

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА MEDIACOMMUNICATIONS & JOURNALISM

Научная статья
УДК 659.4

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРАКТИК В РОССИЙСКОМ PR

Андрей Юрьевич Бомбин

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
SPIN: 2701-9770, ORCID: 0000-0002-1151-7721, bombin.a@unecon.ru

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу влияния цифровых технологий и искусственного интеллекта на трансформацию профессиональной практики в области связей с общественностью в России. На основе систематического анализа актуальных данных исследований 2024-2025 годов выявляются и исследуются ключевые направления цифровизации PR: автоматизация процессов создания контента, интеграция инструментов PR и цифрового маркетинга в единую коммуникационную стратегию, а также развитие data-driven подхода к управлению коммуникациями и принятию стратегических решений. Детально анализируются основные категории цифровых инструментов и технологий, функционирующих на российском рынке: профессиональные системы медиа-мониторинга реального времени, платформы для анализа и управления социальными медиа, комплексные сервисы веб-аналитики, а также коммуникационные чат-боты на основе больших языковых моделей. Изучается специфика российского рынка социальных платформ (ВКонтакте, Telegram, VK Видео, YouTube, Дзен) и закономерности динамичного развития инфлюенс-маркетинга как стратегического инструмента коммуникаций с целевыми аудиториями. Исследование фокусируется на методологических подходах к измерению эффективности коммуникационных кампаний (AMEC), анализе современных методов управления репутацией организаций в цифровой среде, включая системы по управлению репутацией в Интернете (ORM), и определении приоритетных направлений развития цифрового PR в России. Статья представляет интерес для PR-специалистов, коммуникационных менеджеров и исследователей в области цифровых коммуникаций.

Ключевые слова: цифровая трансформация, связи с общественностью, искусственный интеллект, data-driven коммуникации, цифровой маркетинг, медиа-мониторинг, инфлюенс-маркетинг, анализ тональности, веб-аналитика, оценка эффективности PR-кампаний.

Original article

DIGITAL TRANSFORMATION OF COMMUNICATION PRACTICES IN RUSSIAN PR

Andrei Yu. Bombin

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia
SPIN: 2701-9770, ORCID: 0000-0002-1151-7721, bombin.a@unecon.ru

Abstract. The article is devoted to a comprehensive analysis of the impact of digital technologies and artificial intelligence on the transformation of professional practice in the field of public relations in Russia. Based on a systematic analysis of current research data from 2024-2025, key areas of digitalization of PR are identified and explored: automation of content creation processes, integration of PR and digital marketing tools into a single communication strategy, as well as the development of a data-driven approach to communications management and strategic decision-making. The main categories of digital tools and technologies operating in the Russian market are analyzed in detail: professional real-time media monitoring systems, plat-

forms for social media analysis and management, comprehensive web analytics services, as well as communication chatbots based on large language models. The article examines the specifics of the Russian market of social platforms (VKontakte, Telegram, VK Video, YouTube, Zen) and the patterns of dynamic development of influencer marketing as a strategic communication tool with target audiences. The research focuses on methodological approaches to measuring the effectiveness of communication campaigns (AMEC), analyzing modern methods of corporate reputation management in the digital environment, including online reputation management systems (ORM), and identifying priority areas for the development of digital PR in Russia. The article is of interest to PR specialists, communication managers and researchers in the field of digital communications.

Keywords: digital transformation, public relations, artificial intelligence, data-driven communication, digital marketing, media monitoring, influencer marketing, sentiment analysis, web analytics, evaluation of the effectiveness of PR campaigns.

Постановка проблемы. Современный российский рынок связей с общественностью претерпевает фундаментальную трансформацию под влиянием цифровизации и развития технологий искусственного интеллекта. На фоне глобальных цифровых трансформаций и адаптации компаний к новой информационно-технологической среде цифровые технологии в PR переходят из категории дополнительных инструментов в разряд стратегически необходимых компонентов коммуникационных кампаний [Рынок инфлюенс-маркетинга, 2024].

По данным исследований 2024-2025 годов, российский рынок цифрового маркетинга достиг объема в 6,23 млрд долларов США, продемонстрировав прирост на 9,7% в годовом исчислении. При этом инфлюенс-маркетинг вырос на 33,5%, достигнув 42,5 млрд рублей [Инфлюенс-маркетинг, 2025; Performance Marketing, 2025], а рынок искусственного интеллекта в России находится на пороге экспоненциального роста – с прогнозом достичь 40,67 млрд долларов к 2033 году с темпом роста 26,5% в год [Russia Artificial Intelligence, 2025].

Данная работа посвящена анализу актуальных цифровых технологий в российском PR, их применению в коммуникационных стратегиях, а также методологиям оценки эффективности PR-кампаний в цифровой среде.

Цифровая трансформация PR в России характеризуется несколькими ключевыми направлениями, каждое из которых предоставляет PR-специалистам новые инструменты и методологии для управления репутацией и коммуникациями.

Искусственный интеллект и автоматизация контента. По данным исследований 2025 года, 46% PR-специалистов рассматривают искусственный интеллект как инструмент, оказывающий наибольшее влияние на развитие индустрии. ИИ-платформы позволяют специалистам автоматизировать создание контента, включая пресс-релизы, посты в социальные сети и персонализированные питчи для журналистов [Рынок инфлюенс-маркетинга, 2024]. Предиктивная аналитика на базе ИИ обеспечивает проактивное управление кризисами, позволяя организациям предугадывать потенциальные PR-проблемы до их возникновения.

Интеграция PR и цифрового маркетинга. Стирание границ между PR и цифровым маркетингом создает условия для разработки интегрированных коммуникационных стратегий. Такой подход обеспечивает синхронизацию работы с традиционными СМИ, социальными сетями, блогерами и цифровыми платформами для достижения согласованного воздействия на целевые аудитории.

