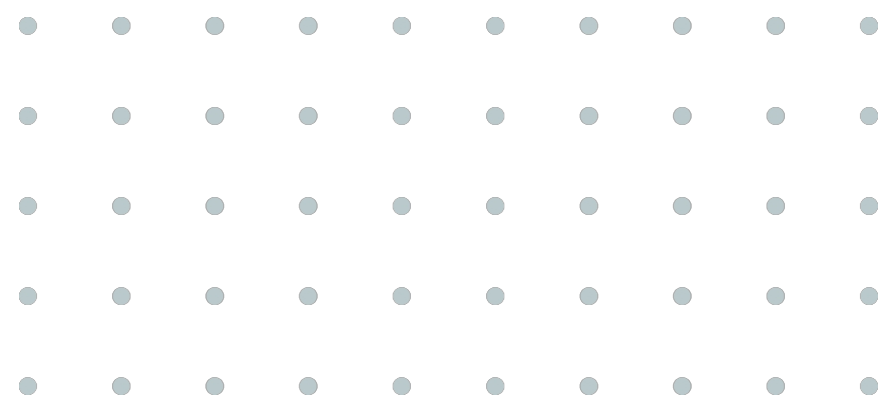


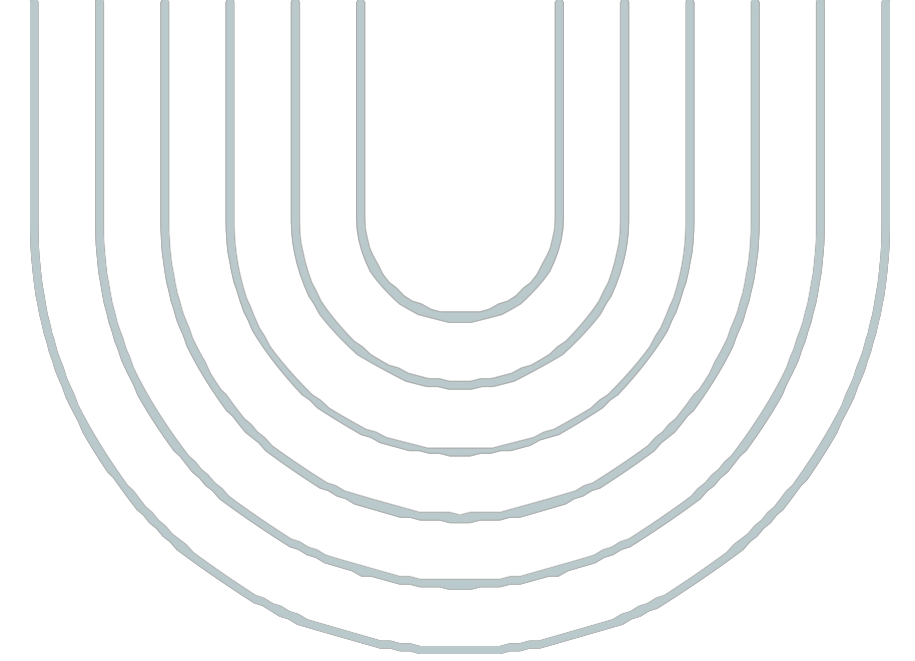


KOMUNIKACJA I WPŁYW SPOŁECZNY

Szkolenie trenerów

Projekt RESIST jest współfinansowany przez Unię Europejską (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego) w ramach programu Interreg „Region Morza Bałtyckiego”.





