

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. Статья посвящена современным методам в связях с общественностью. Освещается вопрос их роли в сети Интернет и использование как важного коммуникативного инструмента в сфере PR. Рассматриваются разные виды PR-коммуникаций, выявляются достоинства, приводятся примеры PR-коммуникаций.

В статье рассматриваются методы PR-деятельности в сети Интернет, анализируются особенности электронного PR. Также в статье рассматривается использование мобильного маркетинга и VR/AR технологий.

В статье главное внимание обращено на обязательное наличие обратного отклика и персонализации, что объединяет все виды коммуникаций с аудиторией. Электронная рассылка, социальные сети, сайты выступают не просто текстом, а являются целыми страницами с неповторимым дизайном, графическим, аудиовизуальным контентом. Коммуникация с целевой аудиторией с помощью интернет-технологий – это самый лучший, перспективный и действенный метод взаимодействия.

Ключевые слова: PublicRelations, связи с общественностью, методы в связях с общественностью, пиар-деятельность, Интернет, Интернет-технологии, мобильный маркетинг, Social-mediaMarketing, SMM, социальные сети.

E. V. Purganova

Master student

Penza State University, Penza, the Russian Federation

MODERN METHODS OF PUBLIC RELATIONS IN THE INTERNET

Abstract. This article discusses modern methods in public relations. The question of their role in the Internet and use as an important communication tool in the field of PR is highlighted. Different types of PR-communications are considered, advantages are revealed, and examples of PR-communications are given.

The methods of PR-activity in the Internet are reviewed; the features of electronic PR are analyzed. This article also discusses the use of mobile marketing and VR/AR technologies.

In the article, the main attention is paid to the mandatory presence of reverse response and personalization, which combines all types of communications with auditors. E-mailing, social networks, sites are not just text, but are whole pages with a unique design, graphic, audio-visual content. Communication with the target audience using Internet technologies is the best, promising and effective method of interaction.

Key words: PublicRelations, public relations, methods in public relations, public relations activities, Internet, Internet technologies, mobile marketing, Social mediaMarketing, social media marketing, social network.

Современные эксперты, занимающиеся изучением истоков PR, выдвигают разные теории появления данной сферы деятельности: социальные, политические, информационные, психологические и др. И все же большая часть исследователей сходятся во мнении, что данное явление такое же древнее, как и сама цивилизация, ведь в его основе заложено стремление внушить кому-то что-то [4; 12;15;16; 22–24].

Считается, что термин «public relations» появился в Америке в 1807 г. Во время своего выступления перед конгрессом президент Томас Джефферсон заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения».

Но самостоятельным понятием связи с общественностью стали относительно недавно, в 30-е гг. XX в. [21]. В России же понятие «связи с общественностью» стали использовать только в 90-е гг. XX в.

Одно из определений PR принадлежит С. Блэку: «Связи с общественностью – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [7].

Рекс Харлоу дает совсем другое определение связям с общественностью. По его мнению, PR – это одна из функций управления, которая способствует установлению и поддержанию доброжелательных отношений между организацией и общественностью, а также между сотрудниками самой организации.

Основной целью связей с общественностью выступает формирование положительного имиджа компании и создание доверительных отношений с потребителями и партнерами [9].

Связи с общественностью в первую очередь являются коммуникацией с целевой аудиторией. При этом очень важно, чтобы взаимосвязь получала отклик от аудитории и не была односторонней [8]. В сети Интернет видами данной ответной коммуникации выступают комментарии, лайки, репосты [2].

Связи с общественностью используют широкий спектр методик, приемов и технологий. Условно эти технологии можно разделить на две большие взаимосвязанные группы.

Первая категория направлена на сотрудничество со средствами массовой информации (СМИ). Данный вид PR называется информационным, или медиарилейшнз. Специалисты по связям с общественностью дают следующее определение термину медиарилейшнз: «Медиарилейшнз – это управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта (организации, компании, отдельной персоны) со средствами массовой информации – важнейшим сегментом его социальной среды» [21].

Современный PR – это виртуальные технологии контроля над коммуникативной сферой и управления средствами массовой информации.

Несмотря на то, что связи с общественностью – сравнительно молодая дисциплина, на данный момент PR-продвижение является современным и даже «популярным» феноменом [10; 11].

Одну из главных всевозможных функций связей с общественностью выполняет коммуникация с различными группами общества.

