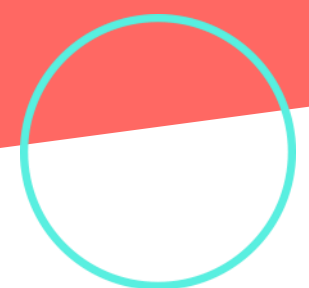


iComms_



Raport z II Badania Komunikacji Wewnętrznej w Polsce 2023

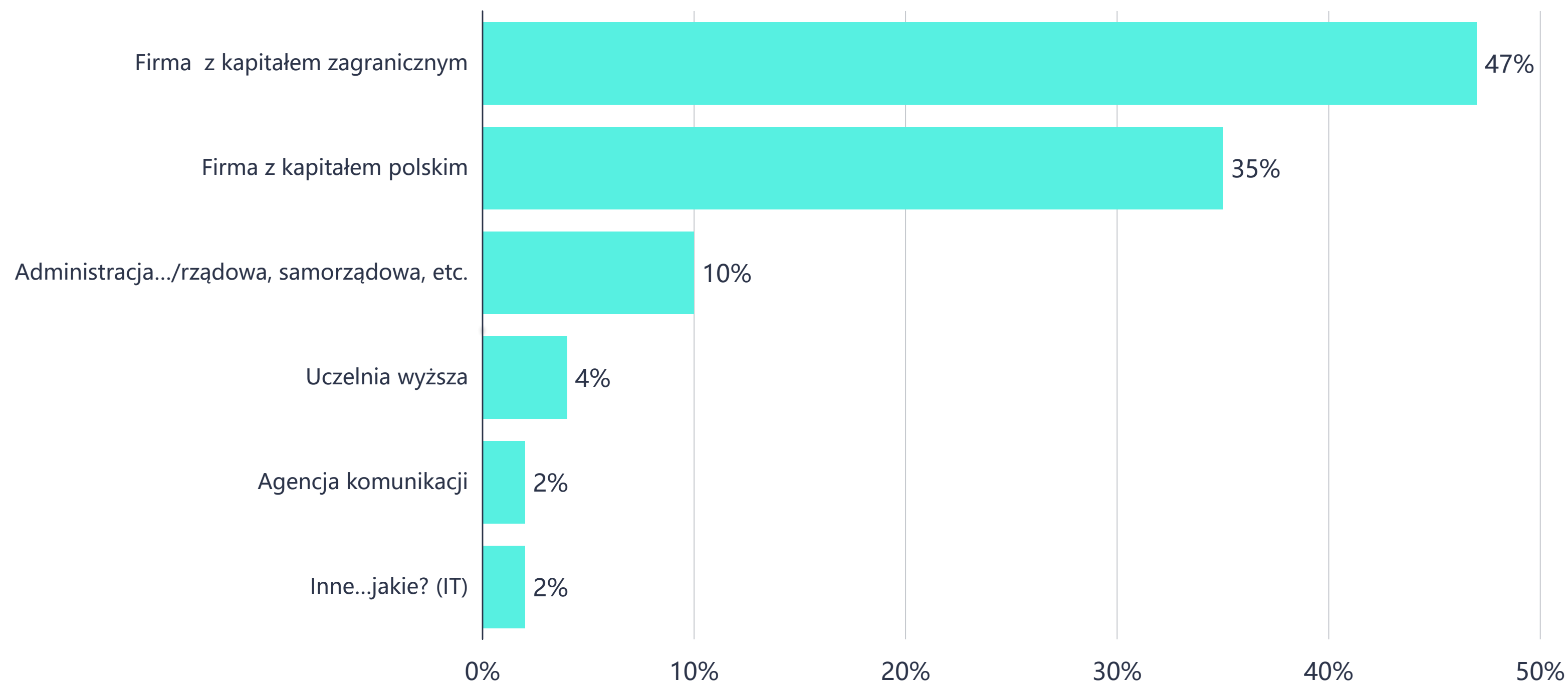


Październik-Listopad 2023

Uczestnicy badania

Badanie było prowadzone w miesiącach kwiecień-październik 2023 drogą ankiety internetowej. W badaniu udział wzięło 120 respondentów reprezentujących 6 typów organizacji.

PYTANIE: W jakiej organizacji pracujesz?

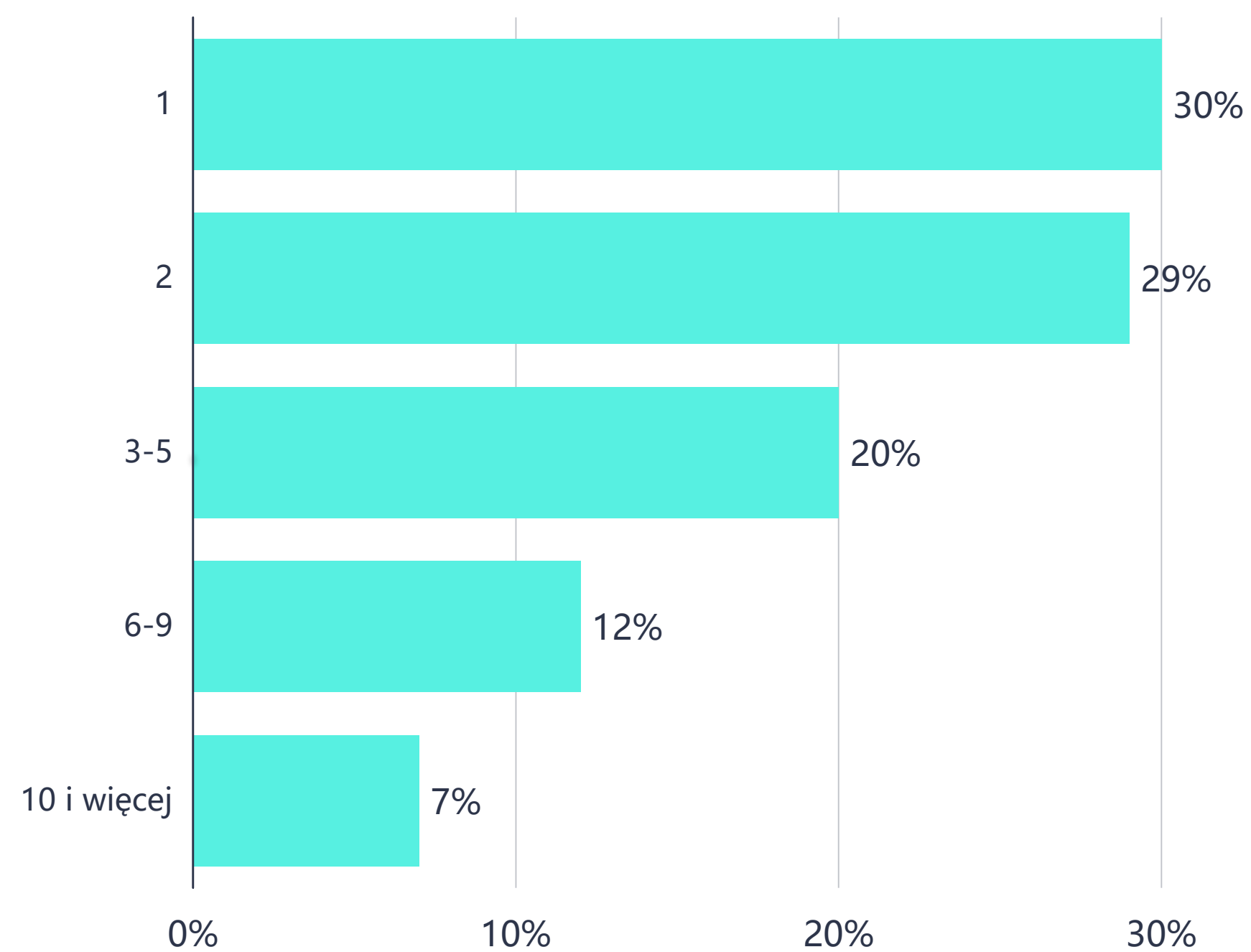


Respondenci wg wielkości organizacji:

> 10 000	8%
3001 - 10 000	12%
1001 - 3000	33%
501 - 1000	18%
101 - 500	25%
11 - 100	4%

Uczestnicy badania

PYTANIE: Ile osób realizuje zadania komunikacji wewnętrznej w Twojej organizacji? (policz w sumie etaty)

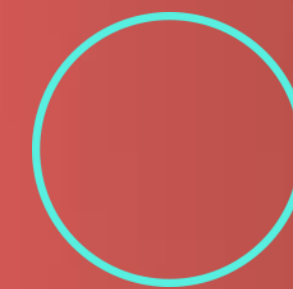


PYTANIE: W jakim pionie / jednostce znajduje się funkcja komunikacji wewnętrznej w Twojej organizacji?



iComms_

Podsumowanie roku 2022

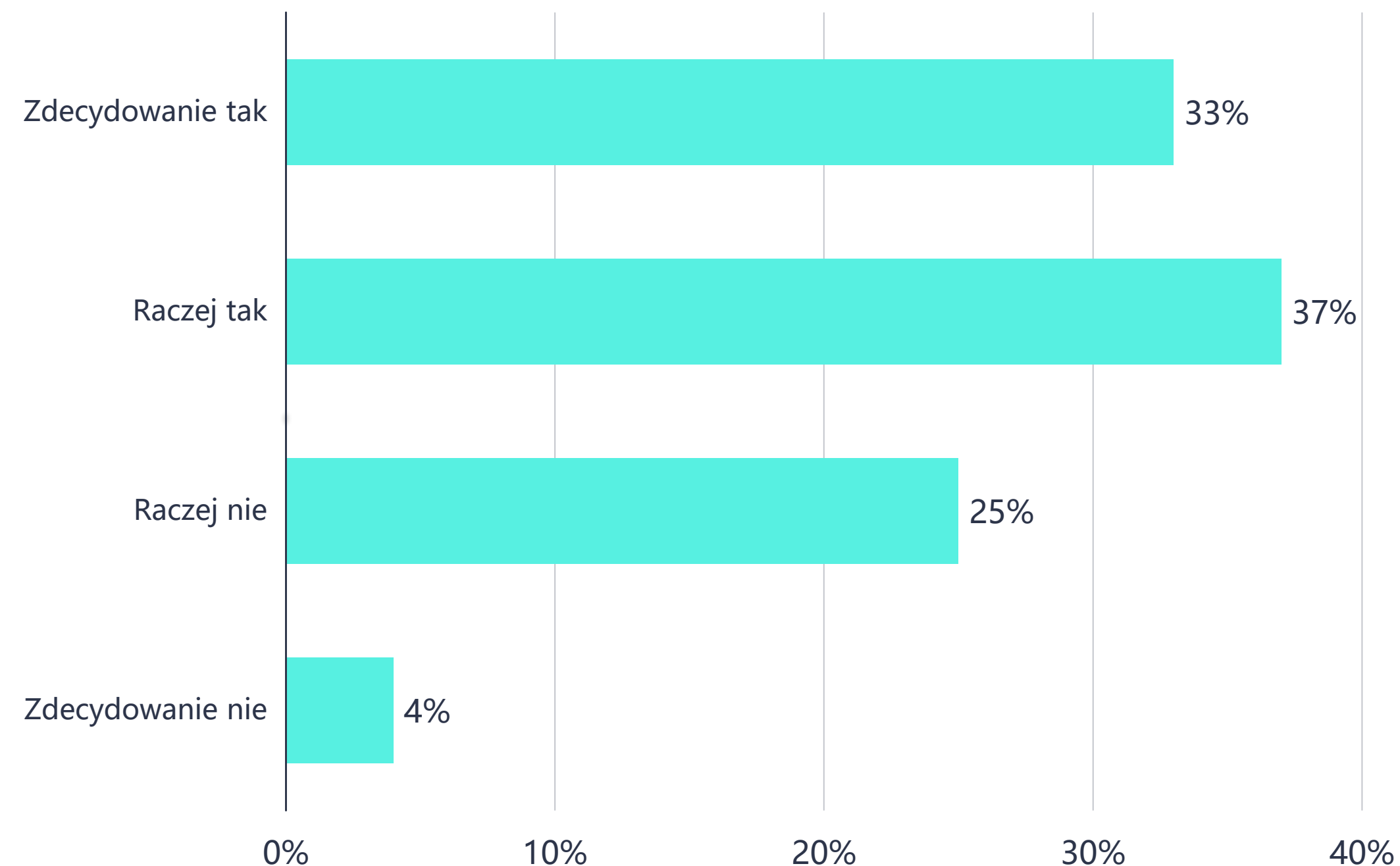


Rola komunikacji wewnętrznej **nieustannie się zwiększa**

PYTANIE: Czy w ubiegłym roku w Twoim odczuciu wzmocniła się rola komunikacji wewnętrznej w Twojej organizacji?

Od kilku lat rola komunikacji wewnętrznej w organizacjach wzrasta - zarówno na świecie, jak i w Polsce.

80% respondentów zeszłorocznego Badania Komunikacji Wewnętrznej w Polsce zgodziło się, że **znaczenie komunikacji wewnętrznej zwiększa** podobnie jak w tym roku.



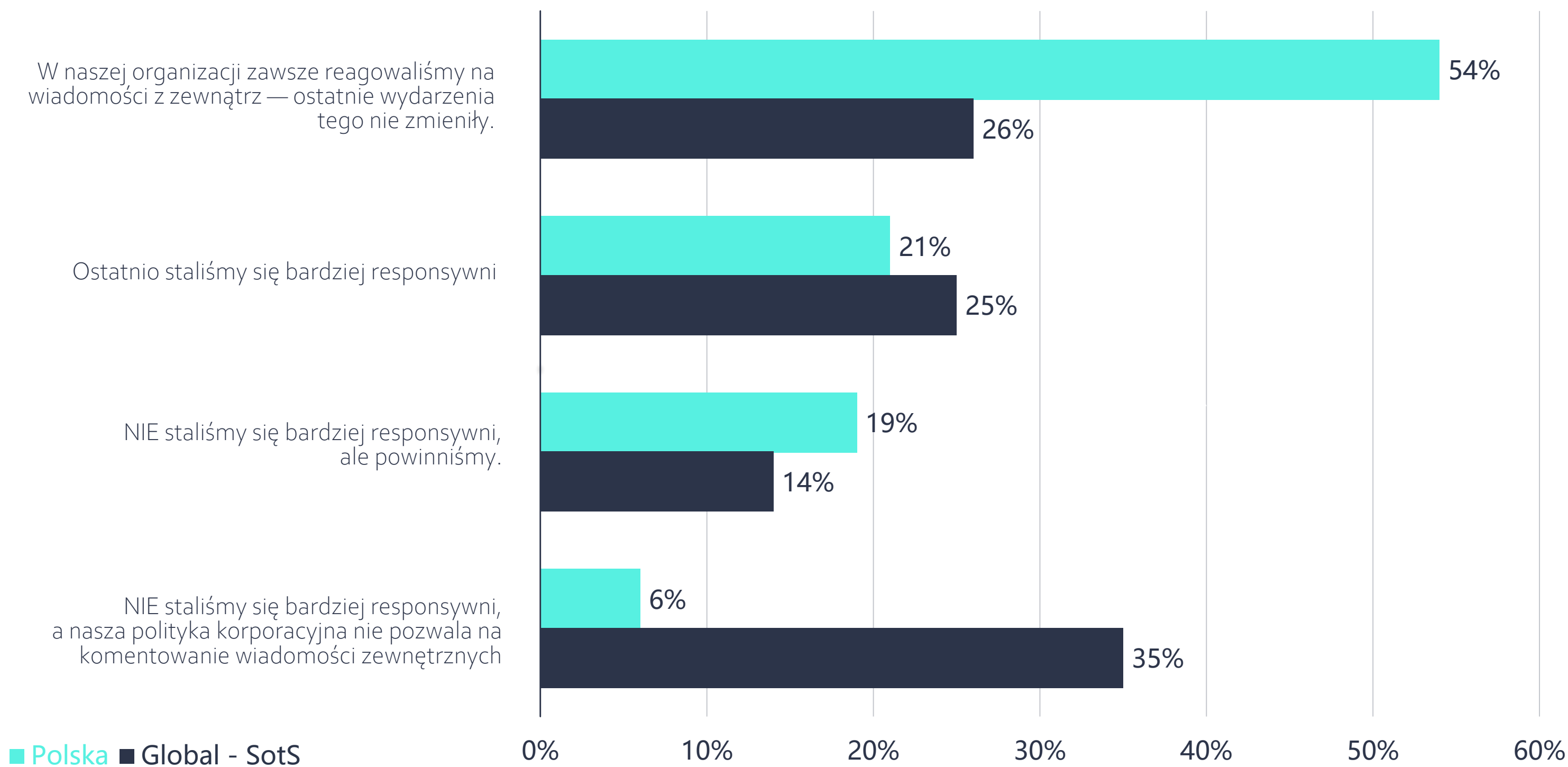
Czy responsywność się zmienia?

PYTANIE: Czy w świetle ostatnich wydarzeń na świecie (Covid-19, wojna w Ukrainie), Twoja organizacja bardziej responsywnie niż wcześniej reaguje na wiadomości/wydarzenia nie związane stricte z prowadzoną działalnością?

Porównanie pytania o responsywność w Polsce z raportem globalnym raportem State of the Sector daje ciekawe wnioski.

Biorąc pod uwagę ostatnie wydarzenia, **organizacje na świecie stały się o 4% bardziej responsywne** od firm w Polsce.

Ogólnie jednak, w większości polskich organizacji, reagowanie na wydarzenia z zewnątrz jest o wiele bardziej rozpowszechnioną praktyką niż w organizacjach na świecie.



Najważniejsze priorytety na rok 2023

PYTANIE: Jakie są Twoje trzy priorytety na rok 2023?

TOP 5 priorytetów na rok 2023 dla organizacji w Polsce:

Usprawnienie narzędzi komunikacji wewnętrznej

52%

Angażowanie zespołów wokół celu, strategii,

49%

Opracowywanie lub odświeżanie strategii komunikacji wewnętrznej

30%

Poprawa komunikacji liderkiej

29%

Budowanie kompetencji komunikacyjnych pracowników

22%

TOP 5 priorytetów na rok 2023 dla organizacji na świecie wg raportu State of the Sector:

Angażowanie zespołów wokół celu, strategii,

51%

Opracowywanie lub odświeżanie strategii komunikacji

35%

Poprawa komunikacji liderkiej

32%

Usprawnienia w obszarze pomiarów i oceny efektywności w komunikacji wewnętrznej

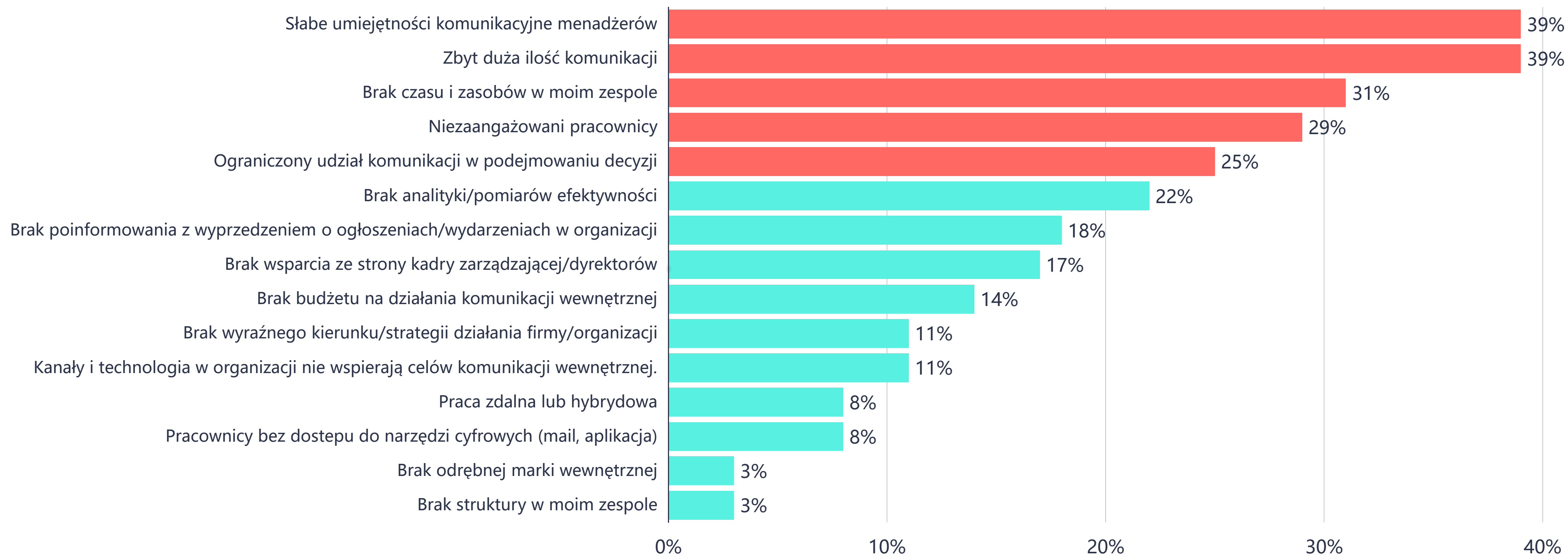
24%

Poprawa wizerunku liderów

22%

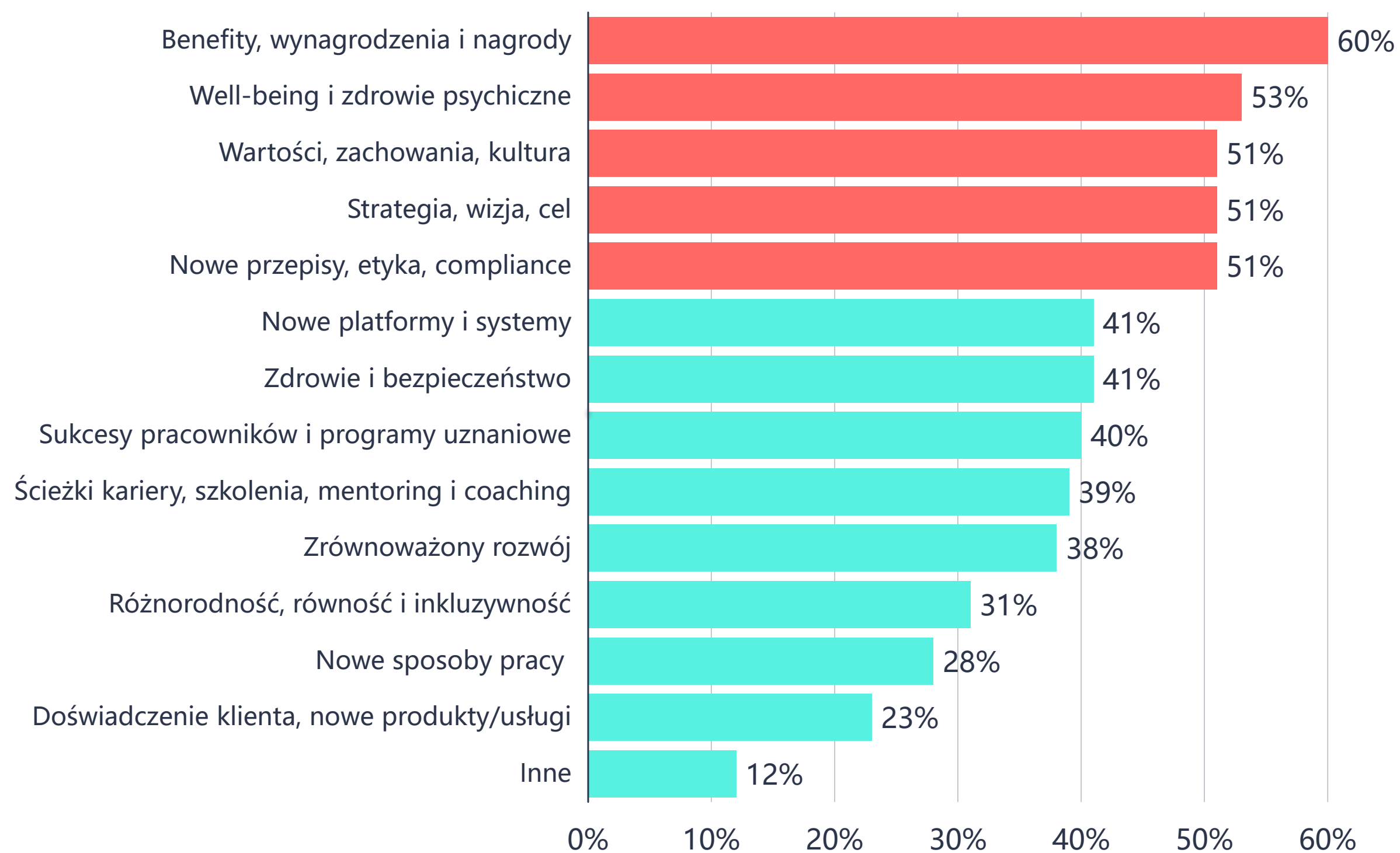
Najważniejsze wyzwania komunikacji wewnętrznej w 2023

PYTANIE: Które z wyzwań są dla Ciebie kluczowe w nadchodzącym roku?

