UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2024 **Bc. Kamila Kottnauerová**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií

Katedra mediálních studií

Problematika interní komunikace v retailové společnosti vůči zaměstnancům na prodejních pobočkách

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Kamila Kottnauerová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Tomáš Poucha

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28.7.2024 Bc. Kamila Kottnauerová

Bibliografický záznam

KOTTNAUEROVÁ, Kamila. *Problematika interní komunikace v retailové společnosti vůči zaměstnancům na prodejních pobočkách.* Praha, 2024. 102 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Tomáš Poucha

Rozsah práce: 116 337 znaků s mezerami bez abstraktu, použité literatury a příloh (včetně poznámek pod čarou)

Abstrakt

Interní komunikace je pro každou společnost naprosto zásadní, informovaný zaměstnanec, mající pocit integrity, tedy že je nedílnou součástí firmy – rovná se spokojený zaměstnanec, který je produktivní a loajální, což organizaci přináší výsledky nejen z pohledu výkonu, ale i šíření dobrého jména její značky, ať už jakožto prodejce či jako zaměstnavatele. Předkládaná diplomová práce se zabývá problematikou interní komunikace v konkrétní retailové společnosti působící na českém trhu vůči jejím zaměstnancům pracujícím na prodejních pobočkách, kteří představují téměř 90 % všech jejích zaměstnanců. Hlavní problém je, že tito zaměstnanci nemají k dispozici firemní telefon ani počítač a je zde tak absence efektivního on-line kanálu interní komunikace. Řešení by mohla přinést zaměstnanecká aplikace, kterou by si mohli zaměstnanci instalovat na svůj soukromý telefon a kterou má společnost v plánu v nejbližší době implementovat. Práce si za svůj hlavní cíl klade zjistit, zda jsou zaměstnanci této aplikaci nakloněni, o čem by měla informovat a jakými funkcemi by měla disponovat, aby ji opravdu využívali. Dalšími cíli práce pak bylo zhodnotit spokojenost se stávajícími kanály interní komunikace se zaměřením na interní časopis. Pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnil vzorek 313 zaměstnanců prodejen vyšlo najevo, že 76 % z nich by zaměstnaneckou aplikaci uvítalo, dle jejich názoru by měla informovat nejvíce o benefitech a personálních záležitostech, provozních informací týkajících se každodenní operativy prodejen a součástí by měl být docházkový systém pro plánování směn a přístup k výplatním páskám.

Abstract

Internal communication is essential for any company, an informed employee with a sense of integrity, i.e. being an integral part of the company - equals a satisfied employee who is productive and loyal, which brings results to the organization not only in terms of performance but also in spreading the reputation of its brand, whether as a vendor or as an employer. The present thesis deals with the issue of internal communication in a specific retail company operating on the Czech market towards its employees working in sales branches, who represent almost 90% of all its employees. The main problem is that these employees do not have a company phone or computer at their disposal and thus there is an absence of an effective online channel of internal communication. An employee application that employees could install on their personal phones, which the company plans to implement in the near future, could provide a solution. The main objective of this thesis is to find out whether employees are in favour of this application, what it should inform them about and what features it should have so that they

actually use it. The other objectives of the thesis were then to evaluate the satisfaction with the existing channels of internal communication with a focus on the internal magazine. Using a questionnaire survey with a sample of 313 store employees it was found that 76% of them would welcome an employee app, in their opinion it should inform most about benefits and personnel issues, operational information related to the daily operations of the stores and should include an attendance system for shift scheduling and access to payroll.

Klíčová slova

Interní komunikace, retail, retailová společnost, informovanost zaměstnanců, spokojenost zaměstnanců, zaměstnanecká aplikace

Keywords

Internal communication, retail, retail company, employee awareness, employee satisfaction, employee app

Title/název práce

The issue of internal communication in a retail company towards employees at sales branches

Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala vedení společnosti Penny Market s.r.o., za to že mi umožnili provést tento výzkum právě u jejich zaměstnanců prodejen. Dále děkuji panu Tomáši Šťastnému z oddělení Prodeje za plnou podporu při distribuci dotazníku na prodejny.

Dále bych ráda vyjádřila obrovský dík PR manažerovi společnosti, panu Tomáši Kubíkovi, který mi pomáhal při vytváření dotazníku a správné formulaci otázek.

Dík patří také mému vedoucímu diplomové práce, panu Tomáši Pouchovi, který je největším expertem na interní komunikaci v České republice a spolupráce s ním byla naprosto úžasná, v celém průběhu psaní vždy reagoval rychle a věcně.

V neposlední řadě děkuji svému budoucímu manželovi, který mi byl v průběhu celého studia velkou oporou.

Nakonec si dovolím napsat věnování. Tuto diplomovou práci věnuji své babičce, které velmi záleželo na tom, abych magisterské studium úspěšně dokončila a její přání bylo mým velkým hnacím motorem.