Работа по связям с общественностью считается демократическим средством воздействия на мнение общества, без которого невозможно обойтись в современных условиях существования [3].

Связи с общественностью используют определенные методы для создания благополучных отношений с целевой аудиторией.

На данный момент PR можно разделить на два вида. Первый – это организаторский паблик релейшенз. К организаторскому паблику относятся специальное мероприятие или событие.

Таковыми методами могут выступать ярмарки, выставки, конференции, презентации. На данный момент это все еще актуальный метод взаимодействия с аудиторией и СМИ [21].

К примеру, презентация и выставка отлично подходят для игровой и технологической индустрии.

Второй метод – информационный. К нему можно отнести интернет технологии и мобильный маркетинг.

Интернет-технология в России – одна из самых быстро развивающихся технологий в мире. В настоящее время Россия переходит на высокоскоростной интернет для мобильных телефонов и других терминалов, работающих с данными (LTE). Исходя из этого, мобильный маркетинг и социальные сети – актуальное направление связей с общественностью.

Мобильные устройства позволяют осуществлять специфическое целевое обращение, не зависящее от места и времени, они также гарантируют подтверждение о получении сообщения.

Мобильный маркетинг включает в себя несколько средств продвижения. Он позволяет донести до потребителя или групп общественности конкретную информацию благодаря использованию мобильных устройств [19].

В современном обществе человек не представляет своей жизни без мобильного телефона. Вызов такси, заказ еды, получение свежих новостей, проведение банковских операций и просмотр электронной почты – все это то немногое, что сейчас можно сделать с помощью смартфона.

Мобильный маркетинг решает множество задач. От самого простого своевременного SMS – оповещения до продвижения товаров и услуг, а также проведения исследований. Множество крупных компаний пользуются мобильным маркетингом в продвижении своей продукции [17]. Множество исследований показало, что целевая аудитория потребителей нередко лояльно относится к получению информации через мобильные устройства.

В связи с развитием технологий повысилась доля каналов, которые используют мобильный маркетинг. К методам коммуникации мобильного маркетинга относятся:

- SMS-рассылки – это донесение информации до целевой аудитории с помощью коротких текстовых сообщений. Такой вид мобильного маркетинга часто используют крупные банки, магазины и сотовые операторы.

Благодаря SMS рассылкам компания оповещает своих клиентов о новостях, акциях, поздравляет с праздниками и Днем рождения.

- MMS-рассылки – представляют собой мультимедийные сообщения, позволяющие использовать текст, фото, видео, музыку, ссылки и GIF анимации [18].

Сейчас такой вид сообщений используется в мессенджерах: WhatsApp и Viber. MMS рассылки выполняют ту же функцию, что и SMS рассылки.

SocialMediaMarketing (SMM) – маркетинг в социальных сетях. Это процесс, направленный на привлечение трафика или интереса к бренду или товару с помощью социальных сетей. Данный комплекс мероприятий используется для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [3].

Любая фирма или организация имеет возможность создавать свой контент в социальных медиа, который представляет большую часть информации о ней, а также о товарах и услугах [25].

Исходя из этого, можно сделать вывод, что социальные сети являются хорошей платформой для налаживания доброжелательных отношений между компанией и ее целевой группой. Создание блога или странички в социальных сетях может повысить популярность и лояльность потребителей к организации [6].

Формально понятие «блог» не поддается однозначному определению из-за того, что в последние годы данное явление значительно диверсифицировалось. Блог сегодня может быть и небольшим интернет-сайтом, на котором происходит постоянное обновление контента [8].

Страница в социальной сети также может выступать в качестве блога. Содержимое включает в себя текстовые записи, изображения, видео и анимацию. Контент, публикуемый в блоге, датируется в обратном хронологическом порядке [18].

Блоги обладают удобным интерфейсом и возможностью обратной связи с читателем или зрителем. Пользователи могут высказывать своё мнение в комментариях [2]. Сейчас блогер имеет большое влияние на аудиторию. На данный момент крупные блогеры обладают аудиторией в несколько миллионов человек.

Россия – одна из стран лидеров, вовлеченных в блогосферу. Основными площадками на данный момент являются такие социальные сети, как Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, «ВКонтакте».

Сейчас под воздействием блогосферы и социальных медиа компании вынуждены переходить от односторонних коммуникаций к двусторонним.

