

PRAKTYCZNY PRZEWODNIK

dla dyrektorów, nauczycieli i pedagogów
o komunikacji w biznesie i edukacji





Adrian Hinc – z marketingiem związany od 2008 roku. Aktualnie odpowiada za obszar komunikacji w mediach cyfrowych w Wydawnictwach Szkolnych i Pedagogicznych.

W przeszłości z sukcesem współtworzył startup w branży informatycznej oraz tworzył firmę działającą w sektorze reklamy internetowej.

Autor dwóch książek związanych z finansami osobistymi.

Spis treści

1.	Wprowadzenie	2
2.	Komunikacja jest kluczowa w biznesie i w edukacji	3
3.	Czym jest komunikacja, a czym komunikatywność?	4
4.	Komunikacja werbalna i niewerbalna	5
5.	Jakie cechy ma dobra komunikacja?	6
6.	Jak komunikują się firmy?	7
7.	Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna	8
8.	Dlaczego komunikacja jest tak istotna?	8



1 Wprowadzenie

Często pierwszym skojarzeniem ze słowem komunikacja jest po prostu rozmowa. W praktyce jest to tylko jeden z kanałów prowadzenia działań komunikacyjnych, a ich gama jest zdecydowanie szersza, na co wpływ ma chociażby rozwój nowych technologii. O potencjale komunikacji już dawno przekonały się największe firmy na świecie, a wiele ich doświadczeń wywarło wpływ na funkcjonowanie innych gałęzi naszego życia. Czym jest więc komunikacja w pełnym tego słowa znaczeniu i w jaki sposób korzystać z niej w praktyce – w szkole, w pracy czy w relacjach z bliskimi?

Przede wszystkim warto zdać sobie sprawę z faktu, że z **komunikacją mamy do czynienia niemal na każdym kroku naszego życia**. Nie tylko podczas bezpośredniej rozmowy, ale chociażby wtedy, gdy wychodzimy na wieczorny jogging. Przyjrzyjmy się kilku możliwym kontaktom z działaniami komunikacyjnymi w takim przypadku:

- ▶ jeżeli w trakcie biegania korzystamy z bezpłatnej wersji popularnej aplikacji do słuchania muzyki, to prawdopodobnie od czasu do czasu usłyszymy w niej reklamy, a reklama w formie audio, to jedna z form komunikacji stosowanych przez firmy;
- ▶ w mijając billboard ustawiony przy ruchliwym skrzyżowaniu widzimy powieszoną na nim reklamę – to sposób, w który chętnie promują się np. fundacje zbierające 1,5% podatku na swoje cele statutowe;
- ▶ wymuszona przerwa w treningu, to nierzadko powód frustracji, ale czasami musimy się

zatrzymać, np. wtedy, gdy ktoś niemal wpada na nas, rozpedzony na rowerze – wyjaśnienie niebezpieczeństwa takiej sytuacji to jeden z przykładów komunikacji bezpośredniej, podczas której rozmawiamy z inną osobą;

- ▶ wracając do domu myślimy już tylko o relaksującej kąpieli, ale niestety tym razem nie będziemy mogli skorzystać z windy, bo na jej drzwiach została wywieszona kartka z informacją o awarii – to także sposób komunikacji, która informuje nas m.in. o przybliżonym czasie usunięcia usterki.

Przykładów, takich jak powyżej można mnożyć jeszcze wiele, a wszystkie mogą nas spotkać podczas spaceru, treningu czy w drodze do pracy. To właśnie pokazuje, jak często mamy do czynienia z działaniami komunikacyjnymi, chociaż w praktyce nawet ich w ten sposób nie oceniamy, bo są dla nas na tyle powszechne, że nie mamy potrzeby ich nazywania. Nie oznacza to jednak, że o komunikacji nie powinniśmy się uczyć, bo jak w każdej dziedzinie, może być ona lepsza lub gorsza, bardziej bądź mniej skuteczna itd.