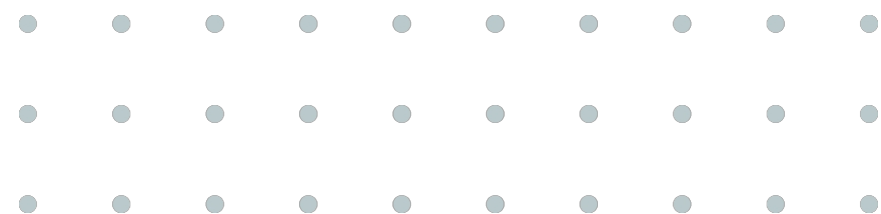
01. SIŁA KOMUNIKACJI

02. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA I ZEWNĘTRZNA

03. PLAN DZIAŁAŃ NA RZECZ
SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI

04. PRZEKAŻ INFORMACJE O
SWOIM WPŁYWIE

SPIS TREŚCI



01.

SIŁA KOMUNIKACJI

Komunikacja to siła i, podobnie jak w przypadku każdej siły, liczy się to, jak ją wykorzystujesz.

Komunikacja może skierować uwagę na problemy, sprawiając, że stają się one bardziej widoczne, a także oferując platformę do popularyzacji rozwiązań. Może ona skłonić ludzi do wyjścia na ulice, a także ich zjednoczyć. Milczenie jest formą komunikacji, a działania są przekazem bez słów.

Każda organizacja komunikuje się każdego dnia. Jednak nie każda organizacja wykorzystuje pełną siłę swojej komunikacji do realizacji swoich ambicji. Zamiast tego jej komunikacja staje się źródłem hałasu, nośnikiem wstydu i obwiniania lub czynnikiem demotywującym, sprawiającym, że wszystko wydaje się niemożliwe.



Czy Twoja komunikacja jest w pełni dostosowana do tego, co chcesz osiągnąć jako organizacja?

Czy wasza komunikacja promuje wasze wartości?

Czy wasze działania opowiadają tę samą historię, co to, co komunikujecie?



Spójność wartości i działań

Zaangażowanie

Przejrzystość

Opowiadanie historii dla wywarcia wpływu

Komunikacja jest siłą napędową
każdego odnoszącego sukcesy
przedsiębiorstwa. To spoiwo, które
łączy zespoły, sprzyja wzajemnemu
zrozumieniu i utrzymuje
zaangażowanie zewnętrznych
interesariuszy.

Nie chodzi tylko o rozmowę; chodzi o
nawiązywanie więzi, koordynację
działań i ostatecznie o osiąganie
celów..



02.

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA I ZEWNĘTR ZNA



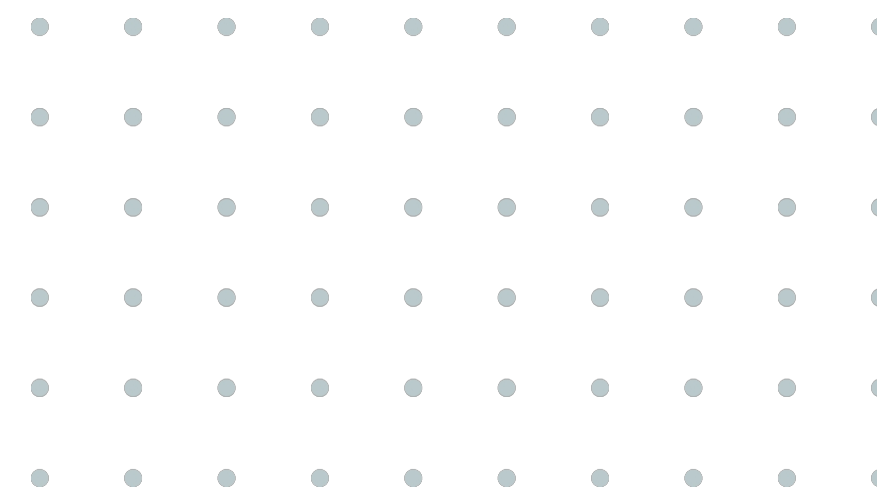


Komunikacja komunikacja

Komunikacja zewnętrzna odnosi się do interakcji organizacji z jej zewnętrznymi interesariuszami, takimi jak klienci, inwestorzy, dostawcy, media, organy regulacyjne oraz opinia publiczna. Może mieć charakter proaktywny lub reaktywny, strategiczny lub operacyjny, a także wiązać się z różnym poziomem ujawniania informacji i kontroli.

