

Využití PR v interní komunikaci

Adéla Lajczyková

Bakalářská práce
2018/2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla Lajczyková**
Osobní číslo: **K16418**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití PR v rámci interní komunikace firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska k tématu práce. Definujte pojmy a stanovte cíle a výzkumnou otázku.
2. Analyzujte současný stav interní komunikace ve firmě.
3. Zrealizujte marketingový výzkum u cílové skupiny interních zaměstnanců s cílem měřit efektivitu interní komunikace.
4. Z výsledků šetření vyvodte závěr, zodpovězte výzkumnou otázku a navrhněte doporučení pro zlepšení komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HEJLOVA, Denisa, 2015. Public relations. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4

HOLÁ, Jana, 2006. Interní komunikace ve firmě. Brno: Computer Press, a.s. 170 s. ISBN 978-80-251-1250-2

KOVARŇÍKOVÁ, Jarka, 2016. Interní komunikace je nutností. Praha: Siria. 126 s. ISBN 978-80-906367-0-5

JANDA, Patrik. Vnitrofiremní komunikace ? nástroje pro úspěšné fungování firmy. Praha: Grada Publishing, 136 s. ISBN: 80-247-0781-0

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

ABSTRAKT

Teoretická část bakalářské práce se zabývá vymezením pojmů z oblasti public relations a interní komunikace. A zaměřuje se na jednotlivé nástroje PR.

Praktická část práce vychází z teoretických poznatků a zaměřuje se na analýzu nástrojů PR ve vybrané společnosti.

Cílem této bakalářské práce je popsat současný stav interní komunikace a zhodnotit PR aktivity firmy. V dotazníkovém šetření zjistit, jak tento způsob komunikace vnímají řádoví zaměstnanci firmy a následně podat návrh pro zlepšení interních PR aktivit ve zvolené firmě.

Klíčová slova:

Public relations, interní komunikace, marketing, eventy

ABSTRACT

The theoretical part of the bachelor thesis describes the basic definition of terms from public relations. And focuses on public relations tools.

The practical part is based on the theoretical knowledge and focuses on the analysis of the public relations tools that are used in the company.

The aim of the work is to describe the current situation of internal communication and evaluate individual PR activities in company. In the questionnaire survey find out how is this type of communication perceived by the company's employees and submit a proposal to improve internal PR activities in the company.

Keywords:

Public relations, internal communications, marketing, events

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí této bakalářské práce Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D za příjemnou spolupráci a trpělivost. Také děkuji PR oddělení firmy za konzultace praktické části práce a především mým nejbližším, rodině a přátelům, kteří mne po celou dobu studia podporovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETING	10
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.1.1 Nástroje marketingového mixu	10
1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.2.1 Mix marketingové komunikace.....	11
2 PUBLIC RELATIONS	12
2.1 ROZDÍL MEZI PR A PROPAGANDOU.....	13
2.2 CÍLE PR.....	13
2.3 CUTLIPOVA A CENTEROVA TEORIE PR: 7C	14
2.4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY PR	14
2.5 NÁSTROJE PR.....	16
2.5.1 Event marketing	16
2.5.2 Digitální komunikace	17
3 KOMUNIKACE	18
3.1 FIREMNÍ KOMUNIKACE	18
3.2 INTERNÍ KOMUNIKACE.....	19
3.3 ÚKOLY A CÍLE INTERNÍ KOMUNIKACE	20
3.4 CORPORATE IDENTITY.....	20
3.4.1 Corporate design- jednotný vizuální styl	22
3.4.2 Firemní kultura.....	22
3.4.3 Corporate image	22
3.5 VIZE A MISE FIRMY	23
3.6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	23
3.7 JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT	23
3.8 NEFUNGUJÍCÍ INTERNÍ KOMUNIKACE.....	24
3.9 NÁSTROJE INTERNÍ KOMUNIKACE.....	24
3.9.1 Osobní interní komunikace- manažeři a týmy	24
4 ZNAČKA.....	26
4.1 BRANDING.....	26
5 METODOLOGIE PRÁCE.....	27
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
5.2 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	30
5.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	30
5.4 ŠETŘENÍ	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NIKO	33
6.1 INTERNÍ KOMUNIKACE FIRMY NIKO.....	34
6.1.1 Firemní kultura.....	34

6.1.2	NIKO HUB	35
6.1.3	NIKO e-mail.....	36
6.1.4	Manažerské kolečko	36
6.1.5	Nástěnky a postery	37
6.1.6	Booklet	37
6.2	ODDĚLENÍ NIKO SPIRIT	38
6.2.1	Časopis NIKO Sight.....	39
6.2.2	Ples NIKO Party Ball	39
6.2.3	NIKO Day	39
6.2.4	NIKO Run	40
6.2.5	Customer Service Week	40
6.2.6	Společenská odpovědnost firmy- CSI.....	41
6.3	FIREMNÍ DESIGN	42
6.3.1	Reklamní předměty	42
6.3.2	Maskot.....	43
7	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	45
7.1	POHLAVÍ DOTAZOVANÝCH ZAMĚSTNANCŮ	45
7.2	SPOKOJENOST ZAMĚSTNANCŮ S NIKO SPRIT EVENTY	45
7.3	DOBROVOLNICTVÍ V NIKO SPIRIT	46
7.4	INFORMOVANOST O FIREMNÍCH AKTIVITÁCH.....	46
7.5	SPOKOJENOST S EVENT MARKETINGEM SPOLEČNOSTI NIKO.	48
7.6	NÁVRHY ZAMĚSTNANCŮ NA EVENTY	50
7.7	DŮVODY PRO NEÚČAST	51
7.8	SPOKOJENOST S MAGAZÍNEM NIKO SIGHT A VHODNÁ TÉMATA	52
7.9	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	53
7.10	SHRNUTÍ.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	58
	SEZNAM GRAFŮ	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Public Relations, neboli vztahy s veřejností, jsou v současnosti velmi aktuálním nástrojem pro společenskou komunikaci. Společnost se vyvíjí velmi rychle a informace jsou díky globalizaci rychle sdíleny a mají celosvětový zásah. Proto je veřejné mínění velmi důležité nejen pro politické a společenské elity, ale také pro firmy a jednotlivce.

Udržet si dobré vztahy vyžaduje optimální oboustrannou komunikaci, což vystihuje podstatu PR. Neboť public relations se dá definovat jako souhrn aktivit směřujících k ovlivňování veřejného mínění, které mají za cíl dosáhnout určitého chování jedinců a na druhou stranu slouží jako zpětná vazba pro komunikátora. Pomocí PR tak můžeme pozměnit nákupní chování, volební preference, ale také názory jednotlivců. V tom mají organizace a jednotlivci, kteří ovládají mechanismy společenské komunikace a PR, ohromnou moc.

Public relations je velmi dynamicky se rozvíjející obor, který se spolu s rozvojem médií a technologií výrazně mění. Přizpůsobuje se současným trendům v komunikaci a pomáhá utvářet pozitivní reputaci firmy. Aktivní využívání nástrojů PR z velké části ovlivňuje to, jak je organizace vnímána veřejností. A proto je nutné dodržovat základní pravidla pro interní i vnější komunikaci. Dále je vhodné dodržovat jednotnou identitu a vhodně pracovat například i s médii. Public relations je také velmi podstatným prvkem pro fungující komunikaci uvnitř firmy. Je nedílnou součástí všech firem, malých či velkých, technických, vzdělávacích i neziskových.

Tato bakalářská práce zkoumá interní komunikaci ve firmě NIKO. Interní komunikace zde není z dlouhodobého hlediska efektivní. Firma pořádá časté eventy pro zaměstnance, avšak jejich návštěvnost je velmi nízká. Autorka práce je pracovně angažovaná ve zkoumané společnosti a proto se rozhodla tuto situaci prozkoumat. Výsledek výzkumu může pomoci zefektivnit interní komunikaci ze strany vedení k řádovým zaměstnancům. A poslouží PR oddělení pro případné upravení komunikační strategie.

Cílem této práce je představit komplexní problematiku oblasti public relations a interní komunikace a porovnat tato teoretická východiska s komunikací zvolené společnosti NIKO. V teoretické části bakalářské práce budou vymezeny základní pojmy z oblasti PR, marketingu a komunikace, které poslouží pro analýzu situace interní komunikace v praktické části této práce. Následně bude navrženo doporučení pro zlepšení současného stavu komunikace ve firmě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním potřeb společnosti. Zabývá se cenovou politikou, podporou prodeje i distribucí produktu nebo služeb se snahou uspokojit potřeby a cíle jednotlivců či společnosti. „Klade tedy důraz především na to, že organizace dodává zákazníkovi hodnotu, přičemž prospěch z toho má nejen ona sama, ale spolu se zákazníkem i nejrůznější další skupiny veřejnosti.“ (Foret, 2012, s.12)

„Marketing lze tedy ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost uspět na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.“ (Foret, 2012, s.10) Je tedy komplexem mnoha činností pro předvídání a zjišťování potřeb zákazníka a naplňování jeho potřeb. „Z původně pouze podnikového chápání orientovaného na využívání tržních příležitostí se marketing stává metodologií a filozofií lidí. Je schopen efektivně a úspěšně řešit globální problémy lidské společnosti na základě harmonického propojení poznatků nových vědních disciplín, informačních a komunikačních technologií.“ (Jurášková a kol., 2012, s.118)

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje marketingové nástroje z pohledu prodávajícího, které slouží k ovlivnění nakupujícího a pomáhají dosáhnout silné pozice na trhu. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů- výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2004, s.70)

1.1.1 Nástroje marketingového mixu

Nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: product- produkt, price- cena, place- distribuce, promotion- komunikace. Některé zdroje udávají navíc páté P- people- lidé. Jednotlivé složky marketingového mixu pak mohou být rozděleny do dalšího členění. Uspokojení potřeb zákazníka vždy závisí na tom, jakým způsobem je naplněno jeho očekávání.

Produkt- označuje nejen výrobky, ale také služby, které jsou zákazníkům nabízeny. Může se jednat o fyzické předměty, know-how, služby, osoby či celé organizace. Do produktové politiky se zahrnuje například design produktu, kvalita, vlastnosti produktu, služby a záruky.

Cena- suma požadovaná výměnou za produkt. Může být vyjádřena buďto penězi, nebo souborem hodnot, které jsou vyměněny za produkt. V cenové politice marketingového mixu můžeme využívat slevy, kupóny, úvěry a platební lhůty. Cena jako jediná z 4P mixu produkuje zisk. (Kozel, 2006, s.37)

Distribuce- veškeré činnosti, které ovlivňují dostupnost produktu pro zákazníky. Distribuční politiku ovlivňuje zásobení, doprava, nebo také umístění produktu v regálech.

Komunikace- Činnosti, které sdělují informace a přednosti produktu zákazníkům a vedou ke koupi. Nástroje pro komunikační politiku jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a PR. (Kotler, 2007, s. 70-71)

1.2 Marketingové komunikace

Komunikace sama o sobě slouží ke sdílení informací. Marketingová komunikace je především chápána jako ekvivalent pro část promotion marketingovém mixu (neboli 4P). „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2011, s.10) Aby byla marketingová komunikace efektivní, je potřeba zaujmout cílovou skupinu, sdělení musí být správně pochopeno a zároveň musí cílovou skupinu přesvědčit. Marketingová komunikace se skládá z nadlinkových a podlinkových aktivit. Do nadlinkových aktivit zahrnujeme klasickou reklamu v médiích, tisk, rozhlas, televizi a billboardy. Do podlinkových aktivit zase public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing sponzoring a mnoho dalších. (Jurášková a kol., 2012, s.105) Marketingová komunikace by měla vždy vycházet z toho, jak bude sdělení vnímat cílová skupina a zda toto sdělení následně ovlivní chování jedinců.

1.2.1 Mix marketingové komunikace

Mix marketingové komunikace neboli také promotion mix je spojení několika marketingových aktivit pro dosažení co největšího ekonomického efektu a firemních cílů. „Promotion mix jako součást marketingového mixu v minulosti k reklamě přibral podlinkové aktivity (osobní prodej, podpora prodeje, public relations) později i direct marketing.“ (Jurášková a kol., 2012, s., 119) Spadají zde také nové formy marketingu, jako jsou například viral marketing, event. marketing, internet marketing a product placement. Všechny tyto nástroje se navzájem doplňují.

2 PUBLIC RELATIONS

Public Relations, neboli PR, je anglické synonymum pro vztahy s veřejností. Pro public relations zatím neexistuje globálně uznávaná definice, na které by se odborníci shodovali. A to proto, že PR je velmi dynamicky se rozvíjející obor, který se spolu s rozvojem médií a technologií výrazně mění a přizpůsobuje se také současným trendům v komunikaci. Je to komunikační disciplína, která utváří veřejné mínění a vztahy. A také proces strategické komunikace, který vytváří oboustranné vztahy mezi organizacemi a jejich publiky (PRSA, ©2019) „PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.” (Hejlová, 2015, s. 96) Kde veřejnost zahrnuje zákazníky, zaměstnance, dodavatele, akcionáře, média, vládní a správní orgány, širokou veřejnost a celou společnost, se kterou firma operuje.

Public Relations se snaží ovlivňovat postoje veřejnosti a pracovat s nimi tak, aby vytvořila důvěru k firmě. Je to tedy aktivita, prostřednictvím které se firma snaží pozitivně ovlivňovat vnitřní i vnější veřejnost a udržovat s ní kladné vztahy. „Jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností.“ (Jurášková a kol., 2012, s.187) Public relations můžeme rozdělit podle cílové skupiny na interní a externí PR. Pod interním PR se skrývá vnitřní komunikace směrem k zaměstnancům. Pod externím PR zase komunikace k veřejnosti, médiím, spotřebitelům, odborné veřejnosti, investorům aj. (Hejlová, 2015, s. 102)

PR může sloužit pro komunikaci se zaměstnanci, upevnění firemní kultury a image, zvýšení povědomí o firmě, upevnění loajality zákazníků, ale také zvýšení prodeje v důsledku pozitivního vnímání firmy nebo značky. Můžeme tedy říci, že je to velmi komplexní společenská disciplína, která zahrnuje mnohé vědy jako je například teorie komunikace, sociologie, politologie, kulturní antropologie, filozofie, ekonomie a také politologie. (Hejlová, 2015, s. 92)

PR využívají zejména komerční a nekomerční organizace (firmy korporace, neziskové a kulturní instituce), vládní organizace (ministerstva), místní samospráva (policie a soudy), a také politické strany, jednotliví politici, nebo jednotlivci (celebrity, sportovci, vrcholoví manažeři). (Hejlová, 2015, s. 107) Mezi formy PR řadíme media relations, eventy, digitální komunikaci, sponzoring, krizovou komunikaci a fundraising. Velmi důležitou součástí PR činností je publicita. Pomocí publicity lze stimulovat poptávku po produktu.

Aktivity spojené s PR činností si firmy většinou řeší pomocí externích specializovaných PR agentur, individuálních PR konzultantů, anebo si firma vytvoří své vlastní PR oddělení: in-house. Toto oddělení pak usiluje o přízeň veřejnosti a také posiluje vztahy v interní sféře.

