

С интересом прочитал книгу, хотя сам и не пиарщик. Прежде всего, потому что сразу видно, что автор досконально изучила предмет изнутри на собственном опыте, знает скрытые зоны и нюансы, что всегда подкупает и вовлекает. Плюс сумела проанализировать, систематизировать, а главное — доступно изложить свои познания, навыки и мысли. Сжато и в то же время объемно. Тема PR в регионе рассмотрена в разрезе разных стран, с позиций всех заинтересованных сторон, в различных ее аспектах. Мне, как журналисту, особенно интересна была глава о взаимоотношениях PR и СМИ, и, надо сказать, автор тонко передала их особенности. Стало очевидно, что некоторые проблемы работы специалистов этих двух сфер перекликаются.

Уверен, что данная своевременная книга будет полезна руководителям и сотрудникам пиар-подразделений иностранных и местных компаний, CEO, студентам и начинающим пиар-специалистам, представителям смежных профессий, таким как HR, журналисты, блогеры, эсэмэмщики.

*Аскар Аукенов, главный редактор
журнала Forbes Kazakhstan*

Книга уникальная. Я не помню, чтобы кто-то раскрывал такую тему — пиар в странах СНГ, Таджикистане, Кыргызстане, Казахстане, и чтобы это еще было под одной обложкой. Это находка для тех, кто идет на данный рынок. В пиаре свои товары. И теперь у московских и российских компаний есть выбор: либо заходить через партнерские агентства в данных странах, либо

делать пиар по этой книге самим. Книга будет полезна также начинающим пиар-специалистам, которые решат найти себя в этой профессии, потому что здесь много оптимизма, много привлекательных моментов, но много и правды, потому что не все готовы, например, к графику 24/7. Но это того стоит, когда вы можете, к примеру, в один день встретиться и с директором молокозавода, и с директором фэшн-индустрии, побывать в ритуальном агентстве, увидеть и машину за 1,5 миллиона рублей, и гробы за 1,5 миллиона рублей. Книга интересная и полезная. Желаю, чтобы по итогам ее изучения качественных «выпускников» было больше. Всем желаю хороших новостей.

*Роман Масленников, директор
агентства «Взрывной PR», Москва*

PR-индустрия в Казахстане набирает обороты, растет спрос на эти услуги, а следовательно, и знания. Начинающие профессионалы в этой области зачастую обращаются за примерами к другим странам, где данная отрасль имеет более долгую историю, однако мы не всегда можем применить этот опыт в наших реалиях. Высказывание «думай глобально, действуй локально» как нельзя кстати подходит к описанию этой книги, так как культурные особенности, история и менталитет страны — это ключ к верному PR-подходу.

Автор делится советами и опытом, которые не придуманы на ходу, а действительно были использованы на практике. Книга содержательная и раскрывает заявленную тему. В ней есть информация о реальном опыте, приведены

практические примеры, и все это представлено в понятной читателю структуре.

Немаловажную роль играет репутация автора — это практикующий пиарщик и редактор, а также предприниматель с более чем 20-летним опытом работы в медийных структурах и не только.

Для начинающих профессионалов эта книга может послужить отличным инструментом для выстраивания PR-стратегий с учетом реалий нашей географии.

*Алима Исембаева, директор
по корпоративным и регулятивным
отношениям компании
Coca-Cola Icecek Kazakhstan*

Книга Олеси Колесниченко «PR по-азиатски» важна тем, что представляет нашему вниманию полноценное исследование актуальной ситуации на рынке связей с общественностью стран Центральной Азии, дает не только видение автора, но и мнения других игроков рынка в каждой из стран, их оценку ситуации и положения дел.

Хотите выходить на рынок Казахстана, Узбекистана, Кыргызстана или Таджикистана, чтобы продвигать свой продукт? Прочтите книгу Олеси, и это уберезит вас от целого ряда ошибок, которые совершают многие компании при старте PR-кампаний в новых для себя регионах.

*Тимур Асланов, эксперт в области PR,
главный редактор журнала
«Пресс-служба», Москва*

Оглавление

Предисловие	7
ГЛАВА 1. Казахстан: обзор рынка PR и его особенностей.	9
ГЛАВА 2. Кыргызстан: обзор рынка PR и его особенностей.	27
ГЛАВА 3. Узбекистан: обзор рынка PR и его особенностей	45
ГЛАВА 4. Таджикистан: обзор рынка PR и его особенностей	61
ГЛАВА 5. Монголия: обзор рынка PR и его особенностей	75
ГЛАВА 6. Развенчивание мифов: чем должен и не должен заниматься пиарщик, хотя и очень просят	87
ГЛАВА 7. Отношение к PR-специалисту и восприятие его в локальных и международных компаниях.	103
ГЛАВА 8. Выстраивание отношений со СМИ. Результаты исследования, проведенного автором, и их практическое применение	113
ГЛАВА 9. Внутренние коммуникации: от охранника до руководителя	127
ГЛАВА 10. Взаимодействие с агентствами – PR, креативными, рекламными, медийными, SMM и др.	139
ГЛАВА 11. Коммерческие предложения: почему они в 99 % случаев получают отказ бренда	153
ГЛАВА 12. PR-эффективность: как измерить неизмеримое.	177
Вместо заключения	188
Сведения об авторе	190

Предисловие

Одним из преимуществ данной книги, основанным на моем конкурентном анализе, является тот факт, что в истории казахстанских изданий по PR и коммуникациям существует лишь три книги. Две из них выпущены в широкую продажу в 2009 и в 2013 годах. На данный момент информация о PR и коммуникациях значительно обновилась, но свежих казахстанских книг на эту тему я не обнаружила. Впрочем, в других странах Центрально-Азиатского региона, а именно Узбекистане, Таджикистане, Кыргызстане и Монголии, специализированных книг по PR местных авторов тоже не существует.

Данное издание является своего рода настольной книгой для специалиста, работающего в сфере PR и коммуникаций в Центральной Азии. Оно также будет полезно экспертам по PR, которые хотят понять, как эффективно выстраивать взаимоотношения с общественностью в странах с восточным менталитетом. Книга знакомит читателя с особенностями управления имиджем и репутацией компаний в этих странах, учитывающими в том числе и особенности мышления и культуры стран указанного региона.

Имея 18-летний опыт работы в PR и коммуникациях, как в казахстанских, так и в крупных международных компаниях, я подкрепляю свои наработки и выводы в области PR в Центральной Азии примерами из своей многолетней практики. Данные выводы сопровождаются также выдержками из интервью¹, которые я провела с PR-профессионалами Казахстана, Узбекистана, Таджикистана, Кыргызстана и Монголии.

Прочитав эту книгу, вы узнаете, как грамотно и эффективно применять полученные знания и опыт в сфере PR на территории стран Центральной Азии независимо от того, какие теоретические основы вам дали в университете или в какой стране до этого вами был получен практический опыт. При этом вы поймете, как можно эффективно выстраивать связи с общественностью, обладая собственным влиянием, наработанными за годы контактами, репутацией и долгосрочными сформированными отношениями со СМИ и лидерами общественного мнения.

¹ Интервью с респондентами были проведены на момент их работы в компаниях. Мнения экспертов не отражают официальную позицию компаний, где они работают, а были высказаны ими в рамках интервью для этой книги.