

Informacja prasowa

10 bilionów powodów, by lepiej komunikować zmiany w organizacji

Jeszcze kilka lat temu komunikacja wewnętrzna była kojarzona przede wszystkim z intranetem, newsletterami i organizacją wydarzeń dla pracowników. Dziś coraz częściej zasiada przy stole, przy którym zapadają decyzje biznesowe. Powód jest prosty – nawet najlepsza strategia nie przyniesie efektów, jeśli pracownicy jej nie rozumieją, nie ufają liderom i nie wiedzą, jaką rolę odgrywają w zmianie.

Z raportu **Gallup „State of the Global Workplace 2026”** wynika, że globalny poziom zaangażowania pracowników spadł do **20%**, osiągając najniższy poziom od 2020 roku. Szacuje się, że w efekcie obniżonej produktywności, **światowa gospodarka straciła 10 bilionów dolarów**. Szczególnie niepokojący jest spadek zaangażowania menedżerów – z **27% do 22%** – ponieważ to właśnie oni mają największy wpływ na doświadczenie pracowników i skuteczność komunikacji w organizacjach.

Od lat Gallup pokazuje również, że organizacje należące do najwyższego kwartyłu pod względem zaangażowania osiągają **wyższą rentowność, sprzedaż** oraz notują **mniej absencji** niż firmy z najniższego kwartyłu. Trudno dziś znaleźć bardziej przekonujący argument za tym, że komunikacja wewnętrzna przestała być funkcją wspierającą, a stała się jednym z narzędzi realizacji strategii biznesowej.

Potwierdzają to również wnioski z raportu **Gallagher „State of the Sector 2025”**, który wskazuje, że komunikacja wewnętrzna coraz częściej odpowiada za powodzenie transformacji przedsiębiorstw, rozwój komunikacji liderów, budowanie kultury organizacyjnej oraz wdrażanie sztucznej inteligencji. Innymi słowy – jest obecna wszędzie tam, gdzie organizacja mierzy się z największymi wyzwaniami.

Jednocześnie teoria to za mało. Liderzy komunikacji nie potrzebują kolejnych prezentacji o trendach. Potrzebują odpowiedzi na pytanie: **jak zrobić to w praktyce?**

Właśnie dlatego jedną z największych wartości 11. edycji konferencji **Internal Communication Meeting** będą wystąpienia laureatów 4. edycji konkursu **IC Business Partner** prezentujący



najlepsze praktyki komunikacji wewnętrznej. To projekty ocenione przez ekspertów nie za atrakcyjne hasła czy kreatywne kampanie, ale za realny wpływ na organizację i biznes.

Uczestnicy poznają rozwiązania dotyczące komunikacji pracy hybrydowej, sukcesji, budowania kultury bezpieczeństwa, dialogu liderów z pracownikami, porządkowania środowiska komunikacyjnego czy wspierania transformacji organizacyjnej. Swoimi doświadczeniami podzielą się m.in. przedstawiciele **mBanku, DANONE, Heidelberg Materials Polska, Alior Banku, DeLaval Operations** czy **Werner Kenkel**.

Program konferencji uzupełnią interaktywne sesje **IC Strategy Lab** i **Round Tables**, podczas których uczestnicy będą wspólnie z ekspertami pracować nad rzeczywistymi wyzwaniami zgłaszanymi przed konferencją. Nie zabraknie również tematów związanych z wykorzystaniem AI, badaniami komunikacji oraz projektowaniem nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych.

Dziś komunikacja wewnętrzna nie odpowiada już tylko za to, co organizacja mówi do pracowników. Odpowiada za to, czy ludzie rozumieją kierunek zmian, ufają swoim liderom i chcą angażować się w realizację strategii. Dlatego najlepsze organizacje nie pytają już, czy inwestować w komunikację. Pytają, jak robić to skuteczniej.

Odpowiedzi będzie można znaleźć 21 października 2026 r. podczas 11. edycji **Internal Communication Meeting**: <https://konferencja.ic-mobile.pl/program>

11. edycja konferencji Internal Communication Meeting została objęta patronatem Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, które od lat wspiera inicjatywy służące rozwojowi profesjonalnych standardów komunikacji oraz wymianie wiedzy i doświadczeń między praktykami.

