

## teataja

Teist aastat järjest korraldab In Nomine oma tänastele ja tulevastele klientidele ning koostööpartneritele seminari, kus räägime praktilisest PRst. Peosolevas Teatajas saavad sõna meie seekordsel teabepäeval esinejad. Meid on nende inimestega koostöö rikastanud, mille eest siinkohal ka meie siiras tänu.



Vt ka lk 4

Joel Volkov



Asko Talu



Mart Soonik



Anti Kuiv

### Joel Volkov, reklaamiagentuuri Tank juht:

## PR toiduks ja reklaam magustoiduks

Vaadates, millised on reklaami, millised PRi trumbid, ütlen, et reklaam on visuaalsem ja nakkavam propaganda riist. Ta on toimima panevaks jõuks ja iha loojaks. PR on aga hea vahend millegi valmiduse loomiseks - varsti tuleb; uus asi; kas teate; on avatud. Reaalsuses on olukord muidugi nii, et PR tegeleb valdavalt lobby ja pressi poolega ning tõmbab "niite", aga reklaam lahmib meediat täis. Seega on tegemist kahe totaalset erineva asjaga nii loogika kui tegevuse seisukohalt.

Reklaam on tarvilik siis, kui on vaja müüa. PR siis, kui on vaja asjadesse sügavust luua või probleeme lahendada. Reklaami selgitavad vahendid on piiratud - rääkida saab ainult läbi kujundite *à la* "tundub nagu kaaluta olek". PR saab rääkida asja sisust või kuvandeid ümber lükata *à la* "see ei ole nii selle pärast, et...". Seega PR toiduks ning reklaam magustoiduks.

Igal organisatsioonil tuleb endale esitada küsimus reklaami ja PRi kasutamises turunduses. Pahatihti ei saada nende vahest aga aru, seda nii klientide kui ka reklaamifirmade seas.

Idealsel juhul toimivad PR ja reklaam käsikäes. Näiteks suurürituste puhul on reaalne toimimine kõigile näha: maale sisenev rockstar mängitakse pool aastat enne saabumist popiks. Enne ja peale kontserte ilmuvad kümned artiklid, kuigi samal ajal on linn tuhandeid plakateid täis. Muude elualade kohta nii selgeid näiteid tuua ei saa, kuna teemad on komplitseeritumad.

Eestis on PRi ja reklaami koostööga lood positiivsed juhul, kui mõlemad funktsioonid ikka toetavad turundust. Vahel on nii, et juhul on palganud PR-firma ja reklaamifirmaga neid kokku ei lasta. Siis on reeglina ka tulemus lahja, kuna sellises ettevõttes ei saa tippjuht aru turunduse funktsioonist.

### Asko Talu, TNT Express Worldwide Eesti AS juht:

## Ootame PR-partnerilt loovust

PR üldiselt peab tõstma organisatsiooni mainet. Kuidas konkreetselt, see on juba PR-inimeste töö. Teenust sisse ostes on ootuseks see, et suhtekorraldustegevus toetaks organisatsiooni üldiseid eesmärke. Ma ei tea kas see on stampootus, kuid mina ootan PR-partnerilt loovust, mis väljendub julgetes ning tugevates ideedes. Tihenevas konkurentsisis peab ka PR-tegevus aitama organisatsioonil konkurentidest enam välja paista ja seepärast

on vaja midagi enamast lähenemisest "soliidne nagu kõikidel teistel".

Paraku ei ole meie ootused siiani suures osas täitunud. Kindlasti on põhjused peidus ka meis endis, sest me pole suutnud oma ootusi PR-partneritele väga selgeks teha ja need omakorda ei ole väga palju vaeva näinud ka nende välja selgitamiseks meie käest. Nad on lihtsalt pakkunud oma standardseid lahendusi.

Meil on paari viimase aasta jooksul olnud 5-6 positiivset kogemust ja need on olnud seotud meie saavutustega, mis on ületanud Eestis uudiskünnise (Investor in People tunnustus, Eesti Kvaliteediauhinna võitmine, Parim Tööandja Eestis ja Euroopas, 3. koht töötajasõbralike TOPis). Need saavutused on meile andnud olulist meediakajastust, mille vastu meediakanalid on ise huvi tundnud. Head saavutused genereerivad häid PR kogemusi. Halb kogemus on aga, et meie esimene PR firma pani lihtsalt ühel päeval poe kinni.

