



Deep.

Moduł: Komunikacja cyfrowa

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Moduł: Komunikacja cyfrowa

1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

1.1.1. Komunikacja cyfrowa — zarys

1.1.2. Komunikacja biznesowa

- Komunikacja wewnętrzna
- Komunikacja zewnętrzna

1.1.3. Wpływ cyfrowych narzędzi komunikacyjnych na komunikację wewnętrzną i zewnętrzną start-upu

- Email
- Wiadomości tekstowe
- Instant Messenger (komunikator internetowy)
- Media społecznościowe
- Strona internetowa start-upu
- Rozmowy telefoniczne
- Wideokonferencje

1.1.4. Komunikacja zintegrowana (unified communications) jako standard

1.2. Unit 2: Plusy i minusy komunikacji cyfrowej

1.2.1. Plusy

1.2.2. Minusy

1.2.3. Jakie są główne trudności?

1.2.4. Jakie korzyści może przynieść komunikacja cyfrowa?

1.3. Rozdział 3: Czego potrzebujesz, aby komunikacja cyfrowa była skuteczna?

1.3.1. Zestaw umiejętności

1.3.2. Niezbędna wiedza

1.3.3. Jak pandemia wywołana przez Covid 19 oddziałuje na komunikację cyfrową?

1.4. Rozdział 4: Znaczenie tworzenia i utrzymywania sieci kontaktów (networkingu) w środowisku cyfrowym.

1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

1.1.1. Komunikacja cyfrowa — zarys

Od zarania dziejów ludzie przekazują sobie nawzajem myśli, idee i wiedzę poprzez komunikację. Obecnie najpowszechniej stosowaną formą komunikacji jest komunikacja cyfrowa. Zgodnie z definicją jest to rodzaj komunikacji, w której wspomniane informacje/ myśli/ idee są zakodowane cyfrowo i przekazywane odbiorcy drogą elektroniczną.

Wraz z początkiem lat 90. rozpoczęliśmy globalną transformację cyfrową, która ukształtowała społeczeństwa, jakie znamy dzisiaj. Rewolucja technologiczna jest istotną częścią nowej gospodarki. W tym aspekcie strategie i media komunikacyjne szybko się zmieniają i dostosowują właśnie do potrzeb przemysłu.

Dlatego też komunikacja cyfrowa jest cenna dla biznesu. Pozwala ona firmom na bardziej efektywną współpracę z grupami docelowymi, obniża koszty i umożliwia wejście na rynek globalny. Innymi słowy, pojawienie się komunikacji cyfrowej wpłynęło na sposób, w jaki przedsiębiorstwa prowadzą swoją komunikację wewnętrzną i zewnętrzną.

1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

1.1.2. Komunikacja biznesowa

- W zależności od grupy odbiorców, do której chcesz dotrzeć, komunikację biznesową dzielimy na wewnętrzną i zewnętrzną.

Komunikacja wewnętrzna

- Komunikacja wewnętrzna dotyczy wymiany informacji pomiędzy pracownikami, menedżerami i właścicielami w danej organizacji, dlatego jest niezbędna na każdym szczeblu zarządzania start-upem. Na tym poziomie komunikacji możesz skutecznie przekazywać informacje, zarządzać swoim zespołem, masz przestrzeń do perswazji podczas realizacji projektów, możesz nawet udzielać się towarzysko (Jakubiec, 2019).

Komunikacja zewnętrzna

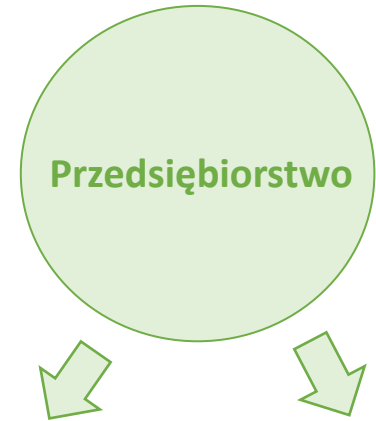
- Komunikacja zewnętrzna to sposób, w jaki firma komunikuje swoje zalety i wartości ze światem, w tym z klientami, opinią publiczną, konkurencją i zewnętrznymi interesariuszami. Innymi słowy, jest to sposób, w jaki firma buduje komunikaty wokół swoich produktów i pomysłów oraz jak kształtuje swój wizerunek na rynku (Datta, 2019).

1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

1.1.2. Komunikacja biznesowa

→ Biorąc pod uwagę ostatnie kroki w kierunku globalnej cyfryzacji, właściciele i menedżerowie firm musieli dostosować się do nowych zmian, w tym do komunikacji. Popularność zaawansowanych narzędzi do współpracy online ukształtowała wewnętrzną komunikację cyfrową (Lipiäinen, Karjaluoto, i Nevalainen, 2014) oraz wpłynęła na to, jak firmy zaczęły wywierać wpływ i angażować swoich klientów. Poniżej znajdziesz przykłady form i narzędzi dedykowanych komunikacji cyfrowej. Mogą Ci one pomóc w poprawie relacji wewnętrznych i zewnętrznych w Twoim startupie.

Deep.



Komunikacja wewnętrzna

- Pracownicy
- Kierownicy
- Właściciele

Komunikacja zewnętrzna

- Dostawcy
- Inwestorzy
- Społeczeństwo
- Klienci
- Konkurencja



1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

E-mail jest najbardziej powszechnym i najłatwiejszym sposobem komunikacji, zwłaszcza w kontaktach biznesowych. Jest to rozwiązanie praktyczne i tanie. Możesz go używać w wypowiedziach formalnych, półformalnych i nieformalnych. Niezależnie od rodzaju e-maila, należy pamiętać o zasadzie 3 W, która pomoże Ci zadbać o przejrzystość treści

Zasada 3-W oznacza:

Kto? (ang.: Who?)

Kto jest odbiorcą komunikatu? („Szanowny Panie Adamie”)

Kto jest nadawcą wiadomości? („Z poważaniem Anna”)

Kogo jeszcze powinieneś poinformować w tej wiadomości? (Na przykład, dodając w DW osoby zaangażowane bezpośrednio lub pośrednio w temat i przedstawiając je krótko w tekście).

Co? (ang.: What?)

Po co piszesz? (Zaznacz to wyraźnie w temacie wiadomości i powtórz w pierwszym zdaniu).

Czego oczekujesz od odbiorcy wiadomości? (Napisz to jasno, umieść w punktach, użyj kolorów i pogrubień, aby ułatwić zrozumienie).

Jaki powinien być pierwszy krok po otrzymaniu wiadomości?

Kiedy? (ang.: When?)

Do kiedy oczekujesz odpowiedzi (Dodaj też, czy odpowiedź powinna być wysłana mailem, czy może wolisz rozmowę telefoniczną).

Kiedy jest termin realizacji tematu/ projektu, o którym piszesz w swoim mailu?

Zrób wszystko, co możesz, aby zawsze wyrażać się możliwie jasno i precyzyjnie (Ilieva, 2020).

