

**ВЕСТНИК ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ
НАУК**

2025, Том 5, № 11

Подписано к публикации: 25.11.2025

Главный редактор журнала

Балута Анастасия Анатольевна, доктор филологических наук, доцент

Члены редакционной коллегии

Атаев Борис Махачевич (РФ, г. Махачкала) – доктор филологических наук, профессор
Богданова Ольга Владимировна (РФ, г. Санкт-Петербург) – доктор филологических наук, профессор
Биданюк Марзият Мугдиновна (РФ, г. Майкоп) – доктор филологических наук
Гасанова Узлипат Усмановна (РФ, г. Махачкала) – доктор филологических наук, профессор
Горишунов Юрий Владимирович (РФ, г. Бирск) – доктор филологических наук, профессор
Гумовская Галина Николаевна (РФ, г. Москва) – доктор филологических наук, профессор
Дергачева Ирина Владимировна (РФ, г. Москва) – доктор филологических наук, профессор
Епифанцева Наталия Глебовна (РФ, г. Москва) – доктор филологических наук, профессор
Жирова Ирина Григорьевна (РФ, г. Москва) – доктор филологических наук, профессор
Закирова Елена Сергеевна (РФ, г. Москва) – доктор филологических наук, профессор
Захарова Виктория Трофимовна (РФ, г. Нижний Новгород) – доктор филологических наук, профессор
Зумбулидзе Ия Гурамовна (Грузия, г. Кутаиси) – доктор филологических наук, профессор
Ибрагимова Мариза Оглановна (РФ, г. Махачкала) – доктор филологических наук, доцент
Лисицкая Лариса Григорьевна (РФ, г. Армавир) – доктор филологических наук, профессор
Лиходкина Ирина Александровна (РФ, г. Москва) – доктор филологических наук, доцент
Мазирка Ирина Олеговна (РФ, г. Мытищи) – доктор филологических наук, профессор
Маркова Елена Ивановна (РФ, г. Петрозаводск) – доктор филологических наук
Мощева Светлана Васильевна (РФ, г. Иваново) – доктор филологических наук, доцент
Наджиева Флора Султан гызы (Азербайджан, г. Баку) – доктор филологических наук, профессор
Никитина Татьяна Геннадьевна (РФ, г. Псков) – доктор филологических наук, профессор
Окорокова Варвара Борисовна (РФ, г. Якутск) – доктор филологических наук, профессор
Павлова Елена Касимовна (РФ, г. Москва) – доктор филологических наук, доцент
Павлова Ольга Александровна (РФ, г. Краснодар) – доктор филологических наук, доцент
Рзаев Фикрет Чингиз оглу (Азербайджан, г. Баку) – доктор филологических наук, профессор
Рогалёва Елена Ивановна (РФ, г. Псков) – доктор филологических наук, доцент
Степанова Надежда Сергеевна (РФ, г. Курск) – доктор филологических наук, доцент
Султанбаева Хадиса Валиевна (РФ, г. Уфа) – доктор филологических наук, доцент
Толкачев Сергей Петрович (РФ, г. Москва) – доктор филологических наук, профессор
Цветова Наталья Сергеевна (РФ, г. Санкт-Петербург) – доктор филологических наук, доцент

«Вестник филологических наук» включен в перечень ВАК с 20.12.2022г., Elibrary.ru.

Адрес редакции, издателя: 308024, Белгородская обл., г. Белгород, ул. Костюкова 12а-132

Регистрационный номер СМИ: Эл № ФС77-84021 выдан 11 октября 2022г. Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN 2782-5329 (online)

