

# Информационный бюлетень для PR-специалистов

Организатор:

**VIProMotion**  
communication group

январь 2011  
№1(01)

PR Leader's WorkShop  
Central Asia

Исследовательская практика:  
анализ рынка PR услуг в Казахстане  
2010 года: куда двигаться дальше?

Пусть говорят: мнение экспертов

Чтиво: полезные статьи



**PR** Leader's WorkShop  
Central Asia **2011**

17-18 марта 2011г.,  
г.Алматы, отель "Holliday INN"

17-18 марта 2011г., г.Алматы, отель "Holliday INN"

январь 2011  
№1(01)



Дорогие друзья!

Компания VIProMotion Communication Group, специализирующаяся на проведении бизнес-мероприятий в Казахстане с 2006 года, рада представить Вашему вниманию новый проект.

**PR Leader's Workshop Central Asia** – мероприятие для PR-специалистов компаний Казахстана и Центральной Азии, который состоится 17-18 марта 2011г.,отель «Holiday INN», Алматы.

К идее создания столь интересного мероприятия нас подтолкнул анализ отечественного рынка пр-услуг, в котором приняли участие PR - специалисты более 200 ведущих компаний Казахстана.

По итогам исследования, проведенного нами, с помощью мнений активных игроков рынка и участия экспертов в области PR мы разработали программу **PR Leader's Workshop Central Asia**, которая направлена на развитие лидерских качеств пр-специалистов.

Уникальность программы заключается в формате проведения форума: мастер-классы, практические кейсы, живые дискуссии, обучающие программы и практические рекомендации, нацеленные на развитие личностных качеств и профессиональных навыков, необходимых в работе каждому PR-менеджеру.

Среди ключевых тем – диалог со СМИ, сотрудничество с pr-агентствами, антикризисные коммуникации, традиционные vs инновационные PR-продукты, PR с ограниченным бюджетом, PR - сопровождение новых продуктов и другие аспекты, заявленные нашими респондентами.

Информационный бюллетень **PR Leader's Workshop Central Asia** - как часть программы мероприятия разработан специально для Вас. В нем Вы можете ознакомиться с исследованиями PR-рынка в Казахстане, рекомендациями экспертов, актуальными новостями и полезными статьями.

Мы будем весьма признательны, если Вы поделитесь с нами комментариями и рекомендациями относительно программы **PR Leader's Workshop Central Asia**.

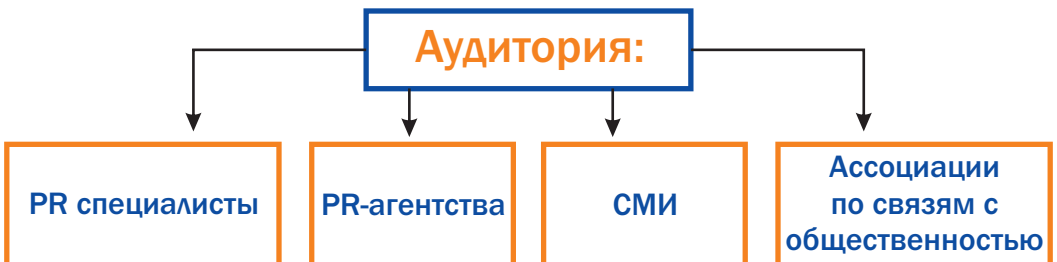
С уважением, Эльнура Касымова

Генеральный директор компании VIProMotion Communication Group

Лидеры не рождаются -  
они делают себя сами

## Ключевые темы:

- Есть ли шансы на эффективный PR с «нулевым» бюджетом?
- Традиционные vs инновационные PR инструменты.
- Выход продукта на новые рынки: как выиграть в конкурентной борьбе?
- PR-агентства - когда они необходимы и как оценить возврат инвестиций?
- Антикризисные коммуникации: PR-стратегии без права на ошибку
- В чем сила эффективного диалога со СМИ?
- Как стать лидером? Лучшие PR проекты Центральной Азии.



Регистрация на [www.vipromotion.kz](http://www.vipromotion.kz)

Контакты: тел.: +7 (727) 239-10-51, факс: + 7 (727) 239-10-60

В конце 2010 года VIProMotion Communication Group провело исследовательский анализ рынка PR-услуг в Казахстане, который помог выявить основные тенденции и проблемы PR-сферы за 2010 год.