2 Komunikacja jest kluczowa w biznesie i w edukacji

Firmy już wiele lat temu zaczęły stosować i doskonalić swoje działania komunikacyjne. Wynikało to z obserwacji zachowań konsumentów, czyli potencjalnych klientów. Trudno liczyć na zwiększenie sprzedaży produktu czy usługi, jeżeli odbiorcy nie mają pojęcia o ich istnieniu. Sprzedaż to tylko jeden z przykładów, bo oczywiście firmy komunikują się ze swoimi klientami także na innych etapach. Firmy telekomunikacyjne uruchamiają duże biura obsługi abonentów, by odpowiadać na ich pytania – techniczne, dotyczące płatności, zasad promocji itd. Ten rodzaj komunikacji jest szczególnie istotny w procesie budowania lojalności, bo klient niezadowolony z obsługi najczęściej przejdzie do konkurencji po zakończeniu umowy.

Między innymi z powyższych powodów firmy rekrutując nowych pracowników bardzo chętnie wpisują do wymagań w ogłoszeniu **komunikatywność**. Pojawia się ona nawet wtedy,

gdy pozornie dane stanowisko nie wymaga kontaktu z zewnętrznymi klientami firmy. Wynika to z konieczności zapewnienia odpowiedniej komunikacji także z osobami wewnątrz danej organizacji, czyli ze współpracownikami. Czasami rekrutacje odbywają się na stanowiska bezpośrednio związane z tworzeniem i realizacją strategii komunikacyjnej firmy – dotyczy to chociażby bardzo pożądaných stanowisk pracy, takich jak specjaliści ds. mediów społecznościowych.

Większość przykładów w tym przewodniku odnosi się do pracy zawodowej, działalności firm itd., ale w praktyce **komunikacja jest kluczowa także w edukacji**. Dlatego większość przytoczonych sytuacji z powodzeniem można zastosować także w edukacji. Nauczyciel, który uzasadnia, dlaczego na koniec roku uczeń otrzymuje taką, a nie inną ocenę, to jeden z przykładów sytuacji, w których umiejętności komunikacji mają szczególne znaczenie.



3 Czym jest komunikacja, a czym komunikatywność?

Znając szereg przykładów, w których stosowane są działania komunikacyjne, a także sytuacji w których komunikatywność może mieć znaczenie chociażby w naszej pracy, przejdźmy do uporządkowania pewnych pojęć. Czy komunikacja i komunikatywność to po prostu synonimy, czy pomiędzy tymi określeniami istnieje jednak różnica? No i wreszcie czy są one ze sobą bezpośrednio związane?



Komunikatywność to umiejętność pozwalająca na sprawne wysyłanie oraz odbieranie komunikatów. Jak każdą inną umiejętność, komunikatywność można ćwiczyć i usprawniać, dzięki czemu nasze osiągnięcia w tym zakresie mogą być coraz lepsze. W tym miejscu warto zaznaczyć, że komunikaty, w których mowa powyżej mogą być zarówno werbalne (gdy do kogoś mówimy) lub niewerbalne (np. gestykulacja).

Często **osobę komunikatywną** postrzega się jako doskonałego mówcę i oczywiście zazwyczaj jest to prawda. Należy mieć jednak na uwadze, że równie istotna, a może nawet ważniejsza jest nasza umiejętność słuchania. Dopiero osoba, która potrafi nie tylko kwiecicie i treściwie wyrażać swoje myśli, ale także słuchać swoich rozmówców i odnosić się do tego co usłyszy, może być uważana za prawdziwie komunikatywną.

Komunikacja to z kolei proces, w którym informacje są przekazywane. Celem prowadzenia komunikacji jest sprawienie, aby komunikat skutecznie dotarł do odbiorcy, a następnie by jego przekaz został usłyszany (przeczytany, zobaczony), zrozumiany i zapamiętany. Wszystko to powinno prowadzić także do sytuacji, w której odbiorca będzie w stanie odtworzyć komunikat w przyszłości.

4 Komunikacja werbalna i niewerbalna

O komunikacji werbalnej i niewerbalnej wspomnieliśmy już po krótko przy okazji definicji komunikatywności. Choć często posługujemy się tymi pojęciami intuicyjnie, to także w tym zakresie warto pamiętać o kilku kluczowych informacjach.