OBSAH

ÚVOD 8

1. TEORETICKÁ ČÁST 10

1.1 Vymezení pojmu interní komunikace 10

1.1.1 Historie a vývoj 12

1.1.2 Benefity interní komunikace 13

1.1.3 Úskalí interní komunikace 14

1.2 Nástroje interní komunikace 17

1.2.1 Off-line 21

1.2.2 On-line 24

1.3 Ukotvení interní komunikace v organizační struktuře společnosti 27

1.4 Současný směr interní komunikace 29

1.4.1 V České republice 30

1.4.2 V zahraničí 33

1.4.3 Inovace 36

1.5 Shrnutí teoretické části 38

2. PRAKTICKÁ ČÁST 40

2.1 Představení retailové společnosti 40

2.1.1 Základní fakta 40

2.1.2 Hodnoty a firemní kultura 40

2.1.3 Interní komunikace 41

2.1.3.1 Online kanály a konkrétní příklady 41

2.1.3.2 Off-line kanály a konkrétní příklady 43

2.1.4 Zaměstnanecká aplikace 49

2.1.4.1 Představení aplikace 50

2.2 Výzkum 51
2.2.1 Cíle výzkumu 51
2.2.2 Stanovení výzkumných otázek 52
2.2.3 Definování skupiny respondentů 52
2.2.4 Zhotovení výzkumného instrumentu – dotazník 53
2.2.5 Sběr dat 54
2.2.6 Analýza nasbíraných dat 55
2.2.6.1 Výzkumná otázka číslo 1 55
2.2.6.2 Výzkumná otázka číslo 2 56
2.2.6.3 Výzkumná otázka číslo 3 57
2.2.6.4 Výzkumná otázka číslo 4 62
2.2.7 Stanovení závěrů a doporučení 71
ZÁVĚR 73
SUMMARY 76
POUŽITÁ LITERATURA 79
POUŽITÉ ZKRATKY 83
TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE 84
SEZNAM PŘÍLOH 88

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá problematikou interní komunikace v konkrétní retailové společnosti, kdy obecně u těchto společností je největší úskalí v tom, že většina jejich zaměstnanců je roztříštěna na více místech – na jednotlivých prodejnách a v drtivé většině tito zaměstnanci nevlastní firemní telefon ani počítač a nemají tak přístup k on-line kanálům interní komunikace, jako zaměstnanci pracující na centrále. Pro takovou společnost je tedy velmi obtížné tyto zaměstnance zasáhnout informacemi o dění ve firmě efektivně a na denní bázi, přitom právě tito zaměstnanci tvoří téměř 90 % všech zaměstnanců a pro loajalitu ke společnosti a výkonnost je kvalitní a transparentní sdílení informací naprosto zásadní, zaměstnanci se pak cítí být nedílnou součástí společnosti.

Téma interní komunikace je mi více než blízké, jelikož v dané retailové společnosti, ve které bude probíhat následující výzkum, právě interní komunikaci zastřešuji. Z denní praxe mám tedy detailní vhled do této problematiky. Při výběru tématu diplomové práce jsem tedy chtěla spojit svou práci, která mě baví a chci se v ní i nadále zdokonalovat a studium, výsledky z výzkumu tak mohou reálně přispět k zefektivnění interní komunikace vůči zaměstnancům dané retailové společnosti pracujících na prodejních pobočkách a tato závěrečná práce tak nebude jen další odbornou studií do "šuplíku".

Tuto diplomovou práci lze rozdělit do tří částí. V první části nabídne teoretický rámec dané problematiky, přičemž obsahuje jak českou, tak i zahraniční literaturu, nicméně literatury k tomuto specifickému tématu není příliš mnoho, existují spíše prameny k interní komunikaci jako takové, nikoli specificky zaměřené pouze na společnosti v retailu. Druhá, tedy praktická část je pak rozdělena na dva samostatné celky, a sice na představení dané retailové společnosti, popis hodnot a firemní kultury a shrnutí stávajících kanálů interní komunikace včetně praktických ukázek. Ve druhém celku praktické části je pak představen samostatný výzkum se závěrečným shrnutím konkrétních doporučení na základě analýzy získaných dat.

Cílem práce bylo zjistit, zda se zaměstnanci na prodejnách zajímají o to, co se děje ve firmě, jak jsou spokojeni se stávajícími kanály interní komunikace, z jakých kanálů čerpají informace nejčastěji a zda jsou otevřeni možnosti implementace zaměstnanecké

aplikace, kterou by si mohli instalovat na svůj soukromý telefon a která by tak vyřešila absenci přístupu k on-line kanálům interní komunikace společnosti. Při zavádění aplikace v jiných zemích, kde společnost také působí, vyšlo najevo, že pokud aplikace představuje pouze zdroj informací, není pro zaměstnance příliš atraktivní, společnost tak přišla s nápadem, že by součástí aplikace byl docházkový systém pro plánování směn. Kvantitativní sběr dat formou dotazníku tak mimo jiné ověřoval tuto a další hypotézy přímo u zaměstnanců dané retailové společnosti.

Výsledky dat pak představují ucelený obraz o fungování stávajících kanálů interní komunikace a návod pro vedení společnosti na implementaci zaměstnanecké aplikace v takové podobě, jakou si zaměstnanci na prodejnách představují a je tak reálna šance, že se stane efektivním on-line zdrojem informací pro tyto zaměstnance.

1. TEORETICKÁ ČÁST

Efektivní interní komunikace je klíčovým prvkem pro úspěch jakékoli organizace, včetně obchodních společností. Efektivita týmové práce, zapojení zaměstnanců, a nakonec i celkový výkon firmy na trhu jsou ovlivňovány jejím správným fungováním. Tato část diplomové práce analyzuje problémy interní komunikace v prostředí prodeje se zaměřením na porozumění historii, definici, významu a aktuálnímu stavu této oblasti.