Участники опроса – руководители и специалисты PR-департаментов и отделов ведущих компаний Казахстана, входящих в ТОП 500 крупнейших компаний страны по версии журнала National Business.

Главной позитивной чертой ушедшего года стало понимание большинства компаний значимости деятельности PR-специалистов для развития организации и занятия лидирующих позиций на рынке.

Однако в период экономического кризиса не все компании остались способны обеспечить полное функционирование PR отделов, у 52% опрошенных компаний наблюдается сокращение бюджетов на PR-кампании и отсутствие стремления инвестировать в PR. Вследствие этого выявляется необходимость разработки антикризисных коммуникаций и работа в условиях ограниченного, а в некоторых случаях «нулевого» бюджета.

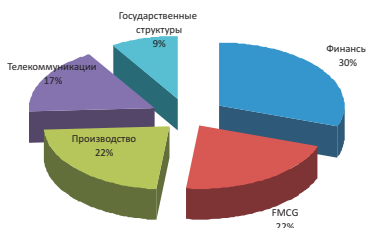
Быстрое развитие социальных медиа в мире почти не отражается на внедрении инновационных рг-инструментов на рынке Казахстана, что создает значительное отставание от международных стандартов работы PR. Так использование в PR деятельности форумов и онлайн-конференций составляет 14%, а «new media» всего 12%.

Данные проблемы требуют большого внимания со стороны специалистов и их быстрого решения, в противном случае PR индустрия Казахстана не сможет получить нужного толчка к развитию в 2011 году.

### Аудитория:

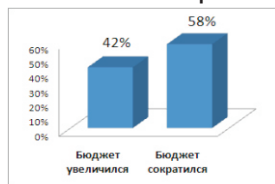
(общее количество: 232)

Финансы	70
FMCG	50
Производство	52
Телекоммуникации	40
Государственные структуры	20

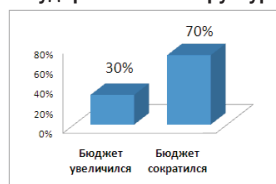


### Как повлиял экономический кризис на работу PR-департаментов/отделов в последние годы?

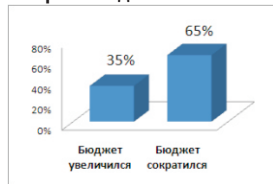
#### Финансовый сектор



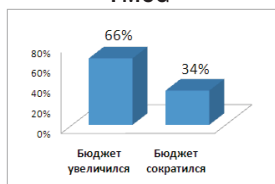
#### Государственные структуры



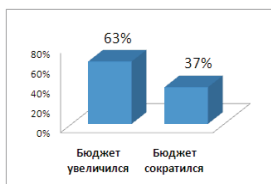
#### Производство



#### FMCG



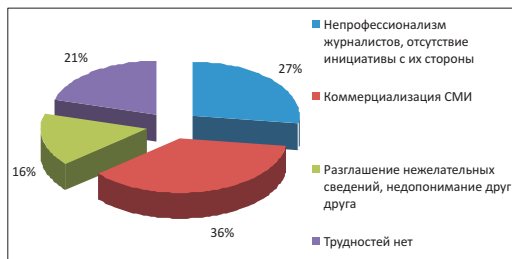
#### Телекоммуникации



### Сотрудничество компаний и PR-агентств

(все секторы: 232)

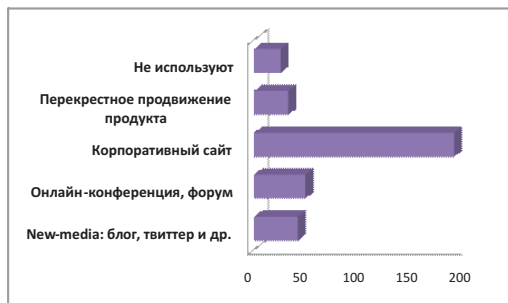
Свой штат профессиональных PR-специалистов	97
Только при проведении специальных PR акций	66
Без сотрудничества с агентствами невозможна успешная работа компании	42
Основной объем работы выполняют PR-агентства	27



### Используемые инновационные PR-продукты в Казахстане

(все секторы: 232)

New-media: блог, твиттер и др.	41
Онлайн-конференция, форум	48
Корпоративный сайт	187
Перекрестное продвижение продукта	32
Не используют	25



