

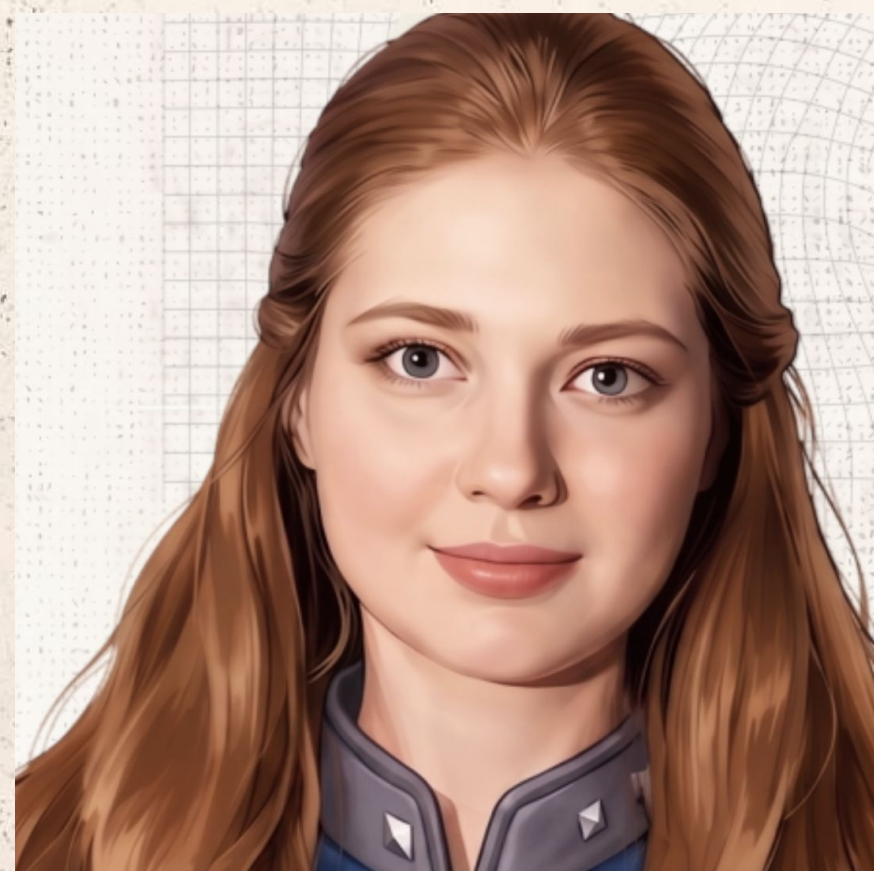


**PR после кликов: почему в эпоху ИИ
выигрывают бренды со смыслом**



Если кликов становится меньше, что именно мы строим?

Доверие, ментальную доступность и культурную значимость бренда



**Юлия
Цыплакова**

PR директор

PRESIDENT



Если информацию сегодня можно получить за секунды, то доверие по-прежнему надо заслужить.





PR ПОСЛЕ КЛИКОВ

ЧТО ОСТАЕТСЯ У БРЕНДОВ В ЭПОХУ ГЕО И ДЕФИЦИТА СМЫСЛОВ

Мы считали публикации, охваты, трафик, конверсии...

Но сегодня пользователь все чаще не кликает вообще.

Он получает ответ прямо в поиске, в AI-интерфейсе, в агрегаторе.

И привычная система координат начинает ломаться...

По данным исследования:

- 91% хотят больше эмоций
- 83% активно ищут впечатления
- 70% готовы тратить деньги на опыт





ЧТО МЕНЯЕТСЯ?

