

PRaKTika

Portretas

Norite būti išgirsti? Kalbėkitės

Ką gali ryšiai su visuomene?

2 p.

Patarimai

Vykdoma atranką ar... „grožio konkursą“?

Patarimai, padėsiantys išsirinkti tinkamiausią ryšių su visuomene partnerį

3 p.

Svarbu žinoti

Nuomonė iš šalies

Kaip ryšius su visuomene vertina žurnalistai?

4 p.

Redakcijos
skiltis

Reikia pripažinti – Lietuvos ryšių su visuomene rinka susiduria su nemažomis problemomis. Trūksta aiškių etikos standartų, o kar-

tais – net ir noro jų laikytis, sunku apibrėžti šios srities specialistų profesionalumo krite-

rijus. Iš dalies tai neturėtų stebinti – ryšiai su visuomene at-

sirado visai neseniai, ir besiformuojanti rinka dar nespėjo atsi-

joti pelų nuo grūdų. Antra vertus, ir patys rinkos dalyviai kol

kas labiau rūpinasi, kaip pagriebti kuo didesnę sparčiai besiplečiančios rinkos kąsnį.

Anksčiau ar vėliau ši situacija keisis – tiesą sakant, ji pa-

mažu gerėja jau šiandien. Vis daugiau ryšių su visuomene spe-

cialistų ir agentūrų suvokia, kad korektiška ir sąžininga veikla

jiems tiesiog naudingesnė. Tokį suvokimą skatina ir pasikeitęs

šios veiklos galimybių vertinimas – pradėję nuo darbo su ži-

niasklaida, šiandien ryšiai su visuomene siūlo savo paslaugas

rinkodaros specialistams ir vis dažniau įsijungia į integruotą

įmonės ar prekės ženklo komunikaciją.

Noras išnaudoti šias galimybes vis dažniau pasigirsta ir

įmonėms renkantys ryšių su visuomene agentūras. Kita vertus, dalis atrankų vis dar primena

grožio konkursus, palaidojančius viltis dirbti su tinkamiausiu partneriu. Ką gi – tai dar vie-

na priežastis, skatinanti agentūras aiškiau apibrėžti ryšių su visuomene veiklos standartus. Bū-

kim optimistai – juk visi siekiame to paties tikslo, ar ne?

Baigiant – nuoširdūs sveikinimai artėjančių švenčių proga. Iki susitikimo kitąmet!

► 4 psl.

Šiandien – kiekybė, rytoj – kokybė

Ryšiai su visuomene kartoja įprastą verslo raidos scenarijų: susiformavę praktiškai tuščioje vietoje, šiandien jie plečiasi svaiginančiu greičiu. Tačiau spartus augimas amžinai nesitęs – jam baigiantis turės keistis ir ryšių su visuomene rinka.

Svarbiausia – plėstis

„Lietuvos įmonių katalogo“ duomenimis, šiuo metu ryšių su visuomene paslaugas teikia net 45 bendrovės. Tai – ir specializuotos ryšių su visuomene agentūros, ir reklamos įmonės, teikiančios viešųjų ryšių paslaugas. Įmonėms, ieškančioms

partnerių ryšių su visuomene srityje, nelengva susigaudyti tarp tokios gausos.

Didžiulė pasiūla reiškia, kad Lietuvos ryšių su visuomene rinka vis dar tebėra spartaus augimo stadijoje – vienu metu auga tiek patys rinkos dalyviai, tiek jų skaičius. Dienraščio „Verslo žinios“ duomenimis, atskirų agentūrų metinis augimas siekia

nuo 20 iki 100 proc.; nors šie tempai gali sulėtėti, artimiausius trejus metus rinka turėtų augti apie 15 – 20 proc. kasmet.

Trūksta taisyklių

Vis dar tebeauganti rinka lemia, kad ryšių su visuomene veiklos standartai, paslaugų pasiūla, galų gale pats šios veiklos

suvokimas tebesiformuoja. Tiesa, po 2003 m. prezidento rinkimų vargiai būtų galima rasti verslo organizaciją, kuri nebūtų apie šią veiklą nieko girdėjusi. Deja, aiškių etikos standartų trūkumas ir vis dar gana menkai suvokiamos ryšių su visuomene galimybės lėmė šios profesijos „demonizavimą“. Kartais atrodo, kad ryšių su visuomene ir „juodųjų technologijų“ terminai visuomenėje vartojami kaip sinonimai. Situacijos negerina ir tai, kad į rinką besiskverbiantys nauji dalyviai kartais (anaiptol ne visada) nenoromis patys diskredituoja ryšius su visuomene, siūlydami paslaugas, kurių realiai negali įgyvendinti.