Budu zkoumat vymezení pojmu interní komunikace v první části. K tomu patří nejen historie a vývoj tohoto konceptu, ale také posouzení výhod a obtíží spojených s interní komunikací. Studium historie interní komunikace nám pomůže lépe porozumět současnému fungování a důležitosti této problematiky. Klíčové je porozumět benefitům interní komunikace pro identifikaci její role v organizaci a jak může pozitivně ovlivnit výkonnost zaměstnanců a výsledky společnosti. Problémy a výzvy, kterým je třeba čelit při implementaci a provozu komunikačních procesů v organizaci, nás upozorňují na úskalí interní komunikace.

Dále se budu věnovat nástrojům interní komunikace, které organizace používají ke komunikaci se svými zaměstnanci. Tyto nástroje mohou být rozděleny do dvou hlavních kategorií. Pro volbu správného komunikačního prostředku pro daný kontext je důležité zvážit charakteristiky, výhody a nevýhody každé kategorie.

V následující části bude provedena podrobná analýza současného směru interní komunikace. Tato analýza bude zkoumat současný stav interní komunikace v retailovém prostředí jak v České republice, tak i v mezinárodním kontextu. Zkoumány budou aktuální trendy, inovace a nejlepší postupy, které mohou retailovým společnostem hledajícím způsoby posílení týmové spolupráce a zkvalitnění interní komunikace sloužit jako inspirace. Na konci této sekce bude poskytnuto shrnutí teoretické části, přičemž budou zdůrazněny klíčové poznatky a závěry z analýzy problematiky interní komunikace v retailové společnosti.

1.1 Vymezení pojmu interní komunikace

Úspěch organizace závisí na interní komunikaci, která ovlivňuje efektivitu

pracovního prostředí, zapojení zaměstnanců a celkovou výkonnost firmy (Argenti, 2020). Interní komunikace je multidimenzionální koncept, který vyžaduje komplexní porozumění a definici. Pochází z raných dob organizovaného obchodu a průmyslu. Již v 19. století si společnosti začaly uvědomovat, jak je důležitá správná komunikace se zaměstnanci pro dosažení efektivní výroby a organizace práce (Kovaříková, 2016).

V průběhu 20. století se s rozvojem managementu a teorií řízení začaly objevovat první systematické přístupy k interní komunikaci, jako např. školní metody vedení zaměstnanců nebo rozvoj korporátních newsletterů (Argenti, 2020). Pro organizace přináší interní komunikace řadu benefitů. Feldman a Khademian (2018) uvádí, že vylepšení pracovního prostředí má za následek posílení firemní kultury a hodnot, lepší porozumění strategickým cílům a zvýšenou angažovanost zaměstnanců. Interní komunikace dále umožňuje rychlé šíření informací, což je klíčové pro koordinaci činností a promptní reakci na změny ve firmě a na trhu (Kovaříková, 2016).

Interní komunikace však není bez potíží. Podle Simové (2019) jsou hlavními výzvami nedostatečná transparentnost, nedostatek zpětné vazby, špatná koordinace mezi odděleními a riziko zkreslování informací v hierarchické struktuře organizace. Nedostatečná vnitřní komunikace může způsobit nedorozumění, snížení motivace zaměstnanců a produktivity (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019).

Nástroje interní komunikace mohou být rozděleny do dvou hlavních kategorií: offline a online. Mezi offline nástroje patří firemní schůzky, týmové workshopy, interní bulletin, plakáty a letáky, také firemní rozhlas či televize (Field, 2021). Online nástroje zahrnují firemní intranet, aplikace, sociální média pro interní chatování a firemní newsletter poslaný emailem.

V současné době se interní komunikace neustále mění a přizpůsobuje novým technologiím a trendům. V České republice je posilován důraz na interaktivní a participativní formy komunikace, které podporují dialog mezi zaměstnanci a managementem (Holá, 2011). V moderním světě se stále častěji využívají digitální nástroje, například mobilní aplikace pro interní komunikaci nebo platformy umožňující sdílení videa a živého streamování (Field, 2021).

V oblasti inovací interní komunikace se personalizace obsahu a zapojení zaměstnanců do tvorby obsahu stávají zásadními trendy (Field, 2021). Technologie umělé inteligence jsou využívány firmami k personalizaci informací a analýze dat pro posouzení účinnosti komunikačních aktivit (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019).

Pro úspěch organizace představuje interní komunikace klíčový prvek. Pochopení této oblasti a identifikace klíčových aspektů při řízení komunikačních procesů v organizaci poskytují široký rámec pro správné nastavení efektivní interní komunikace. (Allen, 2018; Clampitt, 2017; Welch & Jackson, 2007; Tourish, 2020; Hargie, 2016; Kalla, 2005; Lewis, 2020; Karanges, 2014; Ruck & Welch, 2012; Wright, 2016).

1.1.1 Historie a vývoj

Interní komunikace má dlouhou historii, která sahá až do prvních organizovaných společností a obchodních podniků. Jak uvádí Argenti (2020), již ve starověkých civilizacích, jako byly Římská říše či starověká Čína, existovaly prvotní formy interní komunikace zaměřené na organizaci práce a vedení zaměstnanců. Nicméně první systematické přístupy k interní komunikaci se začaly objevovat až s rozvojem průmyslové revoluce v 19. století.

