

# IN NOMINE TEATAJA 5

Suhtekorraldusettevõtte In Nomine infoleht / nr 5 / oktoober 2007

## Mainekujundus olgu püsiv

**Erki Urva, Linxtelecom Estonia juht**

Olen IT- ja telekommunikatsioonifirmat Linxtelecom Estonia juhtinud kaks aastat ja mu kokkupuude PRiga on läbi kõigi seni peetud ametite olnud väga tihe. Turismifirmade Liidus tegime kõvasti lobitööd, kuna 90te alguses oli väga raske teha erasektori ja valitsuse tasemel selgeks, et turistidele on Eestile väga vaja ja nad ei tule siia meie niigi vähest kaupa ära ostma.

Panganduses oli keeruline uudisega meediasse saada, välja arvatud juhul, kui midagi halvasti oli. Leht kirjutas esimesel paaril leheküljel suurte tähtedega et Foreksbank "kustus", pani ukseid kinni ning alles tagapool oli pisike märkus, et ikka ei kustunud ja ei pannud uksi kinni vaid hoopis liideti teise pangaga veel suuremaks.

Estonian Airis oleku ajal sai selgeks, et lennundus on valdkond, kus avalikkussuhted on üliolulised - piisas, et ajakirjanik oli lennuki peal, mis 10 minutit hilines. Ma ei ole kunagi keeldunud ajakirjandusega suhtlemast ja ilmselt seepärast suhtuti nii minusse kui ka organisatsiooni positiivselt.

Alati uuriti enne, kui midagi kirjutama asuti. Tundsin meedia positiivset tuge. Kui ma "airi" läksin, kirjutati sellest ainult negatiivselt, suurima tunnususe andsid maineuuringud: 2002 - 2004 paranes firma maine oluliselt.



Ilma meediaga läbisaamiseta on meediasuhted negatiivsed ning tekitavad meediapoolset pahameelt.

Sisseostetava PR-teenusega puutusin esmakordselt kokku Linxtelecom Estonias. Varem arvati siin, et turundus pole oluline. Mina aga olen sellele risti vastu ning turundusplaanid panin ka PRi osa. Müüme teenust, andmesidet ja seadmemajutust, mis ei ole esmapilgul hoomatav ja seetõttu on siin "seksikust" vähem. Kuid kuidagi peame ju sõnumi potentsiaalsete klientideni viima! Enne kui firma tuleb turule täiesti uue tootega, on oluline luua endast hea maine tarnijaist klientideni, alles seejärel tuleb toodet turule tutvustada. Seoses kevadiste küberrünnakutega kasvas meediahuvi meie internetispetside vastu ka iseenesest, oleme osa rahvusvahelisest kontsernist ja oskusteavet siin jagub.

Ma olen seisukohal, et PR on maine kujundamise lihtsaim viis, seda muidugi juhul, kui ettevõttel üldse mingi maine on. Asi läheb aga oluliselt kaugemale, hea tööjõud tahab tulla vaid hea mainega organisatsiooni. Kui panime suvel CV Onlinesse kuulutuse, tuli soovijaid kordades rohkem kui aasta alguses. Ka ametivõimude otsuste puhul on ettevõtete mainel väga oluline roll mängida.

Linxtelecomis on mul info tilgutamise põhimõte. Oluline, et sihtgrupp saaks infot ettevõtte kohta regulaarselt. Ettevõtte mainekujundus peab olema püsiv ja pelgast ajakirjanike meililistist ei piisa.

**Heikki Sal-Saller**  
Kerstin Aps, praktikant

**SUHTEKORRALDUSETTEVÕTTE IN NOMINE PR-TOHTRID KUTSUVAJAD NELJAPÄEVAL, 25. OKTOOBRI KELLA 13-17 PATAREI VANGLA HAIGLASSE TASUTA SEMINARILE**

