

#исследование

TECH PR

в Центральной Азии:
текущее состояние

2024 - 2025



ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

PR-агентство ITCOMMS впервые в Центральной Азии провело исследование состояния PR в технологических компаниях. Мы опросили руководителей и PR-специалистов, чтобы понять, как устроены коммуникации, какие метрики используются и с какими вызовами сталкивается индустрия.

Период: 2024-2025 год

Выборка: 49 ИТ-компаний

Респонденты: CEO и основатели | Директора по маркетингу | PR-руководители

Ключевые темы: Организация PR-функции | Бюджеты и их динамика | Метрики эффективности |

Барьеры развития



Казахстан

61%

выборки



Узбекистан

33%

выборки



Таджикистан

2%

выборки

ПАРТНЕРЫ:

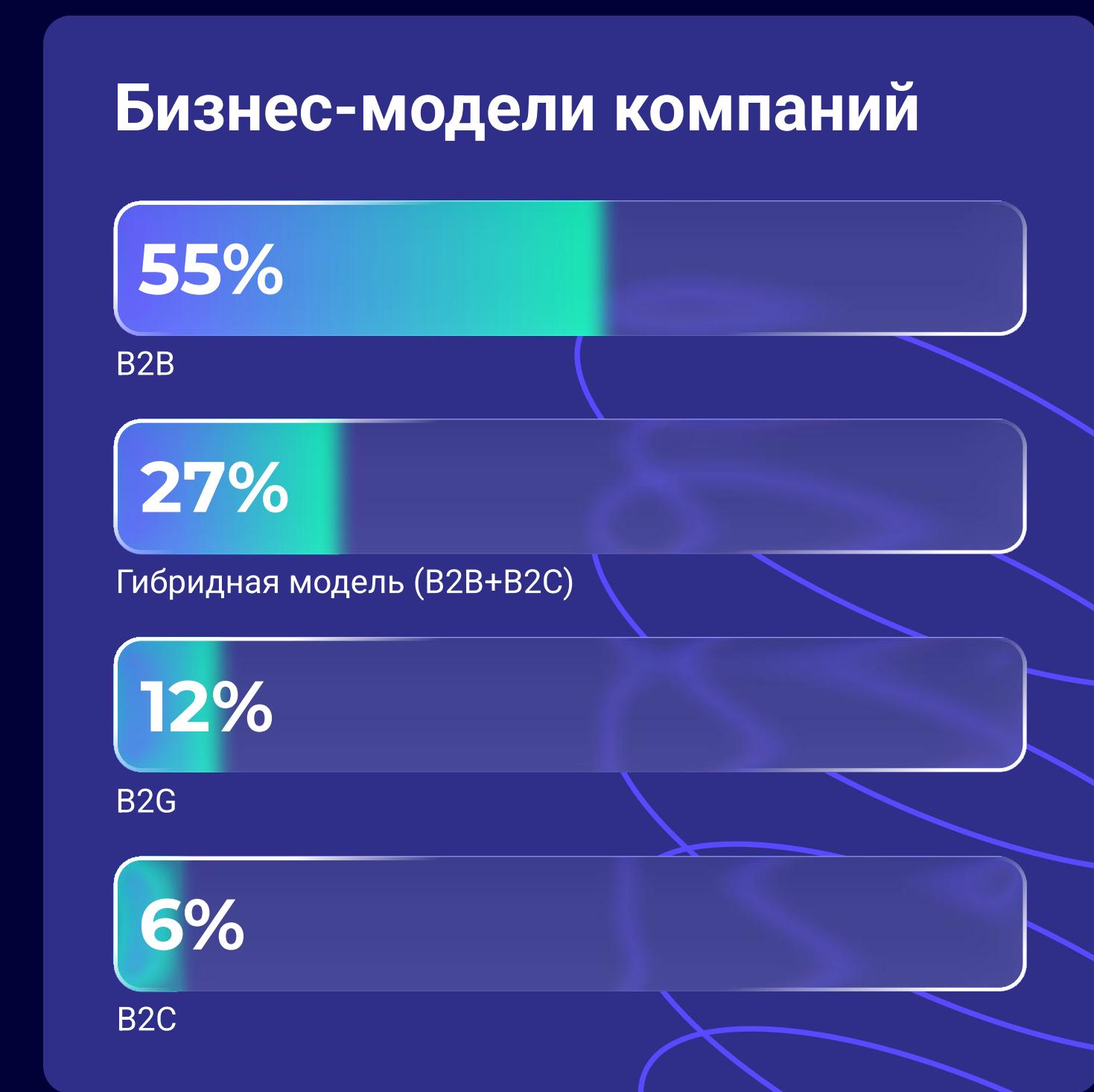


IT Kazakhstan
Казахстанская Ассоциация IT-компаний

PRO BUSINESS

СТРУКТУРА ИНДУСТРИИ

Как организован PR в ИТ-компаниях региона



Большинство опрошенных ИТ-компаний работают в B2B-сегменте (55%), что формирует спрос на специализированные PR-стратегии.

