

# **Nástroje interní komunikace ve firmě**

Veronika Procházková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Procházková**  
Osobní číslo: **K19193**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Nástroje interní komunikace ve firmě**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, cíl práce a výzkumné otázky.
2. Provedte analýzu stávajících nástrojů interní komunikace ve zvolené firmě.
3. Navrhněte a zrealizujte kvalitativní i a kvantitativní výzkum u předem zvolených cílových skupin.
4. Ze zjištěných dat a provedených analýz vyvodte závěry, zodpovězte výzkumné otázky a proveďte celkové shrnutí marketingového výzkumu.
5. Ze zjištěných dat navrhněte opatření, která povedou k efektivnímu využívání interních komunikačních nástrojů ve zvolené firmě.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- HOLÁ, Jana, 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, a.s., ISBN 80-251-1250-0.  
HOLÁ, Jana, 2011. *Jak zlepšit interní komunikaci*. Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-2636-3  
PŘÍKRÝLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace 2*. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-2648-4.  
KOVAŘÍKOVÁ, Jarka, 2016. *Interní komunikace je nutnost*. Praha: DesignStudio s.r.o., ISBN 978-80-906367-0-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## 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 užit 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, považuji 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.

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Veronika Procházková .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tématem bakalářské práce jsou nástroje interní komunikace ve firmě. Pro účely této práce byla vybrána firma BOSCH DIESEL s.r.o. se sídlem v Jihlavě. Teoretická část se zabývá pojmy interní komunikace, firemní kultura, public relations, nástroji interní komunikace a marketingovým výzkumem, které slouží k porozumění praktické části této práce. Ze začátku praktické části je popsána firma BOSCH DIESEL s.r.o. a komunikační kanály, které jsou ve firmě využívány. Dále je v praktické části využit kvalitativní a kvantitativní výzkum. Na základě všech zpracovaných dat je následně provedeno zodpovězení výzkumných otázek a doporučení.

Klíčová slova: interní komunikace, marketingový výzkum, komunikace, public relations, firemní kultura, komunikační kanály, komunikační nástroje

## **ABSTRACT**

The topic of the bachelor thesis is internal communication tools in the company. For the purpose of this thesis, the company BOSCH DIESEL s.r.o. based in Jihlava was selected. The theoretical part deals with the concepts of internal communication, corporate culture, public relations, internal communication tools and marketing research, which are used to understand the practical part of this thesis. At the beginning of the practical part, the company BOSCH DIESEL s.r.o. and the communication channels used in the company are described. Furthermore, qualitative and quantitative research is used in the practical part. Based on all the processed data, the research questions and recommendations are then answered.

Keywords: internal communication, marketing research, communication, public relations, company culture, communication channels, communication tools

Tímto bych chtěla poděkovat za krásné tři roky studia na FMK. Velké díky také patří mé vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. za její podporu a cenné rady při psaní této práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 KOMUNIKACE .....</b>	<b>12</b>
1.1 FIREMNÍ KOMUNIKACE .....	13
1.2 ZMĚNY KOMUNIKACE V DOBĚ COVID-19 .....	14
<b>2 PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>16</b>
2.1 ROZDĚLENÍ PUBLIC RELATIONS .....	17
2.2 INTERNÍ PUBLIC RELATIONS .....	17
2.3 FIREMNÍ KULTURA .....	17
<b>3 INTERNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>19</b>
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	20
3.2 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	22
3.3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V INTERNÍM PROSTŘEDÍ FIRMY .....	22
3.4 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE VE FIRMĚ .....	23
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....</b>	<b>25</b>
4.1 ONLINE KOMUNIKACE FIRMY .....	25
4.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MOBILNÍ APLIKACE .....	26
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>27</b>
5.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	27
5.2 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA .....	28
5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	28
5.4 ROZHOVOR.....	28
5.5 ANALÝZA SWOT.....	29
<b>6 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>30</b>
6.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	30
6.2 CÍL PRÁCE .....	30
6.3 ÚČEL ŠETŘENÍ .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>7 INFORMACE O KONCERNU BOSCH .....</b>	<b>33</b>
7.1 BOSCH DIESEL S.R.O. ....	33
7.2 FIREMNÍ KULTURA .....	34
7.3 SOUČASNÁ SITUACE FIREMNÍ INTERNÍ KOMUNIKACE .....	35
7.4 OSOBNÍ KOMUNIKACE .....	35

7.5	TIŠTĚNÁ KOMUNIKACE.....	36
7.6	DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE.....	36
7.7	JOBKA .....	37
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO FIRMU BOSCH DIESEL S.R.O. ....</b>	<b>38</b>
<b>9</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>39</b>
9.1	CÍL A CÍLOVÁ SKUPINA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	39
9.2	NÁVRATNOST .....	40
9.3	ÚDAJE O DOTAZOVANÝCH OSOBÁCH A PRACOVNÍ ZAŘAZENÍ .....	40
9.4	VYBRANÉ OTÁZKY Z DOTAZNÍKU A JEJICH VYHODNOCENÍ .....	41
9.5	JOBKA.....	48
9.6	POROVNÁNÍ DAT OD ROKU 2018.....	51
<b>10</b>	<b>POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....</b>	<b>53</b>
10.1	VYBRANÉ OTÁZKY ROZHOVORU A JEJICH VYHODNOCENÍ.....	53
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA APLIKACE JOBKA .....</b>	<b>55</b>
11.1	SHRNUTÍ ANALÝZY SWOT .....	55
<b>12</b>	<b>VYHODNOCENÍ ZODPOVĚZENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>57</b>
12.1	ZODPOVĚZENÍ VO1 .....	57
12.2	ZODPOVĚZENÍ VO2.....	57
<b>13</b>	<b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY .....</b>	<b>59</b>
13.1	ROZŠÍŘENÍ WIDGETŮ .....	59
13.2	NASKENOVÁNÍ FIREMNÍ KARTY .....	59
13.3	ZALOŽENÍ FIREMNÍ SÍTĚ .....	59
13.4	ZLEPŠENÍ PODNIKOVÉHO SHROMÁŽDĚNÍ .....	60
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

Jednou z nejdůležitějších složek ve firmě jsou zaměstnanci. Zaměstnanci jsou ti, bez kterých by firma nemohla existovat, rozrůstat se a expandovat. Je tedy velmi důležité udržovat si pozitivní atmosféru v pracovním prostředí, dostatečně a zavčas informovat o nadcházejících změnách, ale hlavně umět i zaměstnance motivovat. Jednou z důležitých složek je také, aby zaměstnanci firmy věděli, za jakým účelem to dělají a proč. Nejen to, jak je jejich práce ohodnocena, ale také jak jejich práce je prospěšná. K čemu slouží, komu pomáhá. K tomu je důležité dobré nastavení firemní kultury, vizí, hodnot a cílů.

Celkově je tedy velmi důležitá komunikace nejen ve vnějším prostředí, ale hlavně v interním. Díky komunikaci se může předejít neshodám, nedorozuměním nebo komunikačním šumům.

Interní komunikace ve firmách je jedním ze základních pilířů, jak dostat informace od managementu napříč celou firmou. Není to pouze o tom, zahrnit zaměstnance novinkami a sdělit jim, co se událo a co firmu čeká v dalších letech, je to hlavně o jiných podstatách, a to o budování dobrých vztahů, loajalitě a také spokojenosti a důvěře.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala z důvodů zájmu o komunikaci a o prohloubení znalostí interní komunikace ve firmě. Jelikož pracuji jako praktikantka ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. byla velmi dobrá příležitost využít ke své bakalářské práci právě výzkum zde, ve firmě, která je jedním z největších zaměstnavatelů na Vysočině. Díky panu Mgr. Tomáši Baloci, vedoucímu oddělení JhP/COM, jsem měla k dispozici všechna potřebná data, která jsem využila v praktické části bakalářské práce. Mohla jsem tak po domluvě realizovat dotazníkové šetření a následně i polostrukturovaný rozhovor s panem Mgr. Tomášem Balocem.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické.

Teoretická část je zpracovaná na základě nastudované odborné literatury a odborných internetových článků, díky nimž jsem získala potřebné teoretické znalosti o interní komunikaci. V první kapitole se zaměřuji na samotný pojem komunikace a v druhé přibližuji čtenáři pojem public relations, vysvětluji jeho úkol a pozici ve firmě. Třetí kapitola už se věnuje hlavnímu tématu, a to interní komunikaci. Zde se zaměřuji na pojem interní komunikace, komunikační mix a nástroje interní komunikace. Čtvrtá kapitola je věnována marketingové komunikaci na internetu a využití online prostředí ve firmách se začleněním mobilních aplikací. Pátá kapitola definuje vymezení marketingového výzkumu, využití

primárních a sekundárních dat a následné vymezení pojmů kvalitativního, kvantitativního výzkumu a SWOT analýzy. Celá teoretická část je zakončena popisem metodiky práce, která je užitá v praktické části bakalářské práce.

V praktické části nejdříve začínám popisem firmy BOSCH DIESEL s.r.o., dále její aktuální situaci v interním prostředí a komunikační kanály, které využívá. Cílem práce je zodpovědět předem nastavené výzkumné otázky a doporučit zlepšení, které bude podloženo sesbíranými daty oddělení JhP/COM. Pro praktickou část byly zvoleny dva typy marketingového výzkumu, SWOT analýza a využití primárních a sekundárních dat, jako ukázka vývoje interní komunikace v průběhu let. Jako první bylo aplikováno dotazníkové šetření na téma interní komunikace ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. Jelikož je dotazník distribuován již několikátým rokem, zpracování bylo na podobné bázi, aby se mohly porovnat výsledky z předchozích let. Avšak poslední část dotazníkového šetření byla nahrazena výzkumem o spokojenosti zaměstnanců s mobilní aplikací JOBka, která byla ve firmě zavedena v září 2021. Praktická část pak byla obohacena o polostrukturovaný rozhovor s vedoucím oddělení JhP/COM za účelem doplnění a ucelení informací o mobilní aplikaci JOBka. Zároveň rozhovor poukazuje na cíle a záměr s aplikací JOBka, které má oddělení JhP/COM. V porovnání s daty získaných od zaměstnanců firmy z dotazníkového šetření o spokojenosti s aplikací. Nakonec je práce zakončena analýzou SWOT. Která definuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby mobilní aplikace JOBka.

Práce by měla být přínosem pro firmu BOSCH DIESEL s.r.o., měla by sloužit k zmapování současné situace a také jako východisko pro případné změny v interní komunikaci. Práce je zakončena zodpovězením výzkumných otázek a následným doporučením a návrhy na zlepšení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKACE

„Komunikace není všechno, ale je za vším.“ (Janda, 2004, s. 10).

Co je to komunikace? Její význam pochází z latinského „communicare“, což znamená společně něco sdílet, činit něco společným (Vybíral, 2009).

Komunikace je jedním z nejdůležitějších prvků v dorozumívání a předávání myšlenek mezi lidmi. Už v dobách pravěku lidé svým způsobem komunikovali. Sice komunikace nebyla na úrovni, jakou ji známe dnes, ale dorozumívali se pomocí gest, mimiky, zvuků, postojů a různých posunků. Celý tento vývoj komunikace, jako takové, se dostal od fáze slov plných významu, až k plynulosti řeči v souvětích, která nám předávají myšlenky osob, které je říkají (Holá, 2011).

Základem pro úspěšnou komunikaci je mít k sobě druhou stranu, se kterou budeme moci vést konverzaci. Vždy by měl být vyvážen čas pro naslouchání a čas pro sdělování. Dále by se měla respektovat druhá strana za její vyjádřený názor. Za efektivní komunikaci lze považovat takovou, kdy dostáváme v průběhu rozhovoru relevantní zpětnou vazbu. Tím je splněna podmínka naslouchání a komunikace se stává efektivní a přínosnou pro obě zúčastněné strany. Komunikace se tedy skládá ze dvou částí, a to sdělení a naslouchání (Holá, 2011).

Komunikace slouží hlavně k vytváření, udržování a přestování mezilidských vztahů. Lze ji také charakterizovat jako prostředek k informování a sdílení s cílem minimalizovat komunikační šumy a nedorozumění. Nedostatek informací, utajování nebo překrucování faktů může vést k manipulaci, pomluvám a fámám. Lidé si občas informace převezmou po svém, a tak vzniká komunikační šum (Holá, 2006).

Bělohlávek (1996) uvádí, že model komunikace je závislý na kódu, vnímání a přenosu, které se později rozdělují na fáze vzniku myšlenky, kódování, vysílání, přenosu, dekodování a pochopení.

Celkově můžeme komunikaci rozdělit do několika základních forem: osobní, písemné a elektronické. Je na každém z nás, jakou formu pro komunikaci využije, avšak výběr použité formy je důležitý a musí se vycházet ze závažnosti, aby byla komunikovaná srozumitelně a v případě potřeby rychle (Holá, 2011).

Jedním z nejzákladnějších dělení podle předání informací je dělení na verbální a nonverbální. Dále ji můžeme rozdělit na interní a vnější, vizuální, sociální, masovou, skupinovou, interpersonální a intrapersonální (Holá, 2011).

## 1.1 Firemní komunikace

„Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009 str. 64).

Firemní komunikace je hlavním zdrojem pro firemní identitu a firemní kulturu. Celkově tak ovlivňuje působení na lidi a pohled na její image. Patří do ní public relations, corporate advertising, firemní inzerce, human relations, investor relations, government relations, firemní design. Všechny tyto složky podporují cíl firemní komunikace, a to adekvátně oslovit cílové skupiny se správným zaměřením, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě a firma měla dobrou sebe prezentaci nejen u zaměstnanců, ale i ve vnějším prostředí (Vysekalová a Mikeš, 2009).

„Vnitrofiremní komunikace znamená v podstatě komunikační propojení útvarů firmy, které umožňuje spolupráci a koordinaci procesů nutných pro fungování firmy.“ (Holá, 2006, str.8).

Nejedná se tedy pouze o předávání informací. Zaměstnanci pracují s daty, znalostmi a informacemi zároveň. Samozřejmě komunikace zahrnuje verbální i neverbální projevy a přenosy těchto dat, informací a znalostí v rámci firmy. Podstatná část komunikace je nejen ve vnitřním prostředí, ale také ve vnějším prostředí, z kterého podnik dostává důležitá a užitečná data a informace o trhu, na kterém působí. Část těchto dat z analýz a monitoringu je následně využito pro marketingové činnosti podniku jakožto analýza trhu, výzkum spotřebitelského chování nebo analýza konkurence. Všechny informace jsou následně komunikovány do vnějšího prostředí a jsou koordinované marketingovou činností v rámci celého komunikačního mixu (Holá, 2006).

### Data

Data jsou nezávislá na lidském faktoru a jsou většinou spojována dle literatury s výsledkem nějakého procesu vázaná na technologii. Data jsou obecné výroky, ve kterých je zakódována určitá zpráva popisující realitu. Data poskytují firmám určitou zprávu a fungují jako databáze

a přehled. Jsou základem pro předávání informací, ale sami o sobě nevypovídají žádné hodnoty, vysvětlení ani význam (Holá, 2006).

### **Informace**

Informace jsou vytvářeny z dat za nějakým konkrétním účelem, který má být dále interpretován. Znamená to, že uživatel, vyhodnocující data, zprvu vyselektuje data, která potřebuje a která jsou pro jeho další komunikaci nadbytečná nebo postradatelná. „Informace je veličina, která snižuje neurčitost rozhodovatele, opět některé informace mohou být pro příjemce a zpracovatele bezcenné nebo pokud příjemce nemá znalost, jak informaci využít a zpracovat nemá pro něj žádnou hodnotu.“ (Holá, 2006, str. 9).

### **Znalosti**

Znalosti jsou souhrnem zkušeností, vědomostí, hodnot a principů, kterými se člověk řídí. Znalosti jsou velice subjektivní a částečně jsou ovlivňovány emocemi. Pro organizaci jsou vždy nejprínosnější znalosti, avšak jejich sdílení je daleko složitější než přenos dat (Holá, 2006).

## **1.2 Změny komunikace v době COVID-19**

Virus SARS-COVID 19, který byl v České republice poprvé potvrzen 1. března 2020 třemi pozitivními případy změnil většinu životů lidí nejen v České republice, ale na celém světě. První vlna lockdown přišla 12. dubna 2020, kdy bylo evidováno přes 4 500 osob nakažených nemocí Covid – 19 (V České republice jsou první tři potvrzené případy nákazy koronavirem, 2020).

V tento den se otočil svět o 180 stupňů. Nejenže si lidé zvykali na roušky, později respirátory, ale také se museli přizpůsobit menší kumulaci mezi lidmi a větší pozornost byla věnována hygieně. Byly zakázány kulturní akce, zavřely se hospody, byl zákaz vycházení z domu po 22:00 hodině. Do obchodu se chodilo podle věku – lidé v důchodovém věku dopoledne, pracující lidé odpoledne. Vše vedlo k cíli zamezit šíření nemoci. Samozřejmě k celé této situaci musely přistoupit i firmy. Jak? Vedlo to k zavedení home office, online porad, online shromáždění apod. Najednou veškerá komunikace mezi firmou a zaměstnanci přešla do online prostředí. Ze začátku byly problémy s připojením a spousta dalších chyb se v průběhu času musela vychytat za pochodu. Nakonec to dospělo k závěru, že i když v létě 2021 se počet nakažených snížil a restrikce nebyly tak přísné, ukázalo se, že v on-line prostředí lze rychleji a efektivněji předávat informace. Ukázalo to i firmám, kde a jak se dá

ušetřit. Umožnění home office zaměstnancům bylo pro některé firmy přínosnější, protože nemuseli platit kanceláře a zaměstnanci se naučili pracovat pouze z domu. Některé z firem začaly využívat pro svoji komunikaci více online prostředí než do teď. Nejenže aplikovaly online školení, porady, ale také více zainvestovaly do online marketingu, a především zviditelnily komunikaci na sociálních sítích (V souvislosti s vyhlášením nouzového stavu se zakazují akce s účastí přesahující více než 30 osob, omezuje se také přítomnost veřejnosti ve vybraných zařízeních, 2020).

