



12. Forum Praktyków Partycypacji

15-16 maja 2025 r.
Łódź



Dofinansowane przez
Unię Europejską

Skuteczna Komunikacja

Czyli jak opowiadać o tym, co robimy?

Dr Paweł Cywiński
Pacyfika

Wydarzenie dofinansowane ze środków UE.
Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów
i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej
lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA).
Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



Plan Szkolenia

CZĘŚĆ 1
KTO MÓWI?

CZĘŚĆ 2
JAK MÓWI?

CZĘŚĆ 3
Q&A



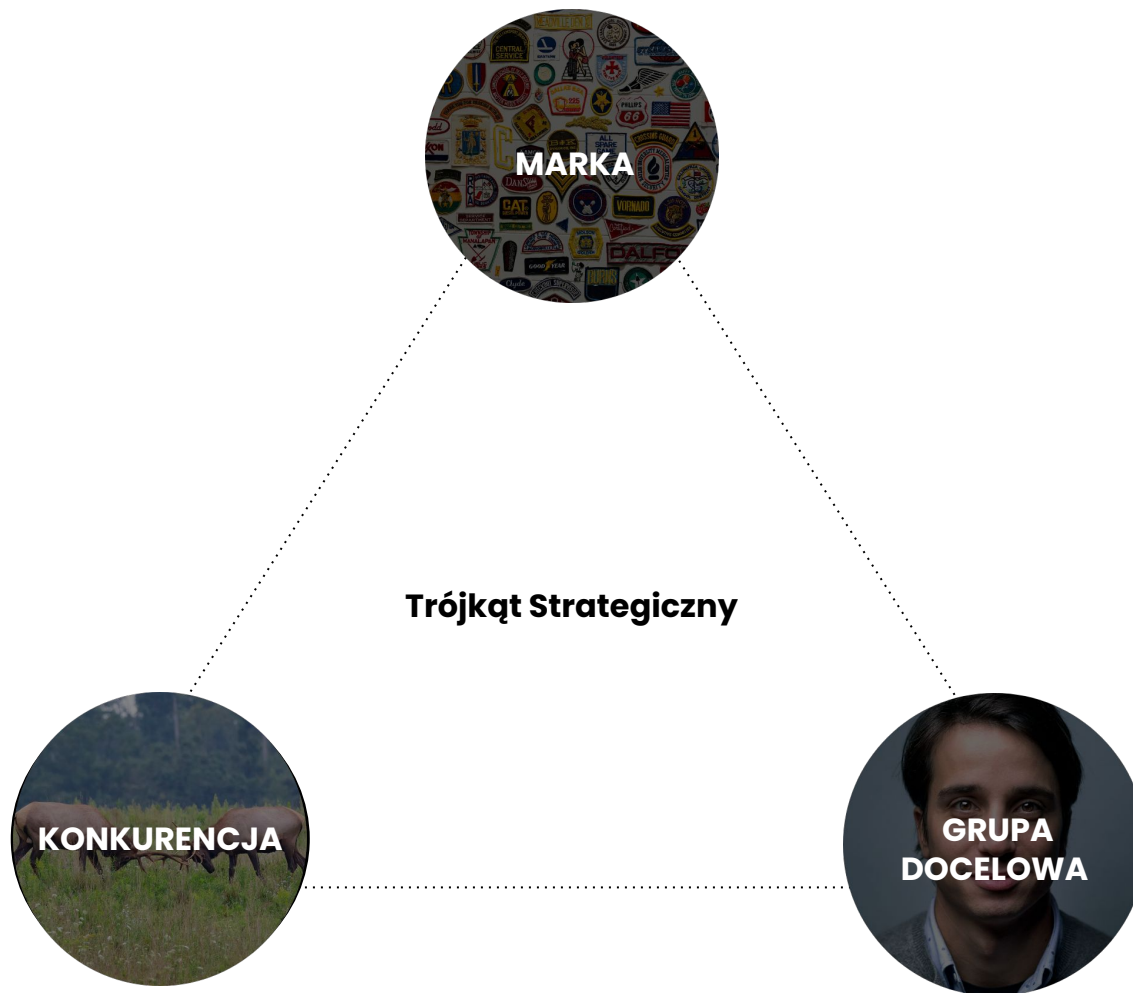
CZĘŚĆ 1

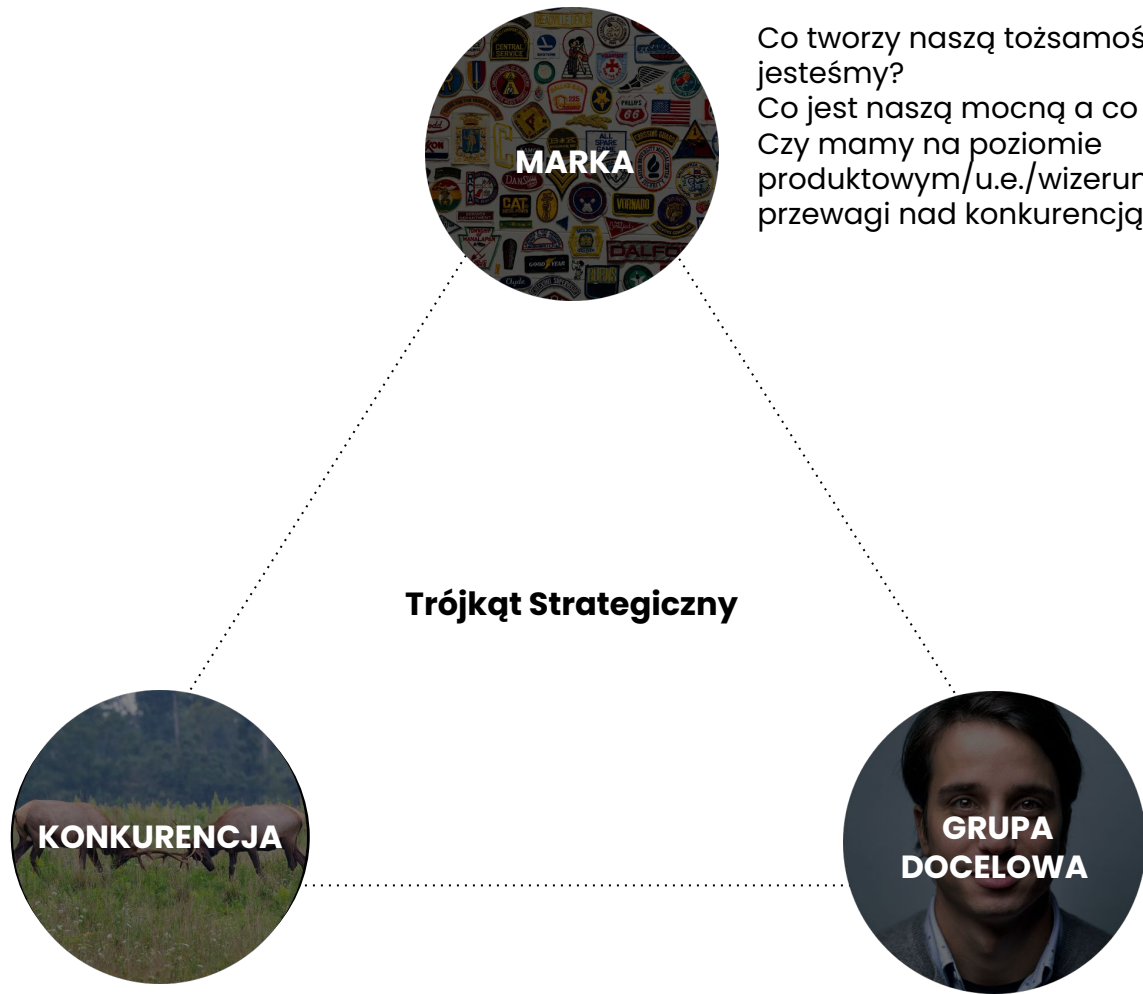
KTO MÓWI?



