях подчеркивает виртуальное соединение людей в реальных местах.
- Niche Working: специализированные сети отражают виртуальные пространства для сотрудничества в узкоспециализированных областях, что подчеркивает силу онлайн-сообществ в различных сферах интересов.

- Enterprise Messaging: средства корпоративного обмена сообщениями подчеркивают важность эффективной коммуникации внутри бизнес-среды через социальные медиа.
- Wiki: сотрудничества в вики-пространствах подчеркивают коллективную генерацию и обмен знаниями и информацией.
- Discussion & Forums: обсуждения и форумы в социальных сетях отражают потребность в обмене мнениями и информацией в виртуальном пространстве.
- Business Networking: деловые социальные сети подчеркивают важность виртуальных связей для профессионального роста и сетевого взаимодействия.
- Service Networking: сервисные сети подчеркивают виртуальное соединение людей с поставителями различных услуг.
- Reviews & Ratings: отзывы и рейтинги в социальных сетях отражают влияние общественного мнения на принятие решений о покупке.
- Social Curation: социальная куратория отражает желание создать уникальный и персонализированный онлайн-образ через обмен контентом.
- Content Networking: сети контента отражают важность совместного творчества и обмена контентом в социальных сетях.
- Video: видео в социальных сетях отражает растущую популярность визуального контента и виртуального взаимодействия.
- Events: платформы для организации и участия в событиях в социальных сетях отражают потребность в виртуальных мероприятиях.
- Music: социальные платформы для музыки отражают социальные взаимодействия в области музыкального контента.
- Live-Streaming: прямые трансляции отражают стремление к мгновенному онлайн-взаимодействию и виртуальным событиям.
- Imagery/Album: обмен изображениями и создание альбомов в социальных сетях подчеркивает важность визуального представления.

- Social Book Marketing:Маркетинг книг в социальных сетях отражает воздействие онлайн-сообществ на литературную сферу.
- Influence:Влияние в социальных сетях отражает возможность формирования общественного мнения и поведения через онлайн-присутствие.
- Quantified Self:Отслеживание личных данных и показателей в социальных сетях отражает тренд к самооптимизации и самоконтролю.
- Messaging:Обмен сообщениями в социальных сетях подчеркивает важность мгновенной коммуникации и онлайн-диалогов.
- Crowdfunding:Краудфандинг в социальных медиа отражает возможность массовой поддержки и финансирования проектов.
- Travel & Hospitality:Путешествия и гостеприимство в социальных медиа отражают создание виртуальных сообществ вокруг тем путешествий и отдыха.