Manager Komunikacji 2020

Czyli jak przygotować się na wyzwania przyszłości?

Maksymilian Pawłowski

26 Października 2017

Technologia

Mistycyzm

Sztuka

ALCHEMIE

Psychologia

Fizyka

Panacum*

*lekarstwo na wszystkie choroby

Ewolucja organizacji w których pracujemy…

Modernistyczne organizacje

- Zasoby ludzkie są źródłem przewagi konkurencyjnej
- Zasoby IT są drugorzędne
- Stabilne zespoły wewnętrzne
- Racjonalność w procesach i zadaniach
- Wysoki poziom etyki związanej z obowiązkami

Postmodernistyczne organizacje

- Wiedza jako główne źródło przewagi konkurencyjnej
- Zcentralizowany IT
- Elastyczne podejście do zasobów ludzkich
- Zasługi dla organizacji są doceniane i są źródłem awansów

Hiper modernistyczne organizacje

- Zarządzanie zmianą jako kluczowy obszar przewagi konkurencyjnej
- Zdecentralizowany IT
- Bardzo szybkie dostosowania w obszarze zasobów ludzkich
- Kreatywność w pracy tworzy nowe możliwości
- Zagadnienia odpowiedzialności są centralne

Główne wyzwania komunikacji wewnętrznej

Ilość komunikatów/kanałów
64%

Pozyskanie współpracowników dla realizacji celów przedsiębiorstwa
54%

Budowanie zaangażowania współpracowników
48%

Gartner 2014 – Technology Survey Report

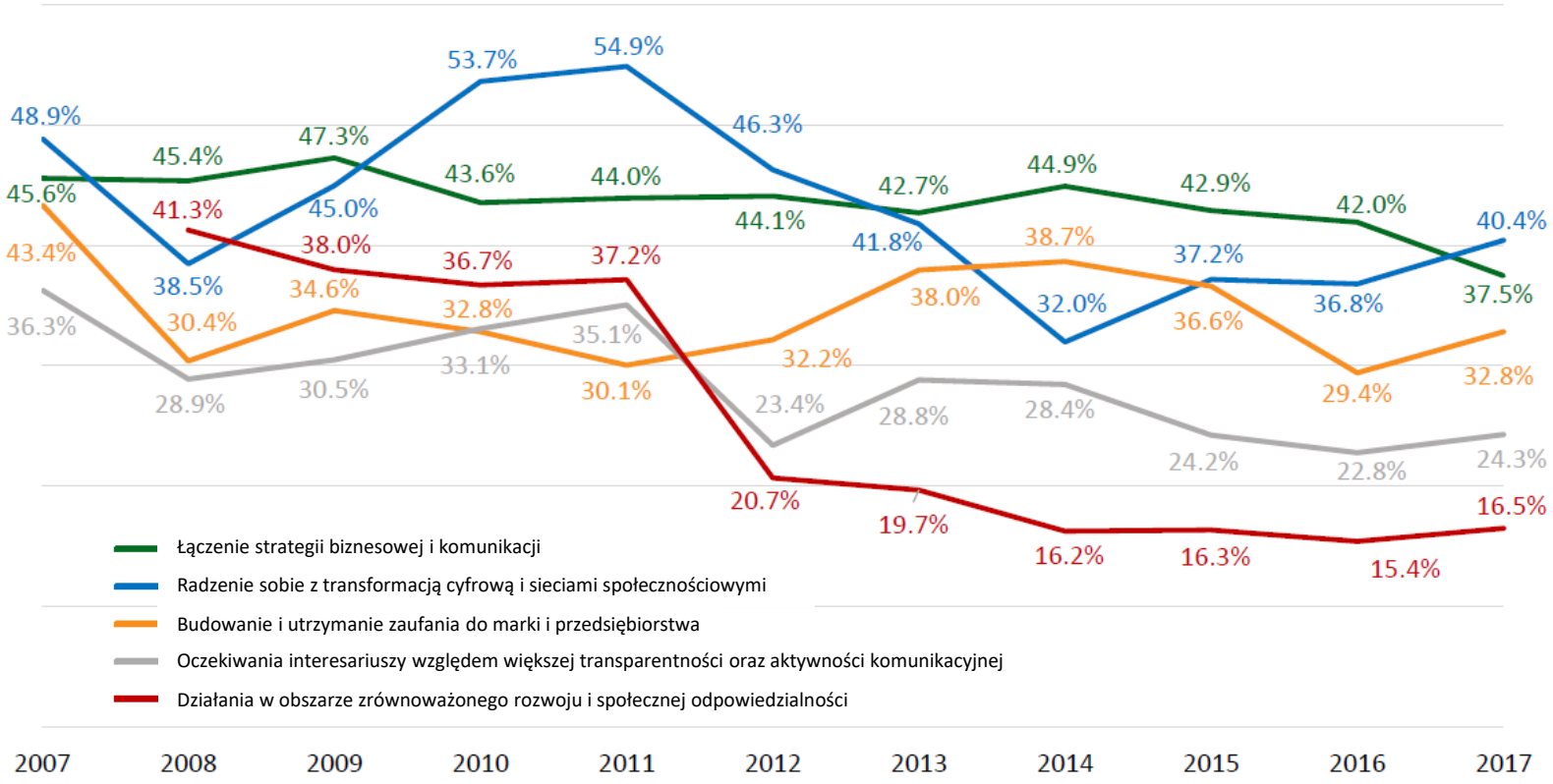
Główne wyzwania komunikacji do 2020

Opracowane na podstawie: European Communication Monitor 2016, 2017. Próba badawcza: 50 krajów, n=3387, nEE=540