Esant tokiai situacijai, ryšių su visuomene profesionalams teks vienyti jėgas, ginant profesijos reputaciją. Teks aiškiai nubrėžti takoskyrą tarp profesionalaus darbo ir „juodųjų“, „pilkųjų“ ar dar kitokių veiklos principų. Anksčiau ar vėliau teks pakeisti požiūrį, kad profesinis etikos kodeksas yra ne bendras rinkos interesas, o kiekvienos agentūros vidaus reikalas. Priešingu atveju, pralaimės visi – ir klientai, kurie rizikuos susidurti su neįgyvendinamus pažadus dalijančiomis agentūromis, ir pastarosios, nes prastomis vieno rinkos dalyvio paslaugomis nusivylę klientai nebenorės kreiptis ir į kitus.

Suprantama, apibrėžti bendrus etikos principus gali tik stipri ryšių su visuomene agentūrų asociacija. Būtent agentūrų – Lietuvoje anksčiau veikusių ryšių su visuomene specialistų organizacija vienijo pernelyg skirtingus interesus turinčius komercinių agentūrų, valstybinių institucijų, aukštųjų mokyklų atstovus ir todėl buvo neveiksni. Asociacijai tektų spręsti daugybę bendrų klausimų – nuo vidinės rinkos reguliacijos iki vieningos paslaugų standar-

► 4 psl.

Komentaras

Rytis JUOZAPAVIČIUS,

žurnalistas, „Transparency International“ Lietuvos skyriaus direktorius



R. Juozapavičius: „Ryšiai su visuomene nebūna „juodieji“ ar „baltieji“ – jie tiesiog arba meluoja, arba sako tiesą“

Pagrindinė ryšių su visuomene problema šiandien – cinizmas ir savigarbos stoka. Tiesa, aš kalbu tik apie politinius ryšius su visuomene – būtent su jais dažniausiai tenka turėti reikalų.

Kalbėdamas apie cinizmą, turiu galvoje ryšių su visuomene atstovų pasiryžimą duoti kyšius žurnalistams ir redaktoriams. Pats esu susidūręs su situacija, kai man siūlė pinigų už tai, kad pakviesčiau į laidą vieną ar kitą pašnekovą. Tiesa, tokių atvejų buvo nedaug, tačiau ir tie patys sukėlė pačius nemaloniausius jausmus.

Straipsniai, reportažai ir kiti pranešimai žiniasklaidai ne-

turi būti mokami. Tai apibrėžia tiek įstatymai, tiek įvairūs etikos kodeksai. Dar daugiau – tai kenkia tiek patiems ryšių su visuomene specialistams, tiek žiniasklaidai. Kuo greičiau visi tai suprast, tuo geriau.

Kita problema – ryšių su visuomene specialistai pernelyg dažnai įkyri siūlydami tuos pačius pašnekovus. Net ir daugybę kartų išgirdę neigiamą atsakymą, jie vis tiek skambina ir siūlo pakviesti į laidą jų klientą – nors ir patys supranta, ir žurnalistas jiems ne kartą yra pasakęs, kad ir tema, ir pašnekovas yra neįdomūs. Negi jie tikisi taip įkyrėti, kad žurnalistas siūlymą priims vien norėdamas jais atsikratyti?

Ir dar – manau, kad nėra jokių „juodųjų“ ar „baltųjų“ ryšių su visuomene technologijų. Yra tik tiesa arba melas. Ir tiesa negali būti subjektyvi – toks teiginys, kuriuo bandoma užmaskuoti melą, sukelia žiniasklaidos susierzinimą, o šis – puolimą, kartais vykdomą nesirenkant priemonių. Tai puikiai iliustruoja R.Pakso ir žiniasklaidos kova garsiojo skandalo metu.

Liūdniausia, kad žmonės ilgiau prisimena blogus dalykus nei gerus. Norėtusi tikėti, kad mano išvardintos blogybės yra tik išimtis – tačiau dėl jų šešėlis nenoromis krenta ant visų ryšių su visuomene specialistų.

Norite būti išgirsti? Kalbėkitės

„Ryšių su visuomene pažanga – išpūdinga. Jei prieš penketą ar daugiau metų ši veikla apėmė vien informacijos žiniasklaidai parengimą, tai šiandien ji suvokiama kur kas plačiau. Ryšiai su visuomene prisideda, ugdant vartotojų lojalumą, didinant prekės ženklų žinomumą, keičiant vartotojų požiūrį į įmones – šį sąrašą galima ilgai tęsti“, – sako Saulius Majauskas, ryšių su visuomene agentūros „Komunikacijos tiltai“ direktorius.



S. Majauskas: „Šiandien ryšiai su visuomene siūlo kur kas daugiau galimybių nei prieš kelerius metus“

Kaip ryšiai su visuomene gali atlikti visus šiuos darbus?