Průmyslová revoluce přinesla masovou výrobu a potřebu organizace práce ve velkých podnicích, což vyžadovalo efektivní způsoby komunikace mezi manažery a zaměstnanci (Kovaříková, 2016). První kroky směrem k systematické interní komunikaci byly často spojeny s implementací školních metod vedení zaměstnanců, jako byly školení a výcvik pracovníků, aby byli schopni lépe plnit své úkoly (Argenti, 2020).

V průběhu 20. století se začaly objevovat první organizované formy interní komunikace, jako byly firemní bulletinové desky, interní noviny a pravidelná setkání zaměstnanců s vedením. Tyto prvopočátky interní komunikace byly často jednosměrné a zaměřené na distribuci informací shora dolů (Feldman & Khademian, 2018).

S rozvojem managementu a teorií řízení ve 20. století začaly vznikat i první teoretické koncepty interní komunikace. Například Elton Mayo a jeho Hawthornské studie se zaměřily na vztah mezi pracovním prostředím a výkonností zaměstnanců, což přispělo k lepšímu pochopení důležitosti komunikace ve firmách (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019).

S postupující digitalizací a rozvojem technologií se způsoby interní komunikace začaly měnit. V 90. letech 20. století začaly firmy masově implementovat firemní intranety, což umožnilo rychlou a efektivní distribuci informací napříč organizací (Field, 2021). Tento trend pokračoval v prvním desetiletí 21. století, kdy se začaly prosazovat nové digitální nástroje, jako jsou interní sociální sítě a mobilní aplikace pro komunikaci ve firmách (Holá, 2011).

Dnešní digitální prostředí a globalizace přinesly nové výzvy i příležitosti pro interní komunikaci. Firmy se musí vyrovnávat s rychlými změnami na trhu a potřebou okamžitého sdílení informací mezi zaměstnanci. Současně se však objevují i nové možnosti pro interaktivní a participativní formy komunikace, které podporují dialog mezi zaměstnanci a managementem (Simová, 2019).

Historie interní komunikace je plná inovací a změn, které odrážejí vývoj společnosti a technologií. Od prvních organizovaných forem vedení zaměstnanců až po současné digitální prostředí, interní komunikace zůstává stěžejním prvkem pro úspěšné fungování organizace a pro dosažení efektivního týmového výkonu (Clampitt, 2017; Hargie, 2016; Welch & Jackson, 2007; Tourish, 2020; Allen, 2018; Lewis, 2020; Karanges, 2014; Kalla, 2005; Ruck & Welch, 2012; Wright, 2016).

1.1.2 Benefity interní komunikace

Interní komunikace hraje klíčovou roli v úspěchu organizace a má širokou škálu benefitů pro zaměstnance i pro samotnou firmu. Tato část se zaměří na identifikaci a analýzu těchto benefitů, které přispívají k efektivnímu fungování organizace a k dosažení strategických cílů.

Jedním z hlavních benefitů interní komunikace je zlepšení pracovního prostředí. Správně navržené komunikační procesy a prostředky podporují otevřenou a transparentní atmosféru, což vytváří prostředí důvěry a respektu mezi zaměstnanci a vedením (Feldman & Khademian, 2018). Kvalitní interní komunikace také umožňuje lépe porozumět potřebám a obavám zaměstnanců, což může vést k vyšší motivaci a angažovanosti v práci (Argenti,

2020).

Dalším významným benefitem je posílení firemní kultury a hodnot. Pravidelná komunikace firemních hodnot a cílů pomáhá zaměstnancům lépe porozumět misi a vizi společnosti (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). To vede k větší soudržnosti a spolupráci mezi zaměstnanci, kteří sdílí společné cíle a hodnoty (Holá, 2011). Zároveň vytváří jednotnou identitu firmy, což má pozitivní dopad na vnímání společnosti jak uvnitř, tak i venku.

Interní komunikace také umožňuje lepší porozumění strategickým cílům a plánům organizace. Pravidelné informování zaměstnanců o strategických rozhodnutích a směrech firmy pomáhá zaměstnancům lépe porozumět, jak mohou svou prací přispět k dosažení těchto cílů (Field, 2021). Tím dochází ke zvýšení zaměstnanecké angažovanosti a motivace, jelikož zaměstnanci vidí význam své práce v širším kontextu strategických cílů organizace (Simová, 2019).

Jedním z praktických benefitů interní komunikace je schopnost rychle distribuovat důležité informace napříč organizací. Digitální nástroje, jako jsou firemní intranety a interní sociální sítě, umožňují okamžité sdílení novinek, oznámení a upozornění (Kovaříková, 2016). To je zvláště důležité v době rychlých změn na trhu nebo v případě krizových situací, kdy je nezbytné rychle reagovat a informovat zaměstnance o aktuální situaci (Argenti, 2020).

Nakonec, efektivní interní komunikace má přímý vliv na zlepšení výkonnosti a produktivity zaměstnanců. Studie ukazují, že organizace s dobře fungující interní komunikací dosahují lepších výsledků a jsou konkurenceschopnější na trhu (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). To je dáno tím, že dobře informovaní a zapojení zaměstnanci jsou schopni lépe plnit své pracovní úkoly a rychleji se přizpůsobovat změnám v pracovním prostředí.