Dle Philipa Kotlera PR přímo navazuje na 4P marketingový mix (product, price, place, promotion). (Hejlová, 2015, s. 91) Přesněji na část mixu, který se zabývá komunikací. Komunikační mix kombinuje jednotlivé nástroje marketingu, kterými jsou nejčastěji reklama, podpora prodeje, sponzoring, PR, osobní prodej a přímý prodej. (Hejlová, 2015, s. 92) PR zde hraje důležitou roli pro podporu korporátní a výrobní komunikace a s tím spojené vytváření image společnosti. „PR se tak pro mnohé stává základním nástrojem komunikace se stakeholdery, které ovlivňuje i vlastní podobu samotné organizace, produktu nebo služby.“ (Hejlová, 2015, s. 93)

Celková podstata PR se odvíjí od veřejného mínění, firemní image a corporate identity. (Svoboda, 2009, s. 14)

2.1 Rozdíl mezi PR a propagandou

PR je někdy mylně označováno jako propaganda. Obojí sice spadá do oblasti komunikace se snahou přesvědčit a ovlivnit chování široké veřejnosti, jejich techniky se však liší. Propaganda je totiž jednostranná komunikace se silným motivem ovlivnit veřejnost, zatímco PR funguje oboustranně. (Hejlová, 2015, s. 16-24) “Proto může PR v zásadě existovat pouze v zemích, kde platí svoboda slova, a fungují rozvinutá média. Propaganda však může existovat jak v totalitních, tak i v demokratických zemích.” (Hejlová, 2015, s. 25) Někdy je však velmi obtížné najít hranici mezi PR a propagandou, neboť je tato hranice vnímána každým jedincem subjektivně. Je také potřeba stanovit si etické hranice oboru.

2.2 Cíle PR

Cílem PR je utvoření vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Stanovení cílů PR vychází z firemní filosofie. Cíle by měly být reálné, dobře definované a aktuální. (Svoboda, 2009, s. 20) Stanovení cílů by mělo odpovídat metodě SMARTER: cíle musí být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní, vymezené v čase, hodnocené a průběžně vyhodnocované.

Mezi hlavní cíle PR se řadí především:

- Komunikace s veřejností a vzájemné porozumění
- Pravdivé a srozumitelné informování
- Vhodné vyjadřování zájmů organizace
- Budování důvěry a podpory veřejnosti
- Tvorba pozitivního povědomí o společnosti
- Zlepšování image
- Vyjadřování zájmů organizace vůči veřejnosti
- Posilňování interní komunikace
- Zvládání krizových situací
- Omezování vzájemných konfliktů s veřejností

(Vymětal, 2008, str. 259)

2.3 Cutlipova a Centerova teorie PR: 7C

Základními prvky této teorie je koncept 7C a čtyřstupňový proces PR. Čtyřstupňový proces rozděluje PR kampaň na čtyři části a to: zjištění informací, plánování, komunikaci a evaluaci.

Koncept 7C pak obsahuje:

- Důvěryhodnost- komunikátor a komunikant si navzájem důvěřují
- Kontext- to co říkáme, musí vyjadřovat to, co děláme
- Obsah- komuniké musí být pro příjemce relevantní
- Jednoduchost- obsah sdělení musí být jednoznačně pochopeno
- Konzistenci a kontinuitu- proces sdělování je kontinuální, ne jednorázový
- Kanály- komunikujeme vhodnými kanály
- Schopnost porozumění- publikum či komunikant musí být schopný porozumět našemu stylu komunikace (Hejlová, 2015, s. 122)

2.4 Měření efektivity PR

Mezi analytické nástroje PR se podle Hejlové řadí:

- Situační analýza, která zjišťuje komplexní situaci organizace

- PEST analýza, jež zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociální a technické faktory, které ovlivňují organizaci.
- SWOT analýza, zkoumající silné stránky a příležitosti firmy, ale také naopak slabé stránky a hrozby
- Výzkum veřejného mínění, který zkoumá postoje veřejnosti a její informovanost
- Kvalitativní výzkumné metody, sloužící k zjištění subjektivního vnímání a emocí, které jsou spojené s organizací. Zde patří focus-group, pozorování, etnografie, expertní analýza aj.
- Analýza trhu a konkurence, jež vychází y marketingového výzkumu a díky které je možné stanovit například ROI, nebo ROMI

(Hejlová, 2015, s. 123)

Na mezinárodní konferenci v Lisabonu v roce 2011 odborníci ustanovili sedm principů, jimiž se měření efektivity PR má řídit:

- Měření by mělo být součástí každé kampaně.
- Neměříme výstupy (outputs), ale výsledky (outcomes)
- ROI (return of investment) by se měl měřit vždy
- Při měření je nutné dbát nejen na kantitu, ale i na kvalitu výstupů.
- AVE (advertising value equivalency) nelze považovat za relevantní hodnotu pro měření PR
- Sociální média by měla být zahrnuta do měření
- Opakovatelnost a ověřitelnost měření je důležitá (AMECORG, © 2019)

Odborníci tedy upustili od dříve doporučovaného AVE, který pro měření efektivity používal přepočít redakčního prostoru na inzertní hodnotu, protože nevyjadřuje opravdovou hodnotu PR. „AVE přepočítává získaný mediální prostor (prostor získaný v rámci aktivit a činností public relations- tisková zpráva, tisková konference a další) podle ceníku inzertní plochy sledovaného média.“ (Jurášková a kol., 2012, s.13) Výsledkem AVE je tak pouze informace, kolik organizace ušetřila v porovnání s placenou inzercí. „Hlavní nevýhodou AVE ale je, že klade PR na úroveň reklamy, ačkoli jejich cíle i prostředky jsou jiné.“ (Hejlová, 2015, s. 133)

Efektivitu a přínos PR lze vyjádřit i finančně metodou ROI, která vyjadřuje zvýšení finanční návratnosti v poměru k investovaným nákladům. Ani tento ukazatel však není odborníky obecně přijat za platný. „Ukazatel ROI není pro samotné PR vhodný z toho důvodu, že stěží můžeme samotné náklady na PR z celkových marketingových komunikací vydělit a specifikovat, jaký zisk či úspory jsou atributem PR.“ (Kopecký, 2013, s. 150) Většina organizací si tak stanovuje své vlastní klíčové indikátory úspěchu- KPI (key performance indicators), které porovnávají průběžný výkon a výsledek procesu,

2.5 Nástroje PR

Základem PR jsou podle Bernaysa tři oblasti. A to informování, přesvědčování a mezilidská interakce (Bernays, 1952, s.3) PR k tomu využívá osobní i neosobní komunikační kanály. „Nástroje public relations jsou např. tisková zpráva, tisková konference, firemní časopis, bulletin, výroční zpráva, newsletter, sponzoring, event, osobní komunikace, blog, diskusní fórum a další.“ (Jurášková a kol., 2012, s.187) Hejlová tyto nástroje dále rozšiřuje na digitální komunikaci skrze sociálních sítí a webů, na krizovou komunikaci, endorsement, výstavy, veletrhy, roadshow aj. (Hejlová, 2015, s. 103) Všechny uvedené nástroje, se využívají především ve vnější komunikaci firmy, ačkoli je lze využívat i v komunikaci interní. Zejména pak interní Public Relations, které se zabývá komunikací se zaměstnanci firmy. V této práci se budeme zabývat pouze některými nástroji.

2.5.1 Event marketing

Důležitým nástrojem PR je pořádání událostí neboli event marketing. Jedná se o pořádání různých speciálních událostí, která přitáhne cílové publikum a jejímž cílem je vyvolat pozitivní emoce spojené s firmou. Tyto události ve výsledku posílí veřejné mínění o organizaci. „Event marketing může směřovat do více oblastí a může mít několik cílů, jako např. identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem, zvyšování povědomí o firmě nebo produktu, posilování a zlepšování firemní image, vytváření a posilování vnímání klíčových asociací spojených se značkou, poskytování zážitků a evokování pozitivních pocitů, posilování vztahu ke společnosti a sociální problematice, pobavení klíčových klientů nebo odměňování důležitých zaměstnanců aj.“ (Jurášková a kol., 2012, s.69)

Mezi eventy řadíme například konference, společenské akce (firemní večírek, ples, koncert, přehlídku, opening akci), výroční oslavy, road show a další. (Hejlová, 2015, s. 141) „Důležitou roli hraje rozpočet, vhodné načasování a výjimečnost místa/situace. Event mů-

že být efektivním nástrojem pro oslovení specifických cílových skupin, pro budování image a vysoké loajality zákazníků/zaměstnanců. Nutná je dokonalá příprava, vhodný scénář, komunikace eventu směrem k cílovým skupinám, profesionální organizace a vyhodnocení pro analýzu silných a slabých stránek eventů.“ (Jurášková a kol., 2012, s.67)

Eventy se využívají nejen v interní komunikaci firmy, ale i v externí komunikaci. Pro příklad uveďme eventy pořádané pro média, širokou veřejnost nebo stakeholdery.

2.5.2 Digitální komunikace

S rozvojem technologií zažívá digitální komunikace nebývalý rozmach. Je to velmi dynamicky se rozvíjející oblast komunikace, proto je zapotřebí neustále sledovat aktuální trendy, nové technologické možnosti a aplikace. Špatné hodnocení firmy se může rozšířit během několika sekund, neboť internet urychluje veškerou komunikaci.

Analýza online dat je velmi důležitá oblast pro komunikaci. „Digitální komunikace umožňuje přesné cílení reklamních sdělení a komerčních obsahů na základě osobních preferencí (behaviorální targeting) V online komunikaci je také snazší změřit zásah a výsledky komunikace.“ (Hejlová, 2015, s. 143)

3 KOMUNIKACE

Slovo komunikace vzniklo z latinského *communicare*, což v překladu znamená dorozumívat se, radit se s někým, ale i styk, spojení, či souvislost. Jedná se o proces přenosu informací za použití komunikačních médií, proces dorozumívání se, sociální interakce a vzájemného porozumění. „Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2012, s.16)

Laswellův model komunikace z roku 1948 tvrdí, že se komunikace skládá z několika komponentů. Kdo sdělení říká, co říká, jakým kanálem komunikuje, komu to říká a s jakým efektem. Tento model byl později upraven Shannonem a Weaverem v roce 1949. Ti tvrdí, že komunikátor posílá zprávu v podobě zakódovaného signálu pomocí komunikačního kanálu. Komunikant přijme tyto signály, dekoduje je a následně dojde k zpětné vazbě. Celý tento proces pak ovlivňují šumy, které nebyly součástí původní zprávy. (Narula, 2006, s.26)

3.1 Firemní komunikace

Komunikace je společné sdílení určitých faktů a informací tak, aby došlo k vzájemnému porozumění. Bez komunikace nemůže žádná společnost fungovat. Komunikace se projevuje v činnostech sdělování zpráv, ovlivňování, vyjasňování skutečností, získávání zpětné vazby, ale také v konkrétním chování komunikujících. (Holá, 2006, s. 4) Je důležité uvědomit si, že komunikace není jen to, jak věci říkáme, ale také to, jak se chováme a jak s ostatními jednáme. Dle Holé se komunikace, která je založena na práci s informacemi, dá shrnout do několika aktivit: monitorování, interpretace, distribuce, sdílení a realizace. (Holá, 2006, s.4) Tyto aktivity zahrnují prvotní zachycení informace a její pochopení, následné sdělení a předání vhodně zvolenému publiku. Dále pak sdílení informací všem členům komunikačního procesu a nakonec implementaci v praxi.

Firemní komunikace je jedním z pilířů corporate identity. Firemní komunikace se dělí na interní a externí. Firmy se však častokrát mylně soustředí pouze na tok externích informací, jako jsou například informace o trhu, na kterém firma podniká, o politice dané země, dodavatelích a konkurenci. Avšak interní komunikace směrem k zaměstnancům je neméně důležitá. Dá se říci, že sebelepší externí komunikace nemůže být efektivní bez interní ko-

munikace. Firemní komunikace slouží k ovlivňování chování, postojů a názorů veřejnosti, které vedou k dosahování firemních cílů. A je proto vhodné aby byla komunikace vždy přizpůsobována pro každou cílovou skupinu zvlášť podle jejich informovanosti a očekávání. „Corporate communications je nástrojem managementu, musí být plánovanou a řízenou činností, která začíná u komunikace s vnitřní veřejností (zaměstnanci) a respektuje odlišnost zájmů jednotlivých cílových skupin pro komunikaci. Corporate communications tak může dosahovat synergických efektů v komunikaci a budovat pozitivní firemní image.“ (Jurášková a kol., 2012, s.45)

3.2 Interní komunikace

Interní komunikace se obrací směrem k zaměstnancům a označuje se jako employee relations. Využívá nástrojů public relations k: „informování pracovníků o záměrech, strategiích, cílech a výkonnosti firmy/organizace. Využívanými prostředky komunikace jsou firemní časopisy/noviny, intranet, nástěnky, porady, multimediální prezentace, newsletter, osobní komunikace atd.“ (Jurášková a kol., 2012, s. 64)

Za interní komunikaci ve firmě je považována veškerá komunikace mezi zaměstnanci na poradách, u kávy, na týmovém meetingu, komunikace vedení a středního managementu, a také team-buildingy a firemní události. Může být formální, neformální, organizovaná nebo nezávislá, ústní i písemná. Pod interní komunikací firmy, se skrývá vše, co se ve firmě během dne odehraje. Interní komunikace by měla být vždy přesně cílená a smysluplná, přehledná, originální, měla by obsahovat důležité sdělení. (Kovaříková, 2016, s. 48)

Cílem employee relations je utvářet pozitivní firemní image, podporovat sounáležitost zaměstnanců s firmou, firemní kulturou, a také zvyšovat pracovní výkonnost zaměstnanců. Nástroje interní komunikace mohou být například emaily, intranet, meetingy, firemní noviny, nástěnka, eventy a jiné. (Jurášková a kol., 2012, s.65) „Díky interní komunikaci se firemní kultura i strategie dostávají k zaměstnancům. A zde je právě obrovský prostor a potenciál, protože skrze interní komunikaci může vedení firmy zaměstnance ovlivnit, nasměrovat k dosahování strategických cílů, zlepšit firemní atmosféru, posílit v lidech návyky a tendence, které si posílit přeje, a potlačit ty nežádoucí.“ (Kovaříková, 2016, s.16)

Interní PR působí v oblastech uvnitř firmy, kterými se dříve zabývalo spíše HR oddělení. PR interní komunikaci se zabývá motivací a zdělávání zaměstnanci, sdílením firemní iden-

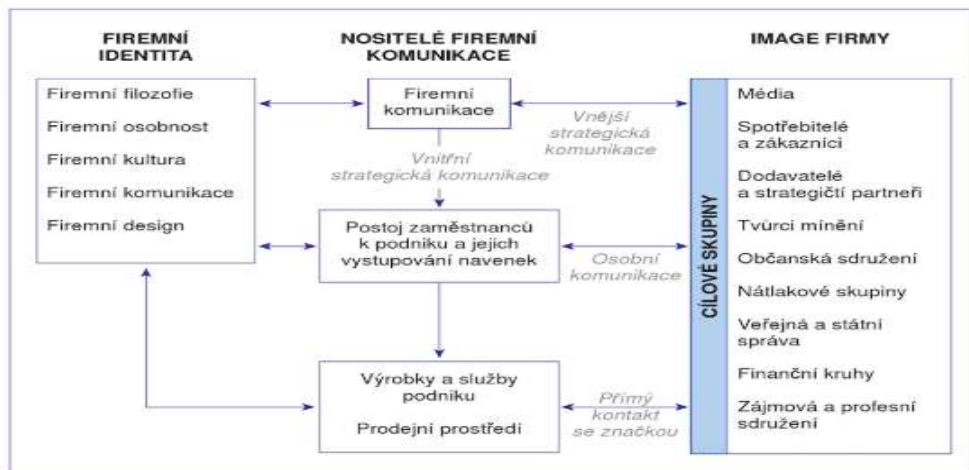
tity a filosofie. Dále se zabývá positioningem na trhu, pozitivním vnímáním firmy a její image. (Hejlová, 2015, s. 152)

3.3 Úkoly a cíle interní komunikace

Hlavním úkolem interních PR je budovat u zaměstnanců pozitivní image společnosti, vytvořit pocit sounáležitosti a důležitosti každého jedince. A to vzhledem k tomu, že je známo, že tam, kde se podařilo vytvořit atmosféru důvěry a pochopení záměrů, je dosahováno lepších firemních výsledků. (Němec, 1996, str.74) „Účelem vnitrofiremní komunikace je efektivní využití zdrojů, které jsou manažerovi svěřeny. Manažer efektivním využitím těchto zdrojů tvoří hodnotu zboží nebo služeb pro zákazníka.“ (Janda, 2004, s.10) Zdrojem chápeme informace, finance, lidské zdroje, materiál, kulturu a další.

