

SPECIJAL

KOMUNICIRANJE

U RECESIJI

ULAGANJE U PR DAJE
NATPROSJEČNE REZULTATE

pripremio **EDIS FELIĆ** edis.felic@liderpress.hr

Komunikacija je jedna od osnovnih upravljačkih funkcija. Bez nje, strateški dobro postavljene i operativno precizno provedene, uskoro se neće moći pozitivno poslovati. Problem je što većina poslovnog svijeta u Hrvatskoj to ne vidi

Rezati troškove uvijek je racionalno i za taj potez nisu potrebni recesijski uvjeti. No dok se u dobra vremena većini poslovnog svijeta u Hrvatskoj nepotrebni troškovi uvijek nekako provlače, recesija ih nagonski potakne na rezanje. Problem je u tome što su oni tada vrlo često vođeni neracionalnim odlukama pa prvo režu ondje gdje ne bi smjeli ili bi najmanje trebali - u komunikaciji s potrošačima. Nedavno je u intervjuu za Lider istaknuti slovenski stručnjak za to područje **Andrej Vizjak** rekao da kompanije trebaju 'smanjivati zalihe, kao i troškove proizvodnje i nabave', odnosno one stvari koje kupac izravno ne vidi, a izravnu komunikaciju u vrijeme recesije pojačati.

Njegova PR savjetnica **Andreja Jernejčič**, inače direktorica slovenske tvrtke LIN&NIL za savjetovanje i izobrazbu, kaže da su neke tvrtke zbog recesije čak ukinule odjele s javnošću, da ne govorimo o njihovoj izobrazbi, jer vjeruju da im takav odjel nije potreban ili da će taj segment moći obavljati netko drugi u tvrtki.

- Na dodatno obrazovanje dolaze ljudi iz marketinga, asistenti i druge osobe sa sličnih funkcija koje ne znaju osnove PR-a i od njih se bez znanja i iskustva ne može očekivati kvalitetno i učinkovito obavljen posao - kaže.

Afere kao prepreka

Danas, kao i prije, komunikacija se mora pravilno pozicionirati kao jedna od osnovnih upravljačkih funkcija svake organizacije jer bez strateški dobro postavljene i operativno precizno provedene komunikacije, smatra direktor Premise **Boris Lešić**, uskoro se neće moći pozitivno poslovati. Prema njemu, svaka organizacija, svjesno ili nesvjesno, svakodnevnim aktivnostima neprestano komunicira s javnošću. Pitanje je samo postavlja li netko komunikaciju strateški i upravlja li njome. Recesija je utjecala, kaže direktorica Pragna komunikacija **Dunja Bua Maričević**, i na situaciju u medijima tako da se smanjio manevarski prostor na kojem su organizacije mogle surađivati s njima, a i zahtjevi medijskih kuća su se promijenili. Smatra to pozitivnim učinkom jer su se organizacije morale okrenuti nekim novim strategijama i komunikacijskim kanalima. To ne znači, dodaje, da ti alati prije nisu postojali ili da ih profesionalci nisu poznavali, nego jednostavno nisu bili dovoljno primjenjivani.

- Sada se otvaraju nove mogućnosti u odnosima s javnošću, a na nama je da ih kao takve prepoznamo i pro-

fesionalno iskoristimo - ističe Bua Maričević.

Zato, kaže njezina kolegica **Ankica Mamić**, direktorica IMC agencije, ponajprije je važno razumjeti da kompanije komuniciraju s različitim publikom iako se najčešće govori samo o odnosu s medijima. U Hrvatskoj je problem, nastavlja Mamić, što je još veliko nerazumijevanje same profesije, stvoreno i brojnim recentnim aferama, posebno aferom FIMI Media koja je u javnosti stvorila negativnu sliku o cijeloj djelatnosti odnosa s javnošću.

Ne komuniciraju netransparentni

Danijel Koletić, vlasnik i direktor Apriori komunikacija, podsjeća još na aferu 'Moira', ali navodi i ostale razloge zašto kompanije ne žele više komunicirati s javnošću, a što baš i nije vezano samo uz recesiju. Kaže da se neki još boje da će im zbog komuniciranja doći financijska inspekcija jer svoj 'putar na glavi' žele sakriti, neki nisu za to spremni unatoč dobrom proizvodu, nekima je to još uvijek trošak, neki su imali loše iskustvo, a nekima možda nije dovoljno dobro prezentirano zašto bi trebali uopće komunicirati.