У данного метода имеются свои определенные преимущества. На сегодняшний момент каждая новая публикация обращает на блогера внимание огромной аудитории. Блог и блогер имеют большое влияние на публику, вызывают большой кредит доверия. Владелец блога может создать определенный общественный резонанс, затронув актуальную тему в своем обращении [5].

Присутствие бренда в социальных сетях обязывает к взаимодействию с аудиторией. Контент-мейкер должен вежливо и корректно отвечать на личные сообщения, так же как и оперативно реагировать на комментарии под публикациями и отслеживать реакцию пользователей путем организации небольших опросов и голосования.

Одним из актуальных методов взаимодействия с аудиторией являются прямые эфиры. В режиме реального времени пользователь имеет возможность задать интересующий вопрос и моментально получить на него ответ.

Помимо этого, можно проводить различные конкурсы – розыгрыши призов и подарков, конкурсы репостов и т.д. [14].

Несмотря на недавнюю блокировку мессенджера Telegram на территории Российской Федерации, он добивается всё большей популярности. Своим форматом он привлекает журналистов и блогеров из разных областей. Он охватывает очень широкую область интересов: от обсуждения сплетен и моды до серьезных журналистских расследований. Использование Telegram сейчас может быть актуально для компаний, чей бизнес связан с интернет-технологиями. На данный момент крупные мобильные операторы, банки, продавцы онлайн-магазинов уже завелись своими каналами [1].

Несмотря на то, что большая часть аудитории сейчас переходит в Telegram, Instagram и YouTube, определенная доля пользователей продолжает пользоваться и социальной сетью «ВКонтакте». У множества блогеров с YouTube имеются официальные страницы и группы «ВКонтакте».

В социальной сети «ВКонтакте» предоставляется возможность создать несколько видов сообществ. Первый вид таких сообществ – это группа. Она может быть открытой или закрытой. Это классический вид сообщества, объединяющий людей по интересам. Для бренда предпочтительно создавать именно группу, чтобы обозначить своё присутствие в социальной сети. В основном все интересующие вопросы потребители оставляют на стене сообщества. Также в группе можно создать чат-бота, который будет отвечать на вопросы пользователей. Есть возможность подключить сервис «товаров», который предназначен для маленьких магазинов, занимающихся розничной торговлей.

Вторым видом сообществ социальной сети «ВКонтакте» является публичная страница. На сегодняшний момент публичная страница – это самый востребованный формат присутствия брендов и больше всего напоминает блог. В сравнении с группами, публичную страницу нельзя скрыть. Сейчас подавляющим большинством крупнейших сообществ выступают публичные страницы.

Третьим видом сообществ «ВКонтакте» выступает страница мероприятий. Такой вид страницы посвящен определенному мероприятию.

Данное сообщество создается заранее, чтобы оповестить пользователей. Пользователи социальной сети могут узнать всю интересующую их информацию о предстоящем событии. Это позволяет рассчитать примерное количество людей, которых заинтересовало ваше мероприятие [13].

Виртуальная реальность (VR) – это полностью виртуальная реальность, созданная компьютером и воспроизводящая совершенно отличное от реального окружение.

Дополненная реальность (AR) – это термин, который включает в себя цифровые объекты, отображаемые на носимых устройствах, при этом никак не меня-

ющие внешний мир. Это технология наложения информации в форме текста, графики, аудио и других виртуальных объектов на реальные объекты в режиме реального времени [25].

За последние несколько лет технические средства развиваются очень быстро. То, что казалось невозможным ещё десять лет назад, сейчас кажется нам обыденностью. Технологии виртуальной и дополненной реальности плавно переходят из области развлечений в средство коммуникации с клиентами для продвижения продуктов компаний. Тот факт, что каждый желающий сейчас может позволить себе приобрести очки виртуальной реальности, легко найти необходимый ему контент в сети Интернет, делает VR-технологии удобным каналом коммуникаций с обычным пользователем.

Первопроходцами в данной области были Facebook. Недавно компания анонсировала бета-версию продукта Spaces. По замыслу создателей, пользователи сервиса будут подключаться через свои аккаунты в Facebook и погружаться в виртуальное пространство, где общение осуществляется с помощью голоса и движения тела «аватаров». Подразумевается, что в данном приложении можно будет общаться, рисовать, смотреть ролики, совершать видеозвонки. В таком пространстве можно будет предлагать пользователям как виртуальные, так и физические товары, рекламировать услуги.