3.4 Corporate Identity

Corporate identity je nástroj strategického řízení firem, který pomáhá identifikovat organizaci nebo firmu, a jejím cílem je budovat pozitivní image společnosti a prosazovat její dlouhodobé cíle. „Představuje firemní „totožnost“, podstatu firmy/ organizace, která vychází z firemní filozofie. Firemní filozofie je postavena na firemní vizi, která určuje, jakým směrem se bude firma/organizace ubírat.“ (Jurášková a kol., 2012, s.46) Jednotná identita vystihuje hlavní strategii společnosti, její filozofii i cíle a utváří tak celkovou image, která je následně vnímána svými zaměstnanci a také širokou veřejností. Mezi čtyři základní prvky korporátní identity se řadí: corporate design (jednotný vizuální styl), corporate culture (způsoby jednání, postoje a hodnoty), corporate communications (firemní komunikace) a produkt (výrobek nebo služba). „Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání.“ (Vysekalová, 2009, s.16) Výsledkem vhodně zvolené corporate identity je schopnost rozpoznat a odlišit danou společnost v konkurenčním prostředí, odlišit ji a správně interpretovat její význam. (Vysekalová, 2009, s.76)



Obr. 1.4 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy

Obrázek 1: Prvky firemní identity (Vysekalová, 2009, s.22)

„Pojem podniková identita (corporate identity-CI) se týká podnikové komunikace uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikace k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost“ (Foret, 2012, s.55)

Korporátní identita je tedy jeden z prvotních způsobů, jak firma komunikuje s širokou veřejností, a proto je nezbytně nutné udržovat ji na vysoké úrovni, kontrolovat její správné využívání a prohlubovat povědomí o své identitě. Špatně stanovená identita, může způsobit nevhodné vnímání celkové image společnosti a v důsledku toho zapříčinit nižší prodej, špatné postavení na trhu či postupný úpadek značky. Naopak dodržování a prohlubování vlastní identity pomáhá zviditelnovat společnost a upevňovat svou pozici na trhu. Jednotný korporátní design rozpracovává design manuál, který specifikuje, jakým způsobem firma užívá prostředky korporátní identity, kam řadíme kvalitně zpracované logo, použití jednotné typografie písma a barvy. To se pak promítá ve firemní korespondenci, oblečení zaměstnanců, dárkových předmětech. ATD

Za jednotnou identitou firmy se však skrývá také korporátní komunikace s veřejností, kultura společnosti a soubor hodnot, které společnost prosazuje. „Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty.“ (Vysekalová, 2009, s.14) Korporátní identita tedy určuje pravidla pro prezentaci a komunikaci značky, která všechny své prvky spojuje v jeden funkční celek. Je tvořena snadně rozpoznatelnými znaky jako je logo, barvy, oblečení pracovníků, jednotný design, ale také nastavenými firemními hodnotami, chováním zaměstnanců a vedením. To vše tvoří vlastní image firmy, kterou vnímají interní zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé i široké okolí.

3.4.1 Corporate design- jednotný vizuální styl

Firemní design, neboli jednotný vizuální styl, je souborem vizuálních konstant, které se využívají nejen pro vnější komunikaci a prezentaci, ale také uvnitř firmy. Grafická podoba vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který definuje a vymezuje jejich využívání. (Vysekalová, 2009, str.40) Corporate design vyjadřuje firemní identitu a tvoří firemní image. „Corporate design zahrnuje logotyp, grafické zpracování značky (písmo, barva) a jeho aplikací na firemních materiálech (firemní prezentační materiály, budovy, vozový park, oblečení personálu atd.)“ (Jurášková a kol., 2012, s..46)

Barvy ve vizuálním stylu

Psychologie barev u celého vizuálního stylu společnosti, hraje klíčovou roli. Barevnost může upoutat pozornost a také navodit pozitivní spojitosti, vyjadřovat myšlenku společnosti, estetické vlastnosti a vyvolat emoce. Je třeba mít na paměti, že každá barva má určitý význam. Zvolená barva má tudíž ohromný dopad na výslednou náladu člověka, a určuje, jak na logo budou reagovat. Při vybírání písma, je důležité vycházet z čitelnosti barevného provedení. Černá barva na bílém podkladu je samozřejmě nejčitelnější. (Dabner, 2004, str. 54) Pro barevné provedení značky se používají metody CMYK, PANTONE, RGB, RAL a jiné.

3.4.2 Firemní kultura

Firemní kultura je základním prvkem firemní identity „Z úrovně firemní kultury vychází úroveň firemní komunikace.“ (Holá, 2006, s. 10) Jedná se o systém hodnot, chování, jednání. Soubor materiálních i nemateriálních hodnot, kterými se firma řídí. (Jurášková a kol., 2012, s.45) Kulturu utváří jednání jednotlivců, jejich chování a vystupování.

„Corporate culture vede k seberealizaci zaměstnanců na pracovišti, k podpoře týmové spolupráce, inovačních nápadů a aktivit, udržování firemních „rituálů“, které podporují pracovní výkonnost.“ (Jurášková a kol., 2012, s.45) Firemní kulturu je nutné posilovat pomocí různých PR aktivit, jako jsou například teambuildingy, eventy, firemní noviny, nástěnky, newslettery, ale také v běžné komunikaci managementu.

3.4.3 Corporate image

Firemní image je výsledkem všech čtyř prvků corporate identity tedy- corporate design, corporate communication, corporate culture a corporate product. Všechny tyto prvky, by

měly být v souladu, aby vytvářely konzistentní firemní image. (Jurášková a kol., 2012, s. 46)

Ucelená corporate image má za následek:

- Lepší postavení na trhu
- Posílení zájmu o produkt a jeho prodej
- Zvýšení atraktivity firmy a jednodušší získávání nových zaměstnanců
- Motivace zaměstnanců (Němec, 1996, str. 77-79)

3.5 Vize a mise firmy

Jasně stanovená vize a mise firmy jsou základem pro vytvoření pozitivního employee relations ale i vztahů s veřejností. Vize a mise firmy by měla být optimistická a plná elánu. Přičemž mise nám říká, proč je naše firma na trhu, co dělá, s kým jedná a proč je důležitá. Zatímco vize firmy popisuje směr, kterým by se firma měla ubírat a to, jakých cílů chce v budoucnu dosáhnout. (Kovaříková, 2016, s. 14) Přičemž vize je představa o budoucnosti, která nám ukazuje, firmu v dlouhodobém časovém horizont. A není určena široké veřejnosti. Naopak mise, neboli poslání, je veřejným prostředkem, který funguje jako krédo firmy. Je to soubor hodnot, ve které firma věří. (Janda, 2004, s. 21)

3.6 Komunikační strategie

Hlavním cílem komunikační strategie je celková tvorba image a reputace, pozitivní vnímání firmy u interních zaměstnanců i širokého okolí.

„Důležitou roli v budování image firmy mají zaměstnanci. Způsob jejich konkrétního chování a jejich komunikace s externími, ale i s interními partnery ovlivňuje to, jak je firma těmito partnery vnímána.“ (Holá, 2006, s. 12) Celková komunikační strategie firmy zahrnuje marketingovou a firemní komunikaci, interní komunikaci a firemní hodnoty, které pak utvářejí výslednou image pro distributory, partnery a širokou veřejnost. (Holá, 2006, s. 12)

3.7 Jak úspěšně komunikovat

Pro dosažení úspěšné a efektivní komunikace, je zapotřebí dodržovat některá pravidla komunikace. Efektivní komunikace se v praxi opírá především o: důvěryhodnost, vhodnou volbu času a prostředí, pochopitelnost a významnost obsahu, jasnost, soustavnost, volbu osvědčených kanálů a znalost adresáta. (Foret, 2012, s.20)

3.8 Nefungující interní komunikace

Nejčastější důvody pro nefungující firemní komunikaci jsou nedostatečné sdělování informací, podávání neúplných informací anebo nejednoznačných informací, které vedou k internímu šíření desinformací. „Hlavní problém proč nefunguje interní komunikace je především ten, že vedení firmy podceňuje důležitost této komunikace a vědomě se jí nezabývá.“ (Holá, 2006, s. 6) „Pokud chce mít firma angažované a spokojené zaměstnance, musí s nimi mluvit“. (Kovaříková, 2016, s. 7) V důsledku nefungující interní komunikace může docházet k demotivaci zaměstnanců, frustraci a nerozhodnosti. Zvyšuje se míra fluktuace, nedosahuje se stanovených cílů a snižuje se také efektivita zaměstnanců. (Holá, 2006, s. 7)

„Podle dalšího výzkumu Gallupova ústavu zaměřeného na americké firmy a publikovaný v roce 2013 má nízká angažovanost vliv na další jevy, které mohou negativně ovlivnit chod a prosperitu firmy: projeví se i v názorech zákazníků, v ziskovosti, v produktivitě práce a obratu, ve snížení bezpečnosti práce a nárůstu nehod při práci, v krádežích, absencích a v defektech v oblasti kvality“. (Kovaříková, 2016, s. 8) Nefungující interní komunikace může negativně ovlivnit nejen vztahy na pracovišti mezi řadovými zaměstnanci, ale i také celkový vztah zaměstnanců k firmě.

3.9 Nástroje interní komunikace

Tištěné

Letáky, časopisy, bulletiny, manuály, pracovní postupy

Digitální

Intranet, Sociální sítě, Mailing, Telefonování

Osobní

Porady, Osobní hodnocení, Teambuilding, Eventy

3.9.1 Osobní interní komunikace- manažeři a týmy

Manažerské pozice ve firmě jsou velmi důležité pro správné fungování firmy. Manažeři mají nenahraditelný význam v interní komunikaci, protože jsou důležitou spojkou mezi vedením a podřízenými. A proto by svým chováním měli jít příkladem a firemní hodnoty měli dodržovat., informovat, podporovat, a radit všude, kde je to potřeba. Předávat své zkušenosti a hodnoty ostatním zaměstnancům. (Kovaříková, 2016, s.24)

Jestli má manažer plnit svou funkci plnit dobře, je potřeba, aby disponoval potřebnými komunikačními kompetencemi. „Dobrý manažer musí umět podřízeným vysvětlit všechno, co je potřeba, a to tak, aby to pochopili.“ (Kovaříková, 2016, s.24) Aby interní komunikace fungovala, je zapotřebí, aby manažeři disponovali jistou mírou empatie. Ke každému zaměstnanci je potřeba přistupovat individuálně podle jejich povahy.

Týmovost by měla být jednou ze základních vlastností každého zaměstnance firmy, neboť bez týmového ducha, se firma nikam nedostane. Pokud jsou zaměstnanci zaměřeni jen na sebe, nesdílejí informace, nebo je deformují, narušují tím chod celé firmy jako celku. „Kde lidé nedrží spolu, nemůže nikdy interka dobře a efektivně fungovat.“ (Kovaříková, 2016, s.26)

Součástí pracovního týdne manažera firmy, by mělo být jakési „kolečko“ mezi svými zaměstnanci. Manažer musí vědět, co se ve firmě děje a to nejen díky informacím od vedení, ale také zpětnou vazbou od zaměstnanců. Vhodně zvolené meetingy, osobní rozhovory, ale i krátká konverzace u kávy pomáhá budovat důvěru zaměstnanců ve firmu. „Pokud zpětná vazba nefunguje, nemají lidé pocit, že jejich názory někdo vnímá a bere v potaz a jejich zájem o dění ve firmě a její směřování prudce klesá.“ (Kovaříková, 2016, s. 30) Zaměstnanci potřebují vědět, že jejich názory a problémy jsou vedením vyslyšeny a dále se s těmi to informacemi pracuje. Zpětná vazba by měla fungovat oboustranně, jak shora dolů, tak zdola nahoru. Dobře fungující zpětná vazba pomáhá budovat lepší vztahy na pracovišti, zefektivňuje řízení.

4 ZNAČKA

„Značka to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“ (Pelsmacker, 2003, s. 59) V dnešní době se pojem obchodní značka velmi často zaměňuje s logem. Je proto nutné, uvědomit si rozdíly mezi těmito pojmy. Značka totiž není pouhým vizuálním označením- logem, je to souhrn firemních hodnot, komunikace s koncovými zákazníky, pracovními partnery i vlastními zaměstnanci aj. Obchodní značka si také zakládá na tvoření dlouhodobých vztahů a tvoří si do budoucna nejvhodnější image. Vhodnou kombinací všech těchto atributů si firma může vytvořit perspektivní značku a své místo na trhu.

„Značka jako významný prvek marketingového mixu je zároveň jedním z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit jednotlivé produkty v široké nabídce, která se příliš neliší z hlediska funkčních charakteristik.“ (Jurášková a kol., 2012, s.186) Young and Rubicam vyvinula systém, jež se nazývá věda o obchodní značce. „Tvrdí, že nejdůležitější je proces odlišení. Tento systém jasně vymezuje obchodní značku a odlišuje ji od ostatních obchodních značek. Je to o tom, jak se obchodní značka zrodí a jak zaniká v momentě, kdy zmizí její odlišnost.“ (Trout, 2006, str.19)

4.1 Branding

Slovo brand pochází z germánského výrazu „vypálit“. Jde tedy jednoduše o obchodní označení výrobku, které fungovalo ze začátku především u značení dobytka. Později se značení rozšířilo na lokální výrobky, aby označilo majitele- zhotovitele výrobku. (Healey, 2008, s.9) Branding v sobě spojuje nejen pojmenování výrobku, ale i obchodní a abstraktní vnímání značky a také zákaznickovu představu o výrobku. Brand budí pocit jakéhosi uspokojení tužeb po kvalitě. Zákazník si tak o brandu vytváří určité představy a snaží se interpretovat jeho významu. Tyto představy a ve výsledku i nákupní chování, jsou však ve velké míře ovlivněné reklamou, současnými trendy a publicitou.