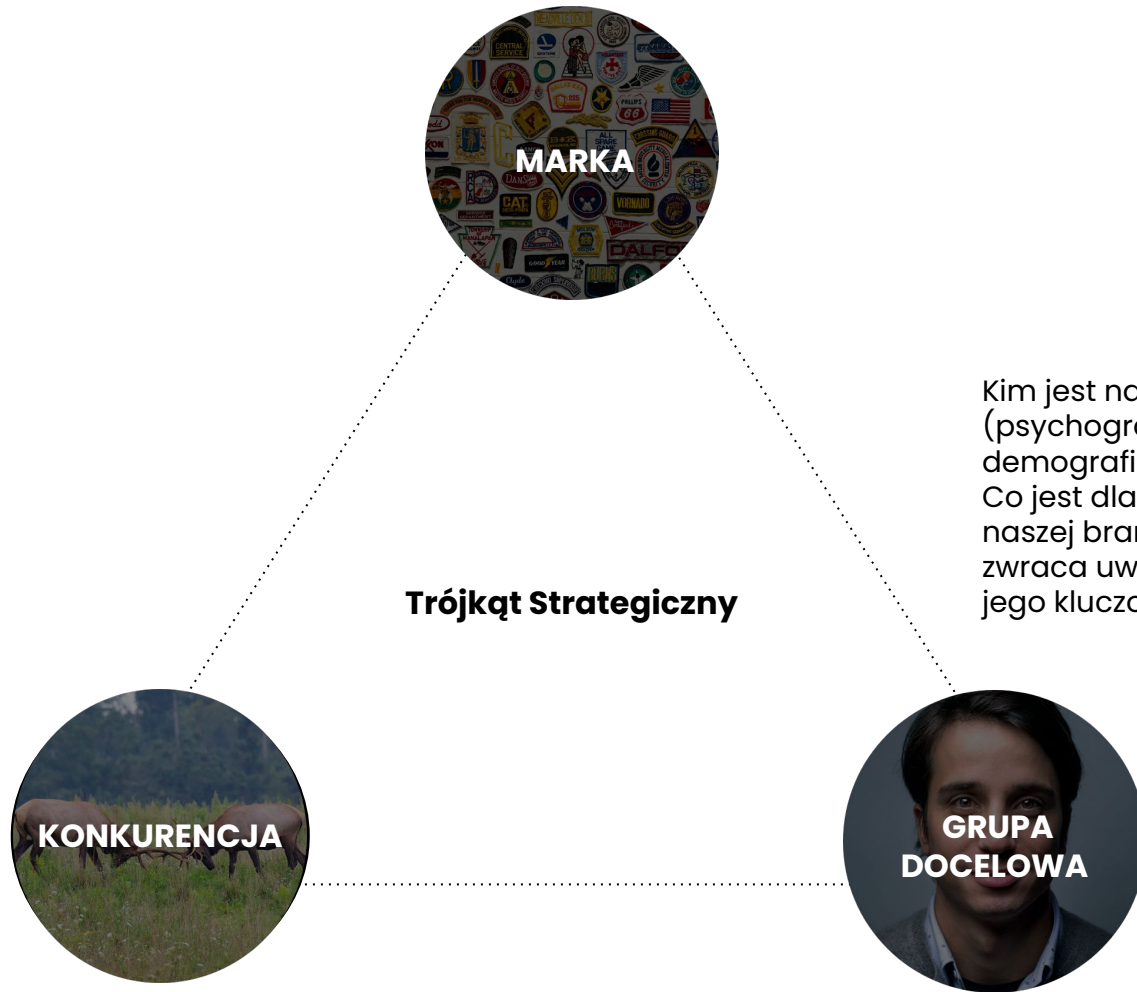
Marka to unikalny zestaw cech i wartości, które wyróżniają nasz wydział na tle konkurencji i definiują go w oczach różnych odbiorców.

Jest to forma **stereotypu**, który ułatwia ludziom szybkie zrozumienie, co to jest, po co to jest, jakie to jest, dla kogo to jest, co mi to obiecuje i na końcu – co z tego mam.





Co tworzy naszą tożsamość – kim jesteśmy?
Co jest naszą mocną a co słabą stroną?
Czy mamy na poziomie produktowym/u.e./wizerunkowym jakieś przewagi nad konkurencją



Kim jest nasz odbiorca?
(psychografia,
demografia)
Co jest dla niego ważne w
naszej branży, na co
zwraca uwagę, jakie są
jego kluczowe potrzeby?



MARKA

Kim są nasi konkurenci?
W czym są od nas na pewno
lepsi a w czym gorsi?
Czy jest coś co oni potrafią a
my nie?