1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

E-mail

Różne rodzaje e-maili:

- **Email formalny**
- **Półformalny email**
- **Nieformalny email**

Temat maila jest ważny, ponieważ sporo osób filtruje wiadomości szukając słów kluczowych zawartych w tej właśnie rubryce. Pamiętaj, że odbiorca nie zobaczy długiego tematu, zwłaszcza w aplikacji mobilnej. W tym przypadku kluczowe jest tworzenie krótszych tematów (3-4 słowa) lub wpisywanie słów kluczowych na początku.

Pamiętaj również, że przez niewłaściwy temat Twój email może zostać zakwalifikowany przez algorytmy skrzynek pocztowych jako spam. Dostawcy skrzynek pocztowych tacy jak Google (<http://gmail.com>) czy Zoho (<https://www.zoho.com/mail/>) posiadają zaawansowane mechanizmy chroniące przed niechcianymi mailami zarówno Ciebie, jak i Twojego odbiorcę. Nawet jeśli Twoja wiadomość nie zostanie odczytana przez algorytm jako spam, to nieatrakcyjny temat może sprawić, że odbiorca go nie otworzy.

★ Formalne emaile mają zazwyczaj określoną strukturę, która zawiera poniższe elementy: temat, powitanie, treść, konkluzja, zakończenie, podpis.



1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

E-mail

Formuła powitania oczywiście zależy od relacji między rozmówcami. Możesz znać odbiorcę bardzo dobrze lub pisać do niego po raz pierwszy. W tym drugim przypadku powinieneś/ powinnaś zachować formalny język. Po otrzymaniu odpowiedzi (lub kilku) lepiej poznasz drugą osobę i jej styl komunikacji. Dzięki temu oboje będziecie mogli uzgodnić mniej lub bardziej formalny sposób komunikacji.

Sama **treść emaila** powinna być krótka i przejrzysta. Nie marnuj czasu odbiorcy. Badania pokazują, że przeciętny użytkownik otrzymuje około 90 maili dziennie — nie ma tu miejsca na długie, niepotrzebne opisy.

Konkluzja wiadomości powinna być oddzielona od reszty tekstu. Podkreśl główną tezę swojej wiadomości, używając słów kluczowych. Możesz je pogrubić lub użyć innego koloru. Staraj się unikać koloru czerwonego — może on zostać odczytany jako akt agresji. Konkluzja powinna zawierać wezwanie do działania (CTA, Call To Action) — krótką, perswazyjną frazę wzywającą odbiorcę do kolejnego kroku.

Deep.

np:

- ✓ Proszę o przestanie przykładów tych produktów.
- ✓ Proszę o przeczytanie wszystkich załączników.
- ✓ Proszę podpisać dokument do piątku i przesać mi kopię pocztą elektroniczną.
- ✓ Chciałbym dowiedzieć się więcej o Państwa działalności — kiedy możemy porozmawiać?

Co więcej, badania pokazują, że zwrot "Z góry dziękuję!" na końcu emaila zwiększa prawdopodobieństwo otrzymania pozytywnej odpowiedzi.



1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

E-mail

W komunikacji biznesowej (formalnej) podpis ma zwykle 3-4 linie i zawiera tytuł, imię, nazwisko, stanowisko, organizację i numer telefonu nadawcy (Ilieva, 2020).

Ogólnie rzecz biorąc, e-maile są jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi komunikacji zewnętrznej. Dzięki nim możesz:

- nawiązywać i utrzymywać kontakty biznesowe.
- wspierać marketing (Harvey, 2018)
- promować produkty i usługi (np. poprzez newsletter tworzony na Mailerlite <https://www.mailerlite.com> lub MailChimp <https://mailchimp.com>)
- pisać do swoich klientów (i odwrotnie — oni mogą rozpocząć komunikację poprzez email z Twoją firmą, kiedy tylko chcą).

E-maile sprawdzają się również w komunikacji wewnętrznej w firmie. Zarządzając zespołem, musisz zadbać o przepływ informacji i dokumentów pomiędzy wszystkimi jego członkami. Na wczesnym etapie działalności firmy nie musisz jednak inwestować w aplikacje — wystarczy, że zaczniesz od poczty elektronicznej.

Deep.



1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

Wiadomości tekstowe

- Wysyłanie SMS-ów (Short Message Service) to szybki i tani sposób na kontakt z klientami, pracownikami, sprzedawcami i przewoźnikami. Skuteczność tego sposobu komunikacji polega na możliwości użycia określonej liczby symboli. Oczywiście można zbudować dłuższą wiadomość — wtedy kilka SMS-ów skumuluje się w jeden dłuższy dzięki zaawansowanym funkcjom urządzeń mobilnych. Do wiadomości można również dołączać linki, dźwięki i obrazy (w tym przypadku wysyłamy MMS - Multimedia Message Service).

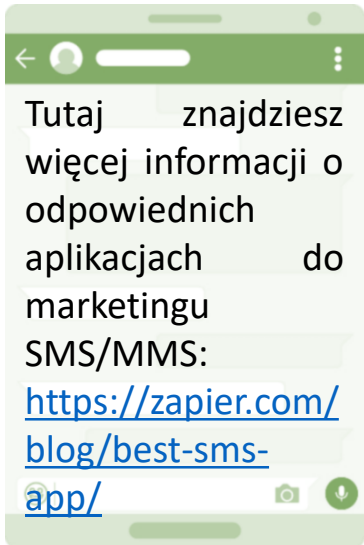
- SMS/MMS możesz wykorzystać dokładnie tak, jak newsletter — do promocji swoich produktów/usług. Możesz angażować swoich klientów w interaktywne działania, takie jak gry, konkursy i ankiety lub po prostu informować ich o nowościach i promocjach. Komunikację za pomocą SMS/MMS możesz zbudować dzięki:

TextMagic: <https://www.textmagic.com>

SimpleTexting: <https://simpletexting.com>

*Bramki mogą być darmowe lub płatne.