Arvan, et firmajuht ei pea olema ise kogu aeg meedias nähtaval, küll aga firma. On hea, kui firmast on nähtaval erinevad võtmetegelased, mitte ainult firmajuht. Kui näha on ainult firmajuht, võib tekkida küsimus, kas on tegemist liigse eneseupitamisega või ongi firmajuht üksik kogu firma.

Minu nõuanne PR-firmaga koostööd plaanivale organisatsioonile oleks, et kõigepealt peab olema firmal endal väga selge

*Algus lk 1*

nägemus oma eesmärkidest, mida saaks edasi anda ka PR-partnerile. Eesmärgi selgus aitab alustada koostööd PR-firmaga ja seda ka edasi arendada. Kindlasti oleks oluline koostöös PR-firmaga mõõta konkreetseid tulemusi. Kui tulemusi mõõta ei saa, siis ei ole töö ka mõtet.

### **Mart Soonik, sotsiaalministeeriumi avalike suhete juht:**

## Projektkirjutamist tuleb lihvida

Sageli heidetakse ministeeriumitele ette, et neil on ülisuured avalikkuse suhtlemise struktuurid. Unustatakse aga pisiasi, et Eesti riigis on vaid 11 ministeeriumit. Kui neis töötavad avalikkusega suhtlemise spetsialistid kokku arvata, saame kokku pisut üle keskmise suurusega Eesti PR-firma töötajaskonna. Seda polegi vist kuigi palju?

Lisaks avalikkusega suhtlemisele peame korraldama ka ministeeriumisest kommunikatsiooni ja hoidma ohjas ametkonna allasutuste suhtekorraldust. Seetõttu ei saa riigiasutuste suhtekorraldajad tööpuuduse üle kindlasti kurta. Kuigi meie igapäevategemistes on palju rutiini, mis tuleneb riigiameti spetsiifikast, on see ometi loov tegevus.

Ometi ei tule me alati oma jõududega toime ja peame teenust PR-firmadelt sisse ostma. Kõige sagedamini vajame väljastpoolt koostööpartneri oma kõneisikutel. Hea riigiametnik peab lisaks perfektsetele erialastele teadmistele valdama ka avalikkusega suhtlemise kunsti.

PR-firmade poole pöördume ka siis, kui ametkondades on käivitumas suuremad projektid-kampaaniad, mis vajavad laiemat avalikkust teavitamist. Et sellisel juhul on tegu üpris mahuka tööga, kuulutatakse taoliste ettevõtmiste puhul välja riigihankekonkurss.

Kahjuks ei oska meie head partnerid suhtekorraldajad aga alati häid pakkumisprojekte kirjutada. Isiklikest kogemustest võin öelda, et nii mõnigi kord on mulle teada tugev pakkumine just selle oskuse puudumise tõttu kõrvale jäänud. Siit siis õpetus: projektkirjutamist tuleb lihvida! Viimatiõeldu ei tähenda aga seda, et riigiameti suhte-

korraldajad oma eraettevõtluse ametivendadele ültal alla vaatavad. Vastupidi – pean suurest hulgast PR-inimestest sügavalt lugu ja hindan nende tööd kõrgelt. Paljudega neist sooviksin senisest märksa enam koos tööd teha.

### **Anti Kuiv, GNT Eesti juht:**

## Meedial on huvi uudsete IT toodete vastu

Meie tegevuses käib konkurents peamiselt hinna ja saadavuse alusel, tooted on meil konkurentidega suhteliselt samad. Seejuures GNT kui turuliidri tooteportfell sisaldab parimat valikut võimalikest. Suhtekorraldusele loob see olukord loomulikult suuremad nõudmised. Näiteks, kui me toome Eesti turule uue toote, siis on meie huvi seda võimalikult atraktiivselt tutvustada, samas ei saa meie tooteportfellis sisalduvaid konkureerivaid tooteid kuidagiviisi halvustada ega alahinnata. Meie suhtekorraldustegevus toimub meedia vahendusel, peamiselt neutraalsete tehnoloogiaajakirjanike ja lõppkasutajate abiga: anname uusi tooteid neile testida. Võin öelda, et uudsete IT toodete vastu on meedia huvi jätkuv.

