

■ НЕ ПРОПУСТИТЕ!



XIII
Международный
PR-Форум

18-19
МАЯ

Алматы, гостиница
InterContinental Almaty

prforum.kz

PR drive

Тренды. Персоны. Лайфхаки.

№1(1), май, 2017

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ

стр. 6

Как общаться с персоналом в эпоху цифровизации? Какие инструменты эффективнее? Стоит ли первому руководителю открывать аккаунт в Facebook?

БУДНИ ПИАРЩИКА

стр. 7

Сверим часы, коллеги! Как проходит стандартный рабочий день специалиста по коммуникациям? Как успеть сделать тысячу дел за 8 часов?



Елена Пак,
вице-
президент
клуба PR-шы

Дорогие читатели!

Как вы думаете, а не пора ли казахстанским пиарщикам обзавестись собственным изданием? Наша работа связана с огромным количеством информации, каждый день мы пропускаем через себя десятки новостей и текстов, но вот парадокс – до сих пор в нашей стране не появилось специализированного регулярного издания, где можно было бы узнать о последних новостях, кейсах и трендах в PR именно на нашем рынке, почитать интервью с экспертами и примерить опыт своих коллег на себя.

К сожалению, суть и задачи нашей работы все еще остаются мало понятными для представителей других профессий. Люди путают PR с рекламой, копирайтом, кто-то связывает деятельность пиарщиков исключительно с налаживанием коммуникаций с прессой. По всей видимости, нам нужно самим

больше рассказывать о том, чем занимается пиарщик в организации любого уровня, и почему успех предприятия без хорошего PR возможен, но маловероятен. Без правильно налаженных коммуникаций сегодня не выживет ни один бизнес. Ни одна государственная структура. Ни одна персона. Мы не хотим, чтобы слово «пиарщик» звучало пренебрежительно. Слово «пиарщик» должно звучать гордо!

Неслучайно мы решили назвать наш «боевой листок» «PR drive». Потому что в нашей работе невозможно выжить и состояться без драйва, энтузиазма и страсти. Страсти ко всему, что мы делаем, и стремления если не спасти мир, то по крайней мере изменить его. Повлиять на репутацию, восприятие, наладить коммуникации, найти общий язык, в конце концов!

Сегодня в выпуске вы прочитаете материал президента клуба PR-

шы Аиды Досаевой о мировых трендах в PR и о том, как они отражаются на нашей работе, узнаете, как компании регламентируют активность работников в социальных сетях, как лучше выстраивать отношения с персоналом в условиях всеобщей цифровизации, а также увидите фото-отчет с прошедшего недавно в Астане PRпрактикума о Digital коммуникациях.

Мы планируем издавать наш журнал один раз в месяц в электронном формате. Первый номер получился компактным, дальше будет больше. Не стесняйтесь делиться пиар драйвом в социальных сетях, по почте. Пишите нам, пишите для журнала, звоните, подписывайтесь на рассылку журнала. Давайте будем вместе развивать нашу профессию и сделаем ее более яркой, заметной, востребованной и престижной!

ТРЕНДЫ КАЗАХСТАНСКОГО PR. ВЗГЛЯД НА БЛИЖАЙШИЕ 2-3 ГОДА

В целом тренды в PR будут примерно совпадать с мировыми. Если точнее, то мы будем следовать тем трендам, которые сегодня наблюдаются в индустрии. По данным Глобального отчета о коммуникациях (Global Communications Report) - исследования, которое охватывает более 1000 ведущих руководителей PR по всему земному шару, мировая PR-индустрия вырастет с нынешних предполагаемых величин в размере \$14 млрд. до \$19,3 млрд. в течение следующих пяти лет.

Согласно The Holmes report, только 27% опрошенных ими руководителей агентств считают, что термин «PR» (связи с общественностью) будет адекватно отражать ту работу, которую они будут выполнять в 2020 году. Это говорит о серьезных изменениях как в содержании работ в этой сфере, так и в инструментах и каналах, с помощью которых будут достигаться коммуникационные цели.