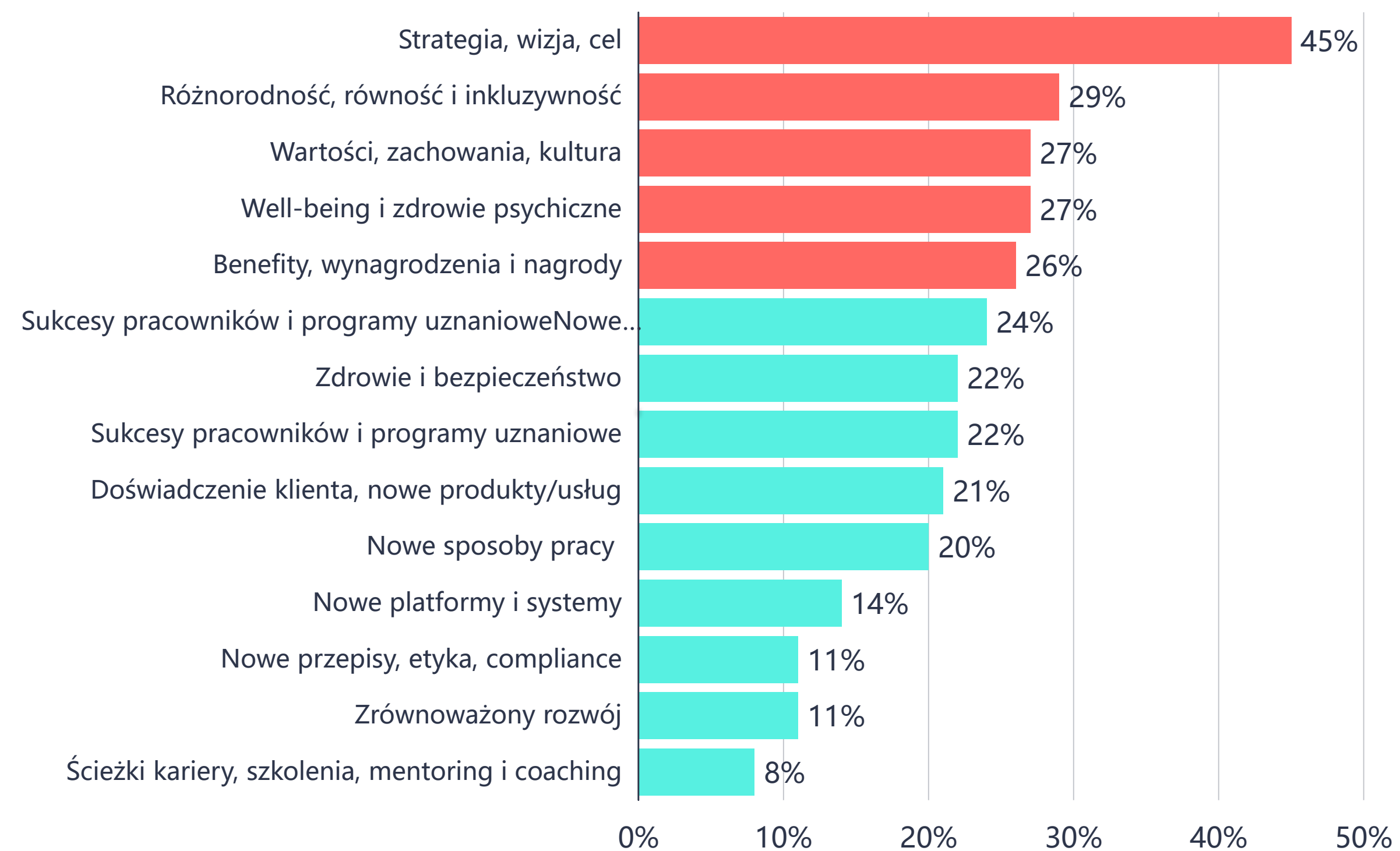


O czym komunikacja wewnętrzna w Twojej firmie komunikowała najczęściej w ciągu ostatniego roku?

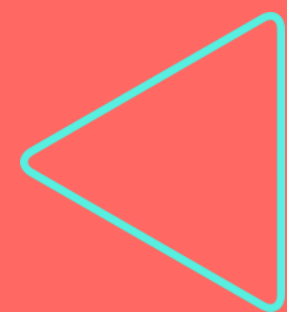
POLSKA



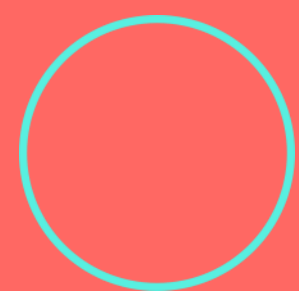
GLOBAL



iComms_



Role i zadania zespołów komunikacji wewnętrznej

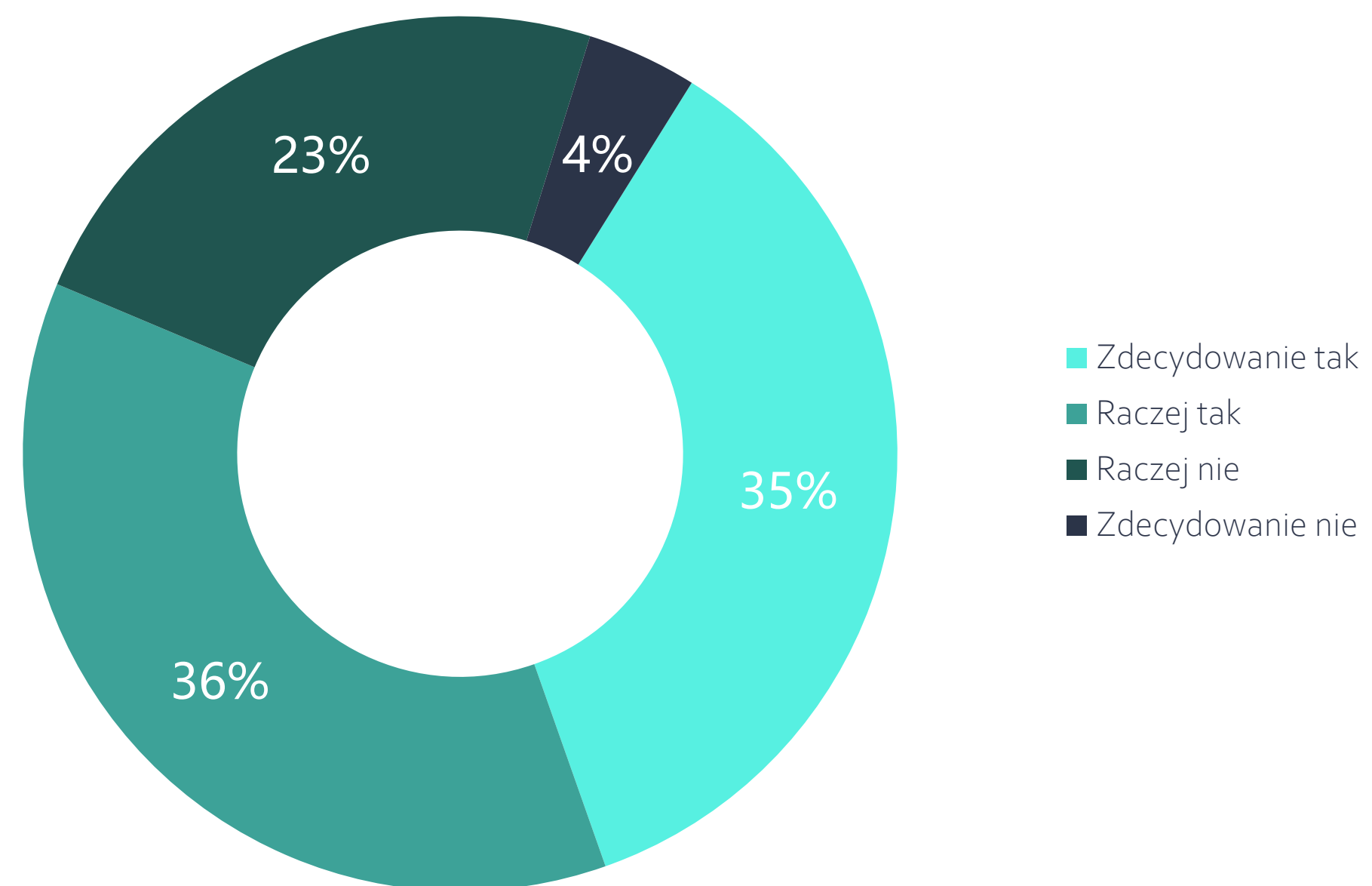


Jak zmienia się rola komunikacji wewnętrznej?

PYTANIE: Czy w ubiegłym roku w Twoim odczuciu wzmocniła się rola komunikacji wewnętrznej w Twojej organizacji?

72% uczestników tegorocznego badania uznało, że w ich organizacjach zwiększyła się rola komunikacji wewnętrznej.

W badaniu z 2022 podobne zdanie miało prawie 80% respondentów - zauważamy więc niewielki spadek roli komunikacji wewnętrznej na przestrzeni roku.



Rola komunikacji wewnętrznej w 2023

PYTANIE: Jak często kultura Twojej organizacji pozwala Ci na...

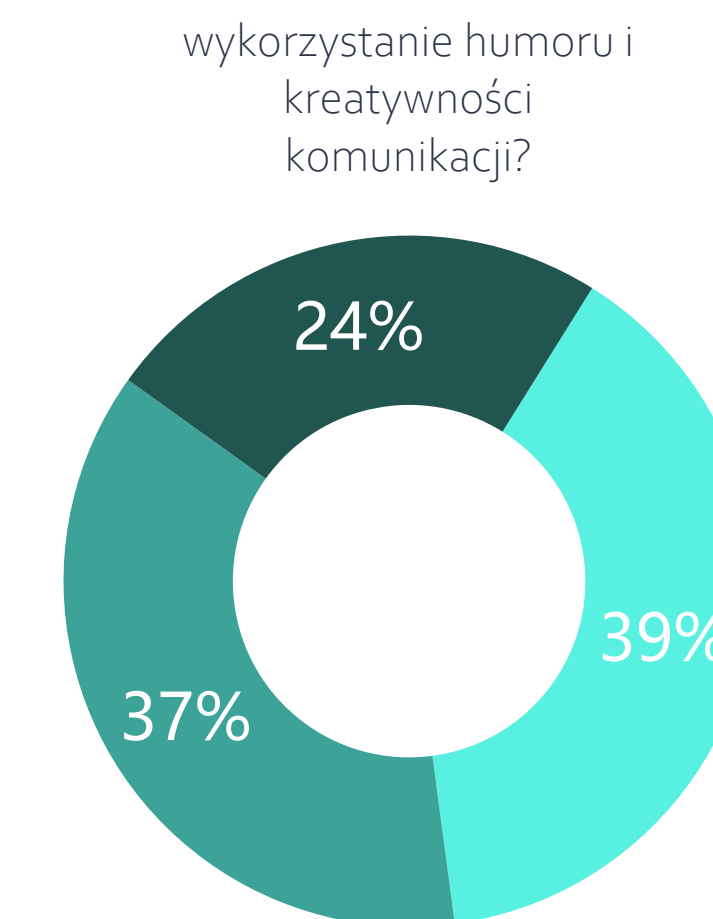
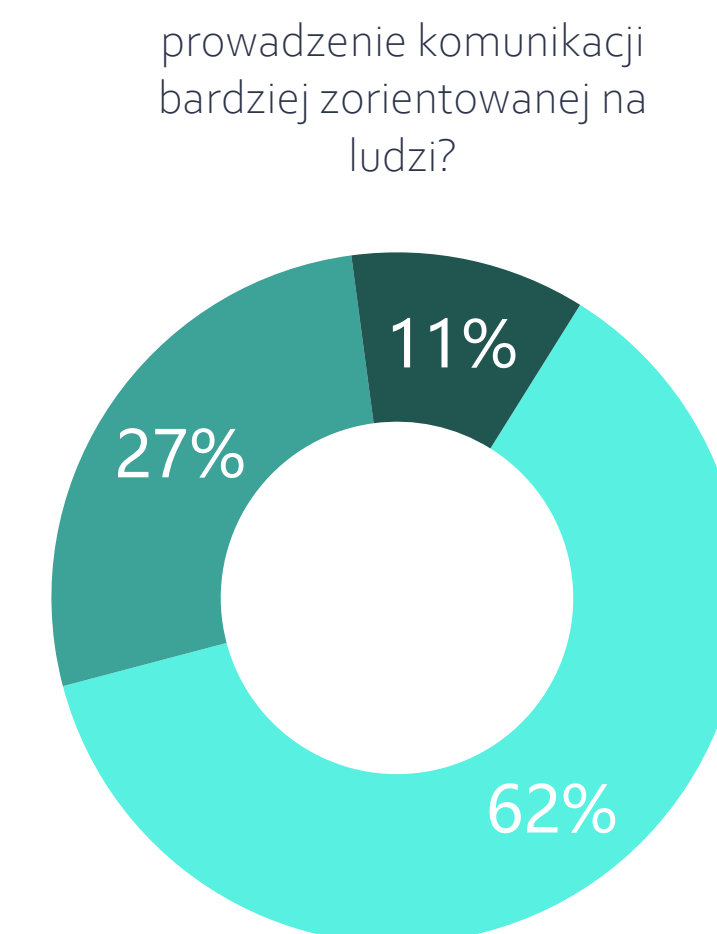
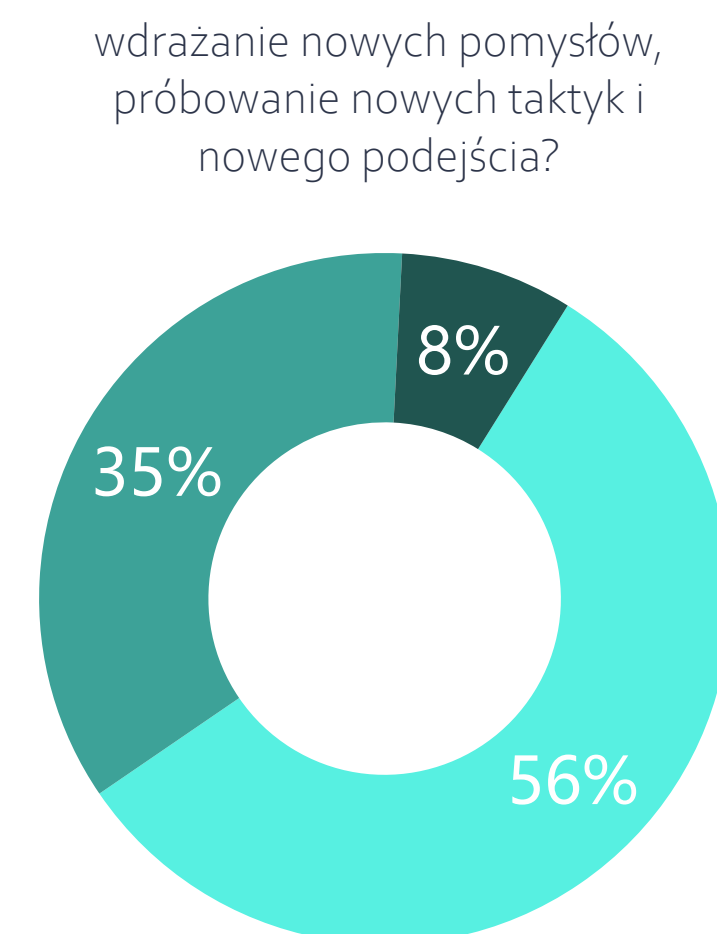
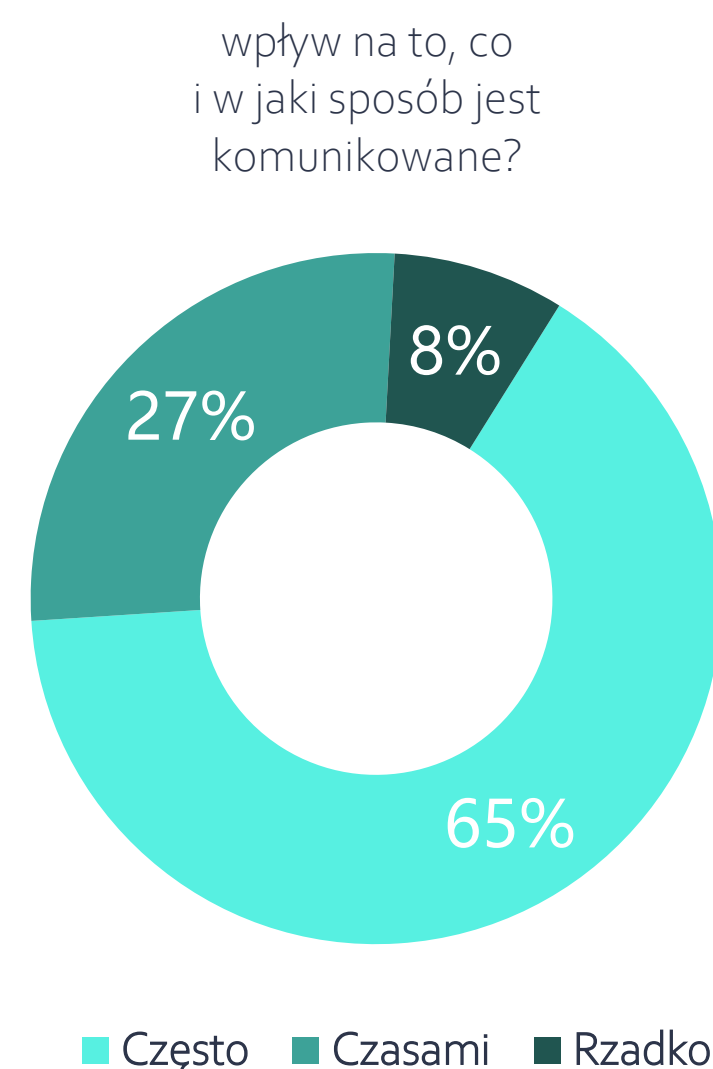
W porównaniu z globalnymi wynikami raportu State of the Sector, kultura polskich organizacji zazwyczaj jest bardziej otwarta na działanie zespołów komunikacji wewnętrznej.

Ponad 57% respondentów często ma możliwość wdrażania nowych pomysłów, próbowania nowych taktyk i nowego podejścia.

Około 62% uczestników badania potwierdziło również, że kultura ich organizacji umożliwia im bardziej spersonalizowaną komunikację.

Względem wyników SotS mniejsza ilość organizacji w Polsce pozwala na wykorzystanie humoru i kreatywności.

POLSKA



■ Często ■ Czasami ■ Rzadko

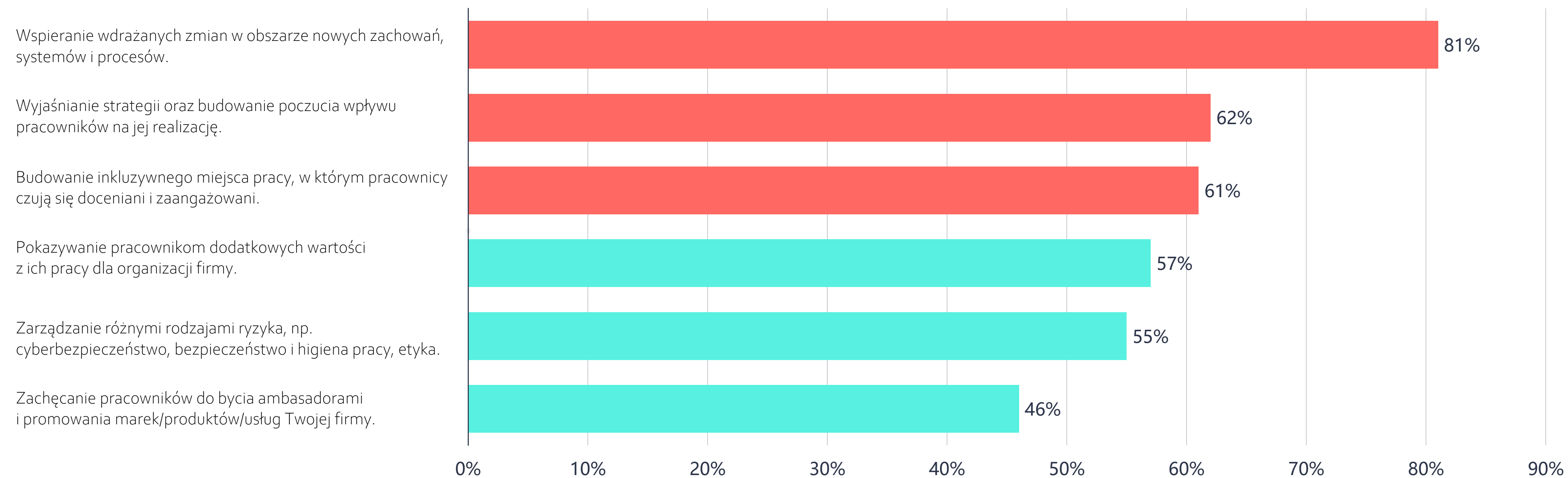
GLOBAL

Do you feel your organization's culture enables you to...

	Frequently	Sometimes	Rarely
Have a say in what gets communicated, and how	45%	43%	12%
Trial new tactics and approaches	36%	50%	14%
Inject more "personality" into communications	35%	51%	14%
Use creativity and humor	26%	56%	18%

Najważniejsze zadania komunikacji wewnętrznej w 2023

PYTANIE: Jakie zadania / cele realizuje komunikacja wewnętrzna w Twojej organizacji? (oznacz dowolnie wiele opcji)



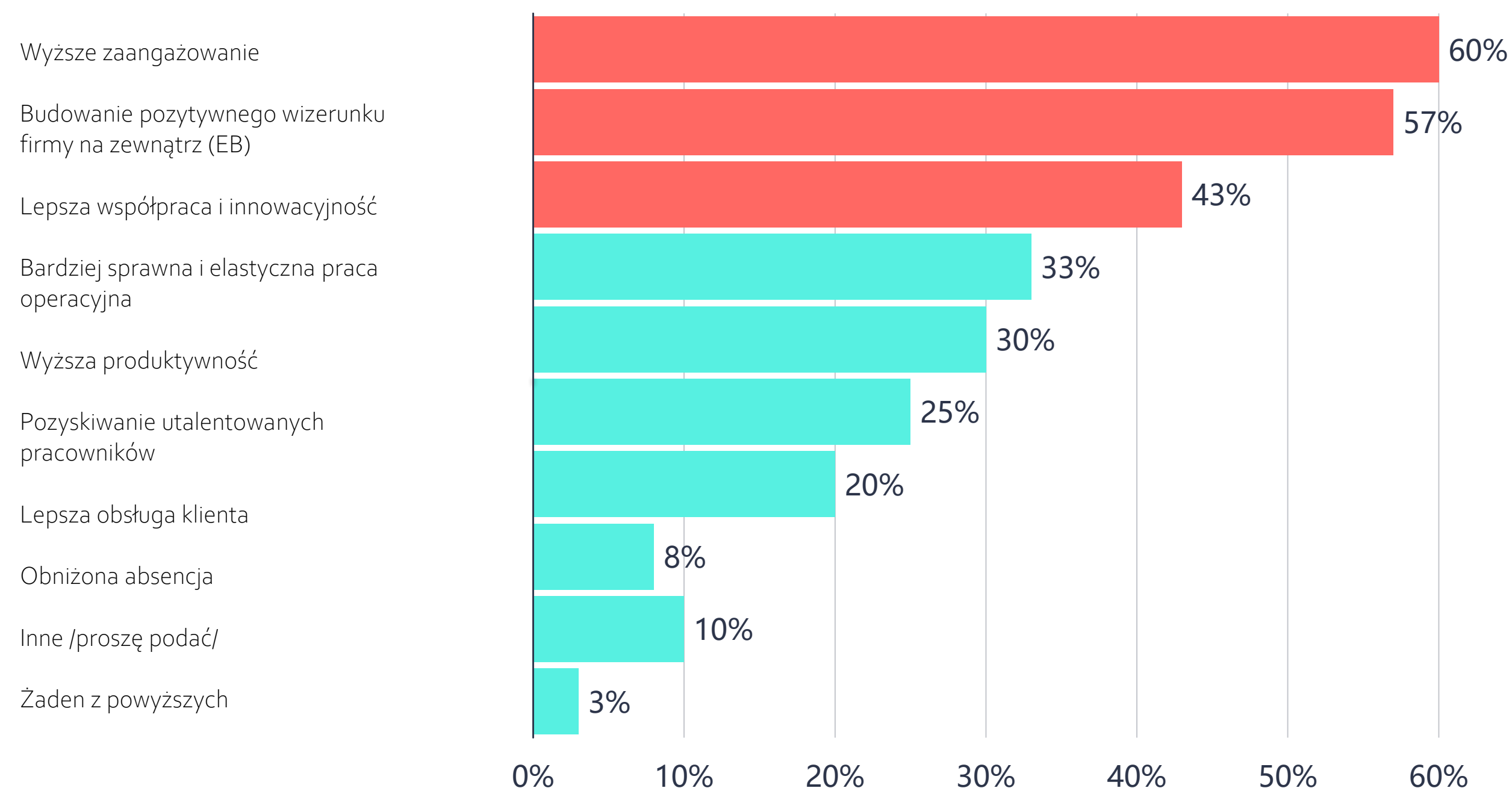
Porównując badania komunikacji wewnętrznej w Polsce z 2022 i 2023 roku widzimy, że argumenty przemawiające do członków zarządu w kontekście KW nie zmieniają się.

W 2022 zarządy procentowo bardziej przekonywało wyższe zaangażowanie.

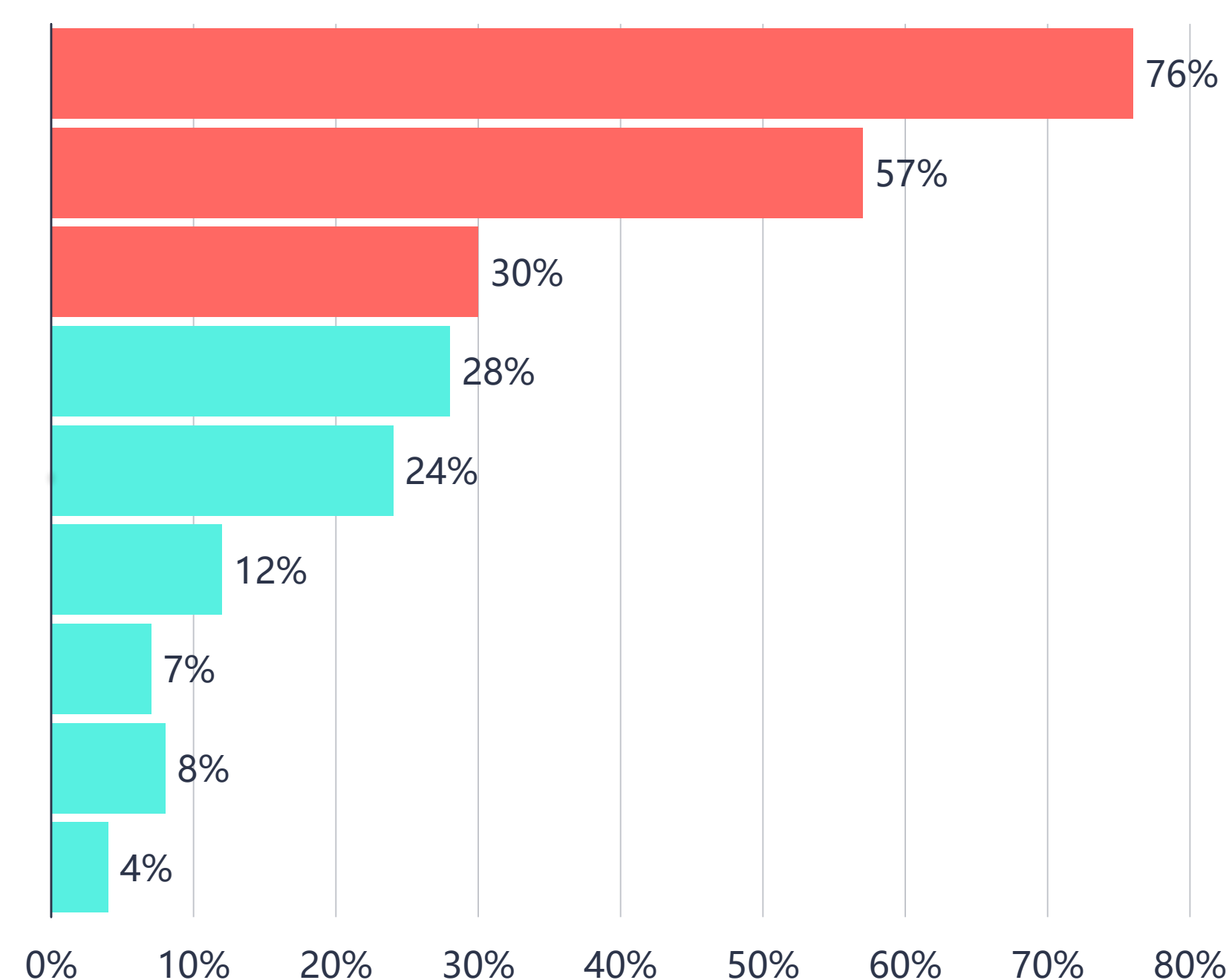
Argumentowanie korzyści z działań komunikacji komunikacji wewnętrznej

PYTANIE: Które z poniższych argumentów najbardziej przemawiają do członków zarządu przy rozmowach o korzyściach płynących z działań komunikacji wewnętrznej?

