

Nadpis 3.5 Externí komunikace

1. Definice

Externí komunikace zahrnuje strategickou výměnu informací mezi organizací a externími subjekty, jako jsou jiné organizace, skupiny a jednotlivci. S využitím kanálů, jako jsou zpravodaje, webové stránky, události a sociální média, je cílem efektivně předávat zprávy, informovat veřejnost a zúčastněné strany a prezentovat pozitivní obraz organizace. Pro přilákání a udržení sponzorů a zvládnání neočekávaných nebo negativních incidentů je zásadní dobře promyšlená komunikační strategie. Přístup a kanály se liší v závislosti na okolnostech, účelu a cílovém publiku.

Efektivní externí komunikační strategie zahrnuje také krizový komunikační plán, který zajistí rychlé, organizované reakce během krizí a udrží důvěryhodnost organizace. Celkově je externí komunikace životně důležitá pro utváření vnímání veřejnosti, zvyšování reputace organizace, uplatňování transparentnosti a zvyšování jejího vlivu v rámci sportovní komunity i mimo ni.

Externí komunikace úzce souvisí s „Interní komunikací“ (3.4) a „Dostupností dokumentů“ (3.3).

2. Ideální scénář

Organizace přijala dobře propracovanou komunikační strategii. Zaměstnanec, tým nebo dobrovolník má na starosti každodenní implementaci strategie. Tato strategie se týká interaktivní webové prezentace a používání sociálních médií. Webová stránka obsahuje širokou škálu informací o historii organizace, její činnosti a struktuře řízení, hlavní dokumenty (např. stanovy, pravidla, předpisy a zásady, finanční informace, program valné hromady), kontaktní údaje, seznam členů organizace, publikace, nejnovější zprávy a služby a je pravidelně aktualizován a je snadno dostupný. Organizace je aktivní na různých kanálech sociálních médií, aby propagovala své aktivity a šířila informace o svých aktivitách, soutěžích a výsledcích. Organizace si je vědoma toho, že komunikační strategie zvětšuje poselství, která ovlivňují společenské normy týkající se sportu a jeho společenského významu, a využívá ji k rozšíření svého dosahu. Provádí se pravidelná komunikace s cílem povzbudit členy a další zúčastněné strany, aby tyto stránky nebo účty sociálních médií sledovali. V rámci své komunikační strategie organizace také definovala základní pokyny pro používání sociálních médií svými zaměstnanci, stejně jako sportovci a dalšími zainteresovanými stranami. Předpokládá se pravidelné hodnocení komunikační strategie, aby bylo zajištěno, že organizace efektivně oslovuje různé cílové skupiny. Kromě pozitivní komunikace je dalším prvkem přítomným v komunikační strategii řízení komunikace v případě krize. Je zavedena strategie krizové komunikace, která zajišťuje rychlou a organizovanou komunikaci v závislosti na povaze krize.

3. Rizika

- Neschopnost propagovat svou činnost a šířit její poselství.
- Negativní nebo neznámý obraz veřejnosti kvůli nedostatečné komunikaci nebo špatné komunikaci.

- Neschopnost vypořádat se s negativními zprávami, když se objeví problém.
- Potíže s udržení aktuálního stavu a/nebo přilákáním nových sponzorů.
- Nepochopení poslání, hlavní odbornosti a činnosti organizace.
- Nízká úroveň povědomí o organizaci.
- Nižší účast a potíže při získávání nových členů.
- Neschopnost oslovit specifické cílové skupiny (např. mládež / mladí sportovci).
- Nedorozumění mezi organizací a ostatními aktéry, jako jsou sponzoři, veřejné orgány, média a široká veřejnost .

