

УДК 659.1

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-4-401-406

Технологии в PR-стратегии: понятие, управление, интеграция



Воблая И.Н.

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики, финансов и менеджмента
Новороссийского филиала Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации

Стрижак М.С.

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики, финансов и менеджмента
Новороссийского филиала Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации



Сейфутева Е.Н.

Кандидат политических наук, доцент кафедры информатики,
математики и общественно гуманитарных наук
Новороссийского филиала Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации

В настоящей статье рассматриваются основные понятия и влияние цифровых технологий на трансформацию PR-стратегий. Особое внимание уделяется значению внедрения искусственного интеллекта, аналитики больших данных и использования технологий виртуальной и дополненной реальности в PR индустрии. На основе анализа отечественной и зарубежной практики обозначены преимущества интеграции инноваций в PR-деятельность, а также ключевые риски, связанные с безопасностью данных, этическими нормами и качеством реализации.

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и их воздействием на методы и инструменты, используемые в сфере публичных коммуникаций. В условиях глобализации и увеличения объемов информации, доступной для потребителей, эффективное управление PR-стратегиями становится критически важным для организаций, стремящихся к поддержанию конкурентоспособности и репутации.

Современные технологии, такие как аналитические платформы и инструменты автоматизации, трансформируют традиционные подходы к PR, позволяя осуществлять более точное таргетирование аудитории, мониторинг общественного мнения и проводить оценку эффективности коммуникационных кампаний. Это, в свою очередь, может способствовать формированию более адаптивных и устойчивых PR-стратегий, способных эффективно реагировать на вызовы и изменения в бизнес-среде.

В качестве основной цели авторами определен комплексный анализ роли современных технологий в формировании и реализации PR-стратегий. В рамках данной статьи осуществлен обзор кейсов компаний «Яндекс», Zarina, Wildberries и других, а также предложены рекомендации по повышению эффективности коммуникаций.

Практическая значимость настоящего исследования заключается во внедрении его результатов в практическую деятельность компаний, цель которых – создание более прозрачных и доверительных отношений с их целевой аудиторией. В условиях стремительно меняющихся требований к медианпространству, увеличения влияния цифровых технологий на общественное мнение, понимание механизмов интеграции становится критически важным.

Ключевые слова: PR-стратегия, технологии, инновации, интеграция, Big Data, VR/AR, чат-бот, он-лайн-сервис

Для цитирования: Воблая И.Н., Стрижак М.С., Сейфиева Е.Н. Технологии в PR-стратегии: понятие, управление, интеграция // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 4. С. 401–406. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-4-401-406.

Связи с общественностью (PR) играют ключевую роль в развитии бизнеса, особенно в эпоху цифровой трансформации. Современные исследователи определяют PR-стратегию как структурированную деятельность по продвижению компании на рынке через взаимодействие с целевой аудиторией [1, с. 179]. При этом главная задача PR – не просто информировать, а формировать благоприятное общественное мнение и выстраивать позитивный имидж организации. Ранее зарубежные авторы давали разные определения PR, отражающие цель влияния на аудиторию. В своей книге «Основы PR» Эрнст Галумов проанализировал множество классических трактовок определений PR известных специалистов. Приведем некоторые из них в таблице 1 [2, с. 15, 28].

Анализ классических трактовок PR позволил выделить несколько ключевых элементов. Так, Эдвард Бернейс, один из основоположников PR, акцентировал внимание на формировании общественного мнения при помощи силы убеждения и пропаганды.

В свою очередь, Джеймс Груниг выделял важность двусторонней коммуникации и достижения соглашения между организацией и ее целевой аудиторией. Скотт Катлип, Глен Брум и Аллен Сентер сходились во мнении, что PR – устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой напрямую зависит успех или неудача организации.

Таким образом, сегодня PR направлен на формирование позитивного имиджа организации, управление репутацией, разрешение кризисных ситуаций, взаимодействие со СМИ, организацию мероприятий и так далее. И как следствие, стремление к установлению долгосрочных и доверительных отношений с общественностью, основанных на важных принципах, таких как честность, прозрачность и взаимная выгода, можно считать ключевым аспектом PR.