Tootekeskse IT äri puhul ongi peamiseks argumentiks toote objektiivsed tugevused, tahame, et tarbija need ise üles leiaks ja neist teistele ka teada annaks. Olenevalt tootest tuleb ka välja tuua sellega tekkivaid terviklahendusi, kokku sobivust teiste toodetega jne.

Samas ei ole ühesuunaline või ühes kanalil liikuv kommunikatsioon kunagi piisav. Üritamegi mitmesuguste turundustegevuste, olgu siis reklaami- või suhtekorraldustegevusega, saavutada laiapõhjalisemat kommunikatsiooni.

Turunduse vajadus defineerub alati läbi toote elutsükli: alguses, kui toode on tundmatu, tuleb teda tutvustada, samuti kui tootele lisatakse mõni argument (näiteks soodsam hind elutsükli teises pooles), langevale tootele tehtav kommunikatsioon ei ole mõttekas.

## Case study: Hotell Narva avamine

Suve hakul sai In Nomine tellimuse korraldada hotell Narva pidulik avamine ja saada sellele võimalikult suur meediakajastus.

Lähteülesanne tundus ahvatlev – tegemist on Euroopa Liidu idapoolse piirilinnaga ning Eesti suuruselt kolmanda linnaga, kus üle kümne aasta puudus korralik majutuspaik. Hotelli suuromanik lubas, et avamisel tuleb linti läbi lõikama peaminister Juhan Parts. Majutuspaiga pidulikuks avamiseks planeeriti Eesti Taasiseseisvumispäeva.

In Nomine nägemus oli, et piirilinna hotelli avamise kunstilise osa võiks sisustada kohalikud tegijad. Kui pasunakoori, jazzorkestri ja lauljate leidmisega ei tekkinud probleeme, siis pädevat ürituse juhti ei õnnestunud Ida-Virumaalt leida. Liht-

salt ei ole selles kandis inimest, kes valdaks soravalt eesti ja vene keelt, “oskaks kanda ülikonda” ja ei läheks kohalikke tavasid arvestades “vastuollu oma staatusega”. Ning kellele PR-firma sõandaks antud rolli usaldada. Nii tuli peo vedaja siiski pealinnast tuua.

### **Peaministri ajakava muutus**

Mida kõrgema rangiga on üritusele oodatavad prominendid, seda suurem on tõenäosus, et algne kokkulepe muutub – mõni nädal enne ürituse planeeritud toimumist muutis peaminister oma Ida-Virumaa visiidi kuupäevi.

Tallinnas platseeruvate ajakirjanike kodust välja meelitamiseks korraldasime neile hotelli avamisega seotult 2päevase tut-

vumissõidu Narva ja Narva-Jõesuusse kohtumaks just ametisse määratud Ida-Viru maavanema, Narva ja Narva-Jõesuu linna-peade ning kohaliku vaimuelu edendajatega.

### **Äpardused tuleb enda kasuks pöörata!**

Hotelli ees tagurpidi vardasse tõmmatud riigilipp tundus küll esmapilgul tohutu pauguna. Kuid asja rahulikumal analüüsimisel võis äpardusest ürituse nimel ehk isegi kasu tõusta.

Igal juhul olid mitmed suuretiraazilised ajalehed varmad “vene linnast” Narvast tagurpidi riigilippu koos hotellipildiga tiražeerima. Abiks seegi.

Tulemus, ligi 60 meediakajastust, oli kõigile osapooltele meelt mööda. Kuid mis peasi -



korraliku hotelli valmimine Narvas ei ole sulepeast välja imetud sündmus vaid oluline tähis kogu Eesti turismielus.

