

Komunikacja przez Internet... Róbnmy to porządnie!

Autor: G.A. „Andy” Marken, Prezes Marken Communications Inc.

„Produkty związane z Internetem pochłaniają obecnie znaczną część mojego czasu. To jest rewolucja większa od wynalezienia druku. To jest nawet rewolucja większa od wynalezienia telefonu, radia lub jakiegokolwiek innego odkrycia, jakie miało miejsce w przeszłości” –
John Warnock, prezes Adobe Systems.

Ocena możliwości, funkcji, zasięgu i potencjału internetu przedstawiona przez Warnock’a była słuszna. Internet staje się głównym źródłem informacji i rozrywki dla ludzi na całym świecie. Ciągłe przebywanie w sieci zbierając informacje, przeprowadzając transakcje, szukając rozrywki i przede wszystkim ... komunikując się.

Analitycy rynku internetowego zwracają uwagę na to, że każdego dnia ludzie biznesu i „inni” wysyłają ponad 17 milionów e-maili. Przyznają również, że ponad 70 procent wiadomości aktualnie przesyłanych za pośrednictwem internetu to spamy, phishing czy inne nadużycia szerokości naszego pasma i czasu. Pomimo tego, e-mail pozostaje głównym narzędziem komunikacji i public relations.

E-mail stał się tak podstawową formą komunikacji w biznesie typu B2B i biznes do klienta, że skłoniło to rząd do prawnego uregulowania systemu archiwizowania korespondencji elektronicznej. Oznacza to, że jako zawodowiec musisz zwracać uwagę nie tylko na to, co chcesz powiedzieć, ale również na to, w jaki sposób to mówisz. Możesz skompromitować nie tylko swoją firmę i siebie, ale też musisz pamiętać, że archiwa korespondencji elektronicznej mogą zostać wykorzystane jako materiał dowodowy w sądzie.

Dla osób z branży PR komunikacja oparta na e-mailach i internecie stanowi idealną okazję do bezpośredniego dotarcia do innych osób, prasy, analityków rynku, konsumentów, partnerów biznesowych oraz współników w interesach. Szerokopasmowy dostęp do internetu, tak popularny w większości przedsiębiorstw, przyzwyczaił nas do łatwego wysyłania bardziej rozwiniętych dokumentów, plików audio i video oraz szczegółowych materiałów prezentacyjnych.

To samo szerokie pasmo internetowe szybko wkracza do domów, ponieważ ludzie zaczynają używać internetu do innych celów niż tylko do wysyłania e-maili. Dostęp do narzędzi szybkiej komunikacji będzie zachęcał użytkowników do korzystania z internetowego radia czy telewizji. Poza tym, będą oni mogli szybko przysyłać zdjęcia lub filmy do przyjaciół czy rodziny. W ten sposób internet staje się korzystnym środkiem dostępu do klientów w ich własnym domu.

Siła komunikacji internetowej

Internet stał się tak szybkim i rozpowszechnionym środkiem komunikacji, że Paul Vixie, autor licznych programów UNIX, ostrzega: *„Internet nie jest dla maminsynków”*. Jack Welch przedstawił tę technologię w nieco bardziej pozytywnym świetle, kiedy napisał: *„Internet jest Viagrą wielkiego biznesu”*.

My określilibyśmy to nieco inaczej, jako że internet - pod warunkiem, że jest właściwie i efektywnie wykorzystywany - stawia wszystkie przedsiębiorstwa, zarówno duże, jak i małe,

na równie konkurencyjnym poziomie. Dostarcza on niespotykanych możliwości szybkiego i ekonomicznego dotarcia do bardzo rozwiniętych jak i niszowych rynków na całym świecie. Niestety zbyt wielu z nas reprezentuje 'typowego' użytkownika Internetu. Właściwie prawdopodobnie Używasz Internetu znacznie częściej w innych celach niż komunikowanie się z partnerem w interesach, klientami i przedstawicielami mediów.