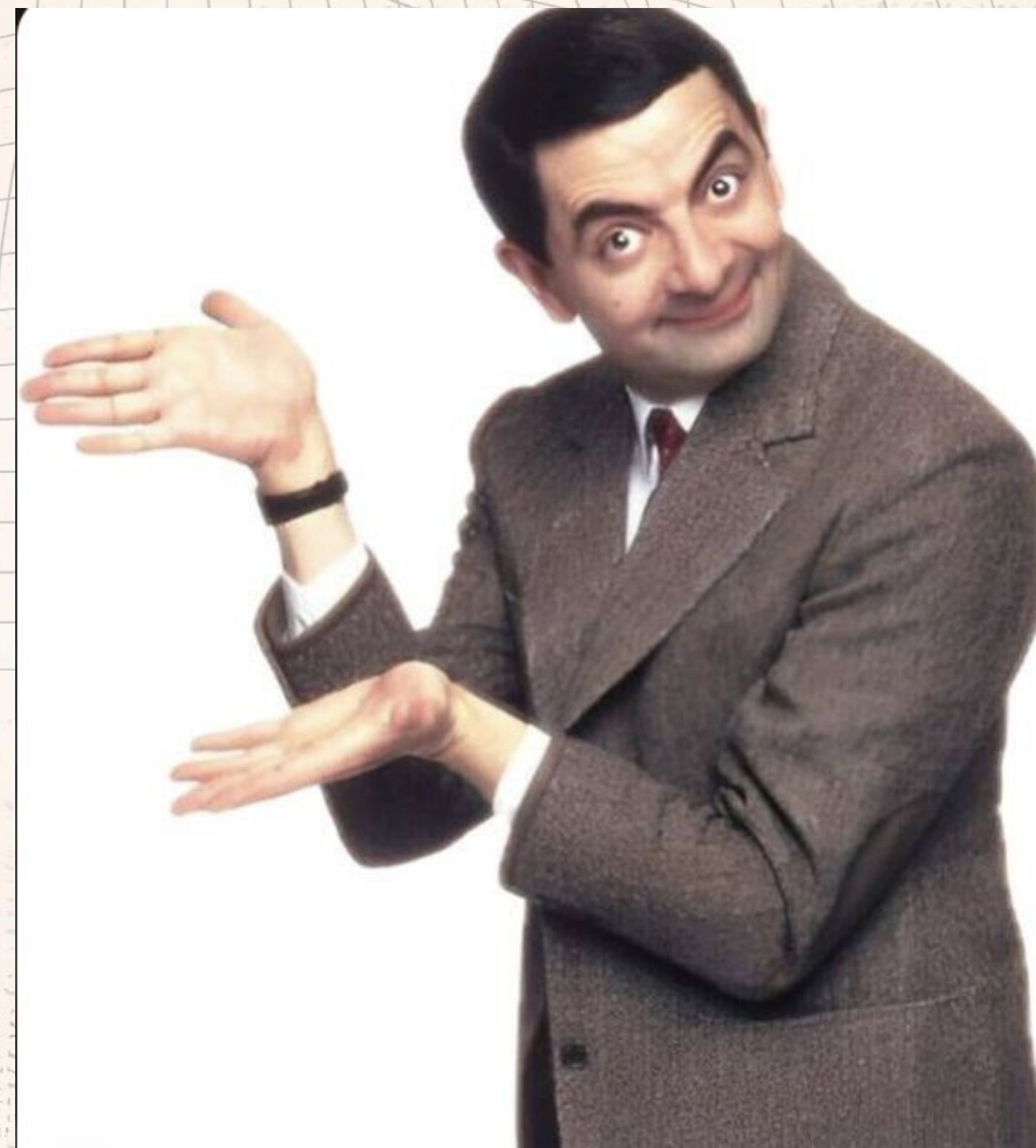
БЫЛО

PR – публикация – переход – сайт

СТАЛО

PR – упоминание – ответ ИИ – знание – выбор

**КЛИК ПЕРЕСТАЛ БЫТЬ
ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ ЭТАПОМ.
НО ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НЕ ИСЧЕЗАЕТ**





ЧТО СТАНОВИТСЯ ЗАДАЧЕЙ PR?

**БЫТЬ ПЕРВЫМ, О КОМ
ВСПОМИНАЮТ В МОМЕНТ ВЫБОРА**

Чтобы при ответе ИИ, рекомендации друга или выборе на полке бренд уже был знаком и вызывал доверие

НОВАЯ ВАЛЮТА PR

Экспертиза

Уникальных опыт

Смыслы





КАК ЭТО РАБОТАЕТ НА ПРАКТИКЕ?