1.1.3 Úskalí interní komunikace

Interní komunikace, přestože má mnoho benefitů pro organizaci, pokud nemá nastaveny procesy správně, může být také plná úskalí, která mohou negativně ovlivnit výkon zaměstnanců a efektivitu fungování firmy. Tato část se zaměří na identifikaci a analýzu hlavních úskalí interní komunikace a na možné způsoby, jak jim předcházet nebo je řešit.

Jedním z hlavních problémů interní komunikace je nedostatečná transparentnost. Pokud zaměstnanci nemají přístup k důležitým informacím týkající se strategických rozhodnutí a plánů společnosti, může to vést k nedůvěře a spekulacím mezi zaměstnanci (Argenti, 2020). Nedostatek transparentnosti může také snížit angažovanost zaměstnanců a motivaci k dosahování cílů organizace, jelikož zaměstnanci nevidí význam své práce v širším kontextu firemní strategie (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019).

Podle studie provedené Menem (2015) je transparentnost klíčovým faktorem pro budování důvěry mezi zaměstnanci a vedením. Když jsou informace otevřeně sdíleny, zaměstnanci mají lepší porozumění firemním cílům a jsou více zapojeni do jejich dosahování. Studie také ukazuje, že firmy, které praktikují vysokou úroveň transparentnosti, mají tendenci dosahovat vyšší produktivity a spokojenosti zaměstnanců.

Dalším častým problémem je nedostatek zpětné vazby. Pokud nejsou zaměstnanci povzbuzováni k poskytování zpětné vazby a jejich názory nejsou respektovány, může to vést k frustraci a pocitu ignorace (Field, 2021). Nedostatek zpětné vazby také může bránit v identifikaci problémů a možností pro zlepšení interní komunikace a pracovního prostředí (Simová, 2019).

Vytváření prostředí, které podporuje otevřenou a konstruktivní komunikaci, je klíčové pro zlepšení zpětné vazby. Jak uvádí Allen a Rogelberg (2013), efektivní zpětná vazba může zlepšit výkon zaměstnanců a jejich angažovanost. Organizace by měly aktivně vyhledávat zpětnou vazbu od zaměstnanců prostřednictvím pravidelných průzkumů spokojenosti, anonymních schránek na podněty a pravidelných hodnotících setkání.

Špatná koordinace mezi různými odděleními může také způsobit problémy v interní komunikaci. Když jednotlivá oddělení nekomunikují mezi sebou efektivně, může to vést k nedorozuměním, zpožděním a duplicitě práce (Holá, 2011). Nedostatečná koordinace může také bránit v dosahování společných cílů a v efektivním využívání zdrojů organizace (Kovaříková, 2016).

Podle studie provedené Smith a Ruppem (2004) může špatná koordinace mezi odděleními vést k významným finančním ztrátám a snížené produktivitě. Organizace by

měly zavést procesy a technologie, které usnadňují lepší spolupráci a komunikaci mezi odděleními, jako jsou pravidelné koordinační schůzky a využívání kolaborativních softwarových nástrojů.

V hierarchických organizacích může docházet ke zkreslování informací při přenosu od vrcholového vedení k nižším úrovním a naopak. Tento fenomén může vést k deformaci původního významu zprávy a k nedorozuměním (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Zkreslené informace mohou mít vážné důsledky pro rozhodování a výkon zaměstnanců.

Podle studie od Tourishe a Robsona (2006) zkreslování informací v organizacích často vede k tzv. "management by fear", kde se zaměstnanci bojí poskytovat negativní zpětnou vazbu nebo kritizovat vedení. Tento přístup může vést k neinformovaným rozhodnutím a zvýšení chybovosti. Doporučuje se, aby organizace vytvářely prostředí, které podporuje otevřenou a transparentní komunikaci na všech úrovních.

Dalším úskalím může být nedostatečné využívání moderních technologií pro interní komunikaci. Pokud organizace zaostává v implementaci digitálních nástrojů a procesů, může to vést k zastaralému a neefektivnímu způsobu komunikace (Field, 2021). Nedostatečné využívání technologií může také bránit v rychlé distribuci informací a vytváření interaktivního prostředí pro zaměstnance.

Podle studie od Vakola a Wilsona (2004) může moderní technologie výrazně zlepšit interní komunikaci tím, že umožňuje rychlou a efektivní distribuci informací. Organizace, které investují do moderních komunikačních technologií, jako jsou intranety, sociální sítě a mobilní aplikace, mohou dosáhnout vyšší úrovně zapojení zaměstnanců a lepší koordinace.

Existují i další úskalí interní komunikace, která mohou ovlivnit efektivitu a výkon organizace. Například kulturní rozdíly mezi zaměstnanci mohou vést k nedorozuměním a konfliktům (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012). Organizace, které operují v mezinárodním prostředí, by měly investovat do školení zaměřených na kulturní kompetence a respektování diverzity.

Podle studie od Scheina (2010) je organizační kultura klíčovým faktorem

ovlivňujícím interní komunikaci. Silná a pozitivní kultura může podporovat otevřenou komunikaci a spolupráci, zatímco negativní kultura může vést k nedůvěře a konfliktům. Organizace by měly pracovat na budování silné a pozitivní kultury prostřednictvím jasně definovaných hodnot a pravidel chování.