Komunikacja komunikacja

Komunikacja wewnętrzna odnosi się do wymiany informacji i pomysłów w ramach organizacji. Może mieć charakter formalny lub nieformalny, pionowy lub poziomy, a także wykorzystywać różne media i narzędzia.



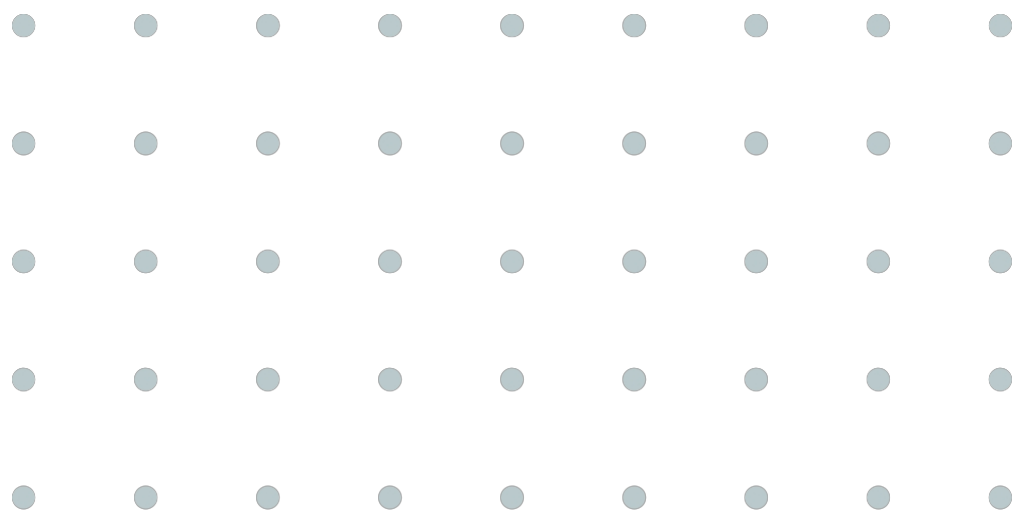


Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna powinny współdziałać, tworząc sprawny kanał przepływu informacji.

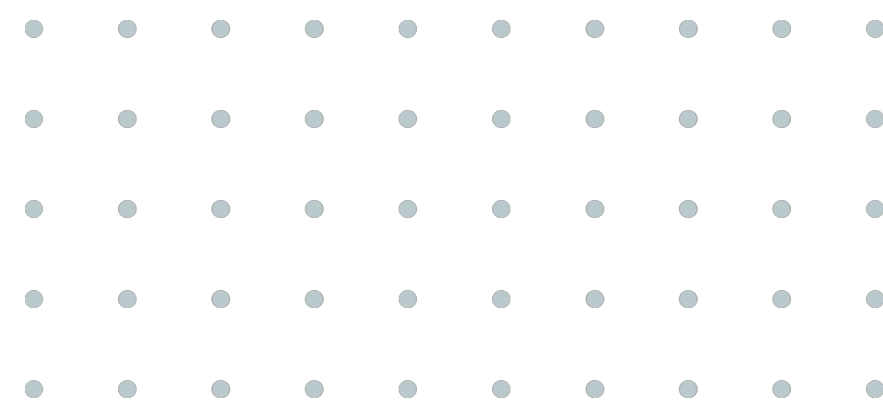
Ważne jest, aby firma prezentowała spójny wizerunek i przekaz.

Skuteczna komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna ma kluczowe znaczenie dla sprawnego funkcjonowania organizacji, ponieważ nieporozumienia mogą prowadzić do niepowodzenia misji i strat finansowych.

Twoi pracownicy lepiej zrozumieją, czym kieruje się Twoja organizacja, a jeśli im się to spodoba, podzielą się tym ze swoim otoczeniem.