Стоит отметить, что бизнес использует виртуальные и технологии дополненной реальности. С помощью них сейчас проводится демонстрация продукции.

Исследования, проводимые Роскомнадзором в 2017 г., выявили рост количества зарегистрированных средств массовой информации на территории Российской Федерации. Доля онлайн-средств массовой информации достигла 33% от общего количества всех средств массовой информации (рис. 1). Исходя из этого исследования, можно сделать выводы о том, что доля печатных изданий на территории Российской Федерации сократилась [20]. Периодическая печатная пресса плавно перетекает в интернет пространство. Но, несмотря на это, многие журналы и газеты параллельно продолжают выходить и на бумажных носителях.

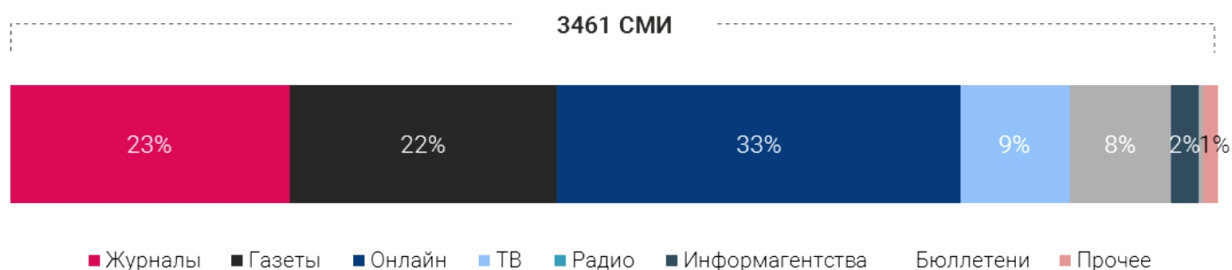


Рис. 1. – Количество зарегистрированных СМИ в 2017г., в %

В заключении можно сказать, что на сегодняшний день интернет-пространство – это одно из ключевых видов продвижения и привлечения потенциальных клиентов, а также поддержание доброжелательных отношений. Современный человек почти постоянно находится в «Сети».

Из этого можно сделать вывод, что сейчас специалистам по связям с общественностью следует направить свои силы на взаимодействие с интернет - аудиторией. Самым простым способом налаживания доверительных отношений может выступать блог и канал на Youtube, а также странички в других социальных сетях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андриянова С.С. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда / С.С. Андриянова, А.А. Веретено // *Economics*. — 2018. — № 3 (35). — С.54–57.
2. Андросова Л.А. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет / Л.А. Андросова, А.В. Храмкина // *Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство»*. — 2016. — Т. 4, № 4 (16) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/androsova_la_khramkina_av_16_4_15.pdf (дата обращения: 25.04.2019).
3. Анисимова Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание*. — 2013. — № 3 (19). — 221–228.
4. Батикова Р.О. Social-MediaMarketing на российском рынке: особенности применения / Р.О. Батикова, Н.Б. Изакова // *HumanProgress*. — 2017. — Т. 3, № 7 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://progress-human.com/images/2017/tom3_7/Vatikova.pdf (дата обращения: 20.04.2019).
5. Блэк С. Пабликрилейшнз. Что это такое?: / С. Блэк; к читателю – Г. Герасимов; предисл. Э.А. Бернейза; вступ. Р. Бхимани. — М. : Новости: Сов.-австр. предприятие «АСЭС-Москва», 1990. — 239 с.
6. Богачева Е.А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях / Е.А. Богачева // *Современные проблемы науки и образования*. — 2014. — № 4. — С. 574.
7. Бондаренко В.А. Socialmediamarketing: вопросы актуальности применения / В.А. Бондаренко, В.В. Азизов // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. — 2014. — № S17. — С. 1–5 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2014/14713.htm?view> (дата обращения: 21.04.2019).
8. Евсюкова Т.В. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике / Т.В. Евсюкова, Т.М. Гермашева // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. — 2015. — № 11-2. — С. 234–239.
9. Зайцева Е.М. Модели связей с общественностью, реализуемые в государственном управлении / Е.М. Зайцева // *Вопросы управления*. — 2016. — № 6 (43). — С. 76–81.
10. Замятина В.С. Проблема определения термина «Паблик рилейшнз» / В.С. Замятина // *Вестник Томского государственного университета*. — 2010. — № 335. — С. 35–37.
11. Замятина В.С. Сфера действия «Паблик рилейшнз» в современном обществе / В.С. Замятина // *Вестник Томского государственного университета*. — 2013. — № 376. — С. 43–47.
12. Иловайская Л.Б. Институт PR в современной России / Л.Б. Иловайская // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии*. — 2009. — № 1. — С. 216–220.
13. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника. — М. : Академический Проект, 2009. — 511 с.
14. Кудинов В.А., Иванов М.О. Smo, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В.А. Кудинов, М.О. Иванов // *Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета*. — 2012. — №1 (21). — С. 87–91 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://api-mag.kursksu.ru/media/pdf/023-009.pdf> (дата обращения: 24.04.2019).
15. Кузнецова Е.Ю. Мобильный маркетинг – современный эффективный инструмент продвижения / Е.Ю. Кузнецова, М.Ф. Анфимова // *Проблемы современной экономики: сб. ст. III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, 20–23 декабря 2013 г.)*. — Казань: ООО «Издательство Молодой ученый», 2013. — С. 85–87.
16. Митрофанова А.А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А.А. Митрофанова // *Молодой ученый*. — 2014. — № 8. — С. 536–539.
17. Нецадимов А.А. Мобильный маркетинг как эффективное средство стимулирования сбыта товаров и услуг / А.А. Нецадимов // *Kant*. — 2013. — №3 (9). — 52–56.
18. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // *Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство»*. — 2018. — Т. 6, № 4 (24). 186–192 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/piterova_ayu_medvedeva_aa_2018_4_27.pdf (дата обращения: 24.04.2019).
19. Разумовская А.А. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А.А. Разумовская. — СПб. : Питер, 2009. — 320 с.

