

UMIEJĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNE - VA

1) NAZWA I OPIS NARZĘDZIA

Narzędzie Visual Awareness (VA) to po prostu kamera. Może to być dowolny typ aparatu fotograficznego. Chodzi o to, że "obraz jest wart 1000 słów". Skierujemy się do ludzi na poziomie firm, lokalnym, krajowym i międzynarodowym. Naszą misją jest, aby poprzez użycie tego narzędzia, proces komunikowania się poprzez wizualizację, zbudował silniejsze zrozumienie przedsiębiorczości.

2) CELE NARZĘDZIA

VA ma nadzieję, że za pomocą codziennej komunikacji uda się zajrzeć w głąb pracy przedsiębiorców i ich biur. Świadomość wymaga otwartości, a ta zostanie osiągnięta poprzez wykorzystanie platform social-media i rozszerzenie obecności przedsiębiorców w sieci, aby udostępnić VA informacje na temat ich działalności w celu zwiększenia publicznej wiedzy o ich pracy.

3) POŁĄCZENIE NARZĘDZIA Z PRZECIWNIKIEM

Przedsiębiorcy różnią się od zwykłych pracowników - podchodzą do zwykłych problemów z otwartymi umysłami i unikalnymi rozwiązaniami. To często umyka "społeczeństwu" i dlatego termin "przedsiębiorca" pozostaje dla wielu ludzi słowem-wytrychem o niewielkim znaczeniu. Poprzez upublicznianie pracy przedsiębiorcy, otwartą i częstą komunikację oraz włączanie ich pracy do głównego nurtu poprzez filmy, zdjęcia i materiały wizualne, VA może zilustrować zadania przedsiębiorcy i otworzyć społeczeństwo na głębsze zrozumienie tego, co przedsiębiorca robi dla dobra społeczeństwa.



UMIEJĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNE - VA

4) ZASOBY I MATERIAŁY

Do przeprowadzenia kampanii VA potrzebna jest osoba, aparat fotograficzny i platforma internetowa. Osoba ta nie musi być koniecznie wyszkolonym fotografem. Ale musi mieć pasję do robienia zdjęć i dużą wiedzę na temat.

5) WDROŻENIE NARZĘDZIA

- Krok 1. Planowanie tygodniowe: 1 godzina. Powinno się to odbyć w formie spotkania między ekspertem VA, pisarzem oraz kierownictwem/przedsiębiorcą. Długoterminowe cele przekazywania informacji powinny być omówione i powtórzone, wraz z tygodniowym planem. Powinien on składać się z pięciodniowego szkicu z konkretnymi działaniami na każdy dzień. Do działania powinny być wykorzystane konkretne platformy, a także należy określić, w które dni należy z nich skorzystać.
- Krok 2. 30 minut. Przegląd tygodniowego planu powinien podpowiedzieć ekspertowi VA, na których platformach należy zamieszczać posty, jakie materiały wizualne należy zamieszczać i co dodawać do postów (np. oznaczanie osób lub organizacji). Ekspertowi VA pozostaje tylko zapoznać się z planem i wykonać pracę.
- Krok 3. Codzienne planowanie: 30 minut. Codzienny przegląd materiałów wizualnych zamieszczonych z poprzedniego dnia powinien zostać sprawdzony, a dane zapisane, aby wskazać, jaka była reakcja publiczności na zamieszczone materiały wizualne, a także wszelkie interakcje z lokalnymi, krajowymi i międzynarodowymi partnerami.
- Krok 4. 15 minut. Należy opracować tygodniowy dziennik odzwierciedlający zrealizowane działania i dane, który należy przedłożyć kierownictwu/przedsiębiorcom. W celu wzmocnienia strategii komunikacyjnych należy również uwzględnić opisy materiałów VA, które były "zamieszczane" przez cały tydzień, a także krótkie wskaźniki mówiące o tym, który materiał był najbardziej popularny itp.



6) CZEGO SIĘ UCZYĆ

Korzyści edukacyjne płynące z tego narzędzia mogą być osiągnięte na trzech poziomach - w całej firmie, w całym kraju, na całym świecie. Przez "ogólnofirmowe" rozumie się te wewnątrz firmy i na poziomie lokalnym. Pracownicy i lokalna społeczność będą mieli dostęp do projektów fotograficznych przedsiębiorcy w mediach społecznościowych i otrzymają "wewnętrzne spojrzenie" na to, co jest robione w przestrzeni przedsiębiorcy. Kiedy społeczeństwo zrozumie, że jest to praca z sensem, możliwe jest, że wzrośnie wzajemna relacja w związku między społecznością lokalną i pracownikami firmy oraz przedsiębiorcą i jego pracą. W skali kraju przedsiębiorca może przyciągnąć uwagę innych przedsiębiorców z tego samego lub podobnego obszaru, jak również zainteresowanych osób, które popierają charakter jego szczególnej misji. Pozwala to na budowanie sieci kontaktów. W skali międzynarodowej idea jest podobna do networkingu krajowego. Z tym, że zakres działań jest większy, a więc pozwala przedsiębiorcy na rozwój samego biznesu, jak i własnych umiejętności. Ogólnie rzecz biorąc chodzi o to, że stała i otwarta komunikacja buduje pokrewieństwo i połączenie pomiędzy wszystkimi stronami docelowymi, a tym samym buduje poczucie wspólnoty i sprzyja nawiązywaniu kontaktów.