## PRaktiline suhtekorraldus V

### ESINEVAD:

**Erki Urva**, Linxtelecom Estonia OÜ juht - PR erinevates organisatsioonides

**Meelis Mandel**, Äripäeva peatoimetaja - Kelle jaoks töötab ajakirjanik?

**Dr Mart Riikoja** - Diagnoos: ei saa üle uudiskünnise

**Dr Toomas Kään** - Arvamusliidriks saamise valu

**Dr Rain Veetõusme** - PR ja reklaam eri sümptomite puhul

**Dr Heikki Sal-Saller** - Kriisikommunikatsiooni retseptid

### MODEREERIB VANEMÕDE MERLE PALMISTE.

Registreerumine 23. oktoobrini e-post: [info@innomine.ee](mailto:info@innomine.ee) või te-



lefonil 660 9006. Kohtade arv Patarei vangla haiglas ON piiratud.

Patarei vangla asub Kalaranna 2, Lennusadama kõrval. Autode tasuta parkimine värava ees.

# Ajakirjanik töötab avalikkuse heaks



Meelis Mandel, Äripäeva peatoimetaja

**TÄNAVU JUUNIS KINNITAS EESTI AJALEHTEDE LIIDU NÕUKOGU REKLAAMI JA AJAKIRJANDUSLI-**

**KU SISU ERISTAMISE HEA TAVA LEPPE. SELLE ESIMESES PUNKTIS ON KIRJAS: "REKLAAM JA SUHTEKORRALDUSMATERJAL PEAB AUDITOORIUMI JAOKS OLEMA SELGELT ERISTATUD AJAKIRJANDUSLIKUST TEKSTIST/PILDIST". KAS SEE TÄHENDAB, ET PR-INIMESSED JA PRESSIESINDAJAD VÕIVAD "NUIA NURKA VISATA" JA ENDALE TEIST TÖÖD OTSIMA HAKATA?**

Meelis Mandel: Kindlasti mitte! PR-meies töötab oma kliendi heaks, ajakirjanik aga avalikkuse heaks. Vahel need huvid kattuvad, kuid sugugi mitte alati.

Ajalehetoimetused saavad päevas sadu ja sadu pressiteateid. Antakse teada nii pisikesest poekesest avamisest, firmajuhi välisreisist kui ka pealinna magistraaltänavaga sulgemisest või börsiettevõtte majandustulemustest.

Meie suuremate ajalehtede veebiväljaannetes on enamasti rubriik pressiteadete jaoks. Sinna "riputatakse" need teated enamasti kõik üles koos saatja kontaktandmetega.

Kuid miks üks sõnum jõuab ka leheveergudele, teine aga mitte? Valiku teeb toimetaja. Ta hindab, kas saadud sõnum pakub avalikkusele huvi või ei. Teoorias on see lihtne, tegelikkuses aga alati mitte. Vahel on uudise kandepind õige õbluke. Uudistevaesel päeval võib see teade isegi trükivalgust näha, kuid

enamasti siiski mitte.

Kui ajakirjanik lähtub uudise valikul avalikkuse huvist teatatu vastu, siis on kõik korras. Kui ta aga teadlikult valib uudise ühe või teise ettevõtte huvidest lähtuvalt, on asi väga halb. Sellised ajakirjanikud soliidsetes toimetustes kuigi kaua töötada ei saa.

Osavad pressiesindajad-PR-mehed suudavad vahel ka tühise sõnumi kandva uudisena välja mängida. Kuna ajakirjanik saab päeva jooksul väga palju erinevat informatsiooni, siis ei suuda ta kõikidesse nüanssidesse süveneda. Ja nii võib juhtuda, et selline osavalt koostatud teade vormub leheuudiseks. Hiljem aga selgub, et tegu oli mulliga ja siis on pahandust kui palju. Sellepärast suhtuvad ajakirjanikud PR-rahvasse sageli umbusklikult: et mida sa mulle jälle pähe määrima hakkad?

Ometi et tähenda see, et PR-rahvas halb või silmakirjalik seltskond oleks. Enamik neist teeb oma tööd hingega. Tänu nendele jõuab toimetustesse väga palju sellist informatsiooni, milleni ajakirjanikud ise muidu ei jõuaks.

