

Архитектура влияния: место PR в системе рекламной эффективности

Маргарита Климентовская

Директор по маркетингу и коммуникациям НРА/НСК



Структурный сдвиг коммуникаций: от имиджа → к бизнес-результату

PR в 2026 году — часть
архитектуры влияния

Репутация



Данные



Технологии



Бизнес-эффективность



40%

PR-специалистов
оценивают уровень
своего эмоционального
выгорания как высокий*

36%

испытывают умеренное
профессиональное
выгорание*

83%

уже используют
искусственный
интеллект*

В2В-коммуникации: от медийности → к стратегическому влиянию

Что произошло:

Количество публикаций ≠ метрика успеха

Коммуникации интегрируются
в **бизнес-стратегию компании**

Заказчиками PR всё чаще выступают
СЕО и собственники

Инвестиционная
модель
коммуникаций
стала критически
важной

Результат
оценивается
на горизонте 2–3 лет

Смысловая
дифференциация

Компания
должна не просто
присутствовать
в медиаполе,
а **объяснять свою
роль и ценность
для рынка**

Антикризисная
архитектура

**PR работает
в связке с GR-
и legal-функциями**
для прогнозирования
рисков

Ключевой сдвиг

PR — шире имиджа и каналов коммуникации; сегодня
это инструмент стратегического позиционирования бизнеса

В2С-коммуникации: борьба за доверие в эпоху контентной инфляции

Тренды медиасреды

Контентный перегруз

Усталость
от короткого контента

Рост собственных
медиа брендов

Ренессанс офлайна



Главный вызов

Смещение фокуса с охвата
на глубину контакта

Важнее становятся:

Доверие аудитории

Вовлечённость

Экспертность и личные бренды



Коммуникационное лидерство 2026

Три важных действия

Инвестировать в доверие

1

Вернуть креатив

2

Сохранять человеческое
лицо коммуникаций

3



H:P:A