Данноориентированный (data-driven) подход. Развитие ИИ привело к тому, что индустрия все больше ориентируется на цифровые данные. Стратегии, основанные на данных, позволяют PR-специалистам анализировать реакцию аудитории на контент, составлять более точные портреты целевой аудитории и собирать обратную связь о восприятии бренда [The Power of Data Driven, 2024].

Методика исследования. Указанные направления трансформации PR находят практическое применение в конкретных инструментах и технологиях (см. таблицу 1). Разнообразие доступных решений позволяет PR-специалистам выбирать оптимальный набор инструментов в зависимости от целей и специфики коммуникационных кампаний.

Таблица 1 – Основные цифровые PR-технологии и их применение

Технология	Основные инструменты	Ключевые метрики	Применение в коммуникационных стратегиях
Медиа-мониторинг	Brand Analytics, СКАН-Интерфакс (SCAN), Медиалогия и др.	Количество упоминаний, охват аудитории, МедиаИндекс	Отслеживание упоминаний бренда в СМИ, анализ охвата, тональности
Анализ тональности		Позитив/негатив, нейтраль, выявление кризисных ситуаций	Мониторинг общественного мнения в реальном времени, управление кризисами
Веб-аналитика	Яндекс.Метрика, Google Analytics	Сессии, уникальные посетители, конверсии, поведение пользователей	Анализ трафика на сайт, воронка взаимодействия
Соцсети – управление	Встроенная аналитика VK, Telegram Analytics	Охват, вовлеченность, лайки, репосты, комментарии	Анализ виральности контента, вовлеченность аудитории
ИИ и автоматизация контента	ChatGPT, Perplexity, Grok, Claude, Яндекс.GPT и др.	Скорость создания контента, качество, персонализация	Генерация пресс-релизов, описаний, постов
Чат-боты и conversational AI	YourGPT, Kommunicate, встроенные боты	Скорость ответа, удовлетворенность пользователей, автоматизация	24/7 поддержка аудитории, ответы на часто задаваемые вопросы
Влияние-маркетинг	VK AdBlogger, Telegram Ads, прямые сотрудничества	Охват, вовлеченность, ROI, мнение целевой аудитории	Привлечение лидеров мнений для продвижения бренда
Видеоконтент и платформы	VK Видео, Rutube, Дзен, YouTube	Просмотры, время просмотра, вовлеченность	Создание видео-контента для различных платформ
Программатик-реклама	DSP (закупка рекламы) и SSP (продажа рекламных мест) платформы	Стоимость клика, конверсии, эффективность бюджета	Таргетированное продвижение в цифровых каналах

Источник: составлено автором.

Среди наиболее значимых инструментов коммуникационной стратегии особое место занимают социальные сети как первичный канал взаимодействия с целевыми аудиториями. Российский рынок социальных платформ демонстрирует уникальные характеристики, требующие специального анализа.

По данным исследования Mediascore, к третьему кварталу 2024 года 85% россиян были зарегистрированы в социальных сетях, при этом более 106 миллионов человек регулярно пользуются социальными платформами, что составляет 73% населения страны. Это создает значительный потенциал для PR-коммуникаций через цифровые каналы.

ВКонтакте (VK) остается доминирующей платформой с 93 миллионами ежемесячных пользователей. По данным последних исследований, 48,7% компаний используют ВКонтакте для продвижения, при этом 58% компаний планируют размещение брендового видеоконтента [2]. Платформа сосредоточена на взрослой аудитории, способной совершать покупки, что делает ее привлекательной для B2C и B2B сегментов. ВКонтакте стала второй платформой по заработкам от объявлений в России после Яндекса. **Telegram** демонстрирует впечатляющий рост с 90,5 миллионами ежемесячных пользователей. В 2024 году Telegram опередил Директ и ВКонтакте в топе платформ для продвижения бизнеса – 66,9% опрошенных рекламодателей активно используют мессенджер [Аудитория девяти крупнейших, 2025]. Только за второй квартал число рекламных публикаций в Telegram увеличилось на 25%. Платформа особенно популярна для лидеров мнений и создателей контента. Telegram лидирует по трафику с долей в 11% всех интернет-переходов в России. **VK Видео** представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся платформ. В третьем квартале 2024 года, согласно данным аналитического отчета J'son&Partners, платформа достигла 2,6 млрд просмотров видео в день, показав

прирост год к году на 48,5% [Атлас рынка, 2025]. Совокупное время просмотра выросло на 265% год к году. Это делает VK Видео мощным инструментом для размещения видео-контента и взаимодействия с создателями контента. **YouTube** традиционно сохраняет позиции в сегменте длинного видеоконтента, однако демонстрирует признаки миграции аудитории. По данным Brand Analytics, в 2024 году YouTube показал снижение показателей на 34% по сравнению с 2023 годом, что сигнализирует о переориентации как аудитории, так и контент-создателей на российские видеоплатформы [Социальные сети в России, 2024]. Несмотря на это, YouTube остается важным каналом для корпоративного и развлекательного контента, особенно для аудитории, ориентированной на длинные видеоформаты. Дзен демонстрирует быстрый рост как альтернатива YouTube для размещения новостного и персонального контента. Платформа позволяет авторам монетизировать контент и привлекать значительную аудиторию через персональные подборки и рекомендации.

Понимание ландшафта социальных платформ необходимо дополнить анализом общей структуры российского рынка цифровой рекламы, который определяет объемы инвестиций и приоритеты компаний.

