
Gdy firma nie komunikuje, stwarza pustkę informacyjną, którą często wypełniają opinie i spekulacje osób trzecich. Chcąc ograniczyć ryzyko kreowania przez innych nierzetelnych informacji o danej marce, firmy coraz częściej podejmują dialog z otoczeniem. Osiągnięcie pozycji lidera jest możliwe dzięki równoległej i długofalowej komunikacji opartej nie tylko na pełnieniu roli informatora, ale przede wszystkim doradcy i edukatora.

Pustka informacyjna stwarza atmosferę niepewności i sprzyja powstawaniu plotek i spekulacji. Dlatego też jest ona gorsza niż niezbyt optymistyczny, ale wiarygodny komunikat. Zapewnienie przez firmę dostępu do informacji to pierwszy ważny krok, dzięki któremu obecni oraz potencjalni klienci nie są zmuszeni szukać informacji u osób trzecich.

Spółka, która informuje, jawi się jako transparentna i jest kojarzona z konkretnymi przekazami. Pełnienie roli informatora powinno jednak uwzględniać komunikowanie o każdym, mającym istotne znaczenie dla funkcjonowania firmy aspekcie. Szczególnie zaś dotyczy to potencjalnie kryzysowych sytuacji. W obliczu niekorzystnych wydarzeń szybkie i rzetelne komunikaty wychodzące ze spółki, potrafią zapobiec spekulacjom, których efekty często są nieodwracalne.

Przy obecnym postępie technologicznym, jak i ciągłym wzroście presji ze strony konkurencji, informowanie staje się niejako obowiązkiem każdej spółki. Jednakże ograniczanie się tylko do pełnienia roli informatora i prowadzenia jednostronnej komunikacji nie jest już efektywne.

Wiele firm w początkowej fazie rozwoju branży public relations na polskim rynku uważało, że wystarczającym jest koncentrowanie się na jednokierunkowym przepływie informacji z firmy do otoczenia. Informacja zwrotna zaś była uzyskiwana na podstawie płytkiej analizy wycinków prasowych. Obecnie wraz z szybkim wzrostem świadomości konsumenckiej, komunikacja firm powinna obejmować szerszy niż dotychczas zakres działań. Przede wszystkim organizacja powinna wychodzić z inicjatywą do konsumentów, pozytywnie zaskakiwać i podejmować dialog. Profesjonalne działania PR uwzględniają oczekiwania bardzo różnych odbiorców, nie tylko klientów obecnych i potencjalnych, ale też szerszej grupy społeczności oraz interesariuszy. Istotne znaczenie ma indywidualne, a nie masowe, podejście do każdej z tych grup i do każdego odbiorcy. Zatem PR zewnętrzny powinien zaczynać się na styku klient - organizacja, a więc w biurach obsługi klienta, w sklepach, czy chociażby na portalach społecznościowych. Komunikacja w czasie rzeczywistym, prowadzona indywidualnie z każdym klientem, jest komunikacją dwustronną i przede wszystkim prawdziwą.

Firma, która podkreśla swój prestiż w komunikatach, powinna mieć na względzie, że przekaz zostanie szybko zweryfikowany chociażby na etapie relacji klient-sprzedawca. Jeśli brakuje spójności między komunikowanymi a prawdziwymi cechami, organizacja jawi się jako nieautentyczna i wyrządza sobie więcej szkody niż pożytku. Chcąc być liderem, organizacja powinna traktować swoich odbiorców jako źródło inspiracji dla niej samej, słuchać ich głosu i aktywnie angażować się w dialog. Podejmowanie tak zwanych działań „nadprogramowych” nie oznacza tylko dzielenia się z odbiorcami swoją wiedzą i doradztwem, ale przede wszystkim robieniem tego w sposób odpowiedzialny. Słowo wypowiedziane rezonuje, trafia do odbiorców i wpływa na proces podejmowania przez nich decyzji.

Wiarygodny ekspert lub wizjoner rynku to ważna funkcja, poprzez którą organizacja buduje niezwykle istotne wartości, jakimi są zaufanie do firmy oraz jej dobra reputacja. Warto także zadbać o grupę stałych i potencjalnych klientów, którzy często potrzebują wiedzy z danej branży. Realizując swego rodzaju misję edukacyjną spółka powinna mieć na względzie różne poziomy potrzeb otoczenia, poczynając od podstawowych informacji, a kończąc na specjalistycznej wiedzy. Pełnienie roli edukatora pozwala dodatkowo na bezpośredni kontakt z grupą docelową. Przy określaniu misji edukacyjnej niezwykle istotnym jest odpowiedni dobór narzędzi, które zapewnią budowę profesjonalnego wizerunku zamiast amatorskiej autopromocji.

Autor artykułu: **Magdalena Bryksa** - specjalistka i konsultant ds. komunikacji, psycholog oraz coach.