Monitorowanie i pomiar

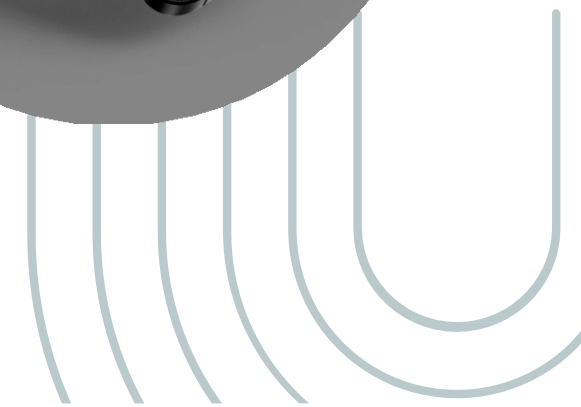


Aby zapewnić spójność i skuteczność komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, należy monitorować i mierzyć jej wpływ oraz wyniki.

Wykorzystaj różne metody i narzędzia do gromadzenia i analizy danych: formularze opinii, narzędzia analityczne, ankiety itp.

Porównaj i zestaw ze sobą wyniki komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, a następnie zidentyfikuj wszelkie luki lub rozbieżności, którymi należy się zająć.

Uwzględnij opinie i sugestie od wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy, takich jak pracownicy, klienci, partnerzy, media itp. Wprowadź niezbędne zmiany i dostosowania w celach, strategiach, taktykach, kanałach, narzędziach, treściach, tonie, stylu itp., aby poprawić spójność i skuteczność komunikacji.



03.

PLAN DZIAŁANIA NA RZECZ SKUTECZNĄ KOMUNIKACJĘ

Jak się komunikować?

Stwórz
strategię
marketing
ową

STRATEGIA

A

Zadbaj o
spójność
przekazu we
wszystkich
kanałach

SPÓJNOŚĆ

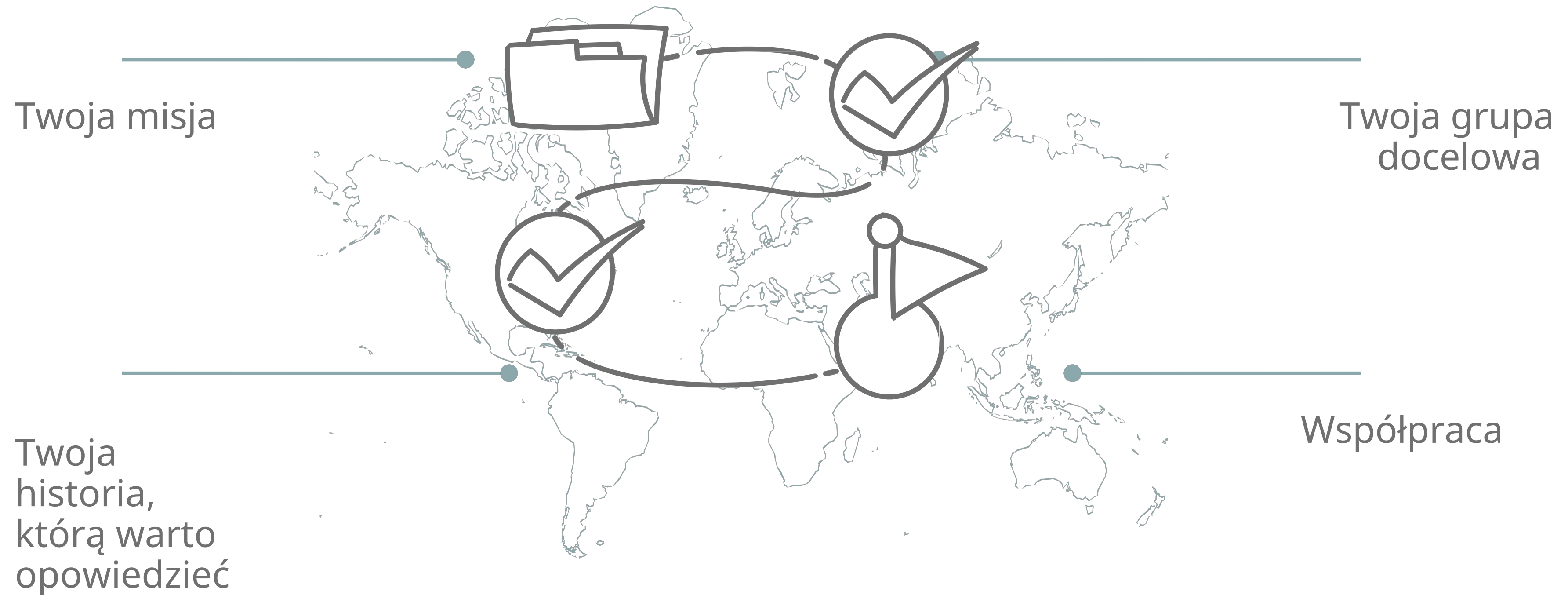
Współpraca w
zespole jest
„klucz”