Общий объем российского рынка цифровой рекламы в 2024 году составил 6,23 млрд долларов США с темпом роста 9,7% в годовом исчислении. Структура рынка демонстрирует следующее распределение (см. рисунок 1) [Performance Marketing in Russia, 2025]:

- поиск доминирует с объемом 3,02 млрд долларов (48,5% всех цифровых расходов), что подтверждает значимость поисковой рекламы;
- соцсети занимают второе место с 1,62 млрд долларов и темпом роста 22,7% года к году, демонстрируя стремительное увеличение инвестиций;
- реклама в приложениях составляет 1,60 млрд долларов (25,7% рынка) и демонстрирует быстрый рост;
- видеоконтент достиг объема в 1,09 млрд долларов и остается основным элементом стратегий многих брендов;
- инфлюенс-маркетинг показал рекордный рост на 33,5%, достигнув 42,5 млрд рублей, что свидетельствует о растущем доверии брендов к работе с лидерами мнений [Инфлюенс-маркетинг, 2025].

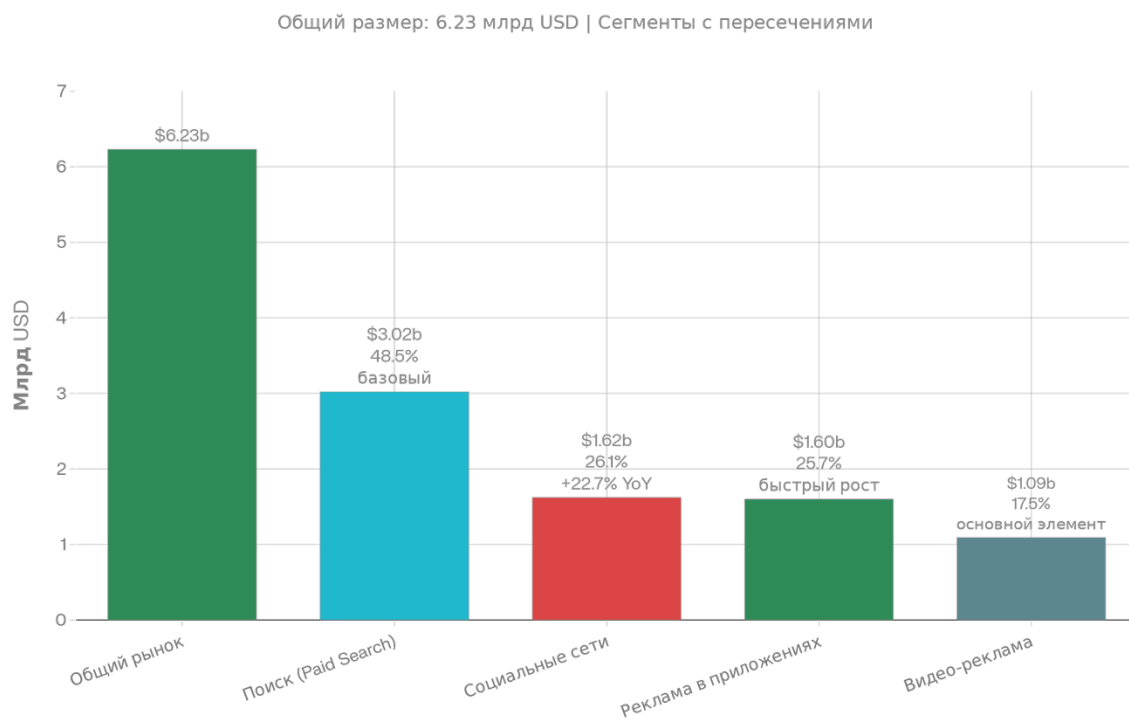


Рисунок 1 – Структура российского рынка цифровой рекламы в 2024 году

Наиболее динамичным сегментом российского рынка цифровой рекламы является инфлюенс-маркетинг, требующий отдельного рассмотрения как инструмент коммуникационных стратегий. Анализ ключевых трендов этого сегмента раскроет его потенциал для привлечения целевых аудиторий к мероприятиям.

Результаты исследования. Российский рынок инфлюенс-маркетинга демонстрирует особенно впечатляющие темпы роста. По данным eLama и АБА (Ассоциация блогеров и агентств), объем рынка по итогам 2024 года вырос на 33,5% и составил 42,5 млрд рублей. Прогнозируется, что в течение следующих двух лет рынок инфлюенс-маркетинга будет расти на 30-35% в год [Инфлюенс-маркетинг, 2025].

Динамичное развитие инфлюенс-маркетинга происходит параллельно с ростом других ключевых сегментов цифрового PR-рынка. На графике (см. рисунок 2) отчетливо видно, что данное направление показывает значительную траекторию роста по сравнению с социальными сетями, видео-контентом и даже с рынком искусственного интеллекта, что указывает на переоценку брендами роли авторитетных голосов в коммуникационных стратегиях.