Kokkuvõtteks: nii PR-inimesed kui nende teenuse kasutajad peaksid enne oma sõnumi laialisaatmist alati kriitiliselt hindama, kas see võiks avalikkusele huvi pakkuda või mitte. Ja kui leitakse, et mitte, siis tuleks sõnum saatmata jätta.

Mart Riikoja

## Meie ressurss on meie liikmed

Mads Christensen  
Eurocom Worldwide'i juht

### MILLEKS ON KASULIK RAHVUSVAHELINE SUHTEKORRALDUSFIRMAD KETT?

Rahvusvahelises ketis on käepärast hulk agentuure üle maailma. Me katame 93% maailma rahvastikust, meil on igas riigis kohaliku turu ekspert ainult sellele riigile omase pädevuse ja oskusteabega.

Eurocom Worldwide'i eripära on, et meil puudub suur infrastruktuur. Meil ei ole igas riigis oma kontorit suurte koosolekuruumidega, kuid on hulk samasse perre kuuluvaid ja sarnaselt mõtlemaid firmasid. Meie ressurss on meie liikmed.

### MIDA KLIENT TAVALISELT RAHVUSVAHELISELT KETILT TAHAB?

Klient tahab enamasti saada tulemuslikku tööd ja tellida see ühest kohast. Kui klient tahab näiteks teha PR-kampaania kogu Baltikumis, siis selle ta Eurocomilt ka saab.

Meie kogemus on, et üks regiooni

firmadest hakkab projektijuhiks ja selle eest vastutajaks. Näiteks Johnson & Johnsoni Baltikumi projektis on juhiroll Läti firmal.

### MILLISED ON EUROCOM WORLDWIDE'I MÄRKIMISVÄÄRSSED TÖÖD SEL AASTAL?

Kindlasti juba mainitud Johnson & Johnsoni projekt, siis Maailma Toidu-abi programmi heategevuslik jalutuskaik Walk The World, mida tehakse koostöös logistikafirmaga TNT.

Kõik liikmed vahetavad omavahel projekte, kokku hallatakse neid umbkaudu 1500 ringis.

### OLED OLNUD TURUNDUSE JA KOMMUNIKATSIOONI ALAL ÜLE 20 AASTA. MIDA OLED TEINUD?

Üheksakümnendatel olin Taanis ajakirjade PC World ja Mac World peatoimetaja, kahekordistasin nende tiraaži. 1995. aastal tegin Taani esimese online-ajakirja PC World Online.

Järgneb lk 4





# Suhtekorraldus või reklaam?

Suhtekorraldajalt küsitakse tihti, mis teeb suhtekorralduse reklaamist paremaks ja millised on PR-i eelised reklaami ees. Õige vastus on, et eeliseid pole ja paremaks ei saa suhtekorraldust reklaamist ka pidada. Võib ju ka küsida, kumb on parem, kas peitel või haamer?

PR ja reklaam on niisamuti kaks tööriista. Mõeldud erinevate tööde jaoks ja vahel ka koos kasutamiseks, mõlemad aitavad jõuda soovitava lõpptulemuseni. Oluline on aga mõista, milliste tööde jaoks milline tööriist sobib ja millal neid koos tuleb kasutada.

## ERINEVALT MÄRGATAVAD

Kui võtame ajalehe kätte, siis kummal eesmärgil, kas selleks et lugeda artikleid või selleks et vaadata reklaame? Sama küsimus õhtuse menüü kohta. Kas võileibu tehakse reklaamipauside või filmi ajal? Muidugi, reklaam paigutatakse meediasse muu olulise info vahele lootusega, et ka seda märgatakse.

Samas, edukas suhtekorraldus loob aga tarbitavat toodet, meediat ennast. Hea artikkel ajalehes on lugejale lehe ostmise argumentiks ning info, mida sellest saadakse on alati kaalukas.

Reklaam seevastu saab rohkem

mängida kujunditega, olla visuaalselt atraktiivsem ja väljakutsuvam. Ning mis reklaami puhul eriti oluline, erinevalt artiklist ei saa seda mõjutada lehe sisu üle otsustavad toimetajad.