### Стоимость услуг PR агентств в соотношении "ЦЕНА-КАЧЕСТВО"

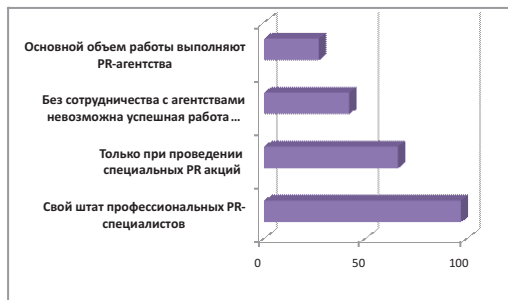
(все секторы: 232)



### Трудности взаимодействия со СМИ

(все секторы: 232)

Непрофессионализм журналистов, отсутствие инициативы с их стороны	63
Коммерциализация СМИ	85
Разглашение нежелательных сведений, недопонимание друг друга	36
Трудностей нет	48



## Исследовательская практика

Рынок рг-услуг в Казахстане: анализ 2010 года  
от VIProMotion Communication Group

январь 2011  
№1(01)

### Список респондентов

Компания	ФИО	Должность	АО Visor Capital	Юлия Рогачева	Специалист по маркетингу и PR
АО «Метрокомбанк»	Ольга Фоминских	Специалист PR	АО СК «Лондон-Алматы»	Анжела Корнелюк	Начальник отдела маркетинга
Agip Karachaganak B.V.	Асан Данен	PR специалист	АО Евразийский банк	Александр Ким	PR менеджер
Apple City Group	Анна Тогунова	Начальник отдела маркетинга	АО КазАгроИнновация	Тамат Баймаханов	Пресс-секретарь
ASTELLAS PHARMA EUROPE B.V.	Екатерина Смирнова	Начальник отдела маркетинга	АО КИИП Компасс	Динара Даубаева	Специалист отдела маркетинга
Chevron MunaiGas Inc.	Жанар Кашбаева	PR специалист	АО МНК «КазМунайГаз»	Сапарова Назым	Пресс-секретарь
Denta Lux	Инна Матвеево	Маркетолог	АО НК «КазМунайГаз»	Галым Есентаевич	Пресс-секретарь
Efes	Юлия Антонова	PR менеджер	АО НПФ "Капитал"	Алимжан Бисембаев	PR специалист
Ernst&Young	Алия Джапаева	Специалист PR	АО НПФ "Атамекен"	Карлыгаш Тайлиева	Начальник отдела маркетинга
Gallaher Kazakhstan	Олжас Бибанов	Специалист по CO	АО НПФ Грантум	Олжас Омаров	Начальник отдела PR
Global Optical Communication	Владимир Ким	Специалист по маркетингу и PR	АО НПФ Республика	Жанна Шейфер	PR специалист
HP	Ольга Лесговко	Специалист по маркетингу и PR	АО СК Альянс-Полис	Екатерина Васильева	Специалист отдела маркетинга
KazTransOil JSC	Алия Рахимова	Пресс-секретарь	АО СК Казкоммерц-Полис	Меруерт Исабекова	PR специалист
KCELL	Аида Досаева	Директор PR департамента	АО Банк ЦентрКредит	Дана Ли	Специалист по CO
Lukoil Overseas Service Ltd.	Лия Ержанова	Специалист PR службы	ТОО Богатырь Комир	Зинаида Петрова	Руководитель пресс-службы
NESTLE FOOD KAZAKHSTAN	Наталья Горева	Специалист по маркетингу и PR	БРК лизинг	Алия Бошшуакова	Отдел корпоративных коммуникаций
NOBEL	Ольга Коленчук	Бренд менеджер			Специалист департамента PR и рекламы
Repsol Exploracion Kazakhstan S.A.	Ольга Пушкова	Специалист по CO	АО БТА банк	Алибай Ержан	Специалист департамента PR и рекламы
Shell Kazakhstan Development B.V.	Ларя Кубенкулова	Специалист по CO			Начальник управления по работе со СМИ
Аджип ККО	Еркетанова Гунар	Специалист по PR	АО БТА банк	Асель Тынышбаева	Начальник управления по рекламе и CO
АО "АЗИЯ АВТО"	Байгоззанава Роза	Специалист по PR			Начальник отдела маркетинга и рекламы
АО "Гонд Продакт"	Ирина Конторова	Начальник отдела маркетинга	Группа компаний БТА	Тимур Дильмухамбетов	PR менеджер
АО "ДБ "RBS (Kazakhstan)"	Екатерина Сулема	PR менеджер			Начальник отдела маркетинга и рекламы
АО "Казахстан Кагазы"	Ким Немчи	PR менеджер	ТОО Вирак	Диас Абылкасов	PR менеджер
АО "Казхалелеком"	Марулина Оксана	Начальник службы маркетинга			Специалист по CO
АО "Корпорация "Ордабасы"	Алия Садуақасова	PR менеджер	Гелиос	Татьяна Бондаренко	Специалист по CO
АО "Метрокомбанк"	Ольга Фоминских	Специалист PR	Группа компаний Resmi	Зарина Абденова	Специалист по CO
АО "Международный аэропорт Алматы"	Мира Еспаева	Менеджер по CO	ТОО Дербес	Алтай Сандыбаев	Отдел корпоративных коммуникаций
