

УДК 004

DOI: 10.34670/AR.2020.95.24.061

Электронный маркетинг и связи с общественностью**Кудусова Марха Исаевна**

Ассистент,
кафедра бизнес-информатики,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: kudosova96@bk.ru

Элиханов Висхан Гарманович

Студент,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: viskhan11@gmail.com

Аннотация

В статье поднимается тема электронного маркетинга и связей с общественностью. Рассматриваются вопросы, связанные с наполнением сайта релевантным контентом и размещением активных сильных ссылок на ресурсах в средствах массовой информации. Отмечается, что внешнее PR-агентство – довольно удобное решение, которое, однако, многие компании не могут себе позволить. Высокие затраты могут быть связаны с наймом специалиста по связям с общественностью или сотрудника пресс-службы. Для многих компаний единственным решением является самостоятельное ведение деятельности, в частности электронного PR. Чтобы действия в области электронного PR были эффективными, необходимо уметь хорошо составлять пресс-релизы, понимать принципы общения с журналистами, создать свою собственную базу журналистов, внедрить в работу виртуальный пресс-офис.

Для цитирования в научных исследованиях

Кудусова М.И., Элиханов В.Г. Электронный маркетинг и связи с общественностью // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 9А. С. 533-538. DOI: 10.34670/AR.2020.95.24.061

Ключевые слова

Электронный маркетинг, SEO, PR, контент-маркетинг, связи с общественностью.

Введение

Электронный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий с использованием электронных средств. К ним относят Интернет, фиксированную и мобильную телефонную связь, а также компьютеры, телефоны и прочие коммуникаторы.

В Европе электронный маркетинг понимают по-разному. Одни – как продвижение продукта через email-рассылки, другие – как метод продажи товаров с использованием цифровых технологий. В России остановились на том, что повышало значимость заимствованного, то есть на втором варианте. Впрочем, во всем мире понятие «электронный маркетинг» постепенно выходит из употребления.

Чем такой маркетинг и деятельность по связям с общественностью в Интернете полезны для SEO-оптимизации? Прежде всего тем, что позволяют получить прочные, естественные и вполне безопасные ссылки. Ссылки в публикациях часто предоставляются бесплатно. Журналист или главный редактор самостоятельно решают, является ли данная информация ценной для публикации.

Основная часть

В руководящих принципах Google для веб-мастеров четко указано, что покупка ссылок запрещена, однако в случае с действиями в области электронного PR это не так.

Если благодаря действиям в области электронного PR вам удастся разместить ссылку «dofollow», то это будет сильная ссылка. Потому что она будет размещена в обычной публикации. Статья внутренне связана и продвигается издателем [Замятина, 2013]. Конечно, есть сайты, которые публикуют все, что получают, но тогда сильных ссылок будет намного меньше. Порталы, которые не создают свои собственные статьи и не выбирают опубликованный контент, не формируют мнения, не цитируются и не связаны ссылками. Популярность и рейтинг таких ресурсов обычно низкие.

Вначале должен быть хороший контент и контент-маркетинг (СМ). Мы не можем отправить журналисту текст низкого качества и ждать, что тот покажет его широкой публике. Связи с общественностью требуют хорошего контента, привлекательного, уникального, своевременного и, конечно, полезного [Богачева, 2014]. Не с точки зрения компании, которая подготовила текст, а с точки зрения потребителя, которого мы хотим привлечь. Основная задача – заинтересовать журналиста.

Контент-маркетинг (СМ) пригодится, если использовать его честно и осознанно. С внедрением стратегии СМ у нас будет много ценных, экспертных, образовательных и вдохновляющих статей. Если все это предоставить журналисту, тот будет рад опубликовать его. Можно сказать, что контент-маркетинг часто является связующим звеном между SEO и электронным PR, особенно в области распространения или продвижения экспертного контента.

Что касается расходов, можно отметить следующее. Хотя за публикацию статей никто не платит, e-PR может стоить дорого (рисунок 1). Чаще всего компания сотрудничает с агентством по связям с общественностью или имеет своего специалиста. Единого прайс-листа для агентств по связям с общественностью не существует [Как увеличить объем продаж в интернет-магазине с помощью электронного маркетинга, www]. Они могут выполнять самые разные действия, например создание комплексной PR-стратегии, создание имиджа, отношения со СМИ, внутренние коммуникации, публикации компаний, организация специальных мероприятий,

обслуживание виртуальных пресс-офисов и многие другие.

