

Ewolucja oczekiwań i funkcji komunikacji i relacji zewnętrznych w „nowej normalności”

Jaka jest nowa rzeczywistość?

- Świat i nasze otoczenie **przepelnione** jest informacjami i kanałami,
- Każda strona w komunikacji ma swoje **cele i oczekiwania** – ich zrozumienie jest kluczem do bycia skutecznym,
- **Czas** jest cennym zasobem, co można wykorzystać jako atut,
- **Jakość treści** ma coraz większe znaczenie – „co jest na wejściu, jest na wyjściu”,
- **Osobiste relacje** z mediami/dziennikarzami odgrywają kluczową rolę, niemniej ich kształtowanie jest niezwykle złożone,
- Ważne jest **rozumienie emocji** finalnych odbiorców, którzy mają narzędzia, aby wyrazić swoją opinię i prowadzić dialog,
- Rosnące znaczenie **wewnętrznych interesariuszy** i ich oczekiwań względem reputacji marki – pracowników, partnerów biznesowych,
- **Polaryzacja** społeczna – Fakty vs. Uczucia, Globalizm vs Bloki. Różnica wartości, technologii...

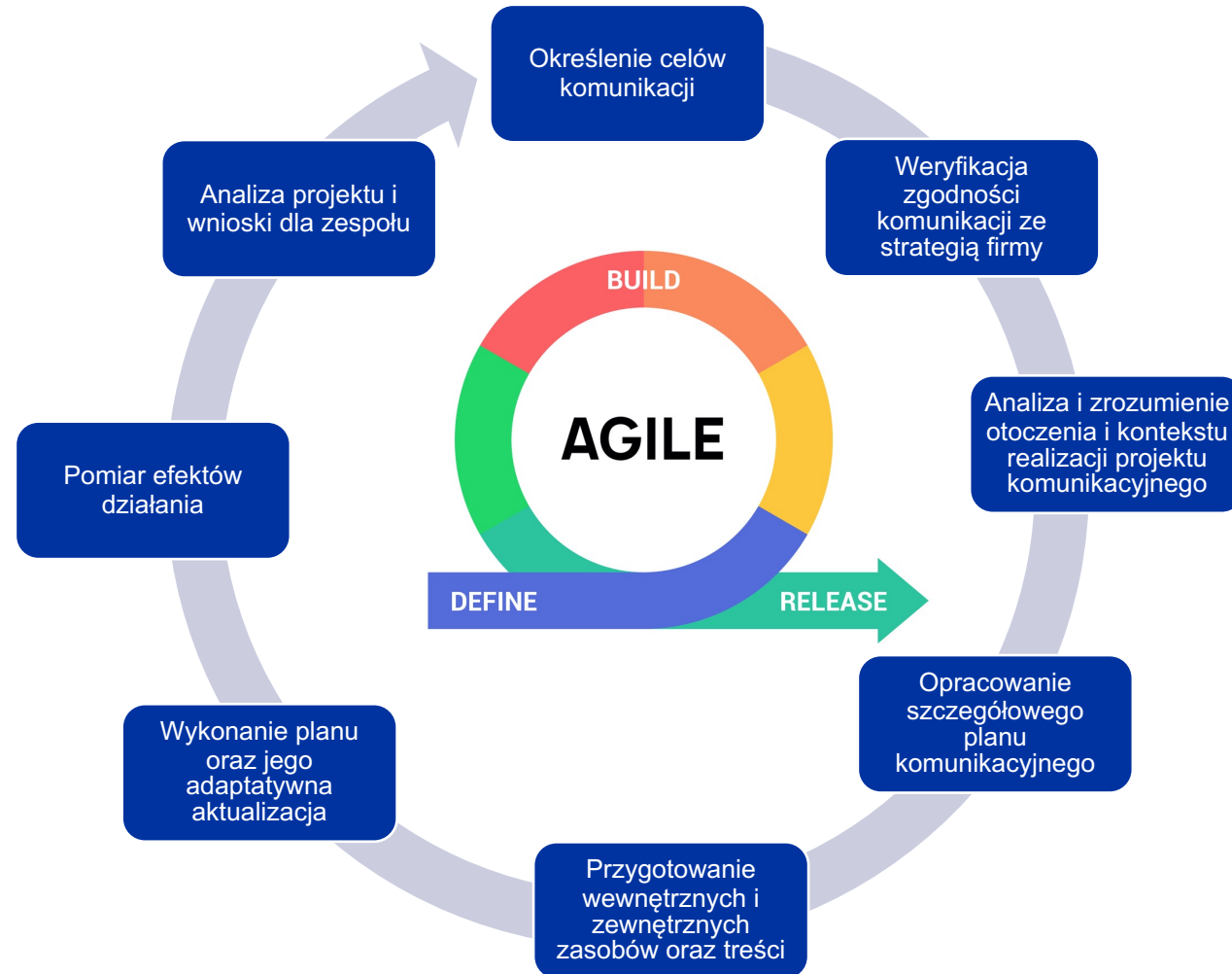


Jaka jest nowa rzeczywistość?

- **Kryzys** staje się normalnym trybem funkcjonowania zespołów komunikacji,
- Duża trudność w tworzeniu średnioterminowych czy długoterminowych **strategii biznesowych** i komunikacji,
- Niespotykany w historii **poziom transparentności** informacyjnej powoduje konieczność zredefiniowania zasad komunikacji np. Social Media Policy,
- **Decentralizacja** tworzenia treści i ich dystrybucji, a także kontroli przepływu. **Systemy analityczne** są kluczowe,
- Nieustanne poszukiwanie efektu **WOW** i charakterystyka kanałów dystrybucji treści może przesuwac granicę ryzyka reputacyjnego w komunikacji,
- Fake Newsy, kryzys klimatyczny, cyber bezpieczeństwo, czarny PR, poufność informacji – **nowe wyzwania**,
- Oczekiwanie na **rozwiązywanie** przez przedsiębiorstwa problemów społecznych. Dylemat neutralności vs. aktywizmu korporacyjnego.