## FANTAASIA JA OTSEKOHEUS

Reklaami puhul peab sõnumi mõistmiseks inimese rakendama fantaasiat. Tõsi, erinevate reklaamiliikide puhul on vajaliku fantaasia hulk erinev, kuid reklaamsõnum hakkab tööle alles koos vaataja fantaasiaga. Suhtekorralduslikus sõnumis peaks fantaasia asemel olema aga otsekoheus ja selgesõnalisus.

Kui reklaami puhul me lepi me mõttega, et kopra hambad võiksid olla säravalged just Colgate'i hambapastast ning seda isegi juhul, kui oleme selle loomakese kollaseid hambaid näinud, siis kas kujutaksite ette pressiteadet, kus kinnitatakse, et Colgate'i hambapastat kasutatakse metsas kobraste hammaste pesemiseks? Kas kasutaksite siis veel seda toodet?

Niisiis, peitliga on naela raske seinaluua ja haamriga puu voolimine pole ka kuigi hõlbus. Kogenud puussepp saab

EI JÕUA KÕIKE ISE TEHA?  
SINUST ON VÄHE JUTTU?



SINU UUDISEID KUULEVAD KÕIK  
SINU SAAVUTUSED SAAVAD TEATAVAKS  
SINA JA SINU INIMISED ON TUNTUD  
SINU FIRMAL LÄHEB HÄSTI



**Mauno Lepplä:**  
Reklaami on võimas tööriist. Suhtekorraldus ei pruugi teha tulemusi meediakäsitajate saamiseks siiski ei pruugi reklaamist ootida eesmärgel. Põhiosa soovitud tulemusi, nõuanded teostatakse saamiseks on vaja ka väga hästi planeeritud strateegiaid.  
Suhtekorraldustevõtte eriti reklaamigeneraatorid võivad ka viltjaks. Suhtekorraldajad on väga avarad ja me ei saa paratamatult üsaldada. Meie usume, et Nomine korralduste igu suhtekorralduse kulutused krom on ennast kindlalt ära saanud.

**NOMINE**  
Suhtekorraldus ja PR  
Tallinn, Põhikooli tee 14, 10122 Tallinn  
Tel 669 9000, www.nomine.ee

IN NOMINE. PRAKTILINE SUHTEKORRALDUS AASTAST 2007.

aga neid koos kasutades valmis kena trepi. Nii ka reklaami ja suhtekorraldusega. Läbimõeldud kampaania, kus oma roll mõlemal tööriistal pälviv tähelepanu olevikus aga kinnitab esitatud väärtesed ka tuleviku tarbeks.

Rain Veetõusme

# Eesti PR-ettevõtete turg 2007

## Järjejuu 5. osa

Järjest enam leiab üldist aktsepti, et PR on tulemuslik turundusvahend. Nii on maailma suurim tarbekaupade tootja, kunagine sebiooperite väljamõtleva ja üks suurima reklaamieelarvega ettevõtte (ka Eestis), Procter & Gamble (P&G), jõudnud oma uuringutes järeldusele, et suhtekorralduse osakaalu turunduses tuleb tõsta. Üheks põhjuseks, miks PRI rohkem kasutada tasub, on selle suhteline odavus võrreldes näiteks reklaamiga (Hans Bender, P&G).

USAs ületasid New Yorgi meediale spetsialiseerunud investeerimispanega Veronis Suhler Stevenson andmetel 2006. a. kulutused PRile 4 miljardi dollari piiri, kasvades ka kolmel eeloleval aastal igal aastal veel ca 9%. Reklaamija turundusvaldkondade käibe kasv samal ajal on 6,7% aastas.

## REKLAAM ON KALLIS

Richard Edelman, ühendriikide PR-guru, on toonud sellise näite, iseloomustamaks reklaamiturul olukorda ja suhtekorralduse võimalusi: meedia fragmenteerumine ja kanalite suurenev paljusid tähendab, et ettevõtte peavad üha rohkem ja rohkem kulutama rek-

laamile, samas järjest väiksema investeeringu efektiivsusega. 1967. a. oli võimalik 3 *prime-times*'is TV-reklaamiga jõuda 95% naisteni. 1995. a. oli võimalik 3 *prime-times*'is TV-reklaamiga jõuda 80% naisteni. Täna nõuaks 95% naisteni jõudmine 97 reklaami.

