

PRR

В ЭПОХУ

ИИ



Инструменты для коммуникаций,
работы со СМИ и управления репутацией

ЛИВАЙ ГИЛЛАРД

Ливай Гиллард

**PR в эпоху ИИ. Инструменты
для коммуникаций, работы со
СМИ и управления репутацией**

«Автор»

2026

Гиллард Л.

PR в эпоху ИИ. Инструменты для коммуникаций, работы со СМИ и управления репутацией / Л. Гиллард — «Автор», 2026

Ваш пресс-релиз отправился в корзину. Что вы измените в следующем? Массовая рассылка съедает время, случайный блогер съедает бюджет, а пропущенная жалоба грозит кризисом. Пора пересмотреть привычный PR. Здесь вы разберёте, как с помощью ИИ находить подходящих журналистов, готовить адресные обращения, отслеживать настроение аудитории и быстрее собирать ответ, когда репутация под ударом. Примеры запросов и рабочих процессов помогут перейти от интереса к инструментам к конкретным действиям. Берите, если устали доказывать ценность PR количеством отправленных писем.

© Гиллард Л., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Предисловие	5
Часть первая: Карта PR новой эпохи	7
Глава 1. Почему PR-специалистам нужно принять ИИ?	7
Глава 2. Революция ИИ: переосмысление понятий «отношения» и «общественность» в PR	10
Глава 3. Старые правила против нового мышления: ключевые изменения в PR в эпоху ИИ	14
Глава 4. Индивидуумы и компании: две параллельные траектории развития PR с ИИ	17
Глава 5. Подготовка: что нужно сделать перед тем, как начать свой путь в сфере PR с ИИ?	20
Часть вторая: Инструментарий PR на базе ИИ	24
Глава 6. Контент — король, ИИ — королева: как использовать генеративный ИИ для написания пресс-релизов	24
Заключение: Золотой век совместного творчества человека и ИИ	28
Глава 7. От прослушивания к пониманию: использование ИИ для мониторинга общественного мнения и анализа настроений	29
Глава 8. Принятие решений на основе данных: как ИИ количественно оценивает нематериальную ценность PR	33
Глава 9. Визуальная революция: применение изображений и видео, сгенерированных искусственным интеллектом, в сфере PR	36
Конец ознакомительного фрагмента.	38

PR в эпоху ИИ. Инструменты для коммуникаций, работы со СМИ и управления репутацией

Предисловие

Мы находимся на перепутье в сфере коммуникаций.

Когда-то работа в PR была сравнительно спокойной. Мы тщательно составляли пресс-релизы, звонили знакомым журналистам и публиковали информацию через привычные каналы и в заранее намеченные сроки. Мир тогда напоминал упорядоченную библиотеку, а мы — библиотекарей, знакомых с каждым рядом полок.

Сегодня же мы оказались в эпицентре нескончаемого информационного цунами. Каждую минуту создаются, распространяются и комментируются миллионы сообщений. История нашего бренда может разлететься по всему миру за несколько часов, а может быть, за несколько секунд затеряться среди новых трендов. Перед нами уже не упорядоченные книжные полки, а стремительно меняющиеся цифровые джунгли, полные шума и отголосков. Мы пытаемся перекричать шум, но наш голос нередко теряется в этих джунглях.

В центре этих перемен — искусственный интеллект (ИИ).

У многих это вызывает тревогу: заменит ли ИИ нас? Сделает ли он профессию, основанную на общении с людьми, холодной и механической? Не вытесняет ли нас инструмент, который мы сами создали?

Эта книга отвечает на эти вопросы и предлагает другой, обнадеживающий взгляд: **ИИ не погубит PR-индустрию — напротив, он открывает перед ней невиданные прежде возможности.** Он не собирается заменить нас, а призван освободить нас от рутинной, повторяющейся и малоценной работы, чтобы мы могли вернуться и сосредоточиться на том, что действительно определяет ценность нашей профессии — **стратегии, креативности, эмпатии и межличностных отношениях.**

Эта книга — не сложный технический справочник, а практическое руководство, помогающее освоить новый образ мышления, предназначенный для каждого профессионала в сфере коммуникаций — будь вы директором по связям с общественностью в компании, менеджером по маркетингу, экспертом по созданию личного бренда или предпринимателем.

•

Вместе

мы разберем

базовую логику ИИ

и поймем, как он коренным образом переопределил понятия «общественность» и «отношения».

•

Мы откроем для вас совершенно новый

набор инструментов PR на основе ИИ

: от создания контента, мониторинга общественного мнения и генерации визуальных материалов до раннего предупреждения о кризисах — вы научитесь управлять этими мощными инструментами, чтобы в разы повысить эффективность своей работы.

•

Мы углубимся в

реальные сценарии работы компаний и отдельных лиц

, чтобы обсудить, как разработать стратегию PR с использованием ИИ, завоевать статус лидера мнений и превратить виртуальное цифровое влияние в реальные коммерческие возможности.

•

В заключение мы прямо рассмотрим

этические границы и будущее

вызовы, а также, в мире, где трудно отличить правду от лжи, поразмышляем о том, как сохранить искренность бренда, и заглянем в будущее, обсудив эволюцию роли специалистов по связям с общественностью и их путь непрерывного обучения.

В основе этой книги лежит вера в «сотрудничество человека и машины». Лучшие специалисты по связям с общественностью будущего уже не будут героями, сражающимися в одиночку, а станут мудрыми командирами, умеющими действовать в тандеме с ИИ — этим «супер-вторым пилотом». Они будут обладать скоростью и силой «скакуна» (ИИ), одновременно сохраняя человеческий разум и душу.

Это эпоха, полная вызовов, но в ещё большей степени — эпоха, полная возможностей. Она заставляет нас переосмыслить собственную ценность, отточить наши ключевые навыки и, в конечном итоге, стать лучшими коммуникаторами и более проницательными стратегами.

Если вы чувствуете растерянность перед лицом будущего и беспокойство из-за наступающей волны ИИ, то, пожалуйста, откройте эту книгу. Это не просто приобретение знаний, а настоящий обновление мышления. Надеюсь, она станет для вас картой и компасом, которые помогут вам пройти сквозь туман перемен и уверенно шагнуть в новую эру PR, основанную на возможностях ИИ, которую вы сами откроете.

Путешествие начинается сейчас.

Часть первая: Карта PR новой эпохи

Глава 1. Почему PR-специалистам нужно принять ИИ?

Поздно ночью в 2015 году опытный директор по связям с общественностью г-жа Чен проснулась от срочного телефонного звонка. В известной пищевой компании, в которой она работала, выяснилось, что один из бестселлеров содержал не указанные на этикетке аллергены. В течение следующих 72 часов её команда оказалась в эпицентре традиционного пиар-шторма: бесчисленные телефонные конференции, написание пресс-релизов до утра, индивидуальные контакты с журналистами, ручное обновление страниц в социальных сетях в попытке выловить несколько соломинок из океана негативных комментариев. Это была тяжелая битва, в которой все зависело от опыта, интуиции и связей; она изматывала, а результаты было трудно измерить.

Сегодня, десять лет спустя, в ту же позднюю ночь 2025 года, директор по связям с общественностью другой компании, господин Ли, неторопливо пьет кофе. На огромном экране в его офисе в режиме реального времени обновляется панель инструментов, управляемая искусственным интеллектом. Система искусственного интеллекта уже несколько часов назад подала предупреждение: на одном из региональных форумов в дискуссии об экологичности материалов, из которых изготовлен новый продукт компании, уровень негативных настроений растет с необычайной скоростью. Еще до разрастания кризиса ИИ уже выполнил несколько ключевых задач: он проанализировал десятки тысяч соответствующих обсуждений, определил суть спора, выявил нескольких наиболее влиятельных лидеров мнения и даже подготовил три варианта заявлений для разных аудиторий (потребителей, экологических организаций и инвесторов). Г-ну Ли и его команде не пришлось действовать вслепую — они смогли спокойно разработать стратегию дальнейших действий, опираясь на точную «карту», предоставленную ИИ.

Эти два совершенно разных сценария — не сюжеты научно-фантастических романов, а реальность, разворачивающаяся на наших глазах. Мы находимся в эпицентре парадигмального сдвига, вызванного искусственным интеллектом (ИИ), влияние которого по своей масштабности сопоставимо с промышленной революцией и появлением Интернета. Ни одна отрасль не может остаться в стороне от этой волны, а сфера связей с общественностью (Public Relations) — профессиональная область, в основе которой лежат «коммуникация» и «отношения», — находится на переднем крае этих перемен.

На протяжении долгого времени PR считались сочетанием искусства и науки. Мы полагаемся на острое социальное чутьё, обширную сеть контактов и мастерство в построении нарратива, чтобы устанавливать и поддерживать хорошие отношения между организацией и общественностью. Мы создаем вдохновляющие истории о брендах, выстраиваем доверительные отношения со СМИ и успокаиваем общественность в кризисных ситуациях. Эти «художественные» аспекты, основанные на человеческом разуме и эмоциях, кажутся труднозаменяемыми холодным программным кодом. Однако когда генеративный ИИ способен за считанные секунды составить грамматически правильный и плавный пресс-релиз, а модели машинного обучения могут предсказать направление общественного мнения раньше, чем кто-либо другой, мы вынуждены задать себе фундаментальный вопрос: в новую эру ИИ в чём же заключается основная ценность PR? Не теряют ли стремительно свою ценность навыки, на которых мы зарабатываем на жизнь?

Ответ одновременно тревожен и обнадеживает. Да, многие повторяющиеся и трудоемкие задачи традиционной работы в сфере связей с общественностью, такие как мониторинг СМИ, составление отчетов и написание черновых текстов, автоматизируются ИИ с беспрецедентной скоростью. Если ваша ценность заключается исключительно в этих операционных аспектах, то

вы действительно рискуете оказаться невостребованными. Однако появление ИИ не означает конец индустрии PR, а, напротив, выводит её на совершенно новый стратегический уровень. ИИ — не наш враг, а наш самый мощный партнёр (Collaborator).

Принятие ИИ для современных специалистов по связям с общественностью уже не является «вариантом», а представляет собой «неизбежность». Необходимость этого проявляется в следующих ключевых аспектах:

Во-первых, это необходимость справляться с «потокм информации». Мы живём в эпоху, когда контента бесконечно много, а внимания — ограничено. Ежедневно объём данных, генерируемых во всём мире, растёт в геометрической прогрессии. В такой шумной среде, полагаясь исключительно на человеческие ресурсы, мы уже давно не в состоянии эффективно слушать, понимать и реагировать на огромное количество мнений общественности. ИИ дает нам возможность обрабатывать большие данные: он, как неутомимый разведчик, круглосуточно отслеживает общественное мнение во всей сети, извлекая из миллионов постов в социальных сетях, новостных репортажей и комментариев на форумах ценные аналитические выводы, предупреждая о потенциальных рисках и обнаруживая неожиданные возможности. Отчет по анализу общественного мнения, на подготовку которого раньше у целой команды уходили недели, ИИ может подготовить за считанные минуты.