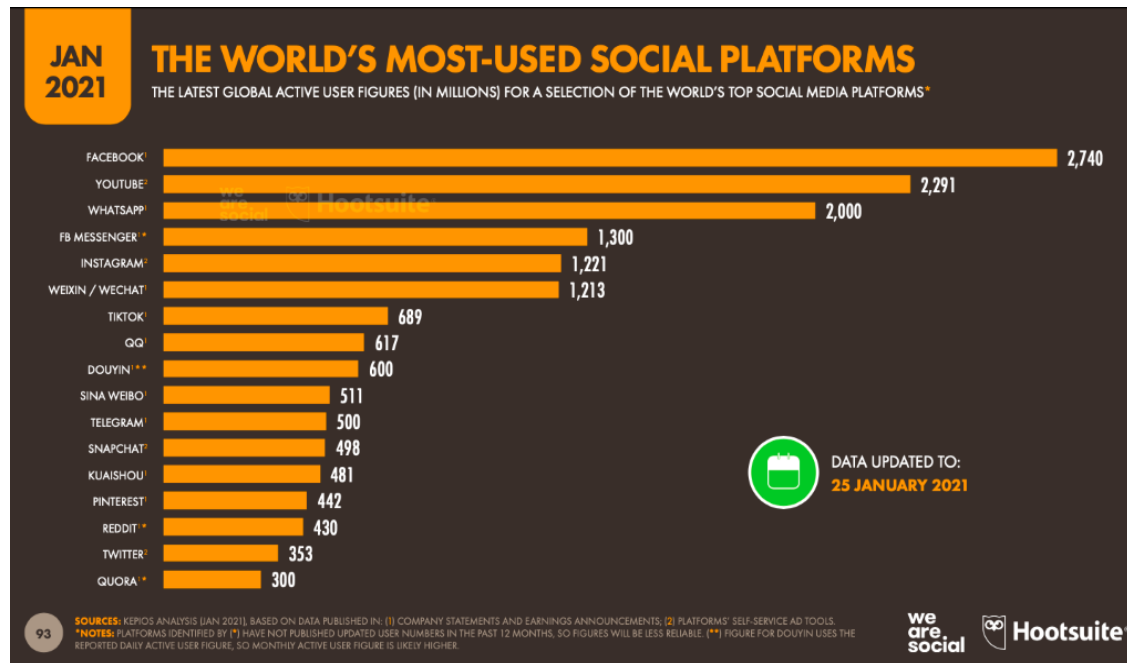
W sieci znajdziesz wiele polskich bramek SMS, pamiętaj jednak, aby korzystać z nich zgodnie z zasadami etyki i dobrych obyczajów (unikaj nadmiernego korzystania, aby nie być posądzonym o spamowanie).



1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

Instant Messenger (komunikator internetowy)

Wiele różnych aplikacji zdobywa popularność w zależności od czasu, miejsca czy pokolenia. Według Global Report przygotowanego przez Hootsuite i We Are Social, w 2020 roku największą popularnością cieszyły się WhatsApp, Facebook Messenger i WeChat.



Źródło: Digital 2021 — Global Report autorstwa Hootsuite i We Are Social (<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>)



1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

Instant Messenger (komunikator internetowy)

Komunikator możesz wykorzystać zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Poprzez kanał wewnętrzny możesz łatwo i szybko informować swój zespół o pilnych sprawach, zmianach, spotkaniach. Z drugiej strony, możesz stworzyć wewnętrzny kanał lifestyle'owy do budowania relacji. Na tym kanale członkowie zespołu mogą dzielić się zdjęciami z wakacji, najlepszymi przepisami na szarlotkę, a także "spotkać się" razem na wideorozmowie, aby wypić filiżankę herbaty podczas przerwy, jeśli nie pracują w tym samym biurze.

Za pośrednictwem kanału zewnętrznego z kolei możesz stworzyć ekskluzywny kanał komunikacji z wybranymi klientami.

1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

Media społecznościowe

Media
społecznościowe
(**Facebook,**
Instagram,
LinkedIn, etc.)

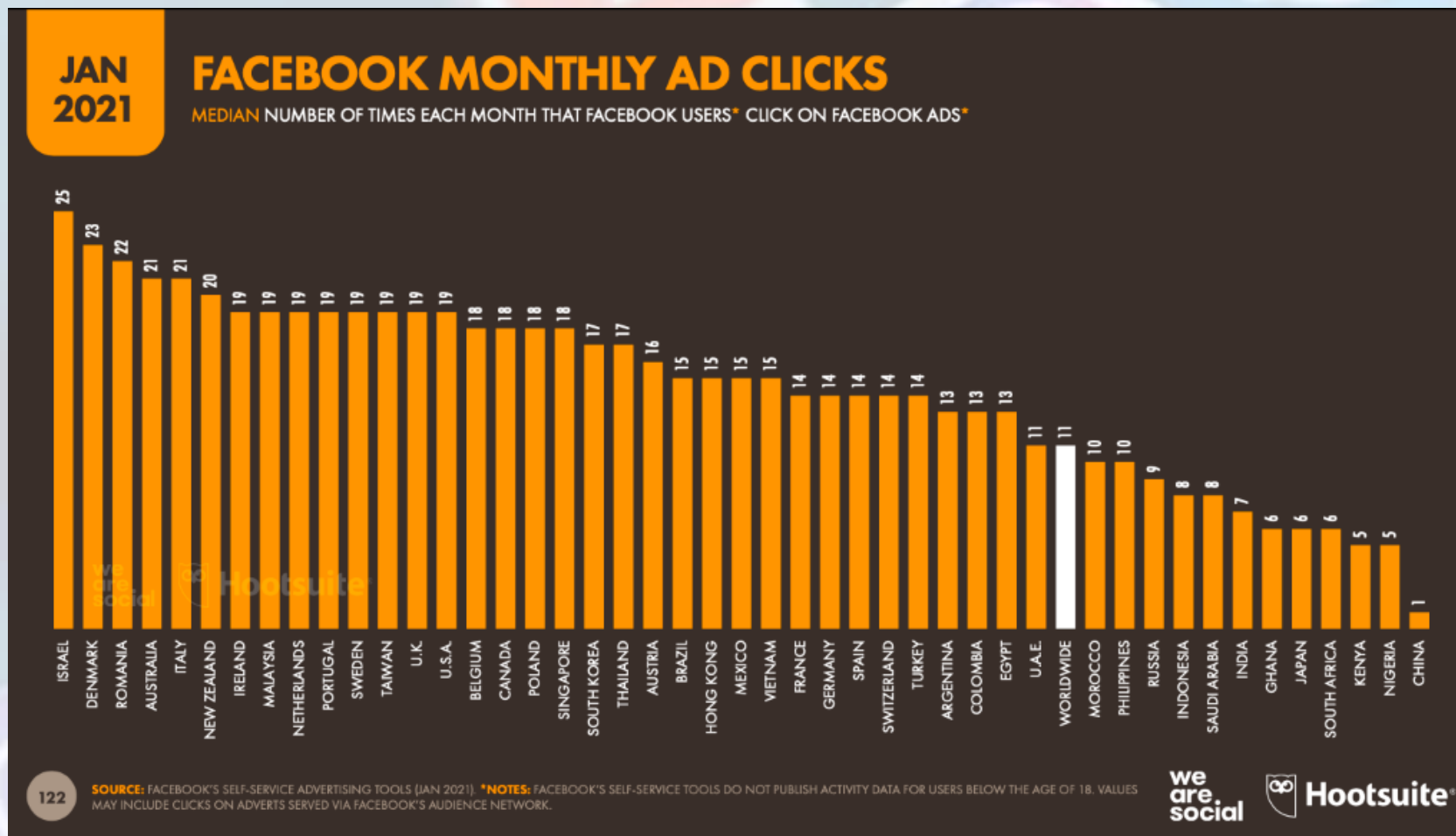
Media społecznościowe pozwalają na stworzenie i utrzymanie silnych relacji z klientami. Zanim jednak zaczniesz działać, musisz wybrać najlepszy kanał i opracować strategię dopasowaną do Twoich odbiorców.