Szacuje się, że nasza komunikacja w zdecydowanej większości (nawet 65% - 80%) opiera się na przekazach niewerbalnych. To sprawia, że nasza skuteczność w tym zakresie jest zazwyczaj zdecydowanie wyższa, gdy mamy okazję do bezpośredniej rozmowy z odbiorcą, niż wtedy, gdy np. wysyłamy mu wyłącznie SMSa. O ile jednak w relacjach z bliskimi osobami, zazwyczaj możemy swobodnie decydować o sposobie komunikacji, to w relacjach z wieloma odbiorcami (np. firma – klienci), często takiego komfortu nie mamy. To sprawia, że prowadzenie komunikacji masowej potrafi być naprawdę potężnym wyzwaniem.

Komunikacja niewerbalna to tzw. mowa ciała, czyli zachowania towarzyszące naszym wypowiedziom. Jest więc to nasza mimika, gesty, ton głosu czy utrzymywanie bądź unikanie kontaktu wzrokowego. Do komunikacji niewerbalnej zaliczamy także pozycję naszego ciała, dystans fizyczny od rozmówcy czy to jak wyglądamy – nasz ubiór, fryzura itd.

Komunikacja werbalna to ogół informacji przekazywanych za pomocą słowa mówionego bądź tekstu pisanego. W skrócie są więc to komunikaty, które możemy usłyszeć lub przeczytać. Kiedy mamy do czynienia z komunikacją werbalną? Oczywiście wtedy, gdy z kimś rozmawiamy, ale także wtedy, gdy piszemy wiadomości w komunikatorach czy SMSy. Jest ona stosowana zarówno w bezpośrednich rozmowach, ale także przy okazji komunikatów publikowanych w mediach społecznościowych czy w wiadomościach wysyłanych w newsletterach itd.



5 Jakie cechy ma dobra komunikacja?

Nie ma jednej, uniwersalnej recepty na dobrą komunikację w każdym przypadku. Są jednak pewne sprawdzone sposoby, które sprawiają, że nasze szansę na skuteczną komunikację rosną. Należą do nich np.:

1. Komunikat powinien być **precyzyjny i logiczny**, dzięki czemu będzie jednoznacznie zrozumiany.
2. Komunikat powinien być **dostosowany do odbiorcy** – np. do jego wieku, znajomości zagadnień w danej branży itd.
3. Komunikat powinien być **poprawny językowo**, bo błędy nie tylko mogą razić naszych odbiorców, ale także obniżać naszą wiarygodność.
4. O ile to możliwe, komunikat powinien być **nie tylko monologiem, ale zachętą do rozmowy** – najczęściej nasz przekaz będzie lepiej zapamiętany, gdy od razu odpowiemy na pytania nurtujące odbiorcę.



5. Komunikat powinien **uwzględniać realia kanału, którym jest przekazywany** – inaczej piszemy w mediach społecznościowych, a inaczej podczas oficjalnego spotkania biznesowego.

6. **Regularność komunikacji** będzie wpływała na jej długoterminową skuteczność i zapamiętywanie. Ma to szczególne znaczenie, gdy wysyłamy np. newslettery czy publikujemy posty w mediach społecznościowych.

7. W komunikacji bezpośredniej należy **pamiętać o sile przekazu niewerbalnego**, a zatem o wszystkich gestach i czynnościach, które wspierają przekazywane ustnie informacje.

Niezależnie od tego, czy mówimy o relacji szef – podwładny, firma – klient czy nauczyciel – uczeń, wszystkie powyższe zasady mogą mieć dokładnie takie samo zastosowanie. Dzięki temu można bowiem osiągać określone cele, takie jak:

- ▶ **Skuteczne zarządzanie całą organizacją – poprzez komunikowanie założonych celów czy podejmowanych decyzji.**
- ▶ Skuteczne zarządzanie mniejszymi zespołami, co ma duże znaczenie podczas wspólnego prowadzenia projektów.
- ▶ **Efektywne zarządzanie relacjami z klientami – to ważne nie tylko podczas ich pozyskiwania, ale także utrzymywania.**
- ▶ **Zbudowanie marki – jeżeli firmie uda się zakorzenić w świadomości odbiorców, to dużo łatwiej można budować zaufanie.**
- ▶ Osiągnięcie indywidualnych celów – np. awans w pracy czy wyższa ocena w szkole.