Во-вторых, это возможность «точного общения». Традиционная модель «массовой коммуникации» рушится, уступая место «сегментированной коммуникации», основанной на социальных кругах, интересах и ценностях. Раньше мы рассылали один и тот же пресс-релиз во все СМИ, надеясь, что его опубликуют несколько из них. Сегодня ИИ помогает нам анализировать стиль различных СМИ, предпочтения журналистов в освещении событий и даже языковые особенности разных аудиторий, что позволяет создавать высокоперсонализированные коммуникационные материалы. Такой «индивидуальный подход» не только значительно повышает эффективность коммуникации, но и позволяет брендовому сообщению по-настоящему затронуть сердца целевой аудитории, устанавливая более глубокую эмоциональную связь.

Кроме того, речь идет о давлении, связанном с необходимостью «количественной оценки». На протяжении долгого времени ценность PR-деятельности было трудно измерить, и это оставалось сложной проблемой для всей отрасли. «Насколько выросла репутация бренда?», «Каков конкретный вклад этого мероприятия в продажи?» — на эти вопросы в прошлом было трудно ответить с помощью данных, из-за чего PR-отделы часто не могли убедительно обосновать необходимость бюджета. Сочетание ИИ и анализа данных кардинально изменило эту ситуацию. Мы можем отслеживать, как та или иная PR-кампания влияет на посещаемость сайта, привлечение потенциальных клиентов и даже на конечную конверсию продаж. С помощью таких показателей, как анализ эмоций, доля голоса (SOV) и охват ключевых сообщений, мы можем преобразовать неосознаваемую ценность PR в понятный для руководителей высшего звена (уровня C) бизнес-язык, тем самым доказав, что PR — это не просто «центр затрат» компании, а «центр создания стоимости», стимулирующий рост бизнеса.

Наконец, это необходимость противостоять «новым угрозам». Повсеместное распространение технологий искусственного интеллекта (ИИ) породило новые вызовы для PR. Технология «дипфейк» (Deepfake) позволяет создавать видео и аудиозаписи, которые невозможно отличить от подлинных, а фейковые новости и слухи, распространяемые со злым умыслом, распространяются с беспрецедентной скоростью и в беспрецедентных масштабах. В таких условиях «факты» сами по себе становятся уязвимыми. Чтобы противостоять дезинформации в эпоху ИИ, мы не можем больше полагаться на традиционные методы опровержения слухов задним числом, а должны использовать ИИ для борьбы с ИИ. С помощью технологий ИИ мы можем быстрее выявлять и отслеживать источники ложного контента, прогнозировать пути его распространения и в кратчайшие сроки эффективно пресекать его распространение и давать разъяснения, защищая репутацию бренда и организации.

Цель этой книги — предоставить вам, живущему в эпоху перемен, чёткую карту ориентирования. Независимо от того, являетесь ли вы руководителем отдела по связям с общественностью в крупной компании или основателем стартапа; независимо от того, являетесь ли вы опытным специалистом по связям с общественностью или профессионалом, стремящимся создать личный бренд, в этой книге вы найдёте необходимые знания, инструменты и концептуальные рамки.

Мы начнём с базовых концепций и проанализируем, как ИИ переворачивает с ног на голову базовую логику PR. Затем мы подробно рассмотрим ряд мощных инструментов ИИ и научимся использовать их для создания контента, мониторинга общественного мнения, анализа данных и взаимодействия со СМИ. На примере многочисленных реальных корпоративных кейсов и стратегий формирования личного бренда мы продемонстрируем применение ИИ в реальных условиях. В заключение мы вместе заглянем в будущее PR, обсудим новые модели сотрудничества человека и машины, а также этические вызовы, с которыми придется столкнуться специалистам в области связей с общественностью.

Распространенное опасение: не приведет ли ИИ к потере работы? Мой ответ таков: ИИ не заменит вас, но специалисты по связям с общественностью, владеющие ИИ, заменят тех, кто им не владеет. Эта трансформация не направлена на то, чтобы исключить людей из сферы связей с общественностью, а на то, чтобы освободить нас от рутинной и повторяющейся работы, позволив сосредоточиться на тех ключевых ценностях, которые машины не могут заменить: **стратегическое мышление, креативное планирование, эмоциональный резонанс, этические суждения и, самое главное, налаживание межличностных отношений.**

Когда ИИ станет вашим супер-помощником, обрабатывающим данные, создающим черновые варианты и отслеживающим общественное мнение, у вас появится больше времени для обдумывания более глобального позиционирования бренда, разработки более креативных PR-кампаний и установления более теплых и глубоких отношений с ключевыми заинтересованными сторонами. Вы превратитесь из «исполнителя» сообщений в «архитектора» стратегий.

Добро пожаловать в новую эру PR с ИИ. Это не легкий и беззаботный путь — он требует от нас постоянного обучения, смелости пробовать новое и непрерывного развития. Но это также путь, полный безграничных возможностей. Те, кто первыми примут изменения и освоят возможности ИИ, не только смогут выделиться в конкурентной борьбе новой эпохи, но и переопределять ценность и будущее самой индустрии PR.

Давайте же вместе отправимся в это захватывающее путешествие.

Глава 2. Революция ИИ: переосмысление понятий «отношения» и «общественность» в PR

Если разобрать термин «связи с общественностью» (Public Relations) на составляющие, мы получим два фундаментальных элемента: «общественность» (Public) и «отношения» (Relations). На протяжении десятилетий искусство и наука связей с общественностью вращались вокруг этих двух ядер: определения того, кто входит в нашу «общественность», а также установления и поддержания с ней хороших «отношений». Мы подразделяем «общественность» на такие группы, как СМИ, потребители, инвесторы, сотрудники, правительство и т. д.; мы поддерживаем «отношения» с помощью пресс-конференций, личных контактов, мероприятий в рамках корпоративной социальной ответственности и т. д. Эта структура ясна, стабильна и определяла практику нескольких поколений специалистов по связям с общественностью.

Однако волна искусственного интеллекта (ИИ) подрывает эти два фундаментальных принципа, лишая их основы. Речь идет не о незначительных поправках к существующей структуре, а о коренном пересмотре наших определений «общественности» и «отношений». Если ИИ способен разделить миллион человек на 100 тысяч различных групп, существует ли тогда «общественность» в традиционном понимании? Как нам понимать суть этих «отношений», если ваше первое взаимодействие с брендом происходит с помощью неутомимого чат-бота, отвечающего в считанные секунды?

Цель этой главы — глубоко погрузиться в эту концептуальную революцию, вызванную ИИ. Мы временно отложим в сторону конкретные инструменты и приемы, чтобы сосредоточиться на том, как ИИ заставляет нас переосмыслить самую основу логики профессии PR. Ведь только поняв изменения в фундаменте, мы сможем возвести на нем прочное и величественное здание будущего.

От масс к микрогруппам: конец и возрождение «общественности»

До появления ИИ наше понимание «общественности» больше напоминало набросанную от руки схематичную карту. Мы использовали такие «грубые инструменты», как демографические данные (возраст, пол, географическое положение, доход), чтобы разделить сложную группу людей на несколько крупных сегментов. Мы говорили: «Наша целевая аудитория — городские женщины в возрасте от 18 до 35 лет». Это было обоснованное обобщение, основанное на опыте и маркетинговых исследованиях, но в значительной степени представляло собой воображаемое сообщество, созданное по «закону больших чисел». Под этой ярлыком игнорировались индивидуальные различия. Мы обращались к размытому образу группы и молились, чтобы наш голос услышала хотя бы часть людей.

Появление ИИ кардинально изменило эту ситуацию. Оно дало нам микроскоп, позволяющий с беспрецедентной точностью наблюдать за внутренней структурой такого организма, как «общественность».

Во-первых, **ИИ провозгласил конец «масс» и открыл эпоху «микро-племен» (Micro-Tribes)**. Традиционная сегментация рынка слишком груба, тогда как ИИ способен на основе данных о поведении, карт интересов и семантического анализа выявлять чрезвычайно мелкодисперсные сообщества. Например, ИИ больше не ограничивается категорией «любители активного отдыха на природе» — он может точно определить «мужчину около 30 лет, проживающего в субтропическом регионе, увлечённого одиночными лёгкими походами по выходным и уделяющего большое внимание экологичности материалов, из которых изготовлено снаряжение». Размер этой группы, возможно, невелик, но её члены чрезвычайно схожи по своим характеристикам, взаимодействию и ценностям. Для бренда, продвигающего эколо-

гичные походные ботинки, общение с этим «микросообществом» гораздо эффективнее, чем размещение рекламы в основных спортивных СМИ. ИИ помог нам осознать, что «общественность» — это уже не одна или несколько огромных групп, а сложная сеть, состоящая из тысяч активных и постоянно меняющихся «микросообществ». Задача PR-специалистов изменилась: вместо «широковещания» теперь требуется осуществлять точное «узковещание» между этими бесчисленными микросообществами.

Во-вторых, **ИИ изменил наше восприятие «общественности» с «статического изображения» на «поток в реальном времени»**. Традиционные отчеты по маркетинговым исследованиям подобны фотографии, запечатлевающей статичный момент в прошлом. Однако общественное мнение и настроения изменчивы, как погода, и меняются в мгновение ока. Системы мониторинга общественного мнения на базе ИИ способны круглосуточно и без перерыва собирать и анализировать данные по всей сети. Они позволяют нам увидеть, как отношение общественности к той или иной теме может резко измениться в течение нескольких часов из-за высказывания какого-либо лидера мнения; они позволяют нам увидеть, как, казалось бы, не имеющее отношения к делу общественное событие неожиданно разжигает скрытые опасения потребителей по поводу того или иного аспекта нашего бренда. Понимание «общественности» больше не сводится к отчетам, обновляемым раз в квартал, а представляет собой динамичную панель показателей, которая меняется прямо на ваших глазах. Это требует от PR-стратегии беспрецедентной гибкости, позволяющей быстро корректировать тон, каналы и содержание коммуникации на основе оперативной обратной связи.

Наконец, ИИ даже даёт нам возможность заглянуть в «прогнозируемую аудиторию» (Predictive Publics). Традиционные PR-мероприятия носят пассивный характер: обычно мы ждём, пока сформируется группа или наберёт обороты какая-то тема, и только тогда начинаем с ней взаимодействовать. А прогнозные модели, основанные на машинном обучении, могут предсказывать возможные будущие тенденции и группы, анализируя слабые сигналы в имеющихся данных. Например, ИИ может обнаружить, что в некоторых сообществах дизайнеров активность обсуждений определённого ретро-цвета растёт с необычной скоростью. Для модного бренда это станет сигналом: вокруг этого цвета формируется «прогнозируемая аудитория». Бренд может опередить взрывной рост тренда и заранее подготовить соответствующий контент и продукцию, став таким образом лидером моды, а не ее последователем. В связи с этим роль PR-специалистов меняется с «управляющих общественным мнением» на «формирующих культурные тренды».

