Деникаева Инесса Наилевна
студентка
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
г. Ставрополь, Ставропольский край

ДАННЫЕ И АНАЛИТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация: *в статье рассматривается применение данных и аналитических инструментов в рекламе и связях с общественностью. Показано, что цифровизация превратила данные в ключевой ресурс управления коммуникационными кампаниями: они позволяют сегментировать аудиторию, персонализировать обращения и измерять эффективность в реальном времени. Систематизированы возможности аналитического подхода и его ограничения – методологические, организационные, правовые и этические. Сделан вывод о том, что эффективность данных в рекламе и PR определяется не объёмом собранной информации, а аналитической культурой организации и соблюдением этических и правовых норм.*

Ключевые слова: *рекламные коммуникации, связи с общественностью, большие данные, аналитика, таргетинг, персонализация, эффективность коммуникаций, персональные данные, цифровая реклама.*

Развитие цифровых технологий существенно изменило условия, в которых организации выстраивают коммуникации с аудиториями и продвигают товары и услуги. Практически каждое взаимодействие человека с брендом, просмотр страницы, клик, поисковый запрос или покупка, оставляет измеримый след. По оценкам исследователей, цифровая экономика сменяется экономикой данных, в которой информация о потребителях становится самостоятельным экономическим ресурсом, а умение работать с ней – обязательной компетенцией специалистов по рекламе и связям с общественностью [3, с. 105]. Эта тенденция закреплена и в государственной политике. С 2025 года в России реализуется национальный проект «Экономика данных».

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Реклама и связи с общественностью исторически развивались как самостоятельные, но тесно связанные области коммуникационной деятельности. Реклама представляет собой оплачиваемую и контролируемую рекламодателем форму продвижения товаров и услуг, тогда как связи с общественностью направлены на формирование доверия и благоприятной информационной среды вокруг организации [8]. Механизмы этих сфер различаются, однако фундаментальная задача у них общая: доставить нужное сообщение нужной аудитории. Для этого необходимо знать аудиторию: её состав, потребности и медиапредпочтения. Именно здесь данные стали общим знаменателем рекламы и PR.

Применительно к коммуникационной деятельности данные принято группировать по нескольким основаниям. Демографические описывают портрет аудитории, поведенческие (посещённые страницы, поисковые запросы, реакции в социальных сетях) отражают реальные действия людей, транзакционные фиксируют историю покупок, а медиаметрические (охват, вовлечённость, тональность упоминаний) оценивают реакцию информационного поля. Источниками служат сервисы веб-аналитики, системы управления взаимоотношениями с клиентами, социальные сети и системы мониторинга СМИ.

Первая возможность – это точная сегментация аудитории: классический маркетинг опирался на социально-демографические группы, тогда как аналитика формирует поведенческие сегменты на основе реальных действий пользователей, а алгоритмический таргетинг находит «похожих» потребителей и снижает долю нецелевых показов. Вторая возможность – персонализация, то есть знание контекста (город, время суток, этап пути клиента) позволяет подбирать содержание и время обращения под конкретного пользователя, а значительная часть потребителей ожидает такого взаимодействия с брендом [4, с. 460]. Третья возможность – это измерение эффективности. Сквозная аналитика связывает показ рекламы с последующей покупкой и позволяет рассчитывать возврат маркетинговых инвестиций, а в PR аналогичную роль выполняют системы мониторинга СМИ, фиксирующие охват, тональность и динамику упоминаний [1, с. 1553]. Четвёртая – прогнозирование и оптимизация: тестирование вариантов

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

заголовков и креативов на реальной аудитории позволяет отбирать результативные решения, а автоматизированная закупка рекламы перераспределяет бюджет в пользу эффективных площадок. Наконец, самостоятельным фактором роста эффективности стал искусственный интеллект, то есть рекламодатели обращаются к искусственному интеллекту ради повышения результативности кампаний, гибкости их корректировки и скорости подготовки креативов [2, с. 58].

Для связей с общественностью значение аналитики выходит за рамки измерения показателей. Оперативный мониторинг информационной среды позволяет выявлять всплеск негативных упоминаний в течение часов, а не дней, и готовить аргументированную позицию до разрастания информационного повода. Умение работать с сервисами аналитики – от Яндекс Метрики до специализированных систем мониторинга медиаполя – входит сегодня в число ключевых профессиональных компетенций PR-специалиста [5]. Оцифровка показателей даёт возможность корректировать стратегию в реальном времени. Падение вовлечённости по отдельной теме становится сигналом к смене формата подачи или площадки размещения материалов.

Вместе с тем применение данных в рекламе и связях с общественностью сопряжено с ограничениями, которые целесообразно рассмотреть в методологической, организационной, правовой и этической плоскостях.

Методологические ограничения связаны с самой природой данных. Данные фиксируют корреляции, а не причинно-следственные связи: рост продаж после кампании может объясняться не её успехом, а сезонностью или действиями конкурентов, а ошибки атрибуции искажают оценку вклада отдельных каналов. Выборки смещены, то есть в цифровой среде активнее ведут себя молодые пользователи, поэтому общая картина аудитории оказывается искажённой. Наконец, данные описывают прошлое, и их перенос на будущее оправдан лишь при стабильности рыночных условий.