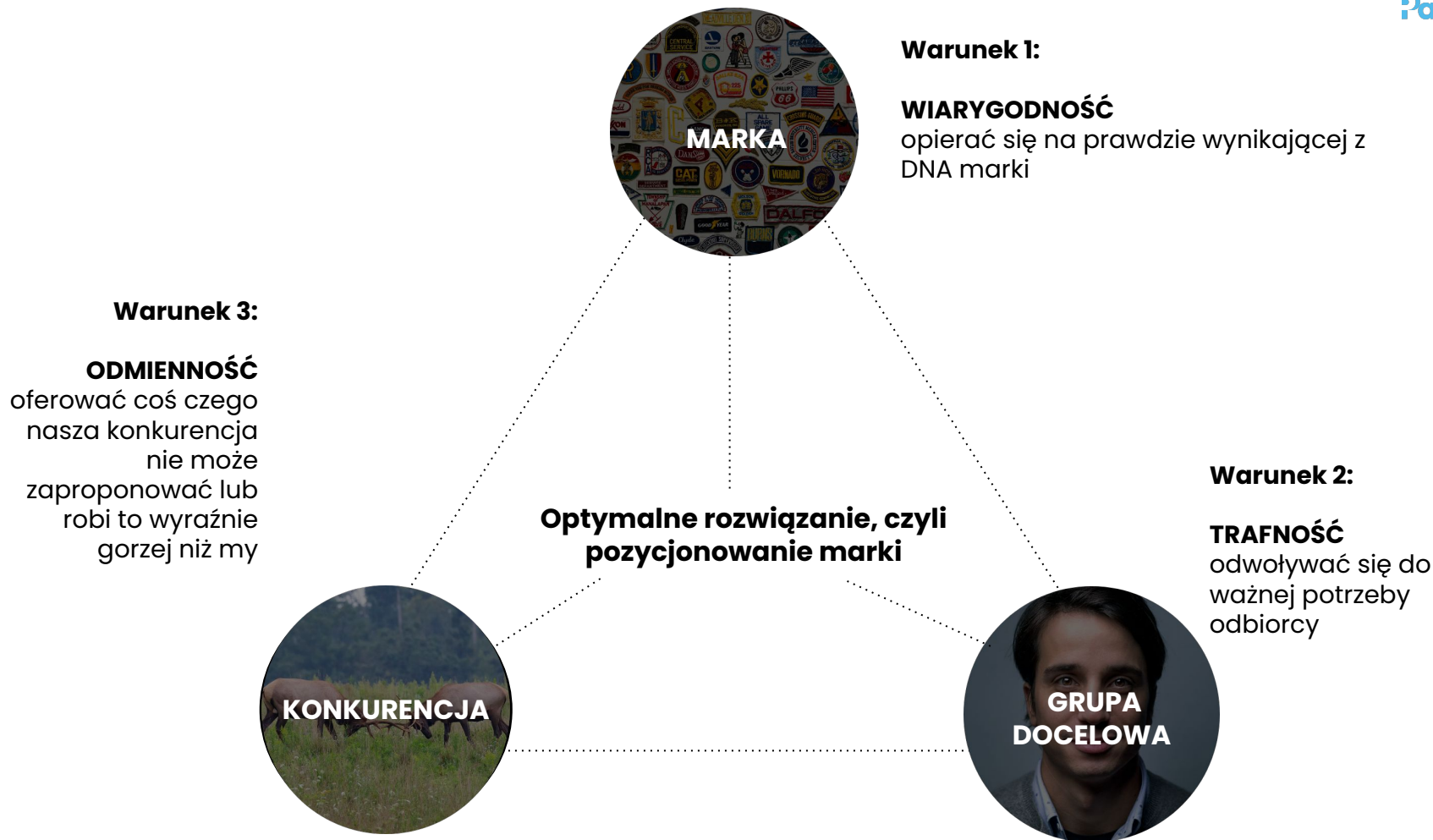


KONKURENCJA

Trójkąt Strategiczny



**GRUPA
DOCEŁOWA**







CZĘŚĆ 2

JAK MÓWI?

Zasada 1.

Przyciągnij moją **uwagę**.

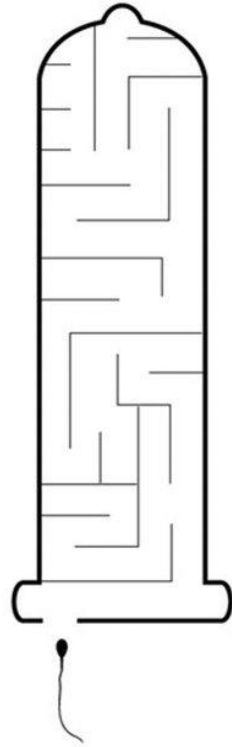


Zamiast mówić...