4. Nástroje a klíčové prvky

<i>Nástroje</i>	<i>Klíčové prvky</i>
Externí komunikační strategie/plán	<ul style="list-style-type: none"> • Obecné zásady pro externí komunikaci. • Identifikujte různé cílové skupiny a definujte, které kanály a strategie se mají použít k jejich dosažení. • Dohodněte se na zprávách, které budou zasílány ve směru jaké cílové skupiny na kterém kanálu. • Strategie týkající se přítomnosti na webu a různých funkcí webových stránek organizace. • Strategie týkající se sociálních médií (X, LinkedIn, Instagram nebo jiné). • Strategie, jak jednat s médii a orgány veřejné moci. • Pravidelné vzdělávání a školení personálu. • Osoba odpovědná za externí komunikaci a implementaci/přezkoumání strategie (manažer komunikace/výbor/tisková služba). • Zapojení celé vnitřní struktury do dodávky a realizace konzistentních externích komunikačních aktivit. • Strategie krizové komunikace je zakotvena ve strategii vnější komunikace. • Souvisí s dostupností dokumentů (strategie dostupnosti). • Pravidelné hodnocení a opětovné úpravy. • Ujednání o důvěrnosti a soukromí.
Online platforma/webová stránka	<ul style="list-style-type: none"> • Inovativní a atraktivní formát a rozvržení. • Pravidelné aktualizace. • Seznam úředníků pro pochopení struktury řízení, rolí a odpovědností. • Valná hromada/jiné významné události s programem, relevantními dokumenty a tiskovými zprávami/články z hlavních rozhodnutí. • Sochy, vize, mise, prověřit dostupnou zprávu. • Odpovědná osoba (osoby) v organizaci. • Propagace a propojení se sociálními médii (včetně možnosti sdílet obsah prostřednictvím sociálních médií).

<p>Pokyny pro sociální média</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obecné pokyny pro používání sociálních médií. • Rozlišování mezi zaměstnanci, členy představenstva, sportovci a dalšími zainteresovanými stranami. • Podporujte používání sociálních médií sportovci. • Poskytování nástrojů nebo vzdělávání o tom, jak používat sociální média pro své zaměstnance a sportovce. • Postupy při řešení porušení směrnic. • Pokyny pro moderování a postupy pro řešení pomluv ze strany externích subjektů (politika pomluvy).
-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Příklady dobré praxe

Příklad „Plán externí komunikace“

Organizace: Sport Ireland

Popis: Dokument „Communications Planning“ společnosti Sport Ireland, uvedený v sekci „Governance and Leadership“, slouží jako komplexní průvodce pro organizace, které chtějí zlepšit své komunikační strategie. Tento dokument zdůrazňuje důležitost efektivního plánování komunikace a podrobně popisuje odpovědnosti v tomto procesu. Poskytuje jasný návod, jak vytvořit strukturovaný komunikační plán, který je v souladu s organizačními cíli. Kromě toho dokument obsahuje zásadní informace o krizové komunikaci, nabízí strategie pro řízení a zmírňování dopadů neočekávaných událostí nebo problémů, které by mohly ovlivnit pověst organizace. Nastíněním těchto prvků si Sport Ireland klade za cíl vybavit organizace nástroji nezbytnými pro proaktivní a citlivou komunikaci a zajistit, aby byly dobře připraveny efektivně zvládat rutinní interakce i nouzové situace.

Další informace: [Governance & Leadership | Sport Irsko](#)

Příklad „Plán externí komunikace“

Organizace: Sport New Zealand

Popis: Sport Nový Zéland poskytuje osmikrokový komunikační plánovací rámec. Komunikační plán zainteresovaných stran je nezbytný pro každou organizaci, protože nastiňuje, s kým je třeba komunikovat, co bude komunikace zahrnovat, jak bude prováděna a četnost těchto interakcí. Tento plán nejen podporuje dosahování organizačních cílů a zlepšování provozní efektivity, ale také pomáhá udržovat pozitivní vztahy s klíčovými zainteresovanými stranami a přináší měřitelné výsledky. Navzdory jeho přímočaré povaze skutečná výzva často spočívá v zajištění toho, aby plán mohl být efektivně realizován s dostupnými lidskými a finančními zdroji. Osmikrokový komunikační plánovací rámec, navržený pro ty, kteří nemají komunikační zázemí, poskytuje strukturovaný přístup k vypracování pragmatického plánu. Tyto kroky zahrnují nastavení komunikačních cílů, definování klíčových sdělení pro organizaci, identifikaci a stanovení priorit klíčových zúčastněných stran, vytvoření dalších sdělení přizpůsobených každé skupině zainteresovaných stran, vývoj komunikační taktiky, přidělení rozpočtu a odpovědností, vytvoření čtvrtletního kalendáře komunikace a vyhodnocení výsledků za účelem přizpůsobení plán. Tento rámec je strategií public relations, která může zahrnovat širší komunikační nástroje, zajišťující, že veškerá komunikace je v souladu s cíli zainteresovaných stran a je říditelná v rámci omezení zdrojů organizace.