От межличностных отношений к взаимодействию «человек-машина»: расширение и углубление «отношений»

Если переосмысление ИИ понятия «общественности» носит структурный характер, то его влияние на «отношения» является революционным. Суть традиционных PR заключается в построении доверительных отношений между людьми, особенно с «стражами» (Gatekeeper), такими как журналисты и отраслевые аналитики. Один телефонный звонок, один обед, долгосрочное профессиональное сотрудничество — все это вместе создавало защитный вал, охраняющий ценность связей. Это по-прежнему важно и сегодня, но ИИ привносит в понятие «отношений» совершенно новое, многомерное содержание.

Во-первых, **в управлении «отношениями» появился новый нечеловеческий субъект: алгоритм (Algorithm).** В цифровую эпоху настоящими «стражами» стали не только редакторы-люди, но и алгоритмы, стоящие за поисковыми системами, социальными сетями и рекомендательными системами. Каким бы хорошим ни был ваш пресс-релиз, если алгоритм Google не распознает его как высококачественный контент, он не появится на первой странице результатов поиска. Какой бы трогательной ни была история вашего бренда, если она не сможет повысить показатели вовлеченности в Instagram, алгоритм платформы «понижит» её рейтинг, и она исчезнет из ленты пользователей. Поэтому современные специалисты по связям с

общественностью должны научиться «выстраивать отношения» с алгоритмами. Речь не о том, чтобы угощать алгоритмы ужином, а о глубоком понимании логики их работы: какие структуры заголовков, какие форматы контента и какие сигналы взаимодействия они предпочитают. SEO (поисковая оптимизация) и SMO (оптимизация социальных сетей) больше не являются прерогативой технических отделов, а стали ключевыми навыками, которыми должны владеть специалисты по связям с общественностью. Нам нужно рассказывать истории наших брендов на языке, понятном алгоритмам.

Во-вторых, ИИ делает возможным «массовый диалог» (Dialogue at Scale) и порождает новый тип «функциональных отношений». Традиционная PR-коммуникация в формате «один на один» сопряжена с чрезвычайно высокими затратами и не поддается масштабированию. ИИ, в частности чат-боты, основанные на технологиях обработки естественного языка (NLP), кардинально изменили эту ситуацию. Хорошо обученный ИИ-консультант может одновременно вести мгновенные персонализированные диалоги с тысячами и десятками тысяч пользователей, отвечая на их вопросы, решая их проблемы и собирая их предложения. Возможно, таким отношениям не хватает теплоты человеческого общения, но они обеспечивают чрезвычайно важные преимущества: **эффективность и надежность**. Когда пользователь в три часа ночи может с помощью ИИ-консультанта без проблем решить проблему со своей учетной записью, между ним и брендом устанавливается доверие, основанное на «практичности» и «удобстве». Такие «функциональные отношения», сформированные в результате бесчисленных эффективных взаимодействий, составляют прочное основание репутации бренда, и их важность ни в чем не уступает личным связям с несколькими влиятельными журналистами.

В-третьих, ИИ дарит нам «эмпатию, основанную на данных» (Data-Driven Empathy), что позволяет с большей проницательностью выстраивать «отношения». «Эмпатия», то есть способность понимать чувства других, является предпосылкой для построения любых хороших отношений. Раньше эмпатия специалистов по связям с общественностью основывалась на опыте и интуиции. Сейчас ИИ снабдил нашу эмпатию «двигателем» на основе данных. Инструменты анализа эмоций позволяют количественно оценить радость, гнев, тревогу или ожидание, заложенные в миллионах комментариев. Тематические модели могут показать нам, что на самом деле волнует пользователей, когда они жалуются на наш продукт: цена, функционал или отношение службы поддержки. ИИ не «ощущает» эмоции пользователей в прямом смысле, но он способен отобразить их с беспрецедентной широтой и глубиной. Благодаря этому наши ответы больше не основаны на догадках, а опираются на реальные аналитические данные. Когда бренд, столкнувшись с жалобами пользователей на сложность продукта, вместо общих фраз вроде «мы постараемся это исправить» точно отвечает: «Мы получили много отзывов о сложностях на третьем этапе, и вот обновленное видео с инструкциями», — такой точный, основанный на данных ответ сам по себе является проявлением сильного сопереживания, которое дает пользователю ощущение, что его «услышали».

Подводя итог, можно сказать, что революция в области искусственного интеллекта не сделала термин «связи с общественностью» устаревшим, а, напротив, придала его содержанию беспрецедентную глубину и богатство. «Общественность» больше не представляет собой размытую массу, а представляет собой определяемую данными, динамичную и предсказуемую сеть микросообществ. «Отношения» также больше не ограничиваются межличностным взаимодействием, а расширяются до взаимодействия с алгоритмами, мгновенного диалога с огромным количеством пользователей и глубокого сопереживания, основанного на аналитике данных.

Суть этой трансформации заключается не в замене человека машиной, а в перераспределении обязанностей между человеком и машиной. ИИ берет на себя задачи, связанные с масштабированием, повторяемостью и анализом данных; он отвечает за то, чтобы «слушать»

шире и «вычислять» быстрее. А специалисты по связям с общественностью освобождаются от рутинных дел и могут сосредоточиться на том, что не под силу машинам: разработке стратегии высшего уровня, проявлении блестящего творческого потенциала, установлении эмоционального контакта с человеческим теплом и принятии этически обоснованных окончательных решений.

Поняв переосмысление двух основных столпов — «общественности» и «отношений», — мы получаем ключ, открывающий дверь в новую эру PR с ИИ. Далее мы войдем в эту дверь и начнем исследовать мощные инструменты и практические методы, которые помогут нам освоить этот новый мир.

Глава 3. Старые правила против нового мышления: ключевые изменения в PR в эпоху ИИ

В период преобразований в любой отрасли нет ничего опаснее, чем пытаться найти новый континент, руководствуясь старой картой. Для специалистов по связям с общественностью те «золотые правила» и «передовые практики», глубоко укоренившиеся в нашем сознании, под воздействием ИИ в настоящее время подвергаются радикальному переосмыслению. Это не означает, что опыт и знания, накопленные за последние десятилетия, полностью утратили свою ценность — напротив, они являются почвой, на которой прорастает новое мышление. Однако если мы не будем активно обновлять нашу «операционную систему мышления» и будем упорно придерживаться старых правил, это будет равносильно езде на повозке по информационной автомагистрали.

Суть трансформации PR в эпоху ИИ заключается не в смене инструментов, а в коренном сдвиге в модели мышления. Она требует от нас перехода от подхода, основанного исключительно на прошлом опыте, к подходу, основанному на сочетании данных и опыта. В этой главе через серию сравнений «старые правила против нового мышления» будет четко раскрыта суть этой трансформации, что поможет вам настроить свой профессиональный компас и направить его в будущее.

Изменение № 1: от стремления к «вещанию» к созданию «резонанса»

•

Старое правило: одностороннее вещание

,

где главное — охват аудитории

. Основная задача традиционных PR-компаний заключалась в том, чтобы как можно шире распространить тщательно сформулированное ключевое сообщение через «усилитель» в виде основных СМИ (газет, телевидения, крупных новостных сайтов). Мы писали стандартизированные пресс-релизы, устраивали грандиозные пресс-конференции, а критерием успеха считали «сколько СМИ о нас написали», то есть охват (Reach) и количество упоминаний в СМИ. Это была модель вещания «один ко многим», при которой мы исходили из того, что общественность представляет собой однородную группу, и если голос будет достаточно громким, его обязательно кто-то услышит.

•

Новое мышление: точная узконаправленная трансляция, приоритет резонанса.

ИИ полностью перевернул концепцию «масс», раскрыв правду о том, что они состоят из бесчисленных «микрогрупп»

. В рамках нового мышления цель PR больше не заключается в том, чтобы миллион человек «услышали» вас, а в том, чтобы тысяча нужных людей «поняли» вас и испытали эмоциональный резонанс (Resonance). ИИ подобен высокоэффективной фабрике по персонализации сообщений: он помогает нам адаптировать одну основную историю в десятки, а то и сотни вариантов, каждый из которых использует «жаргон» конкретной микрогруппы, соответствует её ценностям и передаётся через каналы, наиболее активно используемые её членами. Критерием успеха больше не является просто количество просмотров, а уровень взаимодействия целевой аудитории, количество положительных эмоциональных отзывов и последующие действия, связанные с конверсией. Смена парадигмы заключается в переходе от стремления к «донесению» информации к стремлению к её «усвоению».

Изменение № 2: от «реакции задним числом» к «предсказанию заранее»

•

Старые правила: мониторинг общественного мнения, управление кризисами.

PR-команды часто играют роль «пожарных». После возникновения кризиса мы запускаем план действий в чрезвычайных ситуациях, всю ночь отслеживаем общественное мнение, пытаясь сдержать ущерб. Суть мониторинга общественного мнения заключается в отслеживании того, «что уже произошло»; это позволяет нам понять, как распространяется пожар, но зачастую мы осознаем ситуацию слишком поздно, когда пламя уже разгорелось. Это пассивная, реактивная позиция.

•

Новый подход: анализ рисков, определение тенденций.

ИИ дарит специалистам по связям с общественностью «бинокль», позволяющий заглянуть в будущее. Прогнозные модели, основанные на машинном обучении, способны выявлять слабые, но ключевые сигналы в огромных массивах данных. Они могут подавать предупреждения ещё до того, как негативные настроения наберут силу, когда они лишь зарождаются на нескольких небольших форумах, превращая «пожарных» в «инспекторов по пожарной безопасности», которые обезвреживают взрывчатку ещё до возникновения пожара. Более того, ИИ может помочь нам обнаруживать позитивные, потенциальные культурные тенденции. Команды по связям с общественностью могут перейти от пассивного реагирования на проблемы к активному формированию повестки дня и определению трендов. Смена парадигмы заключается в переходе от управления «известными кризисами» к поиску «неизвестных возможностей».

Изменение № 3: от «приоритета личных связей» к «отношениям, основанным на данных»

•

Старые правила: отношения — это всё

. Адресная книга опытного специалиста по связям с общественностью когда-то считалась его самым ценным активом. Установление прочных личных отношений с ключевыми журналистами, редакторами и лидерами мнения было залогом успеха в сфере PR. Принятие решений в значительной степени опиралось на интуицию и опыт: «Мне кажется, эта история заинтересует журналиста Ван». Такая модель работы, основанная на личных связях, эффективна, но имеет ограниченную эффективность и трудно масштабируется.

•

Новый подход: данные делают отношения более «умными».

Эпоха искусственного интеллекта (ИИ) не призвана снизить важность межличностных отношений, а, напротив, «усилить» их с помощью данных. Перед тем как связаться с журналистом, ИИ может помочь нам за несколько минут выполнить «домашнюю работу», на которую раньше уходили часы: проанализировать все его публикации за последние полгода, выделить основные темы, стиль написания и даже эмоциональные предпочтения в отношении определенных слов. Благодаря этому наше общение перестает быть «назойливым» и основанным на догадках, а становится «полезным» и основанным на глубоком понимании. Мы предоставляем не просто обычное сообщение, а ценный материал для статьи, созданный специально для него. Смена парадигмы заключается в переходе от вопроса «кого ты знаешь» к вопросу «насколько глубоко ты знаешь тех, кого знаешь». «Искусство» личных отношений отныне подкрепляется «наукой».