- Razloge za to našli bismo i na strani naručitelja i pružatelja usluge kada bismo ušli u detaljnu analizu - kaže.

Na netransparentnost poslovanja koje je u korelaciji s komuniciranjem s javnošću podsjeća i **Davor Huić**, direktor Briefing komunikacija, jer je najčešće riječ o kompanijama opterećenim političkim utjecajima i aferama, čiji odjeli za korporativne komunikacije nisu samostalni te ne mogu otvoreno komunicirati. Zato, dodaje izvršni direktor Millenium promocije **Damir Jugo**, u vremenu kad prevladavaju negativne i pesimistične teme i informacije pozitivne vijesti imaju dodatnu težinu i lakše dolaze do svijesti svih onih koji su važni za kompaniju.

- U komunikaciji hrvatskih kompanija najčešće nedostaje strateška komponenta. Previše odluka o načinu vođenja komunikacije donosi se na osnovi intuicije i subjektivnih procjena pojedinaca, što je pogrešno. Premalo se rabe istraživanja koja su osnovna podloga za planiranje i izbor prave strategije komuniciranja, ali se i premalo evaluiraju učinci provedenih aktivnosti - kaže Jugo.

Jeftini alati za komuniciranje

Neovisno o krizi Hrvatska gospodarska komora agilna je i daje primjer kompanijama, veli v. d. voditeljica Službe za odnose s javnošću **Martina Sokač Saraga**, i redovito obavještava javnost o svom radu pri čemu



DANIJEL KOLETIĆ,
vlasnik i direktor Apriori
komunikacija:

- Neki se još boje da će im zbog komuniciranja doći financijska inspekcija jer svoj 'putar na glavi' žele sakriti



MARINA ČULIĆ FISHER,
izvršna partnerica i članica
Uprave u Pleon Partneru:

- Bez komunikacije nema povjerenja, a bez povjerenja nema biznisa! To je jedino univerzalno pravilo



SANJA ŠIJANEC,
voditeljica Odnosa s javnošću
Megglea Hrvatska:

- Kompanije često misle da je dovoljno poslati priopćenja, no mnogo je važnije biti na raspolaganju drugoj strani kad ona to treba



DAMIR JUGO,
izvršni direktor Millenium
promocije:

- U vremenu kad prevladavaju negativne i pesimistične teme i informacije pozitivne vijesti imaju dodatnu težinu



GABRIJELA KASAPOVIĆ, direktorica Korporativnih komunikacija Atlantic grupe:
- Smatramo da je važno, osobito u vremenima krize i nesigurnosti, zaposlenicima sustavno pružati relevantne informacije.



DAVOR HUIĆ, direktor Briefing komunikacija:
- Prema nekim procjenama kriza je utjecala na smanjenje marketinških i komunikacijskih proračuna od 10 do 30 posto



BLAŽENKA URBANKE, direktorica HSM informatike:
- Za sve kompanije nužna je prilagodba današnjim načinima i alatima moderne komunikacije, uza stvaranje i zadržavanje kvalitetnih i lojalnih odnosa



DUNJA BUA MARIČEVIĆ, direktorica Pragma komunikacija:
- Recesija je utjecala i na situaciju u medijima tako da se smanjio manevarski prostor na kojem su organizacije mogle surađivati s njima, a i zahtjevi medijskih kuća promijenili su se

s ponosom ističe brzinu odgovora na upite, a što im i Lider priznaje. U Atlantic Grupi recesija nije mnogo utjecala na same komunikacijske procese koji su pojačani zbog intenzivnih poslovnih aktivnosti tijekom posljednje dvije godine. No osobita je pozornost posvećena i internom komuniciranju, odnosno informiranju zaposlenika o svim važnim procesima u kompaniji.

- Smatramo da je važno, i to u vremenima krize i nesigurnosti, svojim zaposlenicima sustavno pružati relevantne informacije o poslovanju i planovima kako bismo ojačali stabilnost sustava, zaposlenike rasterećili brige za vlastitu egzistenciju, ali i upozorili na nužnost korporativne kohezije - kaže direktorica Korporativnih komunikacija Atlantic Grupe **Gabrijela Kasapović**.