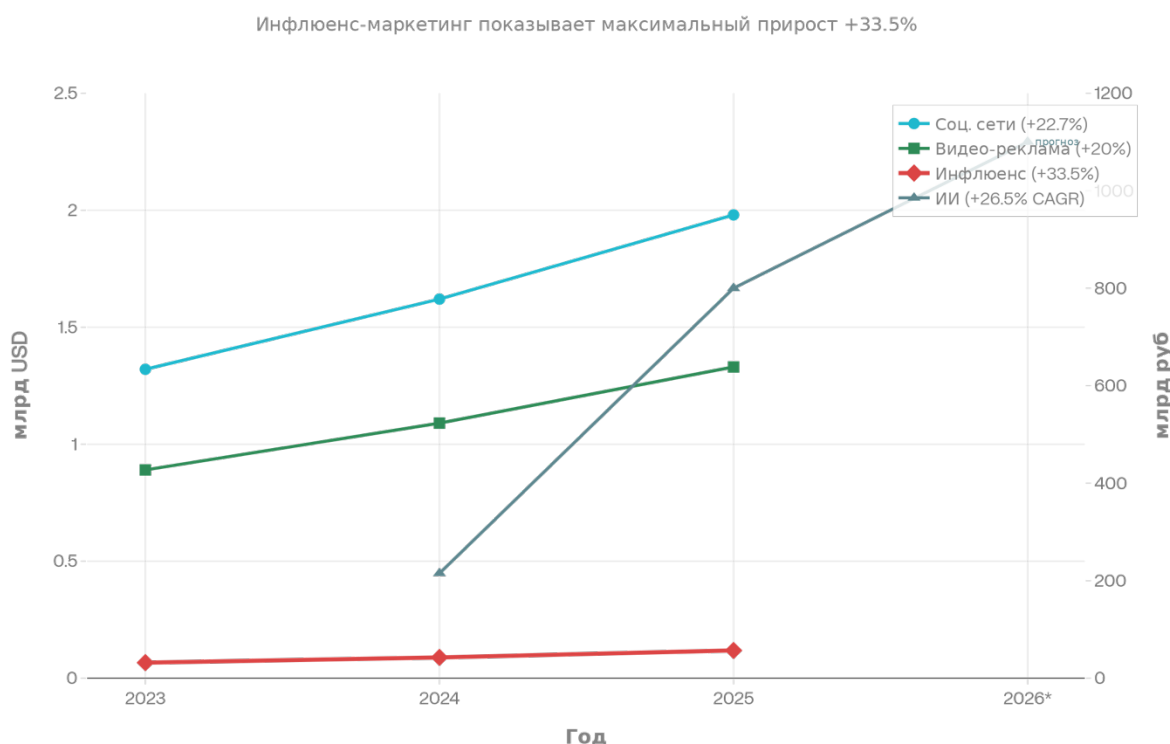


Рисунок 2 – Динамика роста ключевых сегментов российского цифрового PR-рынка (2023-2025, прогноз)

Ключевые тренды развития инфлюенс-маркетинга [Рынок инфлюенс-маркетинга в России 2024, 2025]:

Микроинфлюенсеры (10-100 тыс. подписчиков) становятся ключевыми игроками. 38% компаний выбирают микроинфлюенсеров как наиболее перспективный формат сотрудничества благодаря более вовлеченной аудитории и доступной цене интеграций. Микроинфлюенсеры часто имеют более личные отношения со своей аудиторией, что способствует более высокому уровню доверия и конверсии.

Долгосрочные программы амбассадоров вместо разовых интеграций. Бренды все чаще предпочитают постоянное сотрудничество с блогерами, что повышает доверие аудитории и обеспечивает более стабильный результат. Такой подход позволяет создавать более аутентичный контент и глубже интегрировать бренд в повседневную жизнь аудитории блогера.

Нативные форматы получают приоритет. По данным исследований, сегмент influence marketing в российском медиапространстве вырос за год на 161%, а количество messenger-рекламы – на 50%, что

указывает на смену парадигмы: бренды активнее инвестируют в доверие, вовлеченность и эффект личного общения [Самые популярные соцсети в России в 2025 году, 2025].

Инфлюенс-маркетинг занимает центральное место в современных коммуникационных стратегиях, обеспечивая множество функциональных результатов. Стратегическое использование авторитетных голосов в отрасли позволяет привлекать амбассадоров бренда, расширять охват целевых аудиторий посредством сетевых эффектов в релевантных нишах, генерировать аутентичный пользовательский контент и активизировать аудиторию к его созданию с последующей интеграцией в коммуникационный микс.

Однако инфлюенс-маркетинг требует систематического контроля и измерения. Системы медиа-мониторинга выполняют эту роль, обеспечивая валидацию и аналитику результатов коммуникационных инициатив. Синергия между инфлюенс-маркетингом и медиа-мониторингом создает целостный механизм управления репутацией организации в цифровой среде.

Медиа-мониторинг представляет собой неотъемлемый компонент профессиональной PR-практики. Осуществляя обработку больших объемов данных в режиме реального времени, системы мониторинга предоставляют PR-специалистам инструменты для отслеживания брендовых упоминаний, оперативного реагирования на аудиторные сигналы и проактивного управления репутационным капиталом [SERM and ORM in the Russian Internet, 2025].

Медиалогия занимает лидирующую позицию на российском рынке мониторинга. Система отслеживает более 107 тысяч СМИ и 3,2 млрд аккаунтов в социальных сетях, обрабатывая ежедневно до 100 млн сообщений. Технологии нейросетей и машинного обучения Медиалогии позволяют мгновенно оценивать тональность упоминаний для брендов и рассчитывать более 50 метрик эффективности PR и SMM. Система поддерживает функцию уведомлений в реальном времени, что критически важно при управлении кризисными ситуациями [Мониторинг СМИ, 2025].

Brand Analytics предоставляет систему аналитики социальных сетей и СМИ с охватом 103+ тысяч источников в 12 странах. Платформа использует встроенный ИИ-ассистент BrandGPT для быстрой обработки больших объемов данных и генерации инсайтов. Brand Analytics интегрируется с более чем 600 сервисами через платформу Albato и предоставляет доступ к открытому API для встраивания данных в корпоративные системы управления репутацией. Система также позволяет строить кастомные дашборды и автоматизированные отчеты.

СКАН-Интерфакс (SCAN) – комплексная система медиа-мониторинга с глубоким анализом медийного пространства и расчетом PR-эффективности. Система предоставляет детальный анализ медийного охвата и помогает PR-специалистам понять, какие каналы коммуникации наиболее эффективны для достижения целевых аудиторий [AMEC's Integrated Evaluation Framework, 2025].

Если первичная задача систем мониторинга – сбор и агрегирование данных об упоминаниях бренда и события, то анализ тональности этих упоминаний открывает более глубокий уровень понимания. Достигается через применение технологий искусственного интеллекта и обработки естественного языка.

Анализ тональности высказываний (*sentiment analysis*) – один из наиболее развиваемых направлений в применении ИИ к PR. Системы на основе нейросетевых технологий способны автоматически классифицировать упоминания на позитивные, негативные и нейтральные, а также выявлять эмоции, лежащие в основе высказываний [Deep transfer learning, 2025].