DOI: 10.62257/2782-5329-2025-11

E-mail: info@vfn-journal.ru

Сайт: <https://vfn-journal.ru>

© Вестник филологических наук, 2025

Содержание

Барышева А.И. Репрезентация концепта Баба-яга в современном медиадискурсе	6-11
Гаджимурадова Т.Э., Магомедова А.О. Флористическая символика в повести Джебрана Халиля Джебрана «Сломанные крылья»	12-17
Гаспарян Л.А. Специфика литературного и культурного трансфера в эссе Вирджинии Вульф «Своя комната»	18-24
Гусейханова З.С., Кокова М.М. Когнитивное моделирование значения глагола ‘advise’	25-30
Дун Лие Когнитивно-прагматические механизмы конструирования образа «чужого» в спортивном дискурсе и их воздействие на вторичную языковую личность	31-36
Кедяркин С.Н., Кедяркина Н.В., Степин С.Н. Модели и практики совершенствования профессиональной компетентности журналистов местной прессы: опыт Нижегородской области	37-45
Крашенинников А.Е., Нарбут Е.В., Щептева В.Э. Эволюция понимания символа в китайской литературе	46-51
Сади Али Саниге, Короченский А.П. Социальные сети как инструмент политической мобилизации и участия в Республике Чад	52-56
Саганджиев Э.Р. История крымскотатарской поэзии XV-XVIII веков в исторической прозе периода Крымского ханства	57-62
Чжан Чэньтун Построение лингвокультурологического поля концепта МОЛОДОСТЬ в русском языковом сознании	63-69
Бай Жу Словообразовательная прозрачность и морфемная насыщенность как параметры сложности лексики в заданиях по РКИ (китайская выборка)	70-76
Гаджимурадова Т.Э., Муртазалиева Б.М. Дневниковый нарратив повести Тауфика аль-Хакима «Записки провинциального следователя»	77-82
Глебова Я.А. Конголезские заимствования во французском языке Кот-д’Ивуара	83-87
Гусейнова М.Б., Маллаева С.Д. Словообразовательный и семантический анализ окказионализмов русского языка с префиксом без-	88-91
Бобровская Н.А., Езерих А.С., Манухина И.А., Хребтова Т.С. Ризоматичность и интертекстуальность романа Чигози Обиомы «Рыбаки» (на английском языке)	92-98
Кабакова С.А., Амренова С.Б., Знаменщикова Д.А. Исследование гендерных особенностей письменной речи на основе вступительных эссе абитуриентов Ишимского педагогического института им. П.П. Ершова (филиала) ТюмГУ	99-105
Лавренюк О.С. Английские заимствования в общеупотребительном составе современного русского языка: необходимость или неизбежность?	106-113

Пайзуллаева П.Г., Агавова З.Ш. Структурно-семантическая характеристика окказионализмов русского языка с приставкой не-	114-117
Вьюшкова И.Г., Сильченко Г.В. Образ сердца в поэтическом сознании П.П. Ершова	118-123
Смирнова Е.Е., Лебедева О.А. Профессионально-ориентированный проект в практике преподавания русского языка как иностранного как способ формирования профессионально-коммуникативной компетенции у иностранных студентов медицинских направлений подготовки	124-130
Чэн Цзин, Шэнь Цзыци Исследование русского перевода идей Си Цзиньпина о государственном управлении	131-140
Щербина П.А. Динамическая модель языковой личности критика (на примере эссе У.Х. Одена «Американская поэзия»)	141-148
Белова А.М., Васюкович Э.И., Чаунина Н.В. Образ ребенка в произведениях современных писателей	149-154
Юань Юйсинь Лингвопрагматические особенности выражения экспрессии эмоциональности в художественном тексте (на материале рассказа А. Матвеевой «На картине»)	155-161
Гаджимурадова Т.Э., Султанбегова З.З. Мотивы дома / театра в романе Нагиба Махфуза «Торжество возвышенного»	162-169
Власова О.В. Персонажи русских народных сказок в креолизованных текстах (на материале рекламы и карикатуры)	170-179
Горбач С.Р. Многоязычие и его роль в современных обществах: язык как средство интеграции и конфликта	180-188
Горшков И.П. Влияние доминантности текстовых категорий на интерпретацию немецкой религиозной притчи	189-195
Извольская Д.Р. Авторские и читательские интенции в текстах немецких СМИ о Д. Трампе	196-202
Акимова А.С. О якутском кузнечном термине суохапчы	203-208
Чучалин В.В., Ефремов Д.А. Использование Telegram-каналов для продвижения веб-сайтов: инструменты, стратегии и кейсы	209-214
Кельбеханова М.Р. Природа художественной детали и ее функции в литературе	215-218
Магомедова А.Н. Деструктивное влияние Интернет-ресурсов на студенческую молодежь	219-226
Мокшенинова О.М. Дискурсивные практики как знак репрезентации знания русско-церковнославянской языковой личности	227-232
Стрижкова О.В. Лингвистическое исследование юмористического контента, содержащего признаки запрещенной информации	233-237

Шестов Н.А.

