

teataja



Tom Burgess, EurocomPR juhatuse esimees:

Iga organisatsioon vajab suhtekorraldust

investoritega. Samas tuleb teha selgeks, milline on selle tegevuse väljund - kas tahetakse üritusi, olla meedias või leitakse mingi muu väljund.

Milline on hea suhtekorralduskampaania ja millal saame öelda, et see õnnestus?

Hea suhtekorralduskampaania on see, mille kohta saame öelda, et ta on oma eesmärgi täitnud. Pahatihti ei ole organisatsioonid kindlad, mis see eesmärk olema peaks. Eesmärk võib olla näiteks suurendada sihtauditooriumi teadlikkust brändist, müüa 10 000 toodet, suurendada telefonitsi tehtavate päringute arvu.

Suhtekorralduse tulemusi on raskem mõõta kui reklaami omi. Kuidas seda võiks teha?

Parim viis on uuring, mis tehakse kampaania alguses, et selgitada hetkeolukord ja lõpus uuritakse, milline oli muutus. See on aga kallis moodus ja mitte kõik meie kliendid ei lähe selle peale välja.

Loomulikult saame vaadata, milline oli meediakajastus, hinnata selle sisu. Üks moodus, mis annab aimu tehtavate kulutuste suuruselt, on võrdlus sama suure reklaampinna hinnaga.

Teil on rahvusvaheline suhtekorralduskogemus. Kas saata tömmata eri riikide suhtekorraldustegevuse vahele pa-

rallele või tuua välja erinevusi?

Lääne Euroopas, vaatame näiteks Suurbritanniat, Prantsusmaad, Saksamaad, on tegevus üsna sarnane. Poolas aga näiteks on suhtekorraldus pidude korraldamine, Bulgaarias makstakse meediale ja kuuldavasti ka ajakirjanikele raha.

Veidi erinev on ajakirjanduse suhtumine suhtekorraldajate pakutavasse: Suurbritannias ollakse küünilised, Prantsusmaal huvitatud, Saksamaal vajatakse tõestust.

On väga oluline kultuuri ja rahvuse austamine riigis, kus rahvusvaheline suhtekorraldusettevõtte tegutseb. Siis saab ka sõnumi meediasse.

Millist sünergia annab kuulmine rahvusvaheliste agentuuride ketti?

Kõigepealt info. Iga keti liige saab kasu, pääsedes sellele ligi ja jagades enda infot teistele. Tekib kogukond, kus vahetatakse kindlat infot. Näiteks eri

turgude kohta käiv info on alati väga vajalik. Ja muidugi klientide liikumine ketti mööda ning nende kohta käiva info vahetus ketis osalejate vahel.

Mis võib muutuda riigi turunduselus peale ELiga liitumist, peame silmas näiteks Eestit?

Teised riigid saavad veel paremini teie turgu tundma ja nende huvi kasvab. Kindlasti on oodata rahvusvaheliste turundusfirmade tulekut.

Millal kasutada reklaami ja millal suhtekorraldust ja kas kasutada eraldi või alati koos?

Neid peab kasutama korraga. Suhtekorraldus on odavam viis, ei tule ju maksta meediapinna eest, kui ajakirjandus midagi avaldama juhtub. Asendada üht teisega aga ei saa, kuigi on olemas organisatsioonid, mille turundustegevuses on sobiv ainult reklaam või ainult suhtekorraldus.

Kas iga organisatsioon või firma vajab suhtekorraldust?

Jah, väikeste eranditega võib küll öelda, et suhtekorraldust läheb vaja igal organisatsioonil. Igal organisatsioonil on suhted avalikkusega, suhted enda töötajatega, samuti