POLSKA 2023

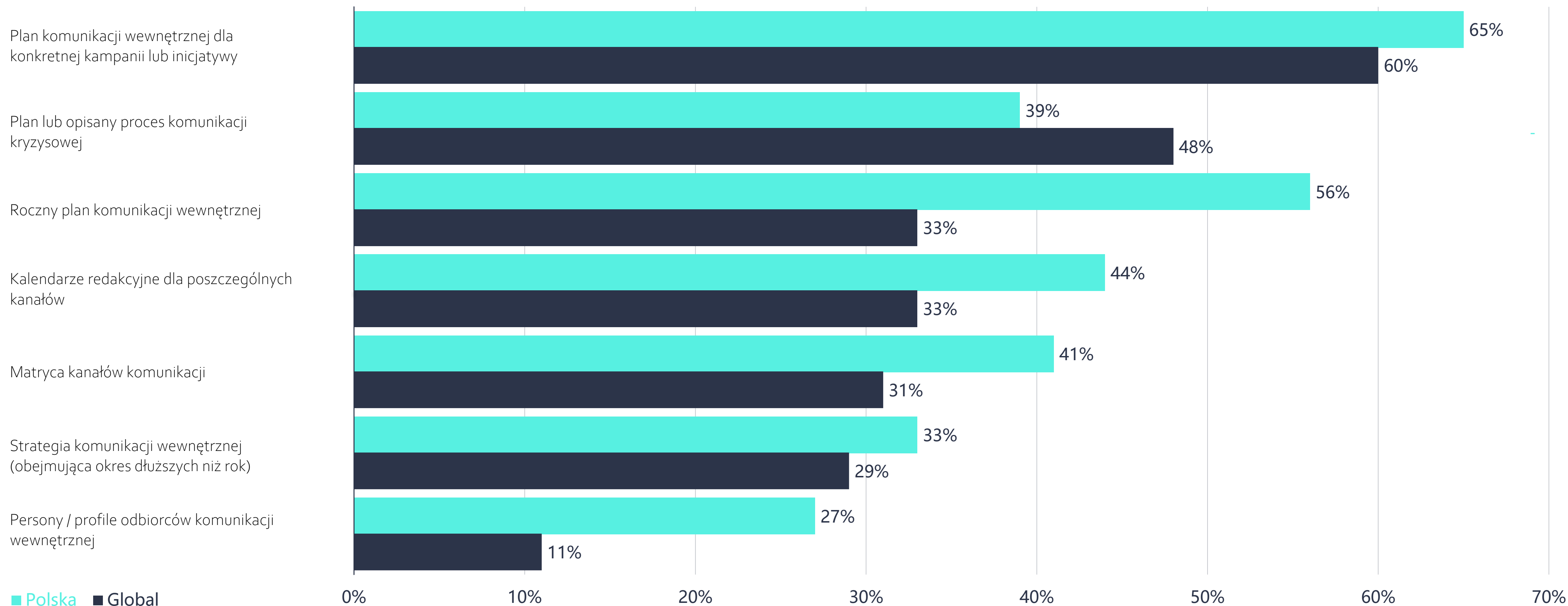


POLSKA 2022



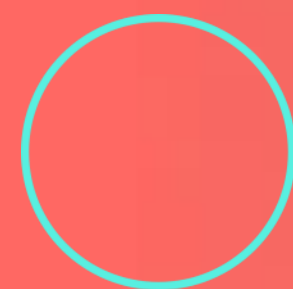
Planowanie komunikacji wewnętrznej

PYTANIE: Który z poniższych dokumentów posiadasz obecnie?



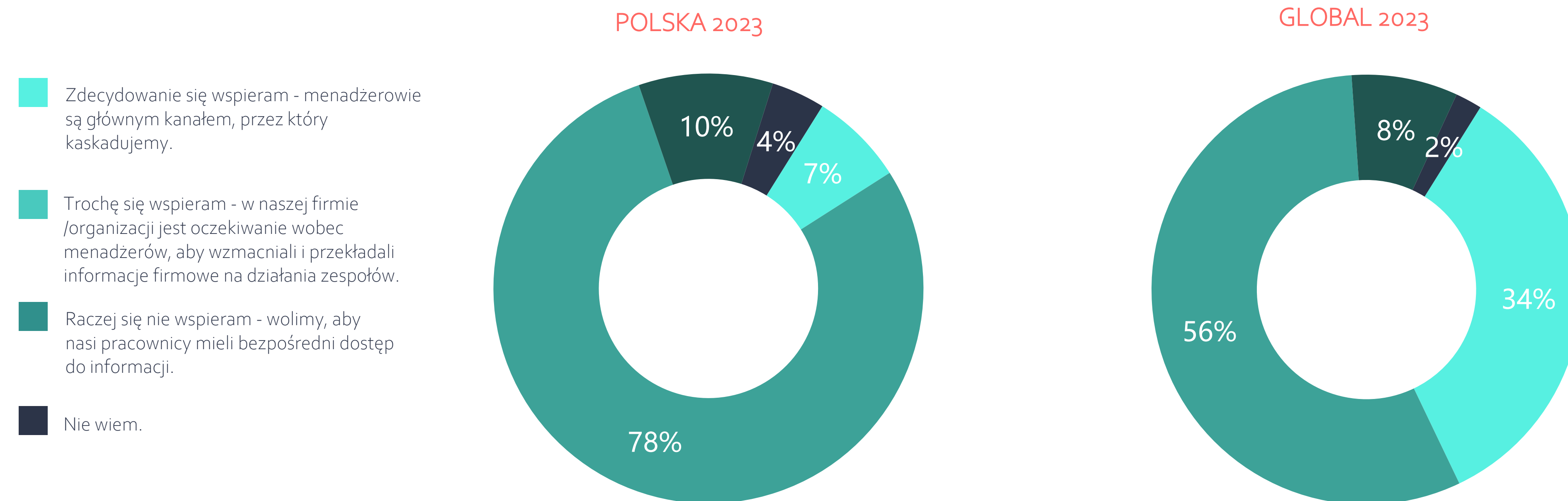
iComms_

Liderzy w komunikacji wewnętrznej



Wsparcie menadżerów w komunikacji

PYTANIE: W jakim stopniu korzystasz ze wsparcia menadżerów w swojej organizacji w celu informowania i wzmacniania przekazów dotyczących firmy w zespołach?



Jedynie 10% respondentów tegorocznego badania zdecydowanie przyznało, że korzysta ze wsparcia menadżerów w komunikacji. To około 14% mniej niż w organizacjach na świecie.

Rola kadry zarządzającej w procesie komunikacji wewnętrznej - porównanie Polska 2022-2023

PYTANIE: Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi komunikacji wewnętrznej w Twojej organizacji?

W zeszłym roku blisko 70% respondentów deklарowało, że czują wsparcie kadry zarządzającej dla realizacji celów komunikacji wewnętrznej.

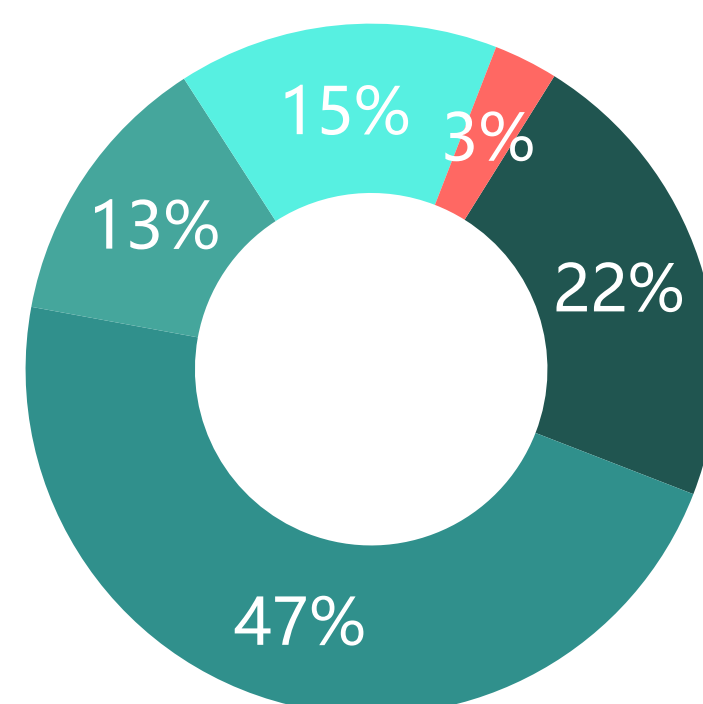
Ponad połowa (59%) uważała również, że kadra zarządzająca postrzega osoby odpowiedzialne za komunikację wewnętrzną jako zaufanych doradców.

Tylko 46% respondentów zadeklarowało, że reprezentanci kadry zarządzającej korzystają ze wsparcia komunikacji wewnętrznej w opracowywaniu biznes planów/strategii/projektów.

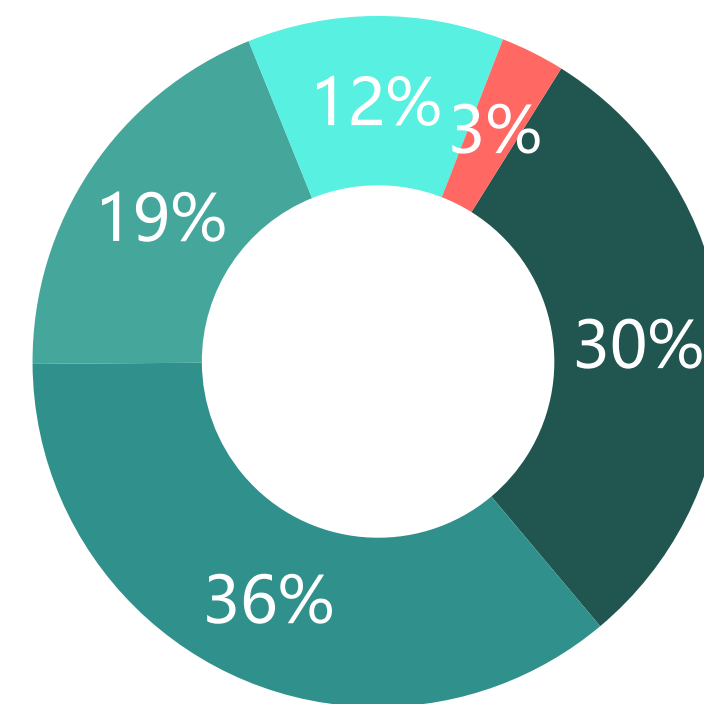
42% badanych zadeklarowało brak współpracy kadry zarządzającej z komunikacją wewnętrzną przy tych działaniach.

POLSKA 2022

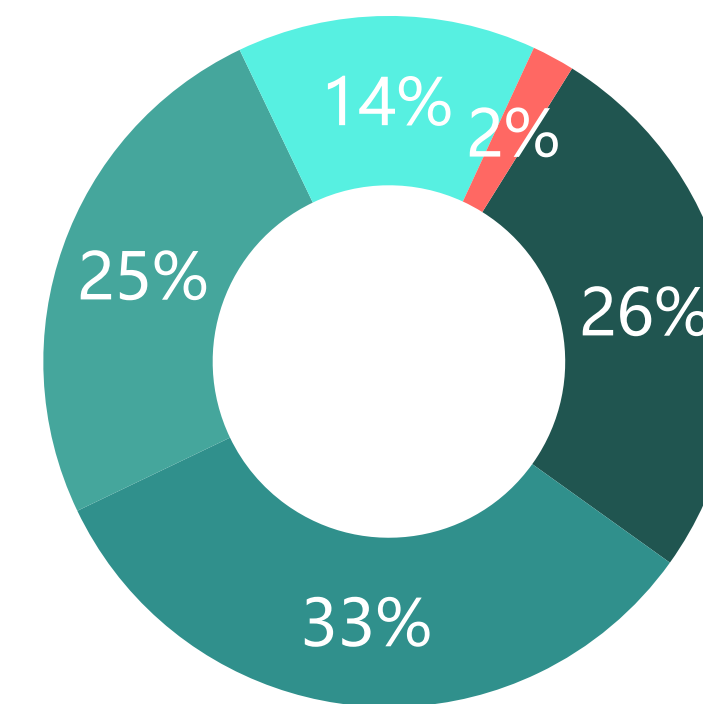
Kadra zarządzająca wspiera realizację celów komunikacji wewnętrznej.



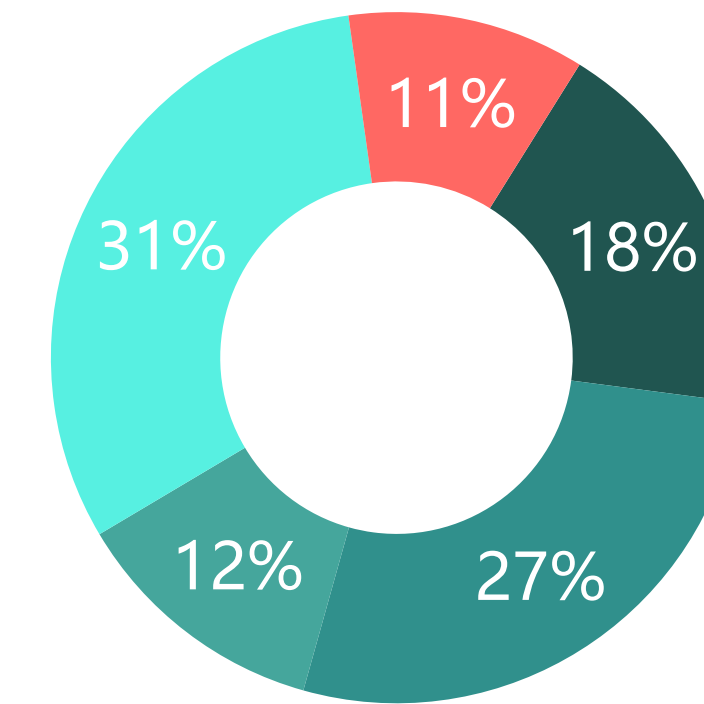
Komunikacja wewnętrzna odgrywa kluczową rolę w zbieraniu i rozpowszechnianiu opinii pracowników (dialog organizacji).



Kadra zarządzająca postrzega osoby odpowiedzialne za komunikację wewnętrzną jako zaufanych doradców.



Kadra zarządzająca korzysta ze wsparcia komunikacji wewnętrznej w opracowywaniu biznes planów / strategii / projektów.



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Trudno powiedzieć ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

Rola kadry zarządzającej w procesie komunikacji wewnętrznej - porównanie Polska 2022-2023

PYTANIE: Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi komunikacji wewnętrznej w Twojej organizacji?

Współpraca kadry zarządzającej i komunikacji wewnętrznej z roku na rok **zmienia się na lepsze**.

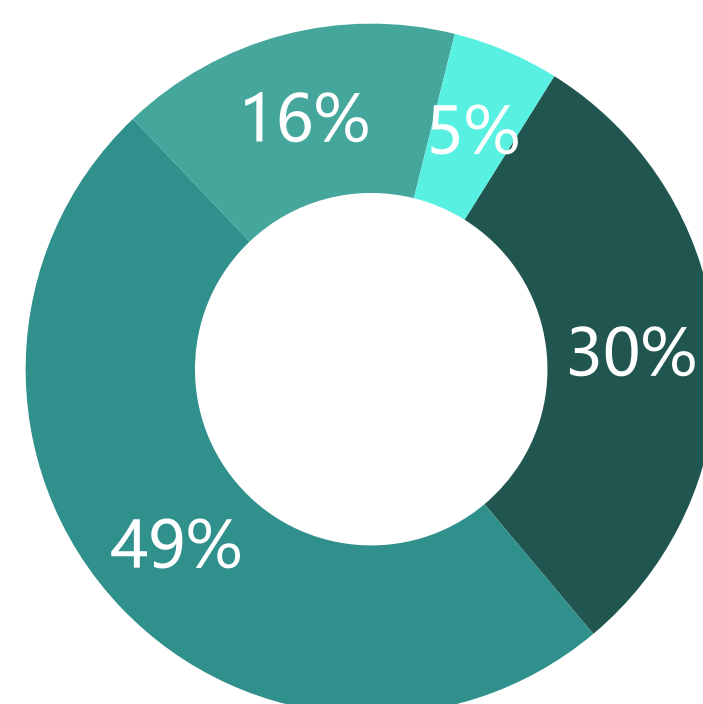
W 2023 roku prawie **80%** respondentów zgodziło się, że kadra zarządzająca wspiera ich w realizacji celów KW (w zeszłym roku było to **70%**)

Około **2/3** uczestników badania czuje, że są postrzegani przez osoby zarządzające jako zaufani doradcy.

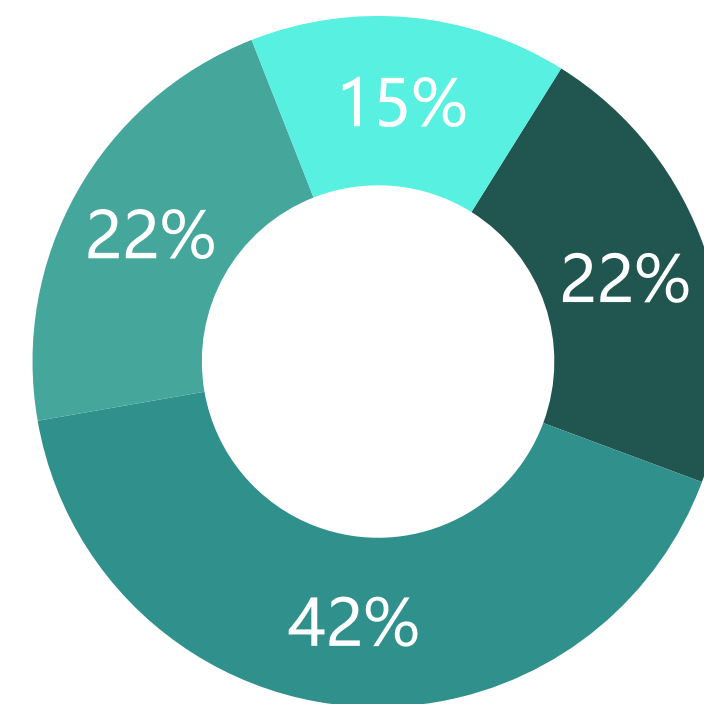
Podobna ilość uznała, że Zarząd korzysta z ich w wsparcia podczas opracowywania biznes planów/strategii i projektów.

POLSKA 2023

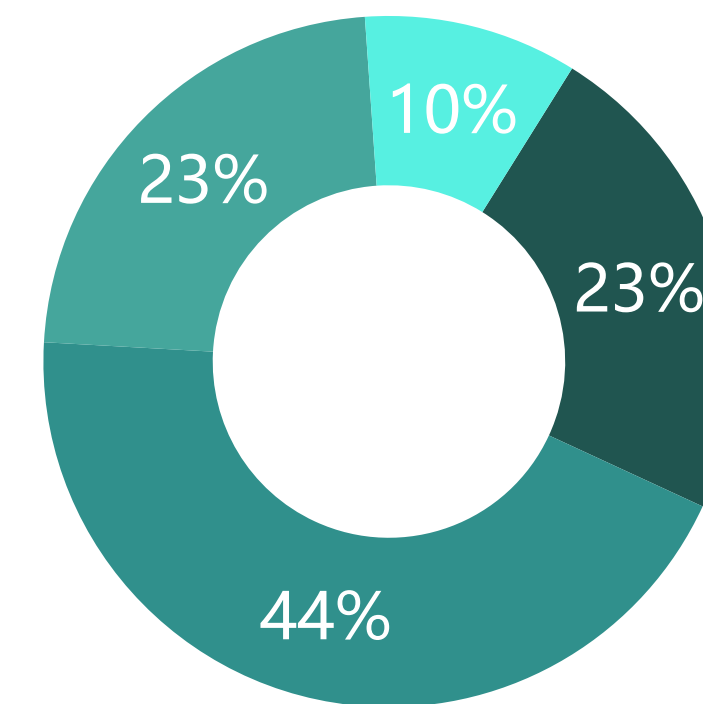
Kadra zarządzająca wspiera realizację celów komunikacji wewnętrznej.



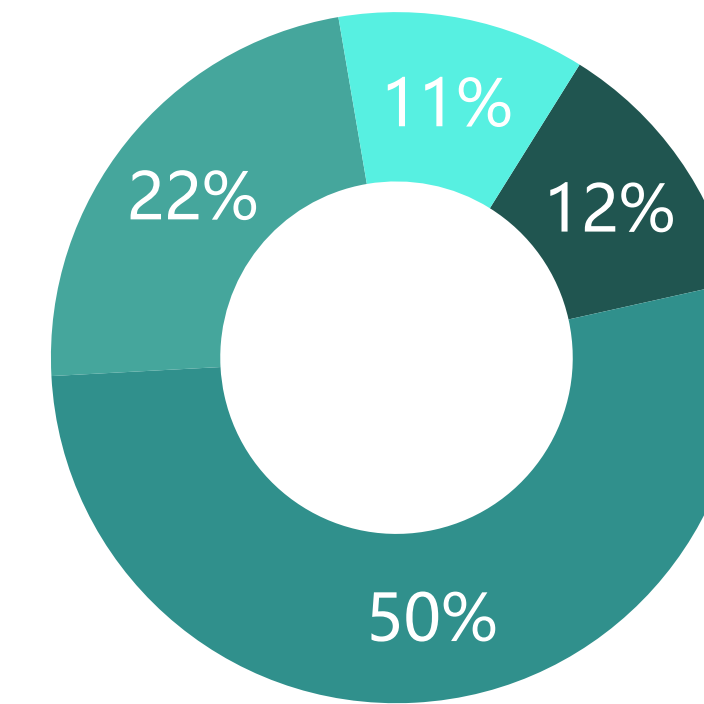
Kadra zarządzająca odgrywa kluczową rolę w zbieraniu i rozpowszechnianiu opinii pracowników (dialog organizacji).



Kadra zarządzająca postrzega osoby odpowiedzialne za komunikację wewnętrzną jako zaufanych doradców.



Kadra zarządzająca korzysta ze wsparcia komunikacji wewnętrznej w opracowaniu biznes planów / strategii / projektów.