Další informace: [Plán komunikace se zúčastněnými stranami | Sport Nový Zéland – Ihi Aotearoa \(sportnz.org.nz\)](#)

Příklad „Pokyny pro sociální sítě“

Organizace: Scottish Athletics

Popis: Tato příručka nabízí spíše návrhy než přísná pravidla a povzbuzuje sportovce, aby používali sociální média promyšleně, aniž by se snažili kontrolovat své online aktivity. Jak sportovní kariéra postupuje a oni se stávají více veřejnou osobností, je důležité zvážit potenciální výhody a úskalí sociálních médií. Doporučuje se před zveřejněním položit dvě otázky: 1) Řekl byste to před svými rodiči nebo prarodiči? 2) Řekl byste to novinářům na tiskové konferenci, když jste seděl vedle svého trenéra? Pokud je odpověď na jednu z nich ne, doporučujeme, abyste si před sdílením dobře rozmysleli, protože cokoli zveřejněného může vidět kdokoli, včetně rodinných příslušníků nebo médií. Cílem těchto pokynů je pomoci sportovcům, jejich trenérům a širší atletické komunitě spolupracovat na budování pozitivní pověsti online i v reálném životě, aniž by byla potlačena jejich individualita nebo potěšení ze sociálních médií. I když se může zdát omezující více přemýšlet před zveřejněním, je to malý aspekt vyššího profilu, který doprovází sportovní úspěch. Zvýšená pozornost také přinese nové, nadšené následovníky, kteří mohou nabídnout pozitivitu a podporu a poskytnout vám přímý kanál, jak se spojit s vaší rostoucí fanouškovskou základnou.

Další informace: [Pokyny pro sociální sítě – Scottish Athletics](#)

Příklad „Online platforma/webová stránka“

Organizace: Comité Olympique et Sportif Luxembourgeois

Popis: Web obsahuje část o „Team Letzeburg“, ale také o COSL jako instituci. Institucionální část webu poskytuje podrobné informace o struktuře řízení COSL, včetně profilů členů představenstva, výkonné kanceláře, správní kanceláře a různých komisí. Tato transparentnost zajišťuje, že návštěvníci mají jasnou představu o tom, jak organizace funguje a kdo je odpovědný za její strategické směřování. Kromě toho stránka obsahuje bohatý historický přehled NOC, který sleduje její vývoj a milníky, spolu s aktuálními zprávami, které zúčastněné strany informují o aktuálních událostech a vývoji. Pro členy nabízí webová stránka adresář, který usnadňuje přístup ke kontaktním informacím a spojením v rámci sportovní komunity. K dispozici je také vyhrazená část popisující řadu služeb dostupných členům, což zajišťuje, že jsou dobře podporováni v jejich sportovním a administrativním úsilí.

Další informace: [COSL - COSL \(teamletzebuerg.lu\)](#)

Příklad „Online platforma/webová stránka“

Organizace: CEV

Popis: Webová stránka je rozdělena mezi CEV a její sportovní zprávy, aktivity, kalendář a institucionální web, který obsahuje seznam úředníků, jasně nastiňující strukturu řízení, role a odpovědnosti. Pokrytí významných událostí, jako je valné shromáždění, zahrnuje programy, relevantní dokumenty a tiskové zprávy nebo články o klíčových rozhodnutích. Poskytuje také přístup k důležitým dokumentům, jako jsou stanovy, vize a poslání CEV, a zajišťuje transparentnost. Stránka identifikuje osoby odpovědné za různé funkce v rámci organizace a aktivně propaguje její přítomnost na sociálních sítích, aby se zvýšila angažovanost.

Další informace: [Home](#) | [CEV](#); [Uvnitř CEV](#) | [Uvnitř CEV](#)

Příklad „Pokyny pro sociální síť“

Organizace: ANOC

Popis: V rámci programu ANOC Digital Accelerator Programme vydala ANOC Příručku sociálních médií Paris 2024, jejímž cílem je pomoci národním olympijským výborům (NOC) optimalizovat jejich přítomnost na sociálních sítích před, během a po olympijských hrách v Paříži 2024. příručka, která je k dispozici online, nabízí strategie a taktiky pro posílení dopadu sociálních médií začleněním lekcí získaných z Tokia 2020, postřehů od odborníků z oboru v Redtorch a dat z ANOC Social Media Dashboard. V čele s Hry, příručka vybavuje NOC nástroji pro vývoj robustní obsahové strategie, budování angažované komunity, využití stávajících platforem a partnerů a maximální využití dostupných zdrojů. Během her vede NOC k vytváření obsahu v reálném čase a efektivnímu vyprávění příběhů svých sportovců, nabízí tipy pro zapojení komunity, maximalizaci dopadu s omezenými zdroji a přizpůsobování taktiky prostřednictvím průběžného měření. Po skončení her tato příručka radí, jak udržet a budovat dynamiku, aby byl zajištěn pokračující růst publika a zapojení dlouho po skončení olympijských her. Zahrnuje také průmyslová učení, případové studie a klíčové poznatky relevantní pro NOC.