Ewolucja w czasie zagadnień komunikacyjnych

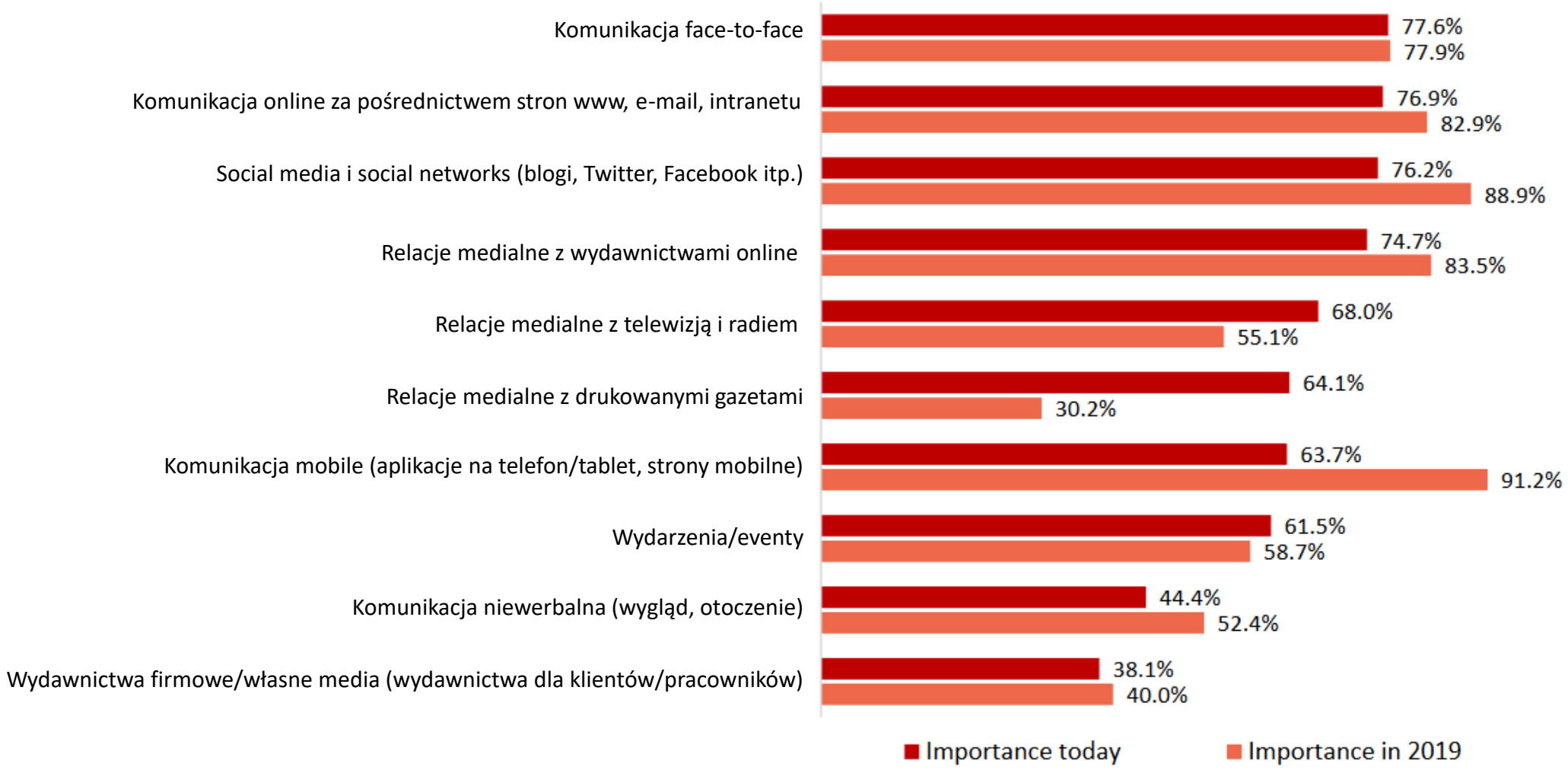
Długoterminowy rozwój zagadnień strategicznych w obszarze komunikacji w Europie począwszy od 2007 roku. CSR? Łączenie komunikacji i biznesu?

Zagadnienia strategiczne uznawane z najważniejsze



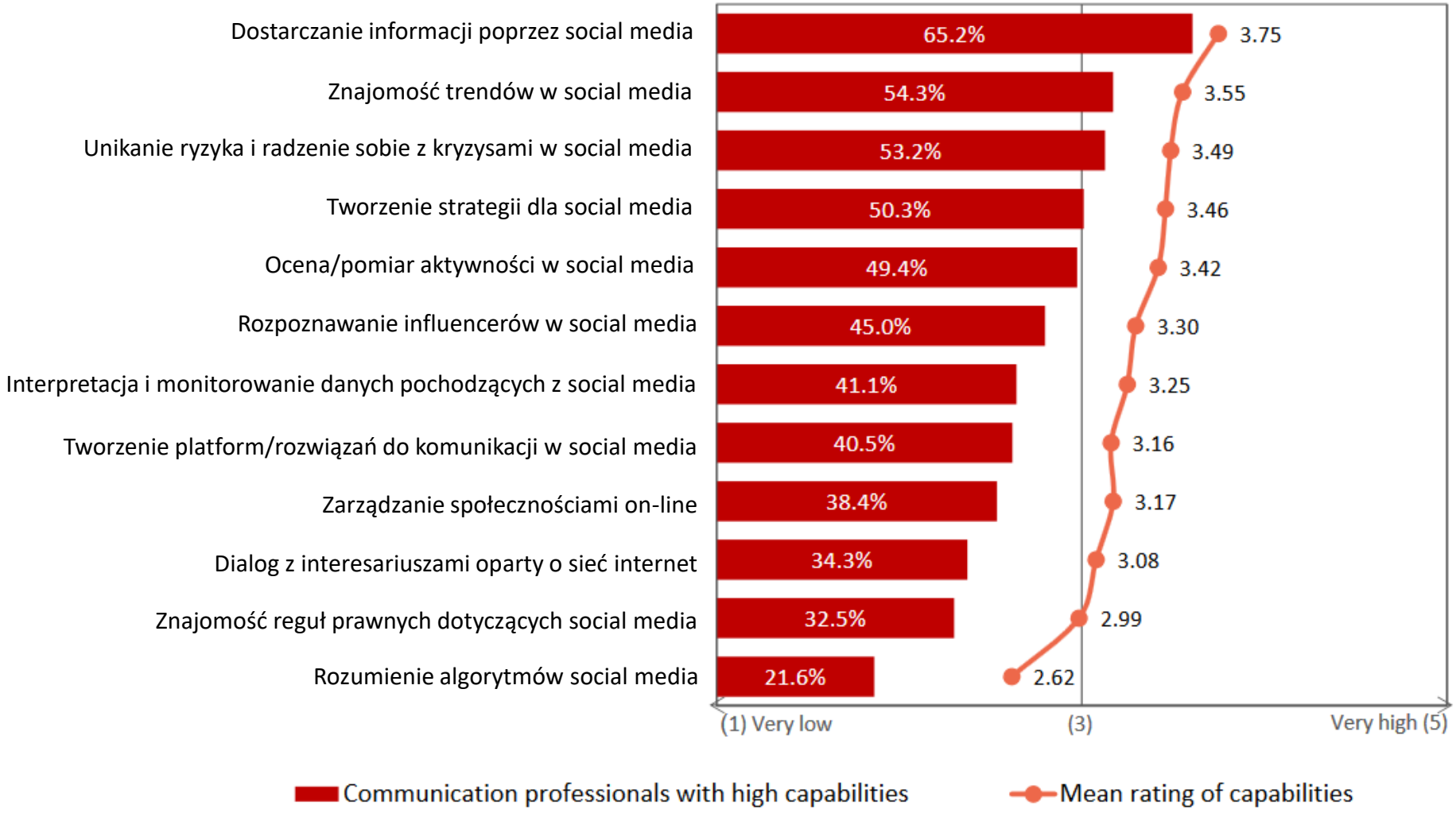
Opracowane na podstawie: European Communication Monitor 2016, 2017. Próba badawcza: 50 krajów, n=3387, nEE=540

Istotność kanałów komunikacji dzisiaj i w 2019



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2016 / n^{min} = 2,521 PR professionals. Q 12: How important are the following methods in addressing stakeholders, gatekeepers and audiences today? In your opinion, how important will they be in three years? Scale 1 (Not important) – 5 (Very important). Percentages: Frequency based on scale points 4-5.

