INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

# 3 kroky k úspěšnému rozvoji komunikace organizace s veřejností

**Ing. Petr Krenar, Ing. Pavel Taraba**

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky**

**e-mail: krenar@fame.utb.cz; taraba@fame.utb.cz**

## Abstrakt

Globalizace změnila způsob, jakým jednáme, jakým se bavíme a jakým navazujeme kontakt s veřejností. Objevily se nové výzvy, na které je nutné pružně reagovat. Známá je posloupnost 3 kroků: kontakt – komunikace – kontrakt. Tyto kroky vyžadují po subjektech managementu (jednotlivců, týmů, organizací) pohotovou a efektivní komunikaci, která je jedním z klíčových faktorů, jak uspět v současném, vysoce náročném konkurenčním prostředí.

**Klíčová slova:** Kontakt, komunikace, kontrakt, subjekty managementu, celostní kompetence.

## Abstract

Globalization has changed the way we deal, we speak and we communicate with the public. The have occurred new challenges on them we need to react very flexibly. There is well known the order of 3 steps: contact – communication – contract. These steps require for the subjects of management quick and effective communication, which is one of the key-factors how to succeed in nowadays high difficult competitive environment.

**Key words:** Contact, communication, contract, subjects of management, holistic competence.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ
Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

## Úvod

Svět se naprosto změnil! V současném, vysoce náročném konkurenčním prostředí je schopnost rychle reagovat a zároveň činit správná rozhodnutí na základě velkého množství dat a informací jedním z důležitých faktorů pro úspěch. Klíčem k tomuto úspěchu je pohotová a efektivní komunikace, která tvoří základ naší moderní společnosti.
Pro organizace a ostatní subjekty managementu je schopnost efektivně komunikovat velmi důležitá a neztrácí nic na své významnosti ani v současném světě, plného změn, informačních technologií a sociálních sítí.
Komunikace s veřejností umožňuje navazovat kontakty s tisíci lidí. Známá je posloupnost 3 kroků: *kontrakt* – *komunikace* – *kontrakt*, které vedou k úspěšnému rozvoji komunikace. [5]

## 1 Kontakt

Je známé, že kontakt je prvním krokem v posloupnosti dalších, které vedou k úspěšnému rozvoji komunikace s veřejností. Ovšem před navázáním prvního kontaktu by měl mít subjekt managementu (jednotlivec, tým nebo organizace) relevantní informace o tom, kdo tvoří jeho veřejnost?
Podle Svobody každou vrstvu veřejnosti spojuje s organizací jiný druh zájmů. V realitě to vede k tomu, že tyto skupiny veřejnosti reagují na různé informace s různou citlivostí. [8]
V tomto kontextu používají autoři Porvazník a Horáková a kol. k označení určité části veřejnosti, se kterou firma komunikuje, pojem zájmová skupina. Pojmenování vychází z anglického termínu stakeholders, jehož překlad by mohl znít následovně: ti, kteří mají určitý zájem na podniku. [1, 4]
Toto označení je obsáhlejší než pojem cílová skupina, který se tradičně používá pro označení té části veřejnosti, na niž podnik zaměřuje své aktivity. Samotný pojem cíl svádí k představě, že podnik si sám určí, kdo pro něj bude komunikačním partnerem, a na kterého pak soustředí svou pozornost. [1, str. 97]
Podle Porvazníka za zájmovou skupinu tedy považujeme každého jednotlivce (skupinu), která může nějakým způsobem ovlivnit firmu, anebo může byť firmou ovlivněná. Většinou se uvádí 5 až 10 hlavních skupin: manažeři, akcionáři, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, další investoři, státní a místní orgány, místní komunita a široká veřejnost. [4]

*Obr. 1. Zájmové skupiny – stakeholders [4]*

Vystihnout strategické a taktické priority komunikování s jednotlivými skupinami veřejnosti, aby bylo zřejmé, co je pro každou skupinu veřejnosti relevantní, je základem plánování a realizace jednotlivých komunikací organizace. [8, str. 33]

## 2 Komunikace

*„Samotná slova jsou daleko méně důležitá než energie, intenzita a přesvědčení, se kterými je říkáme."*

*Jules Rose*

Význam efektivně komunikovat s veřejností představuje úspěšný nástroj – prostředek, který napomáhá budování, udržení a posilování dobrých vztahů se všemi zájmovými skupinami organizace. Pokud je komunikace úspěšná, mohou se získané kontakty stát pro organizaci významnou konkurenční výhodou.

Při vytváření komunikačních plánů pro jednotlivé skupiny je třeba věnovat potřebnou pozornost všem skupinám, ne pouze těm, jejichž jednání má bezprostřední vliv na činnost nebo finanční výsledky podniku. Dlouhodobé důsledky podceňují komunikace s méně „důraznými" skupinami mohou být mnohem nákladnější. Je krátkozraké vyhýbat se komunikaci se skupinami, jejichž postoje jsou v rozporu se zájmy organizace. Musíme usilovat o vytvoření vztahu vzájemné důvěry založeného na pochopení stanovisek všech stran. [1, str. 100]

Měli bychom však dodat, že neexistuje žádný pevně daný výčet pravidel, která je nutno dodržet v zájmu efektivní komunikace. Ve většině případů jsou pravidla pro komunikaci dobře známá, jsou však v praxi často porušována. [6]

### Formy a metody komunikace organizace s vnějším prostředím

Komunikace s veřejností je důležitá součást kompetentního managementu každé organizace. Je možné ji vymezit jako komunikaci zprostředkující informace, které by měly být dostupné celé veřejnosti, nebo které organizace zprostředkovává se záměrem je těm, kterých se týkají. Komunikace s veřejností vyžaduje správně rozlišovat možné formy, které může organizace využívat a uskutečňovat je vhodnými metodami.