Další informace: [ANOC vydává Příručku sociálních médií pro Paříž 2024 pro NOC: ANOC \(anocolympic.org\)](#)

Příklad „Služba ochrany sociálních médií“

Organizace: FIFA

Popis: Služba pro ochranu sociálních médií byla založena v roce 2022 a byla navržena tak, aby chránila hráče, týmy a úředníky před online zneužitím, zajistila, že jejich zdroje na sociálních sítích zůstanou bez nenávisti a umožní jim účastnit se akcí FIFA bez stresu. Cílem této služby je také chránit jejich sledující před setkáním s urážlivým, diskriminačním a ohrožujícím obsahem, a tím zabránit normalizaci takového chování. Poskytuje tři úrovně ochrany proti online zneužití: Monitor – kde sleduje veřejné účty pro škodlivé komentáře a odpovědi; Střední – kde automaticky skryje urážlivý a urážlivý obsah, pokud to vlastník účtu povolí; a Hlásit – kde označí a nahlásí urážlivé komentáře a odpovědi na platformy sociálních médií za účelem další akce, pokud porušují podmínky služby platforem. FIFA také pomáhá členským asociacím a místním orgánům činným v trestním řízení při prosazování skutečných důsledků pro uživatele, kteří zneužívají internet, a zkoumá opatření, která by pachatelům zabránila v nákupu vstupenek na budoucí akce.

Další informace: [Uvnitř FIFA](#)

6. Kroky na další úroveň

Do úrovně 2 ★★ "Rozvíjející se"	Do úrovně 3 ★★★ "Vývoj"	Do úrovně 4 ★★★★ "Založeno"	Do úrovně 5 ★★★★★ "Vložené"
<ul style="list-style-type: none"> Identifikujte cílové publikum vaší 	<ul style="list-style-type: none"> Svolejte na příští schůzi správní rady diskusi o externí 	<ul style="list-style-type: none"> Přijměte strategii externí komunikace zahrnující správu 	<ul style="list-style-type: none"> Implementujte plnohodnotnou externí komunikační