Jak sobie teraz radzimy z social media?



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2016 / n ^{min} = 2,675 PR professionals. Q 15: How would you rate your personal capabilities in the following areas? Scale 1 (Very low) – 5 (Very high). Percentages: Frequencies based on scale points 4-5. Mean values.

Co to znaczy 2.0, 3.0…?

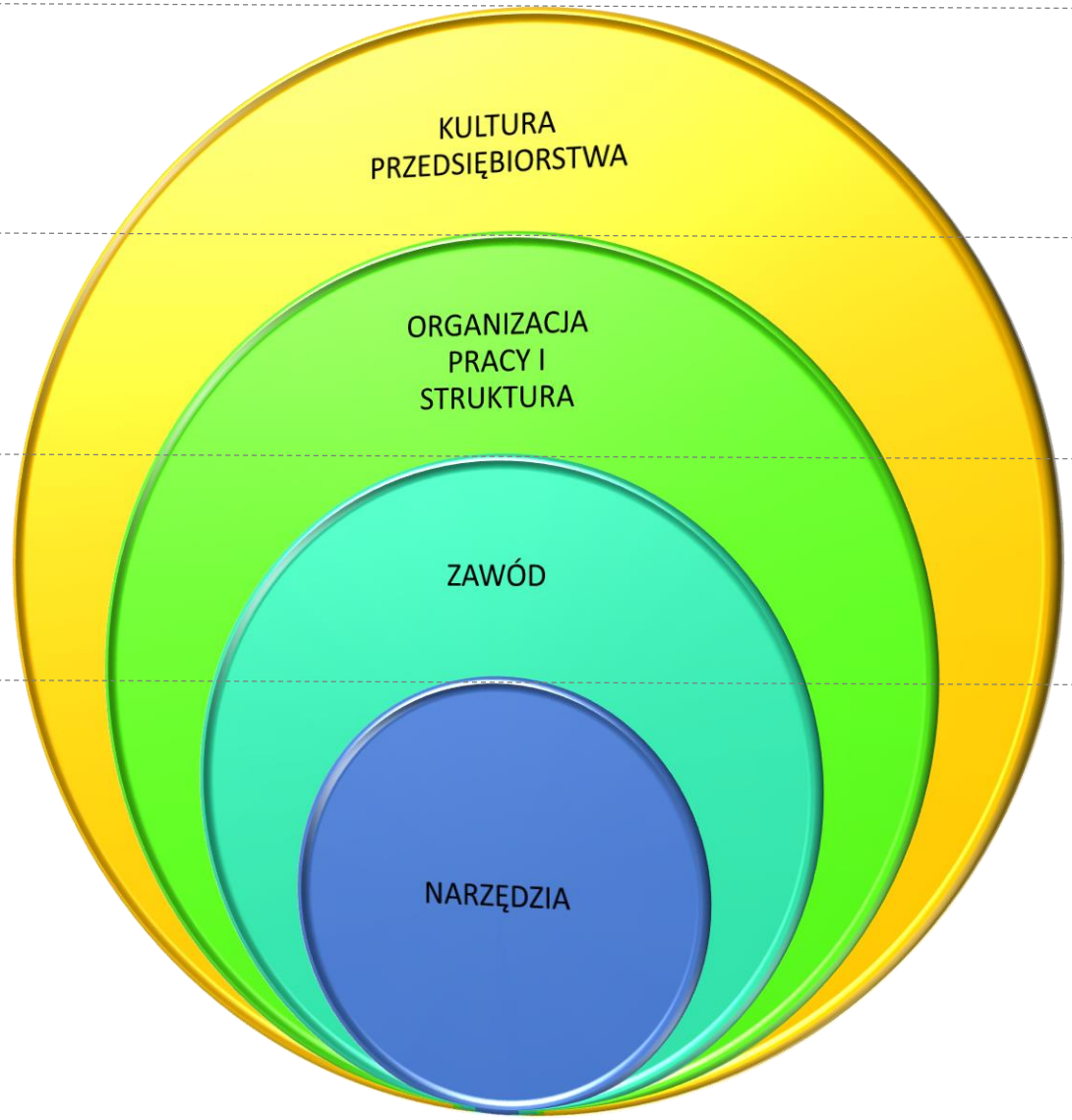
Komunikacja Wewnętrzna 2.0

Nie chodzi o narzędzia ale o sposób, metody pracy oraz umiejscowienie KW

A jakie są Twoje wyzwania?

Transformacja, komponenty organizacji a efektywność

EFEKTYWNOŚĆ



Lider komunikacji przyszłości - filary

Zarządzanie i koordynacja

Treści i ich forma

Zaufanie i wiarygodność

Odwaga i determinacja

Dystrybucja i kanały komunikacji

Zaufanie & Wiarygodność

- Czy rozumiesz biznes w którym działasz?
- Musisz rozumieć liczby i analitykę biznesową i być gotowy/a na wyciąganie właściwych wniosków…
- Musisz być gotów aby zaprezentować Twój pomysł jako business case i kontekst jego występowania…
- Czy wiesz jak przygotować arkusz kalkulacyjny który będzie wyliczał ROI dla Twojego nowego pomysłu?
- Czy wiesz jakimi prawami rządzi się marketing np. targetowanie, pomiar skuteczności, big data, NPS?
- Czy sądzisz, że kultura Twojej organizacji jest gotowa, aby korzystać na dużą skale z mediów cyfrowych?