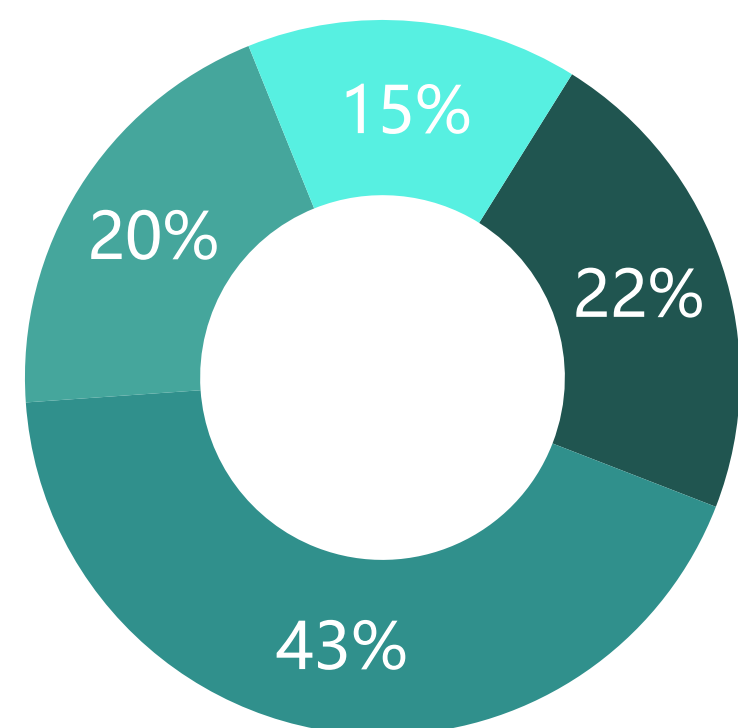
■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

Rola menadżerów w procesach komunikacji wewnętrznej - porównanie Polska 2022-2023

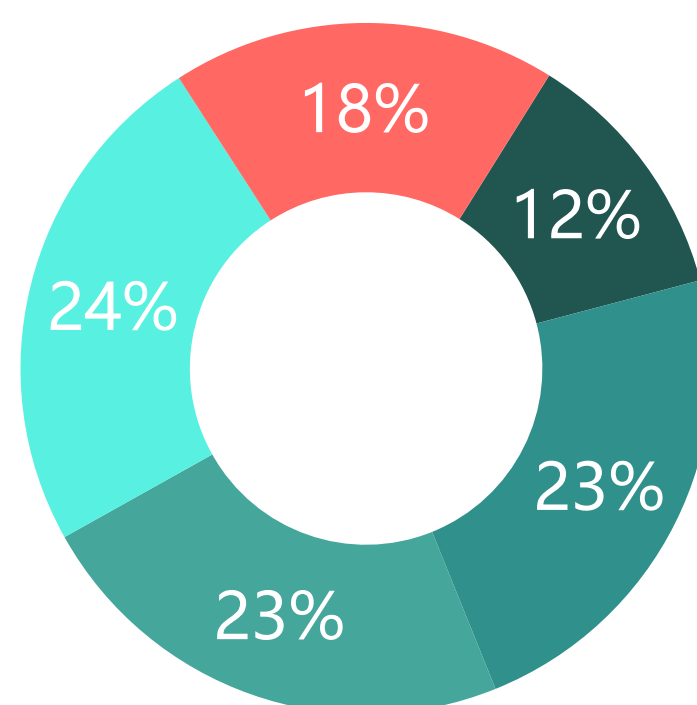
PYTANIE: Daj nam znać, na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi komunikacji menadżerów liniowych w Twojej organizacji:

POLSKA 2022

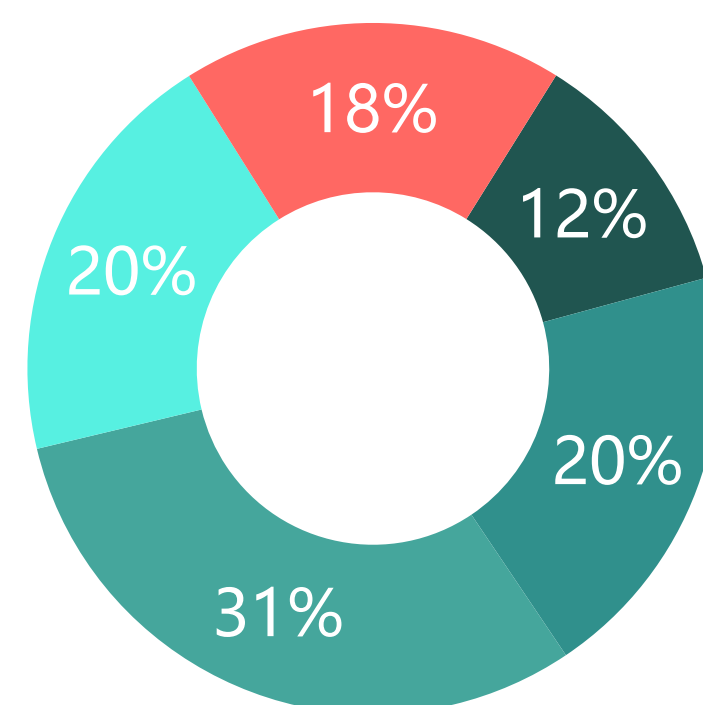
Menadżerowie liniowi traktowani są jako oddzielny kanał komunikacyjny



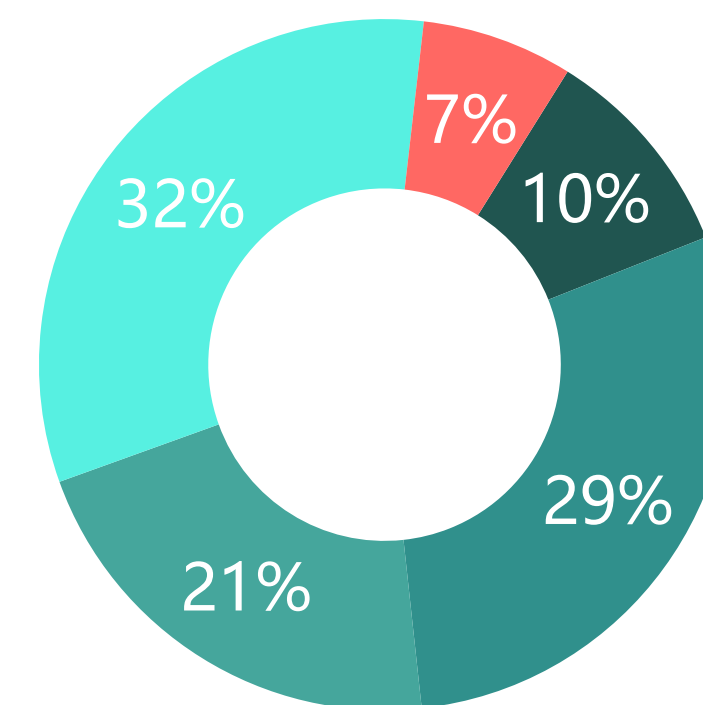
Menadżerowie liniowi mają dostęp do szkoleń w zakresie komunikacji



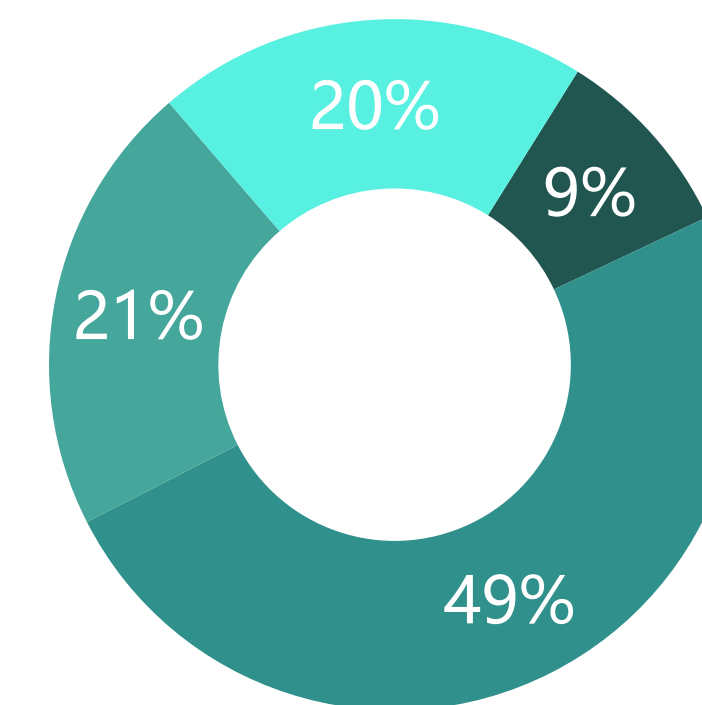
Ułatwiamy menadżerom liniowym dotarcie do feedbacku od członków ich zespołów



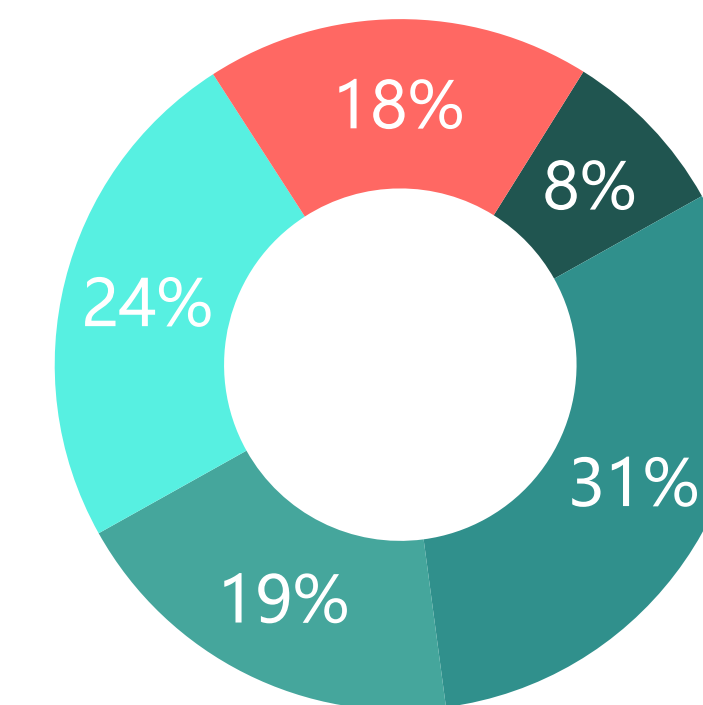
Menadżerowie liniowi posiadają plany / narzędzia komunikacyjne, by sprawnie przekazywać informacje



Menadżerowie liniowi dzielą się ze swoimi zespołami informacjami dotyczącymi organizacji / aktywnie biorą udział w procesie kaskady informacji



Menadżerowie liniowi posiadają dodatkowe uprawnienia w kanałach cyfrowych / mogą tworzyć własne grupy, strony, etc.



■ Zdecydowanie się zgadzam

■ Raczej się zgadzam

■ Trudno powiedzieć

■ Raczej się nie zgadzam

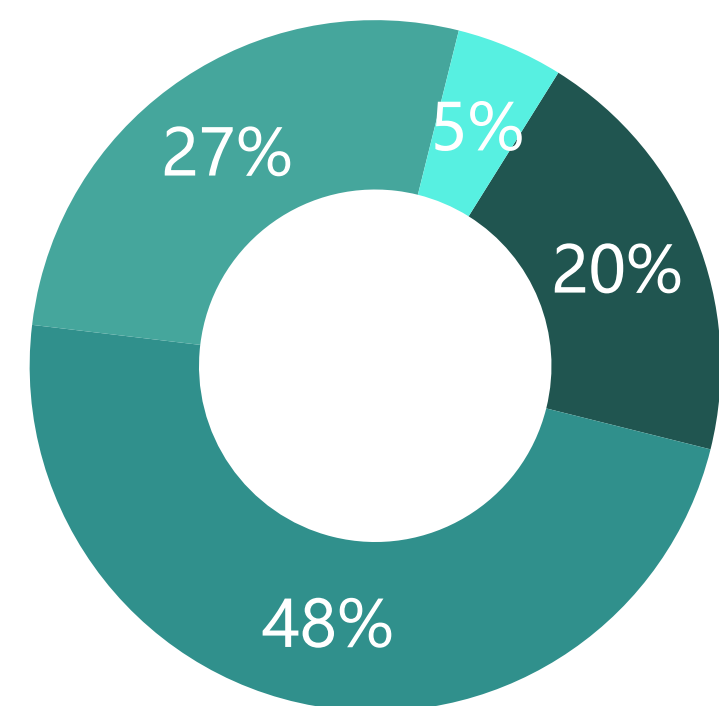
■ Zdecydowanie się nie zgadzam

Rola menadżerów w procesach komunikacji wewnętrznej - porównanie Polska 2022-2023

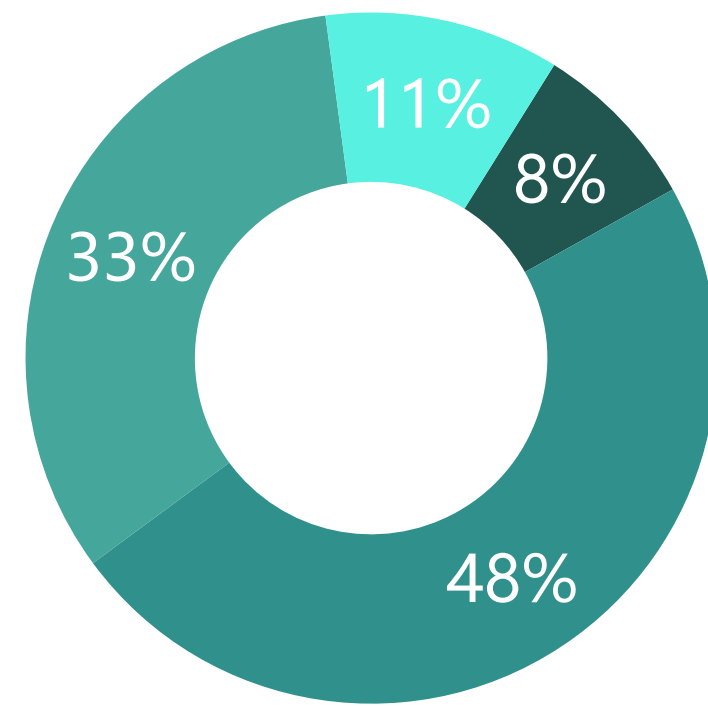
PYTANIE: Daj nam znać na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi komunikacji menadżerów liniowych w Twojej organizacji:

POLSKA 2023

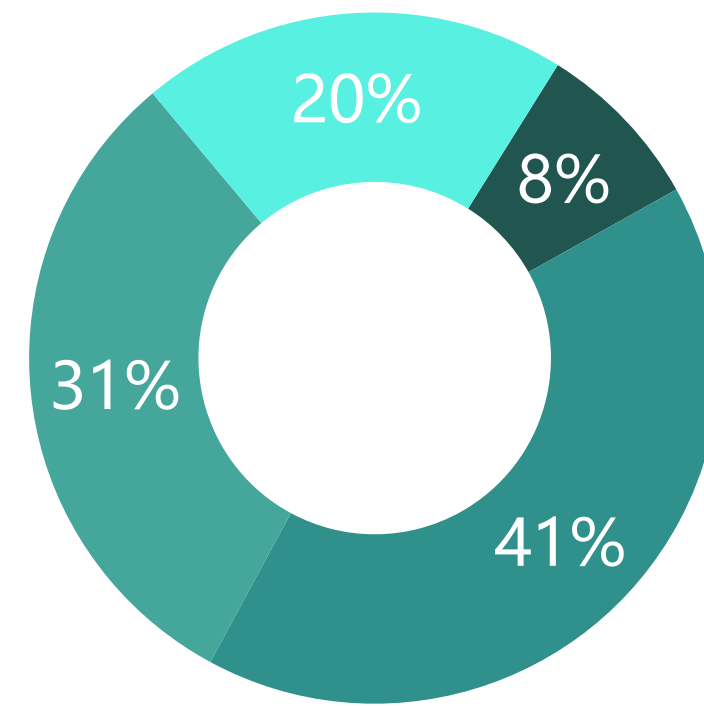
Menadżerowie liniowi traktowani są jako oddzielny kanał komunikacyjny



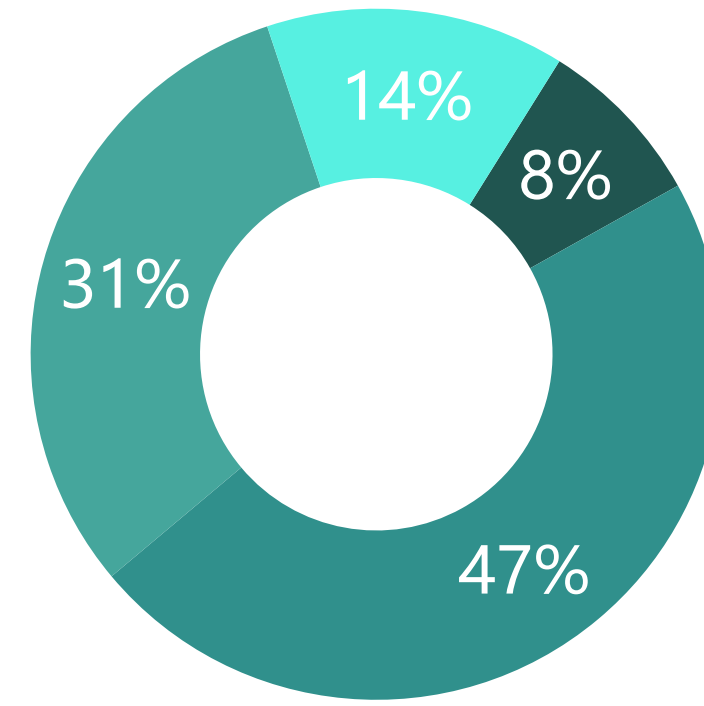
Menadżerowie liniowi mają dostęp do szkoleń w zakresie komunikacji



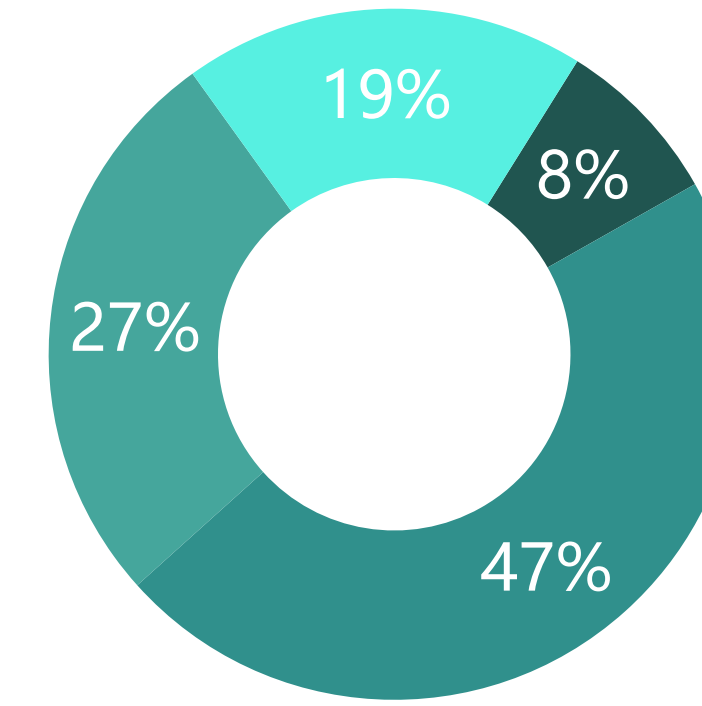
Ułatwiamy menadżerom liniowym dotarcie do feedbacku od członków ich zespołów



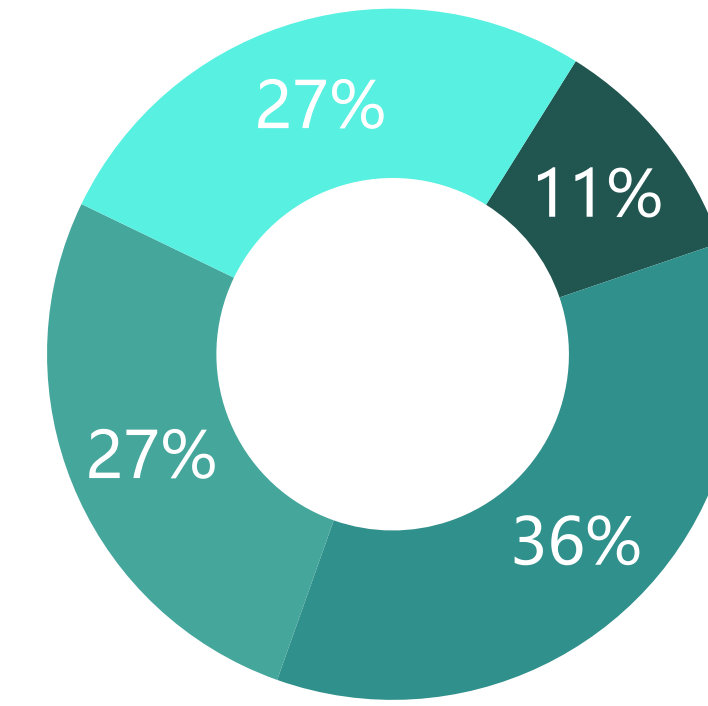
Menadżerowie liniowi posiadają plany / narzędzia komunikacyjne, by sprawnie przekazywać informacje



Menadżerowie liniowi dzielą się ze swoimi zespołami informacjami dotyczącymi organizacji / aktywnie biorą udział w procesie kaskady informacji



Menadżerowie liniowi posiadają dodatkowe uprawnienia w kanałach cyfrowych / mogą tworzyć własne grupy, strony, etc.



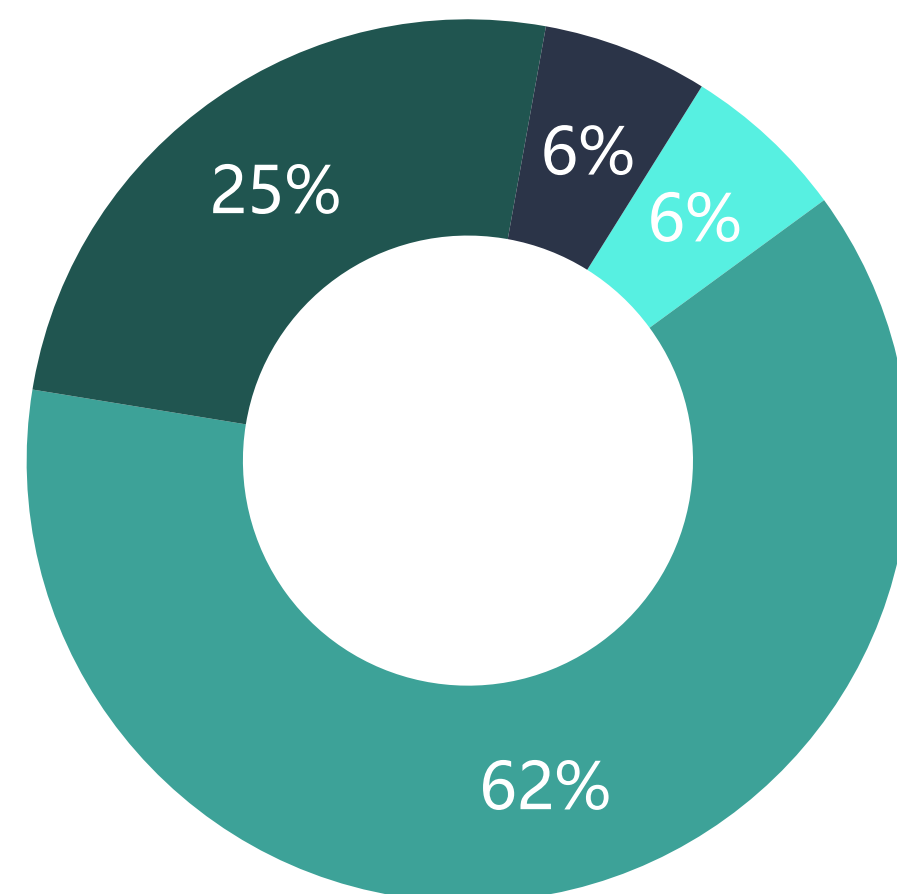
■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Trudno powiedzieć ■ Raczej się nie zgadzam

Rola menadżerów w w komunikacji wewnętrznej nie zmienia się tak jednoznacznie, jak w przypadku kadry zarządzającej. Menadżerowie liniowi wciąż (porównując do zeszłego roku) traktowani są jak oddzielny kanał komunikacji przez około 2/3 respondentów.

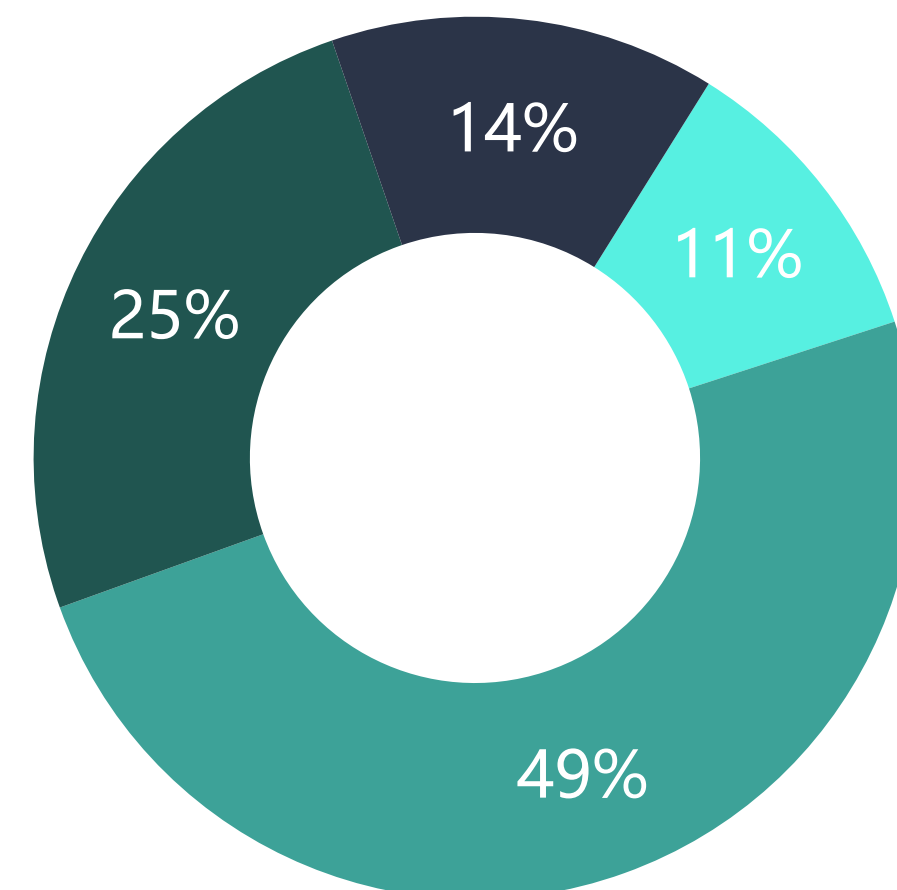
- + Wzrosła ilość osób, które potwierdzają dostępność do szkoleń dla menadżerów w zakresie komunikacji (49%) oraz większe możliwości w kreowaniu kanałów cyfrowych (47%)
- + Ponad 55% uczestników badania zgodziło się, że menadżerowie mają plany i narzędzia komunikacyjne do sprawnego przekazywania informacji. W zeszłym roku odpowiedziało tak jedynie 39%.
- Względem 2022 roku spadła ilość osób, które twierdzą, że menadżerowie dzielą się informacjami o organizacji i aktywnie kaskadują informacje (spadek z 60% na 55%)

Przygotowanie komunikacyjne menadżerów

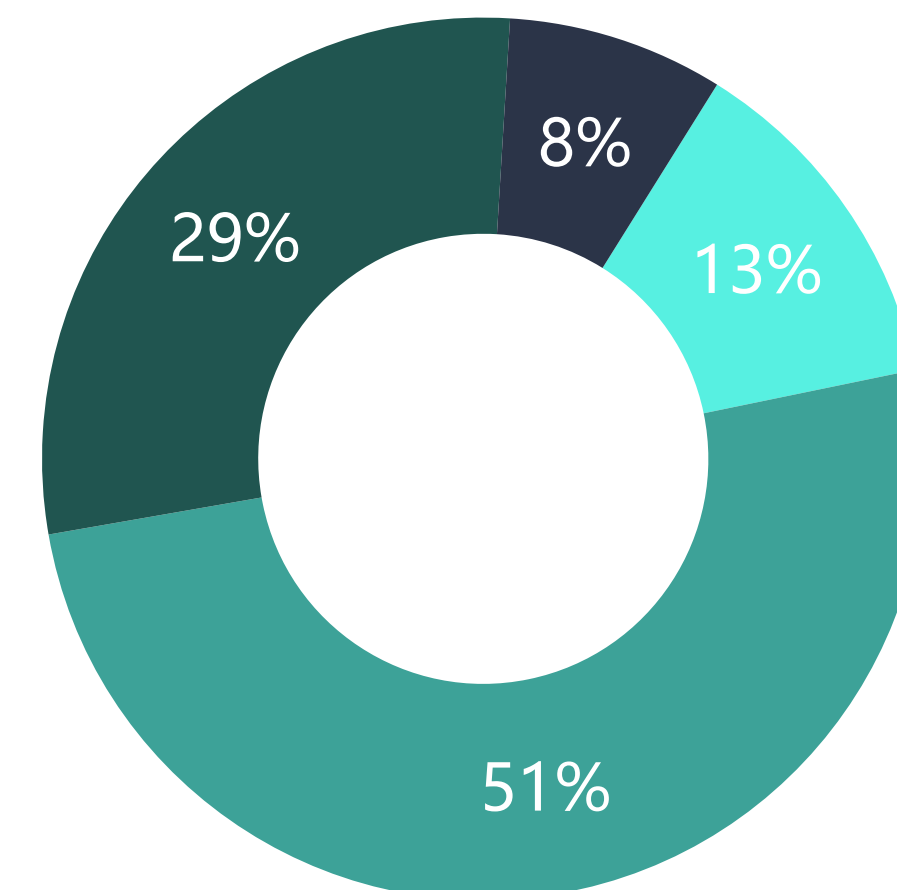
PYTANIE: Jak oceniasz przygotowanie menadżerów w Twojej organizacji do osiągnięcia poniższych celów?