- ja -> **TY**
- sposób -> **SEKRET**
- wykorzystaj -> **UKRADNIJ**
- przygotowanie -> **KULISY**
- dziś -> **60 SEKUND**
- łatwo -> **W 3 PROSTYCH KROKACH**

Strong hooks

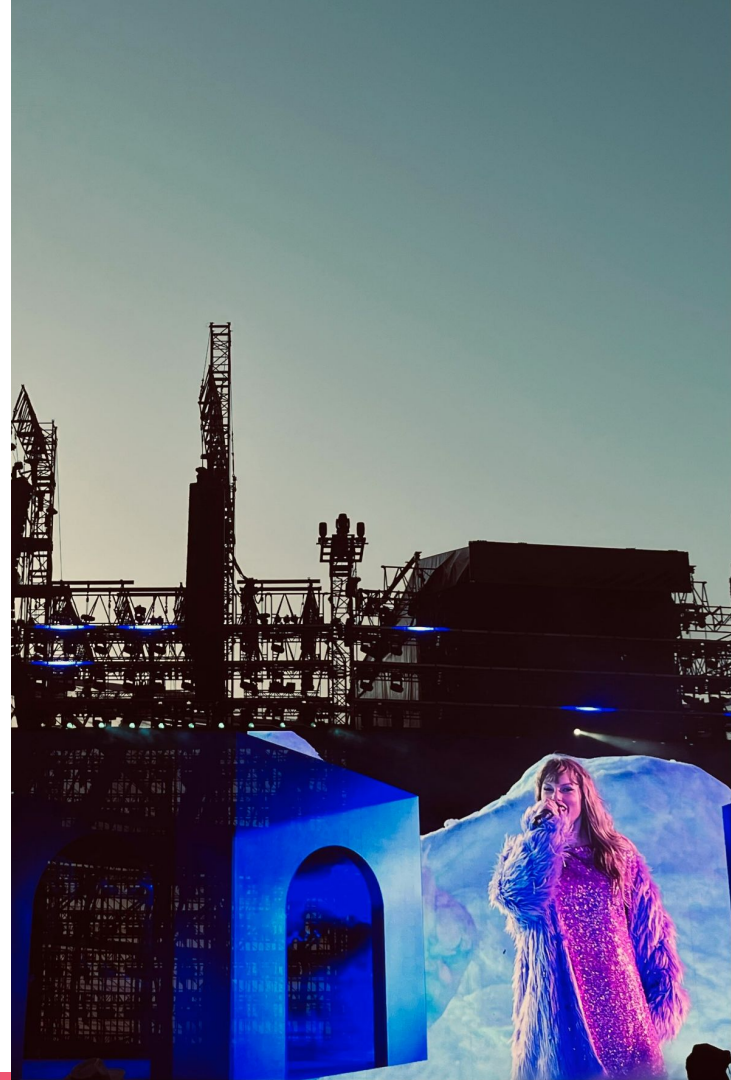
- Dlaczego nikt nie mówi o...
- Jeśli jesteś w wieku między ... a ... - słuchaj teraz
- Top 5 rzeczy, które X chce, żebyś wiedział/a
- X znienawidzi mnie, że Wam to mówię, ale...
- Mówcie, co chcecie, ale...
- Uczyłam się tego 3 lata, ale wytłumaczę Wam to w 60 sekund
- Jak NIE robić XYZ



NO EXIT **durex**

Zasada 2.

Mów do mnie w sprawie, która jest dla mnie
ważna.