АО "Народный сберегательный банк Казахстана"	Койчбебаев Ермек	Главный PR специалист			Пресс-секретарь
АО "Нурбанк"	Асель Сауранбаева	PR менеджер	АО КазАгроФинанс Казакмыс	Ринат Тасбулатов	Старший менеджер по связям со СМИ
АО "Рахат"	Тимошук Наталья	Начальник отдела по CO			Начальник отдела по связям со СМИ
АО "Темирбанк"	Владимир Добровольский	Главный специалист отдела PR	Министерство обороны РК	Зульфира Мухамедьярова	Пресс-секретарь
АО "Real Invest"	Азиз Рахматулиев	Специалист по PR			Пресс-секретарь
АО «НПФ Грантум»	Олжас Омаров	Начальник PR отдела	Министерство образования РК	Кайсар Кайрбекович	Пресс-секретарь
АО «Asia CreditBank»	Яна Гулеева	PR специалист	Министерство охраны окружающей среды РК	Аюпова Канипа	Пресс-секретарь
АО «KEGOC»	Сая Сабраимева	Специалист по CO	Министерство по ЧС РК	Аида Асылбековна	Пресс-секретарь
АО «VITA»	Ольга Ли	Начальник отдела маркетинга	Министерство связи и информации РК	Муратбекова Светлана	Пресс-секретарь
АО «АСК «Коммеск-Емiр»	Юлия Александровна	Специалист PR	Министерство труда и социальной защиты населения РК	Сауле Мукашева	Пресс-секретарь
АО «АТФ Банк»	Альгия Айтпаева	Специалист по PR	Министерство туризма и спорта РК	Амасс Жумагамиев	Пресс-секретарь
АО «АТФ Финанс»	Рустем Ермекбаев	Маркетолог	Министерство экономического развития и торговли РК	Кусайнова Анара	Пресс-секретарь
АО «Банк Позитив»	Мира Момбекова	Специалист по PR	НАК «Казатомпром»	Батырбаева Фарида	Пресс-секретарь
АО «Банк Развития Казахстана»	Нурбаев Мурат	Советник по PR	ОАО "Алюминий Казахстана"	Сергей Насыров	Департамент по связям CO
АО «Дельта банк»	Нурбаев Мурат	Специалист по маркетингу	РФЦА	Дияр Муратович	Отдела корпоративных коммуникаций
АО «Евразия» Фудс Корпорейшн»	Динара Дюсюпова	Специалист по CO	Самрук Казына	Амершина Жанна	Руководитель PR-службы
АО «ИФК Континент»	Вероника Никунова	PR специалист	ТОО "Альс"	Фатима Косаева	Руководитель пресс-службы
АО «Компания ФудМастер»	Шолпан Бердаулетова	Бренд менеджер	ТОО "Концерн "Цесна-Астын"	Айзат Тажибаева	Маркетолог
АО «ОНПФ «ОТАН»	Надежда Хван	PR специалист		Каменова Гульнара	Специалист правления по связям CO
АО «ПетроКазakhstan КР»	Жанна Абсемт	PR менеджер	ТОО "Магnum"	Екатерина Кармышева	Специалист по рекламе
АО «РД «КазМунайГаз»	Куат Байров	Директор департамента по CO	ТОО "Dream Technology"	Татьяна Нарезны	Начальник PR отдела
АО «РФЦА»	Дорофеев Михаил	Директор департамента по CO	ТОО «КазРосГаз»	Ольга Кажимуханова	Пресс-секретарь
АО «Сеним-банк»	Иззат Болатбаев	Главный специалист PR-службы	ТОО «Самек Интернешнл	Жумагужина Бибигуль	PR специалист
АО СК «Алатау»	Бисенкулова Айгуль	Начальник отдела маркетинга	ТОО ABDI IBRANIM	Любовь Кулушева	Маркетолог
АО СК «Альянс Полис»	Танжар Кужанов	Директор отдела маркетинга	ТОО Уорин Парсонс Казахстан	Ароман Ибраев	PR менеджер
АО СК «Евразия»	Зарина Ахметовна	Директор PR отдела	ТОО Филип Моррис Казахстан	Наталья Варич	Начальник отдела PR
АО СК «Номад Иншуранс»	Мадина Кубжасарова	Специалист PR службы	АО СК "Халык-Казakhstanстрах"	Татьяна Хон	Директор отдела маркетинга
АО СК «Сая»	Нина Нуранибекова	PR менеджер			
АО «Тройка Диалог»	Наталья Синякова	Директор отдела маркетинга			
АО «Асыл Капитал»	Айнур Козымбетова	PR менеджер			
АО Даму	Наталья Цвях	Директор отдела маркетинга			
АО Цесна Банк	Алтай Сандыбаев	Специалист по CO			
АО «Шинхан Банк»	Диана Батищева	Пресс-секретарь			
	Ольга Ли	PR менеджер			