Pokazywanie powiązania pomiędzy działaniami pracowników, a celami organizacji.



Tworzenie inkluzywnego miejsca pracy.



Wspieranie dobrego samopoczucia i zdrowia psychicznego pracowników (well-being).

■ Często zdecydowanie dobrze
 ■ Raczej dobrze
 ■ Raczej słabo
 ■ Zdecydowanie słabo

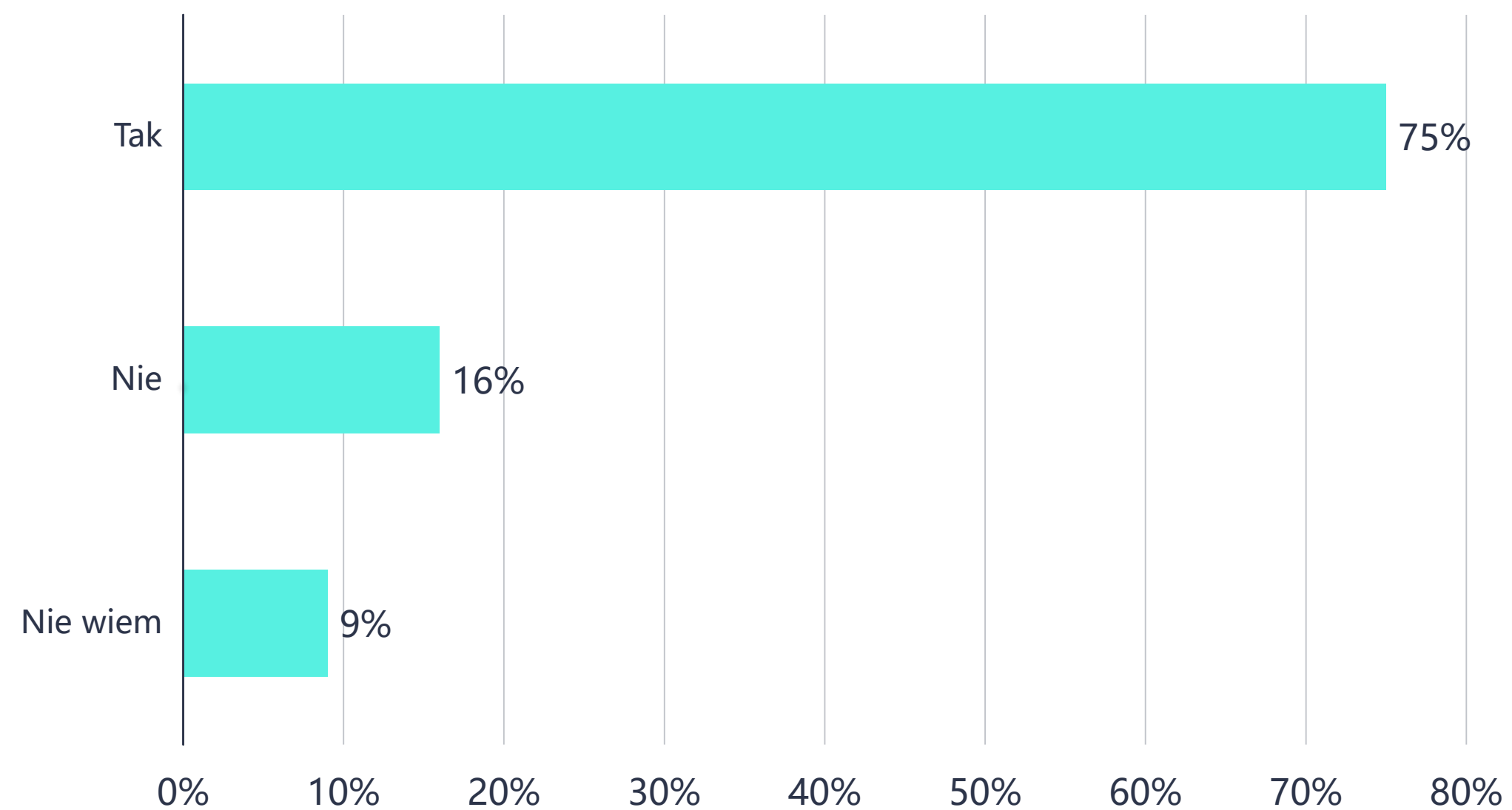
Przygotowanie menadżerów do wspierania komunikacji wewnętrznej jest różne i z roku na rok ewoluuje. W 2023 najczęściej kompetencji menadżerowie wykazują w pokazywaniu relacji między działaniami pracowników, a celami organizacji (około 70% respondentów oceniło ich przygotowanie oceniło jako dobre). Jednocześnie około 40% uczestników badania uznało, że menadżerowie nie są dobrze przygotowani do wspierania well-beingu i tworzenia inkluzywnego miejsca pracy.

Komunikacja kaskadowa

PYTANIE: Czy Twoja organizacja korzysta z systemu kaskadowego w komunikacji z pracownikami?

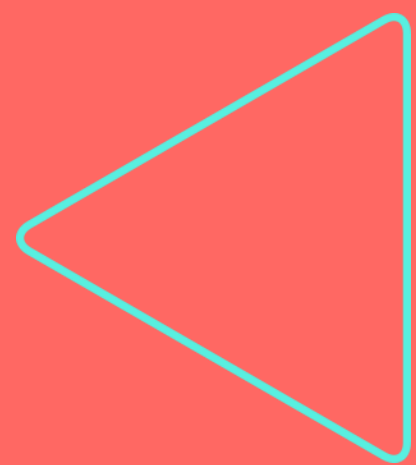
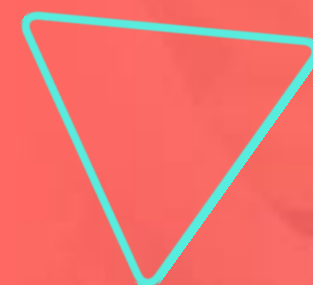
Około **75%** respondentów tegorocznego badania odpowiedziało, że w ich organizacji kaskaduje się informacje. To niewielki **wzrost względem zeszłego roku** (wówczas deklarowało tak **70%** osób).

Choć ogólnie coraz więcej organizacji korzysta z systemu kaskadowego, z danych wynika, że **menadżerowie mniej aktywnie niż w zeszłym roku uczestniczą w przekazywaniu informacji tą drogą.**



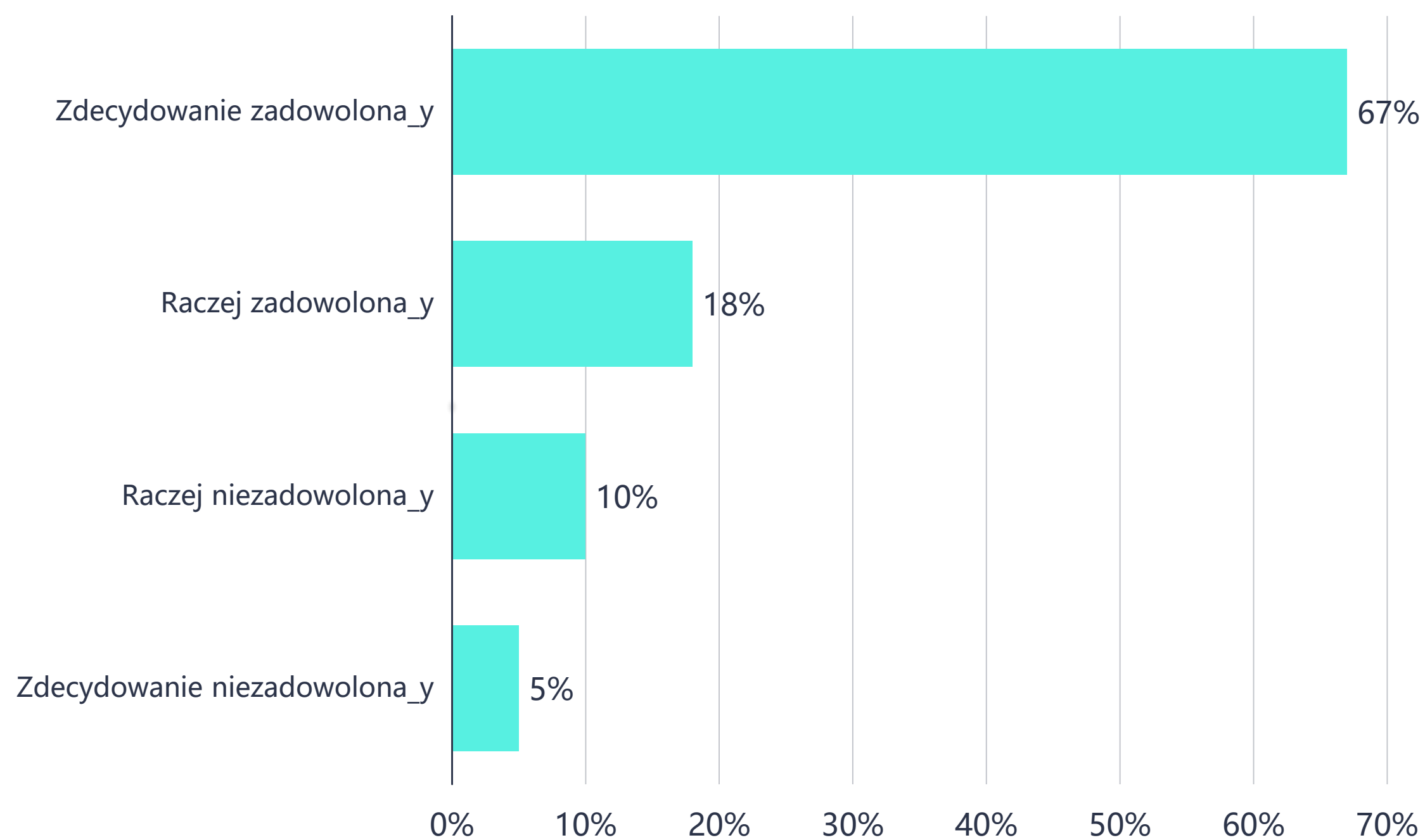
iComms_

Zadowolenie z kanałów

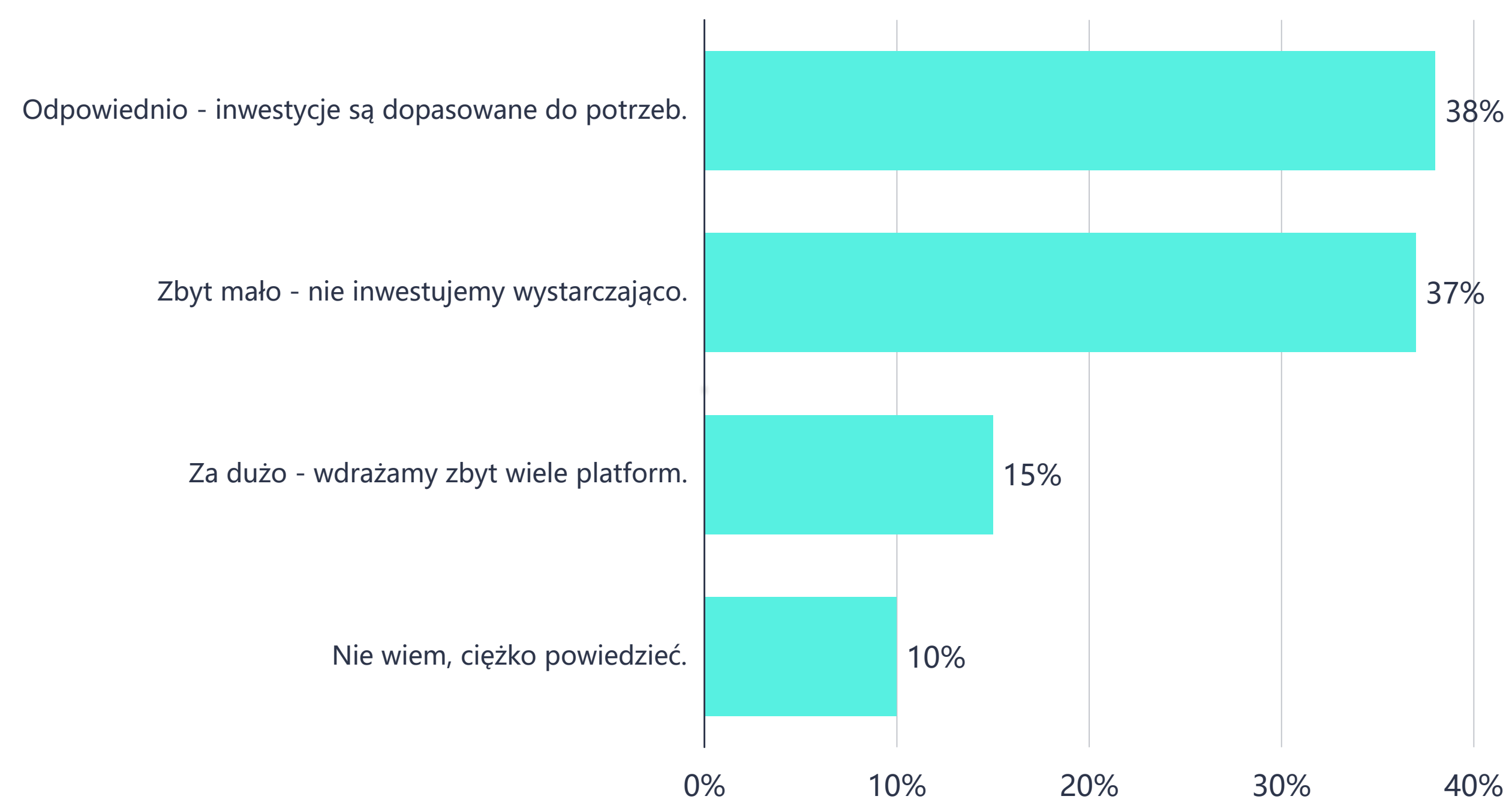


Zadowolenie z kanałów

PYTANIE: W jakim stopniu jesteś zadowolony z obecnego ekosystemu kanałów komunikacji w Twojej organizacji?



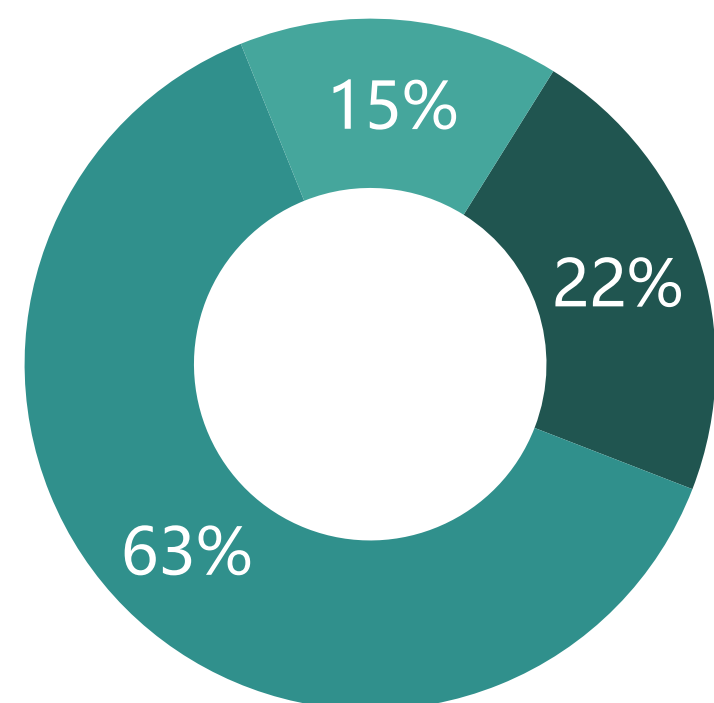
PYTANIE: Jak oceniasz inwestycje w technologie wspierające komunikację w Twojej organizacji?



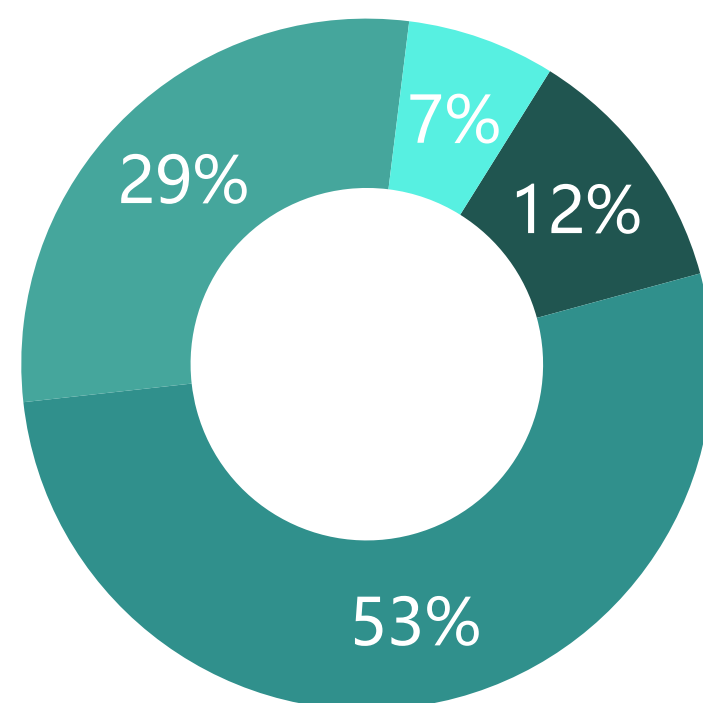
Zadowolenie z kanałów

PYTANIE: W jakim stopniu jesteś zadowolony z obecnego ekosystemu kanałów komunikacji w Twojej organizacji?

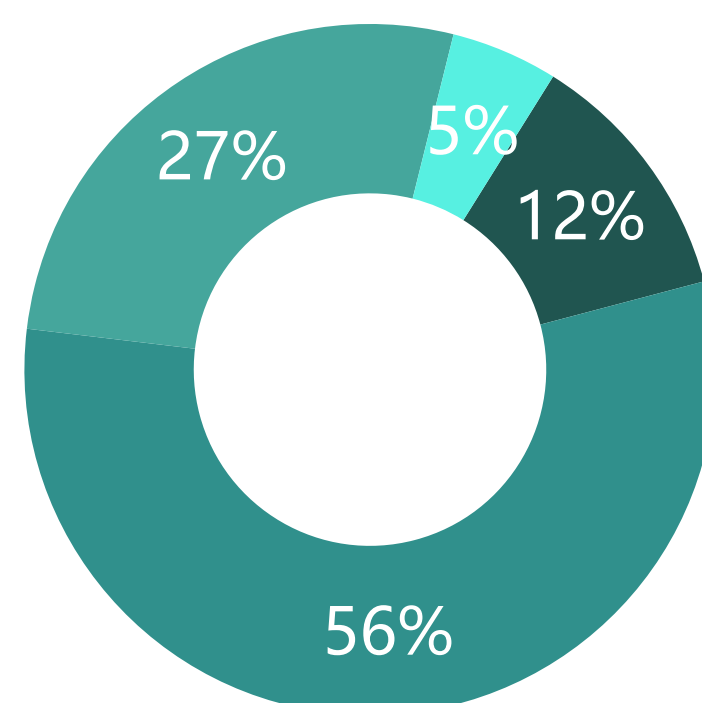
Docierają do ludzi
(niezależnie od lokalizacji
pracownika).



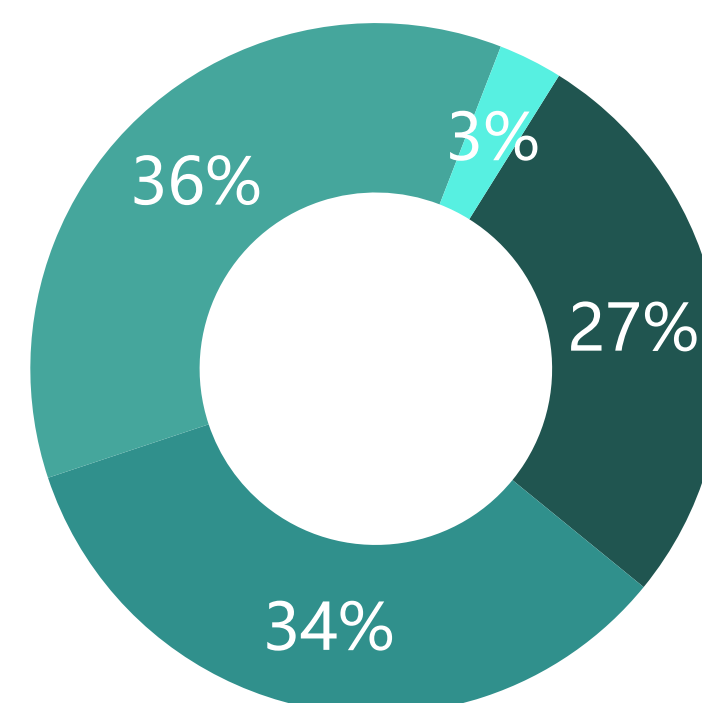
Łączą ludzi.



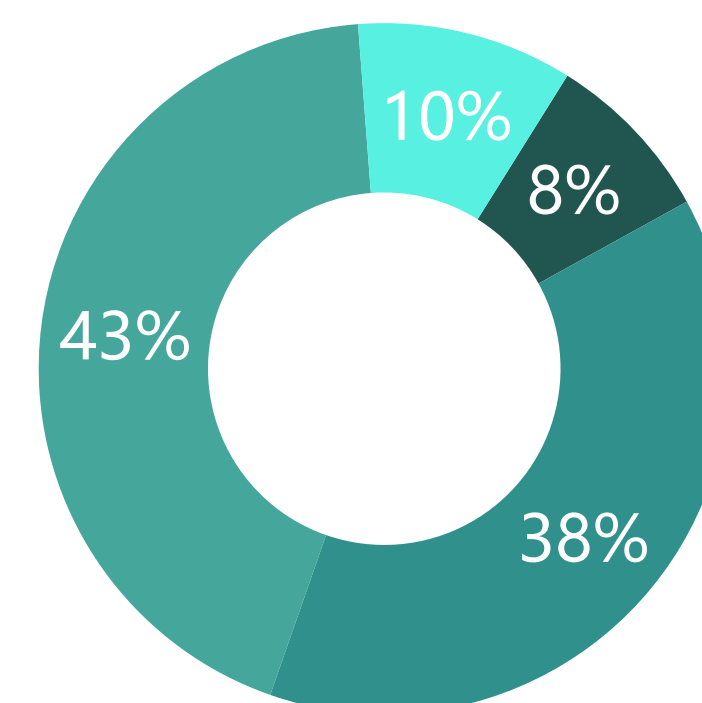
Tworzą spójne doświadczenie dla
wszystkich pracowników.



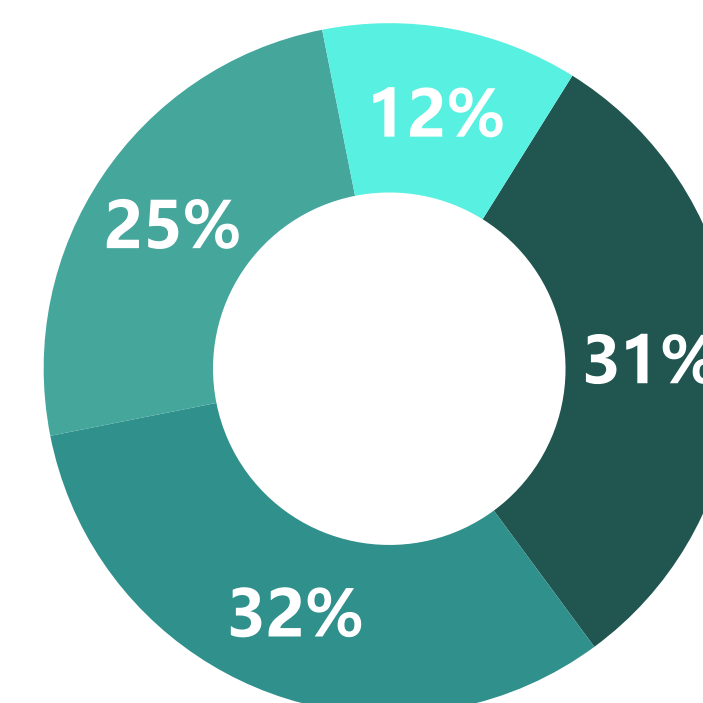
Zapewniają możliwości zbierania
opinii pracowników.



Stymulują współpracę.



Pozwalają pracownikom udostępnić
własne treści.