Branding v sobě spojuje několik prvků: positioning (pozice na trhu v porovnání s konkurenty), příběh, design, cenu, vztah se zákazníkem. Branding je tedy jakýmsi neustálým procesem ve vývoji značky a pochopení jejího smyslu pro koncové zákazníky. (Healey, 2008, str. 6)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketing je založen na vzájemné výměně hodnot mezi tím, kdo nabízí produkt a jeho příjemcem. „Příjemce je člověk, tedy konečný spotřebitel (Business to Consumer, B2C), nebo také organizace, tedy zákazník (Business to Business, B2B).“ (Tahal, 2017, s.13) Podmínkou pro dlouhodobou úspěšnost a kvalitní umístění firmy na trhu je dobrý vzhled do potřeb spotřebitelů a také orientace na trhu, kde firma podniká. Firma musí pružně reagovat na veškeré změny v oblastech podnikání, a také spotřebitelského chování. Tato problematika je velice komplexní a je nutné ji věnovat specifický přístup a pozornost. Pro efektivní řízení a rozhodování je potřeba systematický přístup, který se nazývá MIS, neboli marketingový informační systém. „Marketingový informační systém zahrnuje aktivity a přizpůsobuje zodpovědnosti lidí, kteří se zabývají hodnocením informačních potřeb, tvorbou a zpracováním informací a činnostmi, které napomáhají manažerům při rozhodování na základě objektivních informací.“ (Tahal, 2017, s.13)

MIS se dle Tahala dělí na:

- Marketingový výzkum- externí data- chování a potřeby zákazníka, postavení na trhu, monitoring konkurence
- Marketing intelligence- informace o konkurentovi, trendech a spotřebitelích, ekonomické ukazatele
- Interní data- prodejní data, data z vlastních webových stránek či sociálních médií, zákaznické databáze (Tahal, 2017, s.13)

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ (Tahal, 2017, s.14) Marketingový výzkum je systematický proces pro získávání, shromažďování a vyhodnocování konkrétních informací. Je to obor, který pomáhá porozumět trhu tím, že inspiruje k tvorbě lepších produktů a služeb. Pomocí racionálních argumentů tak usnadňuje rozhodování manažerů. (Tahal, 2017, s.16) Skládá se z fáze přípravy a fáze realizace výzkumu.

Fáze přípravy:

1. Definování problému
2. Prvotní analýza problému
3. Plán výzkumného projektu

Fáze realizace

1. Sběr dat

2. Zpracování shromážděných dat
3. Vlastní analýza
4. Interpretace výsledků
5. Závěrečná zpráva (Kozel, 2006, str. 70)

Výzkum je vždy jedinečný, neboť je ovlivňován mnoha faktory, které vyplývají ze zkoumané problematiky.

5.1 Metoda sběru dat

Technika sběru dat se dělí na kvalitativní a kvantitativní. Sběr dat zahrnuje přípravu dotazníku, nebo scénáře a také metodu oslovení respondentů. (Tahal, 2017, s.42) Příprava otázek musí být precizní, neboť se jakakoli chyba odrazí v datech.

Kvalitativní

Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „proč?“. Cílem je porozumět způsobu rozhodování a myšlenkovým pochodům. Tento výzkum objasňuje motivy, asociace, postoje, názory, preference a emoce. „Cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází.“ (Tahal, 2017, s. 42) K tomu se využívají hloubkové rozhovory s jednotlivci, skupinové rozhovory nebo projektivní techniky. (Kozel, 2006, s. 125) „Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (označovaným obvykle jako moderátor) a menšími skupinami respondentů nebo jednotlivci. Musí být veden odborníkem se znalostmi sociologie, který musí mít schopnosti řídit rozhovor z hlediska věcného obsahu a délky trvání.“ (Tahal, 2017, s, 42) Velikost vzorku je zde obvykle jen několik desítek respondentů, kteří jsou vybráni podle různých kritérií tak, aby byla pokryta a vymezena cílová skupina.

Kvalitativní výzkum není obsahem této bakalářské práce, mohl by však být zahrnut do diplomové práce, aby hlouběji objasnil motivy zaměstnanců.

Kvantitativní

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co už proběhlo nebo se děje nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje.“ (Kozel, 2006, s. 120) Respondenti by měli být oslovováni stejným způsobem, ve stejné časové období, v podobné struktuře. Shromážděná data musí být dostatečně velké, aby měly vypovídající hodnotu. Kvalitativní údaje se mohou měřit pomocí škály. Pro kvantita-

tivní výzkum se využívají dotazníkové šetření. Metodika výběru vzorku je například náhodný výběr. Kvantitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „kolik?“. „Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat.“ (Tahal, 2017, s.31)

Jednorázový výzkum- ad hoc

Často souvisí s jednorázovým rozhodnutím ve firmě, jako například uvedení nového produktu, změny v pracovním řádu

Kontinuální výzkum

Realizován pravidelně, aby mapoval trendy a vývoj. Zkoumá například to, jak se vyvíjí spokojenost zákazníků, návštěvnost, znalost značky aj. V tomto výzkumu je důležité zachovat stejnou metodiku tak, aby se dalo hovořit o shodném/ jednotlivém výzkumu. (Tahal, 2017, s, 47)

5.1.1 Typy otázek v dotazníku

Předmětem praktické části této bakalářské práce je kvantitativní výzkum, pro který se používají nejčastěji **uzavřené otázky**. Ty dávají jasné možnosti odpovědi. Získaná data pak slouží pro statistickou analýzu, kde jsou otázky vyhodnocovány. Nevýhodou uzavřených otázek je omezení osobního rozhodnutí a názoru respondenta, neboť se mu dopředu určí, jak má odpovídat. Další variantou jsou **otevřené otázky**, které nabízejí možnost vyjádřit se vlastními slovy. Získané odpovědi je nutné utřídit a je potřeba v nich najít společné rysy. (Tahal, 2017, s, 56)

Do dotazníku je možno zahrnout také **škály**. „Jedná se o typ uzavřené otázky, jejímž prostřednictvím respondent vyjadřuje míru souhlasu s nějakým výrokem. Škála může být číselná nebo slovní.“ (Tahal, 2017, s, 56) Ve slovní škále se používají stupně určitě souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, určitě nesouhlasím. Je doporučováno vybírat škály tak, aby neměl respondent únikovou variantu odpovědi (neutrální odpověď) a tím se vyhranil ve svém názoru.

Výběr z variant je další možností pro tvorbu otázek. Respondentovi se nabídne několik variant odpovědí, kdy může vybrat jednu nebo několik.

Dále je možné využít **polootevřené otázky**. Ty vycházejí z „výběru variant“, ale navíc obsahují variantu odpověď „jiné“, kde může respondent odpovědět vlastními slovy. Tato varianta se nabízí v případě, že je od respondentů potřeba zjistit jejich vlastní názory.

6 METODOLOGIE PRÁCE

6.1 Identifikace problému

Interní PR komunikace ve zvolené firmě není z dlouhodobého hlediska efektivní. Firma pořádá časté eventy pro zaměstnance, ale jejich návštěvnost je velmi nízká.

6.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat současný stav interní komunikace a zhodnotit PR aktivity firmy. V dotazníkovém šetření zjistit, jak tento způsob komunikace vnímají řádoví zaměstnanci firmy a následně podat návrh pro zlepšení interní komunikace ve zvolené firmě.

Stanovení výzkumných otázek:

- VO1: Vnímají zaměstnanci firmy interní komunikaci pozitivně?
- VO2: Jak vnímají zaměstnanci firmy pořádané eventy?

6.3 Účel šetření

Výsledek výzkumu může zefektivnit interní komunikaci ze strany vedení k řádovým zaměstnancům a poslouží PR oddělení pro upravení komunikační strategie.

6.4 Metoda šetření

První fází pro vytvoření uceleného dotazníku bylo vytvoření komplexního náhledu na danou problematiku. Následně byl vytvořen dotazník pro kvantitativní šetření, který byl konzultován s HR a PR oddělení firmy.

Konstrukce dotazníku

Dotazník se skládá z uzavřených, otevřených, polootevřených i škálových otázek a dále měli respondenti možnost výběru z variant. Otevřené otázky zde mají velký význam pro zjišťování kvalitativních aspektů, jako jsou postoje a názory. Do dotazníku byly zahrnuty také škály, které slouží k získání kvalitativních údajů (názory, postoje, preference). „Jejich hlavní význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné.” (Kozel, 2006, s. 74)

Charakteristika respondentů

Osloveni byli všichni řádoví zaměstnanci firmy, kteří pracují na jedné ze dvou budov firmy v Ostravě. To znamená přibližně 1100 zaměstnanců. Pražská pobočka byla záměrně vynechána, neboť si své PR aktivity zajišťuje sama. Pobočka v Praze má pouze 100 zaměstnanců, a obvykle se inspiruje aktivitami, které vytváří PR oddělení v Ostravě.

Způsob oslovení

Dotazníkové šetření probíhalo na začátku roku 2019. Oslovení zaměstnanců probíhalo pomocí online dotazníku, který byl umístěn na interní portál HUB. Každému zaměstnanci byl zaslán informační email s prosbou o vyplnění. Nevýhodou tohoto šetření byl fakt, že do systému HUB nelze vstoupit jinak, než pomocí osobního jména a hesla. Tudíž nebyl dotazník zcela anonymní. Tato situace mohla ovlivnit výsledky šetření.

Dotazník byl sepsán a prezentován v anglickém jazyce kvůli různorodosti národností ve firmě. Anglický jazyk je ve firmě NIKO považován za primární jazyk pro celofiremní komunikaci. Dotazník je zobrazen v příloze a výsledky šetření jsou nahrány na přiloženém CD.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NIKO

Společnost NIKO je rychle se rozvíjející multikulturní outsourcingová firma, která se specializuje na poskytování obchodních procesů a služeb pro jednu z největších globálních telekomunikačních společností na světě. V současné době má přibližně 1200 zaměstnanců ve dvou českých městech. NIKO poskytuje své služby globálně již více než 14 let. Samozřejmostí je proto zákaznická podpora v pěti evropských jazycích a technická podpora v dalších jedenácti světových jazycích. Některé technické služby nabízejí zákazníkům podporu 24/, tj. 365 dní v roce. Mezi hlavní klienty firmy patří velké světové banky, nadnárodní firmy, nemocnice, firmy automobilového průmyslu a mnoho dalších.

Firma podporuje obchodní sítě, návrhy technických řešení a cenové nabídky, komplexní řízení projektů a implementační služby, poskytování technické podpory a dohledu, vícejazyčnou zákaznickou podporu a další služby v oblastech jako je například cloud a bezpečnost. V současné době se společnost zaměřuje na rozšiřování nových technologických řešení, jako jsou automatizace a koncepty využívající prvky umělé inteligence, které vedou ke zvýšení produktivity, efektivnosti procesů a spokojenosti zákazníků.

Hodnoty firmy se sdílejí s novými zaměstnanci pomocí všech možných komunikačních kanálů. Hlavními hodnotami firmy jsou vynalézavost, odpovědnost, respekt, kuráž a vášeň. Aby se tyto hodnoty vepsaly do povědomí zaměstnanců, jsou například natištěny na firemních tiskovinách, kuchyňském nádobí, na stěnách kanceláří atd.

Společnost NIKO vyniká propracovaným systémem pro interní komunikaci. Ke které používá firemní emaily a také vlastní intranet- portál HUB. Všechny důležité informace se nejprve projednávají na schůzích vedení společnosti a následně se kaskádovitě interpretují pomocí schůzí managementu, týmových schůzí a v neposlední řadě při osobních setkáních s řádovými zaměstnanci.

Vedení firmy mimo jiné zasílá zprávy o úspěšnosti firmy a jejích cílech, plánovaných událostech, informace o získání nového důležitého zákazníka, expanzi firmy, nebo změnách v top managementu. Vedení však informuje své zaměstnance i v opačných případech, pro příklad uveďme krizovou komunikaci. Společnost NIKO své zaměstnance informuje jasně a stručně, čímž zabraňuje špatné interpretaci sdělení a také šíření desinformací. Průměrný věk zaměstnanců ve firmě je 30 let, proto firma komunikuje velmi otevřeně a přátelsky. Obecně se dá říci, že ve firmě panuje velmi přátelská, mladistvá a uvolněná atmosféra, dá se říci, že si všichni zaměstnanci tykají. Proto jsou emaily a tiskoviny psány velmi nefor-

málně. Veškeré informace jsou sdíleny v anglickém jazyce, firma je multikulturní, a protože poskytuje globální servis, je ve firmě zaměstnáno velké množství cizinců.

Společnost si nepřála být jmenována, nebo poskytovat konkrétní informace, které by mohly ohrozit security nařízení firmy, nebo jejich klientů. Veškeré informace byly tudíž čerpány z interních zdrojů firmy, nebo veřejných internetových stánek, které však nemohou být zveřejněny v seznamu použité literatury, nebo v citaci práce. Název NIKO slouží jako pseudonym pro tuto nejmenovanou firmu. Fotografie a obrázky jsou proto upraveny tak, aby nebylo viditelné logo firmy. Z výše uvedených důvodů také nebylo možno poskytnout některé přílohy vhodné k okruhům bakalářské práce.

Následující část bakalářské práce se zabývá informačními kanály, které firma využívá k interní komunikaci.

7.1 Interní komunikace firmy NIKO

7.1.1 Firemní kultura

Firma svým zaměstnancům vychází vstříc a zohledňuje jejich pracovní vytížení v kanceláři. Jako kompenzaci pro zpříjemnění pracovního dne nabízí na každém patře oddechová místa se sedačkami a kávovary, relax zóny, ve kterých jsou umístěny počítače pro osobní užití, stolní fotbal, šipky, holandský biliard a také relaxační vaky na sezení. Exteriér budovy je společný pro několik velkých firem, proto je zde mnoho lavic pro venkovní posezení, rozlehlá travnatá plocha a vodní nádrž s fontánami. Zaměstnanci tak mohou například pobědovat na dece, nebo využít nabídky některých food trucků a kavárenských trucků, které jsou jednou za dva týdny přistaveny na pozemek budovy.

Přátelské prostředí firmy je patrné při jakékoli komunikaci mezi zaměstnanci. Panuje zde uvolněnější atmosféra a komunikace není formální. Zaměstnanci mohou podávat návrhy pro různé aktivity a také se aktivně zapojit na jejich realizaci, například pomocí NIKO Spirit. Firma své zaměstnance podporuje v rozvoji svých znalostí a nabízí nespočet kurzů pro hard skills ale také soft skills. A v neposlední řadě nabízí nespočet benefitů v podobě slev u partnerských společností aj.

V další části bakalářské práce budou rozepsány jednotlivé komunikační kanály, které firma využívá pro komunikaci se zaměstnanci.

7.1.2 NIKO HUB

NIKO HUB je firemní intranet, který je dostupný pouze po zadání uživatelského jména a hesla zaměstnance. Je k dispozici nejen z firemního PC, ale i z ostatních zařízení, takže jsou veškeré důležité informace dostupné kdekoli a kdykoli je potřeba. Z níže uvedeného obrázku popíšeme alespoň několik záložek důležitých pro interní komunikaci.



Obrázek 2: Ukázka rozložení firemního intranetu NIKO Hub (zdroj: firemní intranet)

V levé horní části můžeme vidět posuvný panel s nejnovějšími akcemi firmy, nově vyšlým časopisem, popř. benefity a business partner informacemi. V sekci Communication jsou k nalezení informace o proběhlých i budoucích eventech firmy, dostupné fotografie z událostí, archiv časopisu NIKO Sight a také sekce NIKO ads, která slouží jako online free market, kde zaměstnanci sdílejí nabídky různých produktů či služeb. Může se jednat o nabídku školení, doučování soft-skills, hard-skills, prodeje či nákupu.