Blaženka Urbanke, direktorica HSM informatike, smatra da je za sve kompanije nužna prilagodba današnjim načinima i alatima moderne komunikacije uza stvaranje i zadržavanje kvalitetnih i lojalnih odnosa. U ovoj se tvrtki gotovo u potpunosti oslanjaju na internet kad je riječ o komunikaciji prema široj javnosti te više resursa ulažu u treninge i demonstracije uživo ili putem weba, orijentirane prema ciljnim skupinama.

- Naša komunikacija s regionalnim uredima, dobavljačima i korisnicima na udaljenim lokacijama sve se češće događa putem web-sustava za komunikaciju na daljinu. Takvim pristupom, uz financijsku uštedu i uštedu vremena, naša komunikacija ostaje jednako kvalitetna. To je ujedno velika vrijednost jer nam kriza daje priliku da preispitujemo postojeće tehnike, modele rada i procese - objašnjava svoja iskustva.

Povjerenje najvažnije

Meggles Hrvatska također je, ističe njihova voditeljica Odnosa s javnošću **Sanja Šijanec**, u posljednjih nekoliko godina podignula razinu komuniciranja i zadržala ga tijekom krize. Kompanije često misle da je dovoljno poslati priopćenja, informacije, kada je njima neka informacija važna, no puno je važnije, tvrdi Šijanec, biti na raspolaganju drugoj strani kada ona to treba i stvarati odnos povjerenja. Upravo je povjerenje ključna komponenta u odnosima s javnostima, koju ističe izvršna partnerica i članica Uprave u Pleon Partneru **Marina Čulić Fisher**.

- Bez komunikacije nema povjerenja, a bez povjerenja nema biznisa! To je univerzalno pravilo i nije se promijenilo u posljednjih sto godina. Danas su samo okolnosti teže, što zahtijeva dublje promišljanje i veću stručnost. A to je vrlo pozitivno za industriju odnosa s javnošću - kaže.

Utjecaj na profit

U Hrvatskoj, dodaje Mamić iz IMC agencije, ne postoje istraživanja koja bi pratila uspješnost kompanija koje strateški planiraju komunikaciju s javnosti, ali prema relevantnim svjetskim istraživanjima one koje



Kako komuniciraju tvrtke

Kompanije su puno opreznije i manje transparentne glede svojih poslovnih rezultata, osim ako kotiraju na burzi pa su obvezne u određenim vremenskim razdobljima podnositi financijske izvještaje. Upozorava na to Marina Čulić Fisher, izvršna partnerica i članica Uprave u Pleon Partneru. Kaže i da je trenutačno iznimno važna komunikacija sa zaposlenicima i upravljanje promjenama, često vezano uz preuzimanja, spajanja i restrukturiranja, koja su u kriznim vremenima češća nego u razdobljima gospodarskog i poslovnog rasta. I posljednje, svi poslovni subjekti žele veću vrijednost za svoj novac nego prije, tj. iznimno su osjetljivi na troškovnu stranu, što znači da komunikacija mora biti kreativnija i efikasnija nego prije. To znači dublje analize i dulje razdoblje za pripremu na komunikaciju, pažljivo raspolaganje resursima u vrijeme realizacije i pomno praćenje ostvarenih rezultata.

- Veći fokus na analitiku i evaluaciju, veća kreativnost u osmišljavanju komunikacije i veća efikasnost samo mogu povećati ukupnu kvalitetu komunikacijskog biznisa - kaže Marina Čulić Fisher.

imaju proaktivnu komunikacijsku strategiju iz toga crpe veliku financijsku korist. Prema nekim procjenama, kaže Huić iz Briefing komunikacija, kriza je utjecala na smanjenje marketinških i komunikacijskih proračuna od 10 do 30 posto. No na tragu Vizjakove izjave s početka ove priče, Koletić iz Apriori komunikacija uvjeren je da je zbog pada cijena oglašavanja pravi trenutak da se planiraju i dogovaraju godišnji zakupi medija za 2011. godinu. Ova kriza treba biti izazov za one koji su prepoznatljiviji jer im to može biti nastavak dobre priče, što je praksa potvrdila za brojne poznate svjetske gospodarstvenike. Onima koji se tek žele pozicionirati nikad nije bilo povoljnije jer konkurencija ne ulaže u komuniciranje. Prilika je to da tvrtke pojačanom aktivnošću stvore percepciju u potrošača da recesija na njihovu efikasnost nije mogla utjecati, što će se odraziti i na njezino pozicioniranje i naposljetku na profit. ■