

## MODERNÍ A UDRŽITELNÁ KOMUNIKACE – NABÍDKA PRAKTICKÝCH WORKSHOPŮ

Obsah workshopů je založen na pravidlech mezinárodně uznávaných ISO standardů (především série standardů ISO 14020 s důrazem na ISO 14021:2016 a ISO 14031)

### 1. TAKTICKÁ KOMUNIKACE – Jak na zelená tvrzení

**Forma:** workshop – 4 – 6 hodin (vč. krátkých přestávek) – v češtině či angličtině

**Doporučený počet účastníků:** 12 – 15

**Komu je workshop určen:** všem, kteří se podílejí na brandové či firemní komunikaci nebo pracují s agendou udržitelnosti – zejména brand manažerům, manažerům komunikace, produktovým manažerům či manažerům udržitelnosti

Obsah workshopu je postaven na pravidlech pro zelená tvrzení (*green claims*) mezinárodně uznávaných ISO standardů (především ISO 14021:2016)

#### Co si účastníci odnesou:

- praktické využití nabytých znalostí okamžitě aplikovatelných ve vlastní praxi
- návrhy reálných tvrzení pro svůj brand či firmu
- praktickou znalost správné a etické komunikace
- znalost parametrů zelených tvrzení (*green claims*) dle mezinárodně uznávaných ISO standardů
- optikou získaných znalostí si budou moc zrevidovat vlastní marketingové a komunikační materiály a získat zpětnou vazbu
- návod, jak se vyhnout riziku greenwashingu

**Lektorský tým:** Martina Balasz (Ekogravity), Edita Šilhánová (COM.SE Consulting), Marie Zemanová (COM.SE Consulting)

#### OBSAH:

##### Základy tvorby zelených tvrzení

Co je zelená komunikace a proč na tom záleží

- Úvod do ESG a ISO rámců, vysvětlení pojmu zelená tvrzení dle mezinárodních standardů (ISO 14021:2016)
- Hlavní principy a role zelené komunikace v praxi
- Legislativní požadavky a riziko sankcí
- Očekávání stakeholderů a tlak trhu
- Příležitosti pro firmy a inspirace z příkladů dobré i špatné praxe

Kategorie tvrzení a jejich principy:

- Seznámení s typy zelených tvrzení, hlavními pravidly jejich správné komunikace a riziky s tím spojenými

Jak vytvořit silné a věrohodné tvrzení

- Struktura sdělení: klíčové sdělení, vysvětlení, zdroj, časové vymezení a další náležitosti
- Rozdíl mezi daty a tvrzením: proč samotná čísla nestačí
- Jak se posunout od dat a dalších zdrojových informací do konkrétních marketingových tvrzení.

#### **Interaktivní praktická část: tvoříme zelená tvrzení**

- Analýza existujících materiálů účastníků podle současných kritérií pro zelená tvrzení (ISO), včetně návrhů na vylepšení či dopracování k plné compliance
- Praktické cvičení: příprava komunikace pro konkrétní situaci nebo případ (individuálně či ve skupinách) – aplikace nových poznatků na produkt či projekt, se zpětnou vazbou a diskusí

#### **Jak se v tom neztratit**

- Jak prioritizovat témata ke komunikaci, jak a jakými cestami komunikovat
- Standardizace procesů – tipy a triky z praxe

*Pozn: u firemních školení (účastníci z jedné firmy) je možné obsah workshopu přizpůsobit aktuálním potřebám účastníků a připravit jej přesně na míru potřebám firmy a účastníků.*

## **2. STRATEGICKÁ KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI**

**Forma:** workshop - 5 hodin (vč. krátkých přestávek) – v češtině či angličtině

**Doporučený počet účastníků:** 12 – 15

**Komu je workshop určen:** všem, kteří se podílejí na strategickém směřování firemní a brandové komunikace – zejména členům vedení firem, vedoucím produktových a brandových týmů, stratégům a manažerům udržitelnosti

Obsah workshopu je postaven na pravidlech pro zelená tvrzení (*green claims*) mezinárodně uznávaných ISO standardů (série standardů ISO 14020 a ISO 14031).

#### **Co si účastníci odnesou:**

- návod, jak propojit strategii udržitelnosti s komunikačním plánem a jak zúročit úsilí o udržitelnost pro reputaci a konkurenční výhodu
- povědomí o rizicích a příležitostech pro image firmy,
- praktické rady a nástroje pro vedení týmů ke správné a efektivní komunikaci

**Lektorský tým:** Martina Balasz (Ekogravity), Edita Šilhánová (COM.SE Consulting), Marie Zemanová (COM.SE Consulting)

**OBSAH:****Kontext a strategický význam**

- Proč nestačí mít strategii, je potřeba ji umět vyprávět
- Propojení udržitelnosti s firemní strategií a reputací
- Jak se mění očekávání stakeholderů

**Z praxe: Když komunikace (ne)funguje**

- Případové studie: dopady komunikace na brand, prodeje, důvěru zákazníků
- Co se povedlo a co zafungovalo proti firmě

**Standardy zelené komunikace a hranice greenwashingu**

- Přehled norem, regulací a doporučení (se zaměřením na ISO)
- Co je bezpečné sdělovat a co už představuje reputační nebo právní riziko

**Praktické nástroje a stavba komunikace**

- Výběr témat, kritéria a využití dat jako základ
- Stavba komunikační kostry, návrh struktury komunikačního plánu
- Interaktivní práce ve skupinách / jednotlivě, prezentace a zpětná vazba

**Zavádění do praxe – kreativita s pravidly**

- Jak skloubit kreativní kampaně s fakty a důkazy
- Jak na briefing týmu nebo agentury
- Interní pravidla a procesy minimalizující rizika
- Shrnutí klíčových bodů

*Pozn: u firemních školení (účastníci z jedné firmy) je možné obsah workshopu přizpůsobit aktuálním potřebám účastníků a připravit jej přesně na míru potřebám firmy a účastníků.*