## 2 PUBLIC RELATIONS

Co je to PR a jeho definici ve své knize uvádí Smith (2019, str. 392) jako „...the development of and maintenance of good relationships with different publics.“ (rozvoj a udržování vztahů s různou veřejností).

Holá (2011) naopak ve své knize tvrdí, že překlad PR a jeho definice může být zprvu zavádějící. Je to z důvodů, že si lidé pojem public relations překládají jako vztahy s veřejností, což není úplně správná definice. PR je totiž nejen zaměřeno na komunikaci s veřejností, ale také dává důraz i na vnitřní prostředí firmy. Z tohoto důvodu je PR rozdělováno na dvě hlavní skupiny – vnější a vnitřní (interní) komunikaci. Mezi aktivity interních PR se řadí informovanost, získání si důvěry, ovlivňování postojů, překonávání předsudků a v neposlední řadě pochopeních.

Celkový systém PR slouží k udržení kontroly nad informacemi, předcházení únikům fake news a špatným zprávám. Také je interní komunikace a její kanály využívány ve specifických případech, kdy se jedná o krizi, změnu v podniku, akvizici apod. (Bednář, 2020).

Je tedy velmi důležité se o interní komunikaci neustále starat, zajímat se o dění a snažit se ji zlepšovat. Interní PR má svoje pracovní postupy, které jsou strukturované a drží se jich. Celý tento proces na sebe navazuje a nelze nějakou činnost vypustit. Řadíme sem: monitoring postojů a názorů, analýzu stavu a rozbor faktorů ovlivňujících postoje zaměstnance, vypracování postupů, plánů a harmonogramů akcí, realizace jednotlivých aktivit, zpětná vazba a upřesnění dalších postupů (Holá, 2006).

PR ke své komunikaci využívá hned z několika komunikačních kanálů. Buď je komunikace skrze osobní komunikační kanály nebo neosobní. Osobní komunikace je nejstarší a také nejúčinnější formou komunikace. Na druhou stranu neosobní forma komunikace, kam se řadí tisková média, elektronická média, výstavy a veletrhy, internet, OOH (out of home) a další, je výhodnější, pokud chceme oslovit velkou masu lidí. Jejich nevýhodou je, že neumožňují zpětnou vazbu od zákazníka (Svoboda, 2009).

Hejlová (2015) ve své knize uvádí, že nejvíce přelomově započala svůj postoj k PR a komunikaci uvnitř firmy, společnost Baťa. Baťa měl jasně definované zásady, které měly být jednoduché a dbal především na to, aby každý jeho zaměstnanec věděl, proč pracuje pro Baťu a co vytváří. Mnozí ze zaměstnanců byli zapojováni do firemních strategií, kde mohli rozhodovat o dalším vývoji.



## 2.1 Rozdělení Public relations

Několik autorů včetně Hejlové (2015) se shodují, že se public relations dá rozdělit na dva okruhy dle cílových skupin. Na interní PR a externí PR. Dále se PR dělí podle sektoru, v němž působí, jako může být průmysl, energetika, farmacie, služby, technologie, sport a mnoho dalších.

## 2.2 Interní Public relations

PR je o dlouhodobém budování vztahů, a to platí i při interním PR. Jak uvádí ve své knize Svoboda (2009), interní PR je hlavně o pochopení a souznění s organizací. Nejvíce se totiž interní PR využívá především v krizových situacích.

„Public relations musí být dlouhodobě budovány a nemohou být řešeny pouze ad hoc – nejčastěji jen v době krize.“ (Svoboda, 2009, str.88).

Jak uvádí ve své knize Příkrylová a kol. (2019) interní public relations má za hlavní cíl zvýšit a budovat image firmy. Zvyšovat její hodnotu v očích externí i interní veřejnosti. Utváří totiž obraz o firmě a předává její hodnoty široké veřejnosti.

„Hlavní náplní interních PR je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají při realizaci, a posilování jejich motivace. Interní komunikace začíná společně s budováním firemní identity a s motivací, se školením zaměstnanců, tak aby se chovali v souladu s touto identitou při jednání s vnější veřejností. Je to trvalá aktivita.“ (Holá, 2011, str.34).

Interní PR se také vyznačuje názvem employee relations. Při práci v interním prostředí se tedy čeká úzká spolupráce s HR oddělením. Pro interní PR se využívá především intranet, teambuilding, e-maily, formální i neformální setkání. V současné době jsou pro PR využívány sociální sítě jako je Facebook, Twitter, Instagram. Kde se zakládají firemní skupiny a zaměstnanci zde mohou sdílet firemní akce včetně konverzací (Hardyn,2018).

## 2.3 Firemní kultura

“Kultura firmy je souhrn představ, mýtů, přístupů a hodnot všeobecně sdílených ve firmě a relativně dlouhodobě udržovaných.” (Smejkal a Rais, 2010, str. 54).

Kultura je charakteristikou toho, co se děje uvnitř firmy a ukazuje její atmosféru. Je to nehmotný produkt, který je závislý na činnosti firmy a činností provozované zaměstnanci. Kultura firmy je výsledkem myšlení lidí ve firmě a jejím provozováním. Jednou z podstat

firemní kultury je také představit firmu vnějšmu prostředí. Například to, jaké má firma hodnoty, jak působí na konkurenci, dodavatele, zákazníky a jaké jsou ve firmě pracovní podmínky. Pokud se firma orientuje na své zaměstnance, zákazníky a další zainteresované skupiny s dobře nastavenými marketingovými aktivitami, může to být pro firmu značná konkurenční výhoda. Dává totiž firmě její firemní identitu a díky tomu se firma může prezentovat. To v důsledku dobře působí na zaměstnance a jejich vnímání firmy a vnějšího prostředí, což může posílit celkovou marketingovou komunikaci (Holá, 2009).

Jak uvádí ve své knize Vysekalová a Mikeš (2009) firemní kultura zahrnuje několik bodů:

- Působení firmy a jejich pracovníků navenek
- Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení a chování
- Hodnoty sdílené většinou pracovníků
- Celkové klima firmy, zvyklosti a ceremoniály

Mezi čtyři základní prvky firemní kultury, jak uvádí Vysekalová, Mikeš (2009) patří: symboly, hrdinové, rituály a hodnoty. Mezi symboly se řadí slang firmy, zkratky, oblékání, postavení a vše, co je obecně známo členům dané organizace. Rituály jsou nezbytné činnosti a projevy, kam se řadí oslavy, firemní schůze, psaní zpráv atd. Definicí hrdinů je imaginární postava nebo model, který má být ideálním nositelem tradic a hodnot. Tzn. „ideální zaměstnanec“. Hodnoty mají již hlubší význam firemní kultury. Jde o vědomí toho, co je dobré a co špatné, což se následně projevuje na celkové atmosféře a morálce ve firmě.

Budování firemní kultury je dlouhodobý proces, který udává firmě její identitu. Je velmi důležité se neustále adaptovat na chování spotřebitelů a celého trhu a zároveň mít jasně nadefinovanou organizační strukturu, která je jasná a stručná, aby každý zaměstnanec neměl jiné představy o hodnotách firmy (Firemní kultura, 2020).

### 3 INTERNÍ KOMUNIKACE

„Interní komunikace je vše, co se v práci odehraje. Prostě všechno, při čem pracovníci nějak komunikují se svými kolegy. Interní komunikace ve firmě existuje, ať si to vedení připustí nebo ne. Pokud ji firma neřídí, funguje tak jako tak, ale živelně a neorganizovaně.“ (Kovaříková, 2016, str.5).

„Ve firmě je komunikace především nástrojem, kterým manažeři (reprezentanti firmy) ovlivňují pracovní postoje, aktivitu a chování pracovníků, společně s využíváním své mocenské autority, vhodně uplatňovaného stylu vedení, účinných metod motivace a odměňování. Firma tím, jak komunikují manažeři, vytváří prostředí pro spolupráci všech pracovníků a přímo ovlivňuje dosahování cílů a prosperity firmy.“ (Holá, 2006, str.4)

Jak už bylo zmíněno ve 2. kapitole, PR jsou tzv. „vztahy s veřejností“ a jsou součástí marketingových aktivit, které vedou k dlouhodobému budování vztahů s nejdůležitějšími skupinami, jako jsou zákazníci, dodavatelé, široká veřejnost, zaměstnanci, akcionáři a další. Velmi důležité je tedy i interní PR, jehož hlavním cílem je angažovanost zaměstnanců v dosahování nastavených strategických cílů firmy. Celá interní komunikace by měla být nastavená na dobrou informovanost zaměstnanců o vývoji, strategii, vizích a cílech firmy, protože interní komunikace je i vše to, co zaměstnanci slyší a vidí. Cílem interní komunikace by tedy měla být motivace zaměstnanců k lepším výkonům – tudíž dosáhnout lepších výsledků a spokojenosti zaměstnanců, protože pokud je špatně nastavená interní komunikace, firma přichází o konkurenční výhodu. Celkově souvisí i nastavení vnější PR s vnitřní PR. To znamená, že pokud má firma dobře nastavenou vnější PR komunikaci, měla by se stejně tak soustředit i na vnitřní prostředí firmy, aby byla v souladu a koordinaci všech aktivit (Holá, 2011).

„Pokud z chování firmy vyplývá, že jediným cílem je dosažení rychlého zisku, a zaměstnanci mají pocit, že se z nich podnik snaží pouze vyždímat co největší výkon v co nejkratším čase, těžko od nich můžeme očekávat, že se sami k sobě navzájem a navenek k zákazníkům budou chovat ohleduplně a vstřícně.“ (Horáková, Stejskalová a Škapová 2000, s. 136).

Nefungující interní komunikace se odráží na výkonu, ale také má vliv na vztahy na pracovišti. Pokud je špatně nastavená interní komunikace, může to vést ke komunikačním šumům, a to následně může vést k neefektivitě výroby, ztrátě loajality zaměstnanců, k demotivaci a ke klesání angažovanosti a chování podílet se na chodu firmy (Kovaříková, 2016).

### 3.1 Komunikační mix

„Pro efektivní pokrytí komunikace se všemi partnery firmy existuje sada komunikačních nástrojů, souhrnně označovaných jako komunikační mix.“ (Holá, 2006, str. 6).

Komunikační mix je součástí a podsystémem marketingového mixu. Součástí komunikačního mixu je osobní i neosobní komunikace. Do osobní komunikace řadíme: osobní prodej. Do neosobní poté spadá – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinace osobní a neosobní komunikace se ukazuje u veletrhů a výstav (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Jak uvádí ve své knize Holá (2006) je velmi důležité, pokud se komunikuje něco skrze komunikační kanály do vnějšího prostředí je stejně tak důležité předat informace do vnitřního prostředí. Při plánování kampaně je tedy důležité, aby všichni zaměstnanci byli obeznámeni s průběhem kampaně, jejím cílem a jejím účelem.

Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu Holá (2006) řadí:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej

Jak také uvádí ve své knize Přikrylová a kol. (2019) postupně se rozšířily i další nástroje, které částečně využívají komunikačního mixu a řadí se k nim WOM (Word-of-mounth), guerillovou komunikaci a PP (product placement).

#### **Reklama**

Často je reklama mylně zaměňována s pojmem marketing. Reklama je součástí komunikačního mixu, je neosobní, placená s cílem prodat a zaujmout. Reklama má několik podob a může být komunikována v několika médiích jako je rádio, televize, billboard, tisk, internet. (Tvrdá, 2021)

Reklama je převážně využívána s cílem masového zásahu a sdělení informací velkému množství příjemců. Její výhodou je velký zásah, avšak nevýhodou je velká finanční náročnost a horší měření efektivity (Přikrylová, 2019).

## **Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing je veškerá komunikace, při které je využívána přímá a adresná komunikace. Jedná se o komunikaci, kdy jedná firma napřímo se svými koncovými zákazníky. Pro direct marketing se využívá direct mailing, telemarketing, e-mail marketing, osobní kampaň, targeting na webu a objednávkový katalog. Potřebou pro direct marketing je velká databáze kontaktů. Využívá se tedy hlavně tam, kde není zákazník anonymní a firma mu může nabídnout její produkty/služby. Hlavním cílem je napsat zákazníkovi personalizovanou nabídku, která bude vyhovovat jeho potřebám (Přímý marketing, 2016).

## **Podpora prodeje**

„Zatímco reklama nabízí důvody, proč výrobek či službu vlastnit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si ho koupit právě teď, Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“ (Kotler a kol. 2007, str. 880).

Jesenský (2018) ve své knize uvádí, že hlavní výjimečností a specifikou podpory prodeje od ostatních komunikačních nástrojů je především stimulace a okamžitá viditelná nákupní reakce. Na rozdíl od reklamy, která je více pozvolná a je spojována s dlouhodobějšími efekty. Podpora prodeje je vysoce nákladná a je spojována se slevovými kupony, výhodnými baleními, dárky, soutěžemi. Její nevýhodou je krátkodobé trvání na prodej a její efektivita bývá často dočasná.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je typickým příkladem osobní komunikace. Je to komunikace tváří tvář zákazníkovi. Jehož velkou výhodou je okamžitá zpětná vazba a reakce. Další výhodou je přizpůsobení komunikace k zákazníkovi a možnosti změn v komunikaci v průběhu osobního prodeje. Cílem osobního prodeje je uskutečnění koupě a utužení vztahu se zákazníkem. Jeho velkou nevýhodou je velká časová investice (Komunikační mix, 2016).

## **Public relations**

PR je komunikované ven i dovnitř firmy. Jeho cílem je udržování a budování pozitivních vztahů se zákazníky, dodavateli, akcionáři, zaměstnanci, médii, veřejností a s dalšími, kteří jsou s firmou spjatí. Ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu má PR nižší náklady. PR má také dlouhodobý charakter v budování vztahů (Komunikační mix, 2016).

Hejlová (2015) uvádí jako PR nástroje v interní komunikaci především: elektronickou komunikaci, eventy, face-to-face setkání a firemní média. PR je tedy nejen využíváno pro vnější komunikaci, ale hlavně i pro interní komunikaci uvnitř firmy.

### **3.2 Komunikační kanály**

Komunikace je základem pro veškeré smysluplné spolupráce, týmové práce, konverzace. Verbálním projevem člověk vyjadřuje své potřeby, touhy, hrozby, přání a obavy za pomoci řečnické činnosti, která může být doplněna i o neverbální přístup. Komunikační kanál lze vyobrazit na představě cesty. Je to totiž forma, kdy informace je přenášena z bodu vzniku na místo určení – k příjemci (Holá, 2006).

Na to, jestli bude informace správně pochopena, působí několik faktorů. Záleží od volby komunikačního kanálu, vnějších vlivů, komunikačních šumů až po nevhodné sdělení komunikačního kódu. Komunikační kanály lidé dělí na verbální a neverbální. Jako kanály jsou pak využívány auditivní, vizuální, taktilní, čichový, teplotní a chuťový. Během komunikace je většinou použito několik komunikačních kanálů zároveň. Komunikační kanály a jejich sdělení mohou být ovlivněny šumem. Ty jsou buď fyziologické, to jsou šумы, které souvisí se zdravotním postižením, jako je ztráta zraku, nebo psychologické, kam se řadí předpojatost, předsudky vůči sdělení nebo uzavřenost. To vše vede ke špatnému pochopení a vyhodnocení sdělení. (Správně zvolený komunikační kanál je cílem k úspěšné komunikaci, 2022)

### **3.3 Komunikační nástroje v interním prostředí firmy**

V kapitole 3.2 bylo popsáno, jaké komunikační kanály existují a jejich využití. Tato kapitola je více zaměřena na specifické komunikační nástroje, které jsou především využívány v interním prostředí firmy. V interním prostředí bychom komunikaci mohli rozdělit do tří poddruhů a to: písemnou, ústní a elektronickou (digitální).

#### **Ústní komunikace**

Ústní komunikace je jedna z nejpoužívanějších, a hlavně nejrychlejších na řešení a předávání informací s možností okamžité interakce. Její podoba má určité výhody, a to nejen pro okamžité reagování, ale také je doplněna o neverbální komunikaci, která umocňuje a dává důraz na sdělení. Ústní komunikace se využívá hlavně pro porady, diskuze, pohovory nebo pro řešení důležitých rozhodnutí nebo problémů. Nevýhodou ústní komunikace bývá

nezachycení všech informací, není dáván důraz na její oficialitu, a z toho důvodu je lepší, když je vždy doplněna o písemný záznam (Holá, 2006).

### **Písemná komunikace**

Písemná forma je hlavním garantem pro ústní formu a celkovou komunikaci. Řadí se sem hlavně písemné shrnutí schůzky, domluvené termíny, zadávání úkolů, ale také podnikové časopisy, noviny, nástěnky, brožury, manuály. Nejvíce využívaná písemná forma je mezi kolegy nebo manažerem a jeho podřízeným, kdy se na dokumentu chce zdůraznit jeho důležitost a oficialita (Holá, 2006).