Использование видео блогеров в маркетинговой стратегии компаниями на рынке видеоигр 238-242

Гаджимурадова Т.Э., Исаева М.М.

Проблематика и образность цикла рассказов Махмуда Теймура о суевериях 243-249

Мокшенинова О.М.

Коммуникативная перспектива высказывания на материале церковнославянского языка 250-256

Мисиева Л.А., Ястребова А.Э.

Гендерно-нейтральный перевод и явление инклюзивности в языке современной корпоративной культуры 257-263

Глухов И.Ю., Передерий С.Н.

Лингвистические особенности поэтического языка (на примере Российского художника Владимира Боровиковского) 264-269



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»

<https://vfn-journal.ru>

2025, Том 5, № 11 / 2025, Vol. 5, Iss. 11 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 070:004.738.5(045)

¹ Чучалин В.В., ¹ Ефремов Д.А.

¹ Удмуртский государственный университет

Использование Telegram-каналов для продвижения веб-сайтов: инструменты, стратегии и кейсы

Аннотация: в статье представлен комплексный анализ эффективности использования Telegram-каналов для продвижения веб-сайтов на примере четырёх кейсов: образовательной платформы «Нетология», онлайн-ритейлера «Lamoda», бизнес-медиа «VC.ru» и новостного агентства «РИА Новости». Исследование охватывает период с октября 2024 по апрель 2025 года и оценивает ключевые параметры: частоту упоминаний сайта, типы контента с редиректом, используемые инструменты продвижения и показатели эффективности (охват, вовлечённость). Результаты проведенного исследования показывают, что наиболее эффективным оказался канал «Lamoda» благодаря оптимальной частоте публикаций (3-5 раз в неделю), активному использованию визуального контента («UGC», «сторис») и интеграции сервисного бота. В статье систематизированы успешные стратегии продвижения и даны практические рекомендации по оптимизации работы с Telegram-каналами для различных типов веб-сайтов.

Ключевые слова: Telegram-маркетинг, продвижение сайтов, трафик, контент-стратегия, чат-боты

Для цитирования: Чучалин В.В., Ефремов Д.А. Использование Telegram-каналов для продвижения веб-сайтов: инструменты, стратегии и кейсы // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 11. С. 209 – 214.

Поступила в редакцию: 05 октября 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 20 октября 2025 г.; Принята к публикации: 25 ноября 2025 г.

¹ Chuchalin V.V., ¹ Efremov D.A.

¹ Udmurt State University

Using Telegram channels for website promotion: tools, strategies and case studies

Abstract: this article provides a comprehensive analysis of the effectiveness of using Telegram channels for website promotion, using four case studies: the educational platform "Netology," the online retailer "Lamoda," the business media "VC.ru," and the news agency "RIA Novosti." The study covers the period from October 2024 to April 2025 and evaluates key parameters: the frequency of website mentions, types of content featuring redirects, promotional tools used, and performance metrics (reach, engagement). The results of the study show that the "Lamoda" channel was the most effective due to its optimal posting frequency (3-5 times per week), active use of visual content (UGC, "stories"), and the integration of a service bot. The article systematizes successful promotion strategies and offers practical recommendations for optimizing the use of Telegram channels for various types of websites.

Keywords: Telegram marketing, website promotion, traffic, content strategy, chatbots

For citation: Chuchalin V.V., Efremov D.A. Using Telegram channels for website promotion: tools, strategies and case studies. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (11). P. 209 – 214.

The article was submitted: October 05, 2025; Approved after reviewing: October 20, 2025; Accepted for publication: November 25, 2025.

Введение

С развитием сети Интернет, появлением и стремительной популяризацией социальных сетей, видеохостингов и маркетинговых технологий, связанных с ними, складываются новые реалии, направленные на продвижение веб-сайтов. Глобальная сеть Интернет не имеет границ между регионами и государствами, а ее использование населением России и других стран постоянно возрастает и стремится к полному охвату населения.

В связи с этим возможности по нахождению целевой аудитории значительно возрастают. В цифровую эпоху открытое распространение информации позволяет устанавливать маркетинговые коммуникации со значительным числом потенциальных потребителей с меньшими затратами и большей эффективностью [11].

Telegram является одной из наиболее перспективных площадок для продвижения веб-сайтов благодаря ряду уникальных преимуществ и инструментов, которые можно использовать для привлечения трафика на сайт [1, с. 54]:

1. Каналы – идеальны для публикации анонсов статей, новостей и ссылок на сайт. Подписчики получают контент напрямую, без лишнего информационного шума.