WSPÓŁPRACA

Dziel się
historiami
opartymi na
misji i
wartościach

OPOWIADANIE
HISTORII

Przewodnik po skutecznej komunikacji



Twoja misja

- Określ problem społeczny, którym się zajmujesz
- Wyznacz jasne, mierzalne cele dla swojej organizacji
- Określ unikalne wartości, które wyróżniają Twoje przedsiębiorstwo społeczne



Poznaj swoją grupę docelową

- Podziel odbiorców na segmenty na podstawie danych demograficznych, zainteresowań oraz psychografii
- Przeprowadź dokładne badania, aby uzyskać wgląd w ich potrzeby, aspiracji oraz preferencji komunikacyjnych.
- Dostosuj swój styl komunikacji, aby trafić do grupy docelowej



Twoja historia

- Skup się na osobistych doświadczeniach
- Skąd wziął się ten pomysł?
- Podkreśl cechy wyróżniające
- Pokaż pozytywne zmiany
- Podkreśl drogę, jaką przebyła Twoja organizacja, oraz jej kamienie milowe
- Dlaczego warto wspierać Twój pomysł i sprawę społeczną?



Współpraca

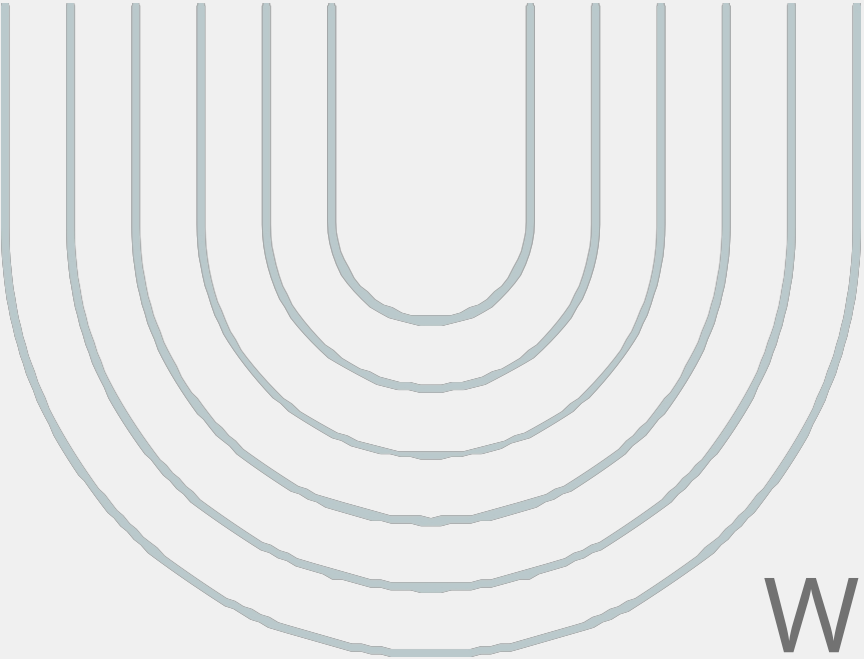
- Nawiąż kontakt z interesariuszami i inwestorami
- Sieć kontaktów
- Zaproś odbiorców do współpracy
- Podkreśl część historii dotyczącą „dotychczasowego wpływu”, aby pokazać, że istnieją dowody na zmianę



04.