### **Elektronická komunikace**

Čím dál více se přechází do online režimu a využívá se celkově více technologií. Elektronická komunikace je využívána ve firmách hlavně pro rychlý přenos informací a možnosti rychlé zpětné vazby v krátkém časovém horizontu. Komunikace je realizována pomocí e-mailů, videokonferencí a skupinových chatů, intranetu. Jedna z potencionálních nevýhod digitální komunikace je její špatné zvolení pro danou činnost, kdy se má volit spíše ústní komunikace. V mnohých případech se následně jeví jako neefektivní (Holá, 2011).

## **3.4 Komunikační nástroje ve firmě**

Mezi nejpoužívanější komunikační nástroje ve firmě pro interní komunikaci patří: firemní porady, televize, nástěnky, firemní časopisy, bulletiny, intranet, online nástěnky a další (Holá, 2011).

### **Firemní porady**

Častým komunikačním kanálem, který je využíván ve firmách v osobní i v online komunikaci jsou porady. Úspěšnost porady se odráží na připravenosti, systematickosti a na celém průběhu jejího konání. Cílem porady je vždy seznámení s celkovou strukturou dané porady, dále rekapitulace uplynulého období, kontrola úkolů, které byly zadány a zadání nových s předáním aktuálních informací. Pokud je na poradě místo pro diskusi, je důležité ji řídit a korigovat. Manažer, který vede radu musí být nestranný a na poradě by měla panovat pozitivní atmosféra (Holá, 2006).

### **Televize**

Firemní televize slouží k informování zaměstnanců pomocí vizuálních prvků. Přenos informací k zaměstnancům zde může být podán zábavnější formou jako jsou krátká videa.

Ty se následně střídají s ostatními snímky a videi a tvoří tak krátkou smyčku nejdůležitějších informací. Především jsou využívány pro krátké instruktáže, kampaně nebo rekapitulace předešlých akcí (Holá, 2011).

### **Nástěnky**

Nástěnky jsou velmi jednoduchým komunikačním kanálem, kde se nacházejí různé příspěvky od zaměstnanců, bývají zde schránky na dotazy a názory. Mohou tak tvořit oboustranný kanál (Holá, 2011).

### **Intranet, online nástěnky**

Intranet je tzv. virtuální nástěnka, do které má přístup zaměstnanec s připojením na firemní síť. Nikdo z vnějšího prostředí firmy na tuto síť přístup nemá. Obsahuje většinou informace o dění ve firmě, změny, novinky a aktuality. Základním cílem intranetu je nastavit výchozí bod pro zaměstnance, aby měli přístup k interním informacím firmy, které dále využívají pro výkon své práce. Je využíván jako sdílená internetová nástěnka. Jeho velkou výhodou je rychlost a aktuálnost (Stibůrková, 2009).

### **Firemní časopis, noviny a bulletin**

Firemní časopisy, noviny a bulletiny jsou oblíbeným komunikačním kanálem hlavně středních a větších firem, kde to funguje hlavně jako dobré PR pro firmu. Jejich největší přínos tkví hlavně v předání informací z více oddělení, které se podílí na tvoření obsahu. Jejich obsahovou stránku tvoří výsledky firmy, jubilea a oslavy, ohlédnutí za uplynulým obdobím a nemělo by zde chybět ani místo pro konkrétní osoby nebo týmy z firmy, které se projeví v daném období přínosně pro firmu. Časopis, noviny nebo bulletin musí vycházet vždy v pravidelných intervalech, musí být objektivní a nezájatý. Hlavní je předávat aktuálnost a pravdivost informací s pozitivním akcentem. Nevýhodou tištěné podoby může být nepružnost v aktuálnosti (Holá, 2006).



## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Čím dál více se lidé přesouvají do digitálního světa. Samozřejmě je to způsobeno vývojem společnosti a technologiemi. Na druhou stranu tomu přispělo období s nemocí COVID-19, která nás provází již dva roky. Společnost se snaží přejít do digitálního světa z prostého důvodu, a tím je ulehčení práce. Je to vidět na většině věcí, které jsou lidmi využívány denně jako je telefon, notebook, internet. Vše jde zjistit hned, díky rychlejšímu připojení a přísunu dat a informací, které jsou k dispozici skoro odkudkoliv. Ve výrobních provozovnách jsou lidé nahrazováni stroji a IT technologiemi. Každopádně se digitalizace projevila i v marketingovém prostředí (Příkrylová, 2019).

V souvislosti s rozmachem digitálního prostředí se objevuje řada nových pojmů jako proximity marketing, content marketing, social media marketing, participatory marketing, copywriting atd.“ (Příkrylová, 2019, s.650). Díky tomu tedy vzniklo hned několik nových odvětví.

Online komunikace je realizována díky zařízením jako je telefon, notebook, tablet. Cílem této komunikace je odhadnout a vnímat cílovou skupinu se záměrem přesměrování z jejich telefonu či jiného elektronického zařízení na internetové stránky s přesvědčením spotřebitele ke koupi či k jiné cílové akci. Díky marketingové komunikaci v online prostředí jsou k dispozici jedny z nepřesnějších dat. Lze ji totiž rychle, detailně vyhodnocovat a měřit. Současně je to jedna z nejrychlejších a nejflexibilnějších komunikací (Příkrylová, 2019).

Celkově se rozmohlo i nakupování a objednávání si služeb či výrobků online. Na trhu můžeme také narazit čím dál častěji na zařízení spojené s aplikacemi, které mají virtuální, mixovanou nebo rozšířenou realitu (Karlíček a kol.,2018).

### 4.1 Online komunikace firmy

V dnešním světě je marketing činnost, která představuje hlavně osobní přístup a starost o zákazníka. Snaží se být kreativní, individuální a moderní. Marketing na internetu je však činností, která se neustále mění. V marketingové komunikaci tedy v průběhu let přišlo několik změn jako je založení www stránek, blogů, e-shopů, sociálních sítí a virtuálních světů (Janouch, 2014).

Firmy se tedy ve své komunikaci také přesunuly do digitálního (online) prostředí. Jako základní pilíř pro mnohé z firem jsou jejich webové stránky. Webové stránky firem by měli být kreativní, originální a hlavně přehledné. Pár kliknutími by si zákazník měl objednat to,

po čem touží. Akce jako jsou kliknutí na web, dávání výrobků do košíku, nalezení telefonního kontaktu a další se nazývají konverze. Díky tomu si správci webu dokážou analýzou zjistit, jak je web relevantní pro návštěvníky, jestli ho opouští hned, nebo se na něm zdržují. Odkud na web přišli a kolik času na webu strávili. Díky této měřitelnosti je firma schopná vytáhnout si potřebná data a pracovat s nimi (Karlíček a kol., 2018).

## 4.2 Sociální sítě a mobilní aplikace

Čím dál více jsou používané sociální sítě a aplikace nejen v našich osobních životech, ale také ve firemní komunikaci. Velkou výhodou využívání mobilních aplikací firmy, je neustálý přehled dění ve firmě, ať už pracuje zaměstnanec v terénu, z domu nebo je nemocný. Zaměstnanci jsou tak neustále v obraze o dění ve firmě, mohou zde diskutovat, komentovat, hledat v historii a je to velmi přínosné v mnoha dalších ohledech (Stamenova, 2020).

„Každý totiž může zažít svých pět minut slávy, a to díky sociálním sítím jako je Youtube, Instagram, Facebook, TikTok a podobné komunikační platformy. Stali jsme se centrem svého internetového vesmíru. Za posledních patnáct let, kdy takzvaný web 2.0 umožnil uživatelům snadno a masově spoluvytvářet i sdílet online obsah se proměnil nejen internet, ale také celá moderní společnost.“ (Losekoot a Vyhnánková 2019, str.20.)

Mobilní aplikace jsou často definovány jako budoucnost přímého marketingu. Je to z důvodů, že díky stažení aplikace a přihlášení do ní vkládá uživatel určitá osobní data. Následně je mu zaslán formulář se souhlasem o využívání jeho dat jako je poloha, fotoaparát apod. Velkou výhodou mobilních aplikací je, že uživatel má neustále svůj mobilní telefon po ruce, takže se mu oznámení ukazuje hned na obrazovce a přenos informací je velmi rychlý. Další výhodou je neustálé obměňování nejen grafické stránky, ale i obsahové. Proto velká část firem volí možnost vytvoření vlastní aplikace, kde si mohou sami určit širší škálu nástrojů, nastavit oslovení uživatelů, sběr dat a údajů o chování uživatelů pro pozdější analýzu (Přikrylová, 2019).

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V praktické části bakalářské práce budou využita data sekundární a primární. Je to kvůli tomu, že se marketingový výzkum zabývá otázkou spokojenosti zaměstnanců s interní komunikací s dalšími podružnými otázkami. Hlavním cílem marketingového výzkumu je určit celkovou spokojenost/nespokojenost zaměstnanců firmy BOSCH DIESEL s.r.o. s interní komunikací, dále určit média se kterými jsou nejvíce spokojeni a zjistit jejich pohled na nový komunikační kanál JOBka. Výzkum bude kvantitativní z důvodů posbírání velkého počtu dat. Zároveň bude výzkum podložen kvalitativním výzkumem, a to rozhovorem s vedoucím komunikačního oddělení. Primární data získána z kvantitativního výzkumu budou následně porovnána s daty sekundárními z předešlých let 2018, 2019, 2020 pro lepší přehlednost a ucelenost výzkumu.

### 5.1 Definice marketingového výzkumu

Definice, kterou uvádí ve své knize Philip Kotler zní: „Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 47).

Jak ve své knize uvádí Kozel (2006) hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou převážně originalita, jedinečnost, aktuálnost a vysoká vypovídající schopnost. Samozřejmě je také důležité počítat s finančními náklady, které se projevují na vysoké náročnosti kvalifikovaných pracovníků, na časové náročnosti získávání dat a následně použité metody. Správně provedený marketingový výzkum se dá pokládat za vědeckou metodu, díky které ovlivňuje přístup k rozhodování, a který se hlavně zaměřuje na objektivitu a systematickosti. Pro ukončení výzkumu se ověří nápady, a poté jsou nebo nejsou akceptovány. Díky dobře promyšlenému a naplánovanému marketingovému výzkumu se tak vyhneme časově a finančně nákladným omylům.

Jak uvádí Světlík (2018, str.36) „Marketingový výzkum se obecně skládá z pěti základních kroků: definování problému, plánu výzkumu, sběru informací, analýzy údajů, závěru a doporučení.“

Marketingový výzkum se primárně dělí na kvantitativní a kvalitativní výzkum. U kvantitativních metod se požaduje, aby výsledky výzkumu byly validní a spolehlivé. Mezi kvantitativní výzkumy patří: pozorování, dotazování a experiment. Kvalitativní výzkum je

možné převádět k subjektivnímu jednání, a dát to do podob, jejichž výsledná data se dají seřadit nebo porovnat. Mezi kvalitativní výzkum se řadí: individuální a hloubkové rozhovory, focus group, pozorování, obsahové analýzy (Světlík, 2018).

## 5.2 Primární a sekundární data

Desk research synonymum pro sekundární data, jsou data tzv. „od stolu“. Jedná se o data, která už byla v minulosti získána pro nějaký účel. Do desk reserch bývá řazeno vyhledávání na internetu, práce s databázemi, vyhledávání v online prostředí, ale i v knihách. Častokrát nejsou sekundární data jako celek relevantní, ale poskytují dostatek informací pro porovnání nebo doplnění výzkumu primárního. (Gell, 2020)

Primární data jsou shromažďována výzkumným pracovníkem a jsou to data surová. Na rozdíl od sekundárních dat, která jsou již zpracovaná a jsou pouze analýzou a interpretací primárních dat. Primární data slouží ke konkrétnímu výzkumu a na zodpovězení daných otázek. Jsou dána v reálném čase (Rozdíl mezi primárními a sekundárními daty, 2019).

## 5.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z nejrozšířenějších metod kvantitativního výzkumu. U sestavování samotného dotazníku je velmi důležitá jeho struktura a správné formulování. Celková koncepce dotazníku musí udržovat hlavní myšlenku výzkumu, otázky nesmí rozesmát nebo jinak rozptylovat paměť respondentů. Otázky musí být věcné a jednoznačné. Dále dotazník nesmí nikoho omezovat nebo diskriminovat. Při sestavování je důležité klást i otázky s možností vyjádření názoru respondenta (Světlík, 2018).

Kvantitativní metoda slouží ke sběru dat s velkým počtem respondentů. Dotazníkové šetření se řadí do kvantitativního výzkumu, kdy příprava není tak náročná jako u kvalitativního výzkumu, za to není tak přesný a výsledky jsou často nepřesné. Celkové šetření se nakonec analyticky zpracuje a vyhodnocuje (Cvrček, 2017).

## 5.4 Rozhovor

Cílem kvalitativního výzkumu je jít do hloubky problematiky, ale zároveň porozumět způsobu rozhodování a pochodu myšlení. „Kvalitativní výzkum přináší odpověď na otázku „Proč?““ (Tahal a kol., 2017, str.137)

Klíčové pro úspěšný kvalitativní výzkum, konkrétně rozhovor, který je užit následně v bakalářské práci, je dobře připravený scénář. Na začátku scénáře by měl vždy moderátor

krátce vysvětlit k čemu výzkum slouží a obeznámit zúčastněné s případným nahráváním (Tahal a kol., 2017).

Rozhovor se dělí na: nestrukturovaný, polostrukturovaný a strukturovaný. U nestrukturovaného rozhovoru si mnohdy dotazovaný ani nevšimne, že je jeho součástí, protože vyplývá z klasické konverzace. V polostrukturovaném rozhovoru má před sebou tazatel seznam otázek, které v průběhu zazní. Zároveň tazatel může během rozhovoru změnit znění otázek, různě je v průběhu doplňovat nebo dovysvětlovat, v závislosti na znalostech respondenta. Strukturovaný rozhovor dodržuje přísně stanovené hranice a drží se přesného znění otázek a struktury (Svobodová a kol., 2011).

## 5.5 Analýza SWOT

Pro zvyšování konkurenceschopnosti a také pro ustanovení si pozice na trhu a vyhodnocení dat se používá analýza SWOT. Je to analýza celkového podnikového prostředí, která byla vyvinuta profesorem Humpreym ze Standfordské Univerzity. SWOT analýza se rozděluje do čtyř odvětví a definuje nám silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, kdy se jedná o vnitřní i vnější prostředí (Mikoláš, 2011).

„The primary objective of a SWOT analysis is to help organizations develop a full awareness of all the factors involved in making a business decision.“ (Schooley, 2021) (Hlavním cílem analýzy SWOT je pomoc organizacím vytvořit si úplné povědomí o všech faktorech, které se podílejí na přijímání obchodních rozhodnutí.)

Cílem SWOT analýzy je dle Jakubíkové (2012) identifikovat, jak je firma schopná se vyrovnat s její nastavenou současnou strategií vůči změnám na trhu, kde se vyskytuje. SWOT analýzu tvoří silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pro východisko slabých a silných stránek může být ze začátku využití 4P. Silné stránky jsou zaměřeny na využití a přinášející výhody uživatelům/zákazníkům. Slabé stránky jsou ty, kde firma zaznamenává své chyby nebo sem patří porovnání s konkurencí a body v čem je konkurence lepší. Příležitosti zaznamenávají skutečnosti, kdy firma může mít konkurenční výhodu nebo to může přinést firmě úspěch. Do hrozeb se řadí vše, co může ovlivnit vývoj trhu a snížit poptávku (Jakubíková, 2012).

## 6 METODIKA PRÁCE

Práce je v praktické části zaměřena na výzkum ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. s cílem analyzovat spokojenost zaměstnanců s nástroji interní komunikace. Dále se práce věnuje zjištění účinnosti a zlepšení interní komunikace díky nové mobilní aplikaci JOBka.

Pro bakalářskou práci byla zvolena metodika sbírání dat za pomoci dotazníkového šetření. Jak uvádějí pan Michalík a paní Vávrová, nejběžněji se k měření kvality interní komunikace využívá právě dotazníkové šetření (Vávrová a Michalík, 2010).

Dále Polonský (2000) ve své knize uvádí jako velké výhody malou časovou náročnost, anonymitu respondenta a také jednodušší zpracování a vyhodnocení dat.

Dotazníkové šetření bylo zvoleno i na základě počtu dotazovaných osob. Ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. pracuje v nynější době kolem 4200 kmenových zaměstnanců. Výzkum má samozřejmě spoustu výhod i nevýhod. On-line dotazník je výhodný díky rychlosti zpracování dat a šíření dotazníku mezi zaměstnance, kteří mají přístup k počítači. Mezi další výhody patří jeho finanční dostupnost. Mezi nevýhody můžeme zařadit možné falšování údajů a odpovědí. Výzkum by měl odhalit spokojenost zaměstnanců s interními komunikačními nástroji a fungování celkové komunikace firmy.

Druhá část výzkumu se zabývá polostrukturovaným rozhovorem s vedoucím oddělení JhP/COM Mgr. Tomášem Balocem. Výzkum je zaměřen na otázky týkající se nové mobilní aplikace JOBka, která byla navržena zaměstnanci z oddělení JhP/COM ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. v Jihlavě. Cílem rozhovoru je doplnění informací o mobilní aplikaci JOBka a následně se spojením dat z dotazníkového šetření zpracování analýzy SWOT na mobilní aplikaci.

### 6.1 Výzkumné otázky

VO1: Jsou zaměstnanci firmy BOSCH DIESEL s.r.o. spokojeni s nástroji interní komunikace a jejich komunikačními kanály?

VO2: Je pro zaměstnance firmy BOSCH DIESEL s.r.o. přínosem nová mobilní aplikace JOBka?