Изменение № 4: от «расплывчатой ценности» к «точной атрибуции»

•

Старые правила: доказывать свою ценность объёмом публикаций

. Вопрос об оценке эффективности PR всегда был ахиллесовой пятой отрасли. Часто мы могли только предъявить толстые папки с вырезками из СМИ или рассчитать весьма спорный показатель «рекламного эквивалента» (AVE), чтобы доказать руководству свою ценность.

Между такими показателями и конечными коммерческими целями компании (такими как выручка и прибыль) существовала непреодолимая пропасть.

•

Новый подход: определять ценность через вклад в бизнес.

Интеграция искусственного интеллекта и инструментов анализа данных наконец-то сделала возможной «атрибуцию» (Attribution) ценности PR. Мы можем отслеживать весь путь пользователя: от прочтения истории о бренде до посещения официального сайта и, в конечном итоге, совершения покупки. Мы можем чётко продемонстрировать, сколько потенциальных клиентов принесла та или иная успешная PR-кампания в воронку продаж компании и какой вклад — прямой или косвенный — она внесла в выручку. Когда директор по связям с общественностью входит в зал заседаний совета директоров, он демонстрирует не просто отчёты о публикациях в СМИ, а чёткий график анализа рентабельности инвестиций (ROI). Смена парадигмы заключается в переходе от доказательства того, что «я очень занят», к доказательству того, что «я приношу значительную ценность».

Изменение № 5: от «ремесленника» к «сотруднику, взаимодействующему с технологиями»

•

Старые правила: тщательно подбирать каждое слово, все делать собственными руками

. Написание текстов считалось незаменимым основным навыком специалиста по связям с общественностью. От пресс-релизов и речей до постов в социальных сетях — каждое слово мы набирали собственными руками. Этот процесс был полон творчества, но в то же время чрезвычайно трудоемким, из-за чего значительная часть наших сил уходила на «производственную» часть работы на операционном уровне.

•

Новый подход: эффективно использовать внешний интеллект, сосредоточиться на стратегии.

Появление генеративного ИИ — это как будто каждый специалист по связям с общественностью получил в свое распоряжение неутомимого «стажера-писателя» и «креативного помощника». Он может за 30 секунд сгенерировать черновой вариант пресс-релиза, предложить 20 различных вариантов заголовка или свести длинный отчет к трем ключевым пунктам. Это ни в коем случае не означает конец человеческого писателя, а лишь смену его роли. Мы превратились из «производителей» в «главных редакторов» и «ар-директоров». Наша основная ценность больше не заключается в физическом труде по набору текста, а в умении формулировать блестящие «задания» (Prompt), в эстетическом чутье, позволяющем оценивать и оптимизировать контент, генерируемый ИИ, а также в способности принимать решения, гарантирующие соответствие всей коммуникации стратегии бренда и этическим нормам. Смена парадигмы заключается в переходе от «выполнения работы» к «руководству работой».

В конечном счёте, ключевое изменение, которое эра ИИ принесла в сферу PR, заключается в том, что она освободила нас от рутинного, повторяющегося и поддающегося количественной оценке труда, заставив перенести акцент на те области, которые по-настоящему воплощают человеческий интеллект: стратегическое мышление, глубокое творчество, эмоциональная связь и этическое принятие решений. Опыт, накопленный по старым правилам, является нашей основой, но именно рамки нового мышления — это план нашего будущего. Принятие этих изменений необходимо не только для выживания в отрасли, но и для того, чтобы переопределить границы PR и стать творцами будущего ландшафта коммуникаций.

Глава 4. Индивидуумы и компании: две параллельные траектории развития PR с ИИ

До повсеместного распространения технологий искусственного интеллекта в сфере связей с общественностью, казалось, существовали четкие барьеры для входа. Только компании с солидным капиталом и полноценной командой могли развернуть масштабные PR-кампании, голос которых был достаточно силен, чтобы вызвать резонанс в медиа-пространстве. Влияние отдельных лиц, даже если они являются экспертами в своей области, зачастую ограничивалось узким кругом знакомых. Однако ИИ с беспрецедентной силой выравнивает эту арену. Он не только оснащает «авианосцы» гигантских корпораций более совершенными радиолокационными и ракетными системами, но и предоставляет независимым экспертам «скоростные катера», способные прорвать оцепление.

PR с использованием ИИ — это не универсальная технология. Он подобен призме, которая преломляет потребности в области связей с общественностью на две параллельные, но переплетающиеся траектории: **корпоративные PR и личные PR**. Понимание уникальной логики, целей и способов применения ИИ на этих двух траекториях является ключом к овладению искусством PR новой эпохи. Они не исключают друг друга, а дополняют друг друга. Успешной организации зачастую требуется сочетание стратегического сдерживающего потенциала авианосца и гибкости бесчисленных скоростных катеров.

Корпоративные PR с использованием ИИ: экспедиция авианосца

Корпоративные PR подобны боевой группе авианосцев, отправляющейся в экспедицию. Их цели грандиозны и стратегически важны, а действия должны быть тщательно спланированы с целью поддержания стабильности и безопасности (репутации бренда) на обширных морских просторах (рынке). Их врагами являются системные риски, мощные конкуренты и сложная, изменчивая глобальная общественная среда. На этом поле ИИ играет роль центральной нервной системы и передовой оружейной платформы.

Основная цель: масштабная согласованность и управление рисками

Одним из самых больших вызовов для крупных компаний является поддержание единого голоса бренда при наличии тысяч, а то и десятков тысяч сотрудников по всему миру, бесчисленных продуктовых линеек и разнообразных рынков. Отклонение в любом звене может привести к хаосу в имидже бренда. В то же время, учитывая огромные размеры компании, любой незначительный негативный инцидент может быть преувеличен и обернуться огромным пиар-кризисом.

Сферы применения ИИ:

-

Хранитель голоса бренда:

компания может использовать ИИ для обучения собственной языковой модели, которая проходит процесс глубокого обучения на основе всех публичных документов бренда, рекламных слоганов и внутренних правил коммуникации. Когда отдел маркетинга, отдел продаж или любой сотрудник нуждается в написании текста для внешнего использования, ИИ может мгновенно проверить, соответствует ли его содержание тону бренда, и даже автоматически исправить несоответствующие формулировки. Он становится неумолимым «брендовым полицейским», гарантирующим, что каждый сигнал, исходящий от этого «авианосца», будет четким и единообразным.

-

Круглосуточный «радар рисков»:

система мониторинга общественного мнения на базе ИИ корпоративного уровня способна одновременно сканировать миллионы источников данных — от основных СМИ до малоизвестных форумов и даже даркнета. Это не просто поиск по ключевым словам — система способна понимать семантику, распознавать иронию и анализировать тончайшие изменения в эмоциональном настрое. Как только она обнаруживает, что объем обсуждения какой-либо негативной темы, скорость её распространения и эмоциональная полярность одновременно превышают заданные пороговые значения, она немедленно направляет команду по управлению кризисными ситуациями предупреждение самого высокого уровня, обеспечивая компании драгоценное время для реагирования.

•

Центр коммуникации со сложными заинтересованными сторонами:

Компаниям необходимо одновременно взаимодействовать с инвесторами, правительством, сотрудниками, потребителями и другими заинтересованными сторонами, причем приоритеты каждой из этих групп могут кардинально различаться. ИИ может помочь компании автоматически генерировать коммуникационные материалы, адаптированные для разных групп. Например, на основе одного и того же финансового отчета ИИ может подготовить для инвесторов резюме, подчеркивающее прибыльность и потенциал роста; для СМИ — пресс-релиз, акцентирующий внимание на влиянии на отрасль и технологических инновациях; а для сотрудников — внутреннее письмо, поднимающее боевой дух и подчеркивающее общее видение.

В этой сфере ценность ИИ заключается в **масштабе, стабильности и предсказуемости**. Он помогает этому гигантскому кораблю в сложных морских условиях видеть дальше, плыть увереннее и защищаться надежнее.

Персональные PR с помощью ИИ: прорыв на скоростном катере

Если корпоративные PR — это авианосец, то личные PR (или формирование личного бренда) — это маневренная скоростная лодка. Её цель — не завоевать весь океан, а установить авторитет на определённом маршруте, быстро маневрировать, обнаруживать и захватывать ценные «острова в голубом океане» (нишевые рынки). Его оператором зачастую является сам человек: ресурсы у него ограничены, но цепочка принятия решений крайне коротка, а действия — чрезвычайно оперативны. На этой трассе ИИ играет роль супердвигателя и умного навигатора.

Основная цель: усиление личного влияния и укрепление профессионального авторитета

Для индивидуальных экспертов, предпринимателей или фрилансеров самым ценным активом являются собственные профессиональные знания и уникальный взгляд на вещи. Их главный вызов заключается в том, как в условиях ограниченного времени и энергии преобразовать эти нематериальные активы в осязаемое влияние и установить подлинную связь с целевой аудиторией.

Сферы применения ИИ:

•

Рычаг мысли и усилитель контента:

Человек не может каждый день писать три глубоких статьи, снимать пять коротких видеороликов и публиковать десять постов в социальных сетях. ИИ стал рычагом мысли. Достаточно предоставить одну основную идею или аудиозапись с устным изложением, и ИИ на этой основе сгенерирует для вас набор контента в разных форматах и стилях: одну длинную статью, один текст выступления, пять ключевых тезисов, десять привлекательных заголовков для социальных сетей. Он увеличивает «производительность мысли» человека в десять, а то и в сто раз.

•

Система сонара для нишевых рынков

:

Ключ к успеху личного бренда заключается в поиске и обслуживании точной ниши. ИИ может помочь человеку обнаружить те тематические области, где «существует спрос, но предложение недостаточно», анализируя диалоги в социальных сетях и тенденции ключевых слов в поисковых системах. Он может сказать вам, что популярность темы «Применение ИИ в стоматологических клиниках» в настоящее время растет, но высококачественный контент на китайском языке крайне

дефицитен. Именно это и является «голубым океаном», в который можно быстро войти.

•

Интеллектуальный помощник по налаживанию связей:

Для развития личного бренда необходимо устанавливать связи с другими участниками отрасли. ИИ может стать вашим социальным радаром: он напомнит вам, что «человек А, на которого вы подписаны, сегодня опубликовал важный отчет о ХХ; вы можете прокомментировать его с точки зрения YY», или что «руководитель компании В, человек С, в последнее время часто ставит лайки под контентом на тему ZZ — это может быть ваш потенциальный партнер». Благодаря этому общение в социальных сетях перестает быть бесцельным просмотром и превращается в точные и эффективные стратегические действия.

В этой сфере ценность ИИ заключается в **эффективности, гибкости и эффекте рычага**. Он позволяет одному человеку выполнять работу, которую раньше могла выполнить только небольшая команда, и дает скоростному катеру возможность соперничать с большим кораблём.

Слияние двух направлений: совместные действия «авианосца» и «скоростного катера»

Наиболее успешные стратегии PR с использованием ИИ, как правило, не сводятся к выбору «или-или», а сочетают «авианосец» компании с «скоростными катерами» ключевых лиц (таких как генеральный директор или главный научный сотрудник), формируя многоплановый боевой флот.