<p>komunikace. Mějte na paměti, že se to může lišit v závislosti na tom, co hodláte sdělit.</p> <ul style="list-style-type: none"> Zahajte diskusi o externí komunikaci vaší organizace na příštím zasedání správní rady. Zvažte, že použití různých platforem sociálních médií je pro vaši organizaci realistické. Vytvořte firemní identitu/vizuální identitu vaší organizace, která umožní publiku identifikovat váš obsah jediným pohledem. Buďte konzistentní se svou vizuální identitou. Vytvořte základní webovou stránku 	<p>komunikační strategii vaší organizace a zamýšlených oblastech pokrytí.</p> <ul style="list-style-type: none"> Definujte konkrétní komunikační cíle, kterých chcete dosáhnout prostřednictvím svého úsilí v oblasti dosahu. Zajistěte, aby vaše organizace měla webové stránky, které obsahují pravidla, předpisy a zásady, hlavní činnosti a rozhodnutí, nejnovější zprávy a služby, seznam členských organizací a jména a pozice volených/jmenovaných úředníků. Zajistěte, aby byly webové stránky pravidelně aktualizovány a aby výroční zpráva o činnosti byla předávána členským organizacím. Zveřejňovat novinky na webových stránkách organizace a na účtech na sociálních sítích. Zahrnout možnost křížového odkazu na obě zásuvky. Zaměstnancům je přidělena 	<p>webových stránek, zapojení sociálních médií, krizovou komunikaci a další formy interakce s externími zainteresovanými stranami. Identifikujte klíčová sdělení, která chcete sdělit své cílové skupině.</p> <ul style="list-style-type: none"> Jmenujte komunikačního koordinátora odpovědného za dohled nad komunikačním úsilím. Tento jedinec rozvíjí komunikační strategie, koordinuje vztahy s médii, řídí interní komunikaci a dohlíží na snahy o budování značky. Zajistěte, aby webové stránky vaší organizace obsahovaly roční auditované účetní závěrky a postupy zadávání zakázek na akce/nabídková řízení tam, kde je to vhodné. Webová stránka organizace zveřejňuje nejnovější výroční zprávu o činnosti a pravidelné aktualizace institucionálních záležitostí (např. projekty, volby atd.). 	<p>strategii pokrývající webové stránky, používání sociálních médií a všechny další kanály komunikace a interakce s externími zainteresovanými stranami. Pro každý konkrétní úkol přiřďte odpovědnou osobu/oddělení a podpořte aktivní zapojení celé struktury. Zahrnout ustanovení o důvěrnosti a soukromí v souladu s platnými vnitrostátními právními předpisy. Tuto strategii pravidelně vyhodnocujte a kontrolujte.</p> <ul style="list-style-type: none"> Zkušení manažeři komunikace a sociálních médií spolupracují na vytvoření a implementaci strategického komunikačního plánu šitého na míru cílům organizace. Ujistěte se, že vaše webové stránky jsou interaktivní a uživatelsky přívětivé a že obsahují různé funkce a snadno srozumitelné informace, které zaujmou a přilákají
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>organizace obsahující základní informace, jako jsou kontaktní údaje, vize, poslání, cíle a strategie, organizační struktura, seznam volených představitelů a struktura řízení. Určení odpovědné osoby za údržbu webu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vytvořte účty sociálních médií pro nejrelevantnější kanály, jako je X a LinkedIn. • Publikujte informace alespoň ve dvou nejběžněji používaných jazycích . 	<p>odpovědnost za odpovídání na obecné dotazy, vypracování tiskových zpráv a správu účtů na sociálních sítích.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • V rámci přípravy na valnou hromadu propojit agendu a relevantní dokumenty pro zúčastněné delegáty a poté zveřejnit zpravodajské články a tiskové zprávy o klíčových rozhodnutích, po nichž bude následovat zápis z jednání . • Udržujte aktivní profily na populárních platformách sociálních médií a zapojte se do přímého kontaktu s cílovým publikem. • Na webu zveřejňujte aktuální kontaktní údaje všech členů. • Poskytněte životopisné informace o prezidentovi, generálním tajemníkovi/CEO a členech výkonného výboru/představenstva na webových stránkách organizace. • Zajistěte, aby organizační struktura byla na webu transparentní, s vysvětlením rolí, odpovědností a rozhodovacích procesů. 	<p>veřejnost a zúčastněné strany.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webová stránka obsahuje seznam úředníků řídicího orgánu, který zúčastněným stranám umožňuje porozumět tomu, kdo jsou hlavní činitelé s rozhodovací pravomocí v organizaci, jakož i jejich relevantní zkušenosti a kompetence. Prioritou by měla být správní rada (nebo její ekvivalent) a vedoucí zaměstnanci, i když nejsou ve správní radě. • Nejméně tři nejnovější výroční zprávy jsou zveřejněny a snadno dostupné na webových stránkách organizace. • Zajistěte, aby webová stránka byla přímo propojena s vašimi kanály sociálních médií a také se sociálními médii členských federací a sportovců (včetně možnosti sdílení obsahu webové stránky prostřednictvím sociálních médií). Povzbudte celou vnitřní strukturu,
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<ul style="list-style-type: none"> • Zajistěte, aby byl web dostupný implementací popisného alternativního textu pro obrázky, funkcí převodu textu na řeč, vysokého barevného kontrastu, konzistentní navigace a responzivního designu. • Rozesílejte členům pravidelný newsletter s informacemi o nejnovějších aktivitách, klíčových rozhodnutích a aktualizacích. • Poskytnout obecné pokyny pro sportovce, zaměstnance, dobrovolníky a členy, jak zacházet se sociálními médii a dalšími komunikačními nástroji/kanály. 	<p>aby se aktivně zapojila a propagovala organizaci.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odpovědní zaměstnanci, ale i sportovci jsou pravidelně informováni a školeni o používání sociálních médií a jsou si vědomi očekávání, předpisů, ale i nápravy, když čelí online nenávisti. • Udržujte aktivní zapojení se členy, sportovci a zainteresovanými stranami na sociálních sítích. • Zajistěte, aby další informace o členech (např. historie, zástupci, rok členství) byly snadno dostupné na webových stránkách organizace. • Zveřejnit úplné údaje o všech volených/jmenovaných funkcionářích (včetně stálých výborů, soudních orgánů a vyšších správních zaměstnanců) na webových stránkách organizace s dalšími údaji a vysvětleními, včetně informací o funkčních obdobích (počet let).
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



			<ul style="list-style-type: none"> • Pochopte potřeby a preference vaší cílové skupiny. Provádějte průzkumy a rozhovory nebo shromažďujte zpětnou vazbu, abyste získali přehled o tom, jaké informace hledají, jaké preferují komunikační kanály a jaká očekávání od vašeho komunikačního úsilí. Toto porozumění vás povede při přizpůsobení vaší komunikace (a poslouží k efektivnímu řešení jejich potřeb.
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------