В России ведутся активные исследования в области структурированного анализа эмоций текстов на русском языке. Победивший проект конкурса RuOpinionNE-2024 представил инновационный пайплайн (*визуализированный рабочий процесс или поток, от англ. – pipeline*) с использованием больших языковых моделей (LLM) и адаптерного дообучения для комплексного анализа российских новостных текстов. Технология позволяет решить три ключевые задачи анализа высказываний [Structured Sentiment Analysis, 2025]:

- извлечение аспекта высказывания (о чем говорится в тексте);
- определение выражающего мнение лица (кто высказывает мнение);
- классификацию выраженного мнения (позитивное, негативное или нейтральное мнение).

Такой многоуровневый подход позволяет PR-специалистам получить более глубокое понимание того, как публика воспринимает бренд и какие аспекты вызывают наиболее сильные эмоции.

Веб-аналитика раскрывает механику взаимодействия с событием: откуда приходят пользователи, что они делают на сайте, где они отсеиваются. Рассмотренные подходы – качественный (тональность) и количественный (веб-аналитика) – необходимо интегрировать для полной картины эффективности.

Яндекс.Метрика остается предпочитаемым инструментом веб-аналитики для российского рынка, учитывая доминирующую позицию поисковой системы Yandex на российском рынке с долей около 60%. Яндекс.Метрика предоставляет набор аналитических инструментов, специально адаптированных для российского интернета: отчеты о трафике сайта; данные по ключевым; инструменты WebVisor и Session Replay для просмотра поведения отдельных пользователей; интеграцию с Яндекс.Директ для отслеживания конверсий рекламных кампаний; офлайн-конверсии для отслеживания результатов в точках продаж через CRM; расширенные отчеты по воронкам конверсии и пути пользователей.

Google Analytics по-прежнему используется многими компаниями для получения глобального взгляда на аналитику, однако в России Яндекс.Метрика предпочтительна благодаря лучшей интеграции с локальными инструментами и более полным данным о поисковых запросах.

Веб-аналитика измеряет ряд критических параметров: трафик из различных источников, этапы пути пользователя при взаимодействии, источники трафика и эффективность различных каналов продвижения, поведение пользователей на сайте, ROI цифровых каналов, данные об устройствах и браузерах для оптимизации опыта [How to Measure Event Success, 2025].

Все описанные выше системы мониторинга, анализа и аналитики в своей основе опираются на технологии искусственного интеллекта. Подробное рассмотрение ИИ как отдельного драйвера трансформации PR раскроет потенциал его применения в различных аспектах коммуникационной деятельности, от автоматизации контента до предиктивного анализа кризисов.

Рынок искусственного интеллекта в России демонстрирует экспоненциальный рост. По оценкам различных источников, в 2024 году объем российского AI-рынка составил 130-305 млрд рублей, с прогнозом роста до 800 млрд рублей к 2025 году. Рынок текстовой обработки на естественном языке (NLP) в России прогнозируется на уровне 150,89 млн долларов в 2025 году [Russia Artificial Intelligence, 2025].

Машинное обучение занимает 62,3% доли рынка ИИ, обеспечивая предиктивную аналитику и автоматизацию операций. Генеративные модели (Яндекс.GPT, ChatGPT, Claude) открывают новые возможности для контент-производства. К 2026-2027 годам большинство российских PR-компаний будут располагать AI-инструментами для автоматизации различных этапов работы.

По исследованиям 2025 года, ИИ трансформирует основные функции PR-специалистов [Бомбин, 2024; Бомбин, 2025].

1. Создание контента. ИИ-платформы автоматизируют написание пресс-релизов, постов в социальные сети и персонализированных питчей журналистам, адаптируя контент под различные каналы и аудитории. Это позволяет PR-командам сосредоточиться на стратегии и креативе.

2. Предиктивная аналитика. Алгоритмы машинного обучения анализируют исторические данные и выявляют паттерны в социальных сетях, предсказывая вероятность возникновения PR-кризисов. Это обеспечивает проактивное управление репутацией.

3. Анализ данных. Платформы на базе ИИ обрабатывают большие объемы данных из социальных сетей и СМИ, выявляя закономерности в поведении аудитории и предоставляя обработанные инсайты для принятия решений.

4. Персонализация коммуникаций. ИИ создает гиперперсонализированные сообщения для различных сегментов аудитории на основе анализа предпочтений и поведения.

Описанные выше по тексту технологии и инструменты требуют структурированного подхода к оценке их эффективности. Методологии измерения коммуникационной деятельности позволяют PR-специалистам не только демонстрировать рентабельность инвестиций (ROI) в цифровые технологии, но и оптимизировать стратегии на основе объективных данных. Одной из наиболее авторитетных и апробированных рамок для такой оценки является AMEC.

Чат-боты на основе больших языковых моделей (YourGPT, Kommunicate и др.) обеспечивают круглосуточное обслуживание на русском языке с высокой степенью понимания контекста. По данным операторов, AI-ассистенты способны:

- увеличить удовлетворенность клиентов на 40%;
- обработать автоматически до 70% пользовательских запросов;
- улучшить лояльность бренда за счет 24/7 доступности;
- снизить затраты на обслуживание клиентов.

Стоит отметить, что, к примеру, в контексте событийного PR чат-боты могут быть использованы для автоматического ответа на часто задаваемые вопросы (FAQ), помощи в регистрации участников, сбора информации о предпочтениях, отправки напоминаний о событии, опроса участников после события и сбора контактной информации.

Однако эффективное применение всех описанных выше технологий требует структурированного подхода к измерению их результативности и влияния на достижение коммуникационных целей события.