Eesti PR-turu tegijad

PR-ettevõtlus Eestis on eelkõige elamise viis mitte business

Jaotus	Nimi	Asutamisaasta	Käive 2002. a.
I. Suured	1. Hill & Knowlton Eesti	1994	16,47 milj. EEK
	2. KPMS & Partnerid	1995	13,9 milj. EEK*
			Summa 30,37 milj. EEK
II. Keskmised	3. Corpore	1998	7,5 milj. EEK
	4. Havera PR	1995	2,97 milj. EEK
	5. In Nomine	2001	2 milj. EEK
	6. Ots & Partnerid	1995**	3,27 milj. EEK
	7. Powerhouse BSB	2000	2,66 milj. EEK
	8. Rull ja Rumm	1997	2,48 milj. EEK
			Summa 20,88 milj. EEK
III. Väikesed ja päris uued	9. Alfa-Omega Communications	2000	0,65 milj. EEK
	10. B.R.M. Consulting	1999	
	11. Consensus		
	12. ITW Consult		
	13. Memo Consult	1998	1,2 milj. EEK
	14. Montreal Communication Group		
	15. Nägu ja Tegu		
	16. Past ja Partnerid	1997	0,47 milj. EEK
	17. Pindi Communications	1997	0,35 milj. EEK
		Informatsioon lünklik. Arvatav keskmine käive: á 0,5-0,75 milj. Arvatav käive kokku: cá 5 milj. EEK(?)	
IV. Üksiküritajad	cá 20 inimest	Informatsioon puudub. Arvatav keskmine käive: á 0,2-0,3 milj. EEK Arvatav käive kokku: 20x0,25 milj. = cá 5 milj. EEK(?)	
V. Reklaamiagentuurid	Baltic FCB, Guvatrak, Idea jt.	Informatsioon puudub. Hüpotetiliselt: cá 3 milj. EEK(?)	
VI. Üritus-turundusfirmad	Proevent Marketing, ProMaMa, Royal Service, Teamart Promotions jt.	Informatsioon puudub Hüpotetiliselt: cá 2 milj. EEK(?)	

* majandusaasta erineb kalendriaastast, ** likvideerimisel

Eesti PR-turu käive 2002. aastal oli kokku: cá 66 miljonit EEK

I. Suured - Hill & Knowlton ja KPMS.

Viimastel aastatel on liidrikoha pärast Eesti suhtekorraldusturul käinud rebimine kahe suure büroo vahel.

Ehkki paljudele asjaosalistele tundub, et Eesti suhtekorraldusturu kõvim tegija on juba mitmel aastal olnud KPMS, on Hill & Knowlton suutnud vähemalt seni näidata suuremat käivet. Kasumlikkusest ei saa Hill KPMS-le lähedalegi.

II. Keskmised.

Corpore on näidanud üles stabiilset käibe kasvu ning mitmes suhtes võib teda pidada üheks tugevamaks tegijaks.

Rull ja Rumm on ennast turul kinnistanud stabiilse tegijana, kus Ivo Rulli ümber on pidevalt vahetunud teised töötajad. "Ühe-mehe-firma".

Havera puhul paistab nende kaubamärgiks olevat eelkõige turunduskommunikatsioon – reklaamiklientide toetus ka PR-vahenditega. In Nomine ja Powerhouse on uued tulijad, kelle pikaajaline edu tundub olenevat rohkem nende ärivõimekusest kui erialastest oskustest.

III. Väikesed.

Igal aastal astub PR-turule mõni uus üritaja ja mõni kaob. See on loomulik protsess. Enamik väikestest PR-ettevõtetest koondub ühe inimese – liidri ümber.

IV. Üksiküritajad.

Siinses seltskonnas on kõige kirjum. Enamik ajakirjanikukogemusega inimesed, kes üritavad üksiküritajana PR-turul läbi lüüa.

V. Reklaamifirmad.

Läbi aastate on paljud Eesti reklaamifirmad üritanud ka suhtekorraldusturust palukesi napsata. On loodud lausa eraldi PR-ettevõtteid (DDB), enamasti üritatakse siiski ematettevõttes ka PR-töötajat koormata. Tundub, et siiani ei ole see eriti hästi õnnestunud.

VI. Üritusturundajad.

Ka nendest osad proovivad servapidi kätt suhtekorralduses – eelkõige küll endi korraldatavate ürituste avalikkuse ette toomisele kaasa aitamisega.

Üldiselt on suhteliselt raske selget

eraldusjoont tömmata suhtekorraldus- ja üritusturundajate vahele. Sest praktiliselt kõik Eesti PR-firmad korraldavad ka üritusi. Pigem on asi positsioneerimises – kellenä ennast turul näidata tahetakse – kas PR-inimese või *event managerina*.

2002. aasta sügisel viis ES Turu-uuringute AS esmakordselt läbi "Suhtekorraldusfirmade tuntuse ja kliendirahulolu uuringu", mille läbiviimist Eesti Suhtekorraldajate Liidu eestvõttel rahastasid Eesti olulisemad PR-ettevõtted.

Kliendi rahulolu poole pealt oli hinnatuimaks PR-ettevõtteks KPMS. Kuuest hinnatud tegurist nelja – kliendi tegevusalas orienteerumine, asjatundlikkus, lahenduste vastavus ootustele, soov edaspidi kasutada – puhul osutus tulemus parimaks just neil.

Küsitlute arvates on PR-firma valikul 3 olulisimat kriteeriumi professionaalsus, usaldusväärsus ja tulemuslikkus.