Zarzązanie & Koordynacja

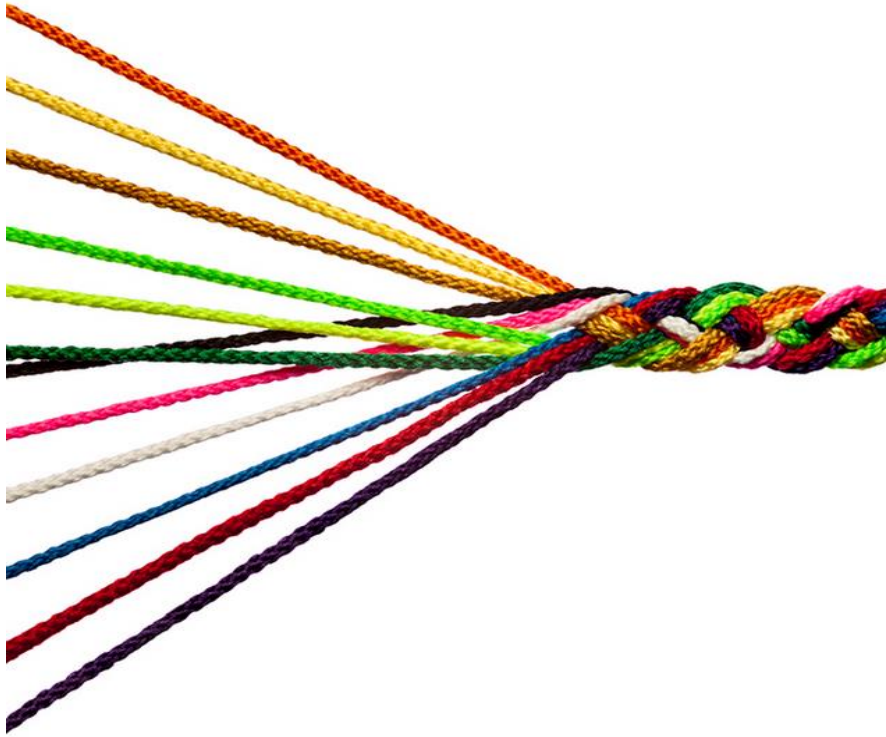
- Czy znasz Twoje zasoby oraz ich możliwości?
- Czy wiesz w jaki sposób łączyć współpracowników aby zapewnić organizacji wyniki zgodnie z oczekiwaniami?
- Czy wiesz w oparciu o jakie reguły i zasady działają wirtualne zespoły i w jaki sposób zapewnić właściwą realizację zadań w oparciu nie?

Treści

- Czy rozumiesz zasady designu i UX?
- Wiesz w jaki sposób wycisnąć maksimum korzyści z wideo i kiedy to działa a kiedy nie?
- Czy wiesz kiedy i jakie rysunki/obrazy działają?
- Czy wiesz kiedy stworzysz wartość dla organizacji przygotowując infografikę?
- Czy wiesz jakie są zasady budowania historii organizacji czy firmy/marki?
- Czy posiadasz umiejętności dziennikarskie – np. story telling, który będzie wspierał cele biznesowe.

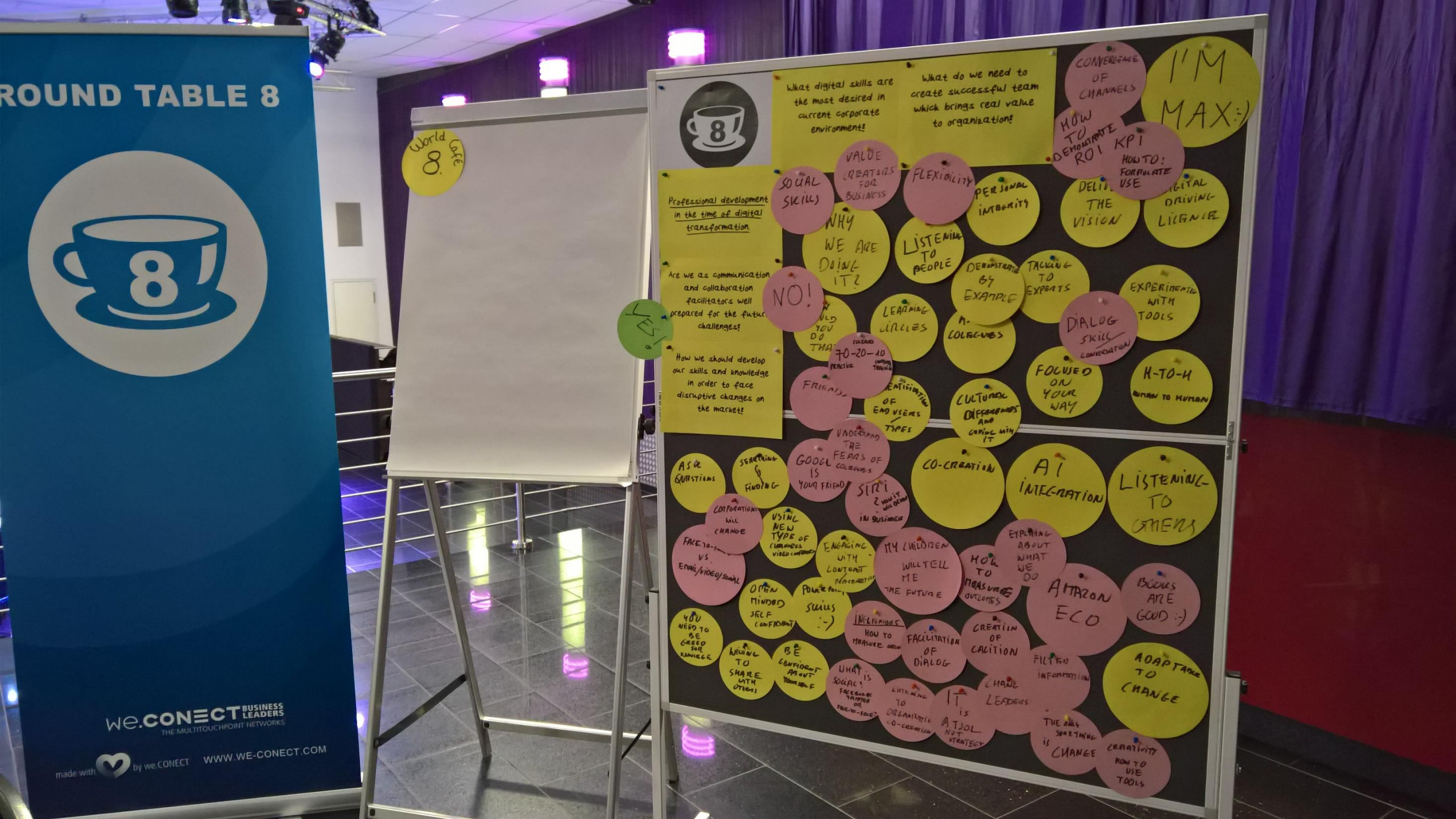
Dystrybucja treści & Kanały

- Czy konwergencja jest czymś czego doświadczasz w praktyce zawodowej?
- Czy wiesz jak najlepiej łączyć kanały cyfrowe i tradycyjne?
- Czy już jesteś tak bardzo „cyfrowy”, że off-line nie jest dla Ciebie?
- Czy jesteś gotowy do dialogu niezależnie od kanału np. social media, konferencja, spotkanie z pracownikami?