Это относится к таким трендам, которые нарастают и у нас. В частности, так называемый маркетинг влияния, или то, что на западе на-

зывают Influencer Marketing. Доверие потребителей к рекламе, особенно это касается рынка BtoC стремительно падает, люди верят агентам влияния гораздо больше, чем своим друзьям и знакомым. Об этом говорят данные Nielsen report: 92% потребителей доверяют рекомендациям от людей, которых мы не знаем лично, если они воспринимаются как «звезда социальных сетей» в индустрии. Страницы некоторых агентов влияния в Инстаграме, даже по меркам нашего достаточного скромного размера рынка, наглядно свидетельствуют, что некоторые бренды весьма активно пользуются услугами агентов влияния или лидеров мнений.

Все больше контента производится внутри самих компаний, без обращения к услугам агентств. Этот тренд будет все больше нарастать, сегодня страницы некоторых компаний в социальных медиа имеют гораздо больше читателей, чем некоторые маститые СМИ. Поэтому социальные страницы некоторых организаций вполне могут доказать, что они так же влиятель-

ны, как средства массовой информации.

Кроме этого хотелось бы отметить такой тренд, как возрастающее влияние роли внутренних коммуникаций в компаниях. Позиция директора по корпоративным коммуникациям становится все более корпоративной ролью. Директора по коммуникациям принимают все более активное участие в разработке и формировании бизнес-стратегий компаний, поэтому им нужны такие новые критические навыки как инновации, мотивация и стимулирование, развитие талантов и вклад в стратегию.

Также хотелось бы отметить возрастание роли репутационного менеджмента в наших казахстанских компаниях. Это отчетливо видно по запросам в некоторых конкурсных объявлениях, и это очень позитивные тенденции, ранее об этом говорили в основном компании с иностранным участием. Сегодня, в эпоху диджитализации всех сфер жизни и бизнеса, информация распространяется мгновенно, это приобретает все большее значение.

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ



АИДА ДОСАЕВА

СОВЕТЫ НАЧИНАЮЩИМ ПИАРЩИКАМ

- Подвергайте все сомнению, проверяйте все факты и данные до того, как они попадут в СМИ или социальные сети. Тысячу раз проверьте материал, прежде чем нажать кнопку «отправить»;
- В кризисных ситуациях рассказывайте свою историю первым, иначе за вас это сделают другие;
- Постарайтесь понять, какое именно направление в корпоративных коммуникациях вас привлекает и почему;
- Занимайтесь своим делом с энтузиазмом и страстью;
- Постарайтесь стать доверенным советником своего руководителя;

ЧТО ТАКОЕ PUBLIC RELATIONS?

PR, а лучше сказать, корпоративные коммуникации - это неотъемлемая часть жизни любого бизнеса, одна из главных корпоративных функций любой компании. Настоящий смысл PR заключается в создании всех возможных связей со стейкхолдерами и искусстве поддержания и управления этими связями на всех уровнях.

КЛЮЧЕВЫЕ КАЧЕСТВА ХОРОШЕГО ПИАР-СПЕЦИАЛИСТА

- Умение анализировать факты, не упускать детали;
- Умение быстро учиться, в том числе новым технологиям;
- Умение ориентироваться в окружающей обстановке, среде, и быстро находить решения, особенно в кризисных ситуациях;
- Креативность;
- Выносливость, иногда приходится работать 24/7;
- Умение генерировать нужный контент ключевой аудитории;
- Умение создавать качественный продающий контент, быстро создавать каналы коммуникаций с клиентами, storytelling;

ЖИЗНЕННОЕ КРЕДО

Когда-то прочла цитату Хелен Картер, она меня привлекла простотой и жизненной мудростью: «Чтобы понять, как ты живешь, надо жить. Не думать об этом, а жить»

РАБОТНИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ – НУЖНЫ ЛИ ПРАВИЛА?