Przykład: Global Report przygotowany przez Hootsuite i We Are Social pokazuje, że mediana liczby kliknięć w reklamy na Facebooku w każdym miesiącu przez użytkowników Facebooka wynosi 23 (Dania), 21 (Włochy), 19 (Portugalia), 18 (Belgia, Polska), 15 (Francja) itd. Porównując to ze statystykami dotyczącymi wieku i płci użytkowników jesteś w stanie zdecydować, czy Facebook jest najlepszą opcją w Twoim kraju, w określonej grupie odbiorców, aby targetować reklamę, zainwestować swoje pieniądze i promować swój produkt lub usługę.

1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

Media społecznościowe

Deep.



Źródło: Digital 2021 — Global Report autorstwa Hootsuite and We Are Social (<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>)

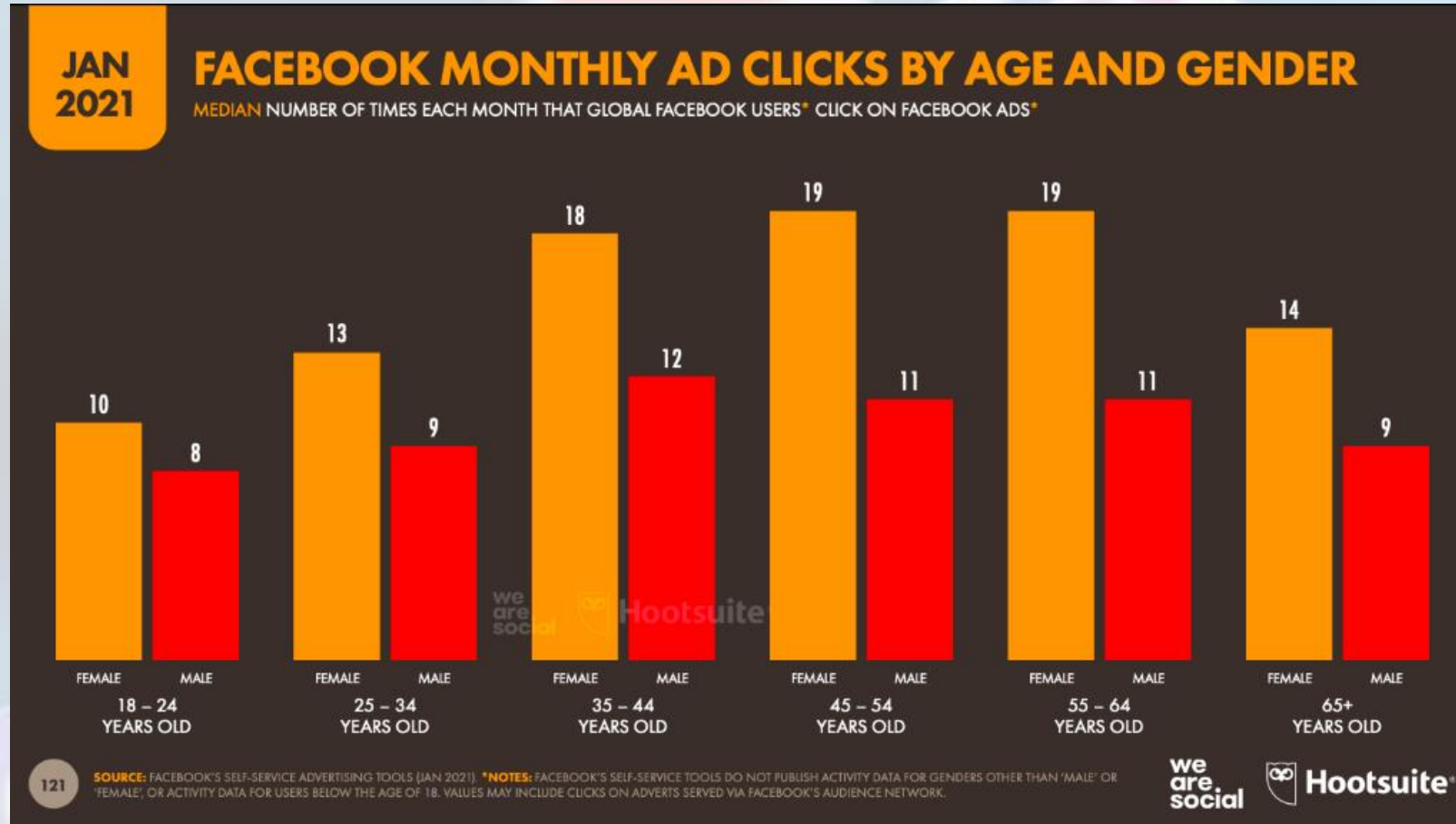
With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

Media społecznościowe



Źródło: Digital 2021 — Global Report autorstwa Hootsuite and We Are Social (<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>)

1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

Media społecznościowe

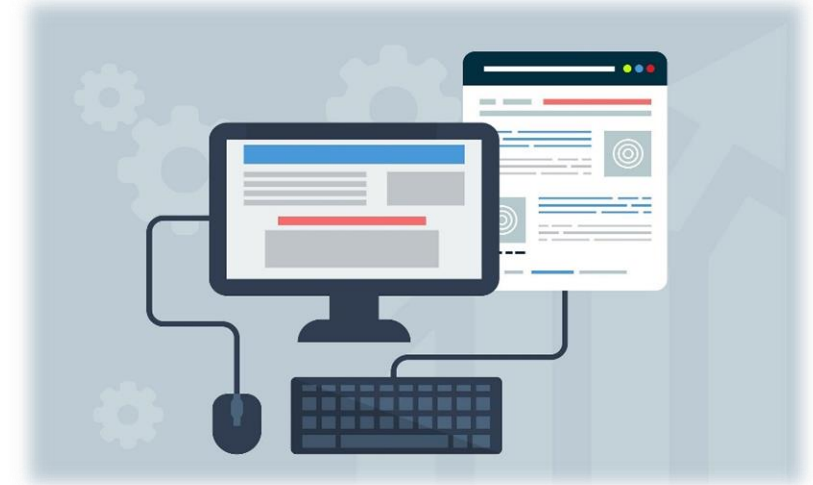
Oczywiście, można (a raczej: należy) wykorzystywać media społecznościowe do wzmacniania swojej pozycji rynkowej i budowania relacji nie tylko z klientami, ale również z partnerami biznesowymi. Media społecznościowe to tak naprawdę najlepszy sposób na angażowanie klientów w proces tworzenia nowych produktów (Polańska, 2014), komunikowanie danych, dowiadywanie się więcej o klientach dzięki dostępnym statystykom (Schivinski i Dąbrowski, 2014).