Исторически, элементы PR использовались еще в античности: римские императоры чеканили монеты с собой и издавали эдикты, чтобы пропагандировать власть и формировать образ лидера в глазах граждан. Современная профессия PR-специалиста оформилась в начале XX в.: Айви Ли в 1906 г. опубликовал «Декларацию о принципах», заложив основы этики связей с общественностью, а Эдвард Бернейс разработал концепцию «инженерии согласия» на основе психоанализа. В 1980-х гг. американские ученые Джеймс Груниг и Тодд Хант сформулировали четыре модели PR-коммуникаций (от односторонней рекламы до двустороннего диалога). Филип Котлер отмечал, что организации используют PR для привлечения внимания и исправления негативных представлений о себе. В России PR-практика начала активно развиваться лишь к концу XX в.: первые PR-специалисты появились в начале 2000-х гг., а с 2003 г. профессия стала узаконенной.

Таблица 1
Понятия PR в трактовке исследователей

Исследователь	Определение PR
Эдвард Бернейс	PR – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или действия, а также на гармонизацию деятельности организации и интересов общественности и наоборот
М.Е. Трейгер	PR – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знаниях и полной информированности
Дан Форрестол и Роберт Дилезинайдер	PR – это использование информации для влияния на общественное мнение

Сегодня российские компании перенимают зарубежный опыт, адаптируя его к национальным особенностям рынка.

В настоящее время PR-стратегии трансформируются под влиянием цифровых технологий. Традиционные инструменты (пресс-релизы, медиа-мероприятия) дополняются чат-ботами, платформами обратной связи и другими ИТ-решениями. Важным изменением стало смещение от одностороннего сообщения к открытому диалогу: инновационные чат-боты и онлайн-сервисы позволяют оперативно реагировать на запросы аудитории и укреплять доверие.

Ключевыми технологиями, которые внедряют в связи с общественностью, стали искусственный интеллект (ИИ), *Big Data* и *VR/AR*. Они открывают новые возможности в планировании стратегий, но одновременно требуют учёта специфических рисков. ИИ – одна из наиболее быстрорастущих технологий нашего времени. С 2022 г. в России резко возрос спрос на «нейросети»: поисковые запросы по этому слову выросли примерно в 15 раз. Анализ данных Яндекс.Нейростат показывает, что к январю 2025 г. запросов «нейросеть» стало около 6,63 млн в месяц ($\approx 0,05$ % от общего объема запросов), что отражает активное внедрение ИИ в бизнес-процессы [3].

Прогрессивные компании применяют ИИ для создания контента: например, онлайн-сервис «Главред» очищает тексты и улучшает их читаемость, хотя нейросеть еще не всегда учитывает контекст. В социальных сетях и на сайтах PR-коммуникации дополняют чат-боты. Виртуальные помощники позволяют круглосуточно отвечать сразу множеству пользователей быстро подготовленными или сгенерированными ответами, что повышает лояльность аудитории. Так, на портале Госуслуг GPT-чат-бот к июню 2024 г. самостоятельно решал около 80 % обращений (1,5 млн запросов в день) [4]. Клиенты мгновенно получают нужную информацию, что повышает репутацию бренда. Особенно наглядно эффективность инновации представлена на примере ретейлера *Zarina*. В мае 2021 г. в *Telegram*-боте бренда был проведен образовательный «марафон»: участники получали экспертный контент и участвовали в розыгрыше призов. В результате 68 % из стартовавших пользователей остались в боте и продолжили взаимодействие с брендом, а заказы в ин-

тернет-магазине выросли на 50 % [5]. Бот выступает как «персональный ассистент», автоматически поддерживающий воронку продаж и усиливающий интерес аудитории. Показатели таблицы 2 демонстрируют, что внедрение ИИ-решения в стратегии *Zarina* повышает вовлеченность и конверсию при минимальных затратах.