Недавно в СМИ сообщили, что посты и «лайки» госслужащих Казахстана в социальных сетях отслеживаются, а в этическом кодексе предусмотрено, что госслужащие не должны вызывать обоснованную критику общества, в том числе в социальных сетях. Это не первый случай, когда организации пытаются установить правила и дать рекомендации своим работникам по поведению на популярных площадках, которые изначально были созданы как площадки для неофициального общения.

Как регламентируют использование социальных сетей в некоторых казахстанских организациях, мы попросили рассказать наших коллег.

АСЕЛЬ ТУРМАНОВА, руководитель астанинского офиса Казахстанского пресс-клуба

В нашей компании приветствуется активное присутствие в соцсетях, строгого кодекса по этому поводу нет. Все больше на уровне личных предпочтений - работа, проекты, семья, друзья и т.д. Шеф на меня подписан и ставит лайки.

АЛИЯ РАХИМОВА, руководитель пресс-службы АО «КазТрансОйл»

В нашей компании работают около 8 тыс человек в 11 регионах Казахстана. Мы проанализировали аккаунты наших работников и самые громкие скандалы в СМИ, связанные с информацией, опубликованной в соцсетях сотрудников тех или иных ведомств, и разработали свод правил поведения в соцсетях. Провели презентацию для коллектива. Подействовало. Вскоре этот документ будет официально утвержден компанией и будет обязателен к исполнению.

МИЛА ТКАЧЕНКО, PR-менеджер отеля St. Regis

Во всех отелях St. Regis, будь то Нью-Йорк, Рим, Стамбул или Астана существует единое руководство по пользованию социальными сетями для специалистов отдела маркетинга, а также отдельные предписания для прочих сотрудников компании.

В нашем руководстве даются пошаговые рекомендации, начиная от выбора социальных сетей до определения тона коммуникаций.

На официальной странице отеля в социальных сетях не бывает случайных фотографий или постов, четко соблюдается фирменный стиль и структура сообщений. На вопросы клиентов отвечать могут только специально обученные сотрудники. Существует регламент обработки запросов и этика общения с пользователями.

САКЕН КАЛКАМАНОВ, исполнительный директор агентства стратегических коммуникаций Success K

Стратегия продвижения компании включает в себя раздел инструментов, одним из которых является SMM. В нем описаны основные принципы работы, определены социальные сети, на которые концентрируется внимание для мониторинга и размещения контента. В штате PR-отдела агентства состоит SMM- менеджер, в его должностных инструкциях подробно расписаны правила поведения в соцсетях.

САЛТАНАТ АСКЕРБЕККЫЗЫ, руководитель пресс-службы Астана Опера

Разработаны Правила внутреннего поведения, где учтены некоторые моменты поведения в соцсетях. К примеру, определенное время не раскрывать секрет премьерной постановки, нельзя фотографировать и выкладывать закулисы и т.д. Если сфотографировал, то нужно согласовать с пресс-службой размещение этой фотографии в соцсетях.

АИДА ЕСЕНАЛИНА, PR-менеджер компании NID

У нас в компании NID использование социальных сетей никак не регламентируется. Соцсетями чаще всего пользуются Отдел PR и маркетинга (это один из основных инструментов продвижения), руководство компании и некоторые сотрудники. А фронт-офису (отделы продаж, монтажная группа) и отделу бухгалтерии, к примеру, просто не до соцсетей, так как первые практически всегда на выезде и возвращаются только вечером, а вторым просто катастрофически не хватает времени заниматься чем-то еще, кроме учета финансов компаний. Некоторые работники заходят в соцсети только лишь для того, чтобы посмотреть нашу страничку и оптом проставить лайки.

ФОТОРЕПОРТАЖ С МАСТЕР-КЛАССА «DIGITAL PR: БУДУЩЕЕ НАСТУПИЛО!»

