



27. listopada 11:30:00

Marina Bolanča o pet komunikacijskih pogrešaka koje tvrtke skupo plaćaju

Marketing Magazin

Marina Bolanča, direktorica i vlasnica agencije Abeceda komunikacije, u novom izdanju **HURA**-ina formata Gradijent komunikacija izdvojila je pet pogrešaka u odnosu tvrtki prema komunikaciji. Zaj



Marina Bolanča, direktorica i vlasnica agencije Abeceda komunikacije, u novom izdanju **HURA**-ina formata Gradijent komunikacija izdvojila je pet pogrešaka u odnosu tvrtki prema komunikaciji. Zajednički im je raskorak između onoga što organizacija govori i onoga što radi.

Prema Bolanči, vjerodostojnost ovisi o ponašanju tvrtke, uključujući spremnost da prihvati neugodne povratne informacije i na temelju njih nešto promijeni. Njezine preporuke obuhvaćaju uključivanje komunikacijskih stručnjaka u donošenje odluka, provjeru javnih obećanja i praćenje njihova ispunjavanja.

Komunikacija kao pokušaj popravljavanja loše odluke

Prva je pogreška očekivanje da komunikacijski tim naknadno učini prihvatljivom odluku koja zanemaruje posljedice za zaposlenike, kupce ili partnere. Kako objašnjava Bolanča, formulacija priopćenja ne može ukloniti probleme koje takva odluka stvara.

Zato preporučuje da se komunikacijske stručnjake uključi dok odluka još nastaje, uz prostor da propitaju njezine posljedice i predlože promjene. Njihova savjetodavna uloga podrazumijeva i iznošenje stavova koje uprava možda ne želi čuti.

Obećanja koja organizacija ne može ispuniti

Druga se pogreška odnosi na javna obećanja koja nisu usklađena sa svakodnevnim iskustvom korisnika. Ako korisnička služba ili drugi dijelovi poslovanja opetovano opovrgavaju poruku kampanje, dodatno oglašavanje može povećati vidljivost te nedosljednosti, upozorava Bolanča.

Prije objave obećanja predlaže provjeriti tko ga unutar organizacije treba ispuniti te ima li ta osoba ili tim potrebno znanje, vrijeme i ovlasti. Bez tih uvjeta obećanje smatra preuranjenim.

Različita pravila za zaposlenike i upravu

Pozivanje zaposlenika da budu ambasadori brenda teško je uskladiti s praksom u kojoj za vodstvo vrijede drukčija pravila. Bolanča navodi primjere organizacija koje zagovaraju otvorenost, a kažnjavaju pitanja, ili ističu odgovornost, dok za propuste uvijek odgovaraju isti ljudi.

Prije interne kampanje o vrijednostima preporučuje provjeriti kako se one odražavaju u postupcima vodstva, odlukama o napredovanju i rješavanju problema. Zaposlenici, ističe, prepoznaju što se u organizaciji nagrađuje i tolerira te tome prilagođavaju ponašanje.

Isprika nakon koje nema promjene

U kriznoj komunikaciji pogreškom smatra ispriku koja nije popraćena konkretnim djelovanjem. Ako problem ostane neriješen, pri njegovu ponavljanju tvrtka mora objašnjavati i zašto nije ispunila prethodno obećanje.

Uz priznanje pogreške zato preporučuje navesti što se odmah poduzima, tko je odgovoran za rješenje i kada će javnost dobiti informacije o napretku. Objavom prve izjave, naglašava, posao ne završava.

Procjena uspjeha samo prema rezultatima kampanje

Posljednja je pogreška proglašavanje uspjeha na temelju objava i dosega. Ti pokazatelji opisuju prisutnost poruke, ali sami ne potvrđuju da joj je publika povjerovala ili da je najavljena promjena provedena, navodi Bolanča.

Uz komunikacijske rezultate predlaže pratiti jesu li reklamacije riješene, razumiju li zaposlenici promjenu i poštuju li se najavljeni rokovi. Procjena bi trebala obuhvatiti i razdoblje nakon završetka plaćene vidljivosti.

»Dokaz da mislimo ozbiljno uvijek je u onome što nakon riječi napravimo«, zaključuje Bolanča.

Marketing Magazin