

Društvo Srbije za odnose s javnošću

Preporuke za formiranje cenovnika
usluga PR-a i digitalnih komunikacija

Avgust 2016

Uvod

Ovaj dokument nastaje iz potrebe da se na jednom mestu preciznije definišu načini plaćanja usluga PR-a i digitalnih komunikacija i da Društvo Srbije za odnose s javnošću i na ovaj način doprinese unapređenju struke.

Preporuke su definisane imajući u vidu argumente za i protiv preporučenog vrednovanja našeg profesionalnog angažovanja putem pet osnovnih načina plaćanja komunikacionih usluga: na osnovu mesečnog paušala; po uslugama i aktivnostima; po satnici angažovanja; po uspešnosti i naknadu za uspešno obavljen posao. Konsenzusom je odlučeno da se preporuke radne grupe odnose na raspon satnice angažovanja zaposlenih, agencijsku proviziju za angažovanje trećih lica, kao i na nadoknadu za doprinos ukupnoj uspešnosti projekta.

Cilj je da se ovim dokumentom informišu i zaštite svi koji deluju u domenu odnosa sa javnošću (agencije, klijenti, nezavisni konsultanti) pri definisanju domena rada i formiranju cena kao i da se podstakne fer i kvalitetna konkurencija među stručnjacima za odnose sa javnošću i digitalne komunikacije, a da se pri tome ne krše etičke norme. Preporučujemo da ovaj dokument bude uzet u obzir i prilikom procesa nabavke/javnog tendera za izbor PR agencije/konsultanta, u fazi pripreme cenovnika usluga od strane ponuđača, odnosno prilikom vrednovanja prispelih najpovoljnijih ponuda tokom nabavki komunikacijskih usluga kako u javnim preduzećima tako i u kompanijama.

Ovaj dokument nema za cilj da ulazi u direktne pregovore klijenata i agencija/konsultanata i da remeti odnose slobodne tržišne konkurencije u oblasti ponude i tražnje komunikacionih usluga ali se može smatrati preporukom strukovne organizacije u prilici kad PR agencije/konsultanti određuju vrstu, obim i vrednost svojih usluga. Pri pravljenju ovog dokumenta namera je bila i da se skrene pažnja na nelojalnu konkurenciju do koje dolazi pri pregovorima na relaciji agencija - klijent kada se nude damping cene ili se pojedine usluge nude besplatno samo da bi klijent potpisao ugovor. Sve rasprostranjenija je pojava nezavisnih konsultanata – frilensera koji svoje usluge naplaćuju po znatno nižoj ceni, ali i u gotovini, što je protivno pravnoj regulativi.

UO DSOJ će preporučene načine određivanja i cene PR usluga i digitalne komunikacije jednom godišnje evaluirati i usklađivati sa aktuelnom praksom.

Preporuka cenovnika

Ovaj dokument bavi se definisanjem prosečnih cena angažmana zaposlenih u PR agenciji, odnosno PR konsultanata po osnovu satnice. Smatramo da je ovo najefektivniji način da se dođe do željene cene jedne PR ili usluge digitalnih komunikacija, a da se pri tom zaštiti rad agencije/konsultanta od mogućeg obezvređivanja, kao i da se obezbedi da potencijalni klijent dobije najkvalitetniju uslugu za izdvojena sredstva.

Najčešće definisane pozicije u PR agenciji i njihov raspon cena satnice je:

- Generalni direktor... EUR 160-180
- Izvršni direktor... EUR 160-180
- Kreativni direktor ... EUR 140-155
- Client Service Director ... EUR 120-135
- Account Manager / PR Team Leader / Senior PR Consultant... EUR 100-115
- Account Executive / PR Consultant... EUR 70-85
- Account Asistent... EUR 35-50
- Strateški Planer ... EUR 110-125
- Community manager - Specijalista za online /digital komunikaciju ...EUR 70-90
- Digital Executive EUR 40-60
- Dizajner ...EUR 50-70
- Administrativna podrška ... EUR 20-30

Raspon cena se odnosi na oblik saradnje, pri čemu dugoročni / stalni klijenti imaju popust i samim tim niže cene po satu.

Agencijska provizija za angažovanje trećih lica

Ako postoji potreba da se u okviru nekog projekata angažuje treće lice, agencija ima pravo na naknadu od 7 do 15 odsto, u zavisnosti od dogovora sa klijentom. Naknada se obračunava zbog potrebe za komunikacijom i koordinacijom sa trećim licima koje iziskuje angažovanje dodatnih agencijskih kapaciteta. U praksi se plaćanje trećim licima najčešće obavlja upravo preko agencije. Na taj način nastaju određeni bankarski troškovi, a angažuju se i odgovarajući dodatni agencijski resursi i ona za to ima pravo na naknadu (sem ako je sa klijentom drugačije dogovoreno). Agencija ima obavezu da trošak angažovanja trećih lica i svojih dodatnih resursa iskaže transparentno u proceni troškova prilikom pripreme projekta i u ugovoru koji dostavlja klijentu.

Naknada za uspešno obavljen posao - success fee

Moguće je da agencija svoj rad od klijenta naplati na osnovu ostvarenih uspešnih rezultata. Pri tome treba voditi računa da se pre ugovaranja ove vrste finansijske nadoknade za posao tačno definiše koji su ciljevi i merljivi ključni indikatori uspeha (KPI) na osnovu čijeg će ispunjavanja agenciji pripasti ugovoreni deo novca. Različiti parametri mogu da budu kriterijumi za uspešnost jedne kampanje odnosno projekta, ali se pri tome ne treba voditi isključivo tržišnim rezultatima poslovanja jer je angažman agencije/konsultanta za odnose s javnošću i digitalne komunikacije najčešće samo jedan od segmenata koji doprinosi uspehu ukupnih prodajnih rezultata.

Neki od parametara uspeha mogu da budu: broj realizovanih projekata u određenom vremenskom periodu, ispunjenje ili prebacivanje konkretnih, merljivih ciljeva i indikatora uspeha (broj zvanica – gostiju, brojčani ili procentualni iznos učešća u nekoj inicijativi), prodajni rezultati, porast baze poslovnih kontakata i njihov angažman (leadovi), uspešno završen proces promene ili drugi projekat, povećanje broja redakcija sa kojima su postignuti određeni rezultati na osnovu istraživanja pre i po završenom komunikacijskom projektu, broj relevantnih medijskih objava, povećanje broja posetilaca, fanova ili procenta njihovog angažovanja tj. interakcije, brzina odgovaranja na komentare i upite i sl.

Ostale usluge

Praksa pokazuje da se usluge PR agencija razvijaju u pravcu objedinjavanja komunikacionih usluga tako da danas sve više njih potencijalnom klijentu predlaže integrisane komunikacije. Edukacija, dizajn, istraživanje javnog mnjenja, organizacija događaja, zakup medijskog prostora, produkcija sadržaja... samo su neke od usluga za kojima klijenti imaju potrebu, a povećava se i broj agencija koje imaju mogućnosti da ih pruže pod istim krovom. Stav je radne grupe da se nadoknada i za ove oblike angažovanja može iskazati putem cene satnice angažovanih stručnjaka.

Usklađenost

Imajući u vidu sve brži razvoj i sve veće zahteve koje tržište komunikacije postavlja pred stručnjake u našoj profesiji, Društvo Srbije za odnose s javnošću preporučuje ovaj dokument i istovremeno preuzima obavezu da ga jednom godišnje evaluiira i po potrebi dopuni ili izmeni u skladu sa aktuelnom praksom pružanja usluga PR-a i digitalnih komunikacija u prethodnom periodu.