Спикер PRacticum Astana - руководитель отдела PR BI Group Development Айнура Ашимова - вместе с участниками мастер-класса разобрали последние тренды работы в глобальной сети. Помимо полезных лайфхаков и реальных кейсов на мастер-классе изучили опыт одного из самых масштабных и «громких» проектов Казахстана – «Достойный гражданин Казахстана». Проект стал победителем премии «Ак-Мерген 2016» в категории «Лучший проект в области социальных коммуникаций и благотворительности». Мастер-класс состоялся при поддержке Службы центральных коммуникаций и спонсоров: французской пекарни «Ma Famille», сети кофеен Costa и производителя воды Asia Waters.

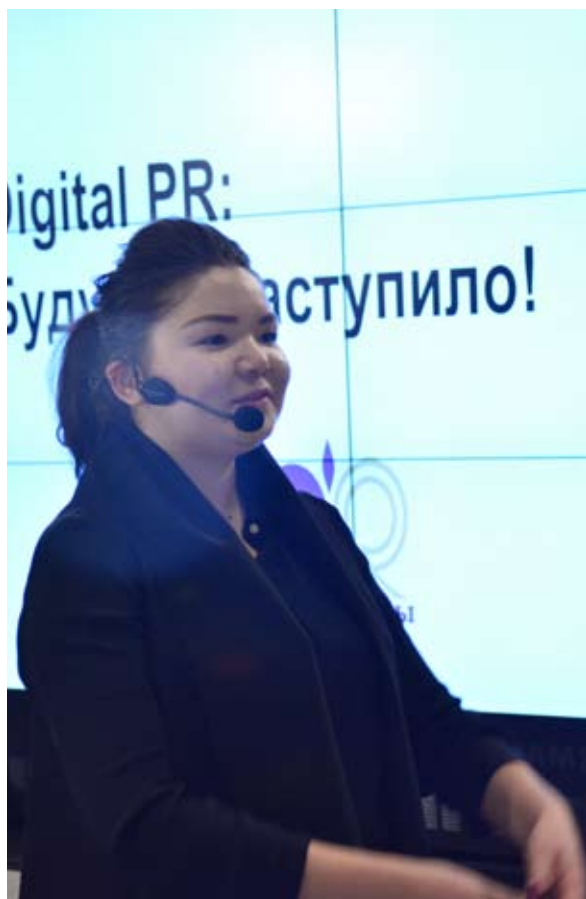




Фото: @Бахтияр Зиябеков

ОТ ТРАНСЛЯЦИИ К ДИАЛОГУ: КАК ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С РАБОТНИКАМИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ?

Как коммуникации развиваются в корпорациях сегодня? Основным фактором, влияющим на бизнес, является то, что мы живем в цифровом мире. Как коммуникаторам нам приходится сталкиваться с тем, что информация повсеместна, а работники доверяют коллегам больше, чем руководству и менеджерам. Не компания, а отдельные личности определяют актуальность вопросов. Все это дополняется дефицитом внимания.

ГАРИ ГРЕЙТС (Gary Grates), директор W2O Group, попечитель Института PR и директор исследовательского центра Института PR по организационным коммуникациям

Публикуется с разрешения автора.

Что же со всем этим делать? Давайте изучим положение коммуникаций в организации в цифровом веке.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЯСНОСТЬ ВОЗГЛАВЛЯЕТ СПИСОК САМЫХ СЛОЖНЫХ ВЫЗОВОВ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОМПАНИЙ. «Если людям непонятно, что мы делаем, кто мы, что нужно делать и каковы их обязанности, у нас нет никакого шанса на успех, не говоря уже о выживании», – сказал глава крупного производства в одном из исследований. Если вы не работаете над тем, чтобы разъяснить стратегию, то это неправильно для вашего бизнеса.

РУКОВОДСТВО И МЕНЕДЖЕРЫ – ВАША ИСТИННАЯ ЦЕЛЬ. Работники реагируют и смотрят на поведение руководства. Если организация хочет изменить культуру поведения, это должно начаться на уровне руководства, а не на уровне работника. Организация меняется только в том случае, когда работники видят, что руководство готово к изменениям в первую очередь.