Tiesiog paaiškindami vieno ar kitokią poziciją. Tarkime, reklama pateikia vieną, daugiausia – kelis argumentus, kodėl verta rinktis vienokį ar kitokį produktą. Dažniausiai tai emociniai argumentai – „madingas“, „skanus“, „patogus“, „pigus“... Ryšiai su visuomene gali pateikti gerokai daugiau faktinių argumentų, plačiai ir išsamiai pristatyti produkto ar įmonės išskirtinumus. Kodėl „madingas“? Kodėl „patogus“? Produkto kūrėjai gali pateikti daugybę atsakymų į šiuos klausimus, tačiau reklama negali kalbėti apie visus juos vienu metu. O ryšiai su visuomene tai sugeba.

Jei reklama – oratorius mitinge, skanduojuantis ugningą šūkį, tai ryšiai su visuomene – pašnekovas diskusijoje, pateikiantis argumentus, siekiantis įtikinti priešingos pusės atstovus pakeisti savo nuomonę. Ar ši diskusija vyksta žiniasklaidoje, ar prie apvalaus stalo priklauso tik nuo auditorijos, kurią norima pasiekti, dydžio.

Esi IPRA narys ir turi galimybę susipažinti su pasaulio patirtimi ryšių su visuomene

srityje. Ką, tavo nuomone, Lietuvoje vertėtų įdiegti iš šios patirties?

Pasaulyje jau seniai pastebima tendencija, kai visos rinkodaros komunikacijos disciplinos – reklama, ryšiai su visuomene, tiesioginis pardavimas ir kitos – integruojamos į visumą. Tai didina komunikacijos efektą, nes skirtingomis priemonėmis visada komunikuojamas tas pats pagrindinis pranešimas. Kartu integravimas padeda išvengti atskirų biudžetų konkurencijos bei funkcijų dubliavimo – taigi efektyviau vykdyti komunikaciją.

Be to, skirtingų rinkodaros disciplinų integraciją skatina ir augantis visuomenės aktyvumas bei iš jo kylantys įvairūs judėjimai – vartotojų teisių gynimo organizacijos, aplinkosaugos organizacijos, profesinės sąjungos. Jų įtaka auga, ir Lietuvos įmonės taip pat turės į ją atsižvelgti. Pavyzdžiui, vaistų gamintojai gali būti apkaltinti šalutiniu vaistų poveikiu sveikatai, statybos organizacijos – žala aplinkai, maisto gamintojai – nesveiko gyvenimo būdo skatinimu. Lietuvoje rinkodaros komunikacija taip pat privalės skirti dėmesį šioms klausimams spręsti. Va-

dinasi, ne tik ryšių su visuomene, bet ir rinkodaros specialistai turės tobulinti savo komunikacijos įgūdžius.

Ryšiai su visuomene tradiciškai vertinami daugiau kaip korporacinės komunikacijos priemonė. Vadovų pristatymas, darbas su žiniasklaida, kuri įtariai žvelgia į bandymus pristatyti produktus... Kuo ryšiai su visuomene gali būti naudingi rinkodaros specialistams?

Viena vertus, riba tarp korporacinės ir rinkodaros komunikacijos tampa vis mažiau pastebima. Tarkime, rinkdamiesi banko paslaugas žmonės vertina ne tik palūkanų dydį ar kitus paslaugos veiksnius. Jiems svarbu ir tai, ar bankas patikimas, ar jo veikla sėkminga – taigi paslaugos pasirinkimą lemia ne tik rinkodaros, bet ir korporacinės komunikacijos argumentai. Panašūs principai galioja ir kitose srityse. Vartotojų, perkančių kasdienės prekes, sprendimams vis dažniau įtakos turi ne tik kaina, prekės dizainas, jos funkcionalumas, bet ir kiti motyvai. Ar įmonė neišnaudoja savo darbuotojų? Ar ji sąžiningai elgiasi su bendruomene, kurioje dirba? Ar jos veikla kenkia aplinkai ir ar įmonė ban-

do kompensuoti šią žalą? Ar ji stengiasi spręsti socialines problemas, ar tik gilina jas? Atsakymai į šiuos klausimus tampa vis svarbesni, sprendžiant, ką pirkti ir ko ne.

Taigi būtina dirbti ne tik su žiniasklaida, bet ir su įvairiomis suinteresuotomis grupėmis – vartotojų, darbuotojų interesus ginančiomis organizacijomis, sprendimus priimančiomis valstybės institucijomis, bendruomenės atstovais. Jiems reikia pristatyti savo poziciją, pateikti argumentus, dalyvauti įvairiose diskusijose. Tai ilgas ir sudėtingas darbas, tačiau profesionaliai jį atliekant galima pasiekti, kad potencialūs priešininkai taptų įmonės sąjungininkais.