Media społecznościowe ułatwiają i przyspieszają komunikację. Możesz oferować skuteczną i błyskawiczną obsługę klienta na Facebooku czy Instagramie, bez własnego interfejsu e-commerce i strony internetowej. Twoi klienci są już wewnątrz aplikacji, zadają pytania i czekają na odpowiedzi w komentarzach pod postami/ filmami/ zdjęciami lub za pomocą komunikatora (Harvey, 2018).

1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

Strona internetowa start-upu

- Strona internetowa firmy może być doskonałym kanałem do budowania i podtrzymywania komunikacji zewnętrznej. Na stronie internetowej firmy klienci i interesariusze mogą dowiedzieć się więcej o jej działalności oraz produktach/ usługach (Harvey, 2018).
- Jednak, aby zbudować atrakcyjną, responsywną i intuicyjną stronę internetową, musisz być doświadczonym webmasterem lub zainwestować w projekt. Druga opcja może być skomplikowana w pierwszych miesiącach działalności ponieważ dopiero zaczynasz, kapitał na biznes jest ograniczony, a Ty musisz zweryfikować swój pomysł.
- Dlatego na początku stwórz fan page na Facebooku, stronę biznesową na Instagramie lub stronę na LinkedIn. W mediach społecznościowych znajdziesz wszystko: atrakcyjne, responsywne i intuicyjne interfejsy, swoich odbiorców, statystyki — i możesz za darmo zweryfikować swój pomysł.



1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

» Rozmowy telefoniczne

- Najczęstszym sposobem prowadzenia rozmowy pozostaje rozmowa telefoniczna. Kiedy przeprowadzasz formalną rozmowę telefoniczną, najpierw zaplanuj ją i poinformuj swojego rozmówcę o głównym celu i agendzie.

Możesz zastosować się do tych kroków:

1. Opisz w krótkim zdaniu cel główny. Możesz dodać dodatkowe cele jako punkty.
2. Przygotuj agendę rozmowy krok po kroku w 2-4 punktach. Agenda powinna być jasna dla Ciebie i Twojego rozmówcy. "Mówienie o najważniejszych rzeczach" nie jest zrozumiałe. Używaj słów kluczowych zrozumiałych dla Was obojga, które ułatwią Wam pozostanie w temacie.
3. Prześlij wszystkie powyższe informacje za pomocą e-maila, czatu lub innego kanału, z którego korzystasz Ty i Twój rozmówca. Informacja ta musi być widoczna dla Was obojga przed i w trakcie rozmowy.
4. Przygotuj się do robienia notatek. Możesz użyć współdzielonych notatek, takich jak Google Docs na Google Drive, aby dzielić się wszystkimi informacjami w czasie rzeczywistym.
5. Podsumuj spotkanie i przygotuj kolejne kroki.

Możesz również sprawdzić darmowe aplikacje z Google Workspace, które mogą pomóc Ci w zarządzaniu wszystkimi rozmowami biznesowymi, zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi:

<https://support.google.com/a/users/answer/9283047?hl=pl>

Deep.



1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

Wideokonferencje

- Połączenie konferencyjne to połączenie wideo lub tylko audio realizowane za pomocą aplikacji, takich jak MS Teams, Slack, Zoom, lub dzięki funkcji urządzeń mobilnych (np.: Face Time na iOS), oraz komunikatorów internetowych. Według badania Forbes, 80% menedżerów uważa, że wideokonferencje stają się coraz bardziej popularne, a 92% osób twierdzi, że ten rodzaj komunikacji pozytywnie wpływa na ich efektywność (Ilieva, 2020).
- Niektórzy badacze uważają, że w przyszłości rozmowy wideo zastąpią rozmowy audio (Ilieva, 2020). Oczywiście, telefony znikają z naszych biur, dyskusje stają się bardziej dynamiczne dzięki komunikacji typu instant. Jakość Internetu jest coraz lepsza, również tego mobilnego, więc można nawiązywać połączenia gdziekolwiek się jest i kiedy się chce. Dodatkowo, można nie tylko widzieć innych ludzi, ale także dzielić się ekranem, mediami, live streamingiem, itd.
- Jednak rozmowy wideo są nie tylko bardziej angażującym, ale również bardziej wyczerpującym sposobem komunikacji. Używając cały czas połączenia wideo, nie będziesz bardziej efektywny w komunikacji. Zostaw tę formę na koniec procesu, po napisaniu dokładnie co i kiedy ma być zrobione, oraz po mniej męczącej rozmowie audio.



1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

Deep.

Wideokonferencje



Microsoft Teams

• Biorąc pod uwagę wewnętrzną komunikację cyfrową, Microsoft Teams jest najczęściej używaną platformą, ponieważ jest przyjazna dla użytkownika, współpracuje z Office 365 i dodatkowymi aplikacjami (Excel, Word, SharePoint, itp.). Ponadto, biorąc pod uwagę potrzeby użytkowników (również nowych w środowisku online) w pandemicznej, zmieniającej się rzeczywistości, MS Teams jest stale unowocześniany (więcej w "4 Reasons Why Microsoft Teams Is the Best Collaboration Software for Businesses").



Slack

• Innym popularnym narzędziem komunikacji biznesowej jest Slack. NASA, Harvard i Times UK używają go do komunikacji wewnętrznej. Slack — dokładnie tak jak MS Teams — opiera się na tworzeniu zespołów i kanałów, które są podstawą komunikacji i współpracy. Narzędzie to jest idealne dla start-upów i małych firm, ponieważ można z nim zintegrować inne aplikacje (np.: Google Drive, Office 365) (Anderson, 2016).



1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

1.1.4. Komunikacja zintegrowana (unified communications) jako standard

- W dzisiejszych czasach, dzięki zaawansowanym aplikacjom i funkcjom urządzeń na rynku istnieje wiele form komunikacji. Możemy nie tylko słyszeć się nawzajem czy pisać SMS-y, ale także budować rozbudowaną strukturę komunikacji wewnętrznej lub zewnętrznej za pomocą komunikatorów, kanałów social media, stron internetowych, aplikacji do wideokonferencji itp.
- Pamiętaj, że to całkiem normalne, że trendy komunikacyjne są tworzone przez użytkowników. Dlatego zanim zainwestujesz swój czas i pieniądze, sprawdź, gdzie Twoi użytkownicy (klienci lub członkowie zespołu) najczęściej aktywnie się komunikują. Poczytaj badania (np. wczesny globalny raport Hootsuite i We Are Social, który ukazuje się zawsze na początku lutego), statystyki na Facebooku, podpytaj ludzi.