НОВОСТИ НАХОДЯТ ЛЮДЕЙ, САМИ ЛЮДИ НЕ ИЩУТ НОВОСТИ. Работники, как и обычные потребители, получают новости и уведомления из разных ресурсов, включая внутренние. Задача коммуникаторов понять, какие внутренние каналы и ресурсы работники используют больше всего, чтобы заполнить их информацией, которую вам важно до них донести

ВНУТРЕННИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ПОРТАЛЫ НЕЭФФЕКТИВНЫ – столько времени, денег и усилий затрачивается на интранеты, однако до сих пор почти во всех случаях работники не считают их очень полезными для своей каждодневной работы. Где же происходит разрыв коммуникаций? «Наш интранет – это сборная солянка из информации, неорганизованной и слож-

ной для навигации», – сказал работник сервисной компании в одном из исследований по использованию интранета.

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИЗНАЮТ СТРАТЕГИЧЕСКИМ ПРИОРИТЕТОМ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ – все больше фактов свидетельствуют о том, что лидеры, особенно новоиспеченные, применяют внутренние коммуникации как философию, стратегию и процесс в бизнес-планировании и управленческих процедурах.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ НЕ МОЖЕТ БЫТЬ ПРОДИКТОВАНА РУКОВОДСТВОМ – настоящая битва как во внешних, так и во внутренних коммуникациях разворачивается за контент. Сложность, впрочем, в том, что информации в наши дни гораздо больше, чем внимания, поэтому необходимость достучаться и заставить людей слышать вас становится актуальной как никогда. Поэтому разумные деньги и ресурсы нужно вкладывать в разработку и совершенствование контента.

СОГЛАСНО ИССЛЕДОВАНИЯМ, 65% ЛЮДЕЙ СЧИТАЮТ СЕБЯ ВИЗУАЛАМИ. Соответственно, инструменты внутренних коммуникаций включают в себя больше визуального контента: видео, трансляции, графики и фотографии. Это приводит к лучшему пониманию, более высокому уровню запоминания информации, а также вызывает больший интерес среди сотрудников.

ВИРТУАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПОДДЕРЖИВАЮТ, НО НИКОИМ ОБРАЗОМ НЕ ЗАМЕНЯЮТ РЕАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ. Личное общение все еще остается самым эффективным методом коммуникаций. Помните об этом, когда разрабатываете подходы и дизайн ваших диджитал коммуникаций.

ВАШ ПЕРВЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ ЕСТЬ В FACEBOOK? Зачастую первые руководители организаций достаточно легко открывают аккаунты в социальных сетях, чтобы транслировать ключевые сообщения, которые будут поддерживать цели и задачи компании. Однако в реальности в большинстве случаев все заканчивается неискренними односторонними коммуникациями. Вести свой аккаунт для первого руководителя означает слу-

шать и слышать, быть готовым дискутировать, оспаривать мнение и уважать чужую точку зрения. Чтобы по-настоящему пробить лед, нужно перестать все контролировать и позволить себе быть самим собой. Только в этом случае его идеи и мнение будут услышаны и, возможно, разделены.

СТАВКА НА РАБОТНИКОВ КАК НА БРЭНД АМБАССАДОРОВ – никто не говорит с клиентами и покупателями о брэнде лучше, чем работники. Примушеств во возвращении адвокатов брэнда множество: это естественный голос компании, его товаров и услуг, это катализатор для наращивания связей и построения отношений среди работников в масштабах всего предприятия, это голос, аргументам которого доверяют.

КОММУНИЦИРУЙТЕ С ВАШИМИ АГЕНТАМИ ВЛИЯНИЯ ПРАВИЛЬНО – речь идет о диалоге, дискуссиях и даже спорах в противовес обычному распространению. Если люди не говорят о чем-то, значит, это не имеет для них значения.

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ НЕ ВЫМЕРЛИ. Вопреки распространенному мнению, печатная продукция остается важным инструментом для коммуникаций с определенной категорией, особенно с производственниками, продавцами, пенсионерами, членами семьи и т.д. В 2016 году печатные инструменты увеличили свою долю во внутренних коммуникациях в организациях, которые хотят получить пользу от общения с отдельными аудиториями.

СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ – ЭТО УЛИЦА С ДВУСТОРОННИМ ДВИЖЕНИЕМ. Если раньше работники сторонились своих работодателей на платформах в социальных сетях, затрачивая больше времени, к примеру, на интернет шопинг, чем на выстраивание отношения с коллегами, то теперь ситуация изменилась. Чтобы взаимодействие на различных площадках приносило пользу в виде обмена знаниями, конструктивной критики, построению взаимоотношений, новых идей, а также пересмотру укоренившихся представлений, нужно чтобы и руководство, и сами работники вместе и последовательно принимали участие в диалоге. Это позволит преодолеть существующие барьеры и стимулировать взаимодействие.

ОТ РАССВЕТА ДО ЗАКАТА

Говорят, что ни один день в жизни пиарщика не похож на другой. Правда ли это? Редакция PR Drive порасспрашивала, как проходят рабочие будни наших коллег, как они выстраивают свой график, чтобы успеть все на свете и справиться с ежедневными задачами.

АСЕЛЬ ТУРМАНОВА,
руководитель астанинского офиса Казахстанского пресс-клуба

Если это стандартный рабочий день - это звонки, встречи, составление бюджетов, согласование договоров, комментарии по телефону, переговоры по скайпу с алматинским офисом, плюс небольшие совещания, которые я устраиваю в своем коллективе, чтобы сверить часы. Если это понедельник - общее собрание по скайпу. Если подготовка к мероприятию, то координация всей работы отдела, распределение обязанностей и нагрузки, контроль. В целом, той суеты, которая существует в нацкомпани-

ях, у нас нет. Я работала когда-то в подобной структуре, поэтому мне есть с чем сравнить. Однако клиенты бывают разные, поэтому все может случиться. И отмена анонса, и отмена мероприятия для журналистов накануне самого мероприятия, и многократная корректировка пресс-релиза, и ночные звонки, и работа во внеурочное время, особенно, если клиент - иностранная компания, и перетаскивание баннеров в два часа ночи, когда принимаешь зал. Одним словом, с нашей работой скучать не приходится!

АЛИЯ РАХИМОВА, руководитель пресс-службы АО «КазТрансОйл»

Мы занимаемся реализацией нескольких проектов по внешним и внутренним коммуникациям, а они очень объемные. Если вкратце, то смотрим мониторинг СМИ, получаем и обрабатываем информацию о нашей компании для внутреннего портала или для внешних СМИ, отве-

чаем на запросы журналистов, следим за реализацией медиа-плана, отрисовываем бизнес-процессы, готовим интервью и ищем инфоповоды для бесплатного размещения в СМИ. Параллельно готовим руководство к пресс-конференции и ряду имиджевых проектов.

САЛТАНАТ АСКЕРБЕККЫЗЫ, руководитель пресс-службы Астана Опера

Зависит от дня недели. Если понедельник: с утра планерка. После проверяю тексты. Отрабатываем заявки СМИ: съемки или интервью. В любое время может вызвать руководство, или же сама иду утвер-

дать материал. Если вечером спектакль, то работу с прессой мы распределяем среди коллег (нас трое в пресс-службе). Часто готовим комментарии для артиста, иногда составляем тексты служебных записок.

МИЛА ТКАЧЕНКО, PR-менеджер отеля St. Regis

Вопреки стереотипному мнению, в работе хорошего специалиста по коммуникациям много рутинных процессов. Эти процессы являются фундаментом стратегических коммуникаций. Приведу несколько обязательных пунктов своего дня.

9:00 – 9:28 – утренний мониторинг СМИ и социальных сетей, анализ информационного поля.

9:30 – 9:45 утра – ежедневный брифинг с руководителями ключевых

подразделений компании. Полезный инструмент отчетности и оперативного обмена информацией внутри организации. В отеле критически необходимый инструмент.

9:50 – 12:00 – работа с электронной почтой и online-инструментами Starwood/Marriott (планирование, целеполагание, отчетность, использование баз данных).