Artiklis on kasutatud Äripäeva ja ES-turuuuringute kogutud ning ettevõtete endi esitatud andmeid.

Toomas Kään

Artikli täisteksti loe: www.innomine.ee

Kellel on tarvis suhtekorraldust?

Eestis on PR-teenuse tarbimise vaatevinklist mitut sorti ettevõtteid. Ettevõttele ja organisatsioonidele, kelle suhtumine kõnealusesse valdkonda on umbusklik või tõrjuv, ütleks, et kasutage julgesti. Õigesti juhitud suhtekorraldus avab ettevõttele tee meedia kaudu avalikkuse ette ja aitab tasandada konarusi, mis kommunikatsiooni käigus ikka ja jälle ette tulevad. Suhtekorraldaja seisukohalt on kõige etemad need ettevõtted, kellel on selle valdkonnaga head kogemused ja kes on valmis PR-teenust jätkuvalt kasutama.

Paraku levib suhtekorralduse kohta ka mitmeid väärmuute.

Suhtekorralduse abil saab kohe meediasse

Kohe ei saa! Ettevõttel peab olema varuks uudiseid, sündmusi, värvikaid liidreid ja muud, mis ajakirjanikele huvi võiksid pakuda. Materjal peab olema uudislik ja paljusid puudutav. PR-firma aitab neist olulisimad välja selekteerida, juhtides mõnikord tähelepanu asjadele, mida ettevõtte ise ei märkagi. Vajadusel tekitab PR-firma uudiseid ja sündmusi, valmistab ette materjale artiklite valmistamiseks. Peab silmas pidama, et tihti peale erinevad ettevõtte ja ajakirjaniku nägemused uudislikkusest. Seda põhjusel, et sõnum meedias on suunatud sadadele tuhandetele lugejaile, ettevõtte uudis aga mitte.

Suhtekorraldus on kallis teenus

Nii ja naa. Võrreldes reklaamiga võib suhtekorraldusele kuluda vähem raha, kuid mitte alati. Näiteks 100 miljoni kroonise aastakäibega ettevõtte turunduseelarve võiks sisaldada ka paarisadatu tuhandet krooni PRi tarvis. Palju on niisuguseid ettevõtteid, mille välja- poole suunatud kommunikatsioonil puudub otstarbekas väljund reklaami näol ja kliendi või avalikkusega kommu- keerutakse just PRi vahendusel.

Suhtekorraldusfirma aitab ka viimasel hetkel

Ei aita. Kui meedias on ilmumas või juba ilmunud mõni artikkel või intervjuu, kus ettevõtte on halba valgusse sattunud, tahab PR-firma kõigepealt teada selle põhjust. Seda selleks, et kaaluda eelseisva kriisikommunikatsiooni teostatavust. Artiklit lehest mõistagi "välja võtta" ei saa, kuid saab välja töötada

järgmised taktikalised sammud - sõnumid, mis neutraliseerivad ilmunud. Seda muidugi siis, kui ettevõtte kaasa tuleb - ajakirjaniku läbi söimamine ja kohtusse minek enamasti ei aita.

Suhtekorraldus võimaldab osta artikli mõnes lehes

Ajakirjanduslikku artiklit lehes osta ei saa. Ajakirjandusele ei saa üldse maksta, kui, siis ainult reklaamartiklite eest. Ajakirjandusliku artikli kirjutamine on siiski ajakirjaniku töö ja PR-firmad artiklite müügiga ei tegele. Artikli valmimine, kas siis ajakirjaniku poolt või ka näiteks firmajahi arvamuse artikli kirjutamine koostöös PR-firmaga, saab olla osa suhtekorraldustaktikast. Niisamuti ei maksa kahtlustada konkurente ajakirjanikele maksmises.

Suhtekorraldust saame ise ka teha

Põhimõtteliselt küll, kuid on mitmeid aga'sid. Iga tõsisema ettevõtte turundusjuhi arsenalil kuuluvad ka suhtekorraldusteadmised ja nii oskavad pressiteadet teha paljud, kindlasti on tuttavaid ajakirjanikke ka. Pikemaajalise strateegia läbi viimine on siiski otstarbekas väljastpoolt outsourcitud PR-firma osalusel. Rääkimata näiteks kriisikommunikatsioonist või kommunikatsiooniauditist. Põhjuseks on PR-firmade kogemused erinevate klientidega, laiem sotsiaalne võrgustik ja suurem kogemustepagas, mis võimaldab lahendada keerukamaid juhtumeid.