### 6.2 Cíl práce

Cílem práce je zanalyzovat spokojenost zaměstnanců firmy BOSCH DIESEL s.r.o. s nástroji interní komunikace. Dále vyčlenit, které komunikační kanály jsou pro zaměstnance

nejpřínosnějšími a které naopak nejsou. Dalším cílem práce je dát přehled o spokojenosti s novou mobilní aplikací JOBka, která byla spuštěna ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. v září 2021.

### **6.3 Účel šetření**

Výsledky budou prospěšné pro oddělení komunikace ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. Budou sloužit jako zpětná vazba a mohou být využity pro zlepšení celkové interní komunikace a také bude dotazníkové šetření nápomocné k vychytání chyb a požadavků v aplikaci JOBka.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 INFORMACE O KONCERNU BOSCH

Dle vlastního pozorování, dotazníkového šetření a následného rozhovoru s Mgr. Tomášem Balocem bude popsána firma BOSCH DIESEL s.r.o. včetně jejích komunikačních kanálů využívaných v interní prostředí.

Bosch Groupe zahrnuje společnost Robert Bosch GmbH a dalších přibližně 440 dceřiných společností a regionálních firem v několika zemích světa. Činnosti Bosch Group se dělí do čtyř obchodních odvětví a to: Mobility Solutions, Průmyslová technika, Spotřební zboží a Energetika a Technika budov (Intranet společnosti BOSCH DIESEL s.r.o., 2021).

Společnost Robert Bosch GmbH byla založena v roce 1886 Robertem Boschem. Jedná se o německou firmu, která expandovala do několika zemí světa (Intranet společnosti BOSCH DIESEL s.r.o., 2021).

Společnost Robert Bosch je na území České republiky již od konce 19. století z důvodů vybudování pobočky pro obchodní zastoupení na prodej automobilového zapalování, které bylo vyráběno firmou Bosch. První kanceláře byly postaveny v Praze roku 1920, ale po nucené odstávce, kdy bylo vše znárodněno a skončilo to tehdy po pádu komunistického režimu se dala znovu do činnosti až v roce 1991 (Intranet společnosti BOSCH DIESEL s.r.o., 2021).

V České republice sídlí hned několik dceřiných firem Robert Bosch GmbH Stuttgart, jejichž pobočky se nachází v Krnově, Praze, Českých Budějovicích, Brně, Mikulově a Jihlavě. 4 lokality jsou výrobní závody, 1 středisko se soustředí na servis a 1 na prodejní sklad (Bosch v České republice, 2022).

### 7.1 BOSCH DIESEL s.r.o.

Firma BOSCH DIESEL s.r.o. byla založena v Jihlavě v roce 1993, kde se postupně vybudovaly tři závody. Pracuje zde přes 4300 zaměstnanců a řadí se tak mezi největší zaměstnavatele na Vysočině. V Jihlavě vyrábí ve třech výrobních závodech komponenty pro dieselový vstříkovací systém Common Rail. Mezi hlavní výrobky firmy na Vysočině patří: tlakové regulační ventily, vysokotlakové zásobníky (raily) a dieselová vysokotlaká vstříkovací čerpadla (Bosch v České republice, 2022).

Firma se může pyšnit několika oceněními během let svého trvání, která dostala. Je také z jedním z největších investorů a sponzorů na Vysočině. Hlavními odvětvími, kam firma

směřuje své finanční prostředky a pomoc jsou charity, sponzorství, vzdělání a kultura (Jihlava, 2022).

V roce 2011 získala ocenění „Národní cenu kvality ČR-Excelentní firma“, v roce 2013 ocenění za prorodinně orientovanou personální politiku firmy „Audit rodina & zaměstnání“. Také se firma během let několikrát umístila v soutěži nejlepších exportérů a v roce 2020 byla oceněna za dlouhodobé a trvalé přebírání společenské zodpovědnosti Cenou Hejtmana Kraje Vysočina za společenskou zodpovědnost. Firma BOSCH DIESEL s.r.o. je také držitelem více než 110 národních a mezinárodních certifikátů a ocenění (Jihlava, 2022).

Firma se taky během let 2020-2022 soustředí na realizaci několika projektů. Jedná se o projekty s názvem: „Instalace fotovoltaického systému na budovy společnosti BOSCH DIESEL s.r.o., Jihlava“, „Úspory energie v areálu Jh2 společnosti BOSCH DIESEL s.r.o.“ a „Úspory energie v areálu Jh3 společnosti BOSCH DIESEL s.r.o.“. Cílem všech těchto projektů je úspora energií a využití obnovitelných zdrojů (Jihlava, 2022).

## 7.2 Firemní kultura

Zakladatel firmy Robert Bosch dal hned od začátku jméno a hodnoty platící pro všechny závody po celém světě. Právě pro udržitelnost a správný chod firem, kde pracuje více jak 395 000 lidí k 31.1.2020 je potřeba nastavit vize, hodnoty, cíle, komunikaci, principy vedení a celkovou firemní kulturu (Intranet společnosti BOSCH DIESEL s.r.o., 2022).

„Firma Bosch Diesel například uplatňuje filozofii udržitelné firmy s důrazem na podporu zaměstnanců, pořádání aktivit pro jejich rodiny, rozvoje v regionu svého působení a na kvalitu vztahů s partnerskými firmami a organizacemi.“ (Majerová a kol. 2011, str.99)

Ve firmě jsou nastavené hodnoty, které jsou viditelně umístěné v kancelářích. Mezi hodnoty firmy BOSCH DIESEL s.r.o. patří:

1. Orientace na budoucnost a výnos
2. Odpovědnost
3. Iniciativa a důslednost
4. Otevřenost a důvěra
5. Slušnost
6. Spolehlivost, hodnověrnost a legálnost

## 7. Kulturní rozmanitost

Cílem firmy BOSCH DIESEL s.r.o. je zajistit atraktivní pracovní místa v Jihlavě. Hlavním důvodem, proč se firma neustále snaží zlepšovat, je hlavně ocenění za Excelenci z Vysočiny. Mezi vize firmy patří ochrana přírodních zdrojů, neustálé usilování o vynikající kvalitu produktů a zajištění spokojenosti a bezpečnosti zaměstnanců (Intranet společnosti BOSCH DIESEL s.r.o., 2022).

### 7.3 Současná situace firemní interní komunikace

Interní komunikace ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. je rozdělena na dvě odvětví, která ji zajišťují. Zabývají se jí komunikační oddělení – JhP/COM a poté vedoucí pracovníci (od nejvyššího stupně managementu po nejnižší). Cílem interní komunikace je vytvořit, co nejefektivnější komunikační síť pro zaměstnance tak, aby informace byly komunikovány srozumitelně a včas. Interní informace uvedené v bakalářské práci o firmě byly zjištěny po rozhovorech se zaměstnanci firmy BOSCH DIESEL s.r.o., z intranetu a komunikačních kanálů využívané firmou. V momentální situaci se využívají pro interní komunikaci tři komunikační kanály. Dělíme je na osobní komunikaci, tištěná média a digitální média.

### 7.4 Osobní komunikace

#### Informační termíny oddělení

Informační termíny oddělení fungují na bázi porad, kdy vedoucí oddělení shrne, co se v závodě děje, jaké jsou novinky, aktuální dění a jaký bude budoucí vývoj. Uskutečňuje se 1 týdně a trvá většinou 60 minut. Je zakončen možnou diskuzí s otázkami.

#### Podnikové shromáždění

Shromáždění je určeno pro všechny zaměstnance firmy. Trvá 60 minut a vedení závodu zde prezentuje aktuální situaci ve firmě a jaký je plán do budoucnosti. Na konci následuje diskuze na probíraná témata a je zde prostor i pro dotazy. Od roku 2020 bylo podnikové shromáždění přesunuto do online formy z následků nemoci COVID-19. Momentálně shromáždění probíhají v rámci videonahrávky, která je pak pouštěna vedoucími zaměstnanci v zasedacích místnostech všem zaměstnancům.

## 7.5 Tištěná komunikace

### Podnikový časopis DieselReport

Firemní časopis vychází několikrát do roka a shrnuje to nejdůležitější za uplynulé období. Nalezneme zde fotky, texty a zajímavosti všeho druhu. Je distribuován do jídelen na všech závodech a na vrátnice, aby došlo, k co největší možné dostupnosti pro každého zaměstnance. Nalezneme zde i několik zajímavých rubrik týkajících se vaření, cestování nebo rubriku Ženy pro ženy. Podnikovému časopisu je věnováno hodně úsilí a na jeho obsahu spolupracuje více oddělení najednou. (Intranet společnosti BOSCH DIESEL s.r.o., 2022)

### Noviny Bosch Zünder

Noviny jsou koncipovány k informovanosti všech zaměstnanců Bosch po celém světě ohledně nejdůležitějších informací a událostí z koncernu Bosch. Jsou tisknuty 5krát do roka vždy v lokálním jazyce. V České republice je navíc možnost mít noviny i v anglickém jazyce (Intranet společnosti BOSCH DIESEL s.r.o., 2022).

### Letáky a plakáty

Letáky a plakáty jsou k nalezení u nástěnek ve firmě a také v kantýnách na stolech. Jelikož do jídelny chodí většina zaměstnanců, je zde zaručené velké šíření obsahu informací. K tomu slouží i letáky s aktuálním děním či s plánovanými akcemi na další měsíc umístěny v plastových stojanech na všech jídelních stolech. Dále jsou ve všech zasedacích místnostech rozvěšeny plakáty s vizí a hodnotami firmy. Cílem této komunikace je, aby měli zaměstnanci stále na očích strategii, vizí a hodnoty firmy a nezapomínali na ně.

### Nástěnky

Dále jsou u 5 jídelen, kterými disponují jihlavské závody, nainstalovány nástěnky s magnetickými kapsami, které slouží oddělení komunikace ke sdělení připravovaných eventů, nabídek firemních akcí, kurzů a jiných.

## 7.6 Digitální komunikace

### Intranet Bosch Global Net

Intranet jsou klasické firemní webové stránky sloužící pouze pro zaměstnance společnosti Bosch Diesel, a to pouze z vnitřního sítě společnosti. Každé oddělení má svou stránku s aktuálním děním a kontakty na důležité osoby. Za každé oddělení je zodpovědný jeden

člověk (editor), který se stará o obsah, aktualizaci a úpravu. Zaměstnanci oddělení komunikace průběžně proškolují editory a poskytují potřebnou podporu. Na stránkách jsou k dispozici nejnovější informace o dění ve firmě.

### **Bulletin**

Bulletin je internetový časopis zasílaný jednou měsíčně zaměstnancům na jejich e-mail. Shrnuje nejpodstatnější informace o dění firmy. Dále je bulletin také k nalezení v mobilní aplikaci JOBka.

### **TV obrazovky**

Pro větší informovanost všech zaměstnanců ve firmě jsou rozmístěné v kantýnách a na chodbách TV obrazovky. TV obrazovky jsou puštěny 24 hodin 7 dní v týdnu a jsou napojeny na firemní síť. Obsah je komunikován pomocí slidů o nejaktuálnějším dění ve firmě. Velkou výhodou je rychlost šíření obsahu, vzhledem k tomu, že ho lze zhlédnout do pěti minut. O obsahovou stránku se stará oddělení komunikace.

## **7.7 JOBka**

JOBka je mobilní aplikace vyvinuta Markem Anderem. Záměrem této aplikace je globálně zlepšit informovanost a spokojenost zaměstnanců ve firmách. Celkovým cílem je zrychlení předávání informací mezi managementem a zaměstnanci a usnadnění celkové komunikace s možností angažovanosti zaměstnanců. (Náš příběh, ©2022)

S prvními nápady pro zapojení mobilní aplikace JOBka do komunikačních kanálů firmy BOSCH DIESEL s.r.o. přišlo oddělení JhP/COM v roce 2020.

Aplikace byla spuštěna v září v roce 2021. Každý zaměstnanec dostal od svého nadřízeného přihlašovací údaje s QR kódem, díky němuž se může bezplatně do aplikace přihlásit. Aplikaci si může stáhnout každý zaměstnanec firmy BOSCH DIESEL s.r.o. a využívat ji k čerpání informací, které jsou skrze ni komunikovány.

## **8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO FIRMU BOSCH DIESEL S.R.O.**

V rámci bakalářské práce byly prováděny dva marketingové výzkumy – kvantitativní i kvalitativní. Pro výzkum interní komunikace a zodpovězení výzkumných otázek byl zvolen marketingový výzkum – dotazníkové šetření. Dotazníky byly distribuovány do všech tří závodů v jihlavské firmě BOSCH DIESEL s.r.o. sloužící k zjištění spokojenosti zaměstnanců s interní komunikací, k zodpovězení otázek týkajících se využití komunikačních kanálů a také k přehledu staženosti a spokojenosti se zavedením nové mobilní aplikace JOBka. V praktické části byla využita data z let 2018, 2019, 2020 a 2021 k porovnání a ukázaní vývoje interní komunikace v průběhu let.

Jako druhý marketingový výzkum byl zvolen rozhovor s vedoucím oddělení JhP/COM Mgr. Tomášem Balocem, k přiblížení samotné aplikace, která byla zavedená pro jihlavský závod a má sloužit jako nejrychlejší prostředek pro předávání interních informací zaměstnancům.

Pro shrnutí výzkumů byla zvolena analýza SWOT pro určení slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb pro aplikaci JOBka.

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingový výzkum pro bakalářskou práci byl prováděn za pomoci dotazníkového šetření, který byl distribuován ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. v Jihlavě v období od 29.11.2021 – 13.12.2021. Dotazník byl zaslán na všechny tři závody za účelem získání dat a informací od zaměstnanců o spokojenosti s interní komunikací firmy. Dotazník byl sestaven na tři stránky, aby nebyl moc dlouhý a je rozdělen do tří částí.

První část dotazníku byla věnována identifikačním údajům o dotazované osobě jako je pohlaví, věk, pracovní zařazení a délka pracovního poměru.

Druhá část dotazníku se už konkrétně zajímala o spokojenost s interní komunikací ve firmě. Zde byly otázky uzavřené i otevřené, aby se respondent mohl vyjádřit. Vyskytovaly se zde také otázky s hodnotícími škálami a výběrem z více možností. První otázka se týkala interní komunikace. Respondenti zde zaškrtovali z vybraných komunikačních kanálů tři, která jsou pro ně nejprínosnější. Nastavení bylo proto, aby jejich odpověď byla spontánní a respondenti zaškrtili, hned ze začátku, které kanály jsou jim nejbližší a nebyli ovlivněni následnými otázkami. Další otázky byly zaměřeny na informovanost a přínos informací a také hodnocení komunikačních kanálů díky hodnotícím škálám. V závěru druhé části dotazníku byla možnost vyjádření názoru a případných rad pro zlepšení interní komunikace.

Třetí část dotazníku se od minulých let odlišila. Každoročně byla zaměřena na hodnocení časopisu Diesel Report. Letos byla obměněna z důvodů zavedení nové mobilní aplikace JOBka. První otázka se záměrně tázala na staženost aplikace do mobilního telefonu. Bylo to z důvodu selekce respondentů a relevantnosti odpovědí. Pokud respondent odpověděl, že mobilní aplikaci má staženou, tak odpovídal dál na otázky týkající se vizuální stránky aplikace, widgetů a přínosu. Pokud odpověděl, že aplikaci ve svém mobilním zařízení nemá, respondent už dál nedpovídal, protože by jeho odpověď nebyla relevantní. Opět byly otázky rozděleny na otevřené a uzavřené s výběrem i několika odpovědí.

Dotazník je v příloze bakalářské práce.

### 9.1 Cíl a cílová skupina dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit funkčnost interních komunikačních nástrojů a současně spokojenost s nimi. Dalším nastaveným cílem bylo zaměřit se na zhodnocení mobilní aplikace JOBka a její přínos pro interní komunikaci jako další komunikační kanál pro zaměstnance. Na základě výsledků se firmě předložily doporučení a návrhy na zlepšení

stávající situace. Výzkum by měl firmě ukázat, jak zaměstnanci hodnotí interní komunikaci během let a jestli se zlepšuje nebo zhoršuje. Také by měl být použit jako ukazatel pro měřitelnost v dalších letech.

Cílovou skupinou byli všichni zaměstnanci firmy BOSCH DIESEL s.r.o. ve věku od 18 let s minimálně jedním rokem odpracovaným v této firmě. Je to z důvodů objektivního hodnocení. Zaměstnanci jsou ve firmě rozděleni do tří skupin dle pracovního zařazení na: ANG, IND, DIR.

ANG jsou THP zaměstnanci, zkratka DIR je určená pro přímé výrobní zaměstnance a zkratka IND jsou nepřímí výrobní zaměstnanci.

## 9.2 návratnost

Z celkových 410 distribuovaných dotazníků bylo navráceno vyplněných 216.

## 9.3 Údaje o dotazovaných osobách a pracovní zařazení

Celkový počet respondentů, od kterých byly získány odpovědi v dotazníkovém šetření bylo 216. Z celkového počtu se zúčastnilo 149 mužů a 65 žen. Věková hranice zde byla rozdělena do čtyř skupin od 18–25 let, od 26–35 let, 36–45 let 46 let a více.