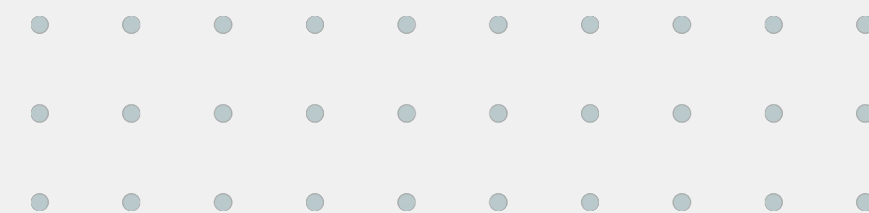
PRZEKAŻ INFORMACJE O SWOIM WPŁYWIE



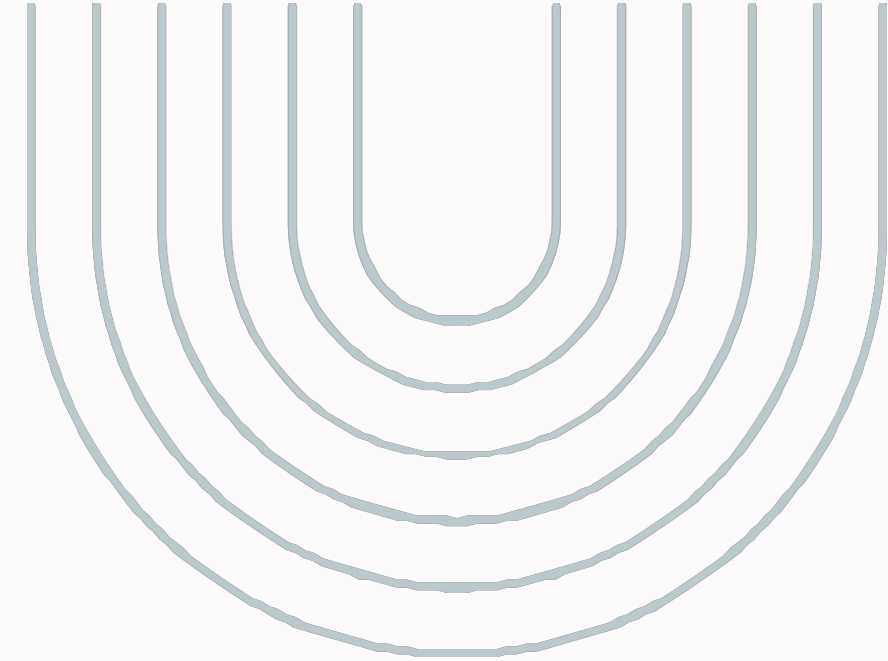


W jaki sposób pokazujesz wartość i wpływ swojej pracy innym, takim jak fundatorzy, decydenci, partnerzy czy klienci?

Informowanie o społecznym wpływie swojej pracy jest ważne nie tylko dla pozyskiwania zasobów i wsparcia, ale także dla wykazania swojej odpowiedzialności, wyciągania wniosków z wyników oraz doskonalenia swoich praktyk.