Официальные заявления компании — это как вещание с авианосца: авторитетное, формальное, но немного холодное. А личные аккаунты в социальных сетях генерального директора, эффективно управляемые с помощью инструментов ИИ, похожи на скоростные катера, которые могут заходить в «гавани» обычных пользователей и рассказывать историю компании, отвечая на вопросы общественности, с помощью более харизматичного и аутентичного языка. Когда компания анонсирует важную инновацию, официальный пресс-релиз раскрывает её рыночное значение и технические характеристики, а главный научный сотрудник может в своей личной колонке, используя доступный язык и личный опыт, поделиться захватывающими историями, стоящими за разработкой.

Такая совместная работа придает корпоративной коммуникации не только высоту и широту, но и теплоту и глубину. Компания обеспечивает личный бренд авторитетной поддержкой и ресурсами, а динамичный личный бренд смягчает холодный облик компании, придавая ей человеческое очарование и вызывая доверие.

Независимо от того, управляете ли вы авианосцем или скоростным катером, ИИ уже стал навигационной системой, которую невозможно игнорировать. Главное — четко осознавать, на какой трассе вы находитесь, каковы ваши основные цели, и выбрать наиболее подходящие для вас инструменты и стратегии ИИ. В следующей главе мы официально откроем ваш набор инструментов для PR с использованием ИИ и рассмотрим конкретные средства, которые позволят вам сразу приступить к делу и повысить свою боевую эффективность.

Глава 5. Подготовка: что нужно сделать перед тем, как начать свой путь в сфере PR с ИИ?

Представьте, что вы собираетесь отправиться в автомобильное путешествие через весь континент. Что вы сделаете, прежде чем завести двигатель? Вы спланируете маршрут, проверите состояние автомобиля, подготовите карты и запасы провизии. Если вы отправитесь в путь без подготовки, то, скорее всего, заблудитесь, у вас сломается машина или вы даже окажетесь в опасной ситуации. Точно так же путь в сфере PR с использованием ИИ — это далеко не просто открытие веб-страницы с инструментом ИИ. Без прочной инфраструктуры даже самый мощный ИИ заставит вас просто кружиться на месте в информационной пустыне.

Прежде чем углубляться в обсуждение конкретных инструментов и тактик ИИ, необходимо выполнить три крайне важных подготовительных шага: **настроить мышление, подготовить данные, а также сформировать навыки и этические рамки**. Именно эти три составляющие определят, станет ли ваше путешествие в мир ИИ в сфере PR увлекательным приключением, полным неожиданных открытий, или хаотичной катастрофой.

I. Подготовка мышления: от «противника» к «исследователю»

Самая важная и при этом наиболее часто игнорируемая основа формируется в нашем сознании. Столкнувшись с такой революционной технологией, как ИИ, люди инстинктивно реагируют страхом, скептицизмом или сопротивлением. Мы боимся, что нас заменят на работе, не доверяем суждениям машин и скучаем по определенности «ручной работы» прошлого. Если вы будете придерживаться такого менталитета «сопротивляющегося», ИИ навсегда останется вашим врагом.

Поэтому первым шагом в подготовке является изменение менталитета и превращение в «исследователя».

•

Примите менталитет «вечной бета-версии» (Perpetual Beta):

технологии ИИ развиваются с невероятной скоростью, и никто не может полностью овладеть всем их многообразием. Не надейтесь стать «экспертом» после прочтения одной книги или прохождения одного курса. Напротив, примите тот факт, что вы будете находиться в состоянии «тестирования» и «обучения» в течение длительного времени. Позвольте себе ошибаться и наслаждайтесь процессом исследования неизвестного. Лучший инструмент ИИ сегодня

может оказаться устаревшим уже через шесть месяцев — и это совершенно нормально. Главное — сохранять любопытство и мотивацию к обучению.

•

Рассматривайте ИИ как «сотрудника», а не как «замену»:

не спрашивайте «Какую часть моей работы заменит ИИ?», а спрашивайте «Как ИИ может усилить мои самые ценные качества?». ИИ пришёл не для того, чтобы взять на себя управление вашим мозгом, а для того, чтобы расширить ваши возможности. Это неутомимый стажёр, эрудированный научный ассистент, партнер по мозговому штурму с безграничным творческим потенциалом. Ваша ценность заключается в том, чтобы задавать правильные вопросы, определять стратегическое направление, принимать окончательные решения и привносить эмоции и тепло, присущие только человеку.

•

От «стремления к совершенству» к «быстрой итерации»:

в традиционных PR-практиках уделяется большое внимание каждому слову, и пресс-релиз должен пройти многоуровневую проверку, прежде чем будет опубликован. При сотрудничестве с ИИ этот рабочий процесс необходимо изменить. Научитесь принимать сгенериро-

ванный ИИ «первый вариант на 70 баллов», а затем, используя свои профессиональные знания, быстро дорабатывать его до «шедевра на 95 баллов». Такая модель «сотрудничества человека и машины с быстрой итерацией» гораздо эффективнее, чем стремление к перфекционизму с нуля, когда все должно получиться с первого раза.

2. Подготовка данных: обеспечение вашего ИИ-партнера «провизией»

Модель ИИ похожа на одаренного, но совершенно неопытного ученика: качество её результатов полностью зависит от качества данных, которыми вы её «кормите». Как гласит пословица, «Garbage In, Garbage Out» (мусор на входе — мусор на выходе) — это непреложная истина в эпоху ИИ. Прежде чем приступить к использованию ИИ, упорядочьте свои данные — это все равно что подготовить для вашей экспедиции достаточный запас качественного провианта.

Для предприятий: создание «единого источника правды» (Single Source of Truth)

Компаниям необходимо создать централизованный и авторитетный цифровой репозиторий брендовых активов. Этот репозиторий должен включать:

-

Руководство по бренду:

включая стиль коммуникации (Tone of Voice), ключевые ценности, стандартную терминологию, запрещённые слова и т. д.

-

Основную информацию:

стандартизированное описание компании, биографии основателей, ключевые сведения о линейке продуктов, ответы на часто задаваемые вопросы (FAQ).

-

Исторические документы:

все прошлые пресс-релизы, истории успеха, официальные документы и тексты важных выступлений.

-

Медиа-ресурсы:

логотипы в высоком разрешении, изображения продуктов, официальные портретные фотографии высшего руководства.

Систематизация этих данных необходима не только для удобства поиска сотрудниками, но и для того, чтобы в будущем использовать эти высококачественные и эксклюзивные данные для «точной настройки» (Fine-tune) модели искусственного интеллекта, которая по-настоящему понимает вашу компанию.

Для частных лиц: создайте свою «личную базу знаний» (Personal Knowledge Base)

Для экспертов или предпринимателей, желающих создать личный бренд, ваши «данные» — это ваши мысли и опыт. Начните систематизировать их:

-

Ваши работы:

соберите статьи, которые вы написали, записи в блогах, презентации для выступлений, а также интересные высказывания в социальных сетях.

-

Ваши взгляды:

записывайте свои уникальные мнения об отрасли, вдохновение и заметки с помощью цифровых инструментов (таких как Notion, Obsidian или Evernote) и добавляйте к ним теги.

-

Ваш стиль:

выберите несколько статей, которые наиболее полно отражают ваш стиль письма и образ мышления, и используйте их в качестве «шаблонов» для обучения ИИ имитации вашего стиля в будущем.

Эта база знаний станет отправной точкой для вашего будущего сотрудничества с ИИ. Когда вам понадобится написать статью на какую-либо тему, вы сможете «подавать» ИИ соответствующие заметки и старые тексты, и он сможет быстрее и точнее уловить ход ваших мыслей, создав черновой вариант, соответствующий вашим профессиональным стандартам.

III. Формирование навыков и этических рамок

Завершив подготовку менталитета и данных, мы наконец переходим к инструментальному уровню. Но прежде чем приобретать какие-либо дорогостоящие услуги ИИ, вооружитесь двумя вещами: новым навыком и этическим компасом.

•

Основной новый навык: «инженерия запросов» (Prompt Engineering)

Навык общения с ИИ — это искусство «составления запросов» (Prompting). Речь идет не о программировании, а об обучении тому, как давать ИИ инструкции ясным, конкретным и контекстуальным языком. Хороший запрос — это как идеальный бриф для умного, но предельно послушного помощника.

•

Начните с простых упражнений:

«Напиши для меня пресс-релиз об А» — это плохой запрос.

•

Научитесь указывать роль и контекст:

«Вы — опытный специалист по связям с общественностью в сфере технологий, и сейчас вам нужно написать пресс-релиз для технологических СМИ о нашем продукте В (это продукт, предназначенный для пользователей С и решающий проблему D)».

•

Укажите четкий формат и требования:

«Объем текста — около 800 слов. Он должен содержать привлекательный заголовок, описание трех ключевых функций и цитату генерального директора (Чжан Сана). Тон должен быть профессиональным и оптимистичным». Умение задавать вопросы — ключ к максимальному раскрытию потенциала ИИ.

•

Установите «этические правила дорожного движения»:

ИИ — это мощный спорткар, но перед выездом на дорогу необходимо установить четкие правила дорожного движения для себя и своей команды, чтобы избежать потери контроля. Перед началом работы обсудите с командой и ответьте на следующие вопросы:

•

Принцип прозрачности:

нужно ли нам и когда именно мы должны раскрывать общественности, что контент был создан с помощью ИИ?

•

Проверка фактов:

кто будет отвечать за проверку всех фактов, данных и цитат в контенте, сгенерированном ИИ? (Помните: ИИ может с полной серьезностью «создавать» факты, поэтому проверка — обязательный этап.)

•

Конфиденциальность данных:

какие данные компании мы можем использовать для взаимодействия с внешними ИИ-инструментами? Загрузка любой конфиденциальной информации, касающейся клиентов или сотрудников, категорически запрещена.

•

Проверка на наличие предвзятости:

как обеспечить, чтобы контент, сгенерированный ИИ, не усиливал социальные предвзятости и не противоречил ценностям нашего бренда?

•

Начните с «пилотного проекта»:

не пытайтесь с самого начала применять ИИ ко всем аспектам работы по связям с общественностью. Выберите пилотный проект с низким уровнем риска и легко измеримыми результатами, например:

•

использование ИИ для генерации идей по контенту в социальных сетях на следующий месяц.

•

Использование ИИ для преобразования длинного отраслевого отчета в краткую презентацию для внутреннего использования.

•

Использование ИИ для составления чернового варианта внутреннего сообщения о мероприятиях, посвященных корпоративной культуре.

Благодаря успешному пилотному проекту вы сможете накопить ценный опыт, укрепить уверенность команды и продемонстрировать руководству потенциальную ценность ИИ, что проложит путь для более глубокого внедрения в будущем.

Завершив работу над четырьмя составляющими инфраструктуры — мышлением, данными, навыками и этикой — вы заложили прочный фундамент для своего пути в сфере ИИ-PR. Вы — не просто пассивный пользователь инструментов, а трезвомыслящий, рассудительный и уверенный в себе исследователь будущего. Теперь ваш двигатель прогресса прогрет, а карта уже у вас в руках. В следующей части этой книги мы официально запустим двигатель, погрузимся в набор инструментов для PR на базе ИИ и исследуем конкретные приложения, которые придадут вам дополнительные преимущества.