Организационные ограничения связаны с затратами на инфраструктуру и кадры. Сбор, хранение и анализ данных требуют программного обеспечения и квалифицированных специалистов, которые остаются дефицитным ресурсом на

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

рынке труда. Полная аналитическая инфраструктура малому бизнесу, как правило, недоступна [1]. Данные разрознены между отделами рекламы, продаж и сервиса, а их интеграция – это сложная и дорогостоящая задача.

Правовые ограничения задаются законодательством. Обработка персональных данных регулируется Федеральным законом «О персональных данных», допускающим сбор информации лишь с согласия субъекта и для заранее определённых целей [9]. Федеральный закон «О рекламе» устанавливает правила размещения рекламы в интернете, включая обязательную маркировку рекламных материалов [10]. Ужесточение регулирования меняет и технологическую базу отрасли: отказ от сторонних файлов cookie и развитие сквозного шифрования сокращают доступность данных, на которых строились прежние модели таргетинга.

Этические ограничения проявляются в том, что персонализация легко переходит грань между заботой о клиенте и вторжением в частную жизнь, поэтому исследователи говорят о необходимости баланса между эффективностью продвижения и приватностью потребителей [4]. Алгоритмы персонализации, подстраивая контент под интересы пользователя, порождают эффект «информационного пузыря». Человек получает преимущественно ту информацию, которая подтверждает его взгляды, что делает аудиторию уязвимой к манипуляциям [7]. Неэтичная реклама, построенная на манипуляции и искажении информации, наносит ущерб репутации бренда [6]. Для PR это особенно важно: ключевые эффекты – доверие, репутация, качество отношений с общественностью – по своей природе не сводятся к количественным метрикам, поэтому погоня за охватами ведёт к подмене стратегических целей тактическими.

Проведённый анализ позволяет заключить, что данные и аналитика расширяют возможности рекламы и связей с общественностью: повышают точность воздействия на аудиторию, делают коммуникации измеримыми и сокращают время реакции на изменения информационной среды. Однако данные не являются самоцелью и не заменяют содержательную работу: это лишь инструмент, качество применения которого зависит от аналитической культуры организации,

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

квалификации специалистов и соблюдения этических и правовых норм. Выявленные ограничения не означают отказа от аналитического подхода, но требуют его взвешенного использования – с приоритетом интересов аудитории, прозрачностью алгоритмов и законностью обработки информации. Такое сочетание технологических и этических начал видится условием устойчивой эффективности коммуникаций в экономике данных.

Список литературы

1. Глинская, М. И. Современная реклама в эпоху тотальной цифровизации / М. И. Глинская // Экономика, предпринимательство и право. – 2026. – Т. 16, № 3. – С. 1553–1568. – DOI 10.18334/epp.16.3.124720.

2. Клевич, В. С. Искусственный интеллект в рекламе и PR: новые возможности для повышения эффективности продвижения / В. С. Клевич, Т. Б. Загоруля // Вестник Московского международного университета. – 2025. – № 1 (5). – С. 57–59.

3. Кошевенко, С. В. Тренды маркетинга в экономике данных (2024–2025) / С. В. Кошевенко // Сибирский журнал экономических и бизнес-исследований. – 2024. – Т. 13, № 4. – С. 105–115. – DOI 10.12731/2070-7568-2024-13-4-273.

4. Персонализированный маркетинг в эпоху цифровых технологий: баланс между эффективностью и приватностью / К. М. Меджидов, Р. А. Закиев, С. Ю. Айвазов, Г. А. Аракелян // Социальное управление. – 2025. – Т. 7, № 6. – С. 460–464.

5. Морозова, О. П. Цифровая трансформация коммуникационного пространства: структура digital-компетенций в сфере рекламы и PR / О. П. Морозова, Н. В. Розенберг // Международный научно-исследовательский журнал. – 2026. – № 1 (163). – URL: https://research-journal.org/media/articles/22841.pdf (дата обращения: 13.11.2026). – Текст : электронный.

6. Гранкина, С. В. Этика в рекламе: вызовы и решения в эру цифровых коммуникаций / С. В. Гранкина, И. В. Попсуйко // Столыпинский вестник. – 2024. – Т. 6, № 2.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

7. Влияние алгоритмов персонализации на аудиторию и приватность в медиакоммуникациях / М. Д. Сорокина, А. С. Мичурова, С. А. Дворянинова, Е. А. Емец // Теории и проблемы политических исследований. – 2024. – Т. 13, № 7. – С. 73–80.

8. Public Relations (PR) как маркетинговая стратегия долгосрочного взаимодействия с обществом, повышения узнаваемости бренда и укрепления лояльности в условиях цифровизации рекламной индустрии / В. В. Филатов, В. В. Беспалова, О. А. Моисеева, О. А. Филиппова // Прикладные экономические исследования. – 2025. – № 5. – С. 10–23. – DOI 10.47576/2949-1908.2025.5.5.001.

9. Федеральный закон от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» (с изм. и доп.) // СПС «КонсультантПлюс».

10. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп.) // СПС «КонсультантПлюс».

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)