Kitas momentas – ryšiai su visuomene gali padėti pristatyti ir patį produktą ar paslaugą. Naujos galimybės, įdomus požiūris į jį, net netradicinė reklamos kampanija gali tapti patrauklia naujienu žiniasklaidai. Be to, produktas gali būti svarbus ir kitoms, gerokai siauresnėms grupėms – jau minėtoms skirtingus interesus atstovaujančioms organizacijoms. Priešiška jų reakcija gali sugriauti visą komunikacijos kampaniją, o palanki – ją sustiprinti.

Tarkime, aš esu klientas. Kaip man nuspręsti, ar verta samdyti agentūrą? Kokias funkcijas turėčiau jai deleguoti ir ko iš jos galiu tikėtis?

Sprendimą samdyti agentūrą ar plėsti vidinį ryšių su visuomene padalinį kartais padiktuoja pati rinka, kurioje organizacija veikia. Juk nuo to priklauso ir tai, kokias problemas viešoji komunikacija turėtų spręsti.

Vertę, kurią sukuria agentūra, galima įvardinti keturiais argumentais. Tai objektyvumas – agentūra gali į problemą pasižiūrėti „iš šalies“; originalumas – agentūra turi daugiau kūrybinių pajėgumų pasiūlyti veiksmingas idėjas; profesionalumas – agentūroje dirba šios srities profesionalai. Manau, visi, susidūrę su viešaisiais ryšiais, puikiai žino, kaip sunku rasti šios srities specialistų. Galiausiai lėšų taupymas – agentūros samdymas gali padėti sumažinti šiai veiklai būtinus kaštus.

Gerai, sakykime, nusprendžiau samdyti viešųjų ryšių agentūrą. Tikslą taip pat žinau – noriu keisti rinkos požiūrį į savo įmonę. Paprastas klausimas – kiek pinigų man reikės skirti šiai veiklai?

Jei jau žinote tikslą, geriausia visų pirma įvertinti, su kuo kalbėsite. Suprantama, kad mažmeninės prekybos tinklas norės pasiekti gerokai didesnę auditoriją nei specializuota staklių gamykla ar IT bendrovė. Kitas etapas – atlikti tyrimus ir nustatyti, kaip jūsų būsimi pašnekovai vertina jus ir jūsų konkurentus. Tada bus daug lengviau nuspręsti, kokius žinomumo skirtumus tarp jūsų ir jūsų konkurentų norėtumėte pakeisti savo naudai, įvertinti būsimos ryšių su visuomene veiklos geografiją ir apimtį. Visa tai – objektyvūs kriterijai, pagal kuriuos galima pradėti formuoti ryšių su visuomene biudžetą.

Aišku, atsižvelkite ir į tai, kad jums pradėjus aktyvią veiklą konkurentai taip pat nesnaus. Įvertinkite jų galimybes ir atitinkamai pakoreguokite savo planus. Jei paaiškėtų, kad idealus biudžetas gerokai viršija jūsų galimybes, mažinkite jį.

Šiuos teiginius galima iliustruoti kariniais terminais: jeigu jūsų įmonės ryšių su visuomene biudžetas yra bent du kartus didesnis negu rinkos lyderio, galite stoti į atvirą kovą. Jeigu negalite su juo galynėtis atvirai, geriau rinkitės partizaninio karo taktiką – kurkite ir įgyvendinkite trumpalaikius „išpuolius“, vykdydami originalius projektus.

Vykdoma atranka ar... „grožio konkursas“?

Kaip pasirinkti ryšių su visuomene partnerį?

Kokius atrankos kriterijus taikyti?

Kokius reikalavimus kelti ir kokį kainodaros modelį pasirinkti?

Pasitaiko, kad atrankos kriterijai renkantis ryšių su visuomene agentūrą formuluojami remiantis įmonės nustatyta viešųjų pirkimų tvarka. Vertinimas vykdomas atsižvelgiant į paslaugos teikėjo apyvartą, veiklos metų rinkoje trukmę, darbuotojų skaičių ir kitus formalius kriterijus. Tačiau tokia sistema puikiai veikia tik tuomet, kai reikia išsiaiškinti kompiuterius ar baldus; ji visiškai neatspindi agentūrose dirbančių specialistų kūrybiinių galimybių, gabumų ir patirties.

Tiesa, atsisakius griežtų kriterijų, kyla kita problema. Ryšių su visuomene agentūros

rezultatais. Anaiptol – jums teks skirti daug laiko ir pastangų darbams, kurių agentūra negali atlikti, tarkime, rinkti ir analizuoti informaciją įmonės viduje ar rengti viešus pranešimus.