Часть вторая: Инструментарий PR на базе ИИ

Глава 6. Контент — король, ИИ — королева: как использовать генеративный ИИ для написания пресс-релизов

«Контент — король» (Content is King) — этот девиз, который в сфере коммуникаций считается золотым правилом, в эпоху ИИ не только не устарел, но и приобрел еще большую значимость. Пустая идея, даже если её облечь в самые роскошные формы с помощью инструментов ИИ, останется пустой. Однако если «контент-стратегия» — это король, правящий королевством, то генеративный ИИ — это могущественная королева (Queen), которая помогает королю, исполняет его волю и расширяет границы королевства до небывалых пределов.

Долгое время написание пресс-релизов было работой, носившей отчетливый оттенок «ремесла». Мы сидели перед пустым документом, ломали голову в поисках отправной точки, оттачивали каждое слово и каждое предложение, тратя на это огромное количество времени и сил. Этот процесс был полон творческого удовольствия, но сопровождался муками низкой эффективности. Сегодня появление генеративного ИИ превращает написание PR-текстов из одиночного труда в высокоэффективное сотрудничество человека и машины. Он не пришел, чтобы заменить автора, а чтобы освободить его от роли «рабочего на конвейере» и превратить в уверенного в себе «главного архитектора».

В этой главе вам будет раскрыт совершенно новый рабочий процесс, позволяющий управлять ИИ — этой «королевой», — и вы научитесь взаимодействовать с ней, чтобы поднять производительность и качество вашего контента на новый уровень.

Трилогия написания текстов новой эпохи: от «команды» до «шедевра»

Традиционный процесс написания текста является линейным: замысел → черновик → редактирование → окончательный вариант. А с помощью ИИ этот процесс превращается в более эффективный цикл: **стратегическое задание → генерация ИИ → доработка человеком**.

Шаг первый: стратегическая инструкция (The Strategic Prompt) — отдайте «королеве» чёткий указ

Это самый важный этап всего процесса и ядро ценности человеческого интеллекта. Качество инструкции (Prompt), которую вы вводите в ИИ, напрямую определяет качество результата. Неясная инструкция приведет лишь к куче бесполезного текстового мусора. Четкая и подробная стратегическая инструкция, подобно тщательно продуманному указу, отданному королеве, позволит ИИ точно выполнить ваши намерения.

Профессиональная инструкция для подготовки пресс-релиза должна содержать как минимум следующие элементы:

-

Роль (Role):

«Вы — эксперт по PR в сфере B2B-технологий с 10-летним опытом».

-

Цель задания (Task):

«Напишите пресс-релиз о нашем новом продукте „Smart Cloud Shield 3.0“, ориентированный на технологические СМИ и сообщество специалистов по информационной безопасности».

-

●
Целевая аудитория (Audience):

«Читатели — это ИТ-руководители и инженеры по кибербезопасности в компаниях, которых интересуют технические детали, рентабельность инвестиций (ROI) и надежность решений».

●
Ключевое сообщение (Core Message):

«Подчеркните, что «Smart Cloud Shield 3.0» — это первый на рынке продукт в области информационной безопасности, использующий прогнозирующий ИИ для активной защиты от атак «нулевого дня».

●
Ключевая информация (Key Information): Укажите элементы 5W1H, например:

●
Название продукта: Smart Cloud Shield 3.0

●
Дата выпуска: 15 ноября 2025 г.

●
Три основные функции: 1. Механизм прогнозирования угроз на базе ИИ; 2. Автоматическое устранение уязвимостей; 3. Шифрование по всему каналу связи.

●
Решаемая проблема: Задержка, связанная с пассивной защитой традиционных брандмауэров.

●
Цитата (Quote):

«Пожалуйста, включите цитату генерального директора г-на Ли Мина, которая должна отражать видение компании в отношении будущего кибербезопасности» (вы даже можете предоставить основные идеи цитаты, чтобы ИИ доработал их).

●
Тон и стиль (Tone & Style):

«Тон должен быть профессиональным, авторитетным и уверенным; следует избегать использования чрезмерно преувеличенных маркетинговых терминов».

●
Требования к формату (Format):

«Объем — около 800 иероглифов, включая один основной заголовок и два подзаголовка; в конце необходимо привести краткую информацию о компании и контактные данные для СМИ».

Эти инструкции могут показаться обременительными, но они заставляют вас проделать важнейшую стратегическую работу ещё до того, как приступить к практической реализации. На этом этапе человек незаменим.

Второй этап: Генерация с помощью ИИ (The Generation) — эффективное выполнение задачи

Введите тщательно подготовленную инструкцию в выбранный вами инструмент генеративного ИИ (например, ChatGPT, Claude и т. д.). Всего за несколько десятков секунд перед вами появится черновой вариант пресс-релиза с четкой структурой, подробным содержанием и плавным языком.

В этом и заключается магия ИИ: он сокращает трудоемкий процесс запуска «с нуля» до практически незначительного промежутка времени. Он избавляет от «страха перед пустым

листом» и предоставляет вам отправную точку чрезвычайно высокого качества. Этот черновой вариант, возможно, уже выполняет 70% или даже 80% всей работы.

Шаг третий: «Человеческая доработка» (The Human Polish) — вливание души и мудрости

Первоначальный вариант, сгенерированный ИИ, — это работа, сданная королевой, но король (вы) должен провести окончательную проверку и «короновать» результат. Это последний этап, на котором вы демонстрируете свою профессиональную ценность, и именно этот этап машина заменить не может. Доработка в основном включает:

•

Проверку фактов (Fact-Checking):

это непреложное правило. ИИ может допускать «галлюцинации» (Hallucination) в отношении ключевых фактов, таких как данные, имена людей, даты и т. д. Вы должны проверить каждый факт в тексте, чтобы гарантировать его 100-процентную точность.

•

Вдохновение текста (Soul-Injecting):

ИИ может имитировать интонацию

, но ему сложно по-настоящему передать эмоции и уникальную индивидуальность бренда. Вам необходимо тонко откорректировать формулировки, чтобы они лучше соответствовали голосу вашего бренда, добавить сюжетные детали, вызывающие эмоциональный отклик, и превратить текст из «бегло читаемого» в «трогательный».

•

Нюансы и адаптация к контексту (Nuance & Context):

на основе вашего глубокого понимания отрасли и СМИ скорректируйте отдельные формулировки. Например, вы можете знать, что какое-то слово имеет негативный оттенок в определенном медиа-сообществе, или что какая-то метафора лучше затронет целевого журналиста. Это и есть «неявное знание», которого не хватает ИИ.

•

Оптимизация под алгоритмы (Algorithm-Friendly):

Подумайте, как этот материал будет обнаруживаться в сети. Тонко настройте заголовок и ключевые слова, чтобы они лучше соответствовали принципам SEO (поисковой оптимизации), и обеспечьте, чтобы ваш контент понравился алгоритму — этому новому «стражу».

Пройдя эти три этапа, вы получите высококачественный PR-материал, эффективно созданный с помощью ИИ, но при этом наполненный человеческим разумом и теплотой. Время, затрачиваемое на весь процесс, может составить всего 20 % от времени, необходимого при традиционном подходе, при этом качество останется на прежнем высоком уровне.

Не только пресс-релизы: безграничные возможности написания текстов с помощью ИИ

Сфера применения этого «триптиха» выходит далеко за рамки пресс-релизов. Вы можете использовать его практически во всех сценариях написания PR-текстов:

•

Матрица контента

для

социальных сетей:

«подайте» ИИ одну основную статью и попросите его сгенерировать 10 коротких постов для Twitter, 5 профессиональных комментариев для LinkedIn, а также 3 подписи к фотографиям и сценария для Instagram.

•

Речи для высшего руководства:

укажите тему выступления, продолжительность, место проведения и основные тезисы, чтобы ИИ сгенерировал черновой вариант речи с четкой структурой, а вы сосредоточились на добавлении личного стиля и историй.

•

Письма для общения со СМИ:

введите текст и информацию о целевых журналистах, и ИИ составит для вас персонализированное письмо-предложение (Pitch Letter), что значительно повысит эффективность коммуникации.

•

Внутренние коммуникации и FAQ:

при изменении корпоративной политики или возникновении кризисной ситуации быстро создавайте внутренние уведомления для сотрудников и документы с вопросами и ответами (Q&A) для ответов на внешние запросы.

•

Статьи лидеров мнений (Thought Leadership):

предоставьте ИИ несколько абзацев своих ключевых мыслей или стенограмму интервью, и он развернет их в полноценную колонку с четкой структурой.

Заключение: Золотой век совместного творчества человека и ИИ

Использование генеративного ИИ для написания текстов — это не «обман» и не «лень», а эволюция интеллекта. Оно освобождает специалистов по связям с общественностью от утомительной бумажной работы, позволяя нам уделять больше времени и энергии более ценным занятиям: разработке стратегий, изучению человеческой природы, налаживанию отношений и стимулированию творчества.

В эпоху, когда «контент — король», королю нужна королева, способная с максимальной эффективностью и в широком масштабе донести его волю до всех уголков мира. ИИ — именно такой идеальный партнер. Научившись танцевать с ней в такт, вы не просто пойдете в ногу со временем, но и станете лидером, определяющим будущую структуру коммуникаций в государственном и частном секторах.

Глава 7. От прислушивания к пониманию: использование ИИ для мониторинга общественного мнения и анализа настроений

До наступления цифровой эры работа PR-отделов по «прислушиванию» больше напоминала попытку в шумном рынке напряженно прислушиваться, пытаясь уловить отдельные фразы, имеющие к вам отношение. Мы полагались на услуги ручной подборки вырезок из прессы и получали стопку статей о компании только через несколько дней или даже недель; мы вручную искали ключевые слова на нескольких крупных форумах и новостных сайтах, получая при этом неполную и устаревшую информацию. Такое «прислушивание» было пассивным, фрагментарным и полным «слепых зон». То, что мы слышали, зачастую было лишь верхушкой айсберга.

Сегодня мы находимся в огромном океане информации. Каждую минуту в мире публикуются миллионы постов в социальных сетях и появляются сотни тысяч комментариев. В этом океане «прислушиваться» исключительно с помощью человеческих ресурсов — все равно что пытаться вычерпать весь океан одной маленькой чашкой. Однако появление искусственного интеллекта (ИИ) предоставило нам беспрецедентно мощный инструмент — это не просто чашка побольше, а целая система гидролокации и картографирования океана.

Мониторинг общественного мнения на основе ИИ переносит ключевую компетенцию PR-специалистов с уровня «прислушивания» на уровень «анализа» (Insight). Прислушиваться — значит знать, что о вас говорят; а анализировать — значит понимать, кто эти люди, о чём они говорят, каковы их эмоции, а также какие тенденции и мотивы стоят за всем этим. Это не просто повышение эффективности, это качественный скачок, который превращает роль специалиста по связям с общественностью из пассивного получателя информации в активного аналитика стратегической информации.