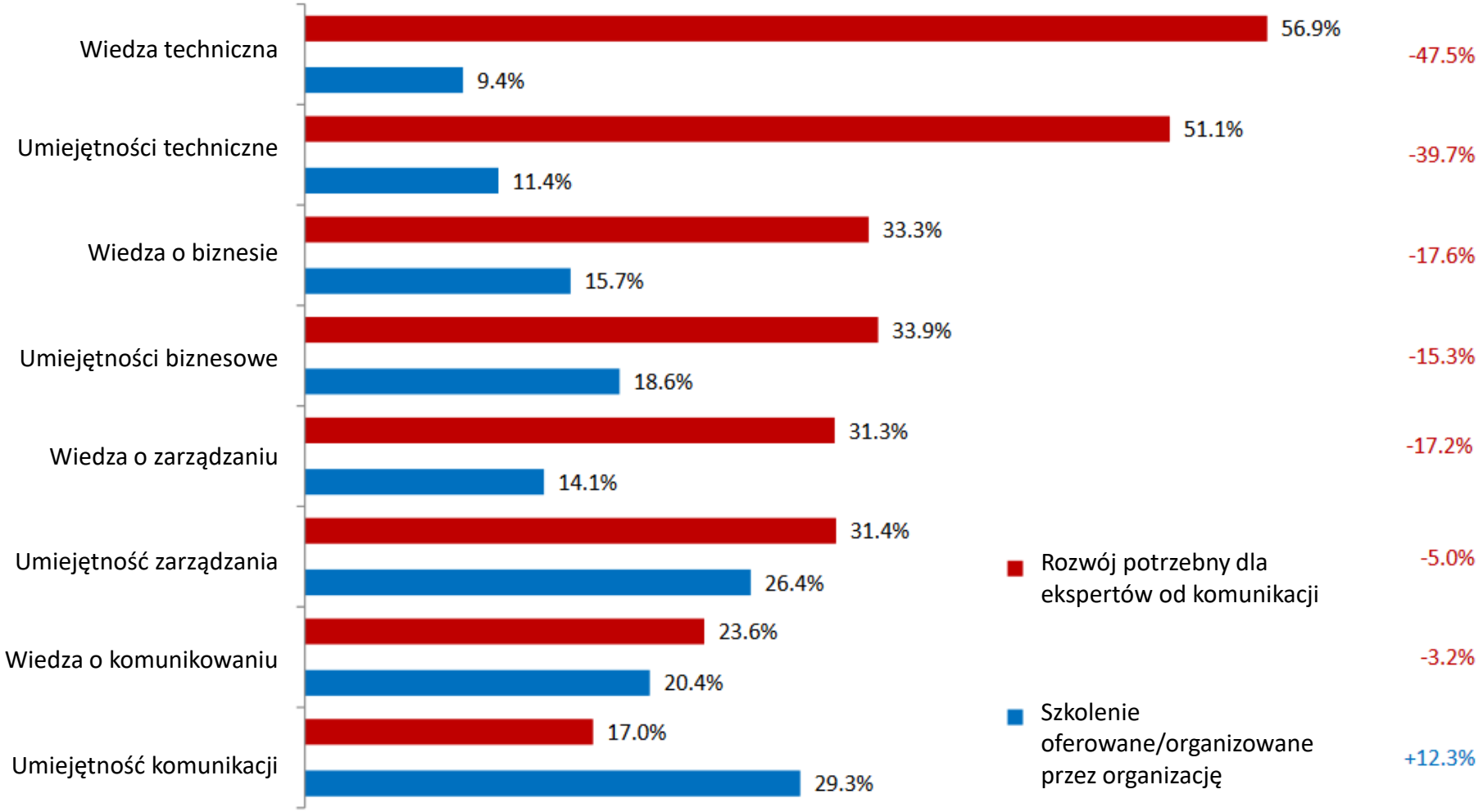


Determinacja & Odwaga

- Czy masz odwagę do eksperymentowania?
- Czy lubisz challengować siebie oraz innych?
- Jak często zdarza Ci się wspierać status-quo?
- Kiedy niszczysz istniejące rozwiązania, robisz to posiadając konstruktywne intencje?


ROUND TABLE 8
we.CONECT BUSINESS LEADERS
THE MULTITOUCHPOINT NETWORKS
made with by we.CONECT
WWW.WE-CONECT.COM
World Café 8.
Professional development in the time of digital transformation
Are we as communication and collaboration facilitators well prepared for the future challenges?
How we should develop our skills and knowledge in order to face disruptive changes on the market?
What digital skills are the most desired in current corporate environment?
What do we need to create successful team which brings real value to organization?
YES!
NO!
SOCIAL SKILLS
VALUE CREATORS FOR BUSINESS
FLEXIBILITY
PERSONAL INTEGRITY
CONVERGENCE OF CHANNELS
I'M MAX :-)
HOW TO DEMONSTRATE ROI
KPI
HOW TO: FORMULATE USE
DELIVER THE VISION
DIGITAL DRIVING LICENCE
WHY WE ARE DOING IT?
LISTENING TO PEOPLE
DEMONSTRATION BY EXAMPLE
TALKING TO EXPERTS
EXPERIMENTING WITH TOOLS
LEARNING CIRCLES
H. COLLEGUES
DIALOG SKILL
CONVERSATION
70-20-10
FRIENDS
IDENTIFICATION OF END USERS / TYPES
CULTURAL DIFFERENCES AND COPING WITH IT
FOCUSED ON YOUR WAY
H-TO-H
HUMAN TO HUMAN
ASK QUESTIONS
SEARCHING & FINDING
GOOGLE IS YOUR FRIEND
UNDERSTAND THE FEARS OF COLLEGUES
SIRI
IN BUSINESS
CO-CREATION
AI INTEGRATION
LISTENING TO GMENS
CORPORATIONS WILL CHANGE
USING NEW TYPE OF CHANNELS
ENGAGING WITH CONTENT
MY CHILDREN WILL TELL ME THE FUTURE
HOW TO MEASURE OUTCOMES
EXPLAINING ABOUT WHAT WE DO
AMAZON ECO
BOOKS ARE GOOD :-)
FACE-TO-FACE VS EMAIL/VIDEO/SOCIAL
OPEN MINDED
SELF CONFIDENT
POWER POINT SKILLS :-)
YOU NEED TO BE GREED FOR KNOWLEDGE
INTERVIEWS
HOW TO MEASURE
FACILITATION OF DIALOG
CREATION OF COALITION
FILTER INFORMATION
ADAPTABLE TO CHANGE
WILLING TO SHARE WITH OTHERS
BE CONFIDENT ABOUT YOURSELF
WHAT IS SOCIAL?
LISTENING TO ORGANIZATIONS CO-CREATION
IT IS A TOOL NOT STRATEGY
CHANGE LEADERS
THE ONLY SOMETHING IS CHANGE
CREATIVITY HOW TO USE TOOLS