V sekci MyHelp může zaměstnanec najít různé manuály, vyhledat ostatní zaměstnance firmy, zarezervovat si prostory zasedací místnosti, nahlásit návštěvu zákazníka a sjednat mu podklady pro vstup do budovy.

Dále je zde sekce s benefity firmy, kde jsou vypsány veškeré benefity, slevy a akce, které jsou pro firmu sjednané se smluvními partnery. Tyto benefity pokrývají hned několik oblastí: IT, finance, sport, relaxace a volný čas, cestování, bydlení, jídlo a nákupy. A také sekce Food menu, kde mohou zaměstnanci najít seznam restaurací v okolí firmy a jejich

aktuální polední obědovou nabídku. V sekci Training se dá přihlásit na technické i netechnické interní školení firmy. Nabídka školení se v průběhu roku obměňuje.

Pomocí portálu HUB se tak komunikuje velká škála rozličných informací. Každý zaměstnanec má tedy možnost dohledat si vše, co potřebuje. A to nejen v práci, ale také v pohodlí svého domova. Mimo jiné slouží také jako rezervační a dotazníkový systém.

HUB nabízí mnohá další oddělení, ty však nejsou předmětem této bakalářské práce.

7.1.3 NIKO e-mail

Komunikace ve firmě probíhá primárně pomocí e-mailů, které jsou psány v angličtině. Tímto způsobem jsou ve firmě podávány informace od HR oddělení, vedení společnosti, managementu a také PR oddělení. Emaily slouží ke komunikování nových cílů a úspěchů firmy, ale také k upozorňování na nové benefity a blížící se události.

Elektronická forma komunikace dokáže velmi zjednodušit, zefektivnit a zrychlit distribuci zpráv a také pomáhá s archivací a sdílením dokumentů. Zprávy jsou vždy rozřizené pomocí předmětu v emailu. To ulehčuje zaměstnancům orientaci v mailboxu a také zpětné dohledávání zpráv.

Například informace spojené s HR nabídkou nových pracovních míst v rámci firmy, jsou zasílány hromadně a odkazují na portál HUB, kde se zaměstnanci mohou dozvědět detaily o nových pracovních pozicích a také najít kontakt na zodpovědného zaměstnance nebo zástupce HR oddělení. Tento druh emailů je pak rozlišen předmětem HR info. Naopak emaily spojené s event. managementem firmy jsou značeny předmětem NIKO SPIRIT. Oddělení NIKO SPIRIT aktivně rozesílá postery, newslettery a teasery, které jsou spojené s eventy firmy. A dále také distribuuje online časopis NIKO Sight. Všechny hypertextové odkazy v emailu jsou propojeny s portálem HUB, pro snadnější dohledání podrobnějších informací.

7.1.4 Manažerské kolečko

Prvotní zájem manažerů by měl být, aby jejich zaměstnanci byli dostatečně motivovaní a loajální k firmě. Manažerské kolečko (pochůzka manažera oddělení mezi řadovými zaměstnanci), je způsob komunikace se zaměstnanci takzvaně face to face. Je to nástroj pro získání zpětné vazby. Zaměstnanci získávají pocit důvěry a vědí, že je o jejich názor zájem. Manažer je motivuje ke komunikaci a získává tím podstatné informace, které jsou důležité pro chod firmy.

7.1.5 Nástěnky a postery

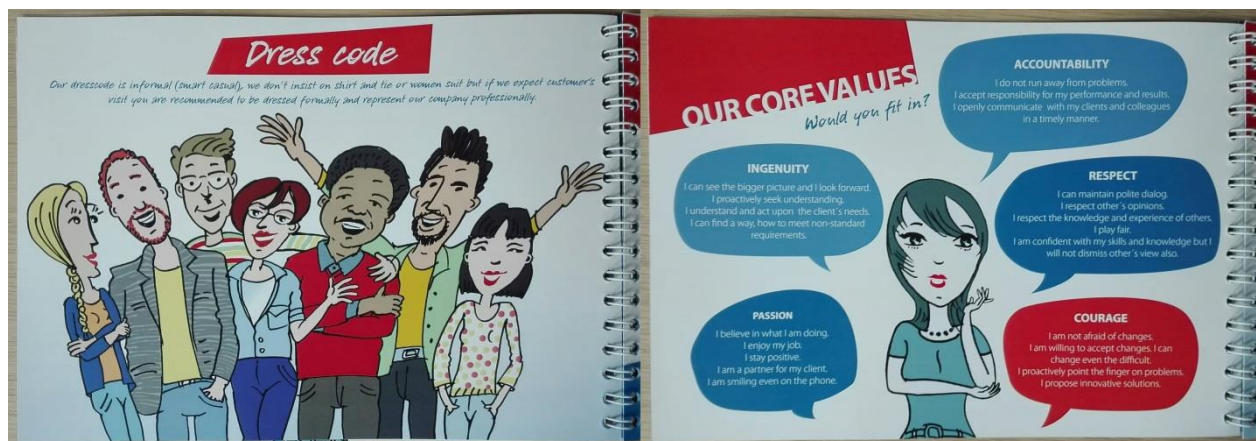
Firma NIKO se snaží sdělovat nové informace také pomocí nástěnek ve společných prostorech pro zaměstnance. Obvykle se jedná o relaxační místnosti, jídelny či vstupní chodby do kanceláří. Nástěnky jsou však často zastaralé, referují na již proběhlé akce, a také nejsou mnohdy velice vzhledné. Funkci nástěnky tak často přebírají postery, které jsou obvykle vylepeny u vstupu do kanceláří, nebo na recepci.

7.1.6 Booklet

Noví zaměstnanci firmy jsou často dezorientováni v množství nových informací. Z těchto důvodů firma nabízí všem nováčkům informační booklet. V této brožurce se zaměstnanci mohou dozvědět o historii firmy, vedení společnosti, najdou zde základní informace o firmě i zaměstnancích, nepovinném dress codu, bezpečnosti a v neposlední řadě také o benefitech firmy a možnostech osobního rozvoje. Booklet dostává automaticky každý nově přichozí zaměstnanec firmy, který absolvuje úvodní celodenní školení o firmě. Nováček navíc dostává firemní předměty, jako jsou například propisky a bloky.



Obrázek 3: Ukázka aktuálního bookletu 1 (zdroj: vlastní fotografie)



Obrázek 4: Ukázka aktuálního bookletu 2 (zdroj: vlastní fotografie)

7.2 Oddělení NIKO SPIRIT

Toto oddělení se aktivně podílí na interní komunikaci a PR činnosti ve firmě a zaštiťuje event marketing firmy.

Jedná se o přibližně desetičlenný tým zaměstnanců, který odsouhlasuje budoucí události firmy, koncept eventů, také zajišťuje organizaci a schvaluje rozpočet, který slouží na firemní eventy. Všechny tyto informace poté předává vedení firmy a finančnímu oddělení. Při rozhodování působí vždy jako celek. Jednotlivé eventy si však rozdělují do menších organizačních skupin, nejčastěji dvojic, které se pak soustředí a podílejí pouze na realizaci jednoho projektu. To umožňuje lepší koncentraci na daný event a dobrou orientaci v procesu realizace.

Mezi hlavní eventy posledních několika let patří NIKO party ball (firemní ples), NIKO run (běžecký závod), NIKO day (den pro rodiny s dětmi), NIKO cup (fotbalový turnaj firemních týmů). Dále se realizuje velké množství vedlejších eventů: Peak challenge (horská výzva), Halloween, Customer Service Week (rozepsán níže), Czech-German Cultural Days (večery propojující dvě kultury), Summer movies (filmové večery v letním kině), Travel stories (přednášky zaměstnanců o jejich cestovatelských zážitcích) a mnohé další.

Sportovní a společenské akce pořádané firmou slouží pro získání zpětné vazby, popřípadě zahájení neformální diskuze, ve které se mohou zaměstnanci více otevřít. Posiluje týmovou spolupráci, upevňuje přátelské vztahy ve firmě a vytváří nové. Následující část práce se zabývá vybranými eventy, které jsou ve firmě NIKO pořádané, a také časopisem NIKO Sight.

7.2.1 Časopis NIKO Sight

Časopis NIKO Sight vychází na konci každého měsíce a informuje o chodu, úspěších a rozvoji firmy, jednotlivých odděleních, představuje týmy a rekapituluje uběhlé i budoucí akce firmy. Dále zveřejňuje jména zaměstnanců, kteří byli oceněni a odměněni pro své pracovní výkony.

V časopise se objevují také rozhovory s dlouholetými zaměstnanci. Nebo zde zaměstnanci sdílejí o své cestovatelské zkušenosti. Dále zde najdeme informace managementu, praktická sdělení, odborné informace z oboru a trendy, informace o zaměstnaneckých výhodách, pozvánky na firemní akce, sekci zábavy a gamingu. Témata a obsah časopisu se každý měsíc liší. Vždy záleží na proběhlých eventech a tématech, které jsou v danou dobu nejvíce aktuální.

7.2.2 Ples NIKO Party Ball

Již třetím rokem pořádá firma NIKO společenskou událost NIKO party ball. Jedná se o ples, který je organizován primárně pro zaměstnance firmy a jejich blízké. Není teda oteřen široké veřejnosti. Ples se uskutečňuje v prostorách kulturního domu v Ostravě. V hlavním sále účinkují různí hudební interpreti a živá hudba vhodná pro plesy. V klubových prostorech pak DJ. V ceně lístku je zahrnut welcome drink, večeře a kulturní program.



Obrázek 5: Ukázka komunikace NIKO Party Ball 2019

(zdroj: firemní intranet)

7.2.3 NIKO Day

Je velmi důležité, aby měli kladný vztah k firmě nejen zaměstnanci, ale také jejich rodiny. Proto se ve zkoumané společnosti pořádá jednou ročně NIKO Day pro rodiny a známé zaměstnanců. Tato společenská událost se realizuje obvykle první týden v září a nabízí spoustu outdoorových aktivit v příjemném prostředí Slezskoostavského hradu. Účastníci tohoto eventu se předem zaregistrují na portálu HUB a následně obdrží voucher na drobné občerstvení a nápoje. Pro zaměstnance je pak připraven bohatý program, který zahrnuje

sportovní a adrenalinové aktivity (Bungee Running, Aquazorbing, Beer box tower challenge, skákací hrad pro děti) hrací koutek s holandským billiardem a deskovými hry. Dále mohou hosté vyzkoušet malování na obličej, Airbrush tattoo nebo foto koutek. V areálu bylo v loňském roce také umístěno mobilní planetárium. Večer končí vyhlášením vítězů jednotlivých soutěží a následuje after party. Program se každý rok obměňuje.

7.2.4 NIKO Run

Jednou ročně se pořádá běžecký závod v Komenského sadech v Ostravě. Závod se běží ve třech hlavních kategoriích: muži, ženy a děti. A v jedné týmové kategorii, ve které soutěží firemní oddělení navzájem. Vítězové hlavních kategorií jsou vyhlášeni ihned po závodu a získají medaile. Vítězové týmové kategorie jsou pak navíc odměňováni speciální cenou-voucherem do restaurace.

Organizátoři nabízejí sportovcům drobné občerstvení a vodu. Na místě je zajištěno také hygienické zázemí a šatny. Během závodu jsou přítomni také záchranáři.

NIKO Run je nejen sportovní, ale také charitativní událost. Výtěžek z tohoto eventu putuje vždy na dobrou věc. Například pro rok 2019 firma podporuje hendikepovaného chlapce, který se narodil předčasně a kvůli poranění beder ochrnul na pravou nohu. Do charitativní sbírky se mohou zapojit všichni zaměstnanci firmy, nejen závodníci.

7.2.5 Customer Service Week

V roce 2018 firma uspořádala již osmý Customer Service Week (dále jen CSW) pro své zaměstnance. CSW byl založen International Customer Service Association (ICSA) v roce 1984 a je každoročně slaven během prvního úplného říjnového týdne. Cílem tohoto mezinárodního týdne je šířit poselství napříč širokou škálou podniků, vlád a průmyslu o tom, že služby zákazníkům jsou velmi důležité pro podnikání. (ICSA, © 2017)

Během celého týdne jsou v budovách firmy organizovány různé zábavní a sportovní činnosti a soutěže. Celý pracovní týden je velmi uvolněný, zaměstnanci mohou přijít do práce v kostýmech, zahrát si společenské nebo počítačové hry, zasoutěžit si ve stolním fotbale, vyzkoušet si kutilský koutek či připravit ostatním zaměstnancům kulinářské speciality ze zahraničí. Součástí zábavy je také office golf, kde nejlepší hráči golfu, kteří se kvalifikují na trenažéru, soutěží na dráze, která se klikatí napříč kancelářemi v několika patrech.



Obrázek 6: Ukázka komunikace k Customer service week 2018

(zdroj: firemní intranet)

7.2.6 Společenská odpovědnost firmy- CSI

Firma se aktivně zapojuje do charitativních a vzdělávacích činností. Níže je seznam několika akcí a programů, do kterých se NIKO aktivně zapojuje.

- DofE program- mentoring a coaching program, ve kterém mohou zaměstnanci pomáhat ostatním s jejich osobním rozvojem
- Movember- spočívá v osvětě o mužském zdraví a zahrnuje mimo jiné také přednášky o samovyšetření
- Czechitas- nezisková organizace podporující vzdělávání dívek a žen v IT

Dále také podporuje vzdělávání zaměstnanců, ale také studentů tím, že organizuje:

- Interní vzdělávání pro zaměstnance
- Externí vzdělávací akce pro studenty
- Přednášky a kurzy externistů

Firma samostatně organizuje několik sbírek pod názvem NIKO helps. Do této kategorie spadá velké množství charitativních sbírek. Například uvedme charitativní sbírku pro dětský domov ve Frýdku Místku, sbírku oblečení pro charitativní obchod Moment, sbírku pro psí útulek. Firma také poskytuje pomoc neziskové organizaci Mobilní hospic Ondrášek.



Obrázek 7: Ukázka firemní komunikace

Měsíc dobrovolnictví (zdroj: firemní intranet)

7.3 Firemní design

Jednotný vizuální styl je základem pro snadnou rozpoznatelnost a diferenciaci firmy na trhu práce a navíc pomáhá vyvolávat pozitivní asociace s firmou a zvyšuje její atraktivitu. Firemní design je jedním z prvků, které utváří ucelenou firemní identitu. „Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.“ (Vysekalová; 2009, s.40) Spadá zde například logo firmy, použité barvy, typografie, grafické prvky, layout stránek a dále také to, jaké firma používá vizitky, tiskoviny a obálky, firemní stejnokroje, nebo dárkové předměty. Firma NIKO vyniká svým jednotným vizuálním stylem, který je používám pro rozličné kanály komunikace. Firemní logo a barvy byly v průběhu let změněny.

7.3.1 Reklamní předměty

NIKO pro svou komunikaci a propagaci aktivně využívá drobných reklamních předmětů. Tyto předměty jsou pak distribuovány během společenských událostí, na veletrzích a také je dostávají zaměstnanci firmy jako dárek například na Vánoce, Velikonoce a během dalších státem uznávaných svátků, při výročí firmy, nebo mezinárodních dnů.

Účelem reklamních předmětů je zaujmout cílovou skupinu a zároveň vhodně reprezentovat značku. Obvykle se jedná o osobní předměty (například hrníčky, termo hrnky, bloky a propisky, tašky, ručníky, cukrovinky), které jsou označeny logem firmy a mají za úkol propagaci firmy a její korporátní identity.