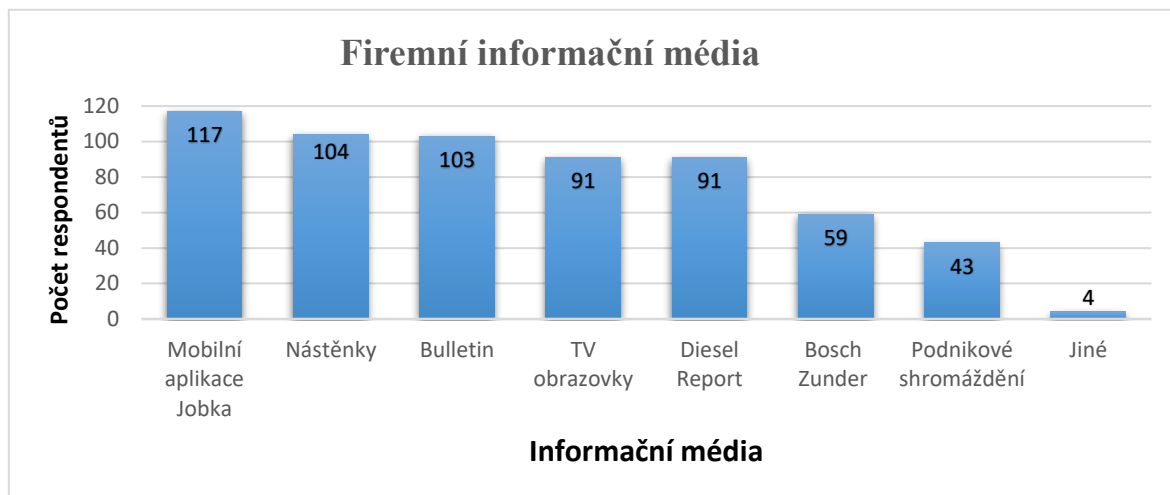
Graf č.3 (Obrázek 11) v příloze znázorňuje pracovní zařazení zaměstnanců, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Jak z grafu vyplývá 35 % jsou lidé pracující v kanceláři, čemuž vypoovídá zkratka ANG a 59 % zaměstnanců DIR pracuje ve výrobě. Zbylých 6 % IND, jsou zaměstnanci, kteří se nepřímo podílejí na výrobě jako jsou například směnoví mistři.

Další údaje o dotazovaných se týkali pracovního zařazení a délky pracovního poměru ve firmě. Zde byla nastavena minimální odpracovaná doba 1 rok, aby se předešlo zkreslenosti a neucelené informovanosti o funkčnosti interní komunikace během celého roku ve firmě. Jak je vidět v grafu č. 4 (Obrázek 12) nejvíce odpovídali lidé z firmy BOSCH DIESEL s.r.o., kteří zde pracují více jak 11 let.



## 9.4 Vybrané otázky z dotazníku a jejich vyhodnocení

**Otázka č.1: Uveďte prosím 3 firemní informační média, z kterých čerpáte nejvíce informací o firmě?**

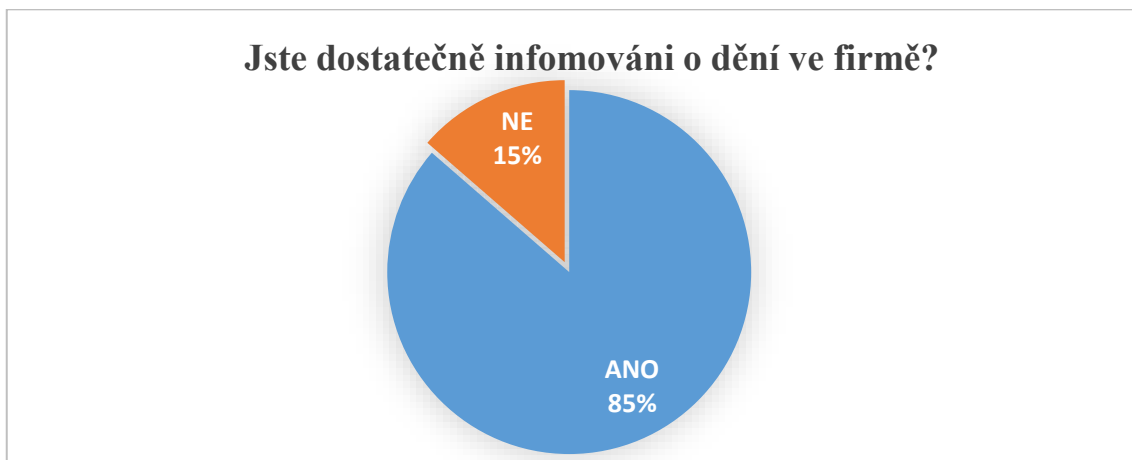


Obrázek 1 – Graf č. 5 – Firemní informační média

(Zdroj: vlastní zpracování)

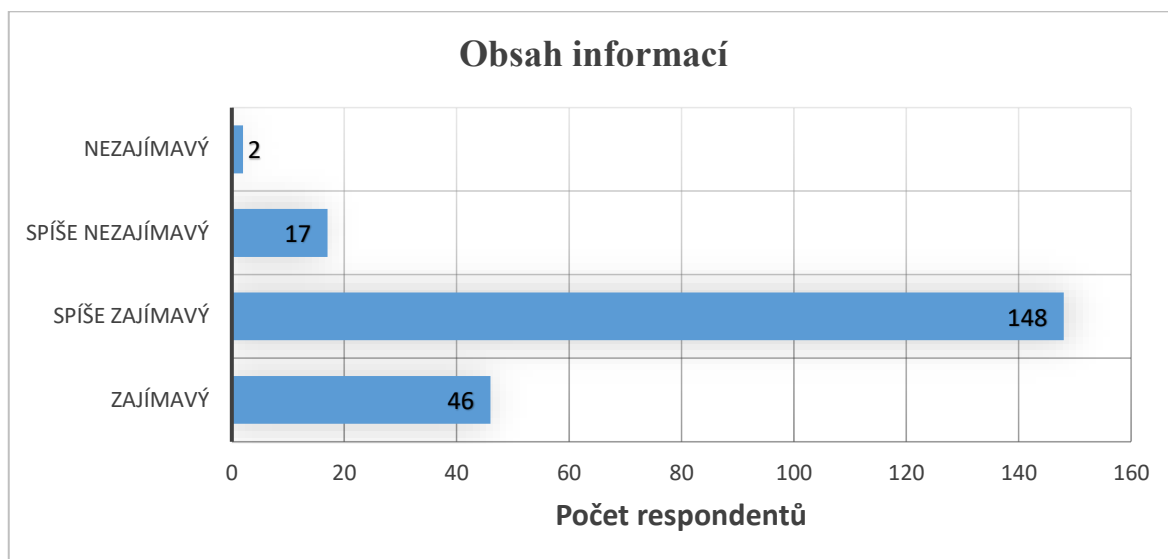
Na obrázku (Obrázek 1) je vidět graf popisující informační média, ze kterých zaměstnanci firmy čerpají nejvíce. Zaměstnanci si mohli vybrat z vybraných médií celkem tři, která jsou pro ně nejpřínosnější nebo napsat odkud popřípadě čerpají navíc. Na obrázku (Obrázek 1) je vidět, že na prvních třech místech se umístily komunikační kanály: JOBka, nástěnky a bulletin.

**Otázka č. 2: Máte pocit, že jste prostřednictvím firemních informačních médií dostatečně informováni ohledně dění ve firmě? Pokud ne, jaké informace Vám chybí?**



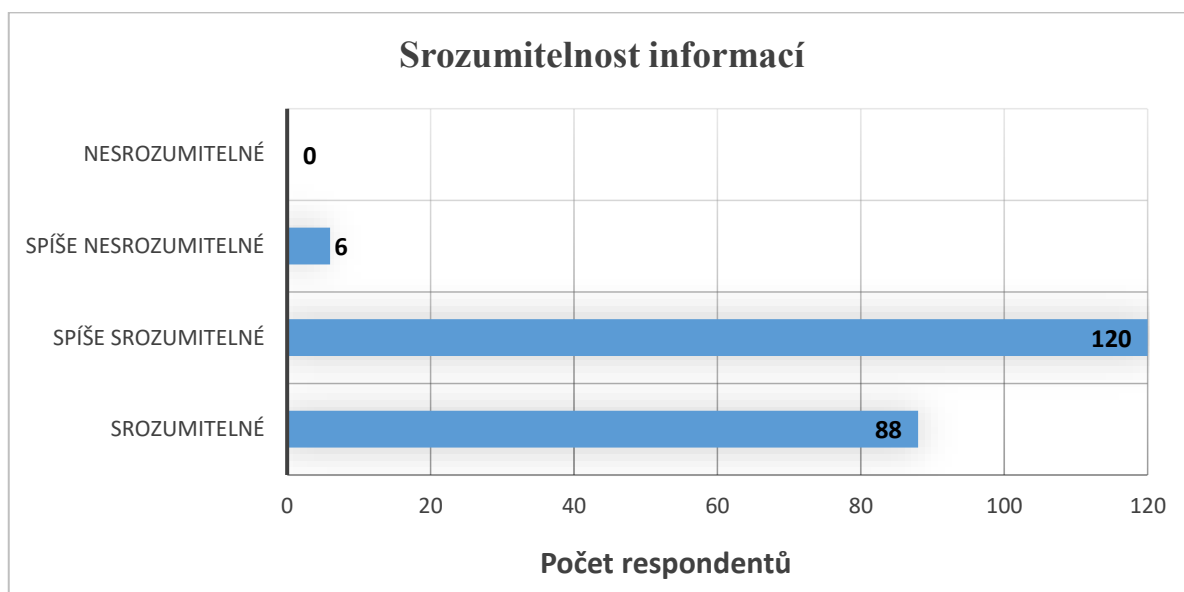
Obrázek 2 – Graf č. 6 – Dostatečná informovanost o dění ve firmě  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázku číslo 2 (Obrázek 2) zodpovědělo celkem 85 % lidí, což bylo 184 respondentů, kteří vyjádřili pozitivní názor k informovanosti od firmy. Ti, kteří chtěli vyjádřit svůj názor a jejich odpověď byla, že nejsou spokojeni s informovaností, co se firmy týče, se mohli vyjádřit u otevřené otázky. Odpovědi na otázku, jaké informace jim chybí se týkaly hlavně aktuálnosti o dění ve firmě, momentální situace i situace, co se týče onemocnění COVID-19 a celková informovanost o budoucnosti firmy a výroby.

**Otázka č. 3 a č. 4: Obsah poskytovaných informací je pro mě?****Informace poskytované ve firemních médiích jsou pro mě?**

Obrázek 3 – Graf č. 7 – Obsah informací

(Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 4 – Graf č. 8 – Srozumitelnost informací

(Zdroj: vlastní zpracování)

U 3. otázky (Obrázek 3) byli respondenti vystaveni hodnotící škále, jestli je podle nich obsah sdělovaných informací zajímavý. Pouze 19 respondentů odpovědělo, že pro ně tolik obsah zajímavý není. Jinak respondenti odpověděli, že jsou spíše spokojeni až spokojeni s obsahem informací, který je komunikován od firmy k zaměstnancům. Další otázka se týkala

srozumitelnosti podávaných informací. Znamenalo to, jestli informace, které získávají zaměstnanci z komunikačních kanálů jsou pro ně srozumitelné a vědí, jaká zpráva jim je předávána. Jak ukazuje obrázek (Obrázek 4) 208 respondentů odpovědělo, že informace jsou pro ně srozumitelné nebo spíše srozumitelné.

**Otázka č.5: Máte pocit, že jsou informace prostřednictvím firemních informačních médií poskytovány včas? Pokud ne, uveďte příklady, kdy ne.**



Obrázek 5 – Graf č. 9 – Včasná informovanost  
(Zdroj: vlastní zpracování)

U otázky č. 5 (Obrázek 5) výzkum dosáhl opět kladného hodnocení a 87 % dotazovaných jsou spokojeni s načasováním podaných informací a necítí se být informováni pozdě. Pouhých 13 % respondentů se vyjádřilo, že informace jsou podány dle nich později a někteří se vyjádřili do otevřené otázky, že nejsou občas informováni vůbec nebo je závod na Pávově informován dříve než ostatní závody v Jihlavě.

**Otázka č. 6: Prosím ohodnot'te obecně, jak jste ve firemních médiích spokojeni s následujícími body: texty, obsah, grafické zpracování a fotky.**

Tabulka 1 – Spokojenost s texty, obsahem... ve firemních médiích  
(Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Vybrané body</b>	<b>Hodnocení</b>
Texty (čtivost. jazyk...)	1,44
Obsah	1,61
Grafické zpracování	1,44
Fotky	1,45
<b>Celkový průměr</b>	<b>1,49</b>

Otázka č.6 (Tabulka 1) byla nastavena na hodnotící škálu, která měla uzavřené možnosti a to spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen, nespokojen. Celkově se odpovědi zprůměrovali, jako ve škole, kdy se hodnotilo na škále spokojen – 1, nespokojen – 4 a vyšel z toho průměrný výsledek. Celkový průměr spokojenosti s texty, grafickým zpracováním, obsahem a fotkami je 1,49. Tabulka (Tabulka 1) ukazuje zprůměrovanou hodnotící škálu každého bodu v otázce. Respondenti hodnotili velice kladně texty, fotky, grafické zpracování i obsah, což dokazuje samotný výsledek.

**Otázka č.7: Jak obecně hodnotíte kvalitu jednotlivých informačních médií v závodě JhP?**

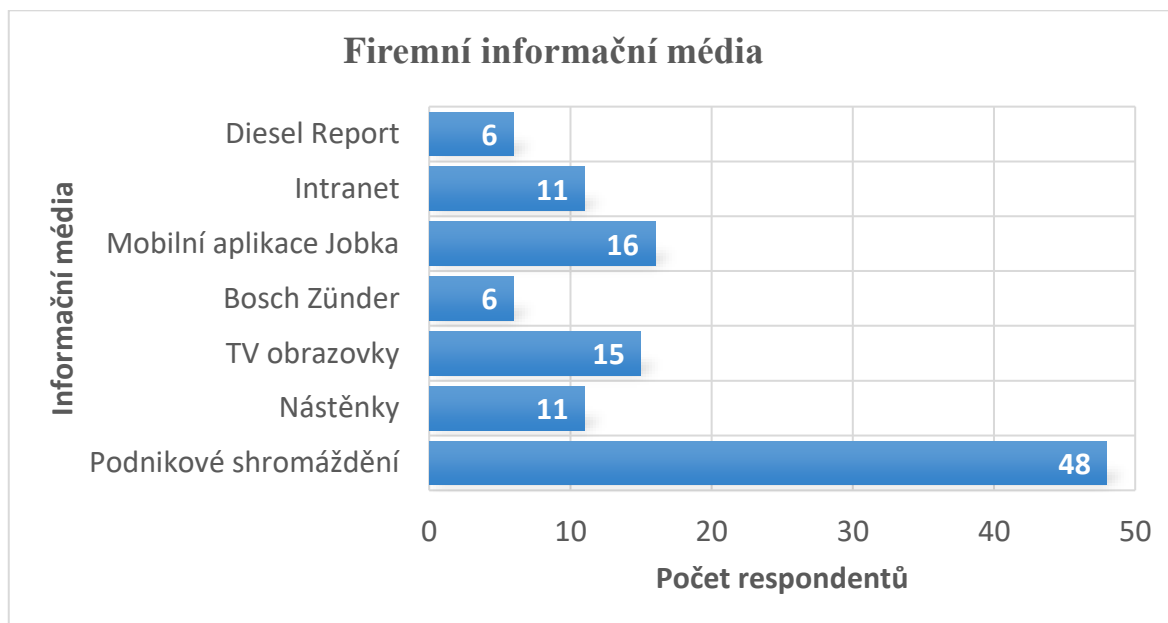
Tabulka 2 – Kvalita jednotlivých informačních médií  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Informační média</b>	<b>Hodnocení</b>
Nástěnky (kantýny)	1.65
Letáky v kantýnách	1.81
TV obrazovky (kantýny)	1.62
Informační kiosky	1.82
Podnikový časopis	1.54
Bulletin	1.56
Intranet (celkově JhP)	1.56
Podnikové shromáždění	2.06
Články BZ online	1.78
Dotykové obrazovky	1.86
Mobilní aplikace JOBka	1.50
<b>Celkový průměr</b>	<b>1.71</b>

	Nejlépe hodnocené
	Nejhůře hodnocené

Zde byla hodnotící škála nastavena úplně stejně jako u předchozí otázky. Což znamenalo, že respondent měl na výběr ze 4 hodnotících škál, a nakonec pro výpočet se všechny odpovědi sečetly a zprůměrovaly. Jak je vidět na tabulce č.2 (Tabulka 2) celkově nejhůře hodnocené komunikační médium bylo podnikové shromáždění. Naopak nejlépe hodnoceným médiem se stala nově zavedená mobilní aplikace JOBka. Celkový průměr spokojenosti vyšel 1,71 hodnotící škály.

**Otázka č. 8: Uved'te prosím, s jakými informačními médii jste v JhP nespokojeni a proč?**



Obrázek 6 – Graf č. 10 – Nespokojenost s firemními komunikačními médii  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Jak je již vidět na předchozím grafu, respondenti se shodli na největší nespokojenosti s podnikovým shromážděním, což se následně odrazilo i na otázce č.8 (Obrázek 6). Zde měli dotazovaní vybrat s jakými informačními komunikačními médii nejsou spokojeni a proč. Nejvíce respondentů – celkem 48 se shodlo na nespokojnosti právě s podnikovým shromážděním. U otevřené otázky byly vyjádřeny názory, proč nejsou spokojeni s podnikovým shromážděním. Nejvíce uváděli jako důvod špatné ozvučení a málo informací od vedení. Jako další komunikační médium, se kterým nebyli respondenti spokojeni, uvedli mobilní aplikaci JOBka, ale to převážně z důvodů pozdního zavedení funkce výplatních pásek do aplikace, které měly být aktivní již před dotazníkovým šetřením. Pokud se totiž respondenti vyjádřili, proč nejsou s aplikací JOBka spokojeni, bylo to z důvodů ještě nezavedených výplatních pásek. Dalším médiem, které bylo uvedeno jako třetí nejhůře hodnocené byly televizní obrazovky, kde si respondenti stěžovali na občasné problikávání, které však může být způsobeno špatným signálem či připojením.