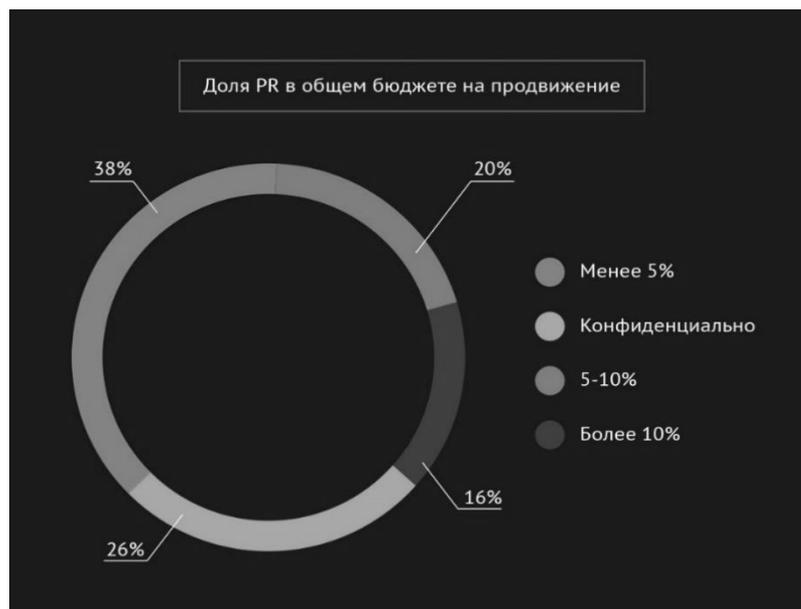


Рисунок 1 – Доля PR в общем бюджете на продвижение (gera-pr.ru)

Такие услуги чаще всего предоставляются в форме подписки, минимальная месячная стоимость начинается от нескольких тысяч рублей (например, обновление веб-сайта и ведение пресс-службы), верхний предел остается неопределенным.

Внешнее PR-агентство – довольно удобное решение, которое, однако, многие компании не могут себе позволить. Точно так же высокие затраты могут быть связаны с наймом специалиста по связям с общественностью или сотрудника пресс-службы. Для многих компаний единственным решением является самостоятельное ведение деятельности, в частности электронного PR.

Чтобы действия в области электронного PR были эффективными, необходимо освоить следующие навыки и инструменты: хорошо составлять пресс-релизы; понять и применять принципы общения с журналистами; создать свою собственную базу журналистов; внедрить в работу виртуальный пресс-офис [Анисимова, 2013].

Что делать в области e-PR для получения ссылок? Независимо от того, будем ли мы самостоятельно внедрять стратегию электронного PR для SEO или поручать это агентству, стоит помнить о конкретных положениях относительно деятельности электронного PR для SEO:

1. Сохранение контента уникальным. Большинство издателей публикуют именно тот пресс-релиз, который мы им отправляем. К сожалению, у нас нет выбора: если мы хотим получить ссылки, мы должны ограничить список издателей наиболее ценными и отраслевыми и отправить им уникальный контент пресс-релизов и экспертных статей. Это дополнительные расходы [Эволюция SEO: скрытый PR вместо бирж ссылок, www].

2. Четкое определение условий публикации – публикация ссылок. Публикация хорошего контента – это бизнес для обеих сторон. Издатель получает качественный контент бесплатно, а мы получаем ссылки «dofollow». Если это одна из наших самых важных целей, то об этом должно быть четко сообщено издателю. Однако не стоит ожидать, что издатель всегда будет бесплатно публиковать ссылку, прикрепленную к информации, которая была отправлена во

многие другие СМИ. Зачастую можно говорить о публикации ссылки только в случае эксклюзивности контента.

3. Содержание статьи требует добавления ссылки. Большое количество редакторов удалит ссылки из статьи или ее нижнего колонтитула. Однако, если активная ссылка является неотъемлемой частью содержимого, шансы на оставшуюся ссылку увеличатся. Надлежащая формулировка пресс-релизов со ссылками на источники контента, примеры и решения позволяет «переправлять» ценные ссылки на свой сайт.

4. Мониторинг бренда и запроса ссылок – обратная связь. Случается, что информация о нашей деятельности будет цитироваться и публиковаться в средствах массовой информации, иногда полностью без нашего вмешательства и осведомленности. Тогда достаточно написать вежливое электронное письмо издателю, блогеру или автору с просьбой сослаться на нашу компанию, – обычно владельцы ресурсов идут навстречу.

Заключение

В заключение следует отметить, что в современных условиях все большее значение приобретают технологии, основанные на использовании возможностей, предоставленных сетью Интернет и социальными медиа. Интернет принадлежит к разряду искусственных электронных каналов коммуникации. Корпоративный интернет-сайт – важнейший инструмент работы специалиста по связям с общественностью в сети. На PR-специалистов возлагаются обязанности по подготовке и написанию информационного содержания корпоративных веб-сайтов. При работе над содержанием веб-сайта нужно всегда помнить, что самым ценным на сайте является уникальная информация.