Valik asju, mida ettevõtted PR-firmalt sageli tahavad:

- Positiivsed meediakajastused
- Uudistoodet, jm saavutusi kirjeldavad artiklid meedias
- Ühe allika lugu meedias ilma konkurentide kommentaarideta
- Negatiivse info kiire heastamine
- Olla esikaanel või seltskonnaajakirjanduse fotodel
- Olla pidevalt meedias

Heikki Sal-Saller

Koolitus aitab ajakirjandusele lähemale pääseda

■ "Põnev oli ennast kõrvalt vaadata - ja piinlik samuti. Kaamera näeb seda, mida ise enda juures ei näe. Väga õpetlik!" Keskkonnaministeeriumi osakonnajuhataja.

■ "Tänu kahele koolituspäevale saime hoopis uue pildi sellest, mida kujutab endast eesti ajakirjandus. Lektorid olid suurepärased - Priit Pullerits inrigeeris ja Priit Hõbemägi selgitas. Huvitava loengu pidas Indrek Treufeldt." Sotsiaalministeeriumi projektijuht.

■ "Esinejate valik oli tasakaalustatud, esindatud oli võrdset meie ajakirjandust omavad kaks kontserni. Tänu sellele oli koolitus usaldusväärne" Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi osakonnajuhataja.

Need on mõned tagasiside-arvamused In Nomine korraldatud meediaga suhtlemise koolitusest. Koolitus koosneb enamasti kahest plokist - loengutest ja praktilisest tööst ehk videotreeningust ja kestab kaks päeva. Võimaluse korral sõidetakse linnast välja, et olla eemal argipäevaaskeldustest.

Iga kursus on üles ehitatud konkreetseid kursuselasi puudutavale temaatikale (näit. Majandusministeeriumi inimestele esinevad majandusajakirjanikud, Keskkonnaministeeriumi inimestele keskkonnaajakirjanikud jne.). Lektoriteks on In Nomine kutsunud ainult oma ala tippe. Ka on koolituskursuse ülesehitus selline, et kui esineb Postimehe esindaja, siis teise loengu peab pidama Päevalehe ajakirjanik. Nii on kursus tasakaalustatud ja objektiivne.

Valik teemasid, millele senised kursused on vastuseid otsinud:

- Kuidas ajakirjanikuga suhelda?
- Ajakirjanik - sõber või vaenlane?
- Kuidas vältida ebasoovitavaid jututeemasid?
- Kuidas esinemine üles ehitada?
- Kokkulepped ajakirjanikuga
- Eesti ajakirjandusmaastiku trendid jne.

Kahepäevase koolituse teine päev kulub videotreeningule. Kaamera ees mängitakse läbi situatsioone suhtlemisest kõige erinevamat tüüpi ajakirjanikega. Intervjuud toimuvad kogu kursuse silme all, päeva teises pooles arutletakse aga ühiselt kõiki intervjuusid.

Mart Riikoja

Igal ettevõtetel ei ole vaja lausreklaami

Vastab arvutikaupade hulгимүүgifirma GNT Eesti turundusjuht Ingrid Eha



Mida on GNT-le andnud koostöö PR-firmaga?

Ajavõitu. Aeg on raha, järelikult oleme PR-firmat kasutades kokku hoidnud.

Me peame endid oma ala professionaalideks, aga avalike suhete alal puudub meil kogemus ja vajalik aeg sellele pühendumiseks, mis tagaks professionaalse tulemuse ka selles valdkonnas. Meie firma profiil ja teabe maht mida soovime edastada, ei ole selline, mis nõuaks selleks eraldi inimese tööle võtmist. Leian et kingsepp võiks ikka oma liistude juurde jääda.

Kas suhtekorraldusettevõttele tehtud kulutus on otstarbekam kui panustamine reklaamile?

Meie puhul küll. Meie sihtgrupp on suhteliselt piiratud ja homogeenne firmade grupp - mainekujundus on meile olulisem kui tootereklaam.

Kuivõrd töömahukas on PRmeestele enda töö spetsiifika tulemuslik selgitamine?

Kui PR-mehed on valdkonnaga kursis, siis mitte eriti mahukas. Pealegi tuleb seda teha vaid kord, edaspidi piisab minimaalsetest korrektuuridest.

Kas ajakirjandusega suhtlemine on ajamahukas?

Kindlasti. Kuna meil selle jaoks spetsiaalset töökohta ei ole, siis on see aeg kallis, kui töötajad ei saa oma põhiülesannetega tegeleda.