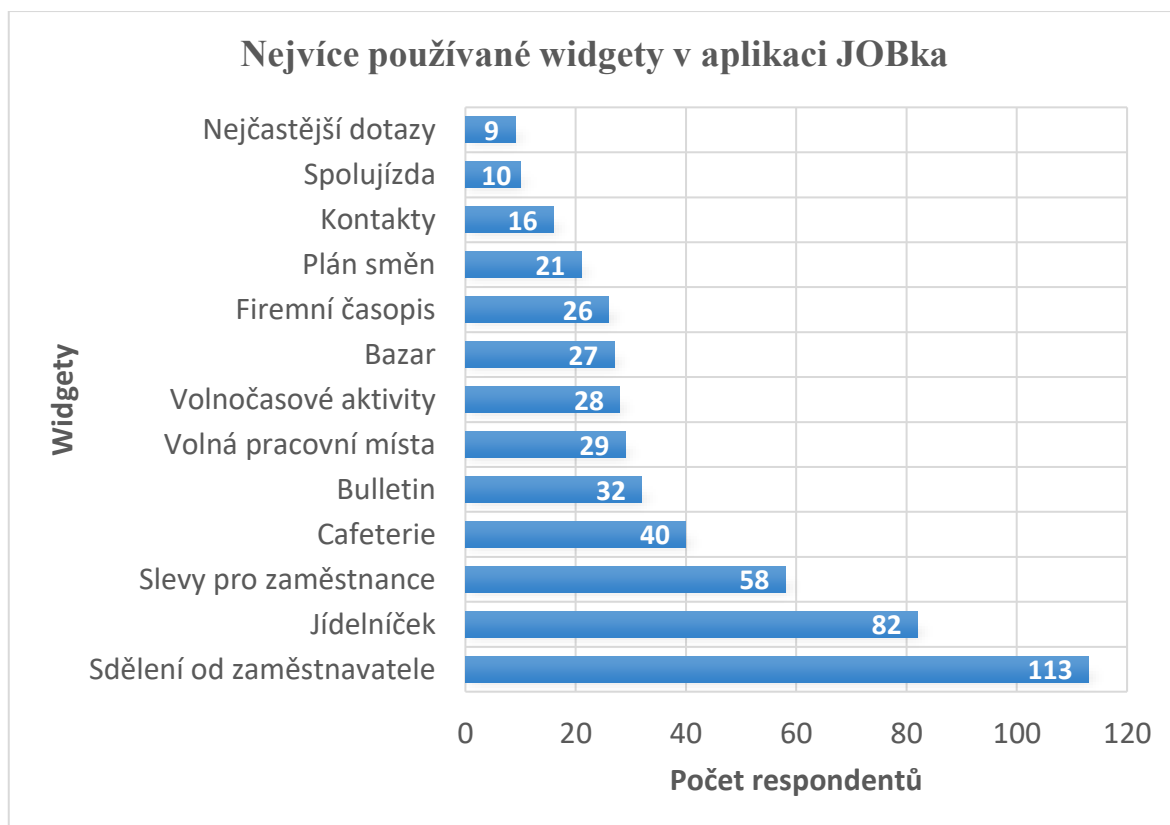
Poslední otázka v druhé části dotazníkového šetření se týkala spokojenosti s oddělením komunikace JhP-COM. Zde odpovídalo 56 % respondentů s tím, že ne všichni dotazovaní spolupracují s oddělením komunikace. 98 % dotazovaných je spokojeno nebo spíše spokojeno se spoluprací s oddělením JhP-COM, což je vidět na obrázku 15 (Obrázek 15).

## 9.5 JOBka

Třetí část dotazníkového šetření byla věnována výzkumu mobilní aplikace JOBka a spokojenosti s ní. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda ji zaměstnanci vnímají jako přínosnou a čerpají z ní informace o dění ve firmě.

První otázka byla zaměřena na staženost mobilní aplikace JOBka, aby lidé, kteří aplikaci staženou nemají nemuseli dále odpovídat a odpovědi byli relevantní k výzkumu. Celkem 145 respondentů odpovědělo, že mají staženou mobilní aplikaci, což je vidět na obrázku 16 (Obrázek 16), uvedeném v příloze.

### Otázka č. 2: Jaké widgety z níže uvedených používáte nejvíce a proč?



Obrázek 7 – Graf č. 13 – Používané widgety v mobilní aplikaci JOBka

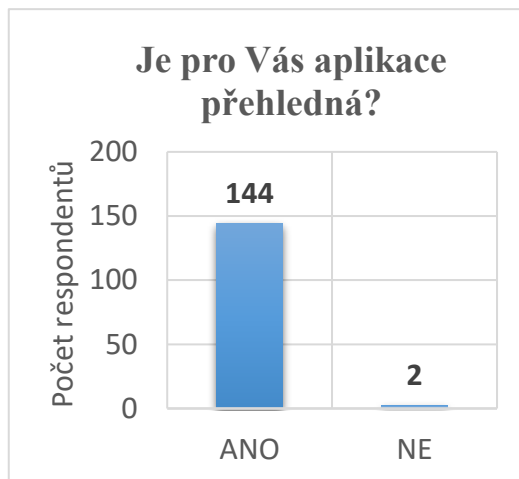
(Zdroj: vlastní zpracování)

Druhá otázka týkající se aplikace JOBka měla otevřené odpovědi a respondenti mohli zakřížkovat kolik odpovědí chtěli a vybrat si ze všech dostupných widgetů, které aplikace nabízí. Mezi nejvíce využívané widgety se umístilo sdělení od zaměstnavatele a jídelníček.



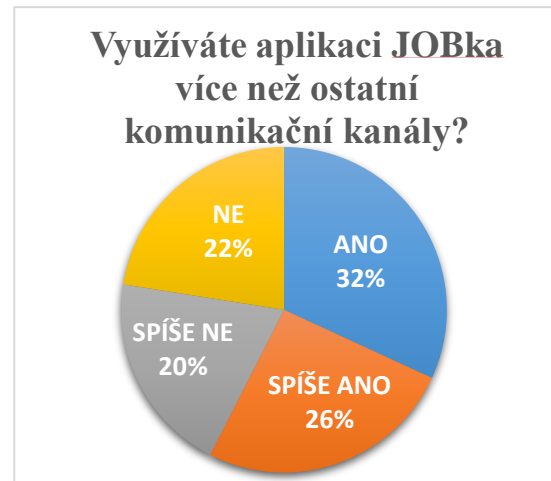
Otázka č. 3: Je pro Vás aplikace přehledná?

Otázka č. 4: Využíváte více aplikaci JOBka, než ostatní firemní komunikační kanály (letáky, TV obrazovky apod.)?



Obrázek 8 – Graf č. 14 – Přehlednost aplikace JOBka

(Zdroj: vlastní zpracování)

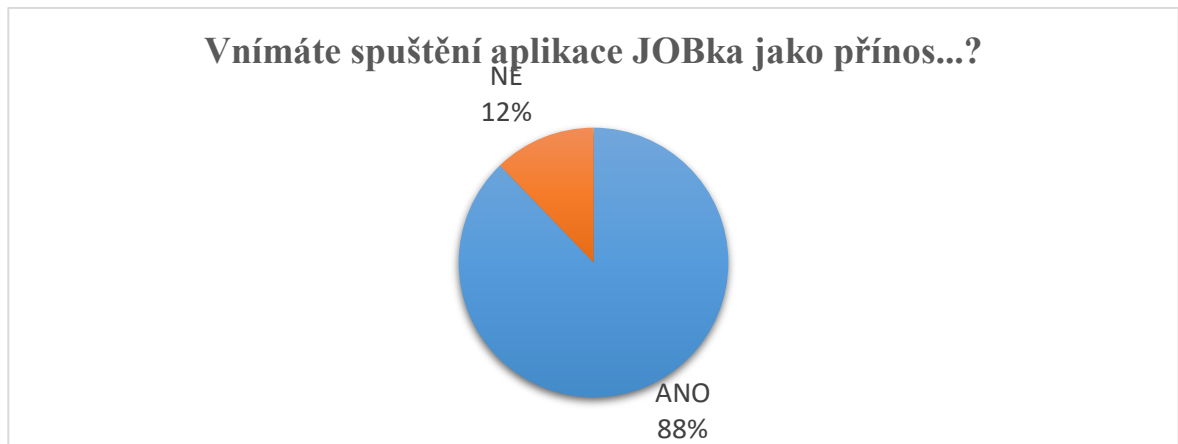


Obrázek 9 – Graf č. 15 – Využití mobilní aplikace vůči ostatním kanálům

(Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 8 (Obrázek 8) znázorňuje odpovědi respondentů, kteří mají staženou mobilní aplikaci ve svém mobilní zařízení. Respondenti se z 99 % shodli, že je aplikace přehledná, což je velmi hezký výsledek. Z grafu č. 15 (Obrázek 9) je vidět, že z větší části spíše čerpají informace z aplikace JOBka než z ostatních komunikačních kanálů.

Otázka č. 5: Vnímáte spuštění aplikace JOBka jako přínos pro interní komunikaci ve firmě?



Obrázek 10 – Graf č. 16 – Přínos aplikace pro firmu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkově se zaměstnanci firmy BOSCH DIESEL s.r.o., kteří se aktivně zúčastnili dotazníkového šetření týkající se interní komunikace shodli, že je aplikace přínosná, což je vidět na grafu č.16 (Obrázek 10). Dotazníkové šetření bylo zakončeno otevřenou otázkou tážající se, co by se v aplikaci JOBka mělo zlepšit a jaké widgety by zaměstnanci navíc uvítali. Odpovědi byly zaměřeny hlavně na výplatní pásky, které zaměstnancům chyběly nejvíce. Poté by uvítali widgety jako jsou konta, stav covid testování ve firmě, stav dovolené, možnost objednat si jídlo přes aplikaci a další.

## 9.6 Porovnání dat od roku 2018

V bakalářské práci jsou použita i data sekundární k porovnání interní komunikace napříč lety. Od roku 2018 firma BOSCH DIESEL s.r.o. každý rok, v období od října do prosince, sestavuje dotazníkové šetření na vyhodnocení interní komunikace ve firmě. Díky dotazníkovému šetření se oddělení komunikace může dozvědět od zaměstnanců jejich názor a snažit se vylepšit strukturu komunikace. V letech 2018–2020 byl dotazník sestaven na tři části týkající se osobních údajů, interní komunikace a třetí část se zaměřovala na časopis Bosch Diesel report. V roce 2021, kdy byla zavedena mobilní aplikace se dotazníkové šetření pozměnilo, ale některé body z předchozích dotazníků byly zachovány s cílem porovnávat každoroční vývoj interní komunikace.

Jak v tabulce (Tabulka 3) můžeme vidět, interní komunikace se dle výzkumu zhoršila o 0,10 hodnotící škály. Největší zhoršení se zaznamenalo v kvalitě informačních médií, kam řadíme všechna komunikační média, přes která jsou komunikované informace od vedení k zaměstnancům. Naopak srozumitelnost a zajímavost podávaných informací a spokojenost s texty, grafikami, fotkami se zlepšili v celkovém hodnocení napříč lety.

Tabulka 3 – Porovnání dat  
(Zdroj: vlastní zpracování)

	2018	2019	2020	2021
Zajímavost informací	1.99	2.02	1.93	1.88
Srozumitelnost informací	1.58	1.65	1.62	1.61
Spokojenost s texty, grafikou	1.60	1.59	1.55	1.49
Kvalita informačních médií	1.78	1.65	1.57	1.70
Spolupráce s HRL-COM	1.64	1.46	1.39	1.45
<b>Celkový výsledek</b>	<b>1.71</b>	<b>1.67</b>	<b>1.61</b>	<b>1.63</b>

Výsledky v tabulce (Tabulka 3) znázorňují, dle průměrného výpočtu, jak je na tom v průběhu let interní komunikace ve firmě BISCH DIESEL s.r.o. V roce 2021 dosáhla celková hodnota 1,63 hodnotící škály, což je zhoršení od minulého roku. Důvodů může být hned několik a jeden z nich je onemocnění COVID-19, které je mezi námi od roku 2020. Ve firmě se změnila nejen komunikace, kde se přešlo více do online prostředí a informace a vládní nařízení se musely šířit značně rychleji, ale zároveň doba na lidi působí nestabilně,

hodně firem zkrachovalo a lidé jsou tak nervózní a mohou být více náchylní a kritičtí, pokud nedostanou informace zavčas.

## 10 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Kvalitativní šetření proběhlo v rámci polostrukturovaného rozhovoru s vedoucím oddělení komunikace panem Mgr. Tomášem Balocem. Šetření proběhlo dne 14.3.2022 ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. Celý záznam rozhovoru je na digitálním zařízení, které bude přineseno k obhajobě bakalářské práce. Struktura rozhovoru je také přidána k nahlédnutí do příloh bakalářské práce.

Rozhovor byl složen z několika otázek týkajících se nově zavedené mobilní aplikace JOBka, kdy bylo cílem zjistit účel a záměr zavedení nového komunikačního kanálu. Celý výzkum, tak doplňuje komplexní informovanost a nastavení aplikace JOBka z pohledu oddělení komunikace v porovnání s dotazníkovým šetřením, kde respondenti byli zaměstnanci firmy BOSCH DIESEL s.r.o., kteří měli odpovídat na otázky týkající se spokojenosti a jejich vnímání aplikace jako nový komunikační nástroj.

Na začátku rozhovoru byl pan Mgr. Tomáš Baloc seznámen s tématem bakalářské práce, cílem kvalitativního výzkumu a také souhlasil s publikací jeho jména v bakalářské práci.

### 10.1 Vybrané otázky rozhovoru a jejich vyhodnocení

Úvodní otázka byla kladena za účelem představení mobilní aplikace JOBka a následně bylo pokračováno v předpřipravených otázkách.

**Otázka č.2: Za jakých podmínek Vás napadlo použít tuto aplikaci jako další komunikační nástroj.**

Aplikace se dle pana Mgr. Tomáše Baloce zaváděla hlavně ze tří důvodů, a to urychlení přenosu informací, pružnosti a také z důvodů výskytu viru COVID-19, kdy zaměstnanci zůstávali doma a pracovali na home-office. Díky aplikaci se tak přenos informací urychlil. Zaměstnanci si ji mohou otevřít kdykoliv z pohodlí domova a mají aktuální informace hned po ruce.

**Otázka č.4: Co si od tohoto komunikačního nástroje slibuje firma a oddělení komunikace?**

Cílem zavedení mobilní aplikace je zasáhnout, co největší počet z cílových skupin. Tady se to konkrétně týká hlavně dělnických skupin, protože ne všichni zaměstnanci mají přístup k firemnímu intranetu a jsou tak informováni skrze jiné komunikační kanály, proto byla zavedena mobilní aplikace, kterou si může stáhnout každý zaměstnanec firmy BOSCH

DIESEL s.r.o. Dále se jedná o rychlost přenosu informací a oboustrannou komunikaci a celková větší spokojenost s informovaností.

**Otázka č.5: Je cílem komunikovat do budoucna hlavně přes ni – za předpokladu, že by si ji stáhli všichni zaměstnanci?**

Zde jsme při rozhovoru došli na úskalí tohoto komunikačního kanálu. „Samozřejmě by to bylo ideální, ale vzhledem k tomu, že si ji zatím instalují na soukromé zařízení, využívají k tomu soukromá data a tak dál, tak je otázka, do jaké míry je to možné.“ V momentální situaci je instalace aplikace na dobrovolné bázi a je na každém, jestli chce využívat nový komunikační kanál nebo ne. „A my jsme samozřejmě povinni ty informace poskytovat zaměstnancům i jinak. To znamená, pokud tedy někdo nechce využívat svůj telefon, nechce využívat svoje data k tomu, aby ty informace od nás dostával, tuto skupinu musíme obsluhovat do budoucna i jinak.“

**Otázka č.6: Jak se bude měřit efektivita tohoto komunikačního kanálu?**

Výhodou aplikace je, že poskytuje přesné statistiky a dostatek informací. Díky těmto analýzám vidí oddělení komunikace návštěvnost komunikačního kanálu, proklik na jednotlivé widgety. Celkově se dá přehlednost a výsledky dobře filtrovat a měřitelnost KPI je velmi přesná.

Celkově pan Mgr. Tomáš Baloc zhodnotil, že díky nově zavedenému komunikačnímu kanálu jsou lépe měřitelné výsledky interní komunikace než do teď, kdy byla komunikace pomocí ostatních nástrojů.

Také bylo v rozhovoru zmíněno, že kvůli pandemii proběhly změny v komunikaci, a to především v intenzitě a ve velké frekvenci, kvůli rychle se měnícím vládním nařízením, která musela být komunikována ve všech jazycích zaměstnanců firmy.

## 11 SWOT ANALÝZA APLIKACE JOBKA

Pro bakalářskou práci byla po vyhodnocení všech získaných dat zvolena SWOT analýza s cílem vydefinovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby mobilní aplikace JOBka. Konkrétněji specifikované tyto stránky jsou v tabulce č. 4 (Tabulka 4).

