

Komunikační plán pro talentový program

Cíl komunikace:

Zajistit, aby byl talentový program vnímán jako férový, hodnotný a motivující – ne jako elitářský nebo netransparentní projekt.

1. Před zahájením programu

Co komunikovat:

- Proč program vzniká (kontext, výzvy, cíle).
- Komu je určen.
- Jak bude výběr probíhat – kdo nominuje, jaké jsou kritéria, kdo rozhoduje.
- Co se bude od účastníků očekávat.
- Co přinese programu samotné firmě i účastníkům.

Kanály:

- Prezentace na all-hands meetingu.
- Interní newsletter / intranetový článek.
- Infografika / leták s nejčastějšími dotazy.
- Krátké video od CEO nebo HR ředitele (ideálně 1–2 min).

Poznámka:

Nedělejme z toho tajemství. Zapojením lidí dříve, než se program spustí, zamezíme spekulacím.

2. Nominace a oslovení vybraných talentů

Jak komunikovat výběr:

- **Vždy osobně (ne mailem).**

- S důrazem na důvody výběru (v čem je daný člověk výjimečný, co na něm ostatní ocení).
- Vysvětlením přínosu programu pro jeho rozvoj.
- Možností se rozhodnout – bez nátlaku.

Příklad věty:

„Hele Petře, dlouhodobě vnímáme Tvůj výkon, nápady, odpovědnost. Rádi bychom Tě podpořili v dalším růstu, a proto jsme Tě vybrali do programu. Co si o tom myslíš? Je to něco, do čeho bys šel?“

Poznámka:

Nečekejme vděk. Vysvětlujme důvody. A umožněme svobodné rozhodnutí.

3. Informace pro ty, kteří vybráni nebyli

Proč komunikovat i sem:

- Jinak vznikají pomluvy, závist, pasivní rezistence.

Jak na to:

- Sdílení základního info v týmu skrze manažera („někteří kolegové byli nominováni, cílem je...“).
- Ujištění, že **nejde o konečný výběr navždy**.
- Možnost získat zpětnou vazbu, co zlepšit pro příští ročník.

Poznámka:

Vysvětlete: „*Tento ročník se zaměřuje na... Další vlna bude zaměřena jinak. Máš zájem se připravit?*“

4. PRŮBĚŽNÁ KOMUNIKACE BĚHEM PROGRAMU

Co komunikovat:

- Co účastníci právě řeší (např. workshop, projekt).
- Sdílení inspirací od účastníků („co mi program zatím dal“).

- Zapojení manažerů jako podporujících rolí.

Kanály:

- Interní krátké reporty / stories v newsletteru.
- Fotky, videa z workshopů.
- Shrnutí s konkrétním přínosem po každé fázi.

5. ZÁVĚR PROGRAMU A PŘEDSTAVENÍ VÝSLEDKŮ

Co udělat:

- Závěrečná prezentace účastníků před vedením.
- Certifikáty, uznání, reflexe.
- Možnost napojení na další rozvoj – mentoring, projektové vedení, role.

Komunikace navenek:

- Veřejný příspěvek na firemním intranetu / síti.
- Ocenění práce všech účastníků – s konkrétními výstupy.

Závěrem

- **Komunikační plán není PR.**
Je to základ důvěry a motivace.
Program bez komunikace je riziko – ne strategie.
Začněte mluvit včas, mluvte férově, naslouchejte a odpovídejte.