1.1. Rozdział 1: Podstawy komunikacji cyfrowej

1.1.4. Komunikacja zintegrowana (unified communications) jako standard

- Projektanci aplikacji starają się tworzyć systemy tak uniwersalne, aby użytkownik mógł znaleźć wszystkie potrzebne funkcje w jednym miejscu. Niemniej jednak, zebranie wszystkich elementów, takich jak pisanie, dzwonienie, udostępnianie dokumentów i działania marketingowe, w jednym urządzeniu/systemie nie jest takie proste i wymaga wysiłku, który doprowadził do powstania zjawiska zwanego komunikacją zintegrowaną (Unified Communications) (Ilieva, 2020).
- Zastosowanie komunikacji zintegrowanej może obniżyć koszty i usprawnić pracę personelu (Ilieva, 2020). Przykładem systemu komunikacji zintegrowanej optymalizującego procesy biznesowe jest Google Voice. Opiera się on na komunikacji głosowej i umożliwia przepisywanie wiadomości głosowych na tekst. Oferuje nagrania rozmów i konferencji. Innym przykładem jest Microsoft Teams. Łączy w sobie takie funkcjonalności jak połączenia wideo, wideokonferencje, pisanie wiadomości itp. ("The Importance of Unified Communications in Business and Marketing", 2020).

1.2. Rozdział 2: Plusy i minusy komunikacji cyfrowej

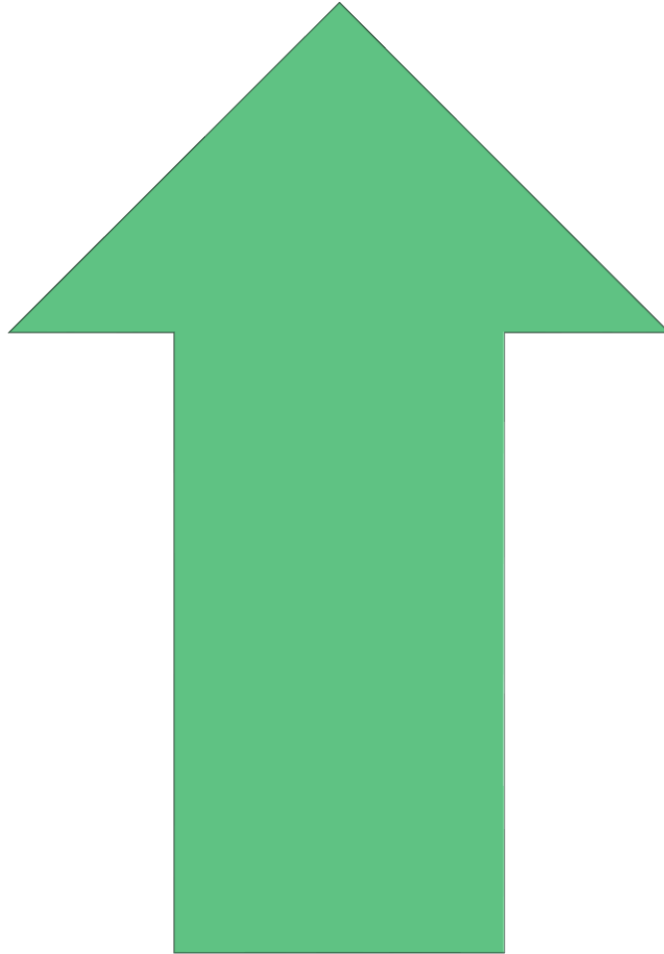
W tym rozdziale poznasz wady i zalety komunikacji cyfrowej oraz główne utrudnienia i korzyści z niej płynące.



Plusy

» Dostępność 24/7

1.2. Rozdział 2: Plusy i minusy komunikacji cyfrowej



Plusy

- » **Możliwość komunikacji za pomocą wielu urzędzeń**



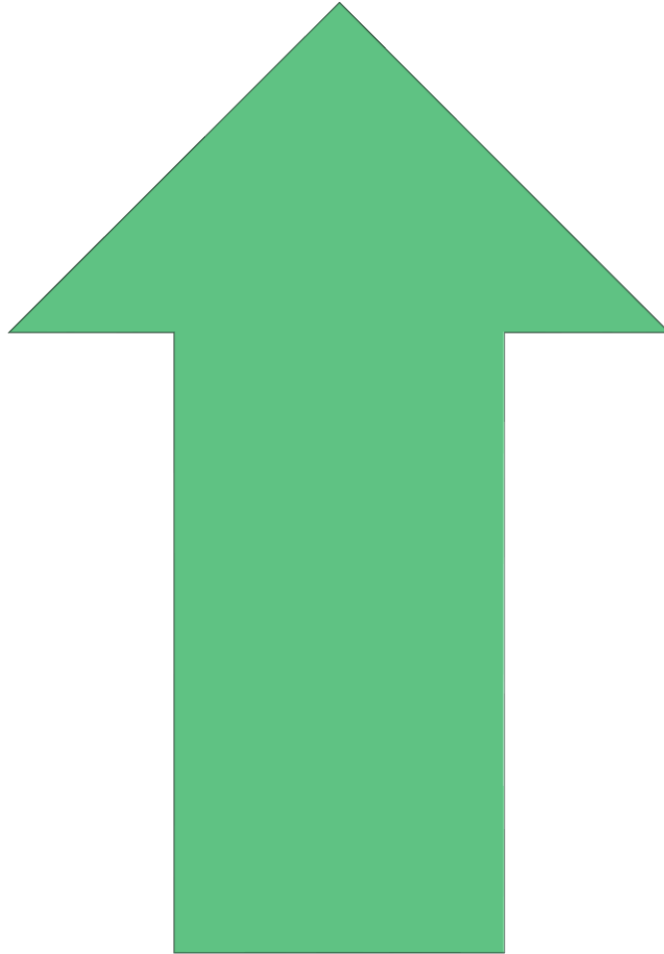
1.2. Rozdział 2: Plusy i minusy komunikacji cyfrowej



Plusy

» Łatwa do dokumentowania i zarządzania

1.2. Rozdział 2: Plusy i minusy komunikacji cyfrowej



Plusy

» Zwiększenie jakości interakcji



1.2. Rozdział 2: Plusy i minusy komunikacji cyfrowej

Deep.

Minusy

Komunikacja cyfrowa szybko się zmienia, stając się bardziej intuicyjna i efektywna. Pamiętaj jednak o pewnych wadach, z którymi mogą się zetknąć Twoi użytkownicy.

» Problemy z łączem internetowym

Bez Internetu nie ma komunikacji cyfrowej. Zanim zaangażujesz swojego rozmówcę w rozmowę audio lub wideo upewnij się, że oboje macie dostęp do stabilnego i szybkiego Internetu. Ponadto, w przypadku problemów z połączeniem, przygotuj plan B, np. rozmowę telefoniczną ("10 Pros and Cons of Online Communication for Business", 2018).



Minusy

» Brak kontaktu twarzą w twarz

Podczas pisemnej komunikacji online nie widzisz mimiki drugiej osoby, nie słyszysz intonacji głosu. W konsekwencji możesz nie zrozumieć sensu przekazu. Budowanie zaufania może okazać się trudniejsze. Możesz rozwiązać niektóre z tych problemów, korzystając z połączeń audio i wideo ("10 Pros and Cons of Online Communication for Business", 2018). Pamiętaj jednak, że komunikacja cyfrowa to rodzaj porozumienia między rozmówcami, którzy wybierają narzędzie, częstotliwość nadawania komunikatów oraz ich charakter.