О БРЕНДЕ



- + Качество, которое подтверждено клинически
- + Итальянский бренд, эксперт в гигиене полости рта
- + Контролируемая абразивность RDA в каждой пасте
- + Широкая линейка решений под любые задачи



Детская линейка

По возрастам:

0-3
3-6
6+
12+

Формула для защиты от кариеса

Низкая абразивность, гелевая текстура паст

Специальные детские щётки с мягкой щетиной





АКАДЕМИЯ

ЗДОРОВЫХ ЗУБОВ

МИССИЯ PRESIDENT:

“ЗДОРОВЫЕ ЗУБЫ - ОСНОВА ВСЕГО”

Задача: продвигать детскую линейку зубных паст через формирование полезной привычки

Что сделали:

- образовательная платформа
- уроки гигиены
- работа со школами
- сотрудничество с детскими стоматологами
- федеральная медиа-поддержка





РЕЗУЛЬТАТ

10 000

Обученных детей

250

Уроков

- + Детям просто и понятно объяснили, зачем чистить зубы и почему в зубной пасте должны быть фториды
- + Врачей-волонтеров наградили в 11 номинациях премии “Добрая улыбка”

70

Стоматологов
волонтеров

21

Город, где
провели уроки
гигиены





СПЕЦПРОЕКТ НА КАНАЛЕ КАРУСЕЛЬ

38,7 %

Охватили всех мам.
Практически каждая вторая
мама увидела интеграцию в
любимом шоу ребенка

5354

Работы от детей со
всей страны –
рекорд вовлечения

12

Выпусков о
здоровье зубов

70 %

Знавших, но не покупавших,
заявили о намерении купить
после просмотра

(по данным исследования Brand Lift)

+51 %

Изменился образ бренда:”
Научно доказанная
эффективность”

+ Бронза Effie E+ 2026 в
номинации “Спонсорство”
1553 – подано проектов из них
577 (37,15%) вышли в лонг-лист



ПОЧЕМУ ПРОЕКТ СТАЛ ЭФФЕКТИВНЫМ

**Образование - польза обществу -
доверие - узнаваемость бренда -
продажи**



Один из главных выводов этого кейса – современные образовательные проекты работают гораздо сильнее, когда становятся не разовой акцией, а собственной медиа-платформой бренда.

В этом случае PR начинает работать не на отдельный запуск, а на капитал бренда в долгую.

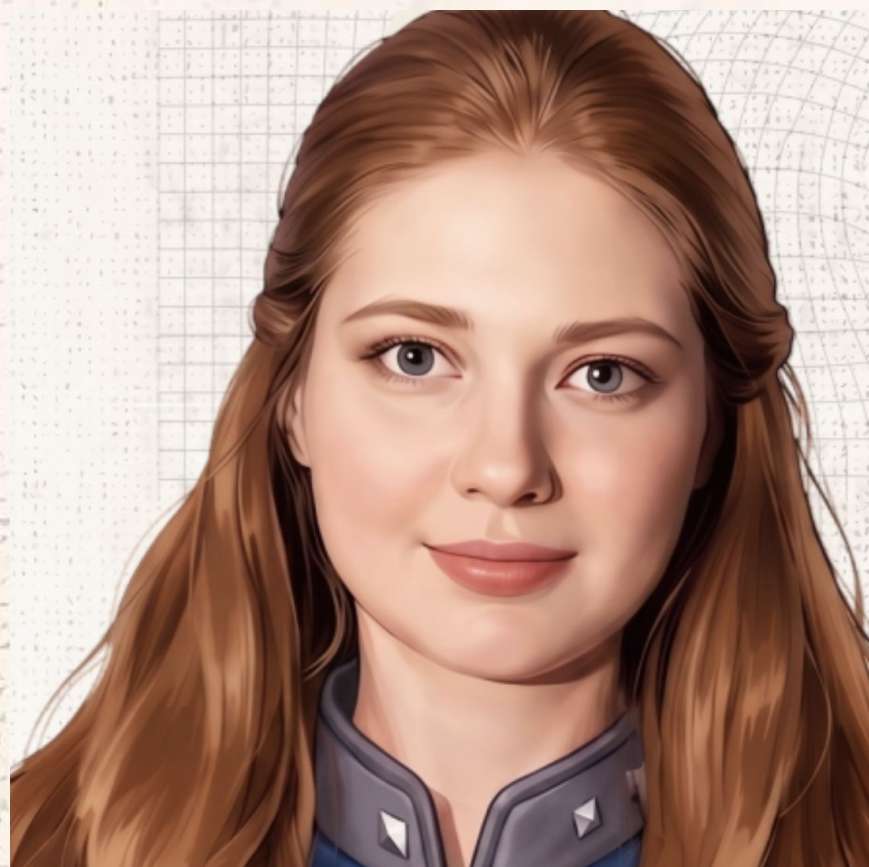
Мы продавали не зубную пасту.

Мы продвигали привычку

заботиться о здоровье зубов.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



ЮЛИЯ

ЦЫПЛАКОВА

PR директор

PRESIDENT

+79259914342