6 Jak komunikują się firmy?

Firmy komunikują się ze swoimi odbiorcami na wiele różnych sposobów. Najczęściej w tym kontekście wymieniane są działania:

- ▶ **Jednostronne** – np. przez reklamę w tzw. starych mediach (telewizja, radio, gazety). To sytuacje w których firma wysyła komunikaty, ale odbiorca nie może w łatwy sposób na nie odpowiedzieć.
- ▶ **Dwustronne** – np. przez prowadzenie komunikacji w mediach społecznościowych. Taka forma pozwala odbiorcy na łatwe udzielenie odpowiedzi, wyrażenie swojej opinii itd.

- ▶ **Zewnętrznie** – gdy odbiorcami komunikatu są osoby spoza danej organizacji, np. jej klienci czy kontrahenci.
- ▶ **Wewnętrznie** – gdy komunikaty kierujemy do pracowników (np. podczas zebrań czy wysyłanych newsletterów).
- ▶ **Bezpośrednio** – najczęściej w relacjach międzyludzkich w ramach firmy, np. rozmowa szefa z podwładnym.

Warto mieć na uwadze, że często komunikacja mieści się w kilku powyższych pojęciach, np. opublikowanie wpisu w mediach społecznościowych, to działania dwustronne, ale i zewnętrzne.



7 Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna

Opisując sposoby komunikowania się firm, poruszyliśmy część zagadnień związanych z komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną. Poniżej znajdują się bardziej precyzyjne wyjaśnienia tych pojęć.

Komunikacja wewnętrzna to ogół komunikatów kierowanych do pracowników firmy. W ramach tych działań, stosowane są różne kanały komunikacji, np.:

- ▶ maile/newslettery,
- ▶ intranet (wewnętrzna sieć komputerowa),
- ▶ zebrania,
- ▶ szkolenia,
- ▶ plakaty,
- ▶ chaty i komunikatory,
- ▶ telefony.

Komunikacja zewnętrzna to ogół komunikatów, które są przez firmy kierowane na zewnątrz – tzn. do Klientów. Klientami mogą być zarówno odbiorcy detaliczni, jak i hurtowi, a także dostawcy produktów czy materiałów do produkcji. Kanały stosowane w tym zakresie, to m.in.:

- ▶ e-mail marketing,
- ▶ strona www,
- ▶ media społecznościowe,
- ▶ telefony,
- ▶ SMSy,
- ▶ chaty i komunikatory,
- ▶ stare media (gazety, radio, telewizja),
- ▶ reklama zewnętrzna,
- ▶ komunikacja w punktach sprzedaży,
- ▶ relacje z mediami (np. PR).

8 Dlaczego komunikacja jest tak istotna?

Powyższe definicje i przykłady mają za zadanie przybliżyć nas do odpowiedzi na kluczowe pytanie: **dlaczego komunikacja jest tak istotna?** Niezależnie od tego, czy o komunikacji myślimy w kontekście relacji prywatnych, w pracy czy w szkole, warto w tym miejscu wskazać poniższe argumenty:

1. Komunikacja dotyczy wszystkich sfer naszego życia i w każdej z nich pozwala nam osiągać cele.
2. Nasza świadomość i indywidualne umiejętności przekładają się na efektywność komunikacji. Od efektywności jej prowadzenia w dużej mierze zależy skuteczność w osiągnięciu celów.
3. Istnieje wiele kanałów komunikacji, ale ich skuteczność zależy od naszych celów i potrzeb.
4. Błędy w komunikacji mogą mieć bardzo poważne konsekwencje.

Notatki



**WYDAWNICTWA
SZKOLNE
i PEDAGOGICZNE**

wsip.pl

sklep.wsip.pl

infolinia: 801 220 555