Kvieskite tik įdomiausius

Ryšių su visuomene agentūrų atranką pradėkite sudarydami išimintiniausių kompanijų sąrašą. Kokius agentūrų vykdytus projektus išiminate? Kurie iš jų jums padarė išpūdį? Žinoma, pasidomėkite šios srities bendrovėmis, aptarnaujančiomis jūsų konku-

nėmis, o čia, kaip ir gyvenime, ne su visais pavyksta rasti bendrą kalbą. Štai JAV vykdytos įmonių vadovų apklausos metu paaiškėjo, kad asmeninio patrauklumo trūkumas yra dažniausia nutrūkusių santykių su agentūromis priežastis (D.Pickton, A.Broderick, „Integrated Marketing Communications“, 2001 m.).

Strateginis planas: ar tikrai jo norite?

Pasitaiko, kad po pirmojo susitikimo užsakovai susigundo paprašyti agentūrų parengti būsimą darbo strategiją. Tačiau norint kokybiškai atlikti šį darbą, reikia išsiaiškinti kliento verslo aplinką, išanalizuoti daug papildomos informacijos apie kliento ir jo konkurentų produktus ar paslaugas. Be to, būsimas (o gal ir ne!) klientas turi atskleisti ir konfidencialią informaciją – nurodyti savo stipriąsias ir silpnąsias puses, pristatyti būsimus verslo ir komunikacijos planus.

Suprantama, kad galutinai nepasirinkę agentūros klientai nėra linkę to daryti, kita vertus, ir ryšių su visuomene agentūroms trūksta motyvacijos rengti planą, kuris gali išskleisti į šiuokšnių dėžę. Rezultatas – paviršutiniškai suregztas strateginis planas, kuris, pradėjęs realų darbą, stipriai koreguojasi. Taigi tiek agentūros, tiek kliento laikas, skirtas parengti, aptarti ir vertinti pasiūlymą, gali būti sugaištas veltui.

Taigi strateginį planą geriausia atidėti tam bendradarbiavimo etapui, kai dėl ryšių su visuomene agentūros pasirinkimo jau būsite apsisprendę. Jei vis tiek abejojate dėl pasirinkimo, užsakykite agentūrai atlikti „bandomąją“, tačiau realią užduotį – tai geriausiai atskleis jos potencialą.

Kiek kainuos?

Apsisprendus dėl būsimos agentūros indėlio ir darbo apimčių, pats laikas sutarti ir dėl paslaugų įkainių. Skirtingų agentūrų tarifai gali šiek tiek skirtis, tačiau panašaus lygio agentūrų kainos yra panašios. Kiek daugiau skiriasi kainodaros modeliai: klientui gali būti pasiūlyta fiksuota mėnesinė, kintama valandinė arba projektinė atsiskaitymo už paslaugas tvarka.

► 4 psl.

JAV vykdytos rinkodaros specialistų apklausos metu nurodytos priežastys, dėl kurių įmonės atsisako agentūrų

| Priežastis | Atsakymai, proc. |
|------------------------------------|------------------|
| Asmeninio žavesio trūkumas | 47 |
| Nepatikimas paslaugos tiekimas | 44 |
| Kūrybiškumo trūkumas | 38 |
| Poaktyvaus mąstymo trūkumas | 30 |
| Bendravimo trūkumas | 23 |
| Strateginio požiūrio trūkumas | 22 |
| Nesugebėjimas mokytis iš patirties | 18 |
| Biudžeto viršijimas | 17 |
| Per aukštos kainos | 13 |

Šaltinis: D.Pickton, A.Broderick, „Integrated Marketing Communications“, 2001 m.

atranka rizikuoja tapti „grožio konkursu“, kurio dalyviai varžosi iškalba ir klientų portfelio, o atrankos rengėjui taip ir lieka neaišku, kaip pasirinkti geriausią variantą. Kaip išvengti visų šių problemų?

Darbus padalinkite iš anksto

Prieš skelbdami ryšių su visuomene agentūrų atranką, apsispręskite, kokias funkcijas jai deleguosite. Nuo to priklausys ne tik atrankos kriterijai ir šios veiklos biudžetas, bet ir tai, kaip giliai pačiai organizacijai teks įsitraukti į šį darbą.

Vienos organizacijos turi savo ryšių su visuomene skyrius, kurie jau vykdo tam tikras funkcijas ir agentūros pagalbos tikisi tik atskirose srityse. Kitos norėtų agentūrai perduoti visą ryšių su visuomene veiklos vykdymą. Tačiau bet kuriuo atveju nesitikėkite, kad pasamdžius agentūrą jums pakaks tik laiku apmokėti sąskaitas ir džiaugtis

rentus, ir pradinis potencialių partnerių sąrašas bus baigtas. Pasistenkite, kad jis nebūtų pernelyg ilgas – atrankai galėsite skirti daugiau laiko ir jėgų, jeigu į ją kviesite 3–4 agentūras.