**Mart Riikoja**

ETV programmijuht Ainar Ruussaar

# Ajakirjanik ja PR-mees on enamasti jõe eri kallastel

Ajakirjanik, kelle taskutelefoni mälus ei ole viit-kuut PR-mehe telefoninumbrit, ei ole tõsiselt võetav ajakirjanik või siis on tegemist imetlusväärse mälu-ga inimesega. Need ajad, kui ajakirjanik suhtus PR-mehesse kui tütusse putukasse on ilmselt möödas. Ja õigupoolest - kas selliseid aegu ongi olnud? Eks ikka ole olnud oluline mitte tiitel "PR-mees" vaid see, kes seda ametinime kannab. Kuidas ta oma tööd teeb, kui usaldusväärne ta on. Äriteemaline PR on ajakirjanikele enamasti kõige "söödavam". Tegemist on ülimalt keeruka temaatikaga, kus keegi ei suuda igas piasiasjas pädev olla. Eks loomulikult püüa suhtekorraldajad siin oma klientide huve võimalust mööda positiivses võtmes paista lasta. Kuid päriselt musta valgeks rääkida neil siiski



ei õnnestu. Kuid hästi koostatud majandusteemaline pressiteade, mis sisaldab konkreetseid fakte, asjakohaseid arve ja sisukat kommentaari võib teinekord olla uudisloo peamine allikas.

Pisut umbusklikumad on ajakirjanikud poliitilise PRi osas. Suuresti on selles süü ka meie veel noortel erakondadel. Nad püüavad oma tegemisi teha võimalikult kitsas ja ustavas rin-

gis. Suhtekorraldajad valitakse endi seast. Võõraid naljalt ligi ei lasta. Nii juhtubki kahjuks liiga sageli, et poliitikaringkondadest tulev info on ühekülgne ja tendentslik. Unustatakse tõsiasi, et ajakirjanikel on poliitikute seas päris palju infoallikaid, kellelt saadakse värskeimat ja tõsemat teavet kui parteide ametlikud pressiesindajad anda suudavad.

Avalike suhete spetsialiste

koolitab Eestis lugematu arv kõrgkoole Tartu Ülikoolist alates ja Sisekaitse Akadeemiaga lõpetades. Noortel ja teooriast pakatavatel suhtekorraldajatel pole aga oma karjääri alustamine sugugi kerge. Ajakirjanikud - suhtekorraldaja töö peamised tarbijad - ootavad teavitusest eelkõige kompetentsust. Just kompetentne sõnum on usaldusväärne. Seepärast on kõige hinnatumad suhtekorraldajad need, kellel seljataga ajakirjanduslik kogemus. Nad tunnevad ajakirjanduse mänguregleid, orienteeruvad meediamaastikul.

Suhtekorraldaja ja ajakirjanik on ideaalvariandis partnerid, kuigi piltlikult öeldes on üks ühel ja teine teisel jõe kaldal. Kui aga jõest hoolimata on nende vahel usalduslik side, on rahul kõik asjaosalised.

## PR-teenuste turg kasvab endiselt

**Püüdes kaardistada Eesti PR-firmade tegevust 2004. aastal, tooksin välja mõned tähelepanekud.**

■ Mitmed PR-firmad on ukse kinni pannud: BRM Consulting, Memo Consult, Ots ja Partnerid. Varjusurmas või samuti suletud on veel mõned. Nende sulgemiste põhjal julgaksin teha 2 järeldust:

1) mõned vanad tegijad on lihtsalt ära väsinud, tüdinud. Otsivad uusi väljakutseid;

2) suhtekorraldustöö võib olla hinge-lähedane ja ka hästi välja tulla. Kuid selle töö najal järjepidevalt tervet organisatsiooni ehk PR-ettevõtet püsti hoida on veidi keerulisem.

Ühest küljest on nagu selgeks saanud, et teab mis mammonat selle stressava ametiga kokku ei aja. Samas on töö iseenesest siiski nii huvitav ja vaheldusrikas, et mitmed vanad tegijad, kes on poe kinni pannud, sehkendavad vaikselt jälle (T.H. Liiv, J.-M. Ots).

■ Turule on tulnud ja tulemas mitmed uued firmad. "Klassikaliste", täisteenust

pakkuvate PR-ettevõtetenä tasuks nimetada BaltiMore'i ja Euro RSCG-d, kellel mõlemal võib potentsiaali olla.