I jest bardzo prawdopodobne, że robisz to nieświadomie.

A na koniec dnia okazuje się, że Twoja lista rzeczy do zrobienia wcale się nie skróciła.

Peter Straub, znany pisarz, przedstawił bardzo pesymistyczną wizję tego jak jesteśmy efektywni w wykorzystywaniu Internetu i naszego czasu. Powiedział na konferencji: *„Właściwa praca zajmuje nam średnio jedną trzecią całego dnia, nie licząc przerwy na lunch, a pozostałe dwie trzecie poświęcane jest na spotkania, plotki, flirty i sprawdzania poczty, ulubione Internetowe grupy dyskusyjne i strony porno”*.

Ponieważ obecnie prawie wszystkie nasze informacje są przekazywane w formie elektronicznej, PR-owcy jak i specjaliści do spraw komunikacji zmuszeni są do tego, aby ciągle uważać na to, w jaki sposób się komunikują oraz co ta informacja mówi o organizacji i o autorze tejże informacji. Muszą oni również zadbać o to, aby informacja, którą przekazują była należycie chroniona.

Dwupasmowa autostrada

Email jest dwustronnym rurociągiem. Musisz być pewnym, że żadne wirusy, trojany lub robaki nie są wysyłane do i z firmy. Musisz również upewnić się, że nie nadużywasz siły, jaką ma poczta elektroniczna przez prowadzenie agresywnych działań spamowych bombardujących każdego potencjalnego wydawcę, dziennikarza czy analityka, jakiego adres posiadasz w swojej książce adresowej.

Odkąd specjaliści do spraw PR wkroczyli na przestrzeń komunikacji biznesowej, prawdopodobnie spędzasz nawet więcej czasu na zajmowaniu się pocztą elektroniczną niż przeciętny amerykański pracownik. A przynajmniej powinieneś!

Na zapytanie złożone przez dziennikarza lub analityka należy odpowiedzieć w ciągu 24 godzin. Wszecześnie narzędzia służące do komunikacji takie jak telefony komórkowe i podręczne komputery Blackberry pozwalają ludziom dotrzeć do Ciebie i Tobie dotrzeć do innych wtedy, kiedy potrzebne jest udzielenie natychmiastowej odpowiedzi bądź udzielenie pomocy. Nie powinieneś zasłaniać się e-mail'em.

Udzielenie odpowiedzi na każdy e-mail, jaki otrzymaliśmy przed wieczornym opuszczeniem biura stanowi nasz priorytet. Z prostej przyczyny – jest to bardzo profesjonalne i uprzejme zachowanie. Jeśli znajdujemy się poza biurem, inny pracownik biura powinien zajmować się codziennymi sprawami, a my zajmiemy się pozostałymi po powrocie.

Korespondencja nie jest utrudnieniem Twojej pracy... Stanowi ona jej ważną część! Nawet jeśli udzielenie odpowiedzi wymaga zebrania odpowiednich informacji i odesłania odpowiedzi w ciągu 24 godzin, to fakt, że dotrzymujesz obietnicy świadczy o tym, że szanujesz powagę i pilny charakter ich zapytania.

Komunikacja za pośrednictwem Internetu nie powinna odzwierciedlać tego, co kiedyś napisał Dave Barry, autor humorystycznych felietonów publikowanych w *Miami Herald*: „Internet jest najważniejszym wynalazkiem w historii komunikacji międzyludzkiej odkąd wynaleziono sygnał informujący o rozmowie oczekującej”.

Jako specjaliści PR bazujemy na komunikacji e-mailowej. Jak często powtarzałeś sobie, że nasz się serwer zepsuł i nie mogę się z nikim skontaktować? Na pewno nie jesteśmy jedyni!