In Nomine toimetab ikka kellegi nimel

Suhtekorraldusettevõtte In Nomine pakub praktilist suhtekorraldust. Põhiteenused, mida In Nomine osutab, on suhtekorraldus, ürituste korraldamine ja koolitus.

Suhtekorraldus

Kas olete pannud tähele, et teie ettevõtetel ei ole pikka aega meedias juttu tehtud. Või on ettevõtetel juttu tehes mainitud neid külgi, mida te ise pole niivõrd olulisteks pidanud. Ehk jälle on meedia tundnud huvi teie hinnangul ebaoluliste asjade vastu või räägitakse teie vahvatest tegemistest sootuks halvustavalt.

Ja kõige selle taustal ilmuvad konkurendi tegemisi positiivsest vaatenurgast kajastavad artiklid ning uudised kirjutavas ja elektroonilises meedias. Kui ongi juhtunud nõnda, et olete neid ja hulka teisi avalikkusega suhtlemist puudutavaid küsimusi isekeskis arutanud ja ühene vastus on saamata jäänud, sõandaksime end appi pakkuda.

- Suhtekorraldusstrateegia ja -taktika välja töötamine. Tegevuste läbi viimine ja väljundite korrigeerimine.

- Meediasuhted alates nõustamisest konkreetsete lahenduste pakkumiseni.

- Pressiteadete koostamine, meediasse suunamine. Muude pressimaterjalide valmistamine.

- Pressiüritused pressibriifingust alates pikemaajaliste projektideni välja.

- Meediamonitooring teie organisatsiooni või tegevusala kohta. Meedias ilmuva jälgimine ja kiire teavitamine.

- Kriisikommunikatsioon valmisolekuks ja reageerimiseks erinevatele ettenägematu-tele olukordadele.

- Kommunikatsiooniaudit.

Ürituste korraldamine

Kas olete pannud tähele, et traditsioonilised turundusvõtted hakkavad asenduma uutega? Juba mõnda aega aitab ettevõtetel ja organisatsioonidel, aktsioonidel või tootest positiivset kuvandit luua üritusturundus. Kas olete seda tööriista proovinud? Kas Teie ettevõttes viimati "Viimse Reliikvia" stiilis peetud üritus meeldis ja kas tahate tuleval korral midagi enam pakkuda?

Suhtekorraldusettevõtte In Nomine on seni võtnud korraldada organisatsioonide tähtpäeväüritusi, kliendiüritusi, turundusüritusi uute toodete turule toomisel.

Koolitus

Kas olete pannud tähele, et olete mõnikord ajakirjanikuga kohtudes uje ja sõnaseadmine ei kuku kuidagi välja? Või teie telesinemise järel helistavad sõbrad ja kurdavad, et ei saanud sõnumist aru.

Suhtekorraldusettevõtte In Nomine viib läbi kliendi spetsiifikast olenevaid avalikkussuhete- ja meedia-alaseid koolitusi. Oleme koolitanud mitmete riigi- ja erasektori organisatsioonide juhtkondi ja spetsialiste. Enamasti koosneb meie koolitus kahest ploki- loengutest ja praktilisest tööst. Oleme palunud appi välislektoreid - tippajakirjanikke, meediaõppejõude.

Muud teenused

Lisaks suhtekorraldusele, ürituste korraldamisele ja koolitusele pakub In Nomine ühes koostööpartneritega järgmisi teenuseid:

- Tekstide koostamine (veebitekstid, reklaamtekstid, aastaaruannete tekstid jm)

- Turundusnõustamine

- Organisatsiooni siselehtede koostamine

- Kliendilehtede koostamine

- Fototeenused

- Videomaterjalide tootmine

- Graafilised kujundustööd

- Tõlketööd

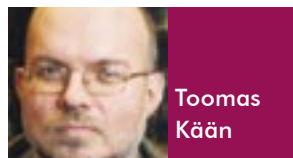
Ettevõtetest

In Nomine on eesti kapitalil põhinev suhtekorraldusettevõtte, mis on asutatud 2001. aasta aprillis. Hetkel töötab In Nomines kolm konsultanti, kellel on nii ajakirjaniku kui suhtekorraldaja töökogemus.

Aastast 2002 on In Nomine Eesti Kaubandus- ja Tööstuskoja liige.

Aastast 2002 on In Nomine rahvusvahelise suhtekorraldusettevõtete ühendava keti EurocomPR assotsieerunud liige.

In Nominel on koostööpartneriteks suhtekorraldusettevõtted Leedus, Lätis, Venemaal ja Soomes.



Toomas
Kään



Mart
Riikoja



Heikki
Sal-Saller