Революция в мониторинге общественного мнения с помощью ИИ: шире, быстрее, глубже

По сравнению с традиционными методами мониторинга общественного мнения ИИ привнес коренные изменения на трёх уровнях:

1. Охват: от «целенаправленного патрулирования» к «панорамному сканированию»

Традиционный мониторинг, как правило, охватывает только основные новостные СМИ и несколько ведущих социальных сетей — это похоже на патрулирование нескольких магистралей в городе. ИИ же позволяет осуществлять круглосуточное панорамное сканирование. Его «щупальца» могут простираться во все уголки Интернета:

-

Основные социальные сети:

Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn и др.

-

Вертикальные социальные сети и форумы:

такие как Reddit, Dcard, PTT и другие сообщества с высокой лояльностью пользователей.

-

Видео- и аудиоплатформы:

анализ заголовков и описаний видео на YouTube и TikTok, а также обсуждений в комментариях.

-

Разделы отзывов на сайтах электронной коммерции:

самые непосредственные отзывы потребителей о товарах, оставленные на Amazon или местных сайтах электронной коммерции.

-

Блоги и новостные агрегаторы:

отслеживание контента с «длинным хвостом» и мнений нишевых СМИ.

Такой всесторонний мониторинг гарантирует, что бренд не упустит ни одной потенциальной искры, где бы она ни зародилась, даже в самом отдалённом уголке.

2. Скорость: от «отчетов задним числом» к «мгновенным предупреждениям»

Задержка во времени — смертельный недостаток традиционного мониторинга. К моменту получения отчета о публичном мнении кризис, возможно, уже разразился в полную силу. ИИ сократил эту задержку практически до нуля. Данные собираются и анализируются в режиме реального времени. Что ещё более важно, ИИ способен осуществлять **обнаружение аномалий (Anomaly Detection)**.

Представьте себе, что ИИ — это своего рода чувствительный «цифровой сейсмограф». Он постоянно изучает «нормальный» уровень упоминаний бренда в сети и базовый уровень эмоциональной окраски. Как только система обнаруживает статистические аномалии в каком-либо показателе (например, количество негативных отзывов или скорость обсуждения конкретной темы), даже если абсолютные значения пока невелики, она немедленно подает предупреждение. Это позволяет PR-команде уловить «предвестники» негативной волны в сети ещё до того, как разразится настоящий «землетрясение», и пресечь кризис на корню.

3. Глубина: от «сопоставления ключевых слов» к «семантическому пониманию»

Традиционный мониторинг в основном основан на сопоставлении ключевых слов, что приводит к большому количеству ошибочных выводов и упущений. Например, при мониторинге слова «яблоко» может быть собрано огромное количество обсуждений, касающихся фрукта; а когда пользователь жалуется: «Аккумулятор моего телефона держит меньше, чем в те времена, когда его заряжали раз в день», — если в тексте не упоминается название бренда, мониторинг по ключевым словам полностью пропустит эту информацию.

ИИ, в частности технологии обработки естественного языка (NLP), способен по-настоящему понимать семантику (Semantic Understanding).

-

Она способна различать значение слова «Apple» в разных контекстах.

-

Он способен распознавать сущности, то есть даже если пользователь упомянул только модель продукта или имя генерального директора, он сможет связать это с брендом.

-

Он способен понимать такие сложные языковые явления, как ирония и сарказм, и не ошибочно интерпретировать фразу «Эта услуга действительно „хороша“ — и слов больше не найти» как положительную оценку.

Такая способность к глубокому пониманию делает восприятие ИИ более похожим на человеческое и более точным.

Анализ эмоций: количественный «термометр» настроения общественности

Если мониторинг общественного мнения — это «то, что услышано», то анализ эмоций (Sentiment Analysis) — это «то, что почувствовано». Он является ключевым мостом между прослушиванием и получением аналитических выводов, а также «термометром эмоций», установленным на холодные текстовые данные.

1. От приблизительной классификации на положительные и отрицательные отзывы к тонкому эмоциональному спектру

Базовый анализ настроений позволяет классифицировать текст как **положительный, отрицательный или нейтральный**. Это уже очень ценно: с помощью графиков тенденций настроений мы можем наглядно увидеть изменения в отношении общественности к бренду.

Однако возможности ИИ не ограничиваются этим. Более продвинутые модели способны осуществлять более тонкое **распознавание эмоций (Emotion Recognition)** и анализировать конкретные эмоции, заложенные в тексте, такие как **радость, гнев, печаль, страх**, удивление и т. д. Одно дело — знать, что количество негативных упоминаний растет, и совсем другое — понимать, что эти негативные эмоции в основном вызваны «гневом» (возможно, из-за дефектов продукта) или «печалью» (возможно, из-за разочарования, вызванного брендом). Это позволяет нам применять совершенно разные коммуникационные стратегии.

2. Аспектный анализ настроения (Aspect-Based Sentiment Analysis, ABSA)

Это один из наиболее практичных прорывов в области анализа эмоций. ABSA не просто сообщает, является ли отзыв положительным или отрицательным, но и указывает, к какому именно «аспекту» (Aspect) продукта или услуги относится данная оценка.

Возьмем в качестве примера отзыв о мобильном телефоне: «Фотографические возможности этого телефона просто потрясающие, он не уступает зеркальной камере! Но аккумулятор оставляет желать лучшего — его приходится заряжать каждые полдня, да и отношение службы поддержки оставляет желать лучшего».

•

Традиционный анализ эмоций:

из-за примерно равного количества положительных и отрицательных слов отзыв может быть оценен как «нейтральный», в результате чего важная информация будет упущена.

•

Результаты анализа ABSA:

•

Камера (Camera): положительный

•

Аккумулятор (Battery): отрицательный

•

Служба поддержки (Customer Service): отрицательный

Такой детальный анализ по отдельным аспектам предоставляет компании чрезвычайно ценную «дорожную карту по улучшению продукта» и «диагностику качества обслуживания». Команда по связям с общественностью может точно донести эти выводы до отделов по продуктам и обслуживанию клиентов, чтобы решать проблемы у их истоков, и именно в этом заключается создание ключевой коммерческой ценности от работы по связям с общественностью.

От выводов к действиям: преобразование информации в стратегию

Сбор любого количества данных и выводов будет бесполезен, если их не преобразовать в действия. Конечной целью любого зрелого рабочего процесса мониторинга общественного мнения с использованием ИИ всегда являются «действия».

•

Оптимизация продукта:

передача информации о выявленных ABSA недостатках продукта команде разработчиков

•

. «Пользователи массово жалуются, что наше приложение зависает на третьем шаге».

•

Анализ конкурентов:

мониторинг упоминаний и настроений в отношении конкурентов с целью выявления их слабых сторон. «Последняя рекламная кампания конкурента вызвала множество негативных

обсуждений на тему „зелёного пиара“, и это отличная возможность для нас подчеркнуть наши собственные обязательства в области защиты окружающей среды».

•

Корректировка контент-стратегии:

выявление тем, которые больше всего волнуют пользователей и вызывают наиболее активные дискуссии, и создание контента вокруг этих тем. «Данные показывают, что пользователи проявляют большой интерес к „применению ИИ в домашнем образовании“; мы можем организовать серию интервью с экспертами на эту тему».

•

Выявление KOL/КОС:

ИИ может выявлять наиболее влиятельных лидеров мнений (KOL) и ключевых потребителей-лидеров мнений (КОС) в определённых сферах. PR-команда может проактивно налаживать отношения с этими людьми, превращая их в союзников бренда.

•

Управление кризисными ситуациями:

когда «цифровой сейсмограф» подает сигнал тревоги, команда может немедленно запустить план действий, проанализировать основные источники негативных настроений и провести точную коммуникацию до того, как общественное мнение начнёт набирать обороты.

Подводя итог, можно сказать, что мониторинг общественного мнения и анализ настроений на основе ИИ коренным образом изменили способы взаимодействия PR-отделов с «общественностью». Это позволило нам оставить в прошлом эпоху «слепых, ощупывающих слона» и дало нам «глаза Бога», позволяющие видеть общую картину. Это не просто защитный инструмент, а оружие для активных действий. Благодаря ему отдел по связям с общественностью перестает быть лишь «рупором» компании, становясь её «ушами» и «мозгом», способными прислушиваться к пульсу рынка, ощущать настроения общественности и прокладывать для компании наиболее разумный курс в сложной бизнес-среде.

Глава 8. Принятие решений на основе данных: как ИИ количественно оценивает нематериальную ценность PR

На протяжении многих лет на бесчисленных заседаниях высшего руководства компаний директора по связям с общественностью сталкивались с одной проблемой, о которой трудно говорить, но от которой невозможно уклониться: «Хорошо, эта брендовая кампания, похоже, прошла успешно, и о ней много писали в СМИ. Но какую реальную коммерческую ценность она принесла компании?»

Этот вопрос — словно дамоклов меч, висящий над головой PR-индустрии. Чтобы ответить на него, мы когда-то предъявляли толстые папки с вырезками из СМИ, рассчитывали спорный и давно устаревший показатель «рекламной эквивалентности» (AVE) или представляли какие-то расплывчатые показатели «повышения репутации бренда». Мы старались доказать, что «много работаем» и «имеем влияние», но на заседаниях совета директоров, где общепринятым языком являются объем продаж, прибыль и рентабельность инвестиций (ROI), эти аргументы зачастую выглядели блекло и неубедительно. В результате отдел по связям с общественностью часто рассматривается как «центр затрат», поглощающий средства, а не как «центр прибыли», создающий ценность.

Сегодня искусственный интеллект (ИИ) кардинально решает эту столетнюю проблему. Он наконец-то предоставил PR-индустрии точный «хирургический скальпель», способный анализировать сложные коммуникационные кампании, отслеживать пути их воздействия и, в конечном итоге, четко отображать их ценность в виде данных и денежных показателей. ИИ учит нас свободно говорить на языке бизнеса, делая неосознаваемую ценность PR-деятельности осязаемой, измеримой и доказуемой.

Прощай, догадки: переход от «интуиции» к «доказательствам»

Традиционные PR в значительной степени полагались на интуицию и опыт опытных специалистов. Мы полагались на предчувствие, считая, что «эта история станет хитом», и опирались на связи, судя, что «тот журналист проявит интерес». Такое «искусство», основанное на опыте, в прошлом было чрезвычайно ценным, но в наши дни, когда данные играют главную роль, оно утратило свою убедительность.

Появление ИИ не означает отрицание интуиции, а призвано обеспечить ей мощную поддержку в виде данных. Если опыт — это клинические наблюдения опытного врача, то ИИ — это аппарат магнитно-резонансной томографии (МРТ). Он способен проникнуть за фасад и отобразить внутреннюю структуру общественных настроений, распространения информации и поведения пользователей в виде изображений высокого разрешения. Принятие решений больше не основывается исключительно на «я думаю», а опирается на прочную основу «данные показывают».

Триединая ценность PR в новую эпоху: количественные показатели, основанные на ИИ

ИИ не предоставляет единого «волшебного числа», а создает многомерную систему измерения, которая всесторонне количественно оценивает ценность PR на трех уровнях: охват, узнаваемость и конверсия.