53% опрошенных компаний насчитывают **более 50 сотрудников**. При этом только 28% имеют собственный PR-отдел, еще 22% используют гибридную модель.

35% компаний не выделяют на PR ни денег, ни людей.



ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ PR

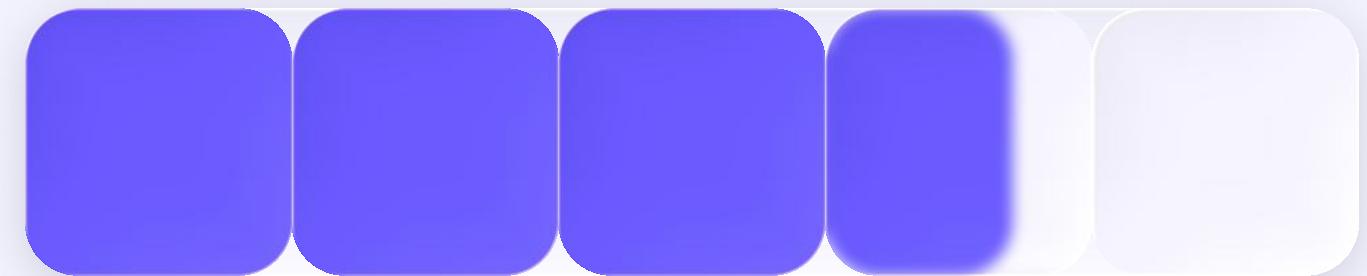
Средняя оценка результатов PR-деятельности

3,7/5



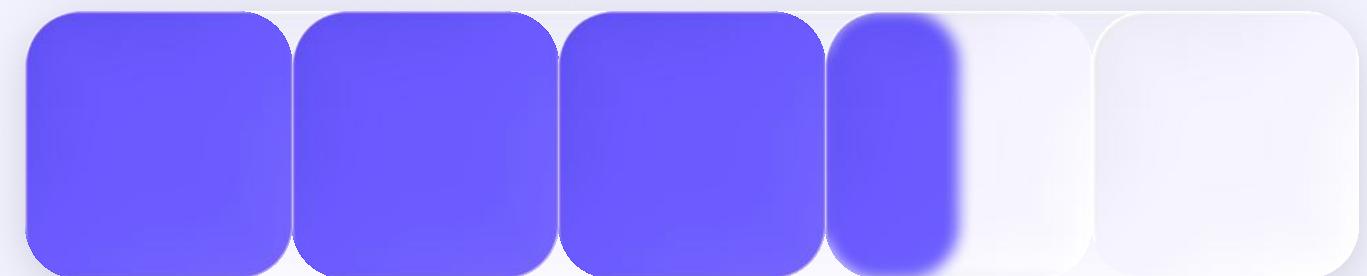
Гибридная модель
(in-house и/или подрядчики)

3,7/5



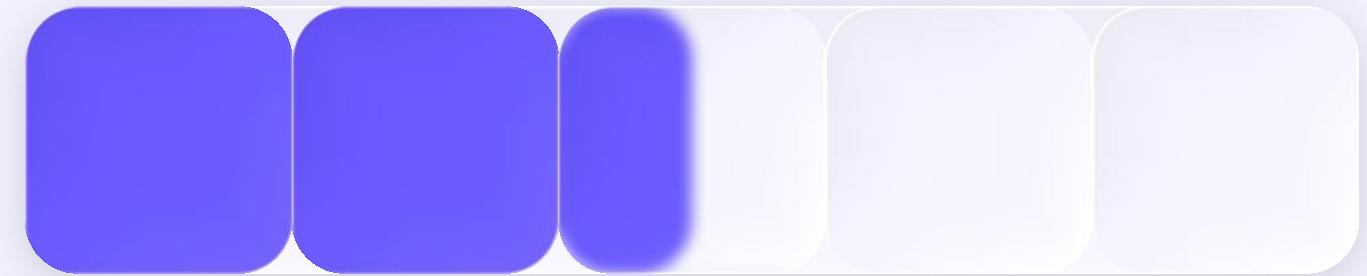
Внутренний PR-отдел

3,5/5



PR через маркетинг

2,5/5



Нет ресурсов PR

Общий балл

3,27/5



Большинство компаний скорее удовлетворены
результатами своей PR-деятельности

Исследование показывает: эффективность PR напрямую связана с организацией функции. Там, где PR имеет свое место в структуре компании и на него выделяется бюджет, удовлетворенность заметно **выше**.