Аналитика больших данных обеспечивает персонализацию PR-кампаний. *Big Data* собирает ежедневные сведения о поведении пользователей в интернете, что позволяет выстраивать точный портрет аудитории. Так, розничные сети через программы лояльности анализируют покупки клиентов и предлагают персональные скидки, повышая удержание покупателя. Сервис Яндекс.Метрика использует технологии *Big Data* для оценки эффективности PR-кампаний: при посещении сайта с метриками собираются данные о действиях пользователей и анализируются для оптимизации стратегии [6]. Вместе с тем сбор и анализ больших данных несут риски: с одной стороны, расширяются возможности цифрового наблюдения за потребителем, с другой – возникает угроза утечки личной информации.

Виртуальная и дополненная реальность создают новые форматы вовлечения. *VR/AR*-проекты привлекают внимание ярким визуальным опытом и интерактивностью. Например, компания *TOMS* выпустила 4-хминутный *VR*-документальный фильм, в котором зрители через очки виртуальной реальности стали участниками благотворительной поездки в Перу: они видели, как владельцы бренда передают обувь нуждающимся детям [7]. Такой интерактив знакомит потребителей с ценностями компании на эмоциональном уровне.

В России Газпром использовал *VR* для организации виртуальной экскурсии по заводам и месторождениям, что повысило доверие к качеству предприятия [8]. Однако отечественные маркетологи пока осторожно относятся к таким технологиям: исследование AdIndex показывает, что многие сомневаются в эффективности *VR/AR* без возможности заранее оценить результат [9].

Практические примеры указывают на то, что технологии в PR могут давать и сбои. Например, в 2023 г. *Lamoda* запустила виртуальную примерочную: пользователи вводили свои параметры, а программа накладывала на их фото одежду. На

Таблица 2

Анализ вовлеченности аудитории

Метрика	Описание	Пример	Вывод
Уровень вовлеченности	Процент пользователей, взаимодействующих с контентом	Увеличение вовлеченности на 68 % у бренда <i>Zarina</i>	Высокая вовлеченность указывает на интерес аудитории к ИИ-формату
Конверсия	Доля пользователей, совершивших целевое действие	Рост заказов интернет-магазина <i>Zarina</i> на 50 %	Внедрение ИИ способствует росту продаж
ROI (<i>Return on Investment</i>)	Экономическая эффективность внедрения	Высокий ROI при низких затратах на чат-бот	Рентабельность ИИ-решений в PR высока

практике «примерочная» оказалась недоработанной – изображение одежды просто накладывалось поверх фото, и точность подбора размера вызвала вопросы у многих пользователей. Кроме того, сервис работал лишь на устройствах с *iOS*, что ограничило охват. Эти технические недоработки повлияли на имидж компании, подчеркнув важность тщательно-го тестирования перед внедрением *VR/AR*.

Важно учитывать и риски внедрения инноваций в *PR*. Наиболее критичная угроза – утечка данных. В 2022 г. российский ритейлер «ВкусВилл» столкнулся с утечкой информации о покупателях: часть публичных данных клиентов попала третьим лицам, что вызвало панику и падение доверия. Компания оперативно опубликовала статью в бренд-медиа о мерах по исправлению ситуации и пояснила, что база данных содержит лишь неопасные четыре последних цифры карт [10]. Разумная коммуникация помогла снизить репутационные потери.

Еще один риск – неправильная интерпретация контента. Так, маркетплейс *Wildberries* внедрил ИИ-анализ отзывов, но нейросеть не различала контекст и иронию, из-за чего функция оказалась мало полезной и даже могла негативно сказаться на восприятии технологии. В подобных случаях рекомендуют тестировать алгоритмы, совершенствовать их и привлекать пользователей для обратной связи.

В качестве отдельного случая рассмотрим «Яндекс». Компания с 2018 г. развивает проект доставки с помощью роботов-курьеров («Яндекс.Роверы»), что укрепляет ее имидж технологического лидера. Запуск новых моделей роботов в 2025 г. подчеркнул этот образ. По статистике поисковых запросов «яндекс ровер» пик спроса пришелся на январь 2025 г. [11]. Специалисты отмечают, что для успешного *PR* вокруг подобных инноваций необходимо повышать прозрачность: публично тестировать безопасность, широко освещать развитие проекта и научные аспекты. Такой подход – демонстрация доказательности и открытости – помогает «Яндексу» превратить техническое решение в понятную коммуникацию для общества.