20. СМИ России в 2017: международная экспансия и уход в онлайн / Сайт компании «MediaDigger» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/> (дата обращения: 17.04.2019).
21. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. — СПб. : Питер: Питер принт, 2003. — 352 с.
22. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 228 с.
23. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз / А.Н. Чумиков. — М. : Аспект Пресс. 2014. — 184 с.
24. Шигина Я.И. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса / Я.И. Шигина, К.А. Зорина // Вестник технологического университета. — 2015. — Т. 18, № 23. — С. 96–102.
25. Яковлев Б.С. Классификация и перспективные направления использования технологии дополненной реальности / Б.С. Яковлев, С.И. Пустов // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. — 2013. — № 3. — С. 484–492.

REFERENCES

1. Andriianova S. S., Vereteno A. A. Using of the Telegram messenger for the promotion and communication with clients. *Economics*, 2018, no. 3 (35), pp.54-57 (in Russian).
2. Androsova L. A., Khramkina A. V. Features of PR-communication in the Internet. *Elektronnyi nauchnyi zhurnal «Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo» = Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2016, vol. 4, no. 4 (16) (in Russian). Available at: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/androsova_la_khramkina_av_16_4_15.pdf (accessed 25.04.2019).
3. Anisimova T. V. Image promotion and public relations. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii 2. Iazykoznanie = Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2013, no. 3 (19), pp. 221-228 (in Russian).
4. Batikova R.O., Izakova N.B. Social- MediaMarketing in the Russian market: peculiarities of application. *HumanProgress*, 2017, vol. 3, no. 7 (in Russian). Available at: http://progress-human.com/images/2017/tom3_7/Batikova.pdf (accessed 20.04.2019).
5. Blek S. *Pablikrileishnz. Chto eto takoe?* [Public Relations. What is it?]. Moscow, Novosti: Sov.-avstr. predpriiatie «ASES-Moskva» Publ., 1990, 239 p.
6. Bogacheva E.A. Specific application of marketing communications in social networks. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniia = Modern problems of science and education*, 2014, no. 4, p. 574 (in Russian).
7. Bondarenko V. A., Azizov V. V. Social media marketing: issues of relevance application. *Nauchno-metodicheskii elektronnyi zhurnal «Kontsept» = Scientific and methodological electronic journal «Concept»*, 2014, no. S17, pp. 1-5 (in Russian). Available at: <https://e-koncept.ru/2014/14713.htm?view> (accessed 21.04.2019).
8. Evsiukova T.V., Germasheva T.M. The main approaches to the definition «blog» and «blogosphere» in linguistics. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki = Humanities, Social-economic and Social Sciences*, 2015, no.№ 11-2, pp. 234–239 (in Russian).
9. Zaitseva E. M. Public relations models within the public administration. *Voprosy upravleniia = Management Issues*, 2016, no. 6 (43), pp. 76-81 (in Russian).
10. Zamiatina V. S The problem of definition of the term "public relations". *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Tomsk State University Journal*, 2010, no. 335, pp. 35–37 (in Russian).
11. Zamiatina V. S. PR coverage in modern society. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Tomsk State University Journal*, 2013, no. 376, pp. 43-47 (in Russian).
12. Ilovaiskaia L.B. Institute PR in modern Russia. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii 7: Filosofii. Sotsiologii i sotsial'nye tekhnologii = The Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies*, 2009, no. 1, pp. 216-220 (in Russian).
13. Kondrat'ev E. V., Abramov R. N.; Reznik S. D. (ed.) *Sviazi s obshchestvennost'iu* [Public relations]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2009, 511 p.
14. Kudinov V. A., Ivanov M. O. Smo, SMM, PR and social media branding. *Uchenye zapiski. Elektronnyi nauchnyi zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta = Scientific Notes: The online academic journal of Kursk State University*, 2012, no. 1 (21), pp. 87-91 (in Russian). Available at: <https://api-mag.kursksu.ru/media/pdf/023-009.pdf> (accessed 24.04.2019).

