



Какую метрику использовать пиару в 2026?



Сергей Денисенко
PR-директор

Исследования

Бренд-маркетинг
проводит
исследование
здоровья бренда (ВНТ)



Исследования

Измеряем знание
бренда и его атрибуты



**А если вы не
проводите ВНТ?**

1

Проведите
кастдев с
клиентами

2

Выделите
драйверы и
барьеры к
покупке

3

Проведите
количественное
исследование
на ваших и
внешних
клиентах

4

Определите до
6 атрибутов
вашего бренда



Атрибут

=

Ключевое сообщение в PR

Ключевое сообщение в PR

это не прямой месседж, а
контекст, оставляющий
необходимую **ассоциацию** с
брендом

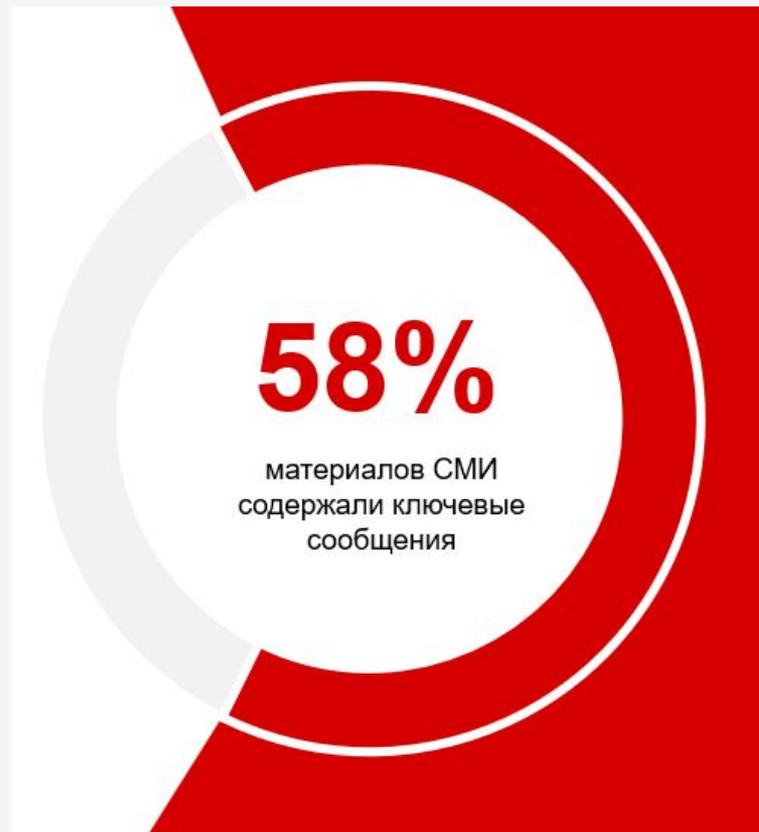
Как мы мерили ключевые сообщения?

1 заход. 2023 год

Процент ключевых сообщений

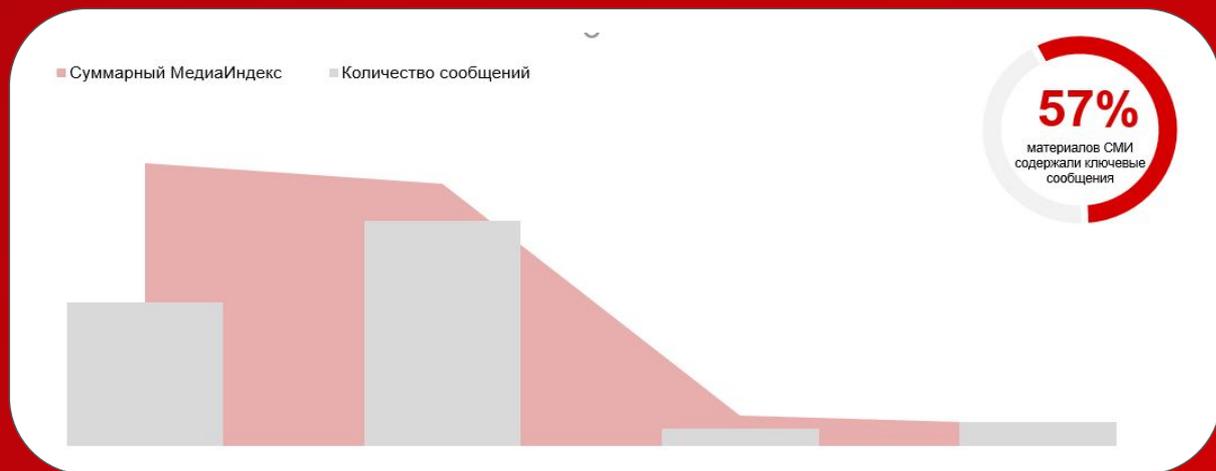
в количестве публикаций в СМИ к общему объему публикаций о компании.

Результат: непоказательно, нет качественной метрики



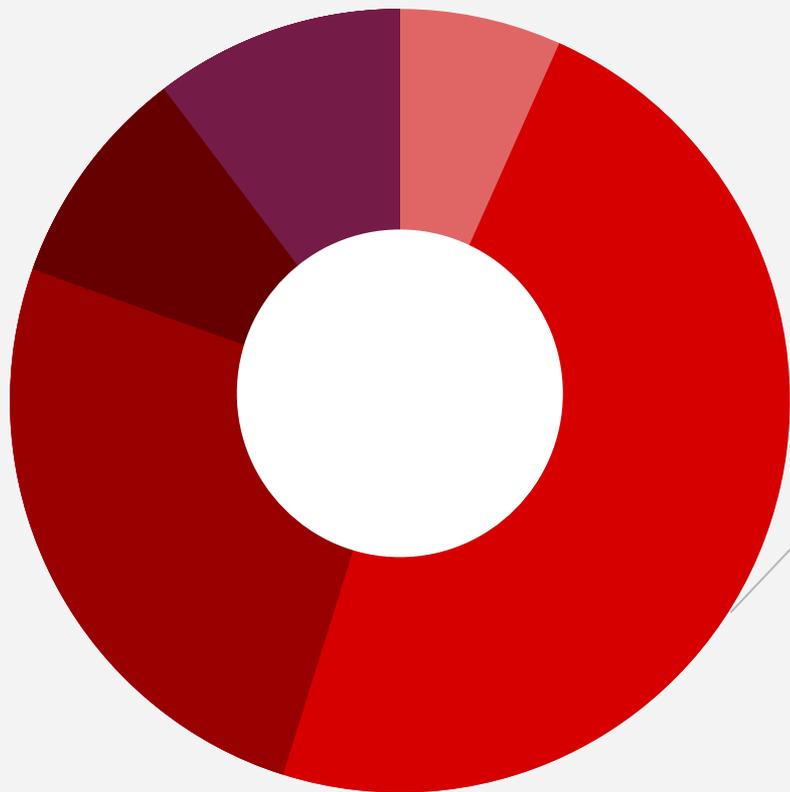
2 заход. 2024 год

Ключевые сообщения в медиаиндексе к общему объему медиаиндекса компании.



Результат: есть качественная метрика, но непонятно, что с конкурентами.

Что измеряем в PR 2026



Share of Voice

к аналогичным
ключевым сообщениям
конкурентов



Всё для бизнеса

**Спасибо
за внимание!**



Подписывайтесь на мой тг-канал

Денисен&Co
<https://t.me/pyardi>