Na obrázku je zobrazen jeden z vánočních dárků pro zaměstnance. Je na něm viditelné, že firma komunikuje své hodnoty také pomocí reklamních předmětů. Grafika na hrníčku obsahuje slova vynalézavost, odpovědnost, respekt, kuráž a vášeň v anglickém jazyce.



Obrázek 8: Ukázka vánočního dárku pro zaměstnance. (zdroj: vlastní fotografie)



Obrázek 9: Firemní tiskoviny, brožurky, letáčky, psací potřeby (zdroj: firemní intranet)

7.3.2 Maskot

Jedním z nástrojů korporátního designu je také maskot. Firemní maskot je vhodný pro reprezentaci organizace na veřejných událostech. Velmi dobře funguje pro odlišení značky od konkurence, zlepšuje zapamatovatelnost a vyvolává pozitivní emoce. Jedná se tedy o identifikační prvek firmy. Maskot reprezentuje osobnost a zaměření firmy a především její hodnoty. Je to vhodný způsob, jak dodat značce představitele.

Firemní maskot může být použit pro rozličné události. Například na firemních akcích, veletrzích a při společenských a veřejných událostech a eventech.

V roce 2018 vyhlásila firma NIKO zaměstnaneckou soutěž o nejlepší návrh maskota. Své návrhy mohli zaměstnanci posílat přímo vedení firmy. Později pak proběhlo hlasování, do kterého se mohli zapojit všichni zaměstnanci firmy pomocí interního portálu HUB. Na základě tohoto hlasování pak firma rozhodla o vítězi a nechala vyhotovit firemního maskota, který vhodným způsobem reprezentuje zaměření firmy v oblasti IT.



Obrázek 10: Firemní maskot

(zdroj: firemní intranet)

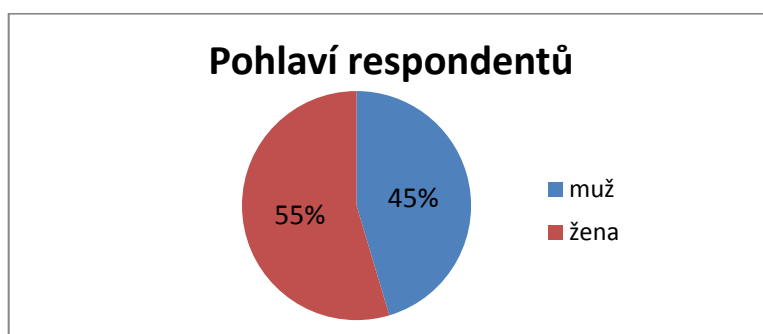
8 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

V této části práce budou prozkoumány jednotlivé otázky z dotazníkového šetření. Díky vyhodnocení dotazníku bude následně vyvozen závěr pro výzkumné otázky.

8.1 Pohlaví dotazovaných zaměstnanců

Ačkoli se jedná o firmu, která se zaměřuje na poskytování technických procesů a služeb v oblasti IT, je rozložení zaměstnanců podle pohlaví velmi vyrovnané. Z posledních zjištění vyplývá, že ve firmě pracuje 42% mužů a 58% žen. V dotazníkovém šetření je pohlaví zohledněno proto, aby bylo patrné, zda jsou eventy zajímavější pro muže nebo ženy.

Z výsledku šetření vyplývá, že z celkového počtu 119 odpovědí zodpovědělo otázky v dotazníku 65 žen a 54 mužů, což přibližně odpovídá struktuře zaměstnanců ve firmě.

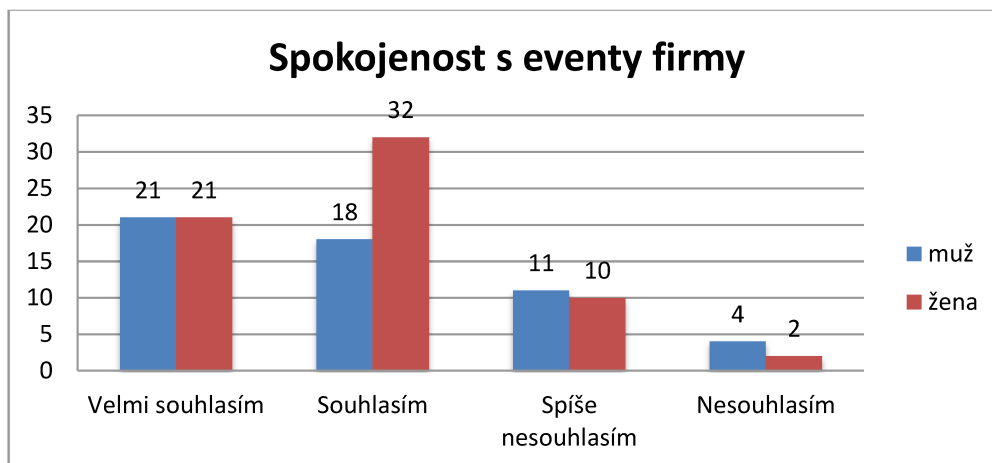


Graf 1: Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní)

8.2 Spokojenost zaměstnanců s NIKO Sprit eventy

Spokojenost zaměstnanců je nezbytná pro kvalitní event marketing firmy. A pro správné plánování a realizaci eventů je důležitá zpětná vazba. Základem pro získávání zpětné vazby jsou ve zkoumané firmě feedbacky z týmových meetingů, během kterých se team leader doptává, zda se zaměstnanci zúčastnili eventu a pokud ano, zda byli spokojeni. Následně jsou připomínky předávány vyššímu managementu firmy.

Z průzkumu vyplývá, že 77% zaměstnanců odpovědělo na otázku: „Jste spokojeni s NIKO Spirit aktivitami a eventy?“ kladně. Jsou tedy s pořádanými eventy spokojeni. 18% respondentů spíše není spokojeno a pouze 5% je nespokojeno. Z celkového počtu je tedy spíše nespokojeno 12 žen a 15 mužů.

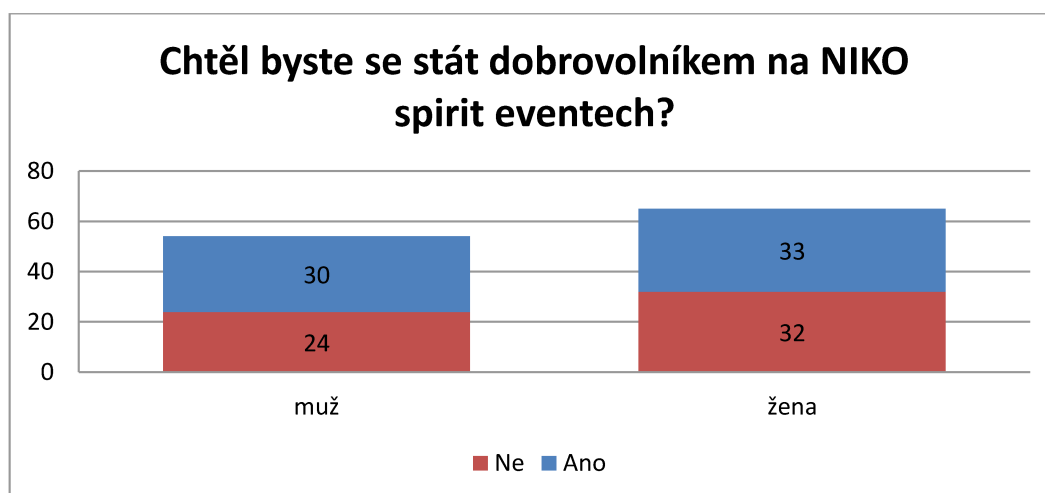


Graf 2: Spokojenost s NIKO Spirit eventy (Zdroj: vlastní)

8.3 Dobrovolnictví v NIKO Spirit

Jednou z otázek byla také: „Přál/a byste si dobrovolně pomáhat na některých eventech?“.

Odpovědi na tuto otázku byly velmi vyrovnané. S přihlédnutím k zjištění, že 77% respondentů je spokojeno s eventy firmy, je výsledek 55% zaměstnanců, kteří by se rádo angažovali v oblasti realizace eventů, odpovídající. Ženy odpovídaly velmi vyrovnaně. Z výsledků vyplynulo, že téměř polovina žen by se ráda dobrovolně angažovala v realizaci eventů.

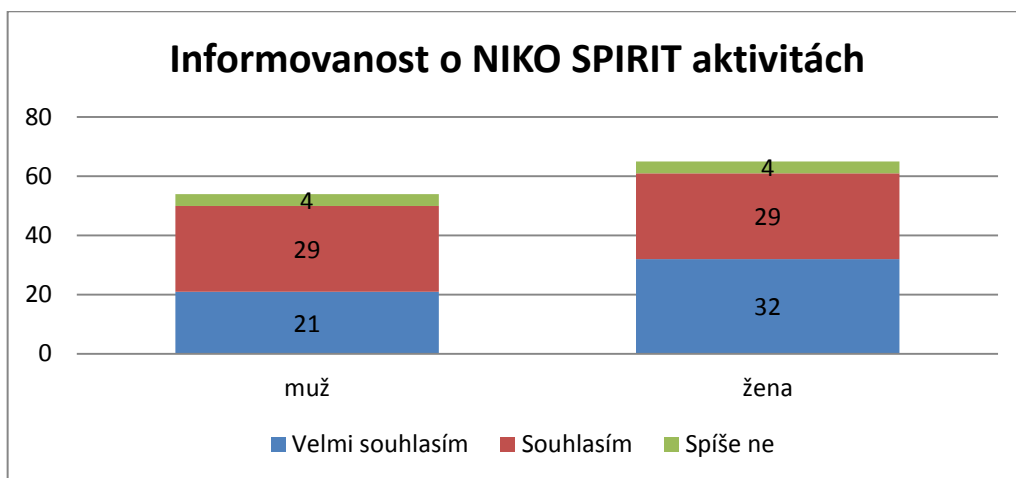


Graf 3: Dobrovolnictví v pořádání eventů (Zdroj: vlastní)

8.4 Informovanost o firemních aktivitách

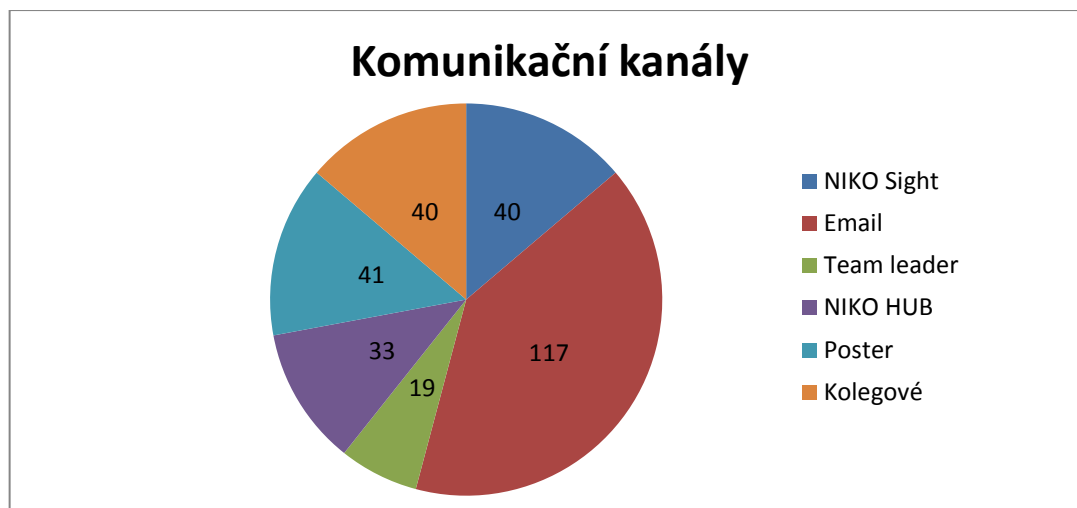
Pro zvýšení efektivity komunikace byla do průzkumu zahrnuta otázka, zda jsou zaměstnanci dobře informovaní o budoucích aktivitách a eventech NIKO Spirit. Z průzkumu je

zřejmé, že pouze 7% odpovídajících si myslí, že spíše nejsou dobře informováni. Zbylých 93% respondentů se cítí adekvátně informováni.



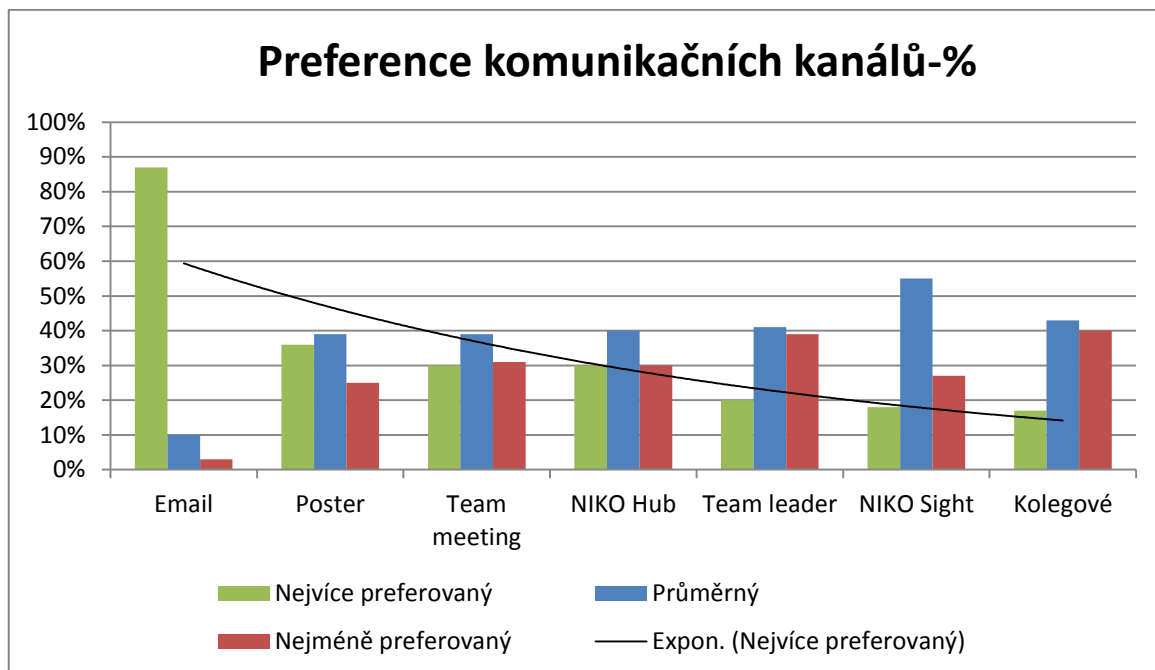
Graf 4: Informovanost o firemních aktivitách (Zdroj: vlastní)

Jako nejčastější komunikační kanál pro získávání informací o událostech firmy byl zvolen Email, tuto odpověď zvolilo 97% všech respondentů. Větší část respondentů také využívá NIKO Sight časopis, postery, nebo získávají informace od kolegů. Nejméně častou odpovědí je pak získávání informací od team leaderů a managementu, s četností 19 odpovědí z celkových 119.



Graf 5: Komunikační kanály pro získávání informací (Zdroj: vlastní)

Pro bližší vhléd do problematiky preference komunikačních kanálů byl zahrnut také graf, který zohledňuje procentuální zastoupení odpovědí pro každý kanál zvlášť a to se škálovým hodnocením: nejvíce preferovaný, průměrný, nejméně preferovaný.