Teise suunana võiks uutest tulijatest välja tuua Oleg Harlamovi ja Andrus Kuusmanni *lobby-firma*, samuti Hannes Rummi koolitusfirma. Mõlemad on ennast afišeerinud spetsiifilistele suhtekorraldusvaldkondadele spetsialiseerujatena. Arvestades meeste senist laialdast kogemust tuleb neid pidada tõsisteks tegijateks. Elu näitab.

■ Kindlasti võib ühe märksõnana välja tuua lähipiirkondade kolleegide huvi kasvu koostöö vastu. Eelkõige tuleneb see Euroopa Liidu laienemisest - uus ettevõtete ja organisatsioonide laine on enda jaoks Eestit avastamas.

■ Viimaste aastate üheks trendiks tuleb pidada avalike PR-konkursside vähesust. Ning kui keegi midagi korraldab (Tallinna Vesi, Microsoft), tuleb ainult imestada konkursitingimuste küüarakust. Võiks vist üldistada ja öelda, et Eestis puudub väljakujunenud traditsioon konkursi kaudu suhtekorral-

duspartneri leidmiseks. Ehk on siin PR-ettevõtete endapoolsetki tegematajätmist?

■ Ühe laieneva tendentsina saab välja tuua venekeelse PR-tegevuse tasahilju lisandumist. Ühest küljest on PR-ettevõtete klientide hulka lisanduma hakanud venekeelseid ettevõtteid. Kuid eelkõige on see vast seotud arusaamaga, et inimest on võimatu mõjutada, kui ta sinust aru ei saa. Üleriigiliste organisatsioonide tarbijaskonnast on kolmandik venekeelseid - ka nendeni on vaja oma sõnumiga jõuda.

■ 2002. a viidi esmakordselt läbi Eesti PR-firmade tuntuse uuring. Vast on aeg küpsenud järgmise taolise läbiviimiseks. Pii-sava representatiivsusega küll seekord?

NB! Plaanis oli Eesti PR-ettevõtete majandusnäitajad tabelisse saada, kuid kuna enam kui pooled asjaosalised ei pidanud vajalikuks vastavale palvele reageerida ...

In Nomine andmetel töötab Eestis 2004. a sügisel 14-15 PR-ettevõtet, kus on enam kui 1 töötaja.

Toomas Kään

Päivi Alakuijala, Soome Posti elektroonilise kommunikatsiooni äriüksuse PR-juht

## PR on lokaalne tegevus

Päivi Alakuijala on seda meelt, et PR on lokaalne tegevus, mis põhiasjades võib riigiti olla sarnane, kuid tulemusteni jõudmine on kindlasti erinev. Seetõttu kasutab Soome Post igas riigis kohalikke PR-firmasid.

### Kuidas valib Soome Post endale PR-partnereid?

Meil on harukontorid lisaks Soomele veel seitsmes riigis. Eesmärk on leida meie vajadusi kõige paremini rahuldav partner. Valime välja 3-5 ettevõtet, siis jääb sõelale paar tükki, kellega jätkame: nad saavad praktilise ülesande. Lõpptulemusele aitavad kaasa kombinatsioon professionaalsusest, headest ideedest ja õigest hoiakust. Lisaks peab inimestevaheline "keemia" toimima. Igas harukontoris teeb lõppvaliku kohalik juht, mitte mina.

### Milleks eri riikides on eri partnerid?

Me tahame, et meie harukontorid oleksid ja paistaksid välja professionaalsed. Kohalikke agentuure kasutades saame olla kindlad, et meie pakutav sobib kohaliku kultuuritausta ja kitsamalt ärikultuuriga.



### Kas kasutate PR-partnerit ka Soomes?

Jah, hetkel abistab Soome partner meid aastaaruande tegemisel. Teiste Põhjamaade harukontorid on just alustamas koostööd PR firmadega (intervjuu on tehtud augustis 2004).