2. Боты – позволяют автоматизировать рассылку материалов, собирать заявки, проводить опросы и даже интегрироваться с CRM-системами; к примеру, можно настроить бота, который будет отправлять пользователям ссылки на новые статьи или спецпредложения.

3. Групповые чаты – создают пространство для обсуждения контента с аудиторией, что повышает вовлечённость и доверие к бренду. В чатах можно делиться ссылками, обсуждать публикации и собирать обратную связь.

4. Стикерпаки и интерактивные элементы – помогают усилить вовлечение, делая коммуникацию более запоминающейся.

5. UGC-контент (User Generated Content) в Telegram – это контент, который создают сами подписчики; к нему относятся, например, комментарии, репосты, мемы и обсуждения в чате [12].

Согласно данным Mediascope по итогам 2023 года Telegram стал самой популярной соцсетью России в топе интернет-ресурсов; согласно опросу «Анкетолога», Telegram используют 91% россиян. Средняя месячная аудитория (MAU) Telegram в России к октябрю 2023 года достигла 82,3 млн. пользователей. За два года этот показатель вырос на 13%. Таким образом, по объему месячной аудитории Telegram практически достиг показателей «ВКонтакте». Среднесуточный охват аудитории (DAU) Telegram в России достиг отметки в 56,6 млн. человек в октябре 2023 года – согласно результатам исследования Mediascope. К концу года мессенджером ежедневно пользовался уже практически каждый второй россиянин (47%). По показателю DAU Telegram обошел все популярные в стране социальные сети.

Согласно опросу «Анкетолога», россияне используют ресурсы Telegram в среднем 80 минут в день. Больше времени они проводят только в YouTube и TikTok. Россияне используют Telegram: для общения с друзьями и близкими – 70%; для чтения новостей – 56%; для работы – 35%. На какие каналы подписаны пользователи (исследование Tgstat): новостные – 85%; новости своей индустрии – 48%; развлекательные – 62%; образовательные – 58%; политические – 50% [11].

К октябрю 2023 года число авторов Telegram достигло 14 млн. – за год показатель вырос на 33%, ссылается на исследование Brand Analytics ИД «Коммерсантъ» [16]. Большинство каналов, в которых не размещается реклама, насчитывают до 100 подписчиков. Размещать объявления здесь начинают авторы, на которых подписаны от 1000 до 10 000 человек, об этом пишет холдинг «РБК» со ссылкой на исследование Tgstat [7].

Telegram известен высоким уровнем защиты данных, что особенно важно для пользователей, заботящихся о конфиденциальности. Кроме того, в отличие от некоторых соцсетей, Telegram остаётся доступным даже в регионах с ограничениями, что расширяет потенциальную аудиторию [3]. Благодаря интерактивным функциям (опросам, голосованиям, чатам) бизнес может не только продвигать сайт, но и формировать активное сообщество вокруг бренда. Это повышает доверие и увеличивает шансы на повторные переходы на сайт. Через Telegram-ботов и API можно настроить автоматическую публикацию контента с сайта в канал, сбор подписчиков или даже продажу товаров напрямую из мессенджера. Это делает платформу удобным инструментом для комплексного digital-маркетинга [2, с. 58].

Материалы и методы исследований

С учетом актуальности использования мессенджера Telegram для продвижения веб-сайтов в качестве объекта исследования были выбраны следующие телеграм-каналы: «Нетология» (образовательная платформа) [10], «Lamoda» (онлайн-ритейлер) [18], «VC.ru» (бизнес-медиа) [5], «РИА Новости» (новостное

агентство) [14]. Целью исследования является раскрытие механизмов использования Telegram-каналов для продвижения веб-сайтов. Анализ эффективности продвижения веб-сайтов через Telegram-каналы проводился по следующим параметрам:

- Частота и способы упоминания веб-сайта.
- Типы контента с редиректом на сайт.
- Используемые инструменты продвижения.
- Показатели эффективности (вовлеченность, охваты).

Период выборки контента составил шесть месяцев: с 09.10.2024 по 09.04.2025 года.