Международная ассоциация АМЕС разработала интегрированную рамку для планирования и анализа коммуникационных кампаний, которая получила широкое распространение в России и за рубежом. АМЕС Framework предоставляет систему стратегического планирования и анализа PR-кампаний на разных уровнях воздействия, от краткосрочных результатов до долгосрочного влияния на бизнес [АМЕС’s Integrated Evaluation Framework, 2025; How to Measure Event Success, 2025]. Рамка АМЕС определяет основные этапы оценки коммуникационной деятельности (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Интегрированная рамка АМЕС для оценки коммуникационной деятельности

Этап	Наименование	Содержание
INPUT	входные ресурсы	время, люди, бюджет, креативная работа, затраты на инструменты и технологии
OUTPUT	результаты выходящего контента	количество созданных медийных материалов, охват, количество публикаций, распределение контента
OUTTAKE	отклик аудитории	внимание, восприятие, понимание сообщения, усвоение ключевых идей
OUTCOMES	результаты коммуникации	изменения в осведомленности, отношении, поведении, намерении совершить действие
OUTGROWTH	долгосрочное воздействие	влияние на бизнес-показатели и организационные результаты, укрепление репутации, долгосрочная лояльность

Источник: составлено автором на основании [АМЕС’s Integrated Evaluation Framework, 2025; How to Measure Event Success, 2025].

Данный подход позволяет PR-специалистам не только измерять непосредственные результаты коммуникационной деятельности, но и демонстрировать влияние PR на бизнес-показатели организации, что критически важно для обоснования бюджетов и получения поддержки руководства.

В свою очередь, оценка эффективности специального события требует комплексного подхода, охватывающего все фазы жизненного цикла события. Каждый этап требует сбора и анализа различных типов данных для получения полной картины успеха события (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Система метрик оценки специальных событий

Этап события	Ключевые метрики	Инструменты сбора	Отчетность для стейкхолдеров
До события	Регистрации, продажи билетов, охват PR-кампании, демография аудитории, охват объявлений в соцсетях, показы объявлений	Google Analytics, платформы регистрации, социальные сети, системы мониторинга СМИ	Интерес ЦА, узнаваемость события, эффективность каналов привлечения, качество профиля участников

Продолжение таблицы 3

Во время события	Посещаемость, посещение сессий, активность в Q&A, сообщения в сети события, упоминания в соцсетях, реакции участников	Дашборды, встроенная аналитика платформы события, мониторинг социальных упоминаний (Медиалогия, Brand Analytics)	Вовлеченность участников, качество контента, NPS, насыщенность упоминаний в медиа, социальное внимание
После события	Отправленные сообщения, обратная связь (опросы), социальные упоминания, медиаупоминания, анализ тональности, репосты контента	Опросы по результатам мероприятия, мониторинг СМИ (Медиалогия, Brand Analytics), система социальных упоминаний, email-отчеты участников	Общие впечатления участников, качество контента, охват, достижение целей события, рекомендации участников
Отложенное воздействие	Трафик на сайт организатора после события, лидогенерация, конверсии, продажи, лояльность аудитории, долгосрочные бизнес-метрики, рост подписчиков	CRM, UTM-параметры в ссылках, Яндекс.Метрика, Google Analytics, системы мониторинга для повторных упоминаний	ROI события, бизнес-результаты, реакция СМИ спустя месяцы, влияние на бренд-восприятие, долгосрочные отношения с участниками

Источник: составлено автором.

Детальное описание метрик и инструментов на каждом этапе представлено в таблице 3, которая служит практическим руководством для PR-специалистов при планировании оценки эффективности события. Цикличность процесса подчеркивает, что результаты анализа одного события должны использоваться при планировании следующих коммуникационных кампаний и мероприятий, создавая таким образом спираль постоянного улучшения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе проведенного анализа данных за 2024-2025 годы, нами были определены следующие направления как приоритетные для развития цифрового PR в России на ближайший период.

Искусственный интеллект и автоматизация. Экспертное сообщество прогнозирует, что 46% специалистов видят ИИ как инструмент, который окажет наибольшее влияние на отрасль в ближайшие годы. Генеративные нейросети будут адаптировать тексты под разные платформы, корректировать сценарии блогеров, создавать визуальный контент и автоматизировать рутинные операции PR-специалистов. Ожидается появление специализированных моделей ИИ для различных типов PR-деятельности.

Микроинфлюенсеры и локальные авторы. Прогнозируется, что 38% компаний будут сосредоточены на работе с микроинфлюенсерами в нишах, релевантных их бизнесу, аудитория которых более вовлечена и целевая. Связано это, в первую очередь, с растущей скептичностью потребителей к массовой рекламе и предпочтением рекомендаций от лиц, близких по интересам.

Оmnikanальность. PR-кампании будут охватывать растущий спектр цифровых платформ: социальные сети, блоги, подкасты, онлайн-медиа, видеохостинги с адаптацией сообщений под специфику каждой платформы. Компании будут инвестировать в создание единой системы управления коммуникациями, позволяющей согласовать сообщения на разных платформах.

Технологические решения для управления репутацией в интернете (ORM). Более 25% экспертов прогнозируют переход к более прозрачным методам управления репутацией в интернете, а 23% предсказывают всплеск персонализированных инструментов для защиты и улучшения репутации организаций. Появятся специализированные платформы для мониторинга и управления репутацией в реальном времени.

Видео-контент как доминирующий формат. С ростом VK Видео и сокращением значимости YouTube, русскоязычные видеоплатформы станут основным местом размещения видеоконтента для российских компаний. PR-специалисты должны будут адаптироваться к новым форматам и особенностям каждой платформы.

Таким образом, цифровые технологии в современном российском PR трансформировали способ планирования, выполнения и оценки коммуникационных кампаний, включая коммуникации специальных событий. От систем медиа-мониторинга реального времени, обрабатывающих более 100 млн сообщений в день, до сложных алгоритмов анализа тональности на основе нейросетей с использованием больших языковых моделей (LLM), технологический ландшафт предоставляет PR-специалистам эффективные инструменты для управления репутацией и взаимодействия с аудиториями на разных платформах.