Spektrum komunikačních nástrojů vhodných k oslovení vymezených zainteresovaných skupin organizace je rozsáhlý a různorodý. Všeobecně je možné rozlišit uvedené formy:

- publicitu (prezentaci),
- dny nebo týdny otevřených dveří,
- služby klientům,
- reklamu,
- tiskové konference,
- informační listy o produktu,
- www stránky,
- informační e-maily,
- jiné formy vztahu s veřejností. [5, str. 206]

Spíše než konkrétní prostředky jsou tedy důležité principy, na kterých je podniková komunikace založena, a způsob, jakým sám podnik (organizace) chápe své místo ve společnosti. [1, str. 209]

**Principy komunikace s vnějším prostředím**

K oblastem, které management organizace zanedbává, zpravidla patří komunikace, která postihuje více vrstev veřejnosti. Úkolem komunikace v oblasti vztahů se zájmovými skupinami je především sledovat a sjednocovat veškeré aktivity podniku (organizace) tak, aby se choval v souladu se svou proklamovanou filosofií. [1, str. 209]

Z doporučení Horákové a kol. vybíráme následující principy:

- Neustále monitorujte, kterých zájmových skupin se dotýkají vaše aktivity.
- Vyjasněte si svůj cíl pro každou oblast.
- Sledujte a analyzujte témata, o kterých se mluví/píše a která by se mohla dotknout vaší firmy nebo odvětví.
- Monitorujte všechny relevantní akce.
- Zvláště o rizikových otázkách velmi dobře informujte vlastní zaměstnance.
- Vytvářejte pro své zaměstnance, zákazníky a ostatní partnery prostor, kde mohou vyjádřit svůj názor.
- Udržujte otázku odpovědného přístupu k okolnímu prostředí v centru pozornosti vedení podniku (organizace) i na všech podnikových úrovních.
- Vytvářejte strategická spojenství. [1]

Není pochyb o tom, že pohotová a efektivní komunikace vede k lepší organizaci, kvalitnějším vztahům se zájmovými skupinami (především se zákazníky) a tudíž i k vyšším ziskům.

## 3 Kontrakt

Kontrakt je posledním z trojice kroků, které vedou k úspěšnému rozvoji komunikace s veřejností. Zároveň není závěrem. Právě naopak začátkem pro budování úspěšného dlouhodobého vztahu se zájmovými skupinami.

V literatuře bývá kontrakt definován jako dohoda dvou či více stran o provedení určitého pracovního výkonu nebo o dodávce produktu. Taktéž pod pojmem kontrakt rozumíme příslib, nebo více příslibů, který, když není dodržen, a to v celku, nebo v jeho části, bývá vymáhán zákonem. [9]

Je nutné rovněž poznamenat, že je důležité, aby zástupci organizace a zájmových skupin, kteří realizují kontrakt, by měli mít zájem o bezproblémovou a dlouhodobou spolupráci. Organizace by se proto měli snažit budovat hodnotné vztahy s veřejností na různých úrovních. Mohou to být:

- ziskovost vztahu,
- trvání vztahu,

- referenční hodnota,
- potenciální hodnota. [7]

Při dlouhodobém efektivním řízení vztahů se hodnota vztahu pro organizaci zvyšuje. Ovšem pozor bychom si měli dát na to, že největší hodnotou nejsou vždycky ti, kteří přinášejí největší tržby, ale ti, kteří jsou pro nás skutečně (ne účetně) zisková. [2]

## Závěr

Celostní kompetentnost subjektů managementu – jednotlivců, týmů i organizací je důležitá v rámci celého procesu počínaje získáním vhodných kontaktů, přes pohotovou a efektivní komunikaci vedoucí k uzavření dlouhodobých kontraktů s veřejností.

Nároky na kvalitu a rozsah komunikace s veřejností se neustále zvyšují. Organizace by především neměla podceňovat investice do vytváření vztahů se zájmovými skupinami a neustále by měla mít na paměti, že kvalita těchto vztahů má přímý vliv na pověst podniku. [1]

Každá organizace si buduje svůj program dobrých veřejných vztahů. Podnik by se měl snažit udržovat hlavně vtahy se zájmovými skupinami, které představují kritickou roli při vykonávání jeho hlavní podnikatelské činnosti. Nedostatečná či špatná komunikace znamená výrazné omezení přístupu k významným zdrojům organizace.

## Literatura

[1] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace.* 2. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

[2] KOZÁK, V. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro firemní praxi.* 1. vyd. Brno: Tribun EU s. r. o., 2008. 190 s. ISBN 978-80-7399-521-8.

[3] PLAMÍNEK, J. *Vedení lidí, týmů a firem.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2448-5.

[4] PORVAZNÍK, J. *Celostní management.* 3. vyd. Bratislava: Poradca podnikateľa spol. s r.o., 2007. 539 s. ISBN 978-80-88931-73-7.

[5] PORVAZNÍK, J., LADOVÁ, J., RAJOŠOVÁ, V. *Management I.* 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 214 s. ISBN 978-80-7318-692-0.

[6] RUPRICH, J. Sedm základních pravidel komunikace o riziku. *Zdravcentra.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-10-12]. Dostupný z WWW: <https://www.zdravcentra.cz/cps/rde/xchg/zc/xsl/3141_3069.html>.

[7] STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

[8] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

[9] SVOZILOVÁ, A. *Projektový management.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5.

[10] PR jako řízená komunikace podniku s veřejností. *VSFS.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-10-12]. Dostupný z WWW: <http://is.vsfs.cz/el/6410/leto2009/N_PR/5__PR_jako_rizena_komunikace_podniku_s_verejnosti.ppt?fakulta=6410;obdobi=29;kod=N_PR.>.