

## carovna kampaň

plný pracovný úväzok,“ dokresluje nepriaznivú situáciu Martin Onofrej.

### Moderné technológie sú v plienkach

Jedným z cieľov prieskumu AICO bolo získať obraz o využívaní nástrojov internej komunikácie. Výsledky prieskumu dokazujú, podobne ako v Českej

republike, že moderné komunikačné nástroje si u nás razia cestu veľmi pomaly. V menšine sú zatiaľ moderné nástroje ako interné wiki a korporátne sociálne médiá, či blogy. Tradičné nástroje ako e-mail a telefón majú u nás stále dominantné postavenie.

„V prípade slovenských podnikov s vyše 250 zamestnancami

síce intranety v rebríčku využívania vytlačili telefóny, resp. telekonferenčné prostriedky na tretie miesto, na prvom mieste však s výrazným náskokom naďalej zotrvávajú e-maily. Využívanie korporátnych sociálnych médií, ako napríklad Yammer alebo Chatter, je naďalej v plienkach,“ uvádza Martin Grach. «

## Chýba čas a podpora manažmentu

Nedávny prieskum Asociácie internej komunikácie na odhalil nelichotivý stav tejto zložky v slovenských firmách.

Výsledky prieskumu, ktorého cieľom bolo zmapovať stav internej komunikácie (IK), poukazujú na to, že slovenské firmy vnímajú túto kategóriu komunikácie ako dôležitý faktor, ktorý významne ovplyvňuje pracovný výkon a správanie zamestnancov. Napriek tomu sa však až tretina oslovených organizácií (33%) nezaobera internou komunikáciou vôbec a viac ako polovica z nich (59%) ju do budúcnosti dokonca ani neplánuje.

### Najčastejšie bariéry

Prieskum stavu internej komunikácie na Slovensku tiež zisťoval, aké sú najčastejšie prekážky, ktoré bránia efektívnej internej komunikácii na Slovensku. Takmer všetci respondenti uviedli, že medzi ne patria predovšetkým tieto prekážky:

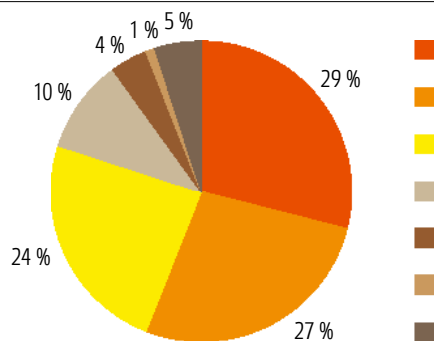
- Nedostatok času
- Slabá podpora manažmentu
- Nedostatočný počet pracovníkov dedikovaných na internú komunikáciu
- Nezáujem manažmentu o oblasť IK, resp. jej podceňovanie
- Nesprávne nastavené procesy

### Podceňovanie roly internej komunikácie

Takmer všetci respondenti z prieskumu (95 %) sa aj napriek súčasnému, nie lichotivému stavu zhodujú v tom, že top manažment chápe strategickú úlohu internej komunikácie a jej pozitívny vplyv na hospodársky výsledok spoločností. Preto je zarážajúce, že oblasť internej komunikácie nemá u top manažmentu podnikov reálnu podporu.

„Treba poznamenať, že podobnej situácii čelia napríklad aj interní komunikátori vo Veľkej Británii, kde väčšina z nich je síce presvedčená o tom, že top manažment považuje internú komunikáciu za celkom dôležitú, lenže iba 24 % profesionálov verí, že top manažment ju považuje za „skutočne dôležitú“. Vnímam to tak, že keď sa má interná komunikácia integrovať do života podnikov aj na strategickej úrovni, tak to je nielen o zdrojoch, ale aj o významnej organizačnej zmene. Preto je dôležité, aby interní komunikátori boli schopní nielen argumentovať výhody zavádzania

### POČET ZAMESTNANCOV PRE INTERNÚ KOMUNIKÁCIU



**Q: Koľko zamestnancov vo vašej spoločnosti sa venuje internej komunikácii na plný pracovný úväzok (FTE)?**

**Návratnosť investícií do internej komunikácie sa nemeria až v 89 % slovenských podnikov.**

strategickej internej komunikácie, ale aj aktívne predkladať postupy a návrhy na konkrétne metriky, na základe ktorých sa bude merať efektívnosť návratnosti investícií do tejto oblasti.

Mám skúsenosť, že ROI je to, na čo top manažment vždy počuje,“ vysvetľuje Martin Onofrej, zakladateľ a prezident AICO.

„Áno, v oblasti argumentácie benefitov internej komunikácie a návratnosti investícií sú u nás veľké rezervy. Prieskum odhalil, že návratnosť investícií do internej komunikácie sa nemeria až v 89 % slovenských podnikov, čo vysvetľuje aj dôvody, prečo internej komunikácii často chýba podpora zo strany

manažmentu,“ dopĺňa Martin Grach, člen odbornej rady AICO.

### Kto má na starosti internú komunikáciu?

Interná komunikácia v slovenských organizáciách najčastejšie spadá pod oddelenie HR (25 %) či marketingové oddelenie (14 %). Iba 5 % respondentov uviedlo, že ich organizácia má samostatné IK oddelenie. Celkovo 67 % oslovených firiem potvrdilo, že internú komunikáciu využívajú a majú nastavený systém a pravidlá, ktoré ju pomáhajú riadiť.

„V oblasti kompetenčného zaradenia internej komunikácie je potrebné vziať do úvahy predovšetkým vývojové štádium a veľkosť organizácie. Práve v prípade podnikov s viac ako 250 zamestnancami by sa malo očakávať, že interná komunikácia bude vo väčšine reprezentovaná samostatným oddelením. Prieskum však odhalil, že je to len okolo 13 %. Čo je však ešte zarážajúcejšie, tak to je počet dedikovaných pracovníkov. Iba 38 % podnikov uviedlo, že internej komunikácii sa venuje viac ako jeden pracovník na