Российский рынок демонстрирует уникальные характеристики, отличающие его от глобальных тенденций: доминирование локальных платформ (ВКонтакте с 93 млн пользователей, Telegram с 90,5 млн, VK Video с 2,6 млрд просмотров в день), растущая роль инфлюенс-маркетинга с темпом роста 33,5% в год, и активное внедрение ИИ в рутинные процессы PR-деятельности. Успешные PR-профессионалы будут те, кто сможет эффективно комбинировать цифровые инструменты с креативным мышлением, применять данные-ориентированный подход с глубоким пониманием местных рынков и платформ, использовать автоматизацию с сохранением человеческой чувствительности к нюансам коммуникаций.

При правильном применении цифровые технологии не заменяют творческие и стратегические элементы PR, а усиливают их, предоставляя специалистам информацию для лучшего понимания аудиторий, предсказания их поведения и более точного измерения влияния их работы на бизнес-результаты организаций. Специальные события, усиленные цифровыми технологиями и интегрированными коммуникационными стратегиями, становятся более мощным инструментом для достижения коммуникационных и бизнес-целей организаций.

Список источников

Атлас рынка легальных видеосервисов России. Итоги 2024 года // J'son&Partners. URL: <https://json.tv/analytic/atlas-rynka-legalnyh-videoservisov-rossii-itogi-2024-goda/> (дата обращения: 09.12.2025).

Аудитория девяти крупнейших социальных сетей в России в 2025 году: исследование и цифры // ppc.world. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения: 08.12.2025).

Бомбин, А. Ю. Искусственный интеллект и брендинг как образовательная и научная траектория (на примере кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ) / А. Ю. Бомбин, Е. Ю. Кармалова, А. А. Смирнова // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4, № 1. С. 268-275. EDN ALCIOZ.

Бомбин, А. Ю. Искусственный интеллект как драйвер подготовки современных PR-специалистов / А. Ю. Бомбин // Язык. Коммуникация. Общество. 2025. № 1(8-9). С. 21-30. EDN IQHQUL.

Инфлюенс-маркетинг 2024–2025: итоги, тренды, планы от экспертов // eLama. URL: <https://elama.ru/blog/inflyuens-marketing-20242025-itogi-trendy-plany-ot-ekspertov/> (дата обращения: 08.12.2025).

Мониторинг СМИ: автоматизация и нейросети для современного PR // Brand Analytics. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/monitoring-smi> (дата обращения: 09.12.2025).

Рынок инфлюенс-маркетинга в России 2024: что изменилось и что ждет сферу в 2025 году // Wunder Digital. URL: <https://wunder-digital.ru/rynok-inflyuens->

[marketinga-v-rossii-2024-chto-izmenilos-i-chto-zhdet-sferu-v-2025-godu/](https://wunder-digital.ru/rynok-inflyuens-marketinga-v-rossii-2024-chto-izmenilos-i-chto-zhdet-sferu-v-2025-godu/) (дата обращения: 08.12.2025).

Самые популярные соцсети в России в 2025 году // НАТИВ. URL: <https://nativ.ru/analitika/samye-populyarnye-socseti-v-rossii> (дата обращения: 08.12.2025).

Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2024 // Brand Analytics. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024> (дата обращения: 09.12.2025).

AMEC's Integrated Evaluation Framework // Ex Libris. URL: <https://exlibris.ru/en/razvitie-industrii/amec-s-integrated-evaluation-framework/> (date of approach: 08.12.2025).

Deep transfer learning baselines for sentiment analysis in Russian // ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457320309730> (date of approach: 10.12.2025).

How to Measure Event Success: Key Tips and Metrics // Eventtia. URL: <https://www.eventtia.com/en/how-to-measure-event-success-key-tips-and-metrics/> (date of approach: 09.12.2025).

Introduction to the AMEC integrated evaluation framework where did it come from and why is it important? // AMEC. URL: <https://amecorg.com/amecframework/home/framework/introduction/> (date of approach: 08.12.2025).

Performance Marketing in Russia: Tools, Goals, and Trends // RMAA. URL: <https://russia-promo.com/blog/russians-performance-marketing-tools-and-goals-to-win> (date of approach: 08.12.2025).

Russia Artificial Intelligence Market Size, Share, Trends and Forecast by Offering, Technology, Business Function, Deployment Mode, Organization Size, End-Use Industry, and

Region, 2025-2033 // Imarc. URL: <https://www.imarcgroup.com/russia-artificial-intelligence-market> (date of approach: 08.12.2025).

SERM and ORM in the Russian Internet: A Comprehensive Guide // RMAA. URL: <https://russia-promo.com/blog/serm-and-orm-in-the-russian-internet-your-guide-to-online-reputation-management> (date of approach: 09.12.2025).

Structured Sentiment Analysis with Large Language Models: A Winning Solution for RuOpinionNE-2024 // Computational Linguistics and Intellectual Technologies: Proceedings of the International Conference «Dialogue 2025». URL: <https://dialogue-conf.org/wp-content/uploads/2025/04/VatolinA.104.pdf> (date of approach: 10.12.2025).

The Power of Data Driven Marketing in 2024: Top Strategies and Benefits // Data Science Dojo. URL: <https://datasciencedojo.com/blog/data-driven-marketing-trends/> (date of approach: 08.12.2025).