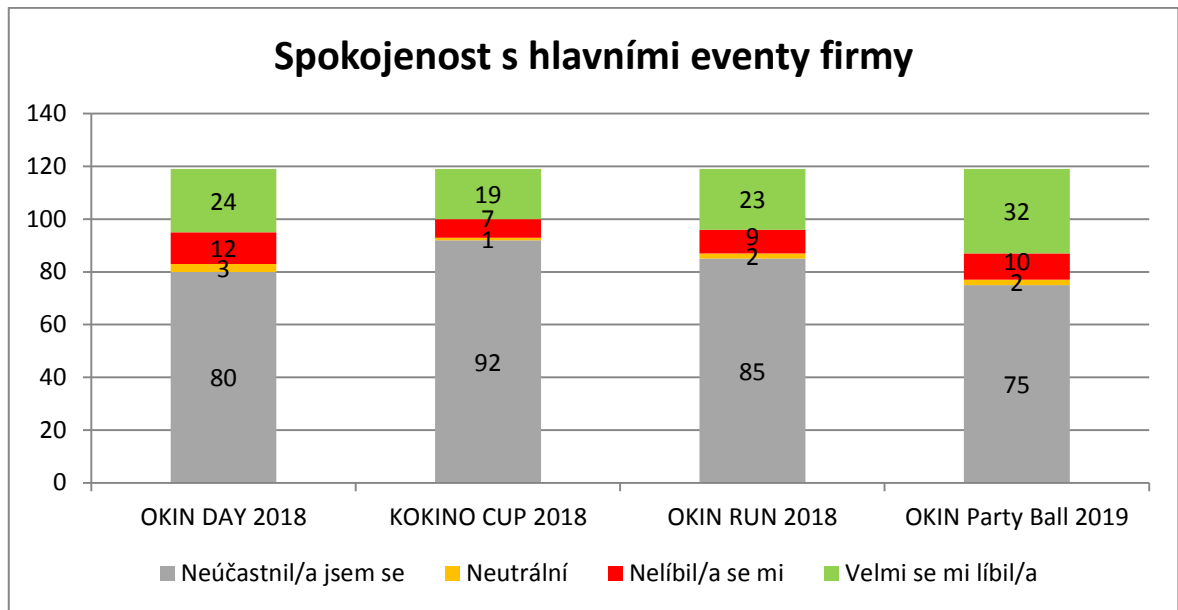


Graf 6: Preference komunikačních kanálů pro získávání informací (Zdroj: vlastní)

8.5 Spokojenost s event marketingem společnosti NIKO.

Následující část kvantitativního výzkumu zjišťuje spokojenost zaměstnanců s vybranými eventy. Jedná se o hlavní eventy roku, do kterých firma investuje nejvíce finančních prostředků a času pro realizaci. Také to jsou eventy, do kterých se zapojují rodiny a známí zaměstnanců a jsou tak sledovány širokou veřejností. Jedná se o NIKO day, NIKO run, NIKO cup a NIKO Party Ball.

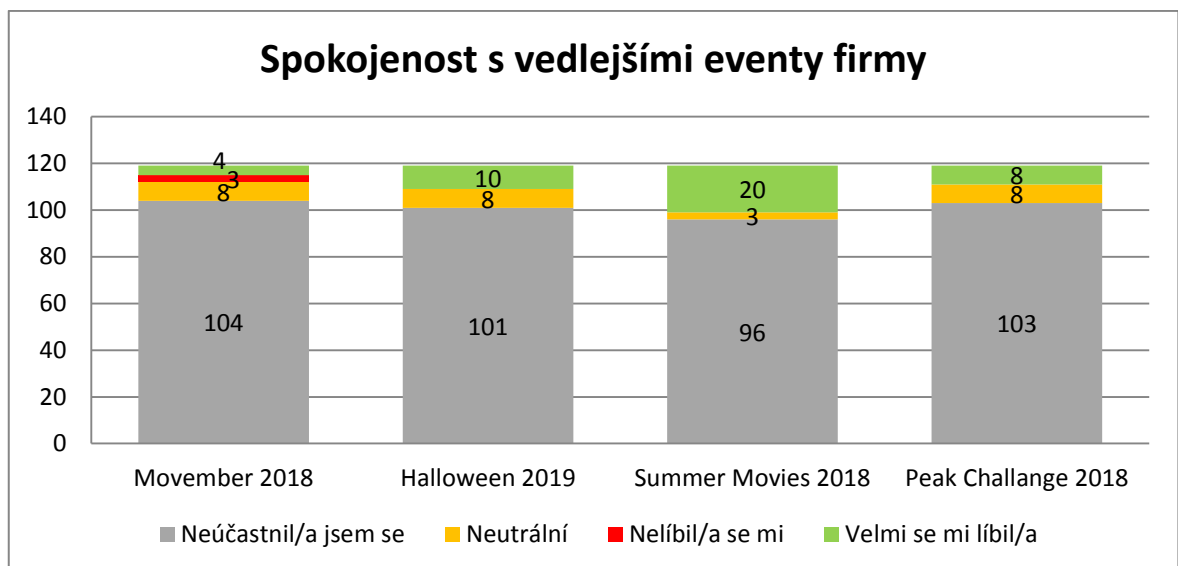
Z uvedeného grafu lze vyčíst, že nadpoloviční většina respondentů se neúčastní hlavních eventů roku. Odpovědi „Neúčastnil/a jsem se“ se pohybují v rozmezí 63-77% z celkových 119. Necelých 32%, což je 38 respondentů, dokonce odpovědělo, že se jim firemní eventy nelíbily.



Graf 7: Spokojenost s hlavními eventy firmy (Zdroj: vlastní)

Dále také vyplynulo, že zkoumané vedlejší eventy roku jsou ještě méně navštěvované, než eventy hlavní. Neúčastní se jich průměrně 84% zaměstnanců, kteří vyplnili dotazník.

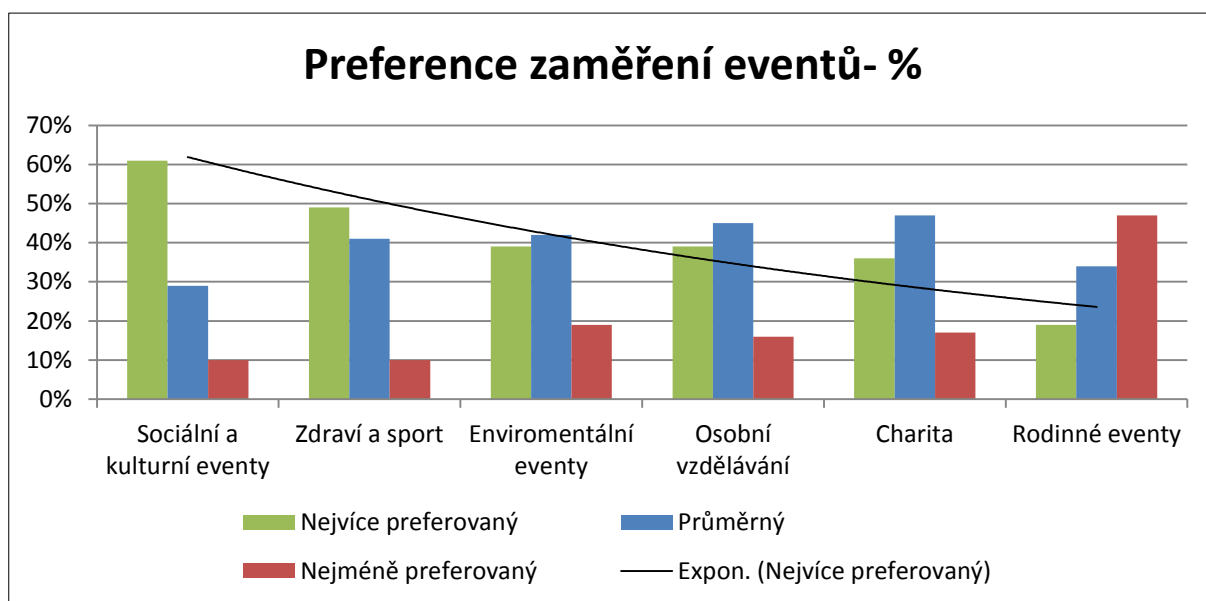
Nejméně z nich se účastnilo události Movember. Celkem se neúčastnilo 43 mužů a 61 žen. Z celkového počtu respondentů se této události účastnily pouze 4 ženy, což není neobvyklé s přihlédnutím ke skutečnosti, že se jedná o událost na podporu mužského zdraví. Dvěma mužům a jedné ženě se event Movember dokonce nelíbil.



Graf 8: Spokojenost s vedlejšími eventy firmy (Zdroj: vlastní)

8.6 Návrhy zaměstnanců na eventy

Grafické znázornění preference eventů NIKO Spirit ukazuje, jaké procentuální zastoupení mají odpovědi pro každý tematický okruh zvlášť. Z výsledku vyplývá, že nejméně preferovaný tematický okruh jsou Rodinné eventy. Nejvíce preferovaný pak sociální a kulturní eventy.



Graf 9: Preference témat pro časopis NIKO Sight (Zdroj: vlastní)

Na otevřenou otázku: „Máte nějaký návrh na událost, která by mohla být ve firmě organizována?“ se vyjádřilo 29 zaměstnanců. Níže jsou uvedena témata, která se nejčastěji objevovala v odpovědích:

- Charitativní činnost, dobrovolnictví
- Pomoc přírodě- úklid lesa/ parku, sázení stromů
- Pomoc pro psí útulek- venčení psů
- Dárcovství krve
- Velikonoční rodinný event- hledání vajíček
- Haloweenská párty pro děti
- Rafting/ kayaking
- Paintball
- Závody na čtyřkolkách
- Adrenalinové a extrémní sporty
- Cyklistické výlety

- Soutěž jedlíků
- Ohňostroj
- Koncerty, divadla
- Barbecue, táborák
- Turnaje v deskových hrách
- Národnostní den- oslava svátků jiných zemí

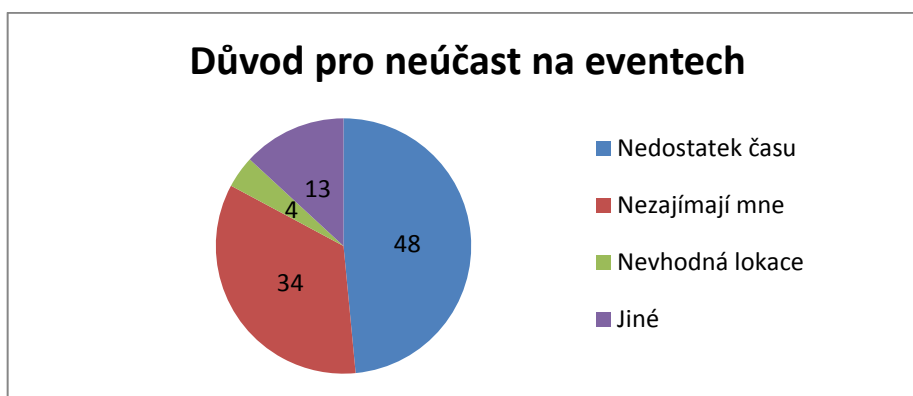
Jeden zaměstnanec dokonce navrhol snížit počet malých eventů a místo nich uspořádat jeden hlavní event roku.

8.7 Důvody pro neúčast

Mezi hlavní důvody, proč se zaměstnanci neúčastní eventů, je především nedostatek času mimo práci. A dále taky nezájem o pořádané akce. Z výsledku šetření je čitelné, že 40% zaměstnanců nemá na eventy čas.

Do kategorie „Jiné“ spadají všechny otevřené odpovědi. Mezi nimi byly tři odpovědi zmiňující, že se jedná o nováčky, kteří si zatím nenašli cestu k eventům. Dva z respondentů odpověděli, že byli ve stejný čas na dovolené. Dva respondenti mají doma malé dítě a někteří zaměstnanci raději tráví čas s přáteli než s kolegy.

Jedna z odpovědí zahrnovala stížnost na NIKO Summer movies event, kdy nebyl promítán film, který si zaměstnanci zvolili v hlasování. A dle jedné z odpovědí není většina eventů vhodná pro děti. Zaměstnanci se tak kvůli rodičovským povinnostem nemohou zúčastnit.

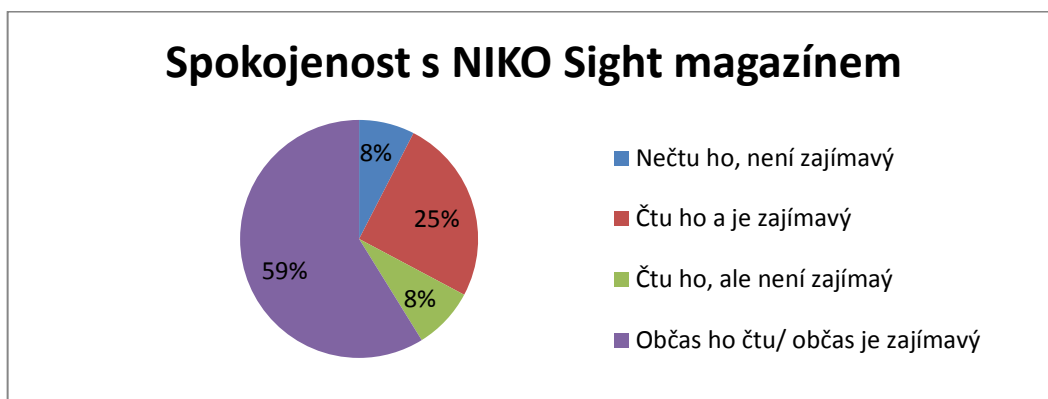


Graf 10: Spokojenost s vedlejšími eventy firmy (Zdroj: vlastní)

8.8 Spokojenost s magazínem NIKO Sight a vhodná témata

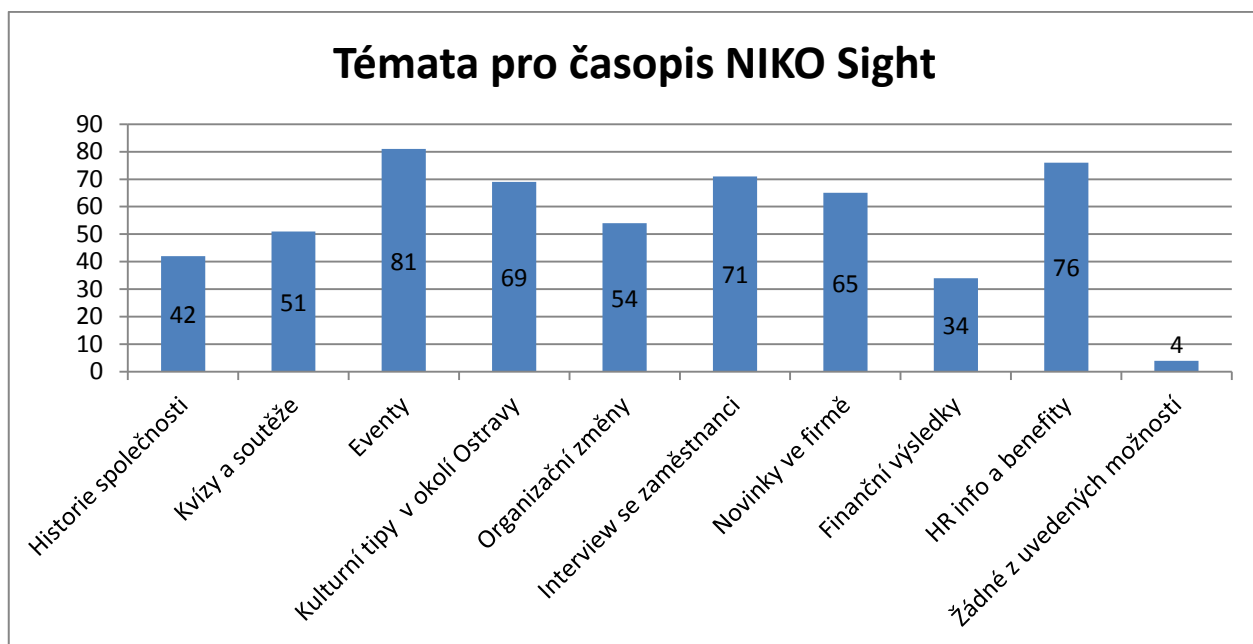
Průzkum dále zkoumal, zda jsou zaměstnanci spokojeni s vydáváním pravidelného magazínu NIKO Sight. Zda je časopis obsahově zajímavý a čtený.