Korzyści z informowania o swoim wpływie społecznym

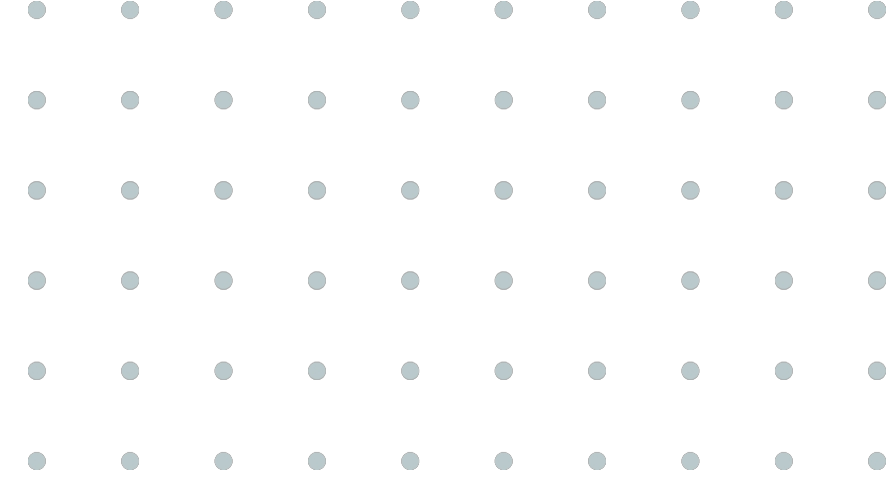


Gdy Twoja firma informuje o konkretnych korzyściach wynikających z jej wpływu społecznego, może to przyczynić się do pozytywnego postrzegania jej przez opinię publiczną.

- Większa widoczność
- Lepsza reputacja marki
- Przewaga konkurencyjna
- Większe zaangażowanie pracowników
- Większa satysfakcja klientów



Skuteczniejsza komunikacja wpływowa



Dostosuj swoją komunikację

Aby Twoja komunikacja dotycząca wpływu była bardziej skuteczna, musisz dostosować ją do odbiorców. Dostosowanie komunikacji dotyczącej wpływu oznacza dostosowanie treści, stylu i tonu do potrzeb, zainteresowań i oczekiwań odbiorców (rodzin, rodziców, profesjonalistów, pokolenia Z)

Poznaj swoich odbiorców

Zastanów się, kim są Twoi odbiorcy, co chcą wiedzieć, w jaki sposób wolą otrzymywać informacje oraz co chcesz, aby zrobili. Używaj jasnego, prostego i pełnego szacunku języka oraz unikaj żargonu, akronimów i terminów technicznych.

Testuj i ulepszaj

Testowanie i ulepszanie komunikacji mającej na celu wywarcie wpływu oznacza ocenę skuteczności i jakości komunikacji oraz wprowadzanie zmian w oparciu o opinie i wyniki. Poproś o opinie swoich odbiorców, interesariuszy, współpracowników lub mentorów.