Tabulka 4 – SWOT analýza  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlost přenosu dat</li> <li>• Přístup z mobilního zařízení k interním informacím</li> <li>• Možnost oboustranné komunikace</li> <li>• Měření efektivity</li> <li>• Získávání zpětné vazby</li> <li>• Unikátnost oproti jiným firmám</li> <li>• Usnadnění komunikace v interním prostředí firmy</li> <li>• Výhoda hlavně pro zaměstnance bez přístupu k firemnímu e-mailu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finančně nákladné</li> <li>• Aktualizace</li> <li>• Nutnost mít připojení na Wi-fi nebo využití mobilních dat</li> <li>• Nutnost vlastnit chytrý mobilní telefon</li> <li>• Postradatelnost widgetů</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost rychlého rozšíření informací mezi zaměstnanci</li> <li>• Konkurenční výhoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Únik dat</li> <li>• Práce s citlivými daty</li> </ul>

### 11.1 Shrnutí analýzy SWOT

Tabulka 4 (Tabulka 4) znázorňuje provedenou SWOT analýzu pro zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb týkajících se mobilní aplikace JOBka. Analýza definuje silné a slabé stránky aplikace JOBka a také příležitosti a hrozby s ní spojené. SWOT analýza

disponuje nejvíce silnými stránkami. Mezi silné stránky se řadí hlavně rychlost a aktualizace informací. Zaměstnanec, který má nainstalovanou firemní aplikaci JOBka se totiž k interním informacím dostane i z pohodlí domova. Největší výhodou tedy bylo, pokud byly změny ve vládní nařízení, tak zaměstnanci hned věděli, jestli musí na testování nebo ne a mnoho dalších informací spojených právě se změnami kvůli onemocnění COVID-19. Mezi další velkou výhodou zavedením mobilní aplikace JOBka do interní komunikace je měření její efektivity oproti ostatním komunikačním kanálům. Oddělení komunikace přesně ví, kolik lidí má aplikaci staženou, jaké widgety používají nejvíce a podobné údaje. Celkově je díky tomu usnadněná komunikace v interním prostředí. Za předpokladu, že by si všichni zaměstnanci stáhli mobilní aplikaci a využívali by ji, by se urychlilo šíření informací mnohonásobně.

Slabá stránka mobilní aplikace je neustálá starost o software a údržbu, aby vše fungovalo. Dále její slabou stránkou je finanční náročnost, kdy se platí za licenci, a navíc za jakoukoliv změnu, jako jsou barvy, přidání widgetů apod. Ke stažení a užití mobilní aplikace JOBka je také potřeba vlastnit mobilní zařízení a mít buď připojení na Wi-fi nebo využít svá mobilní data. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že někteří zaměstnanci nemají staženou mobilní aplikaci právě z důvodů čerpání jejich mobilních dat při používání aplikace JOBka. Další slabou stránkou je stálý vývoj aplikace a její nefinální podoba. To má za následek postradatelnost určitých widgetů jako je stav kont, dovolené, objednávání si jídla a například chybějící widget výplatních pásek, který byl již v roce 2022 zaveden v průběhu spuštění aplikace.

Jako příležitosti mobilní aplikace JOBka je její konkurenční výhoda oproti ostatním firmám. Dále je možnost a velká příležitost do budoucna, že si všichni zaměstnanci aplikaci stáhnou a budou ji využívat plnohodnotně. Tím by se urychlila komunikace mezi všemi ve firmě.

Jako hrozby se řadí, jako u každé aplikace, potenciální únik osobních údajů vložených do aplikace. Samozřejmě se sem řadí i práce s citlivými daty uživatelů.

Cílem SWOT analýzy bylo vyhranit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby mobilní aplikace JOBka. Celkově analýza vychází z dat získaných dotazníkovým šetřením a z polostrukturovaného rozhovoru s panem Mgr. Tomášem Balocem.



## 12 VYHODNOCENÍ ZODPOVĚZENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na začátku bakalářské práce byly definovány dvě výzkumné otázky týkající se interní komunikace ve firmě, konkrétně ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o.

### 12.1 Zodpovězení VO1

První vydefinovaná otázka zněla:

**VO1: Jsou zaměstnanci firmy BOSCH DIESEL s.r.o. spokojeni s nástroji interní komunikace a jejich komunikačními kanály?**

Pro výsledky a zodpovězení této otázky byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, a to dotazníkového šetření z důvodů většího sběru dat a následně provedení analýzy. Jak je znázorněno v grafech uvedených v bakalářské práci v kapitole 9.4 vybrané otázky z dotazníkového šetření a jejich odpovědi je vidět, že v průměru je více než 85 % respondentů spokojených s nástroji a komunikací ve firmě. Dále výzkum pokračoval na jednotlivé hodnocení interních komunikačních kanálů. Nejspokojenější byli zaměstnanci s těmito komunikačními kanály: mobilní aplikace JOBka, Bulletin, podnikový časopis a intranet. Naopak nejméně spokojeni byli s podnikovým shromážděním. Zde uváděli respondenti nespokojenost především se špatnou organizací a špatným zvukovým zajištěním. Dále byli někteří nespokojeni s mobilní aplikací JOBka, což bylo z důvodů nefunkčních výplatních pásek, které byly spuštěny následně po uzavření možného vyplnění dotazníku. Zde je tedy možné, že pokud by bylo dotazníkové šetření distribuováno později mohli by být odpovědi jiné.

### 12.2 Zodpovězení VO2

Druhá výzkumná otázka měla za cíl zaměřit se na mobilní aplikaci JOBka.

**VO2: Je pro zaměstnance firmy BOSCH DIESEL s.r.o. přínosem nová mobilní aplikace JOBka?**

Pro představu, co je aplikace JOBka, byl uskutečněn dne 14.3.2022 kvalitativní výzkum s vedoucím oddělení komunikace panem Mgr. Tomášem Balocem. Otázky byli kladeny na základě pochopení zavedení nového komunikačního kanálu a také měl rozhovor za cíl zjistit, proč byl nový komunikační kanál zaveden a jak se bude měřit jeho efektivita. Také za jakým cílem a jaký přínos to pro samotnou firmu a oddělení komunikace má mít. Aby se následně dalo odpovědět na druhou výzkumnou otázku ze strany zaměstnanců, byla sestavena třetí

strana dotazníkového šetření, která byla zaměřena pouze na mobilní aplikaci. Konkrétně na spokojenost s ní, přínos a užitečnost a také přehlednost. Na začátku pro selekci a relevantnost výzkumu byla první otázka týkající se staženosti aplikace v mobilním zařízení. Zde odpovědělo 145 respondentů, že mají staženou mobilní aplikaci. Následně byly otázky strukturovány a zaměřovány převážně na přehlednost aplikace, využití widgetů a především, jestli zaměstnanci čerpají více informací hlavně z mobilní aplikace. 88 % respondentů odpovědělo, že vnímají aplikaci jako přínos pro firemní komunikaci a přes 50 % respondentů čerpá spíše z mobilní aplikace než z ostatních komunikačních kanálů. Jak je tedy vidět v grafech (Obrázek 9) a (Obrázek 13) zaměstnanci jsou spokojeni se zavedením nové mobilní aplikace a shledávají pro firmu jako přínosnou.

## 13 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Na základě výzkumu a udělení analýzy je patrné, že je velká spokojenost s nově zavedeným komunikačním kanálem, mobilní aplikací JOBka. JOBka se stále vyvíjí a vylepšuje za pochodu a díky respondentům zúčastněných dotazníkového šetření se hned od začátku může oddělení JhP/COM soustředit na vypilování chyb, kterých si nemuseli všimnout nebo na ně respondenti upozornili během šetření. Následně budou navržena doporučení, která budou firmě sloužit k vylepšení mobilní aplikace JOBka. Druhá část doporučení a návrhu je věnována celkové interní komunikaci.

### 13.1 Rozšíření widgetů

Jedno z hlavních doporučení týkajících se mobilní aplikace JOBka by bylo rozšířit aplikaci o další widgety. Toto doporučení plyne z dotazníkového šetření, kde respondenti mohli psát, které widgety jim chybí. Nejvíce zaměstnanci v dané době, kdy byl dotazník distribuován (v listopadu 2021) postrádali výplatní pásky. Ty už jsou v momentální situaci od začátku roku spuštěné. Dále by zaměstnanci dle jejich odpovědí uvítali widgety na objednávání jídla, rádi by viděli jejich stav dovolené, kterou si mohou vzít, stav kont a také například widget spojený s onemocněním COVID-19, kde by byl zveřejněn počet nakažených ve firmě.

### 13.2 Naskenování firemní karty

Dále bych doporučila do aplikace možnost naskenování firemní karty. Je to z důvodů, že firma nabízí spoustu výhodných slev v obchodech nebo volné vstupy do bazénů a na bruslení. Zjednodušilo by se tím pro zaměstnance povinnost nosit vždy fyzickou kartu, ale mohli by ji mít naskenovanou v mobilní aplikaci ve svém mobilním zařízení a díky tomu ji mít vždy po ruce.

### 13.3 Založení firemní sítě

Během dotazníkového šetření se objevilo jako největší slabou stránkou aplikace využívání vlastních mobilních dat. V tomto případě by nebylo špatné buď založit firemní síť, aby lidé nemuseli využívat svá mobilní data nebo se domluvit s operátorem, se kterým již firma BOSCH DIESEL s.r.o. má smlouvu pro své zaměstnance ve formě výhodných tarifů. Zde by byla možnost domluvit s nimi čerpání neomezených dat pouze pro zaměstnance, kteří využívají v danou chvíli mobilní aplikaci. Také by byla možnost zaměstnancům domluvit s mobilním operátorem výhodnější koupi chytrých mobilních zařízení.

Jako další slabá stránka je finanční náročnost aplikace. To znamená, že na její údržbu je potřeba někdo, kdo se stará o to, aby aplikace byla aktuální a fungovala i po softwarové stránce. Její finanční náročnost se odvíjí od požadavků firmy. Pokud firma chce měnit často barvy vzhledu, přidávat nebo ubírat její widgety a podobně. Je tedy potřeba si nastavit, jaká bude finální verze aplikace a následně i postupně dodělávat. Samozřejmě se zde bere v potaz měření její efektivity a využitelnost widgetů, kdy oddělení komunikace vidí, které widgety jsou využívány hodně a které naopak vůbec.

### **13.4 Zlepšení podnikového shromáždění**

Dříve bylo podnikové shromáždění děláno fyzicky. Od loňského roku je nově zavedeno v online formě, která měla větší úspěch než minulé ročníky. Avšak i letos respondenti nehodnotili podnikové shromáždění příliš kladně. Je zde otázka, jestli se zúčastnili již nově zavedeného podnikového shromáždění nebo jsou z předešlých let zklamáni a na podniková shromáždění nechodí z principu. Avšak nejvíce si respondenti stěžovali na špatné ozvučení. Je možné, že pokud je záznam pouštěn přes projektor, který není tak hlasitý, může to být pro určité zaměstnance problémem. Doporučením zde by bylo dávat si větší pozor, aby byl obraz dobře vidět a všichni zaměstnanci slyšeli záznam, který jim je od vedení přehráván.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnuje tématu interní komunikace ve firmě se zaměřením na interní komunikační nástroje firmy BOSCH DIESEL s.r.o.

Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části práce jsou uvedené kapitoly spjaté s pochopením a vysvětlením tématu samotné bakalářské práce, tedy nástroje interní komunikace ve firmě jako je pojem komunikace, public relations, firemní kultura, interní komunikace, komunikační nástroje, marketingový výzkum atd, které jsou následně aplikované v praktické části. Praktická část v úvodu představuje firmu BOSCH DIESEL s.r.o. a její nastavení interní komunikace a komunikační kanály, které využívá. Následně jsou v praktické části aplikované dva druhy výzkumu, jeden kvantitativní a druhý kvalitativní. Sesbíraná data z obou výzkumů následně slouží pro SWOT analýzu, která se věnuje aplikaci JOBka a jejímu postavení, jako novému komunikačnímu nástroji firmy BOSCH DIESEL s.r.o. Bakalářská práce je ukončena doporučením, vyhodnocením výsledků a zodpovězení výzkumných otázek, které byly vydefinovány na začátku samotné bakalářské práce.

Cílem práce bylo zodpovězení dvou výzkumných otázek. První se týkala spokojenosti zaměstnanců s nástroji interní komunikace ve firmě a druhá s zaměřila na nově zavedený komunikační kanál. Kvantitativní výzkum byl sestaven s cílem vyhodnocení výsledků a jejich následnou prezentací na oddělení komunikace firmy BOSCH DIESEL s.r.o. a dále sestavení doporučení pro zlepšení interní komunikace ve firmě. Celkově bylo po kvantitativním výzkumu následně provedeno srovnání získaných primárních dat se sekundárními daty z minulých let, a to sloužilo k porovnání a ukázání vývoje interní komunikace napříč roky. Dalším cílem bylo zjistit spokojenost a přínos nově zavedené aplikace JOBka, která je novým komunikačním kanálem ve firmě od září 2021. Následně bylo sestaveno doporučení z celého šetření, které bude sloužit pro oddělení komunikace do dalších let pro porovnávání vývoje celé interní komunikace a zároveň nově zavedeného komunikačního kanálu.

Přínos všech zaměstnanců, kteří se zúčastnili marketingového výzkum je tedy pro oddělení komunikace a vedení velmi přínosné a mohou díky respondentům aplikovat některé z jejich připomínek.

Celkově byla interní komunikace a spokojenost s ní hodnocena 1,62 dle hodnotící škály.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BĚLOHLÁVEK, František, 1996. *Organizační chování*. Olomouc: Rubico, ISBN 80–85839-09-1.
- [2] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-9876-9.
- [3] HOLÁ, Jana, 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, a.s., ISBN 80–251-1250-0.
- [4] HOLÁ, Jana, 2011. *Jak zlepšit interní komunikaci*. Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-2636-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [6] JANDA, Patrik, 2004. *Vnitrofiremní komunikace*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80–247-0781-0.
- [7] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje POP, POS, In-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9267-0.
- [9] KARLÍČEK Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu: přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2710954-8.
- [10] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, ISBN 9788024713595.
- [12] LOSEKOOT Michel a VYHNÁNKOVÁ Eliška, 2019. *Jak na síť*. Praha: Jan Melvil Publishing, ISBN 978-80-7555-085-9.
- [13] MIKOLÁŠ, Zdeněk a kol., 2011 *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-379-0.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.

- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace 2.* zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-2648-4.
- [16] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing.* Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- [17] KOVAŘÍKOVÁ, Jarka, 2016. *Interní komunikace je nutnost.* Praha: DesignStudio s.r.o., ISBN 978-80-906367-0-5.
- [18] KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0966-X.
- [19] MAJEROVÁ, Věra a kol., 2011. *Sociální kapitál a rozvoj regionu.* České Budějovice: Grada Publishing. ISBN 987-80-247-4093-5.
- [20] SMITH P.R., ZE Zook, 2019. *Marketing communications: Integrating online and offline, Customer engagement and Digital technologies.* Kogan Page Publisher. ISBN 074-94-9865-X.
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing cesta k trhu.* VŠPP a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [22] SVOBODA, Václav, 2009. *Public Relations – Moderně a úspěšně: 2. aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2866-7.
- [23] SVOBODOVÁ, Hana, MINÁŘOVÁ, Lenka, KOZEL, Roman, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-7298-1.
- [24] TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 987-80-271-9867-2.
- [25] VYBÍRAL, Zbyněk, 2005. *Psychologie komunikace.* Praha: Portál, ISBN 80-7178-998-4.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita.* Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-6730-7.