Z výsledků však vyplývá, že nadpoloviční většina zaměstnanců čte časopis pouze občas a jen někdy je pro ně obsahově zajímavý. Devět ze 119 odpovědí bylo dokonce klasifikováno jako „Nečtu ho, není zajímavý“ a 10 odpovědí „Čtu ho, ale není zajímavý“. Pouze 30 reakcí bylo kladných.



Graf 11: Spokojenost s NIKO Sight magazínem (Zdroj: vlastní)

Do dotazníku byla zahrnuta také otázka s mnohočetnou možností odpovědí: „Jaké témata by čtenáře NIKO Sight zajímala?“ Nejčastější odpovědí pak byla možnost Eventy. Dále pak HR informace a nové benefity a také rozhovory se zaměstnanci firmy.



Graf 12: Témata pro NIKO Sight magazín (Zdroj: vlastní)

Na volnou otázku, zda jsou nějaké oblasti a témata, které by měly být zahrnuty do časopisu, se vyjádřilo 11 respondentů. Odpovědi referovaly k níže uvedeným tématům:

- Seznam nováčků a zaměstnanců, kteří odcházejí (včetně fotografie)
- Víkendové tipy po celé ČR
- Cestovní zážitky a tipy
- Hry a filmy
- Zajímavé informace o společnosti NIKO, nové zakázky, vývoj, benefity
- Rozhovory s řádovými zaměstnanci a jejich osobní příběhy
- Recenze restaurací v okolí
- Recenze sportovních zařízení v okolí
- Kreativní psaní- volná soutěž pro zaměstnance
- Soutěž o nejlepší tematickou fotografii

Jedna respondentka zde také zhodnotila kvalitu printu, jako velmi neuspokojivou a navrhla snížit frekvenci vydávání s cílem zvýšit kvalitu tisku. Magazínu je však primárně publikován pomocí interního portálu HUB. A tisk je brán spíše jako doplňková služba pro zaměstnance, kteří si chtějí zpestřit čas během pauzy.

8.9 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Ačkoli jsou zaměstnanci dobře informovaní o pořádaných eventech firmy, poněvadž jsou všem zasílány emailové upomínky a zaměstnanci také mohou informace dohledat skrze intranet, vidět je na nástěnkách a posterech, nebo se informovat u managementu osobně, není účast na eventech příliš vysoká. Z výsledků šetření vyplývá, že nadpoloviční většina eventy nenavštěvuje. Na druhou stranu však z průzkumu vyplývá, že 77% zaměstnanců hodnotí pořádané eventy kladně a jsou tedy s pořádanými eventy spokojeni. Pouze 5% dotazovaných není s eventy firmy spokojeno. Zaměstnanci tedy hodnotí aktivity firmy kladně, ale události samotné nenavštěvují. Nejčastějším důvodem pro neúčast je nedostatek času, nebo nezajímavé téma události.

Dále se také zjistilo, že firemní časopis není pro zaměstnance příliš atraktivní nebo zajímavý. Jen 25% respondentů, jej považuje za zajímavý a čte ho pravidelně. Z dotazníkového šetření pak vyplynulo několik témat pro zlepšení obsahu časopisu.

Pro větší relevanci dotazníkového šetření by bylo vhodné dotazník s odstupem času zopakovat a zajistit větší počet vyplněných dotazníků. Z celkového počtu 1200 zaměstnanců

byli osloveni pouze zaměstnanci ostravských poboček firmy, tedy přibližně 1100 zaměstnanců. Dotazník tedy vyplnilo pouhých 10% z nich. Výsledek šetření tak nemusí být reprezentativní. Dalším krokem může být zařazení hloubkových rozhovorů s jednotlivci z různých oddělení, které by odhalilo další příčiny neúčasti.

Doporučení

Podle výsledků z dotazníku navrhuji pozměnit časopis NIKO Sight, upravit jeho obsah a snížit periodicitu vydání během roku. Čtvrtletní vydávání s větším počtem témat a článků, HR informace, nové benefity firmy, foto soutěže či krátké fejetony od zaměstnanců, by mohlo oživit stávající formu vydání.

Dále je nutné zefektivnit komunikaci NIKO Spirit eventů. Zaměstnanci, kteří nejsou ve firmě motivováni, nemají chuť účastnit se firemních akcí. Proto navrhuji pořádání eventů v budově firmy a to bezprostředně po pracovní době, nebo v rámci alespoň malé části pracovní doby. Může se jednat o slot krátkých přednášek na různá témata s drobným pohoštěním, nebo promítání filmu v prostorách jídelny. Dále může firma uspořádat firemní barbecue oběd na trávníku u budovy firmy, kdy by měli zaměstnanci možnost prodloužit si obědovou pauzu.

8.10 Shrnutí

Díky dotazníkovému šetření se autorce podařilo odpovědět na výzkumné otázky bakalářské práce:

CO1: Vnímají zaměstnanci firmy interní komunikaci pozitivně?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou sice zaměstnanci spokojeni s pořádanými eventy firmy, ale ne příliš spokojeni s komunikací pomocí firemního časopisu. Cítí se být dobře informováni o událostech, avšak neúčastní se jich.

VO2: Jak vnímají zaměstnanci firmy pořádané eventy?

Zaměstnanci vnímají pořádané eventy firmy kladně, ale ve výsledku se jich neúčastní z důvodů pracovní vytíženosti a mála osobního času.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou využívání PR v rámci interní komunikace firmy. První část práce se opírala o teoretická východiska z oblastí komunikace, marketingu a PR. Dále definovala pojem značka a marketingový výzkum a také nastolila metodologii práce pro následnou analýzu situace ve vybrané firmě. Praktická část práce analyzovala současný stav interní komunikace ve firmě NIKO, využívání nástrojů interního PR a zhodnotila pořádané eventy firmy.

Analýzou kvantitativního šetření, které oslovilo všechny zaměstnance firmy, došla autorka k závěru, že jsou sice zaměstnanci s PR aktivitami firmy spokojeni, ale osobně se eventů neúčastní a firemní časopis jim nepřipadá příliš atraktivní. Největším problémem je tedy nízká účast, která je zapříčiněna nedostatkem času zaměstnanců. Pro větší relevanci dotazníkového šetření by bylo vhodné dotazník s odstupem času zopakovat a zajistit větší počet vyplněných dotazníků. Také by bylo vhodné umístit dotazník na anonymní portál. V tomto šetření byl umístěn na firemní intranet, do kterého mají zaměstnanci přístup pouze po přihlášení osobními údaji. Některé zaměstnance tak mohl odradit fakt, že odpovědi nejsou anonymní.

Výsledky dotazníkového šetření objasnily stanovené výzkumné otázky, autorka následně vyhodnotila situaci a podala návrhy na možná řešení. Prohloubení zájmu o eventy firmy by mohlo pozitivně ovlivnit uspořádání několika eventů v rámci pracovní doby. Autorka dále navrhuje zaměřit se na pořádání eventů, které by byly lokalizovány přímo v budově firmy, nebo v jejím blízkém okolí. Zaměstnanci by tak ušetřili čas a náklady na dopravu.

Návrhy jsou však limitovány firemními security pravidly a také rozpočtem firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [2] HOLÁ, Jana. 2006. Interní komunikace ve firmě. Brno: Computer Press, a.s. 170 s. ISBN 978-80-251-1250-2
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] TAHAL, Radek. 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8
- [5] KOVAŘÍKOVÁ, Jarka. 2016. Interní komunikace je nutnost!. Praha: Siria. 126 s. ISBN 978-80-906367-0-5
- [6] JANDA, Patrik. 2004. Vnitřní komunikace? Nástroje pro úspěšné fungování firmy. Praha: Grada Publishing, 136 s. ISBN: 80-247-0781-0
- [7] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Praha: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, ISBN 9788024727905
- [10] KOTLER, Philip, Fary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2
- [11] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [12] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOPECKÝ, Ladislav. Public Relations- Dějiny- teorie- praxe. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4229-8
- [13] NĚMEC, Petr. Public relations: Praxe komunikace s veřejností. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-859-4320-4

- [14] HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding?. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Nakladatelství Slovart s.r.o. ISBN 978-80-7391-167-6
- [15] PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [17] DABNER, David, 2004. Grafický design v praxi. Přeložil Jozef KOVAL. Praha: Nakladatelství Slovart s.r.o. ISBN 80-7209-597-8
- [18] BERNAYS, Edward L. Public Relations. Univ of Oklahoma Pr. ISBN:0806114576
- [19] TROUT, Jack. Odlišit se nebo zemřít. 2006. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1301-4
- [20] KARLÍČEK, Miroslav, kol. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. 2011. SBN 978-80-247-5769-8
- [21] NARULA, Uma. Communication models. Atlantic, 2006. 136 s. ISBN8126906766
- [22] PRSA, © 2019. All about PRSA. Prsa.org [online]. [cit. 2019-01-16] Dostupné z: <https://www.prsa.org/all-about-pr/>
- [23] AMECORG, © 2019). Measurement Agenda 2020. Amecorg.com [cit. 2019-04-15] Dostupné z: https://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/MeasurementAgenda2020-DOWNLOADversion_16June2011.pdf
- [24] ICSA, © 2017. About. Nationalcustomerserviceweek.org [online]. [cit. 2019-01-16] Dostupné z: (<https://www.nationalcustomerserviceweek.org/about>)

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

PR Public Relations

CSW Customer Service Week

ICSA International Customer Service Association

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní)

Graf 2: Spokojenost s NIKO Spirit eventy (Zdroj: vlastní)

Graf 3: Dobrovolnictví v pořádání eventů (Zdroj: vlastní)

Graf 4: Informovanost o firemních aktivitách (Zdroj: vlastní)

Graf 5: Komunikační kanály pro získávání informací (Zdroj: vlastní)

Graf 6: Preference komunikačních kanály pro získávání informací (Zdroj: vlastní)

Graf 7: Spokojenost s hlavními eventy firmy (Zdroj: vlastní)

Graf 8: Spokojenost s vedlejšími eventy firmy (Zdroj: vlastní)

Graf 9: Preference témat pro časopis NIKO Sight (Zdroj: vlastní)

Graf 10: Spokojenost s vedlejšími eventy firmy (Zdroj: vlastní)

Graf 11: Spokojenost s NIKO Sight magazínem (Zdroj: vlastní)

Graf 12: Témata pro NIKO Sight magazín (Zdroj: vlastní)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Prvky firemní identity (Vysekalová, 2009 s,22)

Obrázek 2: Ukázka rozložení firemního intranetu NIKO Hub (zdroj: firemní intranet)

Obrázek 3: Ukázka aktuálního bookletu 1 (zdroj: vlastní fotografie)

Obrázek 4: Ukázka aktuálního bookletu 2 (zdroj: vlastní fotografie)

Obrázek 5: Ukázka komunikace NIKO Party Ball 2019 (zdroj: firemní intranet)

Obrázek 6: Ukázka komunikace k Customer service week 2018 (zdroj: firemní intranet)

Obrázek 7: Ukázka firemní komunikace Měsíc dobrovolnictví (zdroj: firemní intranet)

Obrázek 8: Ukázka vánočního dárku pro zaměstnance (zdroj: vlastní fotografie)

Obrázek 9: Firemní tiskoviny, brožurky, letáčky, psací potřeby (zdroj: firemní intranet)

Obrázek 10: Firemní maskot (zdroj: firemní intranet)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník

Příloha P2: CD s kompletními daty získanými z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vlastní zpracování dotazníkového šetření.

Plná verze i s průvodním dopisem je přiložena na CD a nahrána v systému STAG. Dotazník byl zveřejněn pomocí interního systému ve sledované firmě.

We have put together short questionnaire and we would like to know what you think. While we know that SPIRIT events are truly amazing, there is always room for improvement and that's where you come in.

Could you please spare a few minutes and share with us what you think? Every feedback is really welcome and your opinion truly matter. So fire up your keyboards and help us to make NIKO Spirit events even better!

1. Do you like and welcome NIKO SPIRIT activities and events?

- Strongly agree
- Agree
- Not really
- Disagree

2. Would you be willing to help as a volunteer on some events?

- Yes
- No

3. Do you have a suggestion for an event that could be organized?

.....

4. Do you feel well-informed about NIKO SPIRIT activities?

- Strongly agree
- Agree
- Not really

5. Through which channels do you usually receive information from the company (multiple selection allowed)?

- NIKO Sight
- Email
- DTL/TL/STL
- NIKO HUB
- Poster
- Colleague

6. How do you feel about the internal NIKOsight magazine?

- Sometimes I read it and sometimes I find it interesting
- I read it and find it interesting
- I read it and I do not find it interesting
- I do not read it and I do not find it interesting

7. What information are you interested to see in NIKOsight (multiple selection allowed)?

- History (NIKO)
- Quiz / competition
- Events (NIKO Spirit, individual team events)
- Cultural tips in Ostrava and surrounding
- Organization changes
- People's / employee's interview
- News (including whole NIKO, team info and success stories)
- Financial results
- HR Info (benefit, statistic)
- I am not interested in any information

8. Is there any topic / information you are missing in NIKOsight and would appreciate?

.....

9. Why didn't you participate?

- Lack of time
- Inappropriate location
- I'm not interested
- Other:

10. What channel would you prefer to receive information?

Most preferred	Average	Least preferred
----------------	---------	-----------------

- Colleagues
- Team leader
- Poster
- NIKO Hub
- Team meeting
- Email
- NIKO Sight

11. In what way do you think NIKO SPIRIT should be oriented in future?

Most preferred	Average	Least preferred
----------------	---------	-----------------

- Self - development training courses
- Environmental events
- Family events
- Charity
- Social and cultural events
- Health and sport
-

12. Which NIKO SPIRIT smaller events did you attend and how did you enjoy those?

Really enjoyed	Neutral	Didn't enjoy	I didn't participate
----------------	---------	--------------	----------------------

- Movember 2018
- Halloween 2018
- NIKO Summer movies 2018
- NIKO Peak Challenge 2018

13. Which NIKO SPIRIT major events did you attend and how did you enjoy those?

Really enjoyed	Neutral	Didn't enjoy	I didn't participate
----------------	---------	--------------	----------------------

- CSC Week 2018
- NIKO DAY 2018
- KNIKOO Cup 2018
- NIKO Run 2018
- NIKO Party Ball 2019