Результаты и обсуждения

Кейс 1:

Образовательная платформа «Нетология»: веб-сайт [8] и телеграм-канал [10]. Крупнейшая российская платформа онлайн-образования, предлагающая курсы по digital-профессиям (маркетинг, программирование, дизайн, управление). Основной контент канала – анонсы новых программ, кейсы выпускников и экспертные материалы. Анализ эффективности продвижения веб-сайта «Нетология» представлен в таблице 1 [9].

Таблица 1

Анализ эффективности продвижения веб-сайта «Нетология» через Telegram-канал.

Table 1

Analysis of the effectiveness of promoting the Netology website via the Telegram channel.

Параметр	Значение	Анализ
Упоминания сайта	1-2 раза в неделю	Ссылка в шапке канала и в постах с анонсами курсов
Типы постов с ссылками	Анонсы курсов (87%), кейсы выпускников (10%), новости компании (3%)	Основной упор на образовательный контент
Основные инструменты	Бот для консультаций, чаты курсов, стикерпак	Чат-бот помогает в привлечении лидов
Охват публикаций	876 (средний)	Средний показатель для образовательного сегмента
ERR (вовлеченность)	8.7%	Выше среднего по платформе

Канал использует образовательный контент с акцентом на анонсы курсов. Улучшить можно за счет увеличения частоты упоминаний и интерактивных форматов (опросы, тесты).

Кейс 2:

Онлайн-ритейлер «Lamoda»: веб-сайт [17], телеграм-канал [18]. Один из лидеров российского e-commerce в сегменте моды. В Telegram-канале публикует новинки коллекций, акции, коллаборации с брендами и стилистические рекомендации. Результаты анализа эффективности продвижения веб-ресурса «Lamoda» отражены в таблице 2 [19].

Таблица 2

Анализ эффективности продвижения веб-сайта «Lamoda» через Telegram-канал.

Table 2

Analysis of the effectiveness of Lamoda website promotion via the Telegram channel.

Параметр	Значение	Анализ
Упоминания сайта	3-5 раз в неделю	Ссылка в шапке и в каждом втором посте
Типы постов с ссылками	Новые коллекции (45%), акции (35%), блогеры (20%)	Акцент на визуальный контент
Основные инструменты	Бот поддержки, сторис, UGC-контент	Интерактивность и вовлечение через пользовательский контент
Охват публикаций	2,699 (средний)	Высокий охват для e-commerce
ERR (вовлеченность)	13.4%	Очень высокий показатель

Наиболее эффективный канал среди подвергаемых исследованию. Успешно использует UGC, сторис и бота поддержки.

Кейс 3:

Ведущее деловое издание о стартапах, технологиях и цифровой экономике «Бизнес, технологии, идеи, модели роста»: веб-сайт [4], телеграм-канал [5]. Канал агрегирует главные новости, аналитические статьи и кейсы компаний с глубокими ссылками на материалы сайта. В таблице 3 отражены данные по эффективности продвижения бизнес-издания [6].

Таблица 3

Анализ эффективности продвижения веб-сайта «Бизнес, технологии, идеи, модели роста» через Telegram-канал.

Table 3

Analysis of the effectiveness of promoting the "Business, Technologies, Ideas, Growth Models" website via the Telegram channel.

Параметр	Значение	Анализ
Упоминания сайта	1-2 раза в день	Ссылка в шапке и в дайджестах
Типы постов с ссылками	Дайджесты (60%), эксклюзивы (25%), аналитика (15%)	Новостной и аналитический контент
Основные инструменты	Бот вакансий, кросс-постинг	Интеграция с сайтом через новостные материалы
Охват публикаций	13,176 (средний)	Высокий охват для медиа
ERR (вовлеченность)	16.1%	Максимальный среди анализируемых

Эффективность достигается за счет кросс-постинга и дайджестов. Можно улучшить за счет интерактивных опросов.

Кейс 4:

Новостное агентство «РИА Новости»: веб-сайт [13], телеграм-канал [14]. Государственное информационное агентство России. Telegram-канал дублирует основные новости с сайта, дополняя их эксклюзивными репортажами и спецпроектами. Оценка эффективности маркетинговых инструментов, используемых для продвижения новостного портала «РИА Новости», систематизирована в таблице 4 [15].

Таблица 4

Анализ эффективности продвижения веб-сайта «РИА Новости» через Telegram-канал.

Table 4

Analysis of the effectiveness of RIA Novosti website promotion via the Telegram channel.