Další významné úskalí je spojené s rychlým tempem změn v dnešním podnikatelském prostředí. Organizace musí být schopny rychle reagovat na změny na trhu a přizpůsobit své komunikační strategie (Kotter, 2012). Flexibilita a schopnost adaptace jsou klíčové pro udržení efektivní interní komunikace v dynamickém prostředí.

Interní komunikace může být plná úskalí, která mohou negativně ovlivnit výkon zaměstnanců a efektivitu fungování organizace. Nedostatečná transparentnost, nedostatek zpětné vazby, špatná koordinace mezi odděleními, zkreslování informací a nedostatečné využívání technologií jsou hlavními problémy, se kterými se organizace mohou setkat při implementaci interní komunikace. Důležité je, aby organizace aktivně pracovaly na identifikaci a řešení těchto úskalí a vytvářely prostředí, které podporuje otevřenou, transparentní a efektivní komunikaci mezi zaměstnanci.

Pro úspěšné řízení interní komunikace je nezbytné, aby organizace investovaly do moderních technologií, podporovaly zpětnou vazbu, zajišťovaly transparentnost a budovaly silnou organizační kulturu. To vše přispěje k lepšímu porozumění firemním cílům, vyšší angažovanosti zaměstnanců a efektivnějšímu dosažení strategických cílů organizace.

1.2 Nástroje interní komunikace

Nástroje interní komunikace jsou klíčovým prvkem pro úspěšnou interakci a sdílení informací v rámci organizace. V této části se zaměříme na identifikaci a analýzu nejpoužívanějších nástrojů interní komunikace, které pomáhají organizacím efektivně komunikovat s jejich zaměstnanci a podporují interaktivitu a zapojení.

Off-line nástroje interní komunikace zahrnují tradiční metody komunikace, které nevyžadují použití elektronických zařízení. Mezi tyto nástroje patří firemní schůzky, týmové workshopy, firemní bulletinové desky, interní noviny, plakáty a letáky ve firmě (Field, 2021). Tyto off-line nástroje mají svá specifická využití a výhody. Například firemní

schůzky a týmové workshopy umožňují osobní interakci mezi zaměstnanci a vedením a podporují dialog a diskusi (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Firemní bulletinové desky a interní noviny pak slouží k distribuci důležitých informací a upozornění a umožňují zaměstnancům získávat novinky a aktuality o dění ve firmě (Argenti, 2020).

On-line nástroje interní komunikace představují moderní digitální prostředky, které umožňují rychlou a efektivní distribuci informací napříč organizací. Mezi nejpoužívanější on-line nástroje patří firemní intranet, sociální média pro firemní účely, interní chatovací platformy a firemní newsletter zasílaný emailem (Kovaříková, 2016).

Firemní intranet je jedním z nejdůležitějších on-line nástrojů interní komunikace. Jedná se o interní webovou stránku, která slouží jako centrální místo pro sdílení informací, dokumentů a zdrojů mezi zaměstnanci (Field, 2021). Firemní intranet poskytuje zaměstnancům přístup k firemním politikám, procedurám, interním dokumentům, kalendářům a dalším informacím relevantním pro jejich práci. Současně umožňuje zaměstnancům komunikovat mezi sebou pomocí diskusních fór, komentářů a chatovacích aplikací.

Sociální média pro firemní účely jsou dalším důležitým on-line nástrojem interní komunikace. Využití sociálních médií, jako jsou interní sociální sítě a platformy pro sdílení obsahu, umožňuje organizacím komunikovat s zaměstnanci moderním a interaktivním způsobem (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Interní sociální sítě umožňují zaměstnancům sdílet informace, zkušenosti a nápady, a tím posilují spolupráci a vytvářejí komunitu v rámci organizace.

Interní chatovací platformy jsou dalším populárním on-line nástrojem interní komunikace. Tyto platformy umožňují zaměstnancům okamžitou komunikaci a výměnu zpráv, což je důležité zejména pro týmy pracující na projektech nebo úkolech, které vyžadují rychlou spolupráci a koordinaci (Argenti, 2020). Interní chatovací platformy také usnadňují organizaci virtuálních setkání a konferencí, což je zvláště důležité v době práce z domova nebo v rozptýlených týmech.

Firemní newsletter zasílaný emailem je dalším on-line nástrojem interní komunikace,

který umožňuje organizacím distribuovat důležité informace a novinky mezi zaměstnanci. Firemní newsletter může obsahovat oznámení o nových projektech, změnách ve firmě, upozornění na události a akce, nebo články o firemní kultuře a hodnotách (Simová, 2019). Firemní newsletter zasílaný emailem je efektivní způsob, jak udržovat zaměstnance informované o dění ve firmě a podporovat jejich zapojení a angažovanost.

S rozvojem technologií a změnami v pracovních postupech dochází k neustálému rozvoji a inovacím v oblasti interní komunikace. Jednou z inovativních oblastí je využití umělé inteligence a automatizace pro personalizaci interní komunikace (Field, 2021). Umělá inteligence umožňuje organizacím analyzovat chování zaměstnanců a poskytovat jim personalizované informace a doporučení na základě jejich individuálních potřeb a preferencí. Tím se zvyšuje účinnost a relevance interní komunikace a podporuje se zapojení a motivace zaměstnanců.