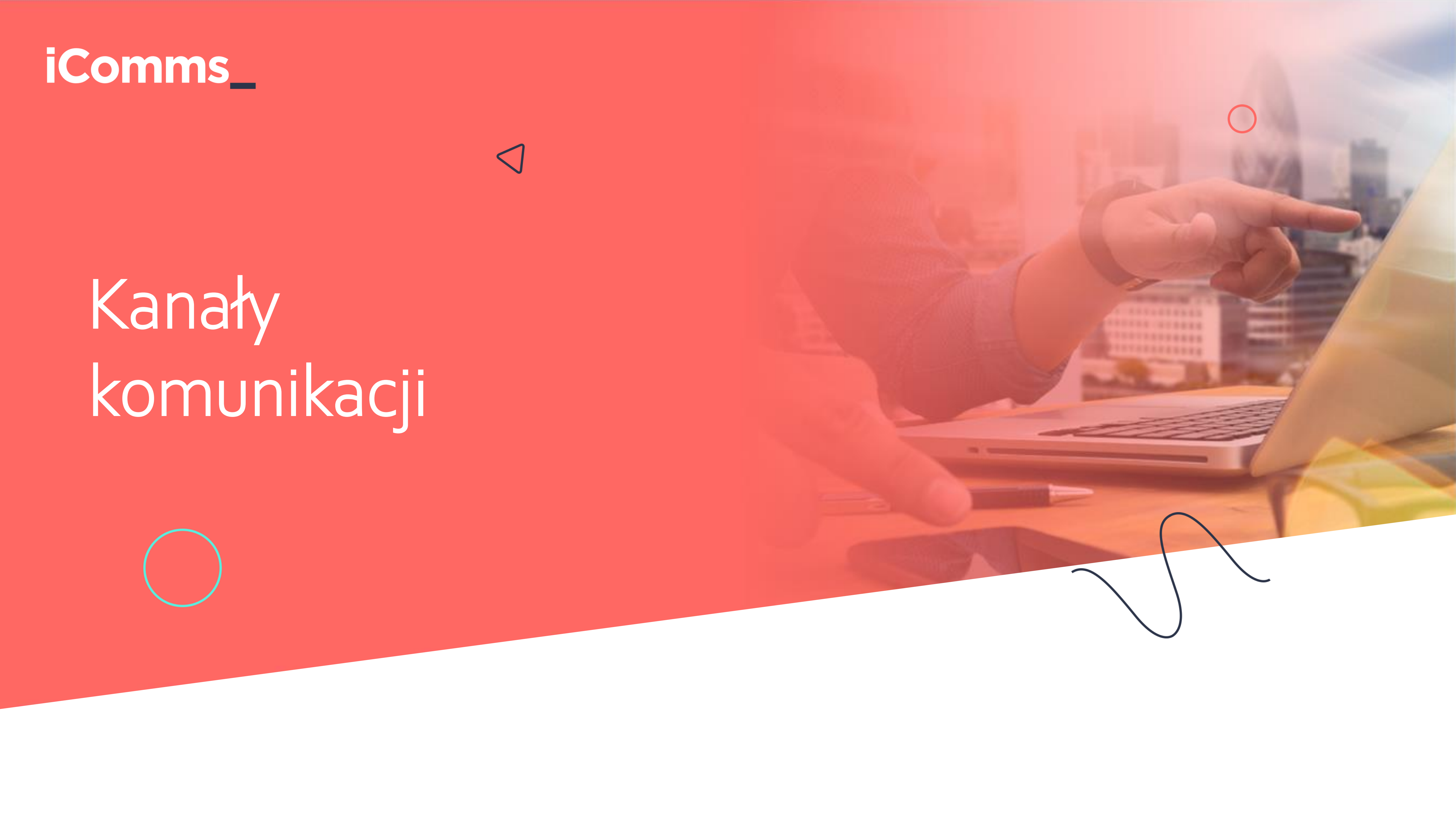
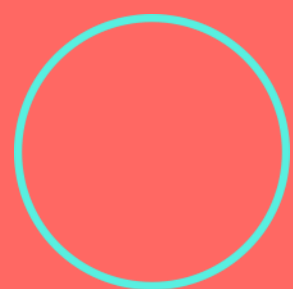
■ Zdecydowanie dobrze
 ■ Raczej dobrze
 ■ Raczej słabo
 ■ Zdecydowanie słabo

Zadowolenie z ekosystemu kanałów rozkłada się różnie względem ich funkcji. Najbardziej podstawowe zadanie - docieranie do ludzi - zostało dobrze ocenione przez 85% respondentów. Zadowolenie z pozostałych funkcji kanałów oscyluje wokół 65%. Spośród wszystkich funkcji i zadań kanałów w ocenie uczestników badania **najgorzej wypada stymulacja współpracy** - ponad połowa respondentów stwierdziła, że nie jest zadowolona z tego aspektu działania kanałów.

iComms_



Kanały komunikacji



Polskie organizacje o wiele rzadziej niż światowe wykorzystują do nadawania informacji townhalle/roadshowy i konferencje - zarówno jeśli chodzi o spotkania ze wszystkimi pracownikami, jak i z liderami.

Dużą różnicę zauważamy również w wykorzystaniu magazynów pracowniczych - globalnie nie są one raczej popularne.

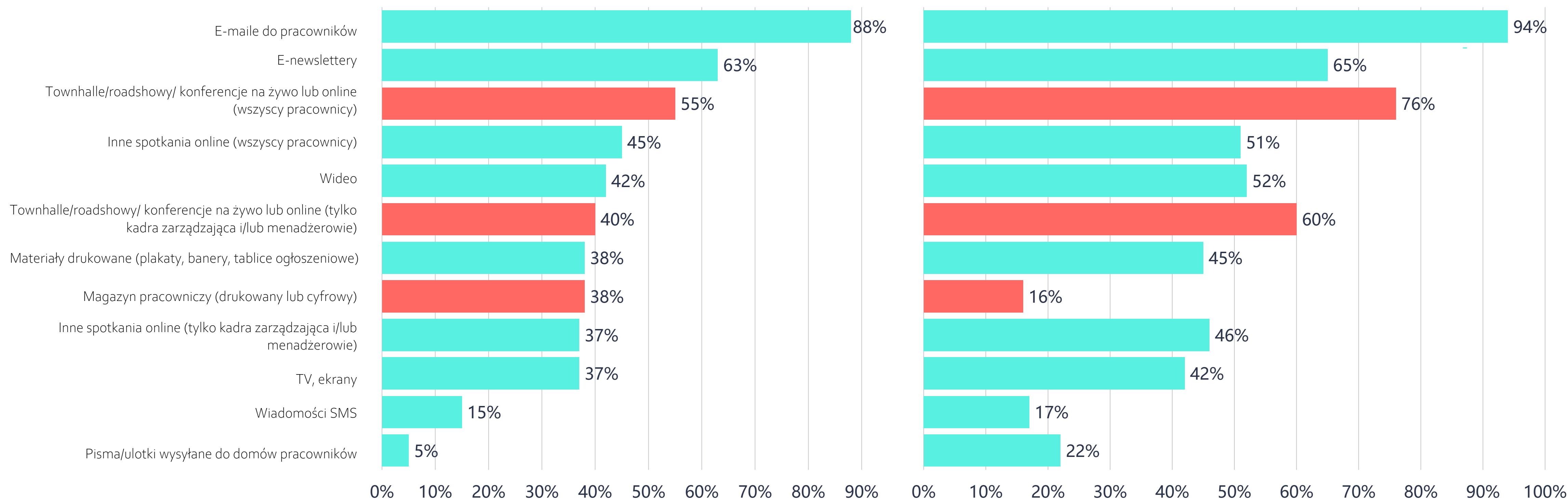
Nadawanie komunikacji

Najczęściej wykorzystywane kanały komunikacji wewnętrznej

PYTANIE: Oznacz kanały do nadawania komunikacji, z których korzystasz w swojej organizacji:

POLSKA

GLOBAL



W polskich organizacjach **rzadko** mamy do czynienia z **oddolnymi inicjatywami** nastawionymi na współpracę i dialog. Zazwyczaj te elementy kreuje się we współpracy z liderami (np. przy okazji spotkań).

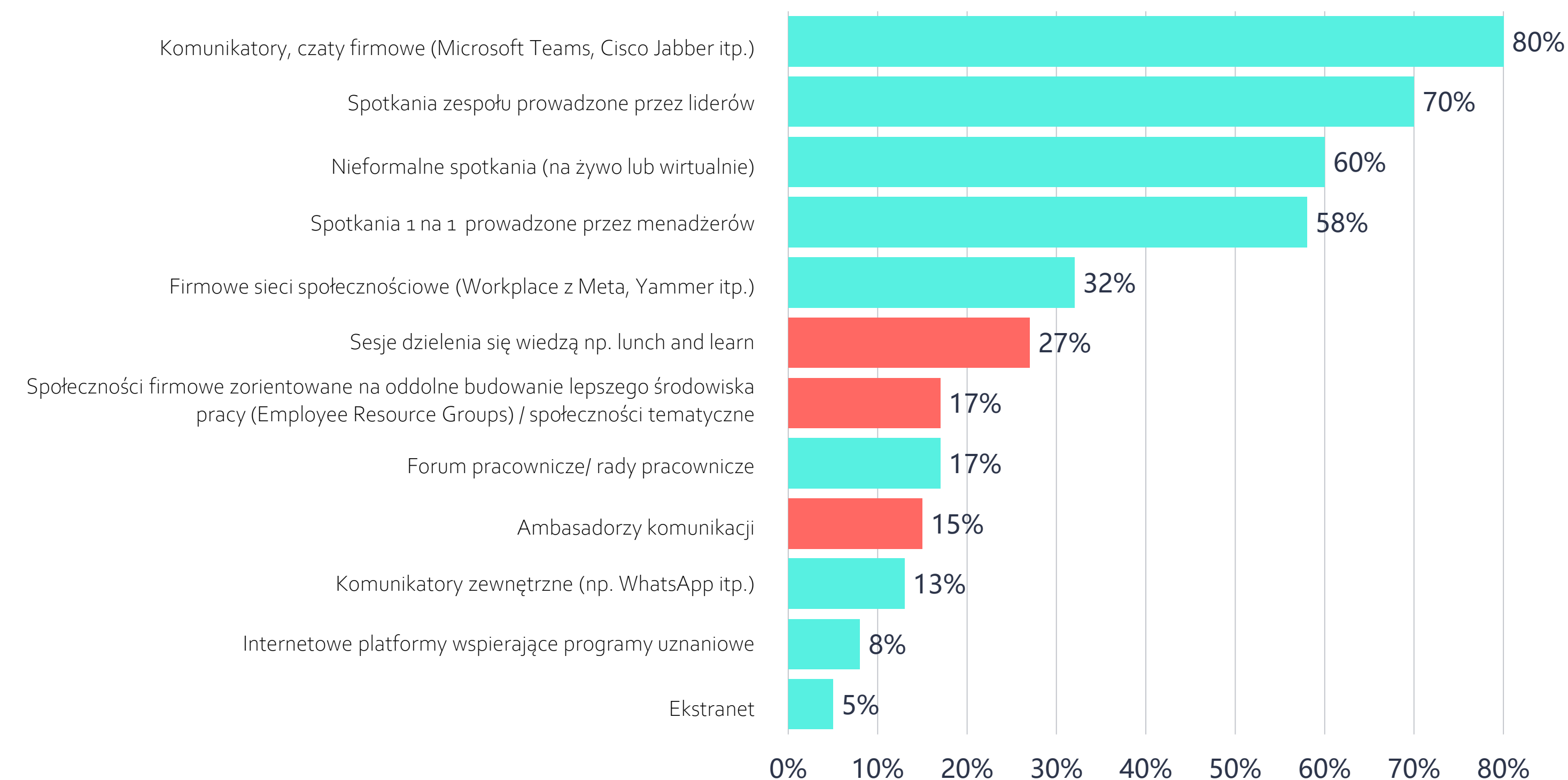
Globalnie o wiele częściej tworzy się społeczności nastawione na oddolne budowanie lepszego środowiska pracy, fora pracownicze itp. Polskie organizacje nieczęsto również korzystają ze wsparcia grup ambasadorów komunikacji.

Współpraca i dialog

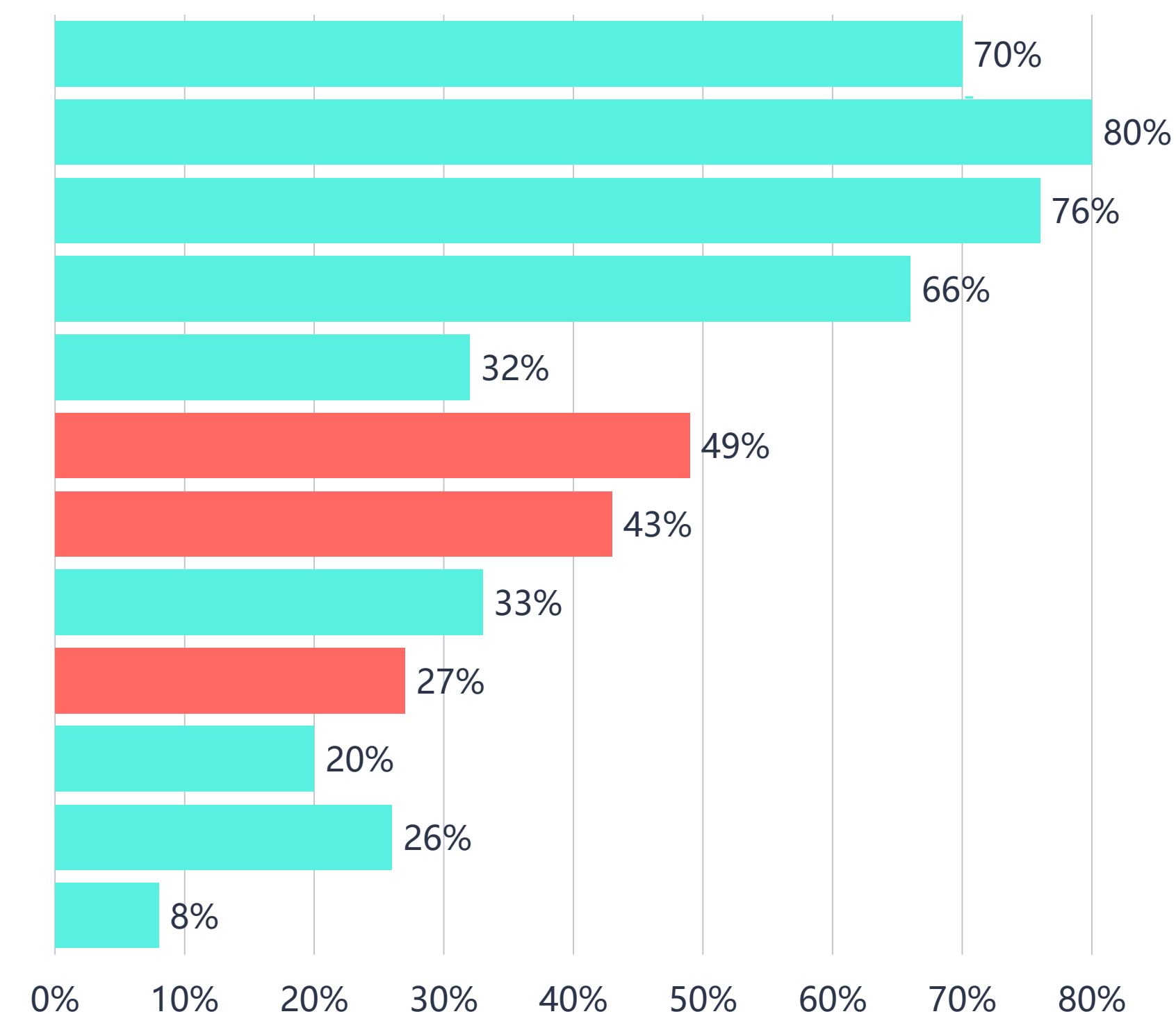
Najczęściej wykorzystywane kanały komunikacji wewnętrznej

PYTANIE: Oznacz kanały do współpracy i dialogu w komunikacji, z których korzystasz w Twojej organizacji:

POLSKA



GLOBAL



Zarówno w Polsce, jak i globalnie kanałem, z którego pracownicy korzystają samodzielnie najczęściej jest intranet. Na drugim miejscu najczęściej wykorzystywanych kanałów widzimy jednak znaczny rozstrzał na linii GLOBAL vs. POLSKA.

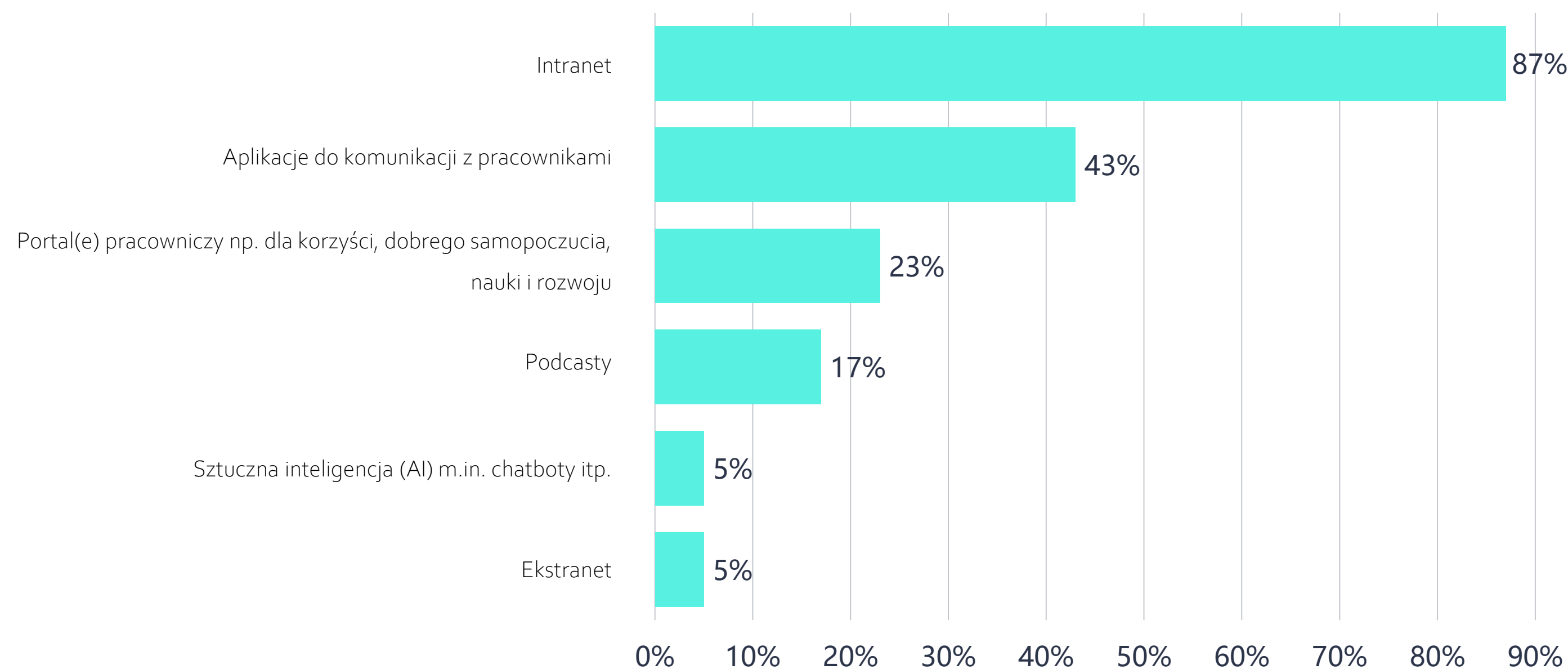
70% respondentów globalnego raportu SotS w swojej codziennej pracy wykorzystuje portale pracownicze dla benefitów, well-beingu itd. W Polsce drugim najchętniej wybieranym kanałem są aplikacje do komunikacji z pracownikami (mimo drugiej pozycji w hierachii są używane tylko w 43%).

Samodzielne korzystanie

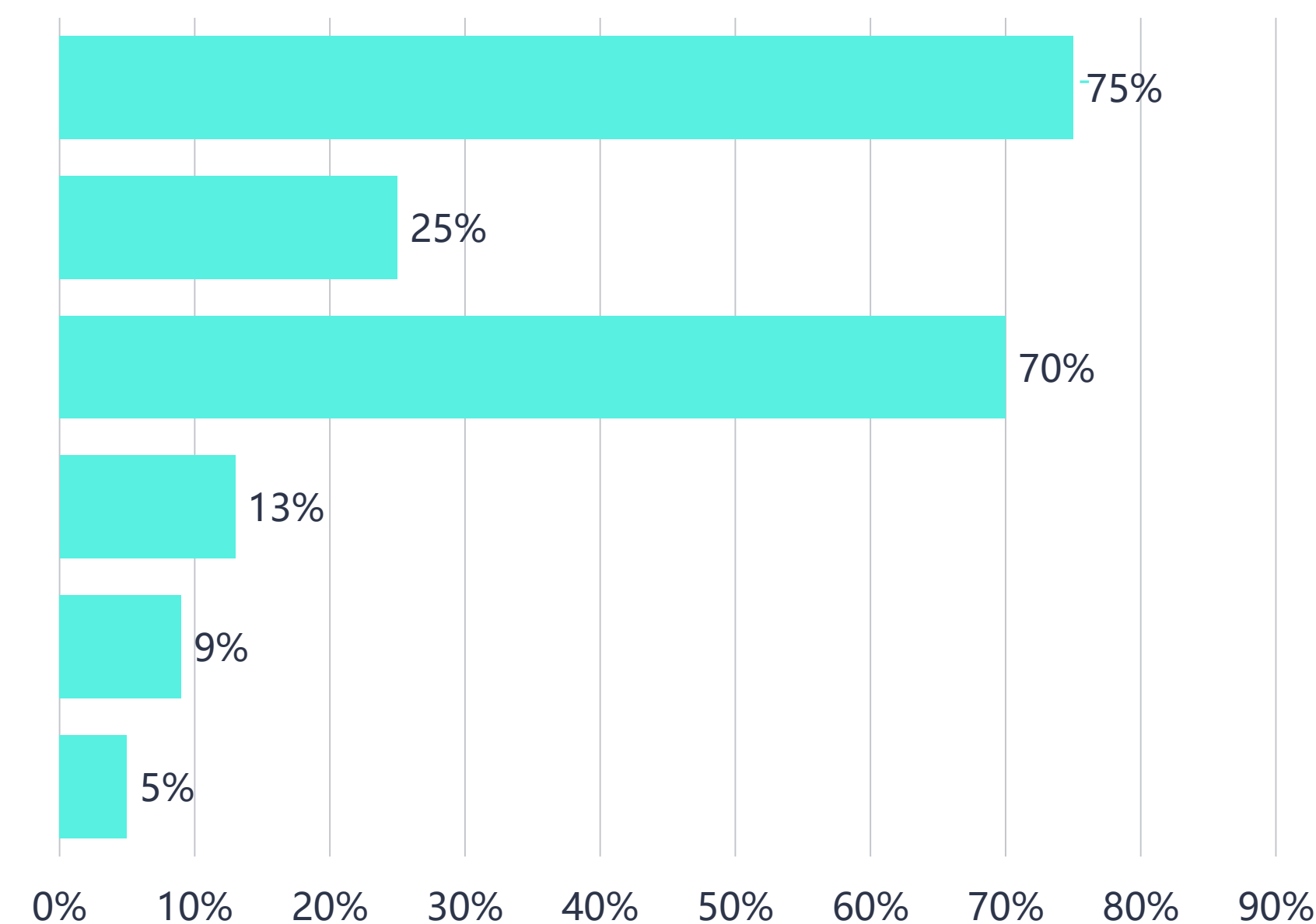
Najczęściej wykorzystywane kanały komunikacji wewnętrznej

PYTANIE: Oznacz kanały do samodzielnego korzystania, z których korzystają pracownicy w Twojej organizacji:

POLSKA



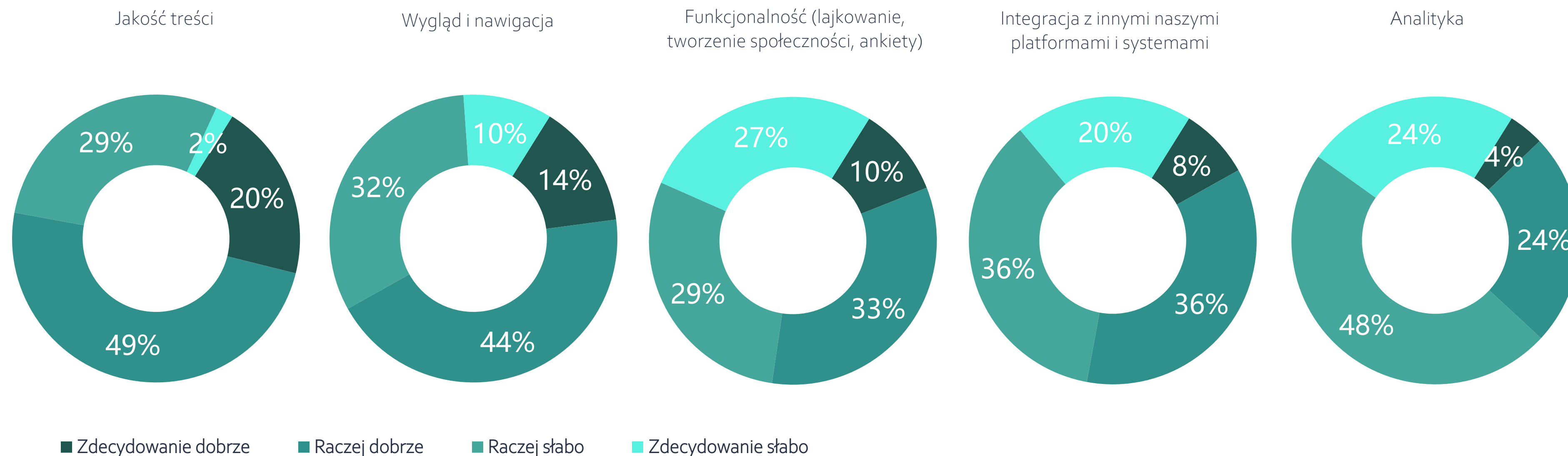
GLOBAL



Intranet - sprzymierzeniec komunikacji wewnętrznej

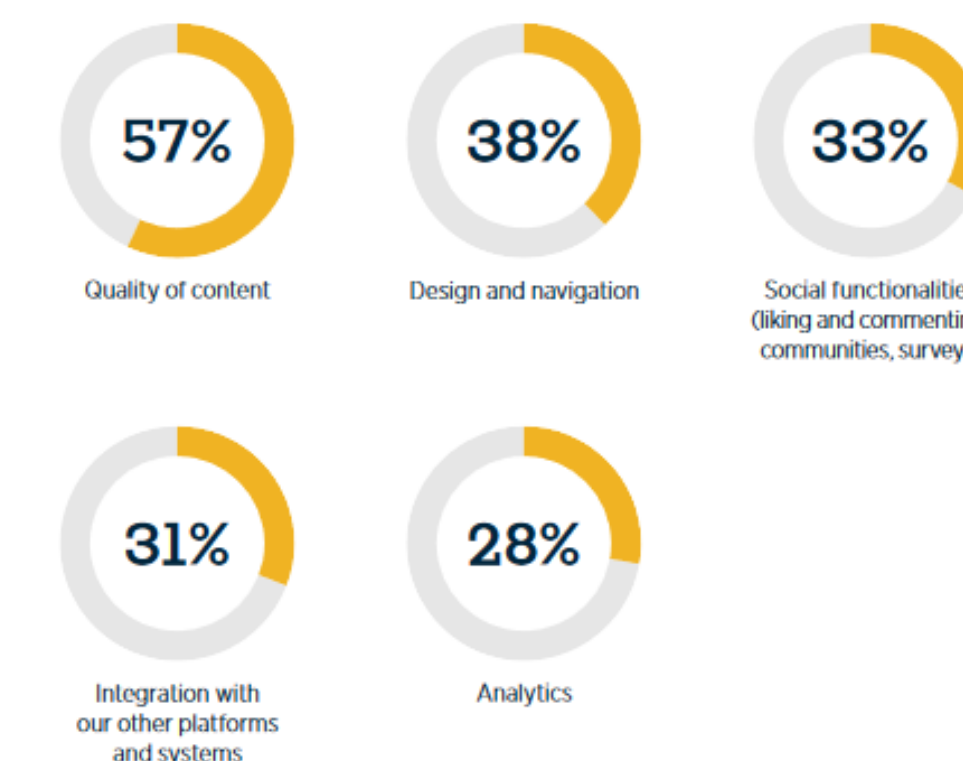
PYTANIE: Jak oceniasz swój intranet w następujących aspektach?

POLSKA 2023



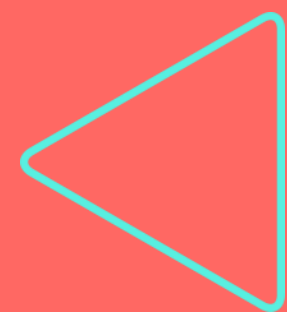
GLOBAL 2023

How would you rate your intranet on the following aspects?