Oczekiwania a rzeczywistość dotyczące rozwoju

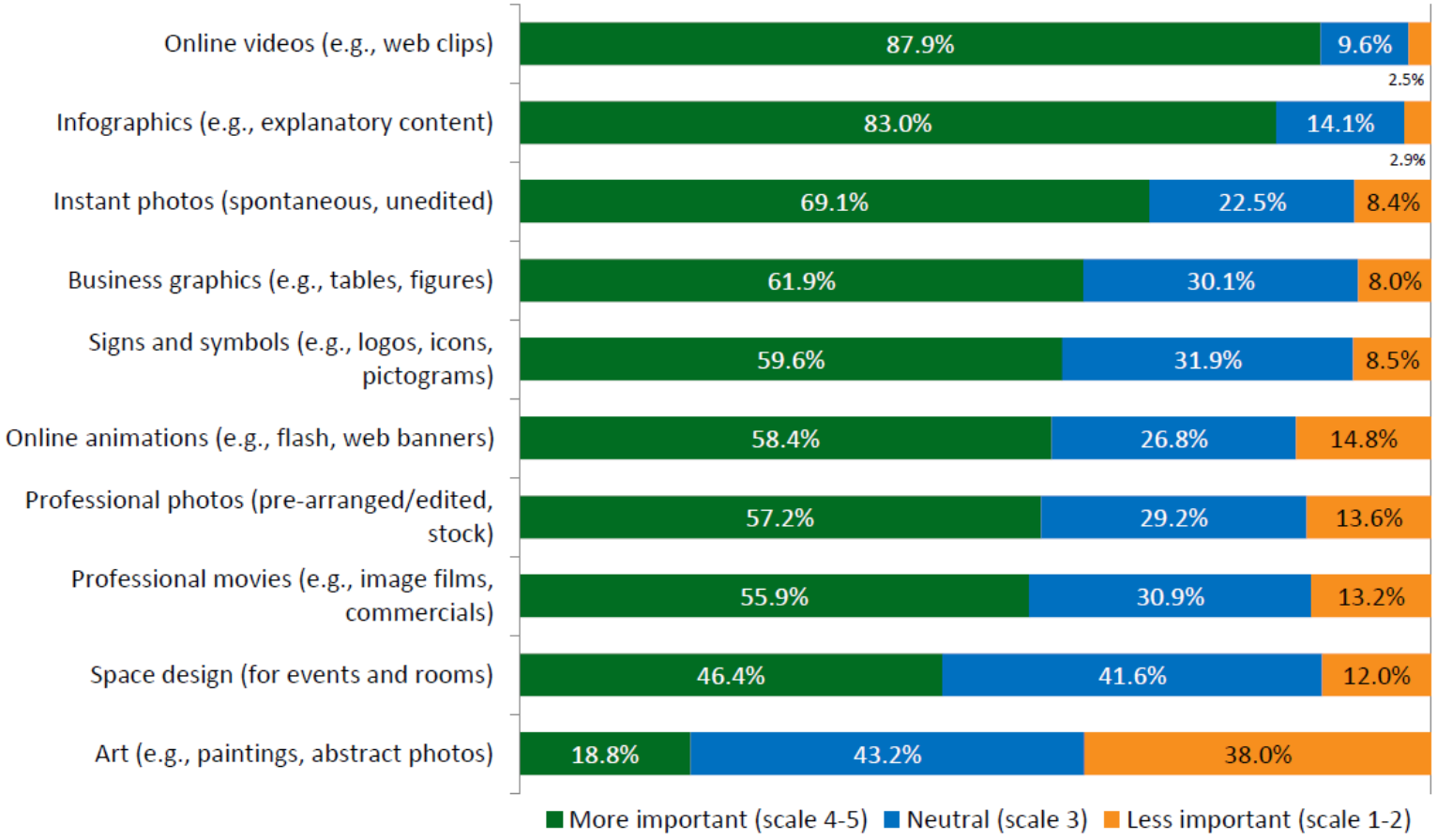


www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2016 / n^{min} = 2,517 PR professionals. Q 17: Thinking of yourself, your current capabilities and your future development, which of the following skills and knowledge areas do you believe are in need of developing? My organisation offers / facilitates training. Scale 1 (No need to develop) – 5 (Strong need to develop). Percentages: Frequencies based on scale points 4-5.

Dane, dane, dane...

Ważność wizualnych narzędzi komunikacji 2017

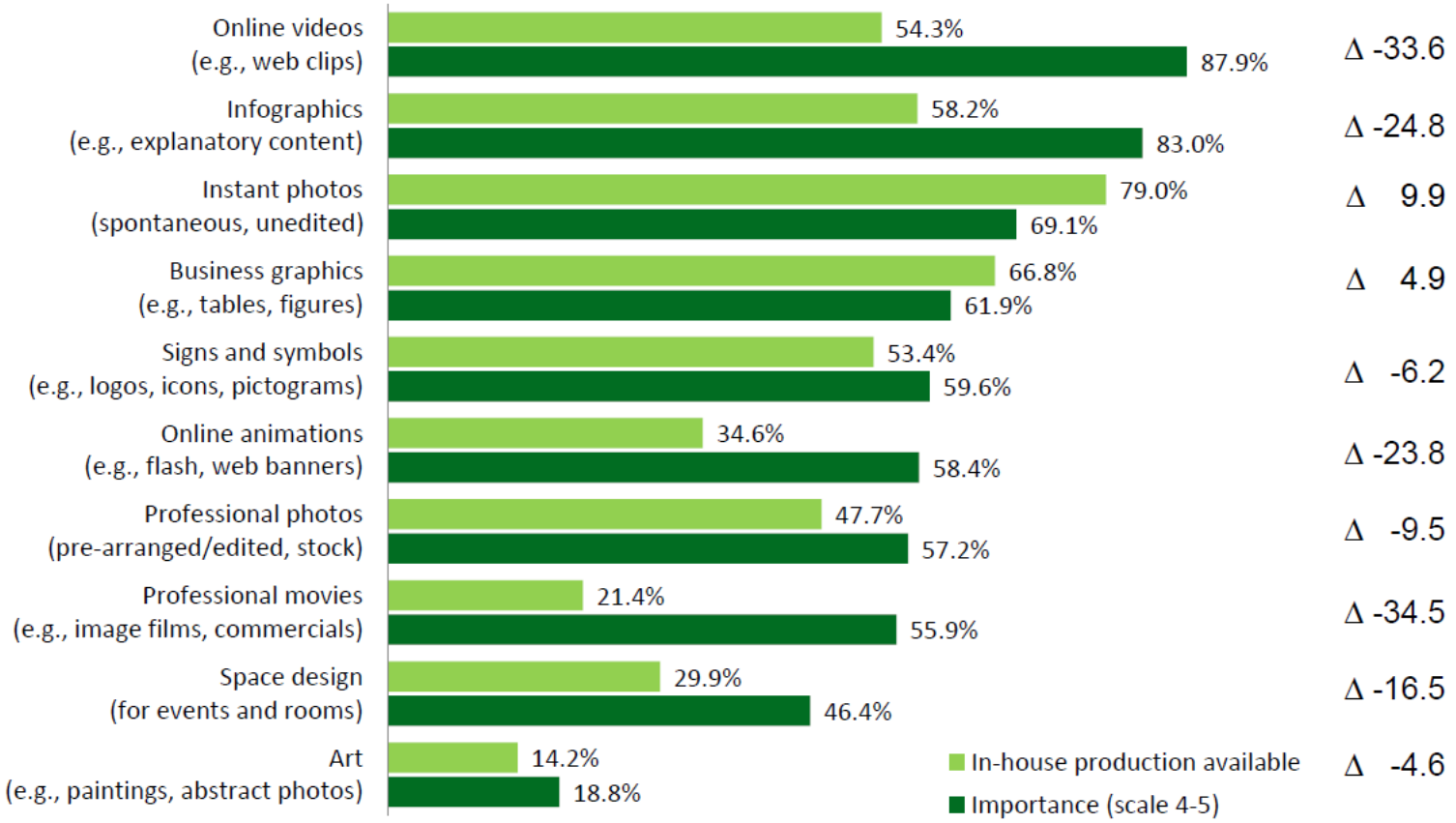
Ważność różnych elementów komunikacji wizualnej w komunikacji strategicznej w europejskich organizacjach w porównaniu do 2014 r.