Ważne są podstawowe wartości

Strona internetowa i blogi

Wymień swoje podstawowe wartości na stronie internetowej

Wartości poprzez działanie

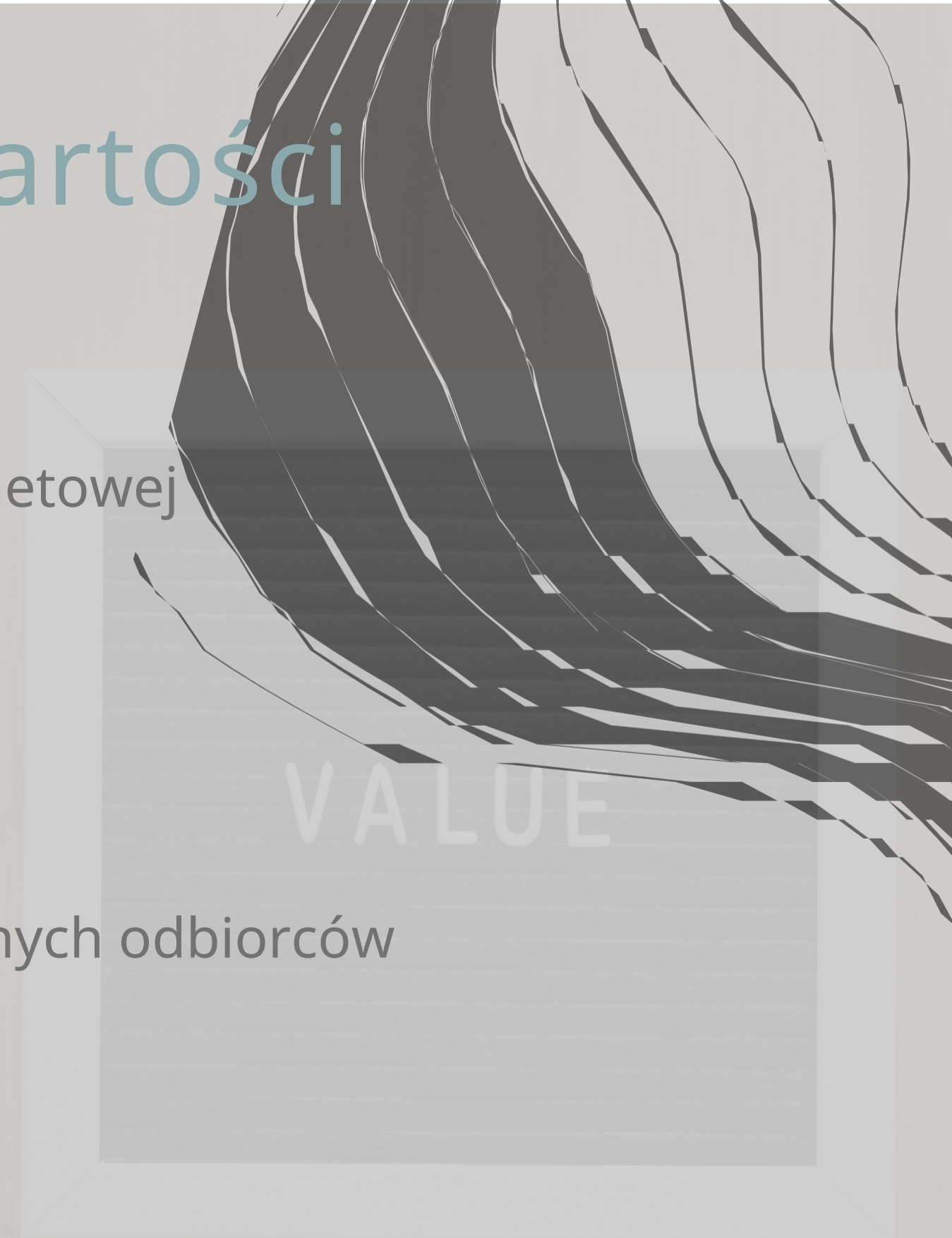
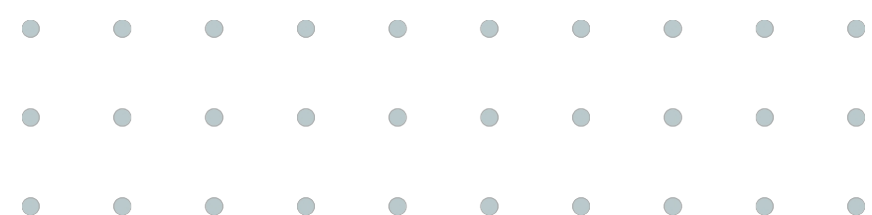
Okazuj swoje wartości poprzez działania

Kanały mediów społecznościowych

Wykorzystaj różne kanały, aby dotrzeć do zróżnicowanych odbiorców

Recenzje

Znaczenie opinii klientów





Bądź jasny i
zwięzły



Bądź
przejrzysty



Bądź
interaktywny



Bądź inspirujący

To, co robisz, przemawia tak
głośno, że nie słyszę twoich słów

Ralph Waldo Emerson





DZIĘKUJĘ