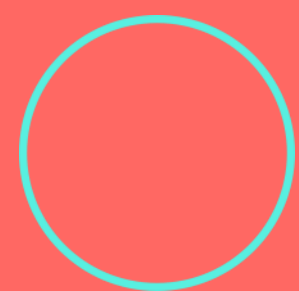


Respondenci badania w Polsce w większości dobrze ocenili te elementy intranetu, które są w stanie łatwo kontrolować i moderować (np. jakość treści zamieszczanej w intranecie - 69% oraz wygląd i nawigację - 58%). Gorzej wypadły natomiast aspekty techniczne, tj. funkcjonalności społecznościowe i integracja z innymi platformami. Najsłabszą ocenę zdobyła analityka (prawie 70% uczestników badania oceniło ją negatywnie).

iComms_

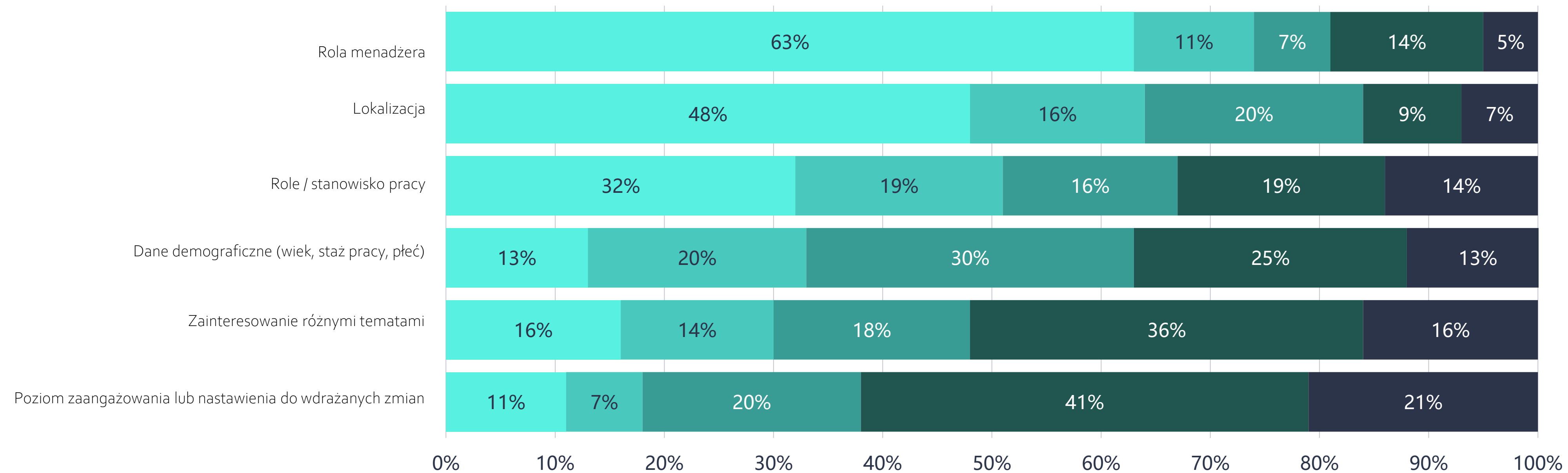


Personalizacja i budowanie więzi



Personalizacja komunikacji wewnętrznej

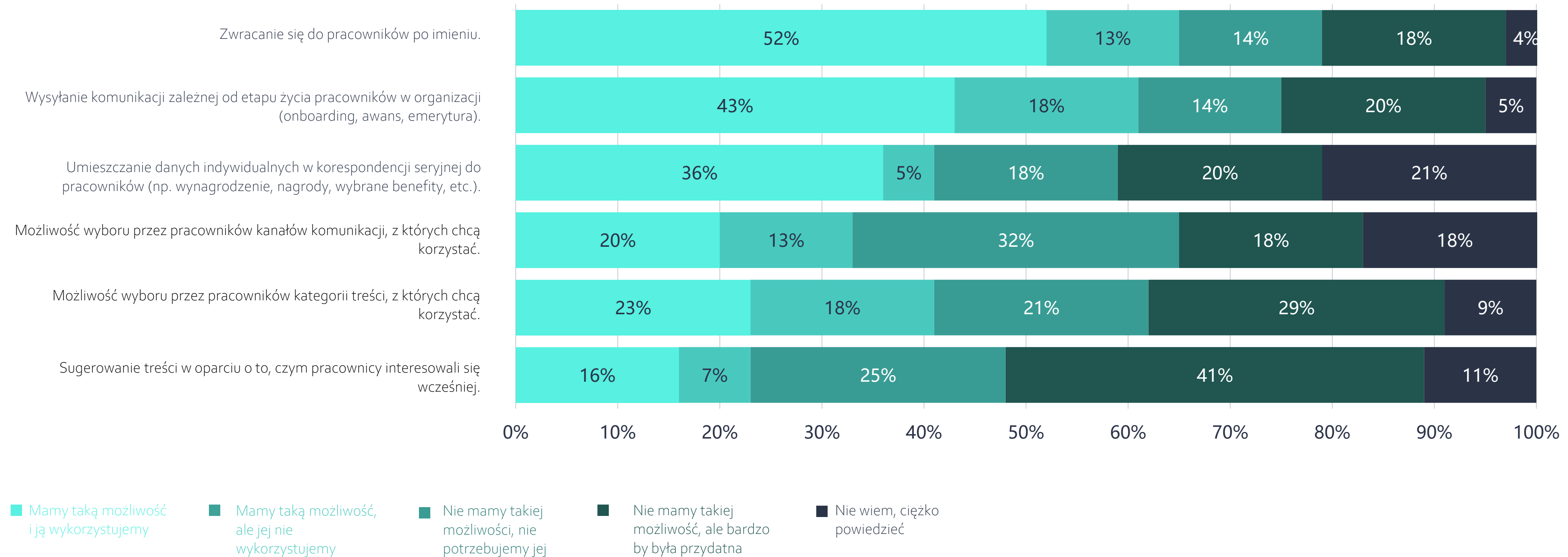
PYTANIE: Czy masz możliwość prowadzenia dedykowanej/personalizowanej komunikacji do pracowników na podstawie poniższych kryteriów?



- Mamy taką możliwość i ją wykorzystujemy
- Mamy taką możliwość, ale jej nie wykorzystujemy
- Nie mamy takiej możliwości, nie potrzebujemy jej
- Nie mamy takiej możliwości, ale bardzo by była przydatna
- Nie wiem, ciężko powiedzieć

Personalizacja komunikacji wewnętrznej

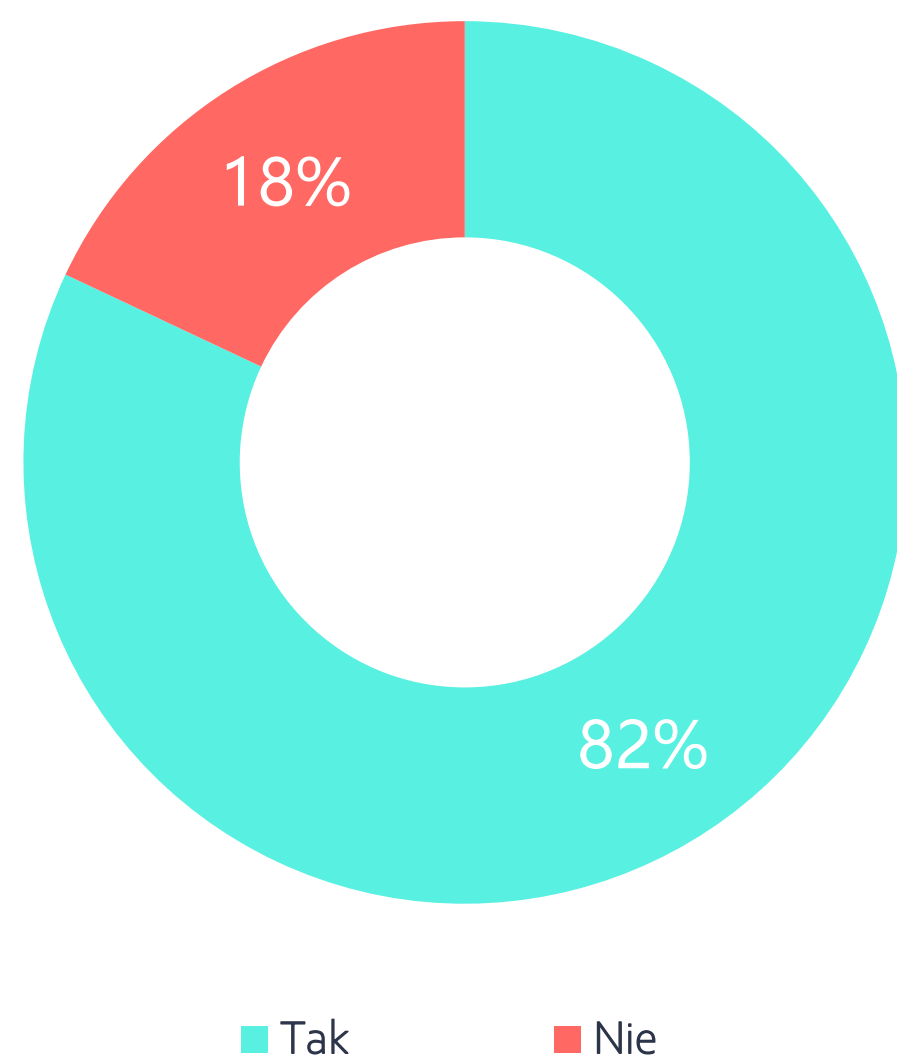
PYTANIE: Czy możesz spersonalizować komunikację wewnętrzną w następujący sposób?



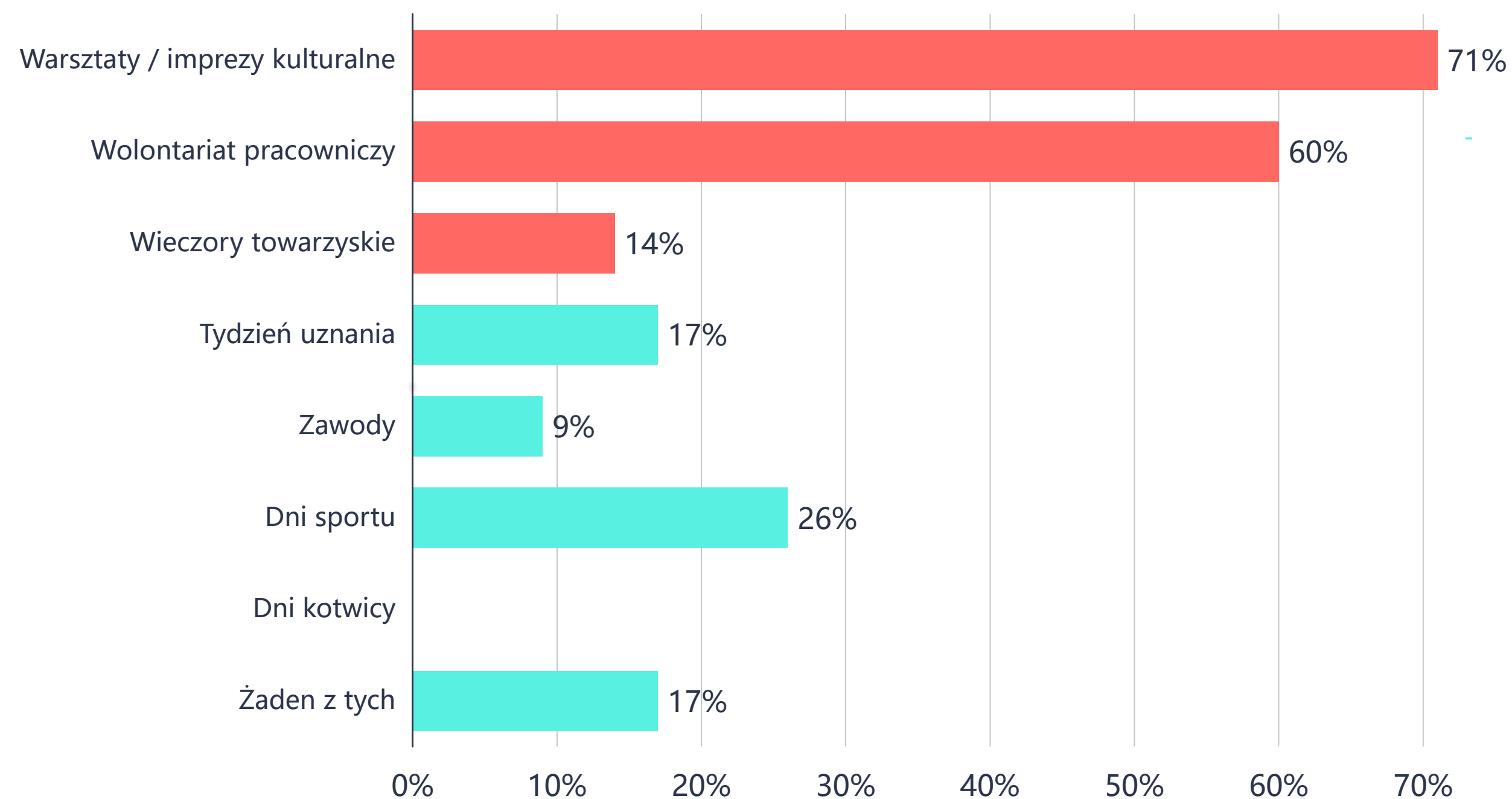
Najpopularniejszą taktyką budowania więzi w polskich firmach są warsztaty i imprezy kulturalne. Organizuje je ponad 70% respondentów. Drugą najchętniej wybraną metodą jest wolontariat pracowniczy (60%)

Budowanie **więzi**

PYTANIE: Czy w swojej roli komunikacyjnej prowadzisz działania mające na celu budowanie więzi pomiędzy pracownikami oraz między pracownikami i organizacją?

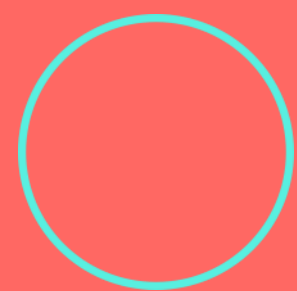


PYTANIE: Które z poniższych taktyk stosowałeś/eś w ciągu ostatnich 12 miesięcy, aby pomóc pracownikom poczuć większą więź z organizacją i między sobą?



iComms_

Feedback i mierzenie efektywności komunikacji

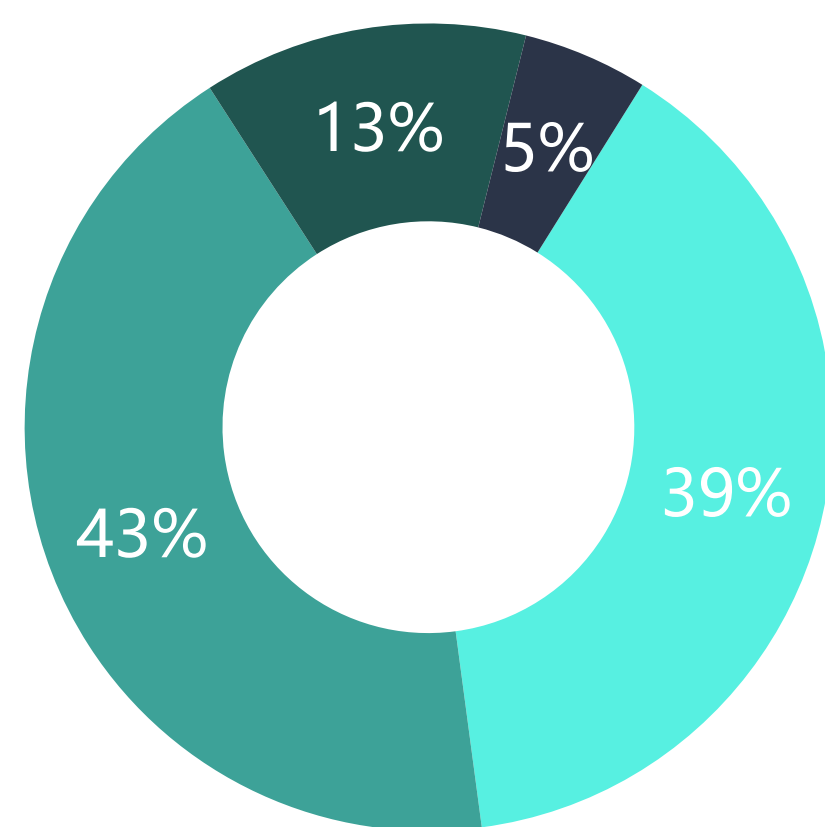


Feedback od pracowników

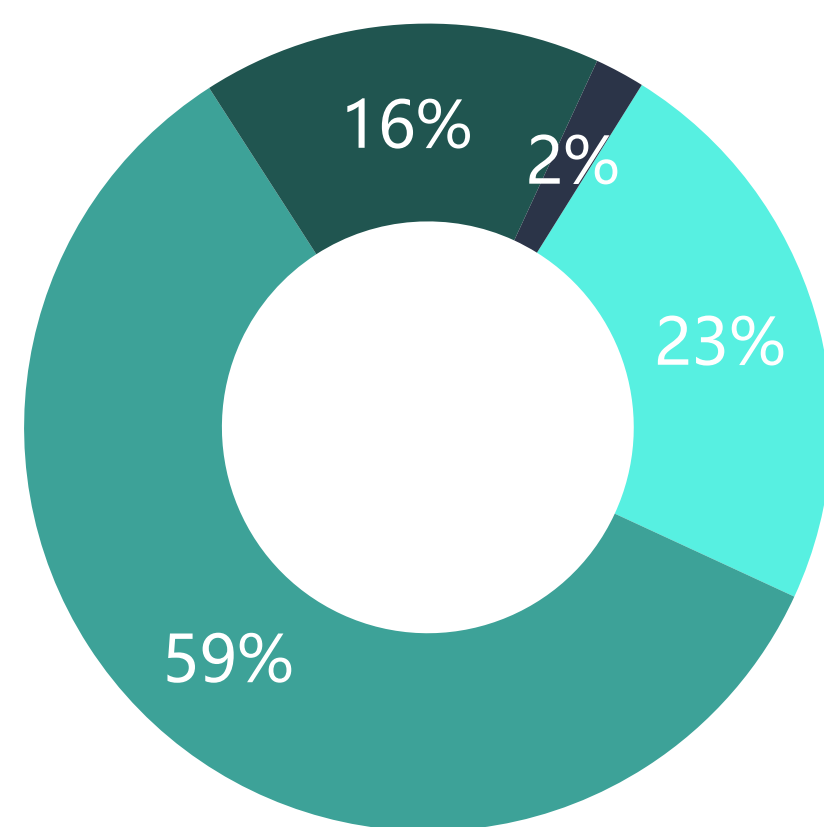
PYTANIE: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? Moja organizacja...

POLSKA 2023

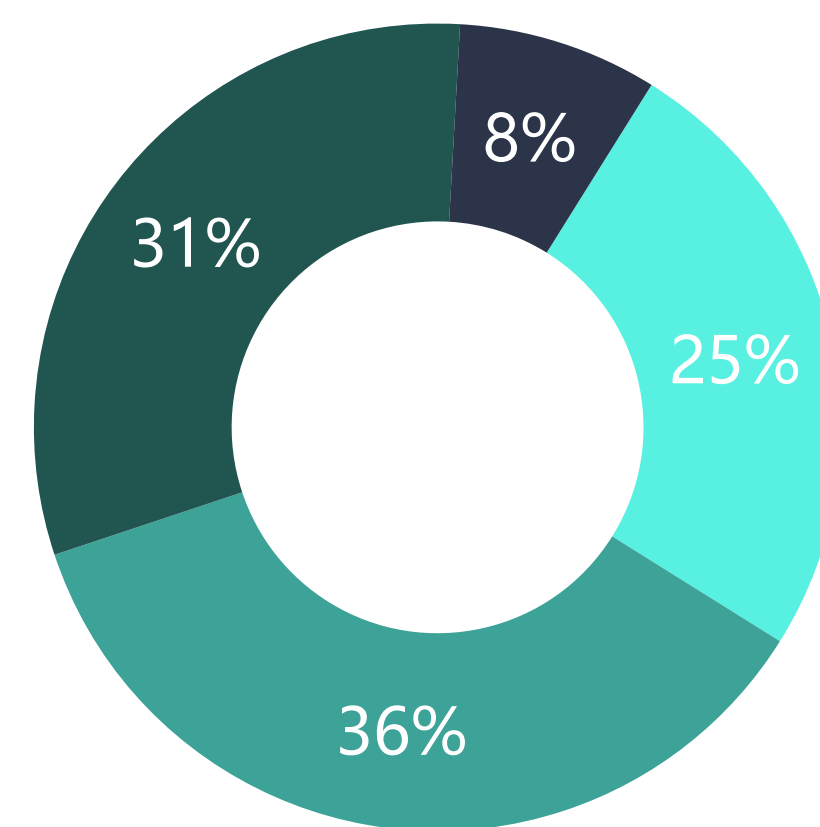
цени feedback od pracowników.



uczy się działa w reakcji na feedback / opinie pracowników.



ma solidny proces zbierania feedbacku pracowników.

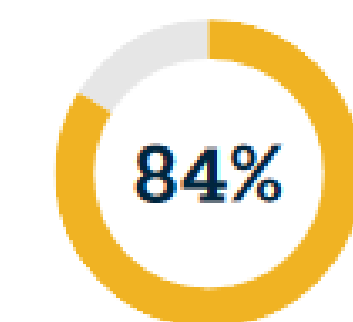


■ Zdecydowanie zgadzam się ■ Raczej się zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

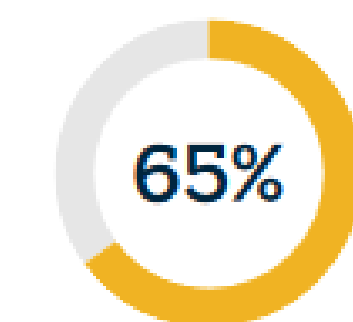
GLOBAL 2023

To what extent do you agree with the following?
My organization...

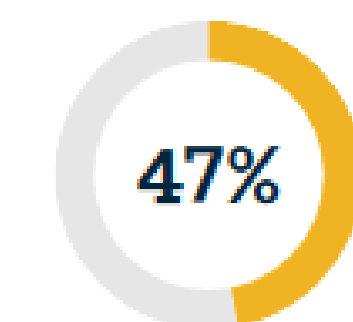
(Total of 'Strongly agree' and 'Agree')



Values employee feedback



Learns from and acts on employee feedback



Has a robust process for capturing employee insights and feedback

Okolo 70% polskich organizacji ceni i wykorzystuje feedback od swoich pracowników. Duza czesc z nich (bo okolo 40%) mierzy sie jednak z wyzwaniami zwiazanymi z samym procesem zbierania opinii.

Zbieranie opinii pracowników

PYTANIE: Z którego z poniższych kanałów korzystałaś_eś w ciągu ostatnich 12 miesięcy, aby zebrać opinie i feedback od pracowników?

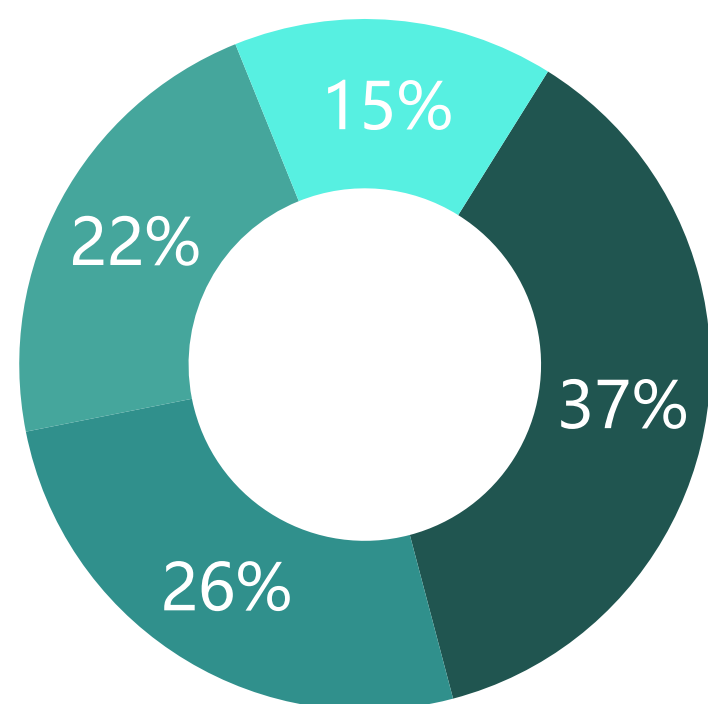
	POLSKA	GLOBAL
Badanie zaangażowania	59%	69%
Ankiety po wydarzeniach	57%	39%
Informacje zwrotne od przełożonych	56%	51%
E-mail	49%	55%
Spotkania z liderami (wizyty w terenie, okrągłe stoły, śniadania)	39%	36%
Wywiady indywidualne (np. exit interviews)	36%	46%
Badania pulsu organizacji (pulse surveys)	33%	43%
Sesje pytań i odpowiedzi na żywo (Q&A sessions)	31%	42%
Warsztaty komunikacyjne/sesje facylitacyjne/grupy fokusowe/panele	28%	37%
Programy / platformy do zbierania pomysłów pracowników	26%	7%
Kanały społecznościowe (np. Workplace by Meta, Yammer)	25%	22%
Konsultacje z radami pracowniczymi / związkami	23%	19%
Sieć ambasadorów komunikacji	20%	18%
Spółeczności firmowe zorientowane na oddolne budowanie lepszego środowiska pracy (Employee Resource Groups) / społeczności tematyczne	16%	23%
Audyt komunikacyjny (przeprowadzony przez organizację zewnętrzną)	13%	8%
Program wsparcia zdrowia psychicznego pracowników (employee assistance programs)	11%	10%

Mierzenie efektywności komunikacji wewnętrznej

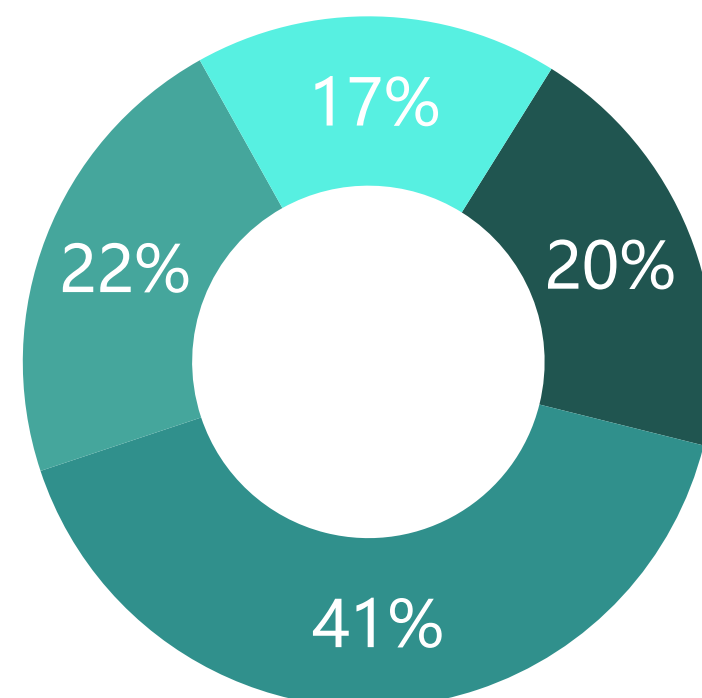
PYTANIE: Jak często mierzysz następujące rzeczy?