Kitas etapas – susitikimai su agentūrų atstovais. Juose paprašykite plačiau pristatyti jus sudominusias kampanijas, joms keltus tikslus ir pasiektus rezultatus, problemas, kurias įgyvendinimo metu agentūrai teko išspręsti. Žinoma, dėl konfidencialumo išsipareigojimų galbūt ir ne viską išgirsite, bet atsakymai į šiuos klausimus padės jums susidaryti pakankamą vaizdą apie agentūros darbo praktiką.

Jeigu siekiate, kad agentūra taptų jūsų ilgalaikiu partneriu, labai svarbus abipusis supratimas, panašus požiūris į būsimą bendradarbiavimą, kitaip tariant, „kalbėjimas ta pačia kalba“. Nenuvertinkite temperamento bei charakterių panašumų svarbos – darbas ryšių su visuomene srityje visų pirma yra darbas su žmo-

Linas ČEREŠKA,

„TNT Lietuva“ Pardavimų ir rinkodaros skyriaus vadovas



L. Čereška: „Esminis agentūros atrankos kriterijus – abipusis pasitikėjimas“

Agentūrą renkamės keliais etapais. Visų pirma išsiunčiame užklausą kelioms bendrovėms – prašome jų atlikti nedidelę užduotį, tarkime, pateikti paslaugos pristatymo pasiūlymą, išspręsti hipotetinę problemą, suplanuoti komunikaciją. Atsakymai leidžia spręsti apie agentūros kūrybines galimybes, gebėjimą planuoti, generuoti įdomias idėjas.

Atrinkę 2–3 bendroves, kviečiame jas į pokalbį, kurio metu siekiame išsiaiškinti būsimą darbo detales. Mums svarbu, kokias „TNT Lietuva“ komunikacijos galimybes agentūra gali pasiūlyti, kaip ji sugeba prisitaikyti prie mūsų poreikių. Domimės žmogumi, kuris dirbtų su mumis, ir jo patirtimi, stengiamės sužinoti,

kiek agentūra pajėgi operatyviai reaguoti į situacijos rinkoje, o kartu – ir mūsų poreikių pokyčius.

Toks pokalbis svarbus ir tuo, kad padeda išsiaiškinti, ar apskritai pajėgsime bendradarbiauti su viena ar kita agentūra. Kartais tenka išsiskirti paaiškėjus, kad kalbame pernelyg skirtingomis kalbomis.

Galiausiai esminis atrankos kriterijus – pasitikėjimas vienas kitu. Su agentūra dirbame itin glaudžiai ir darbų griežtai nesidaliname; tiek mūsų žmonės, tiek agentūros atstovai prisideda ir prie darbų planavimo, ir prie įgyvendinimo. Be abipusio pasitikėjimo ir pagarbos toks bendradarbiavimas apskritai neįmanomas.

Vaidotas ALEKSIŪNAS,

„Commercial Union Lietuva Gyvybės draudimas“ Marketingo ir ryšių su visuomene vadovas



V. Aleksiūnas: „Agentūros atrankos kriterijai formuojami pagal skirstomus darbus“

Esame labai aiškiai paskirstę funkcijas tarp bendrovės specialistų ir ryšių su visuomene agentūros. Mūsų darbuotojai rūpinasi strateginiu planavimu, o agentūrai deleguojame atskirus įgyvendinimo darbus.

Toks darbų pasidalijimas lemia ir ryšių su visuomene agentūros atrankos kriterijus. Mums svarbu, kaip agentūra sugeba įgyvendinti suplanuotas užduotis, racionaliai panaudoti numatytą biudžetą. Žinoma, į

jos atstovų nuomonę atsižvelgiame planuodami veiklą – vadovaujamės principu, kad dvi galvos yra geriau nei viena.

Aišku, rinkdamiesi agentūrą, įvertiname ir jos klientų portfelį, vykdytus projektus, prašome pateikti sėkmingos veiklos pavyzdžius. Tai padeda įvertinti jos specialistų profesionalumą, sugebėjimą operatyviai reaguoti į sparčiai kintančią situaciją rinkoje ir pasiūlyti veiksmingus sprendimus.

Šiandien – kiekybė, rytoj – kokybė

1 psl. ◀
tizacijos. Panašios asociacijos vienija daugelį konsultacinio verslo atstovų – reklamos, advokatų. Jos nauda visų pirma pajustų klientas: rinka „apsivalytų“, o klientai būtų tikri, kad neperka katės maiše.

Kas mūsų laukia?

Prognozuoti Lietuvos ryšių su visuomene rinkos perspektyvas lengviausia remiantis Latvijos ir Estijos pavyzdžiais. Jose ryšių su visuomene paslaugos pradėtos teikti keliais metais anksčiau nei mūsų šalyje, o šiuo metu rinkos augimas jau gerokai sulėtėjęs. Reikia manyti, kad po kelių metų panaši situacija susiklostys ir Lietuvoje – rinka bus pasidalinta, naujiems jos dalyviams įeiti į rinką taps gerokai sunkiau, dalis šių paslaugų tiekėjų apskritai pasitrauks iš rin-

kos, tuo tarpu likusieji toliau stiprins savo pozicijas.