15. Kuznetsova E.Iu., Anfimova M.F. *Mobil'nyi marketing – sovremennyi effektivnyi instrument prodvizheniia* [Mobile marketing is a modern, effective promotion tool]. Problemy sovremennoi ekonomiki: sb. st. III Mezhdunar. nauch. konf. (g. Cheliabinsk, 20-23 dekabria 2013 g.). [Problems of the modern economy: a collection of articles of the III International Scientific Conference (Chelyabinsk, December 20-23, 2013)]. Kazan, Izdatel'stvo Molodoi uchenyi Publ., 2013, pp. 85-87.
16. Mitrofanova A.A. Social Media Marketing Communications: Challenges and Prospects. *Molodoi uchenyi = The Young Scientist*, 2014, no. 8, pp. 536-539 (in Russian).
17. Neshchadimov A.A. Mobile marketing as an effective tool to stimulate sales of goods and services. *Kant*, 2013, no. 3 (9), pp. 52-56 (in Russian).
18. Piterova A.Iu., Medvedeva A.A. Promotion of personal brand in social networks. *Elektronnyi nauchnyi zhurnal «Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo» = Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2018, vol. 6, no. 4 (24), pp. 186-192 (in Russian). Available at: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/piterova_ayu_medvedeva_aa_2018_4_27.pdf (accessed 24.04.2019).
19. Razumovskaia A. L. *PRO dvizhenie. Tekhnologii effektivnogo prodvizheniia uslug* [PRO motion. Technologies for effective service promotion]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2009, 320 p.
20. *SMI Rossii v 2017: mezhdunarodnaia ekspansiia i ukhod v onlain* (Russian media in 2017: international expansion and departure in online). Available at: <http://mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/> (accessed 17.04.2019).
21. Fedotova L.N. *Pablik rileishnz i obshchestvennoe mnenie* [Public relation and public opinion]. Saint Petersburg, Piter: Piter print Publ., 2003, 352 p.
22. Khalilov D. *Marketing v sotsial'nykh setiakh* [Marketing on social networks]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2017, 228 p.
23. Chumikov A. N. *Mediarileishnz* [Media relations]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2014, 184 p.
24. Shigina Ia. I., Zorina K. A. Social Media Marketing: modern promotion tools for small businesses. *Vestnik tekhnologicheskogo universiteta = Herald of Kazan Technological University*, 2015, vol. 18, no. 23, pp. 96-102 (in Russian).
25. Iakovlev B. S., Pustov S. I. Clasification and promising application augmented reality. *Izvestiia Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Tekhnicheskie nauki = Journal of Tula State University. Technical Sciences*, 2013, no. 3, pp. 484-492 (in Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Пурганова Екатерина Владиславовна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: pratiffka@mail.ru.

AUTHOR

Purganova Ekaterina Vladislavovna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: pratiffka@mail.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Пурганова Е.В. Современные методы связей с общественностью в сети Интернет / Е.В. Пурганова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2019. — Т. 7, № 2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Purganova E. V. Modern methods of public relations in the Internet. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2019, vol. 7, no. 2, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).