Параметр	Значение	Анализ
Упоминания сайта	1-2 раза в день	Ссылка в шапке и в новостях
Типы постов с ссылками	Новости (90%), спецпроекты (10%)	Основной упор на новостной контент
Основные инструменты	Репосты, новостные push-уведомления	Отсутствие ботов
Охват публикаций	655,548 (средний)	Огромный охват
ERR (вовлеченность)	20.1%	Лидер по вовлеченности

Канал ориентирован на новостной трафик, но не использует ботов. Рекомендуется внедрить чат-бота для персонализации контента.

Сравнительный анализ эффективности использования инструментов продвижения веб-сайтов в Telegram-каналах приведен в таблице 5.

Анализ эффективности использования инструментов продвижения веб-сайтов «Нетология», «Lamoda», «VC.ru», «РИА Новости» в Telegram-каналах выявил ключевые принципы продвижения.

Лидером является «Lamoda», благодаря оптимальной частоте упоминаний (3-5 раз / неделю), визуальному контенту (UGC, сторис) и интеграции сервисного бота.

Успешные стратегии продвижения включают:

- баланс профессионального и пользовательского контента;
- регулярные ссылки на сайт;
- использование ботов;
- визуальные форматы.

Таблица 5

Сравнительный анализ эффективности использования инструментов продвижения веб-сайтов «Нетология», «Lamoda», «VC.ru», «РИА Новости» в Telegram-каналах.

Table 5

Comparative analysis of the effectiveness of website promotion tools used by Netology, Lamoda, VC.ru, and RIA Novosti in Telegram channels.

Показатель / Компания	«Нетология»	«Lamoda»	«VC.ru»	«РИА Новости»
Подписчики	23 787	37 508	100 606	3 367 038
Средний охват	876	2 699	13 176	655 548
ERR (вовлеченность)	8.7%	13.4%	16.1%	20.1%
Основные инструменты	Чат-бот, образовательные чаты, стикерпак	Бот поддержки, UGC-контент, сторис	Бот вакансий, кросс-постинг	Новостные push-уведомления
Частота упоминаний сайта	1-2 раза в неделю	3-5 раз в неделю	1-2 раза в день	1-2 раза в день
Типы контента со ссылками	Анонсы курсов (87%), кейсы (10%)	Коллекции (45%), акции (35%)	Дайджесты (60%), аналитика (15%)	Новости (90%), спец-проекты (10%)
Гендер аудитории	70.8% мужчин	79.5% женщин	Сбалансированный	Не указано
Рекомендации	Увеличить частоту упоминаний	Развивать чат-бот	Добавить интерактив	Внедрить персонализацию

Выводы

Для эффективного продвижения сайтов в Telegram необходимо сочетать маркетинговые и сервисные функции, адаптировать контент под ЦА, анализировать метрики (CTR, конверсия) и использовать специфичные инструменты (чаты, боты, стикеры). Наибольший результат достигается при комплексном подходе с учетом типа сайта и особенностей аудитории.

Telegram доказал эффективность использования каналов для привлечения целевого трафика. Критически важными остаются: качество контента, регулярность публикаций и анализ метрик (CTR, bounce rate).

Список источников

- Андрянова С.С., Веретено А.А. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда // Economics. 2018. № 3 (35). С. 54 – 57.
- Аргылов А.А., Лаврищева М.С. Контент-маркетинговые стратегии российских бренд-медиа в социальных сетях (по материалам Телеграм-каналов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 58 – 74.
- Аудитория девяти крупнейших соцсетей в России в 2024 году: исследования и цифры. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-devyati-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2024-godu-issledovaniya-i-cifry> (дата обращения: 21.09.2024).
- Бизнес, технологии, идеи, модели роста. URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 09.10.2024).
- Бизнес, технологии, идеи, модели роста. URL: <https://t.me/vcnews> (дата обращения: 09.10.2024).
- Бизнес, технологии, идеи, модели роста. URL: <https://tgstat.ru/channel/@vcnews/stat> (дата обращения: 09.10.2024).
- Доля пользователей Telegram достигла почти половины населения России. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/02/2024/65c0bc179a7947176b534458 (дата обращения: 15.10.2024).
- Нетология. URL: <https://netology.ru/> (дата обращения: 09.10.2024).
- Нетология. URL: https://tgstat.ru/channel/@netology_ru/stat (дата обращения: 09.10.2024).
- Нетология. URL: t.me/netology_ru (дата обращения: 09.10.2024).
- Остапчук А.В. Практические рекомендации по созданию и продвижению веб-сайтов для бизнеса // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2017. Т. 3 (69). № 1. С. 59 – 69.