Opracowane na podstawie: European Communication Monitor 2016, 2017. Próba badawcza: 50 krajów, n=3387, nEE=540

Nasze umiejętności digitalowe #1

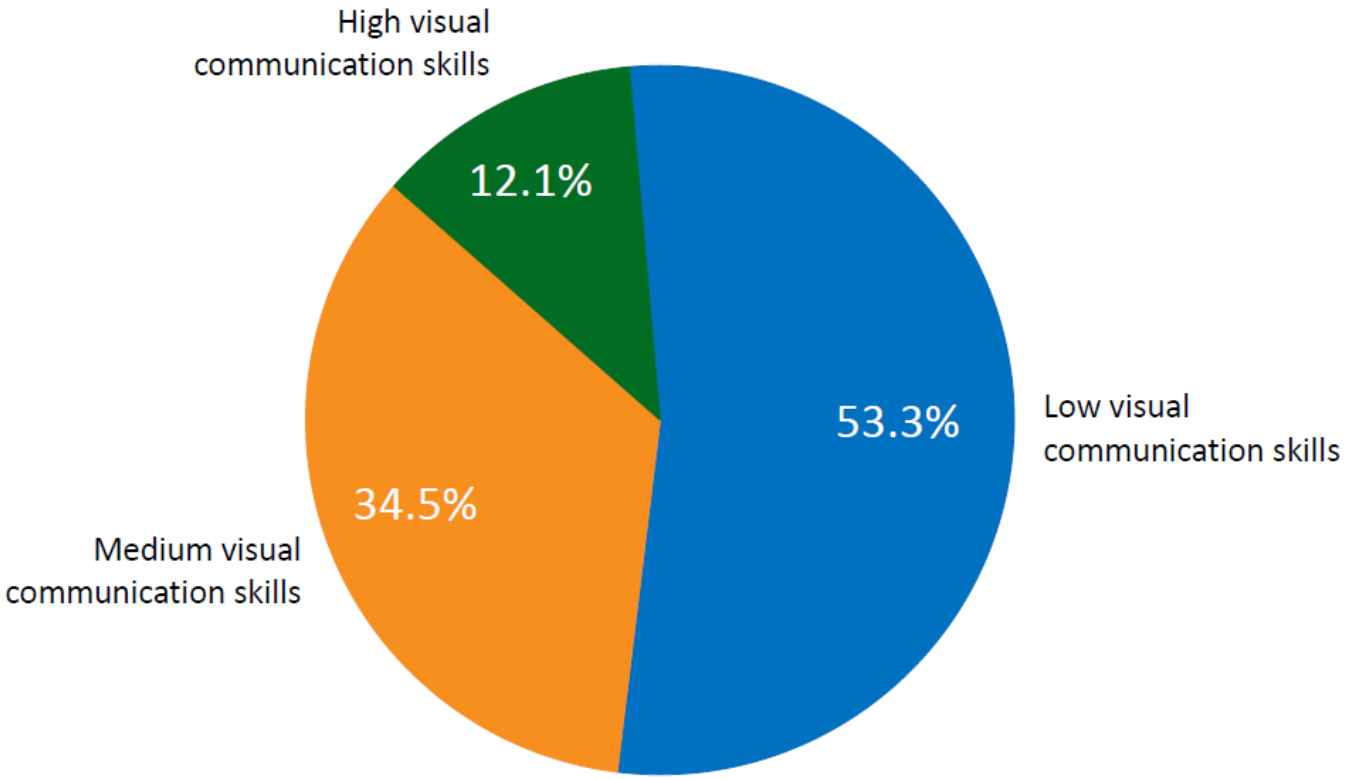
Umiejętności techniczne i kompetencje związane z produkcja cyfrowych elementów wizualnych są niewystarczające poza szybkimi zdjęciami i grafika biznesową. Wymagane jest bardzo silne wsparcie zewnętrzne.



Opracowane na podstawie: European Communication Monitor 2016, 2017. Próba badawcza: 50 krajów, n=3387, nEE=540

Nasze umiejętności digitalowe #2

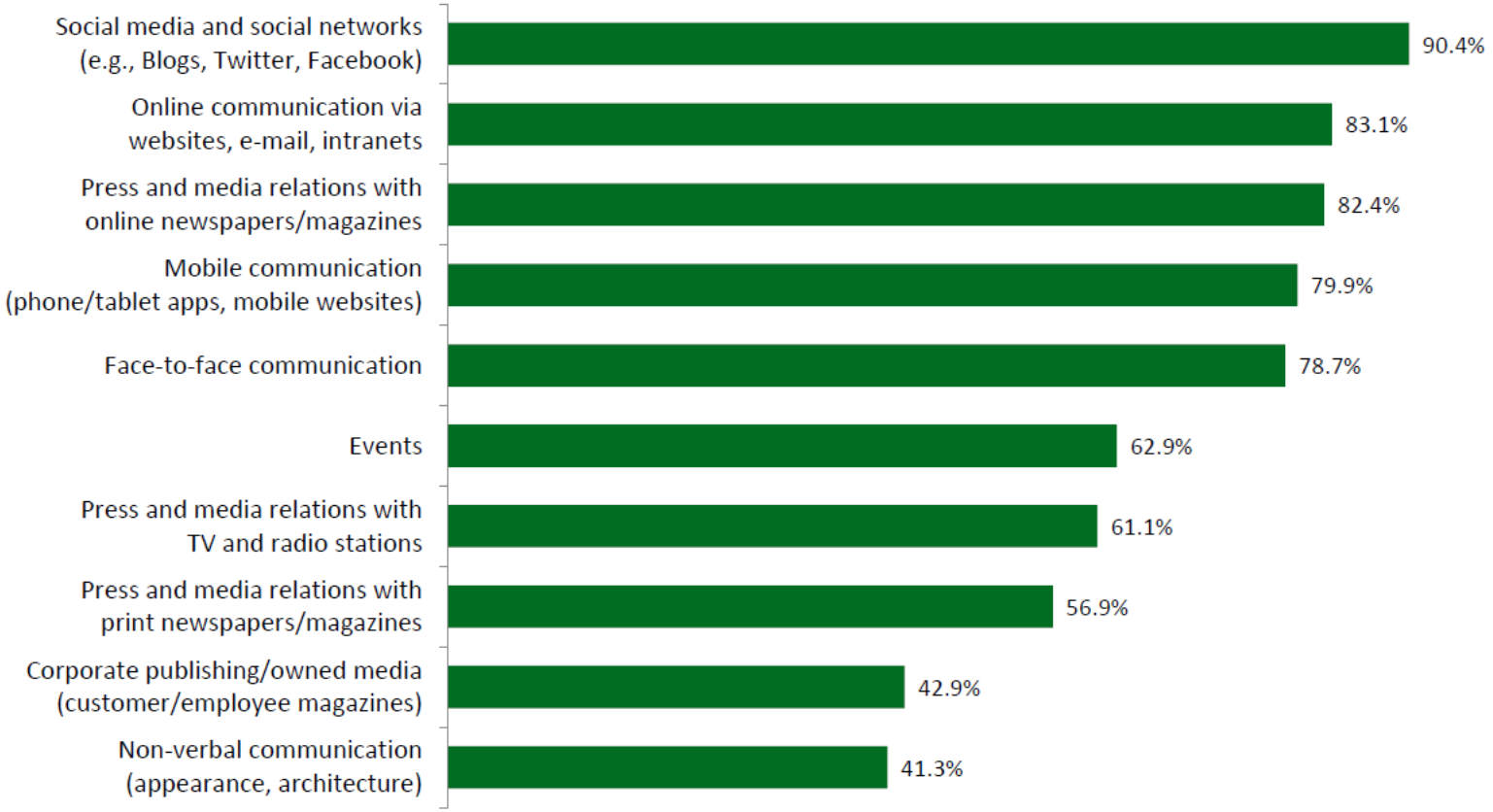
Co drugi ekspert od komunikacji ma ograniczone kompetencje związane z komunikacja wizualną.