Современные компании всё активнее интегрируют цифровые решения в *PR*-стратегии, что повышает эффективность коммуникаций, аналитику и управление репутацией. Синергия ИИ, *Big Data* и *VR/AR* открывает путь к инновационным *PR*-проектам: анализ данных и таргетинг позволяют формировать персонализированные кампании, а интерактивные технологии – создавать запоминающийся опыт. Например, ИИ может рекомендовать пользователю подходящий *AR*-контент на основе его предпочтений. Перспективно и применение нейросетей для создания виртуальных амбассадоров бренда: контролируемый цифровой образ марки позволит избежать рисков, связанных с реальным инфлюенсером.

С другой стороны, по мере роста использования технологий усиливаются угрозы – проблема безопасности данных и распространения фейков становится острее. Ключевыми трендами будут ужесточение контроля за цифровыми решениями и рост социальной ответственности бизнеса. Уже сейчас соблюдение этических стандартов и прозрачность в цифровых инициативах рассматриваются как конкурентное преимущество.

В перспективе *PR*-стратегии будущего будут сочетать аналитику *Big Data*, креативность ИИ и вовлекающие *VR/AR*-форматы. По данным исследования ВЦИОМ, в 2024 г. 68 % россиян использовали интернет для получения новостей и информации, что делает цифровые каналы ключевым инструментом *PR*-кампаний. Использование искусственного интеллекта для автоматизации рутинных задач, таких как мониторинг СМИ и анализ социальных сетей, также открывает новые перспективы для повышения эффективности технологий *PR*.

Успех интеграции передовых технологий во многом будет зависеть от гибкости организаций и готовности к инновациям. Связи с общественностью будущего – это симбиоз технологий, персонализации и устойчивых ценностей, что даст компаниям преимущество в скорости, точности и глубине взаимодействия с аудиторией.

Однако вместе с этим возрастают риски, связанные с распространением дезинформации и фейковых новостей. Согласно отчету «Лаборатории Касперского» [12] количество вредоносных программ, распространяемых через социальные сети и новостные агрегаторы, увеличилось на 35 % по сравнению с предшествующим периодом. Кроме того, остро стоит вопрос о росте угроз утечки конфиденциальной информации и кибератак на корпоративные ресурсы, используемые в *PR*-деятельности. Отсюда, одна из ключевых задач на сегодня состоит в разработке эффективных стратегий по противодействию дезинформации и защиты репутации компаний и организаций.

Одним из важных шагов в работе международного сотрудничества по обеспечению безопасности использования современных коммуникационных технологий является «Конвенция против киберпреступности; Укрепление международного сотрудничества в борьбе с определенными преступлениями, совершаемыми с использованием информационно-коммуникационных систем, и в обмене доказательствами в электронной форме, относящимися к серьезным преступлениям», инициированная Россией и 24 декабря 2024 г. одобренная Генеральной Ассамблеей ООН. Роль конвенции состоит в создании правовой основы для защиты репутации и интересов организаций и частных лиц в условиях растущей киберпреступности. Это означает, что у *PR*-специалистов появится возможность использовать

правовые механизмы для защиты своих компаний и сотрудников в случае, если они стали жертвами киберпреступлений, совершенных не только внутри страны, но и за ее пределами. Кроме того, конвенция способствует повышению доверия к цифровым каналам коммуникации, что является критически важным в *PR*-деятельности.

В заключение следует отметить, что технологические разработки заметно совершенствуют *PR*-подходы. Использование искусственного интеллекта позволяет автоматизировать взаимодействие бренда с клиентами и формировать положительный имидж при меньших затратах. Инструменты *Big Data* обеспечивают персонализацию коммуникаций и повышают точность таргетирования. Виртуальная и дополненная реальность усиливают визуальное воздействие через интерактивные элементы, привлекая внимание потребителей. При грамотном учете рисков интеграция ИИ, больших данных и *VR/AR* дает компаниям конкурентные преимущества и помогает строить эффективные *PR*-стратегии. Освоение этих цифровых решений, совместно с соблюдением этических норм, позволяет организациям повысить скорость и глубину взаимодействия с аудиторией, что является ключом к успешным связям с общественностью в цифровую эпоху.