1. Охват и экспозиция (Reach & Exposure): «Кого» мы охватили?

Традиционно для оценки этого показателя используются «объем медийного освещения» или «количество охваченных людей», но это приблизительные цифры, которые не отражают качество охвата.

ИИ способен проводить точный **анализ портрета аудитории**. Анализируя данные пользователей, обсуждающих ваш бренд, ИИ может сказать вам, достигло ли ваше сообщение именно ту целевую аудиторию, на которую вы рассчитывали, или же это была группа посторонних людей. Он отслеживает упоминания в СМИ, трафик на веб-сайте и взаимодействие в социальных сетях, генерируя сводные отчеты в режиме реального времени, что позволяет вам четко видеть масштабы распространения вашего сообщения.

2. Восприятие и настроения (Perception & Sentiment): «Как» они к нам относятся?

Это самая революционная область применения ИИ. Такие «нематериальные» активы, как репутация бренда и общественное мнение, теперь можно точно количественно оценить.

Анализ настроений с помощью ИИ уже давно вышел за рамки простой классификации на «положительное/отрицательное/нейтральное». Он способен распознавать более тонкие оттенки интонации, иронию и сложные эмоции (такие как гнев, радость, тревога) в тексте, что позволяет вам по-настоящему уловить пульс общественного настроения. В сочетании с упомянутым выше **«анализом эмоций на уровне атрибутов» (ABSA)** вы не только узнаете, одобряют ли люди ваш бренд или критикуют, но и сможете с точностью определить, недовольны ли они «ценой» продукта или, напротив, высоко оценивают «послепродажное обслуживание». Репутация бренда больше не является расплывчатым понятием, а представляет собой динамический показатель, который можно постоянно отслеживать и количественно оценивать.

3. Влияние и конверсия (Impact & Conversion): что в конечном итоге «сделали»?

Это последний этап, связывающий PR-кампании с коммерческими результатами, и именно этот этап в прошлом было сложнее всего доказать.

ИИ преодолел этот разрыв. Благодаря интеграции данных из различных каналов ИИ может отслеживать полный путь пользователя от момента, когда он «увидел ваш бренд в какой-либо новостной статье», до «посещения вашего официального сайта», а затем до «загрузки белой книги» или «отправки запроса на консультацию по продажам».

Что ещё важнее, ИИ породил новый показатель — **PR-ценность (PR Value)** — более научный и убедительный, чем AVE. Основная логика этого показателя заключается в расчёте того, «сколько денег потребовалось бы на платную рекламу, чтобы охватить ту же аудиторию, что и с помощью PR-кампании». Его базовая формула обычно выглядит так: **количество охваченных людей × стоимость за тысячу показов (CPM) × коэффициент влияния PR**. Этот «коэффициент влияния» взвешивается с учетом таких факторов, как авторитетность СМИ и эмоциональная окраска контента, что делает его более достоверным, чем простой рекламный эквивалент. Это позволяет вам продемонстрировать руководству медийную ценность PR-кампании в виде конкретной суммы.

Прогностический анализ: от «анализа прошлого» к «прогнозированию будущего»

Еще одним важным прорывом в области количественных возможностей ИИ стало превращение PR из «ретроспективной» дисциплины в «прогнозирующую».

Раньше мы всегда составляли итоговые отчеты только после завершения мероприятия. А ИИ, анализируя закономерности в исторических данных, может предсказать, какую реакцию различные коммуникационные стратегии могут вызвать у той или иной аудитории. Системы медиа-аналитики на базе ИИ могут даже предсказать, какие темы скоро станут актуальными, и в какой момент лучше всего предлагать контент конкретным журналистам.

Такая способность к **прогнозному анализу** позволяет PR-командам оценивать потенциальное воздействие стратегии ещё на этапе планирования и динамически оптимизировать её в ходе мероприятия на основе оперативной обратной связи, а не обнаруживать проблемы только после того, как всё уже закончилось. Мы превратились из пассивных «отчётчиков» в активных «навигаторов».

Создание структуры принятия решений на основе данных

Чтобы на практике реализовать количественные возможности ИИ, компаниям и отдельным специалистам необходимо создать четкую структуру действий:

Установка четких KPI: перед началом любой PR-кампании необходимо определить критерии успеха. Эти критерии должны быть измеримыми, например: «В течение трех месяцев повысить уровень положительных эмоциональных отзывов о продукте в целевом сообществе инженеров на 20%» или «Привлечь 1000 высококачественных лидов на официальный сайт благодаря освещению данной пресс-конференции в СМИ».

Интеграция источников данных: с помощью платформы искусственного интеллекта устраните разрозненность данных между earned media (освещением в СМИ), owned media (официальным сайтом, блогами) и social media (социальными сетями), а также обеспечьте интеграцию с CRM-системой отдела продаж, чтобы сформировать полный замкнутый цикл данных.

Создание отчетов, ориентированных на действия: с помощью инструментов ИИ автоматически генерируются визуализированные отчеты, наглядно демонстрирующие связь между PR-мероприятиями и различными KPI. Это позволит вам перевести диалог с руководством с уровня «Поверьте, это действительно полезно» на уровень «Посмотрите на данные — вот какую ценность мы создали».

Оптимизация и итерации в режиме реального времени: рассматривайте PR-кампанию как динамический организм. Постоянно отслеживайте обратную связь по данным; если вы обнаружите, что какой-то элемент коммуникации не находит отклика у целевой аудитории, немедленно проанализируйте причины с помощью ИИ и быстро скорректируйте стратегию.

От «центра затрат» к «двигателю ценности»

Приняв подход, основанный на ИИ и данных, специалисты по связям с общественностью наконец-то смогут с уверенностью стоять в конференц-зале и четко отвечать на главный вопрос о рентабельности инвестиций (ROI), опираясь на данные. Это не просто защита работы своего отдела, а глубокое переосмысление собственной ценности всей отрасли связей с общественностью.

Когда мы сможем точно количественно оценить влияние каждого коммуникационного шага и предсказать результаты каждого мероприятия, PR перестанет быть неопределённым «визажистом бренда» или трудноизмеримым центром затрат. Он станет неотъемлемым и измеримым **двигателем создания ценности** в корпоративной стратегии, работая бок о бок с отделами маркетинга, продаж и другими подразделениями, чтобы совместно способствовать устойчивому росту компании.

Глава 9. Визуальная революция: применение изображений и видео, сгенерированных искусственным интеллектом, в сфере PR

Как гласит пословица, «одно изображение стоит тысячи слов». В цифровую эпоху, когда внимание крайне ограничено, а поток информации чрезвычайно быстр, эта пословица приобретает большее значение, чем когда-либо. Визуальный контент — от привлекательных изображений в социальных сетях до вдохновляющих видеороликов с историями бренда — уже давно перестал быть «дополнительным преимуществом» в PR-коммуникации и стал незаменимой «необходимостью». Однако создание высококачественного визуального контента долгое время сопровождалось высокими затратами и длительными сроками производства. Наем дизайнеров, фотографов и видеосъемочных команд является серьезным бременем для многих компаний и частных лиц с ограниченным бюджетом.

Сегодня визуальная революция, вызванная искусственным интеллектом, кардинально меняет правила игры в этой сфере. Инструменты генерации изображений на базе ИИ, такие как Midjourney, DALL-E 3 и Adobe Firefly, а также платформы для генерации видео, представленные Sora и HeyGen, делают мощные возможности визуального творчества доступными каждому. Они являются не только инструментами для повышения эффективности, но и катализаторами творчества, позволяющими специалистам по связям с общественностью преобразовывать абстрактные концепции бренда в конкретные визуальные образы с скоростью и затратами, которые раньше были невообразимы.

В этой главе мы рассмотрим четыре основных направления применения визуального контента, сгенерированного с помощью ИИ, в сфере PR, а также обсудим связанные с этим возможности и вызовы.

I. Мгновенная визуализация контента: мгновенный переход от абстрактного к конкретному

В прошлом коммуникация между специалистами по связям с общественностью и дизайнерами часто сопровождалась множеством препятствий. «Мне нужна картинка, которая выглядела бы более „высокотехнологично“, но при этом имела бы некоторую „теплоту“». Такие расплывчатые требования часто сбивали дизайнеров с толку, а готовый продукт требовал многократных доработок.

Инструменты генерации изображений на основе ИИ кардинально изменили этот процесс. Теперь специалисты по связям с общественностью могут самостоятельно приступить к работе и преобразовать абстрактные идеи в конкретные визуальные эскизы.

•

Визуальный помощник для мозгового штурма:

когда вы планируете мероприятие, вы можете

сразу ввести команду «Место проведения презентации футуристического технологического продукта, основные цвета — синий и серебристый, с большим количеством интерактивных экранов и молодыми участниками», и ИИ за несколько десятков секунд сгенерирует несколько эскизов в разных стилях. Это не только позволяет команде сформировать единое представление о визуальном стиле мероприятия, но и способствует появлению новых творческих идей.

•

Мгновенный подбор иллюстраций для статей и отчетов:

вы только что закончили писать статью в блоге на тему «Устойчивая цепочка поставок» и вам нужна иллюстрация. Традиционно приходилось тратить много времени на поиск на сайтах

стоковых изображений, причём не всегда удавалось найти идеально подходящее изображение. Теперь вы можете просто дать ИИ команду: «Схема процесса устойчивой цепочки поставок, изображающая путь от экологически чистой фермы до современного завода и далее до городского супермаркета, в лаконичном и ярком стиле, с указательными стрелками» — и вот уже готово уникальное изображение, идеально соответствующее теме.

ИИ позволяет специалистам по связям с общественностью превратиться из простой текстовой рабочей силы в «художников-концептуалистов», способных быстро визуализировать идеи, что значительно сокращает путь от зарождения творческой идеи до её воплощения.

II. Персонализированная и масштабируемая визуальная коммуникация: индивидуальный подход к каждому зрителю

В традиционных PR-кампаниях мы обычно можем создать только один набор основных визуальных материалов, который используется во всех каналах и для всех аудиторий. А ИИ делает возможной визуальную коммуникацию, учитывающую индивидуальность каждого.

Предположим, вы хотите продвигать новую модель спортивных кроссовок, целевая аудитория которой включает как профессиональных бегунов, так и молодежь, следящую за модой.

•

Старая модель:

создание одного или нескольких рекламных изображений в универсальном стиле, призванных одновременно понравиться обеим группам.

•

Новая модель:

вы можете использовать ИИ для создания высоко персонализированного визуального контента, ориентированного на разные группы.

•

Для профессиональных бегунов:

введите «азиатский бегун бежит ранним утром по горной тропе в новых синих кроссовках, с сосредоточенным выражением лица; на изображении подчеркнуты технические детали и профессионализм обуви, стиль съемки — реалистичный».

•

Для молодежи, следующей модным тенденциям:

введите «Девушка в одежде в стиле хип-хоп на улицах Токио под светом неоновых вывесок; новые кроссовки на ногах являются визуальным центром композиции; общий стиль — энергичный и модный, в стиле киберпанк».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.