Další inovativní oblastí je využití mobilních aplikací pro interní komunikaci. Mobilní aplikace umožňují zaměstnancům přístup k firemním informacím a nástrojům kdykoliv a kdekoliv pomocí svých mobilních zařízení (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). To je zvláště důležité v době práce z domova a pro zaměstnance pracující na terénních úkolech. Mobilní aplikace také umožňují organizacím rychle a efektivně komunikovat se zaměstnanci prostřednictvím notifikací a upozornění.

Nástroje interní komunikace jsou klíčovým prvkem pro úspěšnou interakci a sdílení informací v rámci organizace. Off-line nástroje, jako jsou firemní schůzky a interní noviny, umožňují osobní interakci a distribuci informací v rámci firmy. On-line nástroje, jako jsou firemní intranet, sociální média, interní chatovací platformy a firemní newsletter zasílaný emailem, poskytují moderní a efektivní prostředky pro komunikaci a spolupráci zaměstnanců. S rozvojem technologií dochází k neustálému rozvoji a inovacím v oblasti interní komunikace, jako jsou využití umělé inteligence a mobilních aplikací pro personalizaci a zlepšení efektivity interní komunikace.

Kromě využití umělé inteligence a mobilních aplikací existuje řada dalších inovativních přístupů k interní komunikaci, které organizacím umožňují efektivněji komunikovat s jejich zaměstnanci a podporovat jejich zapojení a angažovanost.

Virtuální realita (VR) a rozšířená realita (AR) nabízejí nové možnosti pro interní komunikaci a školení zaměstnanců. Organizace mohou využít VR a AR k vytvoření interaktivních prostředí pro školení nových zaměstnanců, simulaci pracovních situací a prezentaci nových produktů a procesů (Field, 2021). Tím se zlepšuje efektivita školení a zvyšuje se zapojení zaměstnanců prostřednictvím zábavných a interaktivních prvků.

Podcasty a videa se stávají stále populárnějšími formáty pro distribuci informací v rámci organizace. Organizace mohou vytvářet interní podcasty a videa, které poskytují zaměstnancům přístup k důležitým informacím a odborným znalostem ve formě snadno konzumovatelných audiovizuálních obsahů (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Podcasty a videa jsou vhodné pro prezentaci firemních novinek, rozhovory s vedením, školení zaměstnanců a sdílení best practices.

Gamifikace je další inovativní přístup k interní komunikaci, který využívá herních prvků a motivátorů k podpoře angažovanosti a zapojení zaměstnanců. Organizace mohou využít herních prvků, jako jsou body, odznaky a soutěže, k motivaci zaměstnanců k dosahování cílů a plnění úkolů (Argenti, 2020). Gamifikace může být aplikována na různé oblasti interní komunikace, včetně školení, spolupráce a výkonového hodnocení.

Personalizace obsahu je další klíčovou inovací v oblasti interní komunikace, která umožňuje organizacím poskytovat zaměstnancům relevantní a cílené informace na základě jejich individuálních potřeb a preferencí. Organizace mohou využít technologie pro personalizaci obsahu, jako jsou algoritmy doporučení a analytika chování uživatelů, k poskytování personalizovaných novinek, oznámení a školení (Simová, 2019). Tím se zvyšuje relevance interní komunikace a zlepšuje se angažovanost zaměstnanců.

Sociální intranet je moderní forma firemního intranetu, která kombinuje funkce tradičního intranetu s prvky sociálních médií. Sociální intranet poskytuje zaměstnancům prostředí pro interakci, diskusi a sdílení obsahu ve firmě (Field, 2021). Zaměstnanci mohou využívat sociální intranet k vytváření profilů, sledování aktivity kolegů, vytváření skupinových diskusí a sdílení relevantních informací.

Konektory pro integraci systémů jsou nástroje, které umožňují propojení různých interních systémů a aplikací, jako jsou CRM, ERP a HR systémy. Integrace těchto systémů umožňuje automatizaci procesů, sdílení dat a zlepšení toku informací v rámci organizace (Kovaříková, 2016). Konektory pro integraci systémů umožňují organizacím efektivněji využívat dostupné zdroje a zlepšovat procesy interní komunikace.

Nástroje interní komunikace jsou klíčovým prvkem pro úspěšnou interakci a sdílení informací v rámci organizace. Kromě tradičních off-line nástrojů, jako jsou firemní schůzky a interní noviny, organizace využívají stále více moderních on-line nástrojů, jako jsou firemní intranet, sociální média a interní chatovací platformy. S rozvojem technologií dochází k neustálému rozvoji a inovacím v oblasti interní komunikace, včetně využití VR/AR, podcastů, gamifikace, personalizace obsahu, sociálního intranetu a konektorů pro integraci systémů. Tyto inovativní přístupy umožňují organizacím efektivněji komunikovat s jejich zaměstnanci a podporovat jejich zapojení, angažovanost a produktivitu.

1.2.1 Off-line

Off-line nástroje interní komunikace představují tradiční metody sdílení informací v rámci organizace, které nevyžadují použití elektronických zařízení. I přes rozmach digitálních technologií zůstávají tyto nástroje důležitou součástí interní komunikace, zejména pro ty situace, kdy není k dispozici připojení k internetu nebo kdy je osobní interakce preferovaná.

Jedním z klíčových off-line nástrojů interní komunikace jsou firemní schůzky a týmová setkání. Tyto události poskytují příležitost ke tváří v tvář setkání zaměstnanců s vedením organizace, kde mohou být sdíleny důležité informace, projednávány strategické cíle a řešeny problémy (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Firemní schůzky umožňují také interakci mezi členy týmu a podporují týmovou kulturu a spolupráci.