## EESTI PR-TURU KASV JÄTKUB

Koos üldise majanduskasvuga läheb hästi ka Eesti PR-ettevõtetel. Selle üheks tunnistuseks on uute ettevõtete lisandumine: *Bona Verbum*, *Hamburg/Mmd*, *ISP Factum*, *PR Idea*. Teiselt poolt näi-



Supi paksenemist näitab ka uute PR-firmade teke väljaspool Tallinna.

tab supi paksenemist ka uute PR-firmade teke väljaspool Tallinna - Tartus *PR Idea*, Pärnus *Bona Verbum* ja Elavaneelataja, Ida-Virumaal *Viru PR*.

PR-ile kulutatav raha kasvab kiiresti, sest arusaamine suhtekorralduse sageli suuremast efektiivsusest võrreldes reklaamiga, levib ka Eestis.

## PR-I SPETSIALISEERUMINE

Kas on PR-ettevõtete spetsialiseerumine juba alanud? Tundub, et ka Eestis on esimesi märke PR-ettevõtete spetsialiseerumisest.

Eelkõige spordile ja vabale ajale pais-tavad olevat pühendunud *Elamusstudiod* ja *PR Idea*. *PR-Partner* identifitseerib ennast kui kriisikommunikatsiooni spetsialisti. *Viru PR* ja *Bona Verbum* on leidnud tänulikud kliendid kohalike omavalitsuste hulgast.

Omaette nišis paistab toimetavat ka "elustiiliagentuur" *Deluxe*.

2007. a. sügisel tegutseb In Nomine andmeil Eestis vähemalt 22 PR-ettevõtet, kus on rohkem kui 1 töötaja (mullu 18 firmat) neist 9 on enam kui 3 töötajaga. Olulisemad nendest on nüüdsest ka EPRA (Eesti Suhtekorraldajate Liit) ko-dulehel üles loetud.

Toomas Kään

# Tahate oma üritust ajalehes näha?

Teil on ees suursündmus - tootmishoone avamine, juubelipidu vms. Olete ette valmistanud lookas söögilaua, palganud tuntud artistid meelelahutust pakuma ja nimeka tegelase üritust juhima. Olete kutsunud sadu külalisi ja saatnud ka ajalehtoimetustele, tele- ja raadiojaamadele igale ühe kutse. Pidud oled, kui avastate, et külaliste seas ei ole ühtegi pressinimest. Miks? Ei piisa vaid meilitsi kutse saatmisest toimetuse üldadressile.

Iga päevalehe toimetuses töötab kümneid ajakirjanikke, kes on spetsialiseerunud erinevatele valdkondadele. Ühed kirjutavad poliitikast, teised kultuuriteemadel, kolmandad majandusest. Tele- ja raadiojaamade uudistetoimetused ei ole nii suured, ent sealgi on teemad jagatud.

Kui soovite üritusele võimalikult palju ajakirjanikke, peate koostama nimekirja teie valdkonna kajastajatest. Seejärel võiksid nad saada lühikese pressikutse, kust selgub, mis, kus ja millal üritus toimub (ei tee halba lisada üsna detailne kirjeldus selle kohta, kuidas sündmuspaika pääseb) ja kontaktisiku andmed, kellelt ürituse kohta lisainfot saab.

Pressikutse tuleb saata ajakirjanikele aegsasti. Kutset on mõistlik ka korrata,



Korralikule üritusele järgnegu korralik meediakajastus. Rudus Eesti tehase avamine tänavu augustis ajakirjas Ehitaja.

sest ajakirjanikud saavad päevas sadu e-kirju ja sageli jääb mõni neile lihtsalt kahe silma vahele.

Mõni päev enne üritust on mõistlik võtmeajakirjanikele ka otse helistada ja viisakalt uurida nende kohaletulekupaanide kohta ning pakkuda transporti.