1.2. Rozdział 2: Plusy i minusy komunikacji cyfrowej

Deep.

Minusy

» **Odroczone odpowiedzi**

Możesz doświadczyć tej niedogodności, szczególnie w pisemnym wydaniu komunikacji cyfrowej. Kilkudniowe lub nawet kilkutygodniowe oczekiwanie na odpowiedź na email może nie być zbyt komfortowe ("10 Pros and Cons of Online Communication for Business", 2018).



1.2. Rozdział 2: Plusy i minusy komunikacji cyfrowej

Jakie są główne trudności?

Jedną z głównych przeszkód, jakie stoją przed komunikacją cyfrową, są problemy techniczne. Mogą to być problemy z oprogramowaniem, sprzętem lub siecią. W mniej optymistycznym scenariuszu, jeden lub obaj rozmówcy mogą nie znać się na technologii. Wówczas w przypadku braku wsparcia technicznego początkujący eksplorator przestrzeni cyfrowej może odczuwać dyskomfort i zagubienie ("Advantages and Disadvantages of Video Conferencing", 2017).

Jeśli dopiero zaczynasz swoją podróż z jakąś aplikacją lub kanałem mediów społecznościowych, przetestuj ją/ go z członkami swojego zespołu lub przyjaciółmi, aby upewnić się, że znalazłeś i zrozumiałeś najważniejsze funkcje.

Pamiętaj, że niektóre osoby mogą mieć trudności z utrzymaniem zaangażowania i koncentracji przez cały czas trwania spotkania online, zwłaszcza jeśli trwa ono 2 lub więcej godzin. Zadbaj o przerwy co 45 lub 60 minut. Poinformuj uczestników, że przerwy są po to, aby każdy mógł pójść do toalety, zrobić herbatę lub wziąć głęboki oddech na świeżym powietrzu.

Deep.



1.2. Rozdział 2: Plusy i minusy komunikacji cyfrowej

Jakie korzyści może przynieść komunikacja cyfrowa?

Największą zaletą komunikacji cyfrowej jest przełamywanie granic: czasowych, geograficznych, demograficznych, etnograficznych itd. Spotkania można organizować wszędzie, o każdej porze i z każdym. Chociaż spotkania online są krótsze, to zazwyczaj są bardziej efektywne. Koszty podróży są zredukowane do minimum, gdy wybierasz video- lub audiokonferencję ("Advantages and Disadvantages of Video Conferencing", 2017). Najważniejsze: nie musisz inwestować wielkich kwot w komunikatory i strony internetowe, możesz skorzystać z bezpłatnych planów MS Teams i Slack oraz darmowego fan page'a na Facebooku, LinkedIn i Instagramie.

Deep.



1.3. Rozdział 3: Czego potrzebujesz, aby komunikacja cyfrowa była skuteczna?

W rozdziale trzecim nabędziesz umiejętności i wiedzę niezbędną do skutecznej komunikacji cyfrowej.

1.3.1. Zestaw umiejętności

- Ponieważ cyfryzacja umożliwia nam komunikację w większym stopniu niż dotychczas, powinniśmy nauczyć się przekazywać informacje w sposób skuteczny i jasny. Obecnie, w (post)pandemicznej rzeczywistości, firmy z całego świata współpracują z profesjonalistami w zakresie umiejętności cyfrowych w celu poprawy komunikacji wewnętrznej. Twarde i miękkie kompetencje cyfrowe całego zespołu są kluczowe.
- Kompetencje twarde dotyczą wiedzy technicznej, a kompetencje miękkie — cech osobowych ("Hard Skills vs. Soft Skills", 2020).



1.3. Rozdział 3: Czego potrzebujesz, aby komunikacja cyfrowa była skuteczna?

» Kompetencje twarde

- Kompetencje twarde można również nazwać umiejętnościami praktycznymi. W dziedzinie komunikacji cyfrowej dotyczą one takich kompetencji, jak efektywne korzystanie z sieci mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram itp.), posługiwanie się oprogramowaniem do edycji, wideokonferencji itp. Co najważniejsze, tego typu umiejętności można się nauczyć/ nabyć przy odrobinie praktyki (French, n.d.).



1.3. Rozdział 3: Czego potrzebujesz, aby komunikacja cyfrowa była skuteczna?

Deep.

» Kompetencje miękkie

- Ten rodzaj kompetencji jest bardziej złożony, ponieważ wiąże się z osobistymi cechami jednostki (French, n.d.). Poniżej znajdziesz opisy wybranych kompetencji miękkich, które mogą okazać się przydatne w skutecznej realizacji komunikacji cyfrowej (Doyle, 2019):
- Elastyczność jest niezwykle ważna dla osób zajmujących się komunikacją cyfrową, ponieważ ten typ komunikacji wymusza łatwość przystosowania się do ciągłych zmian (Doyle, 2019).
- Uczenie się przez całe życie jest kolejną kompetencją miękką wymaganą przez komunikację online. W tej dziedzinie zmiany są szybkie i ciągłe, a Ty musisz być zawsze gotowy, aby nadążać za uaktualnieniami (Doyle, 2019).
- Ciekawość i chęć zdobycia wiedzy o ludziach i kanałach komunikacji cyfrowej to coś, co wyróżnia najlepszych w tym obszarze (Doyle, 2019).



1.3. Rozdział 3: Czego potrzebujesz, aby komunikacja cyfrowa była skuteczna?

1.3.2. Niezbędna wiedza

Jakość napisanych przez Ciebie treści jest niezwykle ważna. Twój styl pisania jest dostawcą treści. Oczywiście, twoje pisanie powinno zależeć od publiczności, do której kierujesz wiadomość (Samuels, 2019).

» Zarządzanie wiedzą

Wiedza rozwija się nie tylko dzięki postępowi technologicznemu, badaniom i pomysłom, ale także dzięki rosnącej liczbie źródeł informacji, które różnią się pod względem wiarygodności. Dlatego warto nauczyć się zarządzania wiedzą, które polega na identyfikowaniu, analizowaniu i rozpowszechnianiu informacji (Bates, 2019).

» Media społecznościowe

Bez mediów społecznościowych nie stworzysz dziś żadnego biznesu. Facebook, LinkedIn i Instagram zmieniają się każdego dnia. Aby obserwować aktualizacje, powinieneś/ powinnaś być aktywnym użytkownikiem nie tylko jako przedsiębiorca, ale także jako obserwator innych firm (Bates, 2019).

