



PR 2026

ВЫЗОВЫ, ТРЕНДЫ, РЕКОМЕНДАЦИИ

В аналитическом обзоре использованы данные большого перечня источников, включая данные Brand Analytics и Тренд Прогноза. Список источников, как и отчет, могут быть предоставлен по запросу.

Вызовы 2026

ИИ

~ 60%

запросов в поиске завершаются без перехода на сайт за счет нейроответов

Медиа ландшафт

19,7%

активных авторов соцмедиа уже «сидит» в ритейл-медиа, это растущий тренд

Кризис доверия

85%

считают, что ИИ-контент без проверки подрывает доверие к бренду

Действия регулятора

5

рисков публикации: маркировка, статус платформы, статус автора, статус иноагента, тематика

Медиаландшафт



Медиаландшафт

Соцсети

31,9 млн

авторов (-11%)

Привлечение популярных авторов с др. платформ, рост соц. коммерции и видео меняют тренд

Телеграм

24,8 млн

авторов (+0,6%)

В 2025 Telegram перестал расти по объему контента. Замедление 2026 пока не сказалось на показателях

Ритейл-медиа

20,1 млн

авторов (-2%)

Отскок после долгого роста, отзывы – основа ритейл-медиа, новая точка входа в сеть, таймкиллер

Макс

5,35%

май, в фев. 1,51%

5,35% – доля маркированного контента в Максе в мае против 1,51% в феврале

Медиа микст

Принцип микс-подхода

- **65–70%** бюджета на проверенные платформы
- **30–35%** на тест новых форматов

Рекомендуемая структура микста

- **30–35%** – ВКонтакте + МАХ (основной охват)
- **15–20%** – Инфлюенс-маркетинг (микро/нано)
- **10–15%** – Telegram (экспертный контент)
- **10–12%** – VK Видео + Rutube
- **8–10%** – ООН/DOOH
- **5–7%** – Connected TV
- **5–8%** – Традиционные СМИ (B2B, GR)
- **5%** – GEO/AEO-оптимизация

PR – наконец стратегическая роль?



**Цифровой
авторитет**

6,5
раза

Публикации в СМИ увеличивают вероятность цитирования бренда нейросетью в 6,5 раза

**Устойчивое
развитие**

98%
организаций

Репутация стала гос. стандартом. ЭКГ-рейтинг охватывает 7,7 млн организаций

**Привлечение
клиентов**

30%
кликов

PR даёт до 30% кликов в платном поиске. Атрибуция по последнему клику занижает вклад PR на 90%

**Защита от
убытков**

???
млн рублей

Сегодня стоимость предотвращённых убытков может быть критической, полезна практика оценки рисков

ИИ – дихотомия?

**Генерация
контента**

60%

контента

60% контента
в рунете создаётся
с участием
нейросетей

Топы

78%

руководителей

78% руководителей
используют
нейросети
в своей работе

**Отторжение
нейрослопа**

60%

пользователей

60% реагируют
на ИИ
в коммуникациях
скорее отторжением

**Общение с
человеками**

78%

пользователей

78% хотят знать,
общаются они
с человеком
или машиной

Рекомендации с учетом трендов

- **Переведите PR на язык бизнеса.** Внедрите управленческие метрики: видимость в нейроответах (AI Brand Mentions, AI Citation Share), снижение стоимости привлечения (CAC), стоимость предотвращённых убытков, влияние на ЭКГ-рейтинг.
- **Станьте архитектором смыслов и цифрового авторитета.** ИИ – ваша новая ЦА, проведите GEO-аудит, адаптируйте медиаплан и работайте на качество присутствия в СМИ и соцмедиа.
- **Обновите медиастратегию.** Используйте video-first и язык зумеров. Вертикальное видео 30–60 сек, мемы (CTR до 19%), фиджитал-инфоповоды, присутствие в игровых платформах, осваивайте ИИ-видеопроизводство. Измените медиамикст. Стройте закрытое сообщество.
- **Внедрите compliance как стандарт.** Автоматизируйте маркировку и передачу данных в ОРД, заведите чеклист публикации, выделите юридическое сопровождение.
- **Руководствуйтесь принципом «ИИ под капотом, человек на витрине».** Финальная редактура живого автора обязательна. ИИ – для черновигов, мониторинга и аналитики, человек – для ключевых сообщений, антикризиса и личного бренда первого лица.



Василий Черный

Директор по стратегическим
коммуникациям Brand Analytics

@Vasily1212

✉ vc@brandanalytics.ru