Когда PR ведется по остаточному принципу, результаты закономерно **падают**.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Основные метрики состояния PR в ИТ-секторе региона



Почти половина компаний региона (49%) увеличили PR бюджеты за последний год, однако 35% **не имеют выделенных ресурсов**, а 31% работают **без формализованного бюджета** – это по-прежнему говорит о недостаточной зрелости рынка с точки зрения пиара.

Тем не менее **рынок меняется**: даже при том, что собственный PR-отдел есть лишь у 29% компаний, все больше игроков **осознают стратегическую роль коммуникаций и инвестируют в их развитие**



КЛЮЧЕВЫЕ ИНСАЙТЫ

Главные тренды и особенности PR в ИТ-секторе

Синхронизация важнее бюджета



Там, где PR и руководство «смотрят в одну сторону», удовлетворённость в 2,5 раза выше

Точка перелома – 50 сотрудников



После этого порога компании начинают системно инвестировать в PR

B2B-парадокс



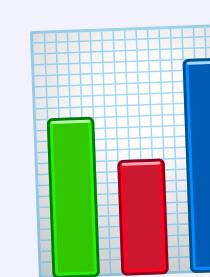
55% рынка – B2B, но именно они реже всего выделяют бюджеты на PR

Размер не имеет значения



Малые компании с чёткой PR-стратегией успешнее крупных без процессов

Метрики = удовлетворённость



Компании, измеряющие PR по бизнес-показателям, довольны на 4+, без метрик – на 2–3

ГЛАВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ PR

Что мешает эффективной PR-работе по мнению руководителей

1

Высокая конкуренция и информационный шум

Сложность выделиться среди множества игроков, перенасыщенность инфополя

2

Недостаток профессиональных кадров

Мало узких экспертов, понимающих специфику ИТ и способных говорить на языке бизнеса

3

Проблемы с измерением эффективности

Проблемы с демонстрацией прямого влияния PR на бизнес-результаты

4

Консерватизм целевой аудитории

Сложность донесения ценности цифровых решений до традиционного бизнеса

5

Недооценка PR руководством

PR воспринимается как имиджевая, а не бизнес-функция

СОВЕТЫ ОТ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Что важно для успешной PR-работы с ИТ-компаниями

Показывайте метрики



"Докажите на цифрах эффективность вашей работы" - ключевое требование от бизнеса

Говорите на языке бизнеса



"Показывайте не активность, а бизнес-результат" - фокус на ROI, а не на количестве публикаций

Глубокое погружение



"Изучите специфику отрасли и реальные бизнес-кейсы клиентов" - поверхностный подход не работает

Долгосрочная стратегия



"Нужна постоянная активность, несколько крупных релизов не создадут долгосрочного эффекта"

Простота изложения

"Объясняйте просто то, что люди считают сложным" - переводите tech на human



Креативность важна

"Не бойтесь креативить" - в условиях информационного шума нужны нестандартные решения

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Для ИТ-компаний и их руководителей (Блок “Бизнес”)

Эффективность PR зависит не от бюджета, а от управленческой согласованности.

- Там, где PR и руководство работают синхронно, удовлетворённость выше в 2,5 раза.
- После 50 сотрудников PR-функция перестаёт быть “по остаточному принципу” и становится системной.
- B2B-компании недоинвестируют в коммуникации, хотя именно им нужнее выстраивать доверие и экспертью.
- Компании, которые связывают PR с бизнес-метриками (лиды, партнёрства, найм), получают предсказуемый ROI.

💡 Что это значит:

Руководителям ИТ-компаний стоит рассматривать PR как функцию роста, а не имиджа. Без системных процессов и чётких целей PR остаётся незаметным, даже при бюджете.

Для PR-индустрии

Рынок коммуникаций в Центральной Азии находится на этапе взросления.

- PR-специалисты должны говорить с бизнесом на одном языке – через показатели, стратегию, влияние на KPI.
- Агентствам важно перестраиваться из “исполнителей” в партнёров по росту, помогая клиентам строить внутренние PR-процессы.
- Требуется больше отраслевой экспертизы: знание ИТ-продуктов, понимание технологий, умение превращать сложное в понятное.
- В ближайшие годы именно системность и аналитика станут конкурентным преимуществом PR-агентств.

💡 Что это значит:

PR-индустрия региона созревает для новой роли – стратегического партнёра бизнеса, а не сервис-поставщика.

ОБ ITCOMMS

PR агентство для IT-компаний и стартапов в Центральной Азии и на Кавказе.
Одна команда, говорящая на техническом языке - ваш доступ к 7+ рынкам.

150+ реализованных проектов для международных компаний в сферах FinTech, HealthTech, GovTech, кибербезопасности и венчурного капитала.

✉️ welcome@itcomms.io

📞 +7 777 025 57 65

ITCOMMS

PR Agency for IT



[itcomms_pr](#)



[itcomms.io](#)