## Internetové zdroje

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2020. *Nepodceňujte interní komunikaci: Praktické rady pro malé a střední podniky*. In *businessinfo.cz* [online] Publikováno 2020-03-04, [cit. 2022-03-12]. Dostupné také z: [Nepodceňujte interní komunikaci: Praktické rady nejen pro malé a střední podniky | BusinessInfo.cz](#)
- [2] Bosch v České republice, 2022. *Bosch* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/nase-spolecnost/bosch-v-ceske-republice/>
- [3] CVRČEK, Václav, 2017. Kvantitativní X kvalitativní výzkum. In *czechency.org* [online]. Publikováno 2017-03-23, [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KVANTITATIVN%C3%8D%20%C3%97%20KVALITATIVN%C3%8D%20V%C3%9DZKUM>
- [4] Firemní kultura, 2020. In *ipodnikatel.cz* [online] Publikováno 2020-08-10, [cit. 2022-03-12]. Dostupné také z: [Firemní kultura - iPodnikatel.cz](#)
- [5] GELL, Tim, 2020, *Desk Research | What It Is and How You Can Use It*. In *driverresearch.com* [online] Publikováno 2020-09-10, [cit. 2022-03-17]. Dostupné také z: <https://www.driverresearch.com/market-research-company-blog/desk-research-what-it-is-and-how-you-can-use-it/>
- [6] HARDYN, Michal, 2018. *Co je PR? A proč nepodceňovat public relations?* In *hardyn.cz* [online] Publikováno 2018-11-08, [cit. 2022-04-20]. Dostupné také z: <https://www.hardyn.cz/pr-public-relations/>
- [7] Intranet firmy BOSCH DIESEL s.r.o.
- [8] Jihlava, 2022. In *Bosch* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/nase-spolecnost/bosch-v-ceske-republice/jihlava/>
- [9] MICHALÍK, David, VÁVROVÁ, Petra, 2010. *Interní komunikace a příklady měření její kvality v praxi*. In *bozpinfo.cz*. [online]. Publikováno 2010-04-06, [cit. 202-03-06]. Dostupné z: <https://www.bozpinfo.cz/josra/interni-komunikace-priklad-mereni-jeji-kvalityv-praxi>
- [10] Náš příběh, ©2022. In *Jobka* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.jobka.cz/o-nas/nas-pribeh/>



[11] Přímý marketing, 2016. In *managementmania.com* [online] Publikováno 2016-12-01, [cit. 2022-03-24]. Dostupné také z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>

[12] Rozdíl mezi primárními a sekundárními daty, 2019. In *weblogographic.com* [online] Publikováno 2019, [cit. 2022-03-17]. Dostupné také z: <https://cs.weblogographic.com/difference-between-primary>

[13] SCHOOLEY, Skye, 2021. *SWOT ANALYSIS: What it is and When to use it*. In *businessnewsdaily.com*. [online]. Publikováno 2021-12-01, [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

[14] STIBŮRKOVÁ, Ivana, 2009. *Intranet jako nástroj interní komunikace*. In *Focus-age.cz*. [online]. Publikováno 2009-06-04, [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: [intranet jako nástroj interní komunikace: Marketing journal Facebook LinkedIn Twitter Email Print Add This \(focus-age.cz\)](https://www.focus-age.cz/intranet-jako-nastroj-interni-komunikace)

[15] ŠORMOVÁ, Hana, *Správně zvolený komunikační kanál je cílem k úspěšné komunikaci*. In *z-agency.cz* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné také <https://www.z-agency.cz/cs/tipy-na-teambuilding/spravny-komunikacni-kanal-je-cilem-k-uspechu>

[16] TVRDÁ, Zuzana, 2021. *Komunikační mix: Jak budovat silné vztahy se zaměstnanci*. In *menseek.eu* [online] Publikováno 2021-11-18, [cit. 2022-03-24]. Dostupné také <https://www.menseek.eu/komunikacni-mix-nastroje/>

[17] V České republice jsou první tři potvrzené případy nákazy koronavirem, 2020. In *Ministerstvo zdravotnictví ČR* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/v-ceske-republice-jsou-prvni-tri-potvrzene-pripady-nakazy-koronavirem/>

[18] V souvislosti s vyhlášením nouzového stavu se zakazují akce s účastí přesahující více než 30 osob, omezuje se také přítomnost veřejnosti ve vybraných zařízeních, 2020. In *Ministerstvo zdravotnictví ČR* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/v-ceske-republice-jsou-prvni-tri-potvrzene-pripady-nakazy-koronavirem/>

[19] STAMENOVA, Asya, 2020. *20 Internal Communication Tools your Company Should Have*. In *Lumapps* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z:

<https://www.lumapps.com/blog/internal-communications/workplace-internal-communication-tools/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ANG – technicko-hospodářští pracovníci

DIR– přímí výrobní zaměstnanci

IND – nepřímí výrobní zaměstnanci

JhP – označení pro jihlavský závod firmy Bosch (z anglického jazyka plant)

COM – oddělení komunikace

THP – technicko-hospodářští pracovníci

PR – Public relations

JOBka – název mobilní aplikace

4P – 4 základní marketingové nástroje: product, place, promotion, price

HR – human relations

PP – product placement

WOM – word of mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Graf č. 5 – Informovanost z komunikačních médií.....	41
Obrázek 2 – Graf č. 6 – Dostatečná informovanost o dění ve firmě .....	42
Obrázek 3 – Graf č. 7 – Obsah informací .....	43
Obrázek 4 – Graf č. 8 – Srozumitelnost informací .....	43
Obrázek 5 – Graf č. 9 – Včasná informovanost.....	44
Obrázek 6 – Graf č. 10 – Nespokojenost s firemními komunikačními médii .....	47
Obrázek 7 – Graf č. 13 – Používané widgety v mobilní aplikaci JOBka .....	48
Obrázek 8 – Graf č. 14 – Přehlednost aplikace JOBka.....	49
Obrázek 9 – Graf č. 15 – Využití mobilní aplikace vůči ostatním kanálům.....	49
Obrázek 10 – Graf č. 16 – Přínos aplikace pro firmu .....	50
Obrázek 11– Graf č. 2 – Rozdělení respondentů dle věku .....	71
Obrázek 12 – Graf č. 1 – Rozdělení respondentů dle pohlaví .....	71
Obrázek 13 – Graf č. 4 – Rozdělení respondentů dle pracovního zařazení.....	71
Obrázek 14 – Graf č. 3 – Rozdělení respondentů dle pracovního zařazení.....	71
Obrázek 15 – Graf č. 11– Spokojenost se spoluprací s oddělením JhP-COM .....	71
Obrázek 16 – Graf č. 12 – Staženost mobilní aplikace JOBka.....	71

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Spokojenost s texty, obsahem... ve firemních médiích (Zdroj: vlastní zpracování) .....	45
Tabulka 2 - Kvalita jednotlivých informačních médií (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	46
Tabulka 3 – Porovnání dat (Zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Tabulka 4 - SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování).....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Dotazníkové šetření

Příloha P2 – Grafy z dotazníkového šetření

Příloha P3 – Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P4 – Audionahrávka polostrukturovaného rozhovoru a výsledky dotazníkového šetření

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

# Průzkum – Interní komunikace v JhP



## 1. Údaje o dotazované osobě

- Pohlaví:  muž  žena
- Věk:  18-25 let  26-35 let  36-45 let  46 let a více
- Pracovní zařazení:  ANG  DIR  IND
- Délka prac. poměru:  1-5 let  6-10 let  11 a více

## 2. Interní komunikace - obecně

I) Uvedte prosím 3 firemní informační média, ze kterých čerpáte nejvíce informací o firmě?

- Nástěnky (kantýny)
- Diesel report
- TV obrazovky (kantýny)
- Mobilní aplikace JOBka
- Bulletin
- Bosch Zünder Online (články na hl. stránce intranetu)
- Podnikové shromáždění
- Jiná:

II) Máte pocit, že jste prostřednictvím firemních informačních médií dostatečně informováni ohledně dění ve firmě?

- Ano  Ne

Pokud ne, jaké informace vám chybí?

III) Obsah poskytovaných informací je pro mě:

- zajímavý  spíše zajímavý  spíše nezajímavý  nezajímavý

IV) Informace poskytované ve firemních médiích jsou pro mě:

- srozumitelné  spíše srozumitelné  spíše nesrozumitelné  nesrozumitelné

V) Myslíte, že jsou informace prostřednictvím firemních informačních médií poskytovány včas?

- Ano  Ne

Pokud ne, uveďte příklady, kdy ne?



## VI) Prosím ohodnoťte obecně, jak jste ve firemních médiích spokojeni s následujícími body?

	spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen
Texty (čitivost, jazyk,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsah informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafické zpracování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## VII) Jak obecně hodnotíte kvalitu jednotlivých informačních médií v závodě JhP?

(kvalita informací, grafika, texty, srozumitelnost, přehlednost, aktuálnost,...)

	spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen
Nástěnky (kantýny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky v kantýnách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV obrazovky (kantýny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informační kiosky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilní aplikace JOBka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnikový časopis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bulletin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intranet (celkově JhP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnikové shromáždění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dotykové obrazovky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Články BZ online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(na hl. stránce intranetu JhP)

## VIII) Uveďte prosím, s jakými informačními médii jste v JhP nespokojeni a proč?

- Nástěnky (kantýny)
- Mobilní aplikace JOBka
- Intranet (celkově JhP)
- Diesel report
- TV obrazovky (kantýny)
- Bulletin
- Bosch Zünder Online (články na hl. stránce intranetu)
- Podnikové shromáždění
- Důvod:

## IX) Co bychom podle Vás měli na interní komunikaci v JhP zlepšit?

## X) Pokud spolupracujete s oddělením JhP/HRL-COM, jak hodnotíte spolupráci s námi?

- dobrá
- spíše dobrá
- spíše špatná
- špatná

### 3. Mobilní aplikace JOBka

I) Máte staženou mobilní aplikaci JOBka ve svém telefonu?

Ano             Ne

II) Jaké widgety z níže uvedených používáte nejvíce a proč?

- Sdělení od zaměstnavatele
- Jídelníček
- Firemní časopis
- Bulletin
- Plán směn
- Kontakty
- Cafeterie
- Volná pracovní místa
- Slevy pro zaměstnance
- Volnočasové aktivity
- Spolujízda
- Bazar
- Nejčastější dotazy

Důvod:

III) Je pro Vás aplikace přehledná??

Ano             Ne

IV) Využíváte více aplikaci JOBka, než ostatní firemní komunikační kanály (letáky, TV obrazovky apod.)?

ano             spíše ano             spíše ne             ne

V) Vnímáte spuštění aplikace JOBka jako přínos v rámci interní komunikace firmy?

Ano             Ne

VI) Jaké widgety byste v aplikaci JOBka ještě uvítali?

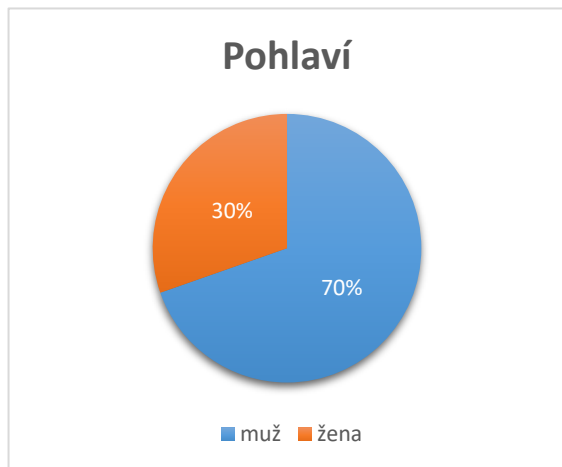
VII) Co bychom podle Vás měli zlepšit v aplikaci JOBka?

Kontaktní osoba: Veronika Procházková, E-mail: [fixed-term.Veronika.Prochazkova@cz.bosch.com](mailto:fixed-term.Veronika.Prochazkova@cz.bosch.com)

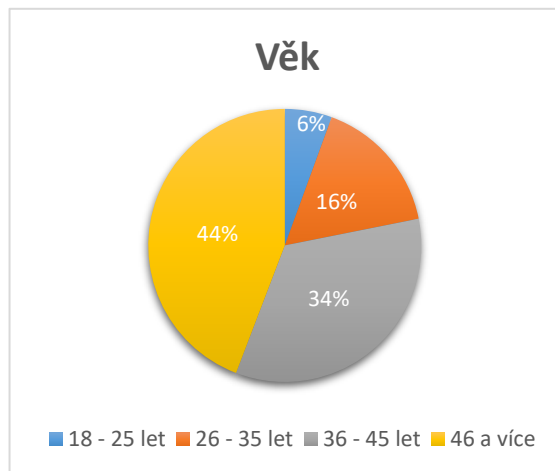
Vyplněné dotazníky prosím zašlete do 13.12.2021 na zde uvedený e-mail nebo zanešte osobně na oddělení HRL1.

Děkuji!

## PŘÍLOHA P 2: GRAFY



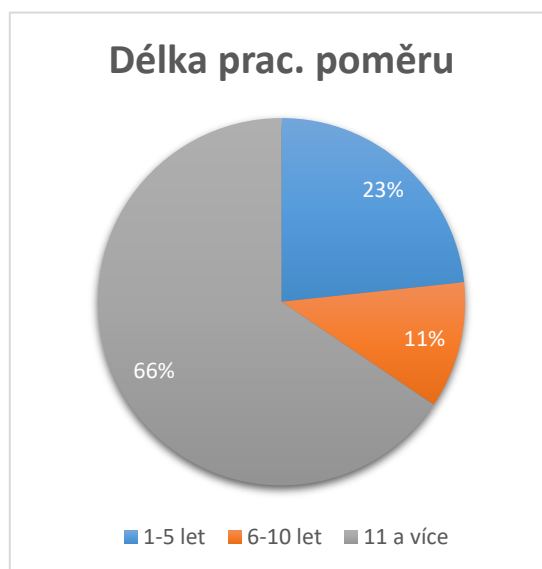
Obrázek 12 – Graf č. 1 – Rozdělení respondentů dle pohlaví  
(Zdroj: vlastní zpracování)



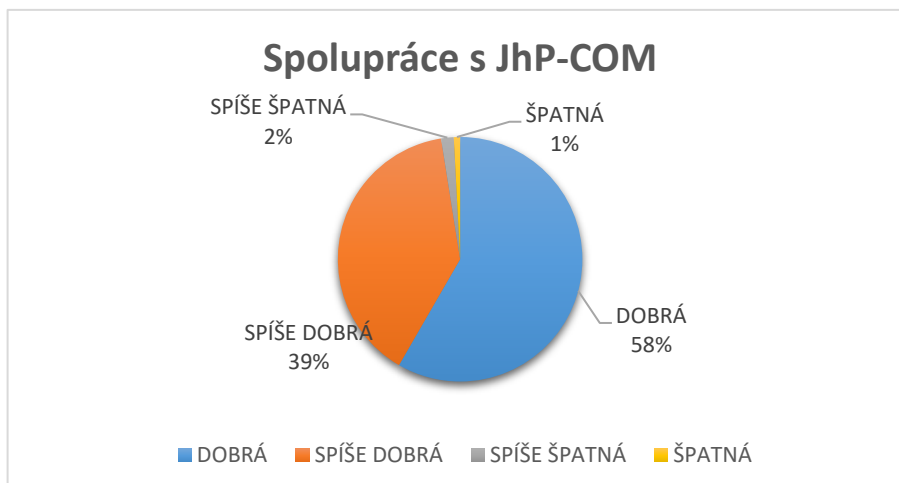
Obrázek 11 – Graf č. 2 – Rozdělení respondentů dle věku  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 14 – Graf č. 3 – Rozdělení respondentů dle pracovního zařazení  
(Zdroj: vlastní zpracování)

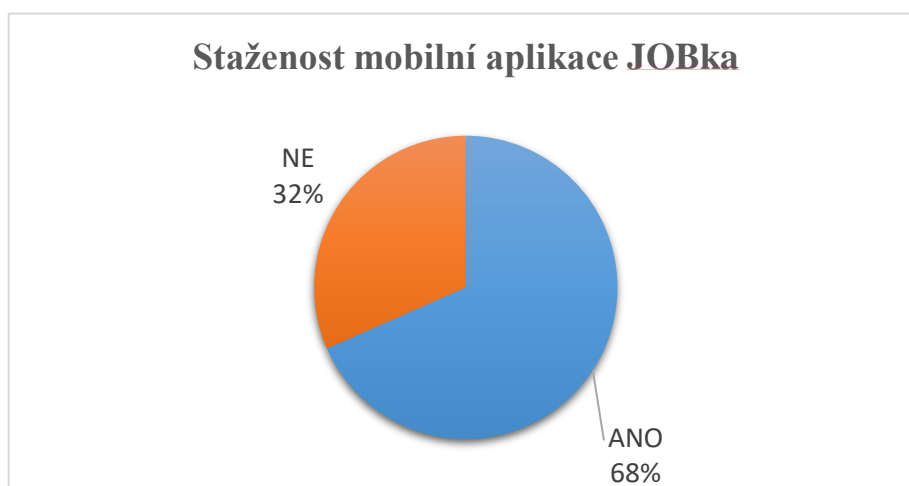


Obrázek 13 – Graf č. 4 – Rozdělení respondentů dle délky prac. doby  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 15 – Graf č. 11– Spokojenost se spoluprací s oddělením JhP-COM

(Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 16 – Graf č. 12 – Staženost mobilní aplikace JOBka

(Zdroj: vlastní zpracování)

## **PŘÍLOHA P3: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

Dobrý den,  
děkuji za Váš čas, který jste si udělal pro tento výzkum. Výzkum je součástí mé bakalářské práce. Celkově se práce týká interní komunikace a jejích nástrojů – konkrétně ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. Je tedy zaměřena na využití komunikačních nástrojů. Jedním z nich je teď nově zavedena mobilní aplikace JOBka ve firmě BOSCH DIESEL s.r.o. Cílem je zjistit informace o zavedení mobilní aplikace a také plány do budoucna z hlediska firmy. Náš rozhovor bude nahráván a pokud Vám to nevádí Vaše jméno bude uvedeno v mé bakalářské práci.

1. Mohl byste prosím ve stručnosti popsat, co je mobilní aplikace a k čemu má sloužit?
2. Za jakých podmínek Vás napadlo použít aplikaci jako další komunikační nástroj ve firmě?
3. Jak probíhal celý proces příprav – protože BOSCH DIESEL s.r.o. je jedna z dceřiných společností nebyl problém třeba v Německu?
4. Kdy byla aplikace spuštěna pro zaměstnance?
5. Je cílem do budoucna komunikovat hlavně přes ni – za předpokladu, že ji budou mít staženou všichni zaměstnanci?
6. Co je cílem mobilní aplikace a jejího zavedení?
7. Jak se bude měřit efektivita mobilní aplikace?

Poté necháme čas na vyjádření případných názorů. Poté poděkujeme recipientovi za jeho čas a rozloučíme se.

## **PŘÍLOHA P4: AUDIONAHRÁVKA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU A VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Polostrukturovaný rozhovor, který byl uskutečněn dne 14.3.2022 s panem Mgr. Tomášem Balocem byl nahráván na digitální zařízení a jeho audio dokumentace bude přinesena k obhajobě bakalářské práce. Naskenované výsledky dotazníkového šetření budou též uloženy na digitálním zařízení a doneseny společně s bakalářskou prací k obhajobě.