Opracowane na podstawie: European Communication Monitor 2016, 2017. Próba badawcza: 50 krajów, n=3387, nEE=540

Ważność poszczególnych kanałów komunikacji w Europie #1

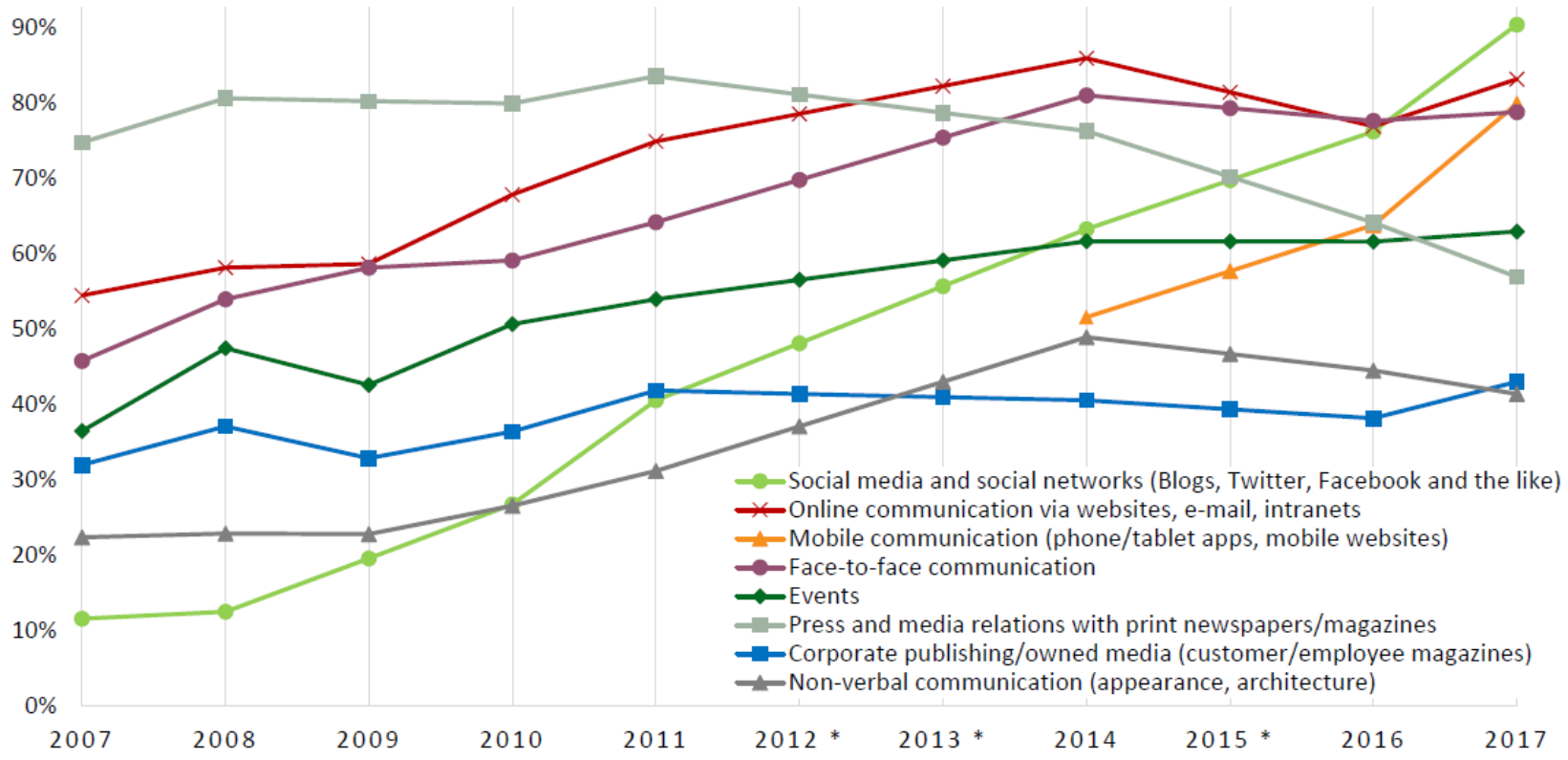
Postrzegana ważność kanałów związana z zaspokojeniem potrzeb informacyjnych poszczególnych interesariuszy. Bardzo duże znaczenie kanałów społecznościowych.



Opracowane na podstawie: European Communication Monitor 2016, 2017. Próba badawcza: 50 krajów, n=3387, nEE=540

Ważność poszczególnych kanałów komunikacji w Europie #2

Zmiana znaczenia i adekwatności kanałów komunikacji w stosunku do oczekiwań grup docelowych począwszy od 2007 roku. Dramatycznie zmniejszająca się rola mediów drukowanych. Eksplozja mediów społecznościowych oraz komunikacji mobilnej.



Opracowane na podstawie: European Communication Monitor 2016, 2017. Próba badawcza: 50 krajów, n=3387, nEE=540

Czy jesteście gotowi na nową rzeczywistość 2.0?

Q&A

Kontakt: mpawlowski@leroymerlin.pl
Linkedin: Maksymilian-Pawlowski