POLSKA 2023

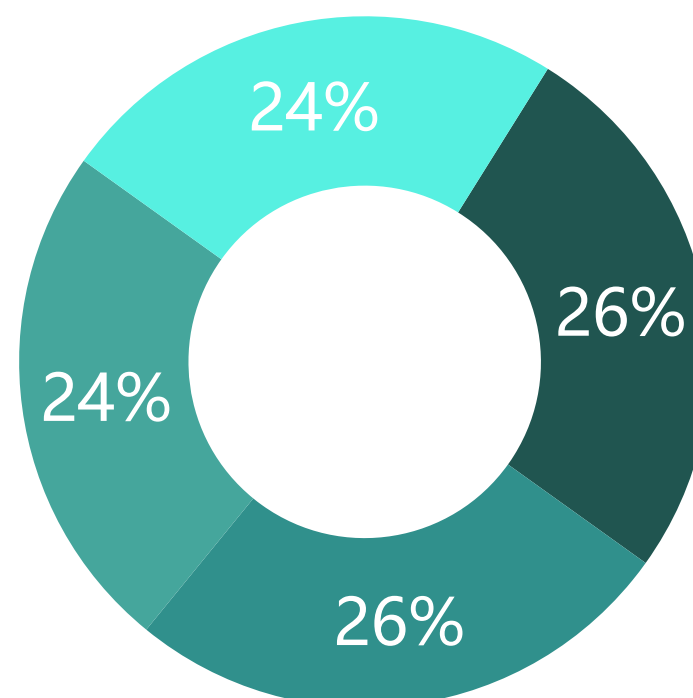
Zasięg (statystyki e-mail, frekwencja na wydarzeniach i townhallach, analityka internetowa i online itp.)



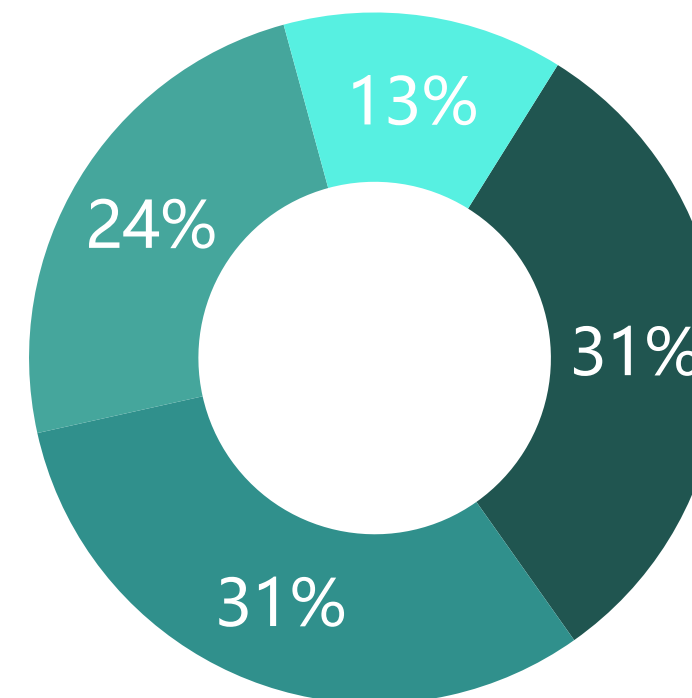
Zrozumienia pracowników (ankiety, grupy fokusowe itp.)



Zmiana zachowań i wyniki biznesowe (wskaźniki adopcji, rotacja pracowników itp.)



Ogólna satysfakcja pracowników z komunikacji wewnętrznej (audyty, ankiety, wywiady itp.)



■ Systematycznie ■ Czasami ■ Sporadycznie ■ Nie mierzymy

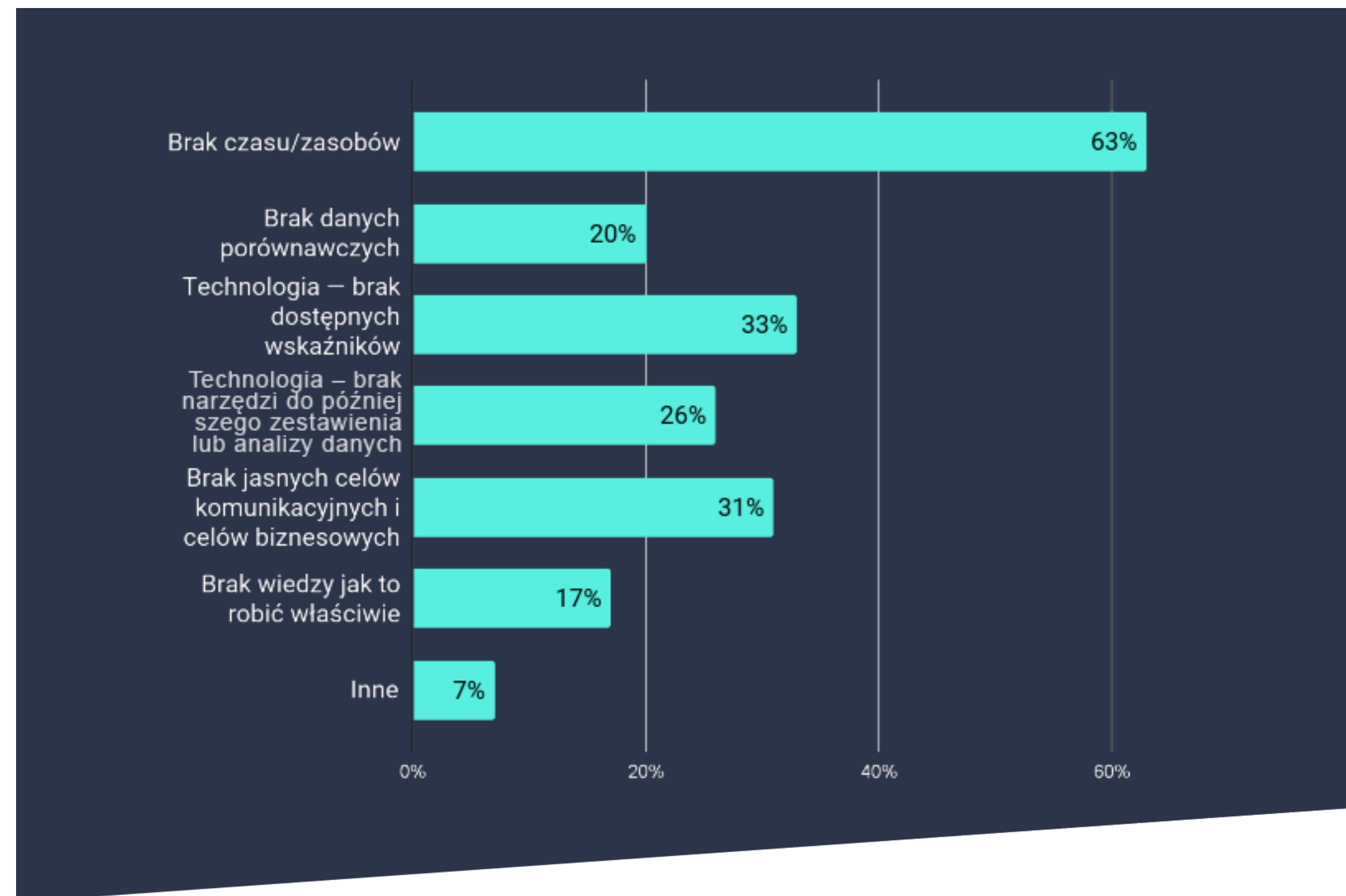
GLOBAL 2023

	Overall
Reach (email statistics, event and web call attendance, intranet and online analytics, etc.)	63%
Employee understanding (surveys, focus groups, etc.)	63%
Behavior change and business outcomes (adoption rates, employee turnover etc.)	53%
Employees' overall satisfaction with internal communication (audit, surveys, interviews etc.)	55%

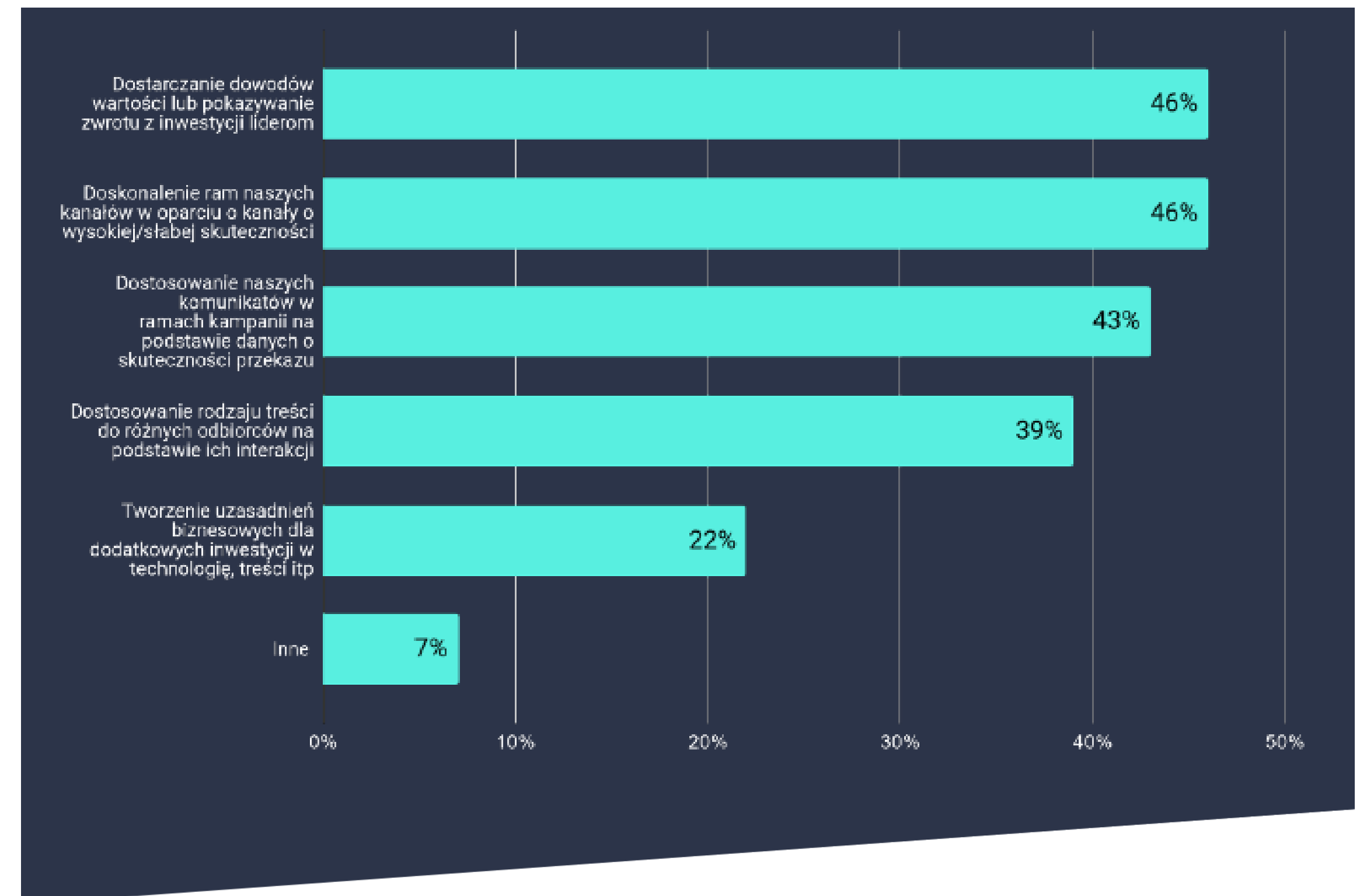
Nieustannie borykamy się z niskim poziomem badania efektów naszej pracy. Takie aspekty, jak zasięg, zrozumienie pracowników czy ogólną satysfakcję pracowników regularnie mierzymy w około 60%. Rzadziej - bo w około 52% - badamy zmiany zachowań i wyniki biznesowe.

Mierzenie efektywności komunikacji wewnętrznej

PYTANIE: Co sprawia, że nie mierzysz/niesystematycznie mierzysz efektywność komunikacji?

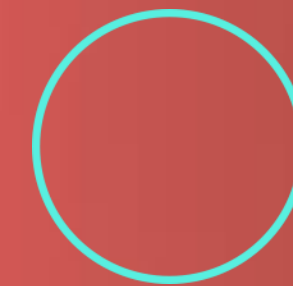
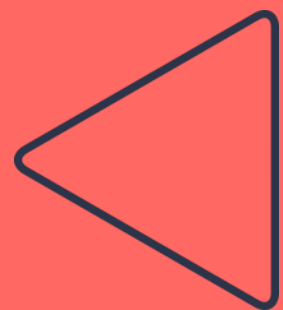


PYTANIE: Do czego wykorzystujesz dane z pomiarów efektywności komunikacji?



iComms_

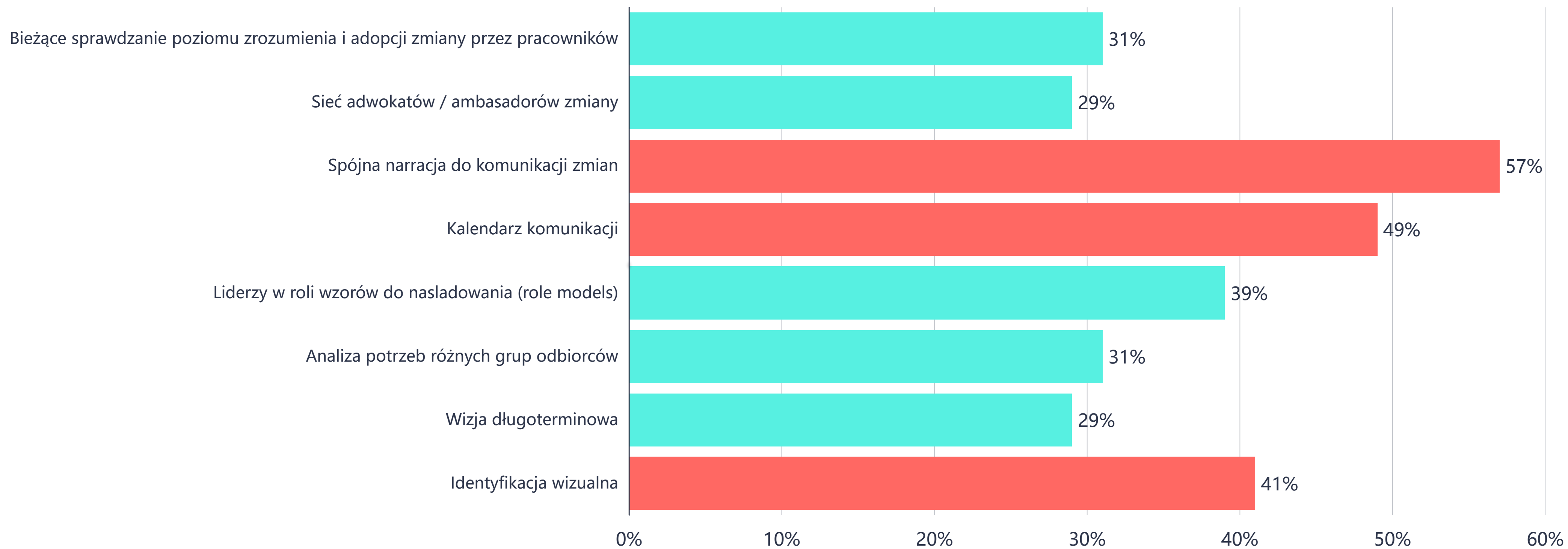
Komunikacja zmian i ESG



Komunikacja zmian w polskich organizacjach w większości **bazuje na spójnej narracji do komunikacji zmian (57%)**. Podstawą jest również kalendarz komunikacji (49%). W najmniejszym stopniu do komunikacji zmian wykorzystuje się wizję długoterminową oraz sieci ambasadorów zmiany (29%)

Komunikowanie zmian

PYTANIE: Jeśli chodzi o komunikowanie zmian, które z poniższych elementów wykorzystujesz w swojej organizacji?



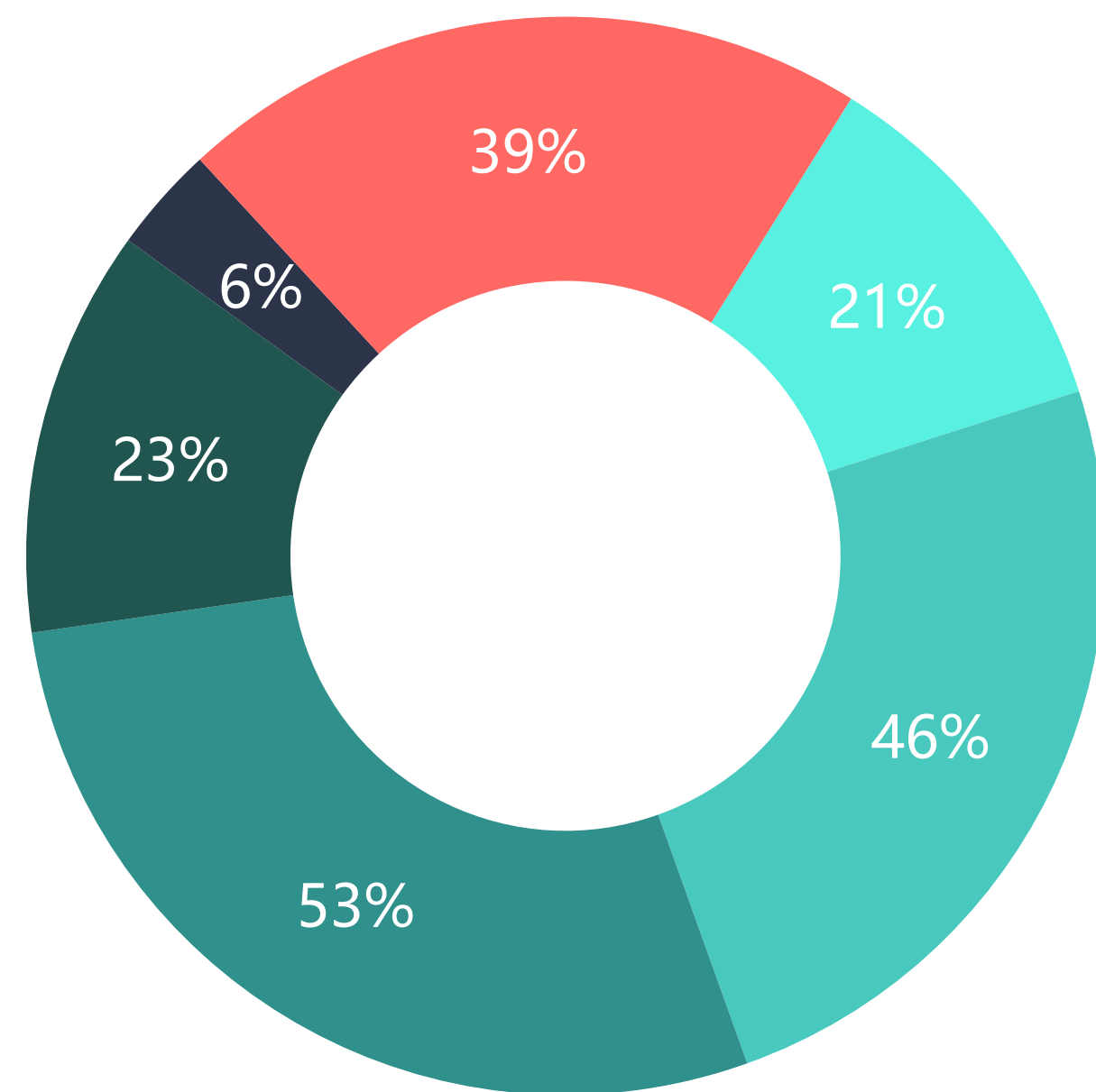
Komunikacja ESG

PYTANIE: Jaki jest najważniejszy cel Twojej komunikacji ESG? /zaznacz dowolnie wiele odpowiedzi/

Aż w 21% polskich organizacji w ogóle nie komunikuje się tematów ESG.

Jeśli już są podejmowane, w większości ich głównym celem jest zachęcenie pracowników do wspierania lokalnych społeczności i organizacji charytatywnych (52%).

Często też zadaniem komunikacji ESG jest po prostu informowanie pracowników o zobowiązaniach i działaniach, jakie firma prowadzi w tym obszarze (dzieje się tak w 46% organizacji w Polsce).



- W ogóle nie komunikujemy tematów ESG.
- Informowanie pracowników o naszych zobowiązaniach i działaniach ESG.
- Zachęcanie pracowników do wspierania lokalnych społeczności i organizacji charytatywnych.
- Wzmacnianie postaw ambasadorskich pracowników wokół zobowiązań ESG naszej organizacji.
- Wspieranie przejścia na nowe modele pracy.
- Zachęcanie pracowników do zmniejszania ich indywidualnego wpływu na środowisko.

Budżet

PYTANIE: Jaki jest roczny budżet na komunikację wewnętrzną w Twojej organizacji?

POLSKA

Część uczestników badania nie wypowiedziała się jasno na temat budżetu przeznaczanego na komunikację w ich organizacji. Pozostała część respondentów udzieliła takiej odpowiedzi:

0 – 100 000	59%
100 000 – 1 MLN	29%
1 MLN – 2 MLN	6%
Powyżej 2 MLN	6%

GLOBAL

United States

Number of employees	Low spend	High spend
1-499	\$26,500	\$58,800
500-1,499	\$70,650	\$124,000
1,500-4,999	\$123,000	\$170,000
5,000-9,999	\$396,000	\$503,500
10,000+	\$475,000	\$575,000

Canada

Number of employees	Low spend	High spend
1-499	CAD 41,210	CAD 81,900
500-1,499	CAD 36,700	CAD 84,500
1,500-4,999	CAD 300,000	CAD 390,000
5,000-9,999	CAD 393,000	CAD 540,000

United Kingdom

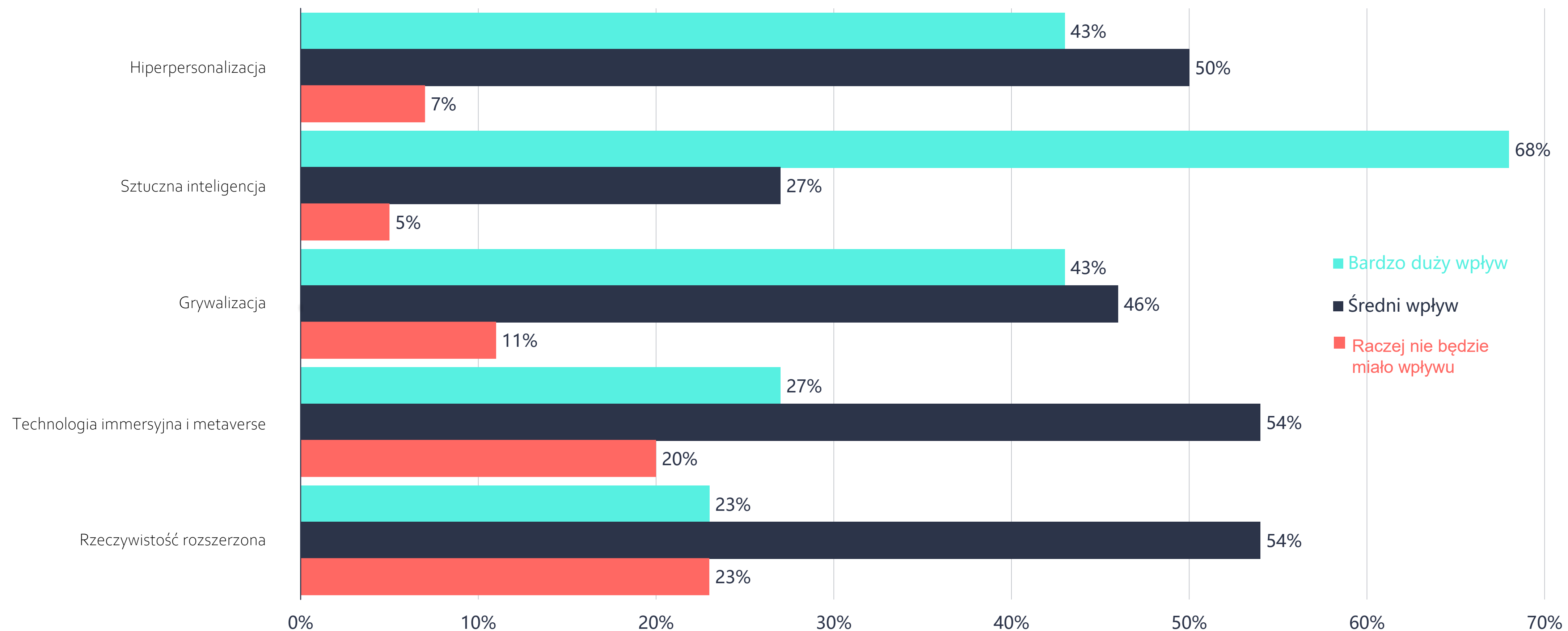
Number of employees	Low spend	High spend
1-499	£17,150	£43,900
500-1,499	£25,550	£55,000
1,500-4,999	£120,000	£165,000
5,000-9,999	£169,000	£245,000
10,000+	£405,500	£485,000

Rest of the world

Number of employees	Low spend	High spend
1-499	\$23,300	\$57,300
500-1,499	\$62,000	\$118,000
1,500-4,999	\$164,000	\$228,000
5,000-9,999	\$192,000	\$225,000
10,000+	\$603,000	\$699,000

Przyszłość komunikacji

PYTANIE: Jak sądzisz, jaki wpływ na komunikację wewnętrzną w ciągu najbliższych 5 lat będą miały następujące elementy?



Dziękuję!

Jeżeli masz jakiegokolwiek pytania do raportu, serdecznie zapraszam do kontaktu:
Ada Borucka, partner zarządzająca w agencji komunikacji wewnętrznej PinPoint



mail: ada.borucka@pin-point.pl

mob: +48 660 429 108

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/adrianaborucka/>

Wejdź na naszą stronę
<https://icomms.pl/> i zobacz
więcej przydatnych
materiałów!