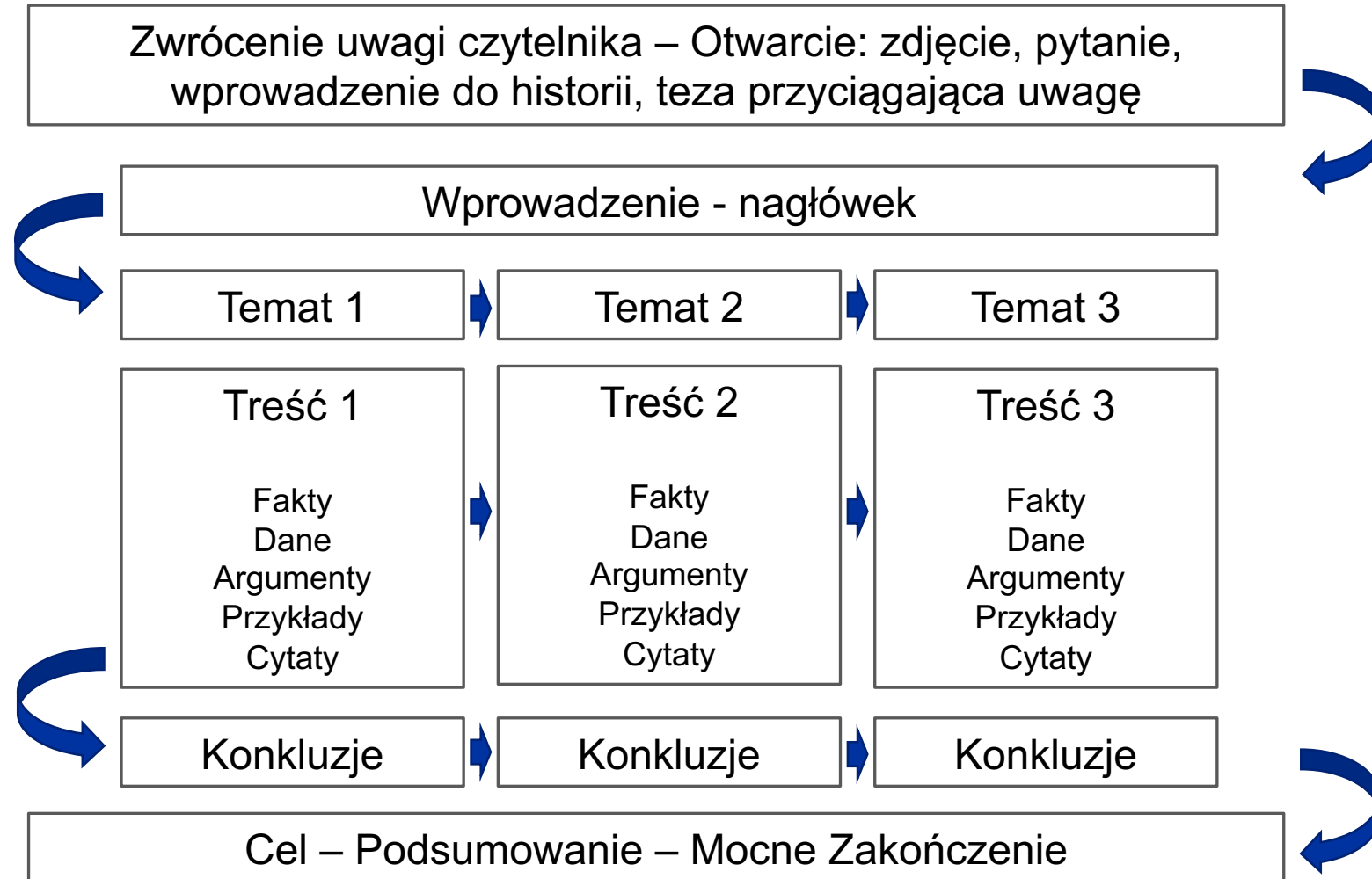
Holistyczne podejście do planowania komunikacji



Rezultat > Działania

**PRO
EF** **DU
FE** **C** **T** **I** **V** **I** **T** **Y**

Modelowa struktura informacji prasowej – 3 X 3



Podsumowanie

Zaakceptujmy nowe zasady komunikacji uwzględniające **decentralizację i transparentność**,

Czas **deficytu uważności** powoduje, że strategie i narzędzia komunikacji muszą zostać przeddefiniowane,

Zmiana pokoleniowa w mediach i czytelników oraz ewolucja znaczenia platform społecznościowych powoduje rosnące i **kluczowe znaczenie multimediiów**,

Nic nie zastąpi złotej reguły – **komunikujemy się wtedy kiedy mamy coś do powiedzenia**,

Empatia w komunikacji – lepiej poznajmy nasze grupy docelowe dla naszych komunikatów, aby były użyteczne: twórzmy sytuacje **WIN-WIN**.

Aby skutecznie działać w bieżących warunkach konieczna jest **decentralizacja komunikacji** przy jednoczesnym przygotowaniu organizacji do działania w takim trybie – szkolenia, procedury, instrukcje.



summary