



**Działaj
lokalnie**

Katarzyna Karpa-Świderek

Komunikacja w pigułce

Przekonanie firm, które z zasady nastawione są na maksymalizację zysku, żeby oddały Wam część swojego dorobku w nadziei na to, że wykorzystacie go dla dobra wspólnego, to retoryczny Mount Everest. Ale przecież bez wiary i chęci zmieniania świata nie byłoby Państwa tutaj!

Ponieważ może tak się zdarzyć, że będziecie mieli tylko jedną szansę, aby przedsiębiorcę do siebie przekonać, zanim napiszecie list, wystąpiacie na zebraniu, spotkacie z przyszłym donatorem twarzą w twarz, warto się do tego przygotować. Poniżej kilka wskazówek.

1. e-mail

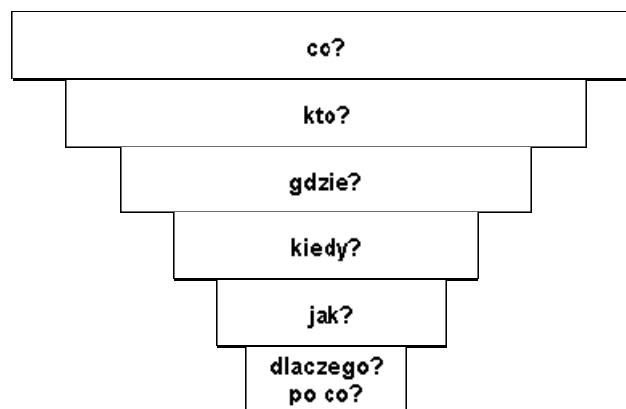
Najtrudniej jest zacząć – nie lekceważ tytułu

Na naszą skrzynkę przychodzi codziennie od kilkudziesięciu do kilkuset wiadomości z zaproszeniami na spotkania, z prośbą o wsparcie itd. Z braku czasu selekcja jest często bardzo szybka: liczy się nadawca i ... tytuł. Jeżeli nadawca jest nieznany a tytuł nieciekawym w większości przypadków wiadomość ląduje w koszu. Tytuł to znak tekstu, symbol, wizytówka, to informacja, którą się zapamiętuje. Taka forma zaproszenia: **Zaproszenie na spotkanie w sprawie wsparcia Lokalnej Organizacji Grantowej z Dąbek**, może ująć uwagę, taka: **Dąbki na starcie - zapraszamy za tydzień**, ma większe szanse na to, że adresat dojdzie do listu.

2. Pierwszy akapit:

O czytelnika trzeba jednak powalczyć - po tym jak zdecydował się otworzyć list, już pierwszy akapit musi go zainteresować. Piszmy lub mówmy o efektach: *Dąbki atrakcją turystyczną?, Nie mamy wątpliwości, że to możliwe, nowe kąpielisko, ścieżki rowerowe są w zasięgu ręki. Jesteśmy tu po to, by razem ją wyciągnąć...*

3. Piramida na głowie: mówmy do ludzi tak jakbyśmy chcieli żeby mówiono do nas...



Słuchacz otrzymuje od nas informacje na najważniejsze pytania: kto?, co?, kiedy?, gdzie?, dlaczego?, jak? Zatem **najważniejsza informacja umieszczana jest na początku**

tekstu. Ta podstawowa dziennikarska zasada wyklucza trójdzielny schemat konstruowania wypowiedzi, który zakłada, że najpierw powinien być wstęp, a na końcu wnioski czy podsumowanie. Rezygnując z niego, daje nam większą szansę, że stawiając na spotkaniu lub w mailu, kropkę nad „i”, będziemy ją stawiać przy komplecie słuchaczy.

4. Aby język giętki powiedział wszystko, co pomyśli głowa...

Starajmy się używać krótkich zdań i prostych słów i bądźmy naturalni. Fachowe słownictwo ('fundraising', 'beneficjenci', 'grantobiorcy') nas uwiarygodnia, ale nie w nadmiarze bo nasz odbiorca pomyśli, że się wywyższamy, albo pozujemy, a to podważy naszą wiarygodność.

5. Kim jest odbiorca:

Jeżeli mówimy do każdego, to mówimy do nikogo. Świadomość tego, kim jest odbiorca, sprawi, że nasz komunikat ma większą szansę do niego dotrzeć i odpowiedzieć na jego potrzeby (inaczej mówimy do odbiorcy który już nas zna, a inaczej do osoby obcej).

6. Me-Retoryczni:

Retoryka to sztuka mówienia. Jest więc czymś, co każdy z nas ma i wykorzystuje po to, by być skutecznym. Skuteczność zależy od świadomości mowy:

- miej świadomość intencji – jasne i klarowne intencje wpływają na uporządkowanie i spójność wypowiedzi,
- mów z sensem – wątki muszą najpierw się łączyć w twoim umyśle, a dopiero potem w wypowiedzi – jeżeli wcześniej nie będziesz miał w głowie uporządkowanego tego co chcesz powiedzieć, marne szanse, że uda się to uporządkować w trakcie mówienia,
- łącz wątki i zmierzaj do celu. Jesteś przewodnikiem wycieczki do której odbycia zapraszasz odbiorców. Oprowadzając ich po ciekawych miejscach (swoich wątkach myślowych), musisz najpierw wiedzieć po co to robisz i jaki cel osiągniesz wybierając taką a nie inną trasę,
- nawiązuj do tego wspólnych doświadczeń i bazuj na wspólnej wiedzy Twojej i Twoich odbiorców. W przeciwnym razie to, co dla Ciebie ma sens, nie będzie miało go dla słuchacza,
- tekst mówiony to nie tekst pisany – wbrew pozorom tekst mówiony musi być bardziej uporządkowany. Pamiętaj, że słuchacz nie może wrócić do wcześniejszego akapitu więc może nie rozumieć wątku, jeśli od razu nie wytłumaczysz go jasno. (Nie zaszkodzi przed wystąpieniem publicznym spisać sobie najważniejsze punkty tak by pomóc sobie poukładać wszystko w głowie)

Podsumowując, by nasz komunikat był przyswajalny musi spełniać 4 kryteria: prostota, logiczna struktura, zwiezłość (średni czas koncentracji to około 3 min.), dodatkowa stymulacja (żeby wysłuchali nas nieco dłużej niż 3 min, przydają się anegdoty, przykłady z życia, zwroty to audytorium, a także pytania retoryczne - słuchacz sam sobie na nie odpowie i to zgodnie z sugestią retora, ale uruchomi szare komórki).

A teraz zapomnij o tym wszystkim, podejdź do lustra i popatrz na siebie z sympatią. Jeżeli polubisz siebie, pozwolisz polubić się innym ☺. Pamiętaj, że to właśnie mową ciała, uśmiechem, głosem, gestami, strojem przekazujemy 80% wiedzy.

Powodzenia!