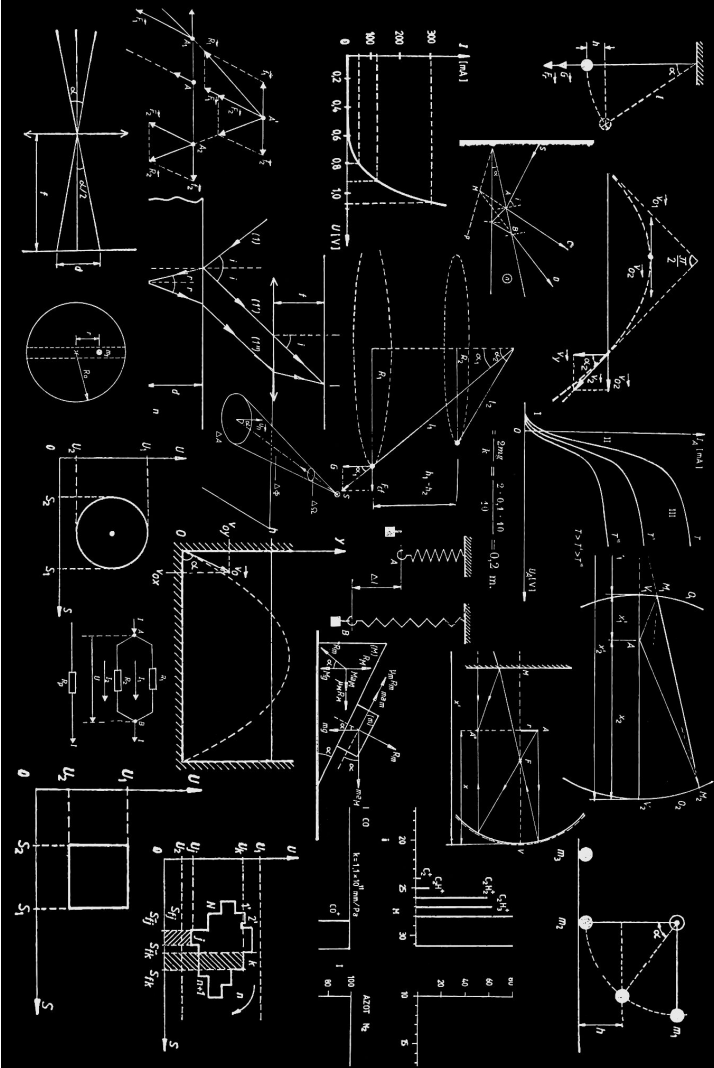
https://www.youtube.com/watch?v=_JC0lvBBu4A



https://www.youtube.com/watch?v=M_GBQhI1LsA

Zasada 3.

Mów o niej w sposób **prosty, jednoznaczny i zrozumiały.**



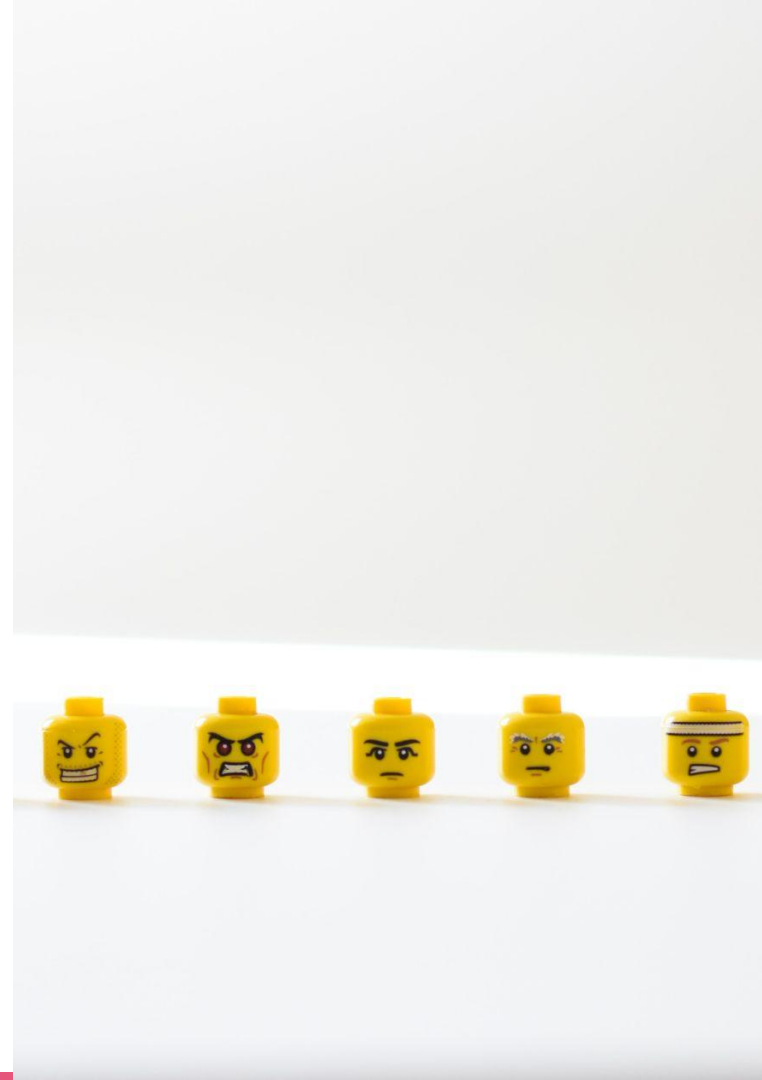
and thousands of protesters



<https://www.youtube.com/watch?v=MnAlgi-w4AY&t=2s>

Zasada 4.