Per ateinančius dvejus – trejus metus Lietuvoje šaknis giliau įleis ir tarptautiniai agentūrų tinklai, tačiau jų įtakos nereikėtų pernelyg pervertinti. Reikalas tas, kad ryšių su visuomene veiklos globalizacijos galimybės yra ribotos – kiekvienoje šalyje tenka spręsti specifinius uždavinius, nesvarbu, ar tai būtų prekinio ženklo, asmens ar korporacinė komunikacija.

Lietuvoje veikiančių agentūrų stiprėjimo tendencijas atspindi atsirandanti vidinė specializacija ir darbo pasiskirstymas – laikai, kai klientą aptarnaujantis projektų vadovas atlikdavo visą darbą, jau traukiasi. Su klientu vis dažniau dirba ne vienas „visų galų meistras“, o atskiri analizės, kūrybos, renginių organizavimo, darbo su žiniasklaida specialistai – tai leidžia agentūroms įgyvendinti vis sudėtinges-

nus ryšių su visuomene projektus. Žinoma, auganti paslaugų kokybė lemia ir spartesnę kainų diferenciaciją, tačiau skirtumai tarp pigesnių ir brangesnių paslaugų jau tampa praktiškai apčiuopiami. Tai reiškia, kad norint gauti „pigias ir kokybiškas“ paslaugas jau šiandien tenka rinktis – pirkti arba pigias, arba kokybiškas. Ateityje šie skirtumai turėtų dar labiau išryškėti.

Pamažu keičiasi ir klaidingas ryšių su visuomene kaip ryšių su žiniasklaida vertinimas. Jau dabar klientai domisi galimybėmis panaudoti ryšius su visuomene rinkodaros komunikacijoje, vidinėje komunikacijoje, krizių vadyboje ir kitose srityse. Šias tendencijas stiprina ir augantis paslaugų teikėjų profesionalumas bei paslaugos gavėjų patirtis.

Verta atkreipti dėmesį ir į kitą tendenciją – pamažu atsiskaidoma reklamos patirtimi pa-

grįsto ryšių su visuomene planavimo. Tai reiškia, kad vis daugiau organizacijų atsisako nelankstaus ir sunkiai koreguojamo metinio veiklos plano ir daugiau dėmesio skiria reaktiviems ir proaktyviems veiksams. Ateityje jiems teks skir-

ti bent 50 proc. visų ryšių su visuomene lėšų ir pastangų – priešingu atveju organizaciją aplens konkurentai, lanksčiau sureagavę į rinkos pokyčius ir besikeičiančias politines ar ekonomines aplinkybes.

Komentaras

Virgis VALENTINAVIČIUS,
Naujienų agentūros ELTA vyriausiasis redaktorius



V. Valentiničius: „Viešieji ryšiai gali tapti puikia priemone norintiems pristatyti savo idėjas ir vertybes“

Reikia pripažinti, kad viešuosius ryšius labiausiai išgarsino R.Pakso rinkimų kampanija. Tačiau jų pripažinimas tapo didžiausia jų problema – viešieji ryšiai tapo matomi, nors neturėtų tokie būti, viešųjų ryšių specialistai tapo politikais, nors tai ne jų darbas. Dar daugiau – daug kas pradėjo galvoti, kad rinkimus laimi ne idėjos, o vien viešieji ryšiai.

Manau, jei viešieji ryšiai tampa pastebimi, jie dirba blogai. Tokiu atveju pateikimo forma tampa svarbiau nei turinys; tai naudinga tik tiems, kurie neturi jokio turinio. Kita vertus, sėk-

mingai veikiantys viešieji ryšiai gali tapti puikia priemone tiems, kas turi idėjų, vertybių ir nori jas pristatyti.

Kita šios srities problema – tai, kad daugelis ryšių su visuomene suvokia tik kaip paslėptą reklamą. Mančiau, tai lemia šios srities specialistų trūkumas – nemažai ryšių su visuomene atstovų tebedirba senais metodais ir moka už skelbiamą informaciją arba remiasi pažintimis su žurnalistais. Džiaugiuosi, kad ši situacija keičiasi, tačiau praeis dar daug laiko, kol tokia praktika galutinai išnyks.