Zajmowanie się pocztą elektroniczną coraz częściej staje się to nie tylko czasochłonne, ale również kłopotliwe, ale to musi być zrobione. Jeśli nie możesz/nie chcesz zajmować się swoją zawodową korespondencją elektroniczną, to kto to za ciebie zrobi?

Umiejętność redagowania e-maili

Ostatnie badania przeprowadzone przez Information Mapping Inc (IMI) dowodzą, że umiejętność redagowania e-maili jest „niezwykle” bądź „bardzo ważna” dla jakości pracy, jaką wykonujemy. Dla osób w naszym zawodzie umiejętności efektywnego redagowania e-maili nie powinny pojawiać się jako objawienie. W raporcie zaniepokoiło nas to, że 34% respondentów poświęca od 30 minut do jednej godziny na czytaniu i zrozumieniu źle napisanych i pełnych błędów e-maili.

Zakładając, że ankieta została przeprowadzona wśród wielu pracowników korporacyjnych zatrudnionych w różnym charakterze dowodzi ona, że niechlujny sposób redagowania jakiegokolwiek rodzaju wiadomości jest stratą czasu. Co więcej, nie możemy zakładać że każda osoba z branży PR posiada umiejętności redagowania e-maili przewyższające te posiadane przez zwykłych ludzi biznesu.

Shel Holtz, autor *Public Relations w Sieci*, zaznacza w swojej książce że redagowanie e-maili bardzo się różni od redagowania informacji prasowych. Ponadto, jest to umiejętność, która powinna być codziennie doskonalsza i ćwiczona przez każdego specjalistę PR.

Biorąc pod uwagę mnogość dostępnych artykułów radzących jak właściwie redagować e-mail, uznaliśmy wyjaśnienia Yukihiro Matsumoto – twórcy języka Ruby – za najbardziej rzeczowe i logiczne spośród wszystkich, na jakie trafiliśmy. Po prostu powiedział: „Wyobraź sobie, że piszesz e-mail. Znajdujesz się przed komputerem. Używasz komputera, klikasz myszką, stukasz na klawiaturze, ale wiadomość elektroniczna zostanie wysłana do człowieka. Więc pracujesz przed komputerem, ale z człowiekiem po jego drugiej stronie”.

Przedstawia on odpowiedni punkt widzenia.

Jasno, treściwie, szybko

Zorganizuj swój e-mail w sposób klarowny i efektywny. Źle napisany e-mail jest więcej niż tylko stratą czasu dla osoby otrzymującej Twoją korespondencję. Stawia on też w złym świetle Twoją firmę i Ciebie.

Pisz krótko.

Upewnij się, że:

- adresat rozumie co powiedziałaś tak aby mógł wykorzystać Twoją informację do konkretnych celów,
- redagujesz swój e-mail tak, jak zrobiłbyś to w rozmowie lub w czasie prezentacji,

- ważna informacja jest umieszczona w e-mailu i łatwo ją odnaleźć,
- nie stawiasz adresata przed wyzwaniem jakim jest przebrnięcie przez długi, zbyt skomplikowany i trudny do przeczytania e-mail. Przejdź do sedna sprawy szybko, ponieważ jego czas jest tak samo cenny jak Twój.

W obecnych czasach każdy komputer wyposażony jest w dwie ważne aplikacje które powinny być wykorzystywane przez każdą osobę z zajmującą się PR i komunikacją ... sprawdź pisownię i sprawdź gramatykę! Kilka minut poświęconych na sprawdzenie wiadomości przed naciśnięciem „wyślij” może uchronić Cię od kompromitacji.

W przeciwieństwie do tego, co powiedział Peter Steiner w swoim komiksie z 1993 roku opublikowanym w *The New Yorker*, „*W Internecie nikt nie wie, że jesteś psem*”, jeśli nie potrafisz używać e-mail'a efektywnie w celu komunikowania się z wydawcami, dziennikarzami, analitykami i innymi aktorami rynku, dowiedzą się o tym szybciej niż myślisz!