

**РЕСПУБЛИКАНСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
“БИЗНЕС-ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА”**

**Роль исследований в формировании и  
реализации коммуникационных стратегий  
бизнеса**

**21 мая 2008 года, Алматы**

**Асель КАРАУЛОВА**  
*Казахстанский пресс-клуб и PG Communications*

# Почему первая R в основной формуле RACE?

*На сегодняшний день без исследований невозможно эффективно реализовать коммуникационную стратегию.*

## Исследования нужны для:

- 4 Постановки правильных бизнес- задач и формулировки стратегий
- 4 Для четкого определение целевых групп
- 4 Оценки эффективности, тестирования сообщений, оценки конкурентов
- 4 Для нахождения «информационных пробелов» и др.

# Исследования в PR сегодня:

- 4 **Необходимый инструмент для любой комплексной стратегии, которая решает конкретные бизнес-задачи**
- 4 **Один из наиболее трудных компонентов для утверждения с клиентом. Всегда сложно доказать, что исследования нужны**
- 4 **Тем не менее, быстрорастущий сегмент со своей спецификой**
- 4 **Инструмент, в объективность которого часто не верят**
- 4 **Требует партнерского подхода и решения комплексных задач**

# Наиболее часто используемые исследовательские инструменты в PR :

- 4 Коммуникационный аудит
- 4 Мониторинг и контент-анализ СМИ
- 4 Имиджевые исследования
- 4 Исследования осведомленности и узнаваемости компании
- 4 Экспертные опросы (1+1)
- 4 Анкетирование целевых групп
- 4 Фокус группы
- 4 Рейтинги популярности/узнаваемости отдельных лиц
- 4 Рейтинги СМИ

## Ключевые моменты:

- 4 Часть исследовательской работы PR агентство может выполнить самостоятельно (простые инструменты)
- 4 При постановке клиентом комплексных задач необходимо партнерство с исследовательским агентством
- 4 Основную сложность представляет 1 этап – формулирование задачи для партнера по исследованию. На этом этапе возможны ошибки
- 4 Задача грамотного PR агентства – это правильное определение целевых групп, управление исследованием и контроль за его ходом и выводами

# Кейс: Изменение имиджа энергетической компании

## ПРОБЛЕМЫ:

- 4 Негативные публикации в СМИ
- 4 Невыстроенные отношения с государственными структурами
- 4 Негативное восприятие компании у основных целевых групп

# ИССЛЕДОВАНИЯ:

- 4 Полный коммуникационный аудит (*Аудит имеющейся в компании PR политики, существующих связей со СМИ и другими целевыми группами*)
- 4 Выявление проблемных зон коммуникаций (через аудит и контент-анализ СМИ)
- 4 Имиджевая диагностика
- 4 Экспертный опрос основных целевых групп

# Целевые группы исследования:

- 4 Государственные структуры
- 4 СМИ
- 4 Потребители
- 4 Сотрудники компании
- 4 НПО



## **В итоге:**

- 4 На основе грамотно проведенных исследований и их интерпретации была разработана комплексная коммуникационная стратегия по изменению имиджа компании, а также антикризисная стратегия**
- 4 В результате тональность публикаций сменилась на позитивную и нейтральную, были установлены взаимоотношения с целевыми группами, восприятие компании изменилось**
- 4 Компания победила в номинации «Лучший инвестор» и получила награду из рук Президента Назарбаева**

- 4 *PG Communications – консалтинговое PR агентство полного цикла, дочерняя компания Казахстанского Пресс-клуба***
- 4 *13 лет на рынке PR и коммуникаций***
- 4 *Более 300 выполненных PR проектов***
- 4 *Единственная казахстанская компания, комплексно работающая в области финансовых коммуникаций и IPO (РД КМГ, Казком, Казахстан Кагазы)***
- 4 *Партнерская сеть по всем странам СНГ и всем крупным мировым центрам***

# Наши контакты:

## *PG Communications*

050059, Казахстан, Алматы,  
Самал - 2, (Фурманова, уг. Аль-Фараби)  
Дом 58, Бизнес - центр Сатти, 2 и 7 этажи

Тел/факс: +7 /727/ 264-67-37, 264-71-12, 264-66-89

Э-почта: [development@pressclub.kz](mailto:development@pressclub.kz)  
[asel@pressclub.kz](mailto:asel@pressclub.kz)

[www.pressclub.kz](http://www.pressclub.kz)

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**