### Millised on suure, ketti kuuluva ja väikese agentuuri erinevused?

Ma ei saa öelda, et üks on teisest parem, mõlemal on eelised. Sõltub teenuse kasutaja vajadustest. Keti puhul ostab klient kõiki ühest kohast ja vahetab infot ühe projekti-juhiga, isegi kui töötatakse üle mitme riigi. Teiselt poolt, isegi kettides varieerub teenuse kvaliteet ja siis tuleb ka endal töötada nende riikidega. Töö kvaliteet ei sõltu firma suuruselt, rohkem ikka töötajate oskustest. Väikese agentuuri puhul saad olla kindel, et sa oled tähtis klient isegi siis, kui ise oled väike ja sul on PR partnerile vähe anda.

### Kuidas on lood PRiga Eestis - on see välja kujunenud või endiselt teel?

Minu kogemus Eestiga ei ole väga ulatuslik, nelja aasta jooksul olen koostööd teinud paari agentuuriga. Ma pole märganud midagi, mis ei oleks professionaalne. Teisalt on see tegevus nii Eestis kui ka Soomes küllaltki noor ja arenev. Areng ei puuduta mitte ainult agentuure vaid ka tarbijaid, kes sedasorti teenuse ostmist ja tarbimist õppima peavad.

Heikki Sal-Saller

Suhtekorraldusettevõtte In Nomine korraldab neljapäeval, 28. oktoobril kella 13-17 Pelgulinna Sünnitusmaja saalis (Sõle 23) organisatsioonide juhtidele, turundus- ja PR-inimestele tasuta seminari

### PRAKTILINE

### SUHTEKORRALDUS,

kus juhid räägivad

enda kogemustest

PR-teenuse kasutamisel

**Joel Volkov**, Tank - Kas reklaam, PR või mõlemad

**Toomas Niinemäe**, Eesti Energia - Lokaalne vs üleriigiline PR

**Anti Kuiv**, GNT Eesti - Tootepõhine turunduskommunikatsioon

**Asko Talu**, TNT Eesti - Kogemused PR teenuse kasutamisest

**Mart Soonik**, Sotsiaalministeerium - Riigiasutus PR-teenuse kasutajana

**Päivi Alakuijala**, Soome Post - Piireületav PR

**Ainar Ruussaar**, ETV - Ajakirjanik ja PR-meis, kas ühel pool jõge

Moderator **Ain Noormägi**, AS Metrosert

Seminarile registreerumine kuni 25. oktoobrini e-posti aadressil [info@innomine.ee](mailto:info@innomine.ee) või telefonil 630 7530. Kohtade arv piiratud.

## Ettevõttest

In Nomine - kellegi või millegi nimel - annab kõige tabavamalt edasi suhtekorraldust pakkuva ettevõtte tegevuse sisu. In Nomine pakub põhiteenusena suhtekorraldus-, üritusturundus- ja meediakoolitusteenust. Lisaks toodab In Nomine video-, foto- ja trükimaterjale, koostab ja nõustab ettevõtete kliendi ja siselehtede valmistamist.

Kõige erinevamaid koostööpartnereid kaasates oleme enam kui kolme aasta jooksul korraldanud üritusi Tallinnas Raekoja platsil, Varbola linnuses, Narva jõe ääres, Tartu Teaduspargis, Adavere põllul ja paljudes muudes paikades. Oleme vaimset

rikastunud tänu kokkupuudetele säravate akadeemikute, silmapaistvate majandus- inimeste ja karismaatiliste spordiinimestega. Oleme "aidanud alustada elu" koostöös Pelgulinna Sünnitusmaja Toetusfondiga ja "näidanud riiki" läbi Metroserdi hoidlas paiknevate riigietalonide. Kindlasti on teada-tuntud kaubamärgid Aasta Betoonehitise konkurss, JCB, John Deere, Hellus, Kihnu Mark, Larsen, Logitech, Symantec.

In Nomine on eesti kapitalil põhinev suhtekorraldusettevõtte. Hetkel töötab siin kolm konsultanti, kellel on nii ajakirjaniku kui ka suhtekorraldaja töökogemus.

In Nomine'el on koostööpartneriteks suhtekorraldusettevõtted Leedus, Lätis, Soomes ja Venemaal. Aastast 2002 on In Nomine maailma tehnoloogia-suhtekorraldusettevõtteid ühendava keti EurocomPR assotsieerunud liige.



Toomas Kään



Mart Riikoja



Heikki Sal-Saller