



rebuild.lidermedia.hr



Rasprava o visokim cijenama PR usluga je nepotrebna

Koji su trendovi u oglašavanju i kakvu ulogu u tome ima PR na Liderovoj konferenciji Marketing and sales by numbers govorili su PR stručnjaci na panel-raspravi **‘Što se događa s PR budžetima?’**, kojega je moderirala Liderova novinarka Sandra Babić.

Prema podacima **Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA-e)**, PR industrija je nakon pada krize 2020. godine porasla za 25 posto, dakle, prilično se dobro oporavila.

Mario Aunedi Medek, direktor i partner Val grupe te predsjednik Hrvatske **udruge** za odnose s javnošću, istaknuo je da, kada se dogodi krizna situacija, svi dobro razumiju ulogu PR stručnjaka.

– Iskustveno, kroz rad u agenciji i s klijentima, rekao bih da krizne situacije našoj industriji pogoduju jer na jasniji i jednostavniji način možemo pokazati vrijednost koju donosimo organizacijama koje nas zadržuju za pomoć i savjet – rekao je Aunedi Medek.

Marina Bolanča, direktorica Abeceda komunikacija, nadovezala se da se tijekom zadnjih nekoliko kriza – pandemije, rata u Ukrajini i inflacije – povećala potreba za kriznim, ali i internim komunikacijama u kompanijama.

– Nema područja gdje ne nedostaje ljudi. Interna komunikacija je pojačana, ali i krizna komunikacija, koja zahtjeva brze reakcije te promjene načina rada koje se onda moraju i iskomunicirati – rekla je Bolanča, dodavši da su oporavku PR tržišta doprinijele i direktive Europske unije koja zahtijevaju veći intenzitet u komunikaciji održivog poslovanja.

Manuela Šola, direktorica Komunikacijskog laboratorija i predsjednica Nadzornog odbora Hrvatske **udruge** poslodavaca, napomenula je i da se komunikacijske agencije bave i event menadžmentom, što je također palo tijekom pandemije. No, s druge strane, također je potvrdila da su njima tada strekovito porasli drugi segmenti biznisa, poput već navedenih internih i kriznih komunikacija.





Manuela Šola

foto Ratko Mavar

To je, primjerice, jedna od prednosti multidisciplinarnih agencija koje uz odnose s javnošću nude i druge usluge. Jedna od takvih agencija je i Millenium promocija.

– U situacijama da kada su se događale turbulencije na tržištu dobro smo prošli jer nudimo više usluga. Pali su prihodi od event menadžmenta, ali porasla je potražnja za internom komunikacijom te krizna komunikacija – pa se sve izniveliralo i u tome vidim prednost – rekao je **Vladimir Preselj**, direktor Millenium promocije.



Vladimir Preselj

foto Ratko Mavar

Interna je komunikacija, primjerice, doživjela rast i s dolaskom generacije Z na tržište rada. Budući da su oni odrasli uz tehnologiju koja im je omogućavala igru i zabavu, **Nataša Trslić Štambak**, regionalna direktorica za CEE regiju u Graylingu, istaknula je da sada tu tehnologiju moraju učiti koristiti i u poslovne svrhe.

– Ne bih rekla da se događa smjena generacija, nego priljev novih generacija. Imamo tri ili četiri generacije koje paralelno rade jedni uz druge i toga se ne bismo trebali bojati nego prigriti. Svaka generacija ima neke svoje prednosti i vrline, što doprinosi cjelokupnom funkcioniranju timova – rekla je Trslić Štambak.



Nataša Trslić Štambak

foto Ratko Mavar

Rasprava se nadalje okrenula prema visini PR budžeta, pri čemu su se svi sudionici složili da je **rasprava o visokim cijenama PR usluga nepotrebna**. Aunedi Medek je, recimo, naveo primjer projekta na kojemu su radili, gdje je najviša cijena usluga bila za komunikacijskog savjetnika, veća i od pravnog savjetnika, ali nitko nije pitao zašto.

– Vrijednost stručnjaka za odnose s javnošću koja se prepoznaje u kriznim situacijama može biti vrlo opipljiva i velika. PR postaje jedan od ključnih i strateških dijelova mnogih biznisa. Ne možete donijeti relevantnu poslovnu odluku koja se tiče većeg broja dionika bez da ste se savjetovali s internim ili eksternim PR-ovcem. To postaje prevažno. Živimo u medijaliziranom svijetu gdje se i svaka mala greška broji, reputacija se stvara godinama, a može se srušiti u trenutku – dodao je Aunedi Medek.



Mario Aunedi Medek

foto Ratko Mavar

Šola je istaknula da je normalna stvar da cijene rastu, jer rastu i kod njihovih kupaca i dobavljača. S druge strane, Preselj je dodao da se ponekad PR usluge podcjenjuju, jer ljudi misle da je to lak posao te ga banaliziraju. No napredak se ipak vidi jer mnoge kompanije su već odavno upoznate s važnosti PR-a. Bolanča je navela primjer kada im klijenti kažu da su im usluge skupe, plate nekoga drugoga manje, pa se pokunjeno vrate kod njih.

– Nitko ne procjenjuje koliko su skupi odvjetnici, liječnici, ali ne želim da se više propituje cijena PR industrije – rekla je Bolanča, uz zaključak da kome trebaju PR usluge bit će ih spreman i platiti.



Marina Bolanča

foto Ratko Mavar

Trslić Štambak je na temelju svog svakodnevnog iskustva poslovanja u CEE regiji zaključila da Hrvatska 'ima odlične stručnjake za odnose s javnošću koji su često previše kritični prema samima sebi'.

– U Graylingu sam zadužena za CEE regiju pa sam na dnevnoj bazi u kontaktu sa stručnjacima iz Češke, Mađarske, i hrvatski stručnjaci stoje im uz bok, pa čak i onima iz Londona i Brisela – napomenula je Trslić Štambak.