Ryšių su visuomene rinka: šiandien ir po trejų metų

| | Situacija šiandien | Situacija po trejų metų |
|---|--|--|
| Paslaugų teikėjų skaičius | Apie 45 | Sumažės per pusę – iki 20–25 |
| Rinkos dydis | Apie 30 mln. Lt | Apie 45–50 mln. Lt |
| Užsienio komunikacijos tinklų įtaka Lietuvos rinkai | Lietuvoje veikia 3–5 agentūros – asocijuotos tarptautinių tinklų narės arba frančizės valdytojos | Didelių pokyčių neturėtų įvykti, keletas agentūrų gali prisijungti prie tarptautinių reklamos agentūrų |
| Agentūrų specializacija | Besiformuojanti specializacija | Aiškiai išreikšta specializacija |
| Profesinė ryšių su visuomene agentūrų asociacija | Nėra | Bus ir darys įtaką rinkai |
| Ryšių su visuomene paslaugų kokybė ir kaina | Nestandardizuota | Nusistovėjusi standartizacija, aukštesnė paslaugų kokybė, didesnės paslaugų kainos |
| Ryšių su visuomene paslaugų teikėjų konkurencija rinkoje | Konkurencija vis dar labai jautri kainai | Sumažėjęs jautrumas kainai, didesnis dėmesys agentūros „know-how“ |

Vykdoma atranką ar... „grožio konkursą“?

3 psl. ◀
Kada kokį kainodaros modelį vertėtų pasirinkti? Su prantama, tai priklauso nuo jūsų poreikių – kiekvienas modelis turi savo privalumų ir trūkumų. Fiksuotas mėnesinis mokestis abiem šalims yra priimtinas planuojant ilgalaikį bendradarbiavimą ir yra panašus į darbuotojui mokamą atlyginimą – jis visada pastovus, nepriklausomai nuo atliekamo darbo apimčių. Šis modelis leidžia lengviau planuo-

ti biudžetą, kita vertus, būtina iš anksto numatyti jo peržiūrėjimo sąlygas – priešingu atveju rizikuojate, kad pasikeitęs darbų apimtims viena iš pusių liks nepatenkinta.

Kintamas honoraras yra apskaičiuojamas pagal faktiškai agentūros specialistų dirbtą laiką. Šis modelis leidžia įvertinti realiai dirbtą laiką, tačiau ir jis gali tapti nesutarimų šaltiniu. Klientas nemato didžiosios dalies agentūros darbo, todėl kartais gali kilti pagunda užginčy-

ti jos pateiktas valandines išskaitines. Šių problemų išvengti bus paprasčiau, jei pagal valandinius įkainius vertinsite ne visas, o tik atskiras agentūros teikiamas paslaugas – tarkime, strategines konsultacijas ar krizių valdymą.

Trečiasis kainodaros modelis – projektinis honoraras. Pasirinkus jį, bet kokio darbo biudžetas parengiamas ir suderinamas iš anksto – tuomet ir klientui, ir agentūrai lengviau valdyti savo sąnaudas.

Žinoma, aptariant honorarą įmanomi ir įvairūs kombinuoti variantai – pvz., fiksuotas mėnesinis + projektinis honoraras. Kokias konkrečias funkcijas agentūra vykdo už fiksuotą mėnesinį ar valandinį honorarą, priklauso nuo atskiro susitarimo tarp kliento ir agentūros.

Pasitikėjimas – svarbiausia

Nepamirškite, kad po ilgo

ir sudėtingo proceso išsirinkote tuos, kurie geriausiai gali jums padėti. Pradėję darbus turėsite agentūrai nuolat teikti konfidencialią informaciją. Be to, dirbant pasitaikys ir tokių atvejų, kai įmonės atstovų ir agentūros specialistų požiūris į problemą skirsis – tuomet labai svarbu atsižvelgti į abiejų šalių argumentus. Abipusis pasitikėjimas šias ir panašias problemas padės spręsti ir greičiau, ir efektyviau.

Apie ryšių su visuomene agentūrą „Komunikacijos tiltai“

Agentūra įkurta 1999 m. Specializuojamės verslo organizacijų ryšių su visuomene srityje ir dirbame su Lietuvos bei tarptautinėmis gamybos, prekybos, finansų, farmacijos, telekomunikacijų bendrovėmis.

Dienraščio „Verslo žinios“ duomenimis, jau keletą metų iš eilės esame viena iš sparčiausiai augančių Lietuvos ryšių su visuomene agentūrų.

Platesnė informacija apie mūsų paslaugas: www.kt.lt

Leidėjas Ryšių su visuomene agentūra UAB „Komunikacijos tiltai“, Aukštaičių g. 7, Vilnius

Tel. (8 5) 269 09 10
El. paštas info@kt.lt

Puslapis internete www.kt.lt

Redaktorius Andrius Baranauskas

Sudarytoja Loreta Majauskienė

Kūrybinė grupė Andrius Baranauskas, Saulius Majauskas, Loreta Majauskienė

Kalbos redaktorė Eglė Malakaitė



KOMUNIKACIJOS TILTAI
ryšių su visuomene agentūra