V této souvislosti uvádí Fitzpatrick a Dewhurst (2019), že osobní interakce na firemních schůzkách může být klíčovým prvkem pro budování důvěry a vztahů mezi zaměstnanci a vedením. Prostřednictvím těchto setkání mohou zaměstnanci lépe porozumět firemním hodnotám a cílům a identifikovat se s nimi, což má pozitivní dopad na jejich angažovanost a loajalitu.

Dalším významným off-line nástrojem interní komunikace jsou firemní bulletinové desky. Tyto desky se nacházejí obvykle na viditelných místech v prostorách firmy a slouží k zobrazení důležitých informací, oznámení a plánů (Argenti, 2020). Firemní bulletinové desky umožňují rychlé a efektivní šíření informací mezi zaměstnanci bez nutnosti použití elektronických zařízení.

Podle Argentiho (2020) mají firemní bulletinové desky stále své místo v moderních organizacích, zejména v situacích, kdy je potřeba zvýšit povědomí o důležitých tématech nebo událostech. Tyto desky mohou být využity k zobrazení plánů firemních akcí, výsledků týmu nebo k propagaci firemních hodnot.

Interní noviny jsou dalším tradičním off-line nástrojem interní komunikace, který umožňuje organizacím sdílet informace a novinky s jejich zaměstnanci. Tyto noviny obvykle obsahují články o firemních událostech, úspěších zaměstnanců, nových projektech a jiných relevantních tématech (Kovaříková, 2016). Interní noviny poskytují zaměstnancům prostředek pro získávání aktuálních informací o dění ve firmě a podporují pocit sounáležitosti s organizací.

Kovaříková (2016) zdůrazňuje, že interní noviny mohou být efektivním prostředkem pro posílení firemní kultury a identifikace zaměstnanců se společnými cíli a hodnotami. Prostřednictvím těchto novin mohou zaměstnanci lépe porozumět firemní strategii a směru a lépe se zapojit do firemního života. Dalšími off-line nástroji interní komunikace jsou firemní newsletter a informační tabule umístěné na strategických místech v prostorách organizace.

Firemní newsletter, či bulletin, je periodickou publikací, která obsahuje důležité informace, novinky a události v organizaci. Tento nástroj umožňuje distribuci informací pravidelně a systematicky, čímž poskytuje zaměstnancům aktuální přehled o dění ve firmě (Holá, 2011). Newsletter může obsahovat různé sekce, jako jsou zprávy pro zaměstnance, rozhovory s vedením, informace o firemních akcích nebo upozornění na nové projekty.

Při tvorbě firemního newsletteru je důležité dbát na jeho atraktivitu a čtivost. Kvalitní

grafické zpracování a zajímavý obsah mohou přilákat pozornost zaměstnanců a zvýšit efektivitu komunikace (Field, 2021). Firemní newsletter může být distribuován v tištěné podobě nebo elektronicky prostřednictvím e-mailu či firemního intranetu.

Informační tabule jsou dalším off-line prostředkem pro komunikaci se zaměstnanci. Umístěné na viditelných místech v prostorách firmy, jako jsou chodby, kuchyňky nebo kanceláře, slouží informační tabule k zobrazení důležitých oznámení, plánů a událostí (Argenti, 2020). Informační tabule poskytují zaměstnancům snadný přístup k relevantním informacím bez nutnosti použití elektronických zařízení.

Při vytváření informačních tabulí je důležité dbát na jejich čitelnost a přehlednost. Jasně strukturovaný obsah a přitažlivé vizuální prvky mohou pomoci zvýšit efektivitu komunikace a zajistit, aby zprávy byly snadno identifikovatelné a čtené zaměstnanci (Kovaříková, 2016). Informační tabule mohou být také využity k oslavě úspěchů zaměstnanců nebo k propagaci firemních hodnot a kultury.

Kromě formálních komunikačních kanálů jsou firemní akce a teambuildingové aktivity dalším způsobem, jak podporovat interní komunikaci a budovat týmovou atmosféru v organizaci. Firemní akce, jako jsou firemní večírky, oslavy narozenin či vánoční večírky, poskytují zaměstnancům příležitost k relaxaci a neformálnímu setkání s kolegy mimo pracovní prostředí (Feldman & Khademian, 2018). Tyto události umožňují posílení vztahů mezi zaměstnanci a vytvoření příjemného pracovního prostředí.

Firemní akce mohou také sloužit k uznání a odměnění zaměstnanců za jejich práci a úspěchy. Pravidelné pořádání firemních akcí může posílit firemní kulturu a podpořit pocit sounáležitosti a příslušnosti zaměstnanců k organizaci (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019).

Teambuildingové aktivity jsou zaměřeny na posílení spolupráce, komunikace a důvěry mezi členy týmu. Tyto aktivity mohou zahrnovat různé teambuildingové hry, sportovní události, workshopy nebo outdoorové aktivity (Holá, 2011).

Cílem teambuildingových aktivit je posílit vztahy mezi zaměstnanci a rozvíjet dovednosti spolupráce a problémového řešení. Úspěšný teambuilding může vést k vytvoření

silného a soudržného týmu, který je schopen efektivně