16:45-17:30 – вечерний мониторинг СМИ и социальных сетей.

САКЕН КАЛКАМАНОВ,
исполнительный директор
агентства стратегических
коммуникаций Success-K

С 8:30 до 10:00 самое плодотворное время для меня лично. Удаётся что-то написать (в том числе и эти ответы), почитать профессиональную литературу, новости. С 10:00 до 13:00 работа с командой: полчаса с закупщиками, час с продакшн группой, час с дизайнерами и ивентчиками, час с пиарщиками.

После обеда контроль проектов на локациях, встречи с партнерами и клиентами.

18:00 - 19:00 сверка часов с генеральным директором, определение плана на завтра.

Вечером после работы и ужина проверка уроков, игра с детьми, вело- или пешая прогулка в парке.

АИДА ЕСЕНАЛИНА,
PR-менеджер компании NID

Лично у меня ни один день не похож на другой. Я как тот бессмертный пони из стишка, который любит свою работу, поскольку наша компания помимо своей основной деятельности, еще и социально активна. Философия нашей компании заключается в том, что мы должны не только зарабатывать деньги, но и приносить пользу обществу, в котором живем. Мы выступаем за человеческие ценности, непрерывное развитие сотрудников и ЗОЖ. Только за 2016 год мы провели 11 крупных проектов с охватом свыше 1200 жителей столицы. Например, на днях мы в честь 25-летия Вооруженных сил РК установили освещение в школе «Жас улан», организовали поход для детей в Военно-патриотический музей, планируем военно-полевой день в одной из военных частях Астаны для школьников, посадили дубы в нескольких местах, поздравляем ветеранов, готовимся всей компанией к беговому марафону, занимаемся организацией городского квеста. Это если вкратце, помимо этого есть еще уйма текущих дел, таких как продвижение компании в социальных сетях (посты, привлечение пользователей и др.), расширение клиентской базы, поздравление с праздниками и многое другое. Поэтому по поводу обычного рабочего дня я могу сказать одно – это постоянный «режим электровеника»!

PR
drive

Тренды. Персоны. Лайфхаки.

#1 (1)

15 мая 2017 г.

Редколлегия

Елена Пак
Асель Турманова
Айна Задабек
Махаббат Садваксова

Дизайн и верстка

Вера Арсеньева

Периодичность:
1 раз в месяц

Электронная рассылка

По вопросам
сотрудничества
обращаться:
+7 777 001 21 07

Email:
prdrive.kz@gmail.com

Все права на
опубликованные
материалы защищены.

При цитировании
ссылка на источник
обязательна.
Мнение авторов не
обязательно совпадает
с мнением редакции.

ВАКАНСИИ В АСТАНЕ

АКАУНТ МЕНЕДЖЕР – ИВЕНТ МЕНЕДЖЕР

ОБЯЗАННОСТИ:

- Организация и администрирование деятельности проекта (форумы, конференции, тренинги, семинары и прочие мероприятия) в соответствии с требованиями клиента;
- Координация всех вопросов по логистике проекта, включая: бронирование билетов, гостиниц, встреча гостей, организация перевода (письменного и синхронного), кейтеринг и предоставление логистической поддержки по запросу клиента, спикеров и участников;
- Для некоторых проектов проводить анализ бюджета и участвовать в переговорах с поставщиками услуг, для целей гарантирования того, что стоимость услуг расценена адекватно; разрабатывать соответствующие контрактную документацию; находить и подготавливать подходящие помещения и места для мероприятий, оборудование и снабжение необходимыми расходными материалами, для полноценного проведения мероприятий;
- Подготовка отчетов о деятельности и результатах проекта (на русском и английском языках) на регулярной основе;
- Мониторинг активности поставщиков услуг, для гарантирования бесперебойного и надежного предоставления всех необходимых услуг;

ТРЕБОВАНИЯ:

- Высшее образование в сфере бизнес администрирования или других схожих дисциплинах
- От 3-5 лет опыта в данной сфере
- Опыт работы в международных компаниях является плюсом
- Сильные коммуникационные и презентационные навыки
- Продвинутые компьютерные навыки (Excel, Word, PowerPoint)
- Навыки деловой переписки на русском и английском языках
- Свободное владение английским языком

АККАУНТ-МЕНЕДЖЕР В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ/МАРКЕТИНГА

ОБЯЗАННОСТИ:

- Разработка стратегий по коммуникациям, информационному продвижению, маркетингу
- Разработка и внедрение программ стратегии PR и коммуникационного плана
- Организация и проведение мероприятий (конференций, форумов, семинаров и тренингов)
- Организация освещения мероприятий с использованием современных каналов
- Анализ и оценка эффективности PR-кампаний
- Подготовка и публикация материалов, статей, интервью, пресс-релизов в СМИ
- Увеличение узнаваемости, популяризация компании

ТРЕБОВАНИЯ:

- Образование в области корпоративных коммуникаций / журналистики / маркетинга (желательно за рубежом)
- Опыт работы в сфере коммуникаций, маркетинга 3-5 лет, желателен опыт в сфере финансовых коммуникаций
- Опыт создания успешных проектов в сфере маркетинга и PR
- Опыт в разработке стратегий по коммуникациям, информационному продвижению, маркетингу
- Знание инструментов внутреннего и внешнего PR
- Навыки использования современных коммуникационных инструментов и каналов (Digital, SMM)
- Коммуникабельность, умение вести переговоры / убеждать
- Высокие организаторские способности
- Свободное владение английским языком
- Навыки управления проектами в сфере PR/event management
- Умение фокусироваться на задачах рамках сжатых сроков
- Высокий уровень аккуратности и внимания к деталям
- Нацеленность на результат
- Умение работать в команде при должном уровне самостоятельности

ART/VISUAL DIRECTOR / КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР

ОБЯЗАННОСТИ:

- Создание креативных концепций для клиентов компании (проекты – крупные национальные компании, квазигосударственный сектор)
- Управление и разработка приоритетных ключевых проектов, подготовка презентаций, предложений для клиентов разных форматов, умение их презентовать и защищать
- Подготовка питчевых презентаций в PowerPoint
- Участие в управлении командой
- Контроль качества визуальных, тендерных и продакшн - предложений (презентации, key visuals)
- Контроль бизнес-процессов, при необходимости, их апгрейд/оптимизация.
- Участие в наборе и обучение своих сотрудников.
- Просветительская работа внутри компании относительно трендов в области event management и маркетинговых коммуникаций

ТРЕБОВАНИЯ:

- Профильный опыт работы на позиции креативного директора около 3-х лет (event, маркетинговое, рекламное, брендинговое, коммуникационное агентство).
- Опыт работы над проектами event-мероприятий и мероприятий из области событийного маркетинга.
- Хороший организатор с опытом руководства командой.
- Продвинутый пользователь PowerPoint, умение создавать презентации на уровне топовых консалтинговых компаний
- Профессионализм.
- Коммуникабельность.
- Умение четко доносить мысли и структурность мышления
- Знание английского языка.
- Широкая сеть контактов в своей сфере приветствуется

Резюме отправлять по адресу:
a.kolesnichenko@csi.kz

+7 701 999 83 59

КАК СТАТЬ АВТОРОМ PR DRIVE?

Если вы хотите стать автором нашего издания, отправьте на адрес prdrive.kz@gmail.com свой текст объемом не более 1,5 страниц с указанием своего имени, места работы и контактами. К письму прикрепите свою портретную фотографию в высоком разрешении (не менее 1 МБ).

Также укажите в теме письма рубрику, для которой вы написали свой материал: Digital (всё о коммуникациях в цифровой среде), Лаборатория пиарщика (тенденции, тренды, аналитика, темы могут быть разными - от внутренних коммуникаций до интегрированных маркетинговых), Лайфаки (практические советы).

По этому же адресу вы можете обращаться по вопросам сотрудничества и размещения объявлений.