Uruchom we mnie **emocje**.



Teoria emocji



Supermarket z dopaminą

Social media wpływają na mózg, silnie aktywując system nagród dzięki wyładowaniom dopaminy generowanym przez oglądanie treści.

Zapewnia to nie tylko natychmiastową przyjemność, ale nasze mózgi rejestrują korzystanie z aplikacji jako pożądaną czynność, którą będziemy chcieli powtarzać.

Filmy na TikToku to idealne wzmacniacze dopaminy. Są krótkie, wciągające, jest ich ciągła podaż i segregowane pod nasze gusta przez algorytm.



Zasada 5.

Bądź **wiarygodny_a**, w tym, o czym mówisz.





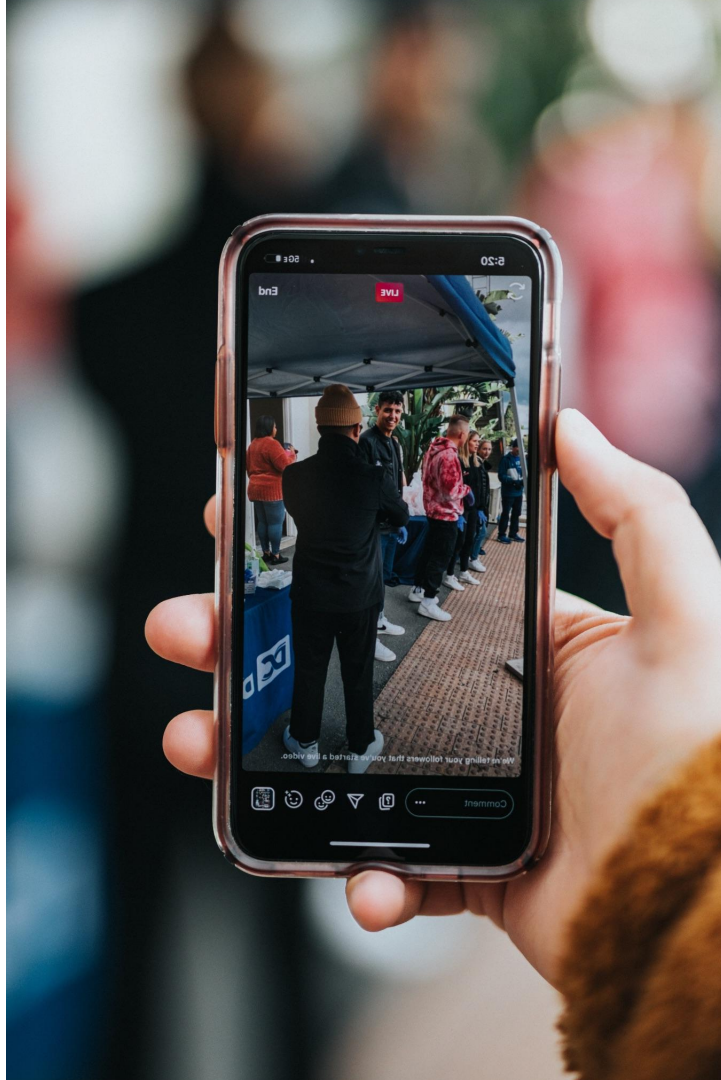
Zasada 6.

Popchnij mnie do **działania**.



6 zasad skutecznej komunikacji

1. Przyciągnij moją uwagę
2. Mów do mnie w sprawie, która jest dla mnie ważna
3. Mów o niej w sposób prosty, jednoznaczny i zrozumiały
4. Uruchom we mnie emocje
5. Bądź wiarygodny_a, w tym o czym mówisz
6. Popchnij mnie do działania





CZĘŚĆ 3

Q&A

Czas na Waszą
ocenę sesji





Pacyfika Sp. z o.o.
ul. Łowicka 50/20
02-531 Warszawa