Библиография

1. Андриянова С.С., Веретено А.А. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда // Economics. 2018. № 3 (35). С. 54-57.
2. Анисимова Т.В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2013. № 3 (19). С. 221-228.
3. Богачева Е.А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. С. 567-574.
4. Замятина В.С. Сфера действия «Паблик рилейшнз» в современном обществе // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 376. С. 43-47.
5. Как увеличить объем продаж в интернет-магазине с помощью электронного маркетинга? URL: <https://ecommerce.com.ua/chto-takoe-yelektronnyi-marketing-ego-rol-v-internet-kommercii>.
6. Магомедов И.А., Ханмурзаев Х.Э. Технология разработки и продвижения сайтов, как основного инструмента цифровой экономики // ЦИТИСЭ. 2019. № 3 (20). С. 12.
7. Разумовская А.Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг. СПб.: Питер, 2009. 320 с.
8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 228 с.
9. Хомякова Т.А. Современные интернет-инструменты PR. URL: <https://moluch.ru/archive/104/24547>.
10. Эволюция SEO: скрытый PR вместо бирж ссылок. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/evolyutsiya-seo-skritiy-pr-vmesto-birzh-ssylok>.

Electronic marketing and public relations

Markha I. Kudusova

Assistant,
Department of business informatics,
Chechen State University,
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;
e-mail: kudusova96@bk.ru

Viskhan G. Elikhanov

Student,
Chechen State University,
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;
e-mail: viskhan11@gmail.com

Abstract

The article raises the topic of email marketing and public relations. The issues related to filling the site with relevant content and placing active strong links on resources in the media are considered. It is noted that an external PR agency is a rather convenient solution, which, however, many companies cannot afford. High costs can be associated with hiring a public relations specialist or a press officer. For many companies, the only solution is to independently conduct activities, in particular electronic PR. For actions in the field of electronic PR to be effective, it is necessary to be able to draw up press releases well, understand the principles of communication with journalists, create your own database of journalists, and implement a virtual press office. The authors conclude that in modern conditions, technologies based on the use of opportunities provided by the Internet and social media are gaining in importance. Corporate website is the most important tool for a public relations specialist in the network. PR specialists are responsible for the preparation and writing of information content for corporate websites. When working on website content, you should always remember that the most valuable information on a website is unique information.

For citation

Kudusova M.I., Elikhanov V.G. (2020) Elektronnyi marketing i svyazi s obshche-stvennost'yu [Electronic marketing and public relations]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (9A), pp. 533-538. DOI: 10.34670/AR.2020.95.24.061

Keywords

Email marketing, SEO, PR, content marketing, public relations.

References

1. Andriyanova S.S., Vereteno A.A. (2018) Ispol'zovanie messendzhera Telegram dlya prodvizheniya brenda [Using the Telegram messenger for brand promotion]. *Economics*, 3 (35), pp. 54-57.
2. Anisimova T.V. (2013) Piar, PR i svyazi s obshchestvennost'yu [PR and public relations]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Bulletin of the Volgograd State University. Series 2.

- Linguistics], 3 (19), pp. 221-228.
3. Bogacheva E.A. (2014) Spetsifika primeneniya reklamnykh kommunikatsii v so-tsial'nykh setyakh [Specificity of using advertising communications in social networks]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 4, pp. 567-574.
 4. *Evolyutsiya SEO: skrytyi PR vmesto birzh ssylok* [The evolution of SEO: hidden PR instead of link exchanges]. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/evolyutsiya-seo-skritiy-pr-vmesto-birzh-ssylok>.
 5. *Kak uvelichit' ob'em prodazh v internet-magazine s pomoshch'yu elek-tronnogo marketinga?* [How to increase your online store sales using email marketing?]. URL: <https://recommerce.com.ua/chto-takoe-yelektronnyi-marketing-ego-rol-v-internet-kommercii>.
 6. Khalilov D. (2017) *Marketing v sotsial'nykh setyakh* [Marketing in social networks]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
 7. Khomyakova T.A. *Sovremennye internet-instrumenty PR* [Modern internet PR tools]. URL: <https://moluch.ru/archive/104/24547>.
 8. Magomedov I.A., Khanmurzaev Kh.E. (2019) Tekhnologiya razrabotki i prodvi-zheniya saitov, kak osnovnogo instrumenta tsifrovoy ekonomiki [Technology of development and promotion of sites as the main tool of the digital economy]. *TsITISE*, 3 (20), p. 12.
 9. Razumovskaya A.L. (2009) *PRO dvizhenie. Tekhnologii effektivnogo prodvi-zheniya uslug* [PRO movement. Technologies for effective promotion of services]. Saint Petersburg Piter Publ.
 10. Zamyatina V.S. (2013) Sfera deistviya «Pablik rileishnz» v sovremennom ob-shchestve [Scope of Public Relations in Modern Society]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk State University], 376, pp. 43-47.