Olgu üritus avalikkusele kuitahes huvipakkuv, ei saa siiski olla kindel, et kõik väljaanded oma korrespondendi seda kajastama saadaksid. Et ka need väljaanded, kes oma esindajat teie ettevõtmisele ei saatnud, seda sündmust kajastaksid, tuleb koostada sisukas pressiteade, kus on ära toodud olulisim ürituse ja ettevõtte kohta.

Pressiteade saadetakse laiali siis, kui üritus on juba alanud või järgmisel hommikul ja adressaatide hulk olgu veelgi laiem kui pressikutse puhul.

Mõistlik on ürituse jäädvustamiseks palgata ka professionaalne fotograaf. Sageli ei saa kõik väljaanded oma fotograafi sündmuspaigale saata. Teie saate siis neile fotosid jagada ja sel viisil hiljem sisukamaid meediakajastusi nautida.

Töö meediaga on üsnagi töö- ja ajamahukas ja pole paha mõte anda see asjatundjatele tegemiseks.

Mart Riikoja

## Meie ressursid on meie liikmed

Mads Christensen  
Eurocom Worldwide'i juht

Algas lk 2

See pälv ka Taani erialajakirjade assotsiatsiooni preemia. 2000. aastast olen Londonis suhtekorraldusfirma Power of the Pen omanik ja juht ning alates 2004. aastast juhin ka Eurocomi.

### MIS ON PR-IS MUUTUNUD 20 AASTA JOOKSUL?

Märkimist väärib, kuidas tehnoloogia areng on kärpinud info tootmise ning levimise ajad peaaegu miinimumi.

Uudise leviku kiirusega võistlemine on suur väljakutse nii globaalselt tegutsevatele firmadele kui ka meediainimestele. See toimub nii kähku, et ei jäta vigade tegemiseks võimalust.

Alati on olnud oluline, et sõnum ning faktid oleksid täpsed, kuid erinevalt eelnevatest aastatest ei ole enam aega vigu teha. 20 aastat tagasi kasutasid

PR konsultandid info aeglast liikumist ära. Täna on suhtekorraldusnimesed sunnitud olema rohkem ennetavad ning töötama sama kiirusega kui meedia.

### MIS SULLE PR-I JUURES MEELDIB?

See on efektiivselt viis jõuda soovitud sõnumiga auditooriumini.

PR ei ole ju raketiteadus, kuid rääkida klientidele, kuidas oma sõnumitega mõjule pääseda ja panna ta kuulama ja lõpuks nõuandeid ka järgima on vahel ikka päris keerukas.

### EUROCOM WORLDWIDE

Eurocom Worldwide [www.eurocompr.com](http://www.eurocompr.com), kuhu kuulub ka In Nomine, on rahvusvaheline sõltumatute suhtekorraldusfirmade võrgustik.

Peamiselt keskendutakse tehnoloogiafirmade B2B kommunikatsioonile. 2007. aasta sügisel on Eurocomis kokku 29 firmat kogu maailmast, töötajaid on üle 1200 ja nad tegutsevad rohkem kui 60 linnas.

Heikki Sal-Saller

## In Nomine olulisemad tegevused 2007

Konkursi Aasta Betoonehitis kajastamine - Eesti Betooniühing
Üle-Eestiline mudelautokonkurss "Ehita auto!" - Stokker
Tootetutvustuskampaania - Pfizer
Tootetutvustuskampaania - Janssen-Cilag
Tehasele nurgakivi paneku meediatöö - Silbet
Tehase avamise meediatöö - Rudus Eesti
Tehase avamise meediatöö - ML Arvutid
Sisustusajakirjanike käik Harbitarele Helsingisse - IDO
Uue laeva tutvustamine - Baltic Scandinavian Lines
Kaupluse avamise meediatöö, tootetutvustused - Euronics
Kliendileht - Kohtla-Järve Soojus
PR-tohtrite seminarid Tehnopolis, Patarei vanglas

## In Nomine kliendid sügisel 2007 (tähestiku järjekorras)

Eesti Arengufond
Eesti Betooniühing
Euronics
GNT Eesti
Ilmarine
Itella
Johnson & Johnson
SAS
Silbet
Stokker
Viciunai
Volvo Estonia

