

PR učinak Hrvatske pošte u 2006.


Kako je ocijenio MediaNet, vodeća hrvatska analitičko-istraživačka agencija specijalizirana za analize medijskog sadržaja i ocjenu uspješnosti nastupa u medijima, ukupni PR učinak Hrvatske pošte u 2006. je pozitivan, a procijenjena mu je vrijednost 11 039 699 kuna.

Prema rezultatima toga neovisnog praćenja neplaćenih objava u domaćim elektroničkim i tiskovnim medijima te PR učinka ostvarenog tijekom 2006. godine, o Hrvatskoj je pošti objavljeno 1528 članaka u tiskovnim medijima, 78 radijskih objava, 70 priloga na hrvatskoj TV i 17 na američkoj. To je impozantan broj objava kojima su javnosti prenesene poslovne odluke i djelovanje Hrvatske pošte. Ukupna površina napisa u hrvatskom tisku iznosila je više od pola milijuna četvornih centimetara što odgovara površini, primjerice, 591 stranice Večernjeg lista.

Tek osam posto negativnih priloga (većinom o kašnjenju mirovina za Usks) nisu bitno narušili pozitivnu sliku koju su mediji odaslali

hrvatskoj javnosti, koja je o Hrvatskoj pošti svakodnevno informirana iz, u prosjeku, 7 priloga, što pozitivnih što neutralnih. Takav ujednačeni trend pojavljivanja Hrvatske pošte u medijima, posebice tiskanim, govori o iznimno profesionalnoj i kontinuiranoj komunikaciji radnika Službe korporativnih komunikacija Hrvatske pošte s medijima. Ilustrirat ćemo to s još nekoliko zanimljivih pokazatelja: broj članaka u 2006. godini je za 8 posto veći nego u 2005. godini; površina tiskanih članaka veća je za 6 posto u odnosu na prethodnu godinu, a vrijednost članaka narasla je čak 21 posto.

To je gotovo dvostruko povećanje u odnosu na ukupni PR učinak ostvaren u 2005. godini, dok je u odnosu na 2004. godinu rastao gotovo 300 posto.

I, za sam kraj, još jedan iznimno zanimljiv podatak dobiven ovim istraživanjem: u odnosu na konkurenciju i njezinu komunikaciju s medijima tijekom 2006. godine Hrvatska je pošta ostvarila čak 10 puta više objava u medijima od cijele konkurencije zajedno!  Filip Smerdelj