# Пусть говорят

мнение экспертов

январь 2011  
№1(01)

• Как часто в вашей практике происходят случаи конфликтов с PR-специалистами?



**Аскар Ауқенов,**  
заместитель главного редактора, газета "Панорама":

- что касается моего профессионального опыта общения с пиар-службами, то здесь вряд ли можно говорить о присутствии каких-либо конфликтов. Есть понимание того, что все выполняют свою работу, наши сферы во многих случаях пересекаются и взаимодействие жизненно необходимо. Другое дело, периодически возникают некоторые претензии, что естественно для любых постоянных отношений.

В частности, их причинами являются:

1. Некомпетентность некоторых пиар-сотрудников. Зачастую они не знают профиль издания, его целевую аудиторию, периодичность выхода и т.д., выясняя эти данные по ходу разговора.

2. Отсутствие полномочий на предоставление нужной СМИ информации у сотрудников пиар-служб компаний, а также затягивание с ответами от уполномоченных должностных лиц на запросы журналистов.

3. Подчас разный взгляд у пиар-служб и СМИ на то, какие публикации о компаниях, событиях в них и их продуктах могут быть платными, а какие нет.

• Основные проблемы, с которыми Вы сталкиваетесь в процессе работы?



**Олжас Бибанов, Менеджер** по коммуникациям, Japan Tobacco International: - думаю, что редко кому из отечественных пиарщиков удается эффективно увязывать коммуникации с бизнес-задачами компании. И здесь не только наша вина; пиарщики все еще не научились говорить твердое «нет» черезчур «креативным» руководителям. Между тем, репутацию пиарщику в глазах коллег как правило делает работа на достижение общих целей.



**Людмила Цой, Account Director, Tayniy Sovetnik Ogilvy PR**

Как Вы видите дальнейшее развитие рынка PR-услуг в Казахстане?

- рынок PR-услуг в Казахстане только набирает обороты, поэтому большинство специалистов используют стандартные инструменты (пресс-конференции, пресс-релизы и платные публикации). В дальнейшем PR-профессионалы перейдут к нестандартным методам продвижения товаров и услуг, а конкуренция среди PR-агентств будет только усиливаться.

Какие тренды в сфере PR Вы можете отметить?

- важный тренд, это понимание важности маркетинговых коммуникаций со стороны топ-менеджмента компаний. Всё больше первых руководителей компаний готовы давать интервью и открыто общаться с журналистами по вопросам развития бизнеса. Второй важный тренд, который сейчас отмечают PR-профессионалы, это смещение внимания с традиционных СМИ на электронные. С развитием уровня проникновения Интернета всё больше компаний понимают важность работы с клиентами не только в офисах продаж и обслуживания, но и в виртуальном пространстве.



**Диана Батищева,**  
Пресс-секретарь,  
АО "Цесна-Банк":

- я могу обозначить 2 основные проблемы. Первая – это коммерциализация СМИ. Во главу угла большая часть из них ставит получение прибыли. Практически никто у нас не стремится быть первоисточником новости, Нет гонки за информацией.