12. Почему Telegram – идеальный выбор для бизнеса в 2024 году: преимущества перед другими соцсетями! URL: <https://vc.ru/marketing/1475364-pochemu-telegram-idealnyi-vybor-dlya-biznesa-v-2024-godu-preimushhestva-pered-drugimi-socsetyami> (дата обращения: 25.10.2024).
13. РИА Новости. URL: <https://ria.ru/> (дата обращения: 09.10.2024).
14. РИА Новости. URL: https://t.me/rian_ru (дата обращения: 09.10.2024).
15. РИА Новости. URL: https://tgstat.ru/channel/@rian_ru/stat (дата обращения: 09.10.2024).
16. Соцсети растут на военных конфликтах. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6349552> (дата обращения: 12.11.2024).
17. Lamoda. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 09.10.2024).
18. Lamoda на связи. URL: https://t.me/lamoda_na_svyazi (дата обращения: 09.10.2024).
19. Lamoda на связи. URL: https://tgstat.ru/channel/@lamoda_na_svyazi/stat (дата обращения: 09.10.2024).

References

1. Andrianova S.S., Vereteno A.A. Using the Telegram Messenger for Brand Promotion. *Economics*. 2018. No. 3 (35). P. 54 – 57.
2. Argylov A.A., Lavrishcheva M.S. Content Marketing Strategies of Russian Brand Media in Social Networks (Based on Telegram Channels). *Znak: A Problematic Field of Media Education*. 2023. No. 2 (48). P. 58 – 74.
3. The Audience of the Nine Largest Social Networks in Russia in 2024: Research and Figures. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-devyati-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2024-godu-issledovaniya-i-cifry> (date of accessed: 21.09.2024).
4. Business, technologies, ideas, growth models. URL: <https://vc.ru/> (date of accessed: 09.10.2024).
5. Business, technologies, ideas, growth models. URL: <https://t.me/vcnews> (date of accessed: 09.10.2024).
6. Business, technologies, ideas, growth models. URL: <https://tgstat.ru/channel/@vcnews/stat> (date of accessed: 09.10.2024).
7. The share of Telegram users has reached almost half of the Russian population. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/02/2024/65c0bc179a7947176b534458 (date of accessed: 15.10.2024).
8. Netology. URL: <https://netology.ru/> (date of accessed: 09.10.2024).
9. Netology. URL: https://tgstat.ru/channel/@netology_ru/stat (date of accessed: 09.10.2024).
10. Netology. URL: t.me/netology_ru (date of accessed: 09.10.2024).
11. Ostapchuk A.V. Practical recommendations for creating and promoting websites for business. *Scientific Notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Economics and Management*. 2017. Vol. 3 (69). No. 1. P. 59 – 69.
12. Why Telegram is the Ideal Choice for Business in 2024: Advantages over Other Social Networks! URL: <https://vc.ru/marketing/1475364-pochemu-telegram-idealnyi-vybor-dlya-biznesa-v-2024-godu-preimushhestva-pered-drugimi-socsetyami> (date of accessed: 25.10.2024).
13. RIA Novosti. URL: <https://ria.ru/> (date of accessed: 09.10.2024).
14. RIA Novosti. URL: https://t.me/rian_ru (date of accessed: 09.10.2024).
15. RIA Novosti. URL: https://tgstat.ru/channel/@rian_ru/stat (date of accessed: 09.10.2024).
16. Social networks grow during military conflicts. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6349552> (date of accessed: 12.11.2024).
17. Lamoda. URL: <https://www.lamoda.ru/> (date of accessed: 09.10.2024).
18. Lamoda in touch. URL: https://t.me/lamoda_na_svyazi (date of accessed: 09.10.2024).
19. Lamoda in touch. URL: https://tgstat.ru/channel/@lamoda_na_svyazi/stat (date of accessed: 09.10.2024).

Информация об авторах

Чучалин В.В., старший преподаватель, Удмуртский государственный университет, han-92@yandex.ru

Ефремов Д.А., кандидат филологических наук, доцент, Удмуртский государственный университет, dmitjef@mail.ru

© Чучалин В.В., Ефремов Д.А., 2025