References

- AMEC's Integrated Evaluation Framework. *Ex Libris*. URL: <https://exlibris.ru/en/razvitie-industrii/amec-s-integrated-evaluation-framework/> (date of approach: 08.12.2025).
- Atlas rynka legalnykh videoservisov Rossii. Itogi 2024 goda* [Atlas of the Russian legal video services market. Results of 2024]. J'son & Partners Consulting, 2025. URL: <https://json.tv/analytic/atlas-rynka-legalnyh-videoservisov-rossii-itogi-2024-goda/> (data obrashcheniya: 09.12.2025). (In Russ.)
- Auditoriya devyati krupneyshikh sotsialnykh setei v Rossii v 2025 godu: issledovaniya i tsifry* [The audience of nine largest social networks in Russia in 2025: research and figures]. ppc.world, 2025. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-tsifry/> (data obrashcheniya: 08.12.2025). (In Russ.)
- Bombin, A. Yu. (2024) Iskusstvennyi intellekt i branding kak obrazovatel'naya i nauchnaya traektoriya (na primere kafedry kommunikatsionnykh tekhnologii i svyazei s obshchestvennostyu SPBGEU) [Artificial intelligence and branding as an educational and scientific trajectory (on the example of the Department of Communication Technologies and Public Relations of SPbSUE)] / A. Yu. Bombin, E. Yu. Karmalova, A. A. Smirnova. *Dinamika mediasistem* [Dynamics of Media Systems], 4 (1): 268–275. EDN AL-CIOZ. (In Russ.)
- Bombin, A. Yu. (2025) Iskusstvennyi intellekt kak draiver podgotovki sovremennykh PR-spetsialistov [Artificial intelligence as a driver for the training of modern PR specialists] / A. Yu. Bombin. *Yazyk. Kommunikatsiya. Obshchestvo* [Language. Communication. Society], 1(8–9): 21–30. EDN IQHQI. (In Russ.)
- Deep transfer learning baselines for sentiment analysis in Russian. *ScienceDirect*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457320309730> (date of approach: 10.12.2025).
- How to Measure Event Success: Key Tips and Metrics. Eventtia. URL: <https://www.eventtia.com/en/how-to-measure-event-success-key-tips-and-metrics/> (date of approach: 09.12.2025).
- Inflyuens-marketing 2024–2025: itogi, trendy, plany ot ekspertov [Influencer marketing 2024–2025: results, trends, plans from experts]. *eLama*. URL: <https://elama.ru/blog/inflyuens-marketing-20242025-itogi-trendy-plany-ot-ekspertov/> (data obrashcheniya: 08.12.2025). (In Russ.)
- Introduction to the AMEC integrated evaluation framework: where did it come from and why is it important? *AMEC*. URL: <https://amecorg.com/amecframework/home/framework/introduction/> (date of approach: 08.12.2025).
- Monitoring SMI: avtomatizatsiya i neiroseti dlya sovremennogo PR [Media monitoring: automation and neural networks for modern PR]. *Brand Analytics*. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/monitoring-smi> (data obrashcheniya: 09.12.2025). (In Russ.)
- Performance Marketing in Russia: Tools, Goals, and Trends. *RMAA*. URL: <https://russia-promo.com/blog/russians-performance-marketing-tools-and-goals-to-win> (date of approach: 08.12.2025).
- Russia Artificial Intelligence Market Size, Share, Trends and Forecast by Offering, Technology, Business Function, Deployment Mode, Organization Size, End-Use Industry, and Region, 2025–2033. *Imarc*. URL: <https://www.imarcgroup.com/russia-artificial-intelligence-market> (date of approach: 08.12.2025).
- Rynok inflyuens-marketinga v Rossii 2024: chto izmenilos i chto zhdet sferu v 2025 godu [Influencer marketing market in Russia 2024: what has changed and what awaits the sphere in 2025]. *Wunder Digital*. URL: <https://wunder-digital.ru/rynok-inflyuens-marketinga-v-rossii-2024-chto-izmenilos-i-chto-zhdet-sferu-v-2025-godu/> (data obrashcheniya: 08.12.2025). (In Russ.)
- Samye populyarnye socseti v Rossii v 2025 godu [The most popular social networks in Russia in 2025]. *NATIW*. URL: <https://natiw.ru/analitika/samye-populyarnye-socseti-v-rossii> (data obrashcheniya: 08.12.2025). (In Russ.)
- SERM and ORM in the Russian Internet: A Comprehensive Guide. *RMAA*. URL: <https://russia-promo.com/blog/serm-and-orm-in-the-russian-internet-your-guide-to-online-reputation-management> (date of approach: 09.12.2025).
- Sotsialnye seti v Rossii: tsifry i trendy, osen 2024 [Social networks in Russia: figures and trends, autumn 2024]. *Brand Analytics*. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024> (data obrashcheniya: 09.12.2025). (In Russ.)
- Structured Sentiment Analysis with Large Language Models: A Winning Solution for RuOpinionNE-2024. *Computational Linguistics and Intellectual Technologies: Proceedings of the International Conference «Dialogue 2025»*. URL: <https://dialogue-conf.org/wp-content/uploads/2025/04/VatolinA.104.pdf> (date of approach: 10.12.2025).
- The Power of Data Driven Marketing in 2024: Top Strategies and Benefits. *Data Science Dojo*. URL: <https://datasciencedojo.com/blog/data-driven-marketing-trends/> (date of approach: 08.12.2025).

Информация об авторе:

Андрей Юрьевич Бомбин – кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, 191023. Автор более 150 научных публикаций. Сфера научных интересов: рекламные технологии, цифровые коммуникации, брендинг, управление качеством, конкурентоспособность, устойчивое развитие, финансовый менеджмент, аудит.

Вклад автора: разработка концепции, формулирование научной гипотезы. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 27.10.2025; принята после рецензирования 28.11.2025; опубликована онлайн 27.02.2026.

Information about the author:

Andrey Yu. Bombin – Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor at the Department of Advertising and Public Relations, Saint Petersburg State University of Economics, 30-32 Griboyedov Canal Embankment, Saint Petersburg, 191023. His academic record includes over 150 scholarly publications. His research interests encompass advertising technologies, digital communications, branding, quality management, competitiveness, sustainable development, financial management and auditing.

Author contribution: concept development, hypothesis formulation, data collection, research, text preparation and editing. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 27.10.2025; adopted after review 28.11.2025; published online 27.02.2026.