Вторая серьёзная проблема – наличие довольно большого количества недостаточно грамотных специалистов в среде журналистов. Здесь я имею в виду немалое число ошибок различного характера в подготовленных корреспондентами материалах. А также отсутствие навыков правильной постановки вопросов и пр. Необходимо прийти к осознанию данных проблем.

Коммуникационное агентство «Сокур и партнеры» выпустило прогноз темпов роста российского рынка PR-услуг в 2011 году и подвело итоги отрасли за минувший год. По оценке агентства, общий объем PR-рынка за 2010 год составил около \$ 850 млн., что соответствует падению на 15% по сравнению с более успешным для PR-индустрии 2009 годом, когда объем рынка приблизился к \$ 1 млрд.

В целом, сокращение бюджетов на PR оказалось менее заметным, чем падение рынка маркетинговых коммуникаций в России. Так, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России уменьшение объема рынка к предыдущему году составило 27%; сегменты ATL и BTL показали падение 26-28%. Восстановление идет довольно быстро, но несколько ниже ранее ожидаемого прогноза. Тем не менее, по расчетам агентства, рынок PR-услуг в 2011 году продолжит рост и даже опередит 2008 год, так как наблюдается заметное перераспределение маркетинговых бюджетов в пользу PR, рост роли кризисных коммуникаций, а также активно продолжает развиваться цифровой PR.

Несмотря на большое количество тендеров, которые проходили осенью 2010 года, и намерения компаний вновь агрессивно вести коммуникационные программы, многие виды действий были отложены и перенесены на текущий год. Кроме этого, были сокращены число и масштаб мероприятий для СМИ. Большая часть контрактов на постоянное PR-сопровождение была приостановлена до начала 2011 года. Однако в начале весны на рынке началось оживление клиентской активности.

Спрос на PR-услуги в прошлом году довольно сильно отличался в разных отраслях экономики. Например, PR-бюджеты фармацевтических, автомобильных, телекоммуникационных и IT-компаний показали небольшой рост. Напротив, очень большой спад в заинтересованности работать со СМИ был отмечен в индустрии предметов роскоши и на рынке недвижимости. Финансовый и банковский сектор демонстрировали динамику спроса на коммуникационные услуги больше похожую на «американские горки».

Представители агентства указывают, что за 2010 год отрасль претерпела значительные изменения, произошло переосмысление PR-инструментария. Комментирует генеральный директор агентства

«Сокур и партнеры» Дмитрий Сокур: «На место сумасшедших креативных идей пришли выверенные стратегические решения, ориентированные на долгосрочную перспективу. Основными критериями при выборе PR-агентства стали: опыт, связи и четкое следование коммуникационной политике. Особое внимание компании стали уделять прогнозированию результатов, оценке достижений на основании ключевых индикаторов результативности (KPI)».

Особым успехом в 2010 году, по прогнозам агентства «Сокур и партнеры», будут пользоваться все инструменты коммуникаций в Сети — блоги, онлайн-видео, подкасты, кросс-брендинг. Важное место будет уделяться проектам с социальными сетями и социальными медиа. «Нашим британским коллегам по PR-индустрии в кризисный 2009 год удалось заработать на 30-40% больше, чем годом ранее, — поясняет Дмитрий Сокур. — Основы такого бурного роста — программы кризисных коммуникаций и значительное использование интернет-ресурсов и технологий. Подобным образом развивается PR-индустрия и на ведущем рынке — в Соединенных Штатах. Расходы на работу с социальными сетями в США по сравнению 2008 годом, по данным Nielsen, увеличились в среднем более чем на 150%».

Дополнительный толчок к развитию получают интегрированные программы, которые будут объединять рекламу в Интернете с контентными проектами и другими PR-инструментами. Комментирует генеральный директор агентства Mindshare Interaction Дмитрий Ашманов: «В кризисный период 2010 года Интернет стал единственным растущим медиа, как с точки зрения рекламного инвентаря и аудитории, так и по объему рекламных инвестиций. По оценкам Mindshare Interaction в 2010 году рынок интернет-рекламы в России достиг уровня 15,6 млрд. рублей, что на 6% выше показателя 2009 года.

«Абсолютно четкая перспектива развития — ориентация на Интернет, большое внимание не только к корпоративным и продуктовым коммуникациям, но и развитию бренд-составляющей, — резюмирует Дмитрий Сокур. — В перспективе ближайших трех лет российский рынок PR-услуг может утроиться и достигнуть рубежа \$ 3 млрд.».

**Коммуникационное агентство «Сокур и партнеры», Россия**