Литература:

1. Савченко Е.А., Макарова Т.П. *PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции* // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. № 3. С. 178–180.
2. Галумов Э.А. *Основы PR*. М.: Летопись XXI века, 2004. 360 с.
3. Яндекс.Нейростат. Статистика знания и использования генеративных нейросетей. URL: <https://ya.ru/ai/stat> (дата обращения: 16.04.2025).
4. Чат-бот портала госуслуг дал 510 тыс. ответов на запросы пользователей // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/21440919> (дата обращения: 17.05.2025).
5. Кейс Zarina и «Риалвеб»: как чат-бот может повлиять на бренд и вовлеченность аудитории // Adindex. URL: <https://adindex.ru/case/2021/10/4/298570.phtml> (дата обращения: 15.05.2025).
6. Яндекс.Метрика. Инструмент веб-аналитики. URL: <https://yandex.ru/support/metrika/ru/> (дата обращения: 15.05.2025).
7. TOMS Virtual Giving Trip/ Food For Thought. URL: <https://foodforthought.com.my/toms-virtual-giving-trip/> (дата обращения: 10.05.2025).
8. ГК «Газпром бурение» и Snorovka PRO: как тренажеры помогают обучать персонал // Modum Lab. URL: <https://modumlab.com/modum-daily/gpn-snorovkapro> (дата обращения: 15.04.2025).
9. Перспективы развития AR и VR в маркетинге // Adindex. URL: <https://adindex.ru/publication/tools/technologies/2024/02/20/320557.phtml> (дата обращения: 10.05.2025).
10. База данных. Что произошло // ШИ Журнал ВкусВилла. URL: <https://vkusvill.ru/media/journal/baza-dannykh-cto-proizoshlo.html> (дата обращения: 20.04.2025).
11. Яндекс.Вордстат. Статистика поисковых запросов к Яндексу. URL: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80> (дата обращения: 15.05.2025).
12. Как хакеры атакуют зумеров. URL: <https://www.kaspersky.ru/blog/how-hackers-attack-gen-z/39871/> (дата обращения: 01.11.2025).

Technologies in PR Strategy: Concept, Management, and Integration

Voblaya I.N., Strizhak M.S., Seifieva E.N.
Novorossiysk Branch of the Financial University under the Government
of the Russian Federation

This article examines the key concepts and impact of digital technologies on the transformation of PR strategies. Particular attention is paid to the importance of implementing artificial intelligence, big data analytics, and the use of virtual and augmented reality technologies in the PR industry. Based on an analysis of domestic and international practices, the advantages of integrating innovations into PR activities are outlined, as well as the key risks associated with data security, ethical standards, and the quality of implementation.

The relevance of this study stems from the rapid development of digital technologies and their impact on public communications methods and tools. In the context of globalization and the increasing volume of information available to consumers, effective management of PR strategies is becoming critical for organizations seeking to maintain competitiveness and reputation.

Modern technologies, such as analytical platforms and automation tools, are transforming traditional PR approaches, enabling more precise audience targeting, public opinion monitoring, and campaign effectiveness evaluation. This, in turn, can contribute to the development of more adaptive and sustainable PR strategies capable of effectively responding to challenges and changes in the business environment.

The authors' primary objective is to comprehensively analyze the role of modern technologies in the development and implementation of PR strategies. This article provides a review of case studies from Yandex, Zarina, Wildberries, and other companies, and offers recommendations for improving communications effectiveness.

The practical significance of this study lies in the implementation of its findings in the practices of companies whose goal is to create more transparent and trusting relationships with their target audiences. In the context of rapidly changing media demands and the increasing influence of digital technologies on public opinion, understanding the mechanisms of integration is becoming critical.

Keywords: PR strategy, technology, innovation, integration, Big Data, VR/AR, chatbot, online service