» Technologia

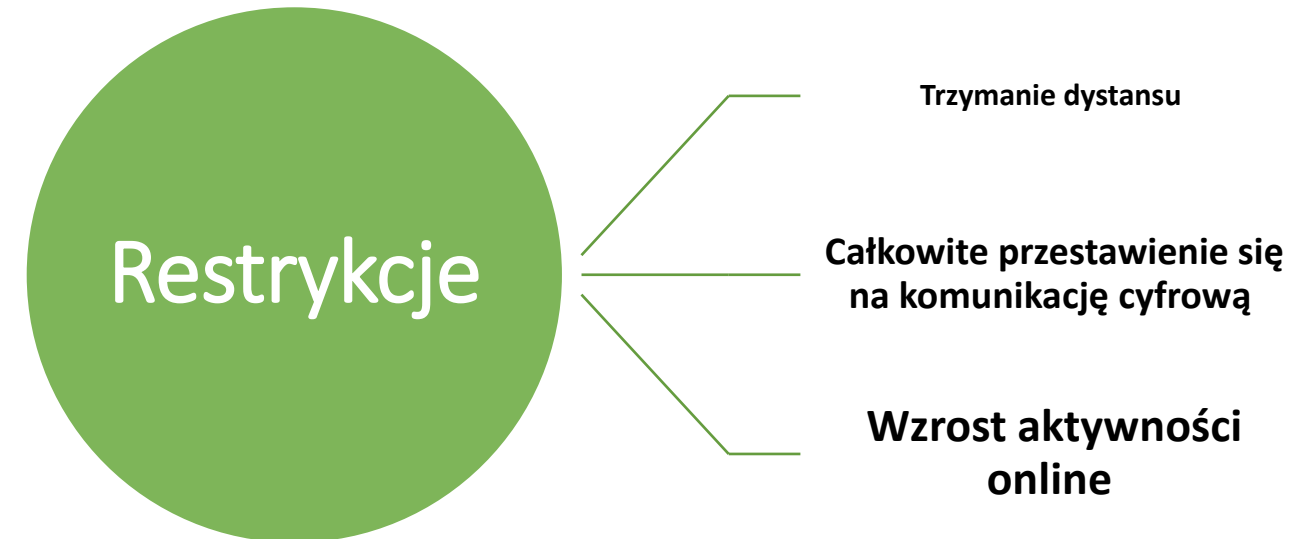
Nie tylko specjaliści pracujący w IT muszą znać nowe technologie. W XXI wieku aplikacje i narzędzia online są niemal wszędzie. Bez względu na to, gdzie pracujesz i co robisz, powinieneś/ powinnaś czuć się komfortowo pracując z technologią (Harmon, n.d.).

1.3. Rozdział 3: Czego potrzebujesz, aby komunikacja cyfrowa była skuteczna?

Deep.

1.3.3. Jak pandemia wywołana przez Covid-19 oddziałuje na komunikację cyfrową?

» Pandemia COVID-19, która wybuchła na początku 2020 roku, przyspieszyła cyfrową transformację świata. Dystans społeczny całkowicie zmienił nasze codzienne życie, strategie komunikacji cyfrowej oraz sposób funkcjonowania firm.



» Działania, które zostały podjęte w celu powstrzymania rozprzestrzeniania się wirusa, sprawdziły, w jakim stopniu operatorzy i usługi komunikacyjne OTT (Over-The-Top, czyli proces dostarczania treści, usług lub aplikacji za pośrednictwem Internetu, ale bez bezpośredniego zaangażowania samego dostawcy Internetu) są w stanie wdrażać innowacje i dostosowywać się do zmieniających się wymagań. W 2020 r. większość klientów całkowicie przestawiła się z komunikacji twarzą w twarz na komunikację cyfrową. W konsekwencji ruch w sieci znacznie się zwiększył.



1.3. Rozdział 3: Czego potrzebujesz, aby komunikacja cyfrowa była skuteczna?

1.3.3. Jak pandemia wywołana przez Covid-19 oddziałuje na komunikację cyfrową?

Wielu dostawców złagodziło ograniczenia w bezpłatnych usługach. Na przykład Zoom zniósł limit czterdziestu minut, Google Duo zwiększył liczbę osób, które mogą uczestniczyć w rozmowie grupowej z 8 do 12, Viber podwoił liczbę użytkowników, którzy mogą uczestniczyć w rozmowie grupowej z 10 do 20 itd. (Sinibaldi, 2020).

Co więcej, twórcy aplikacji i narzędzi zaczęli ułatwiać korzystanie ze swoich produktów i usług. Ponieważ pojawił się nowy profil klienta, początkującego użytkownika online, komunikacja cyfrowa musiała być jeszcze bardziej intuicyjna niż kiedykolwiek wcześniej.

1.4. Rozdział 4: Znaczenie tworzenia i utrzymywania sieci kontaktów (networkingu) w środowisku cyfrowym.

Efektywny networking pozwala nam nawiązać znaczące relacje z innymi ludźmi, którzy mogą korzystnie wpłynąć na nasz rozwój osobisty i zawodowy. Z drugiej strony, budowanie sieci kontaktów w środowisku cyfrowym przynosi jeszcze większe korzyści, ponieważ cyfryzacja umożliwia nam odkrywanie, rozwijanie i monitorowanie relacji, które stwarzają nowe możliwości.

Faktycznie, odkąd społeczeństwo stało się bardziej zaawansowane cyfrowo, mamy możliwość tworzenia i utrzymywania sieci kontaktów na całym świecie. Granice interakcji twarzą w twarz nie istnieją, a zmiana miejsca pobytu nie powoduje zakończenia relacji, ponieważ możesz komunikować się na odległość za pomocą środków cyfrowych.



1.4. Rozdział 4: Znaczenie tworzenia i utrzymywania sieci kontaktów (networkingu) w środowisku cyfrowym.

Co więcej, możesz nie tylko zwiększyć elastyczność, ale także aspekt różnorodności w swojej sieci, komunikując się z ludźmi z różnych części globu. Mając możliwość łączenia się z osobami, które pochodzą z różnych krajów, kultur i które mają różne doświadczenia, możemy zobaczyć świat z bardziej zglobalizowanej perspektywy.

Ponadto, jako że znaczenie platform mediów społecznościowych rośnie w szybkim tempie, ci ludzie, którzy nie korzystają z komunikacji cyfrowej, ryzykują izolację i pozostanie w tyle (Donnelly, 2017).



1.4. Rozdział 4: Znaczenie tworzenia i utrzymywania sieci kontaktów (networkingu) w środowisku cyfrowym.

Obecnie firmy prowadzą swoje przedsiębiorstwa i zarządzają pracownikami online. Przed pandemią COVID-19 wiele firm wprowadziło lub zaczęło wprowadzać nowe strategie cyfrowe. Podczas kryzysu, który pojawił się w ostatnich miesiącach, firmy, które rozpoczęły transformację cyfrową, zdołały dostosować się do zmieniającego się otoczenia.

To, co stało się oczywiste, to fakt, że komunikacja i współpraca w organizacjach powinna stale ewoluować i dostosowywać się do zewnętrznego, niekoniecznie stabilnego otoczenia (Donnelly, 2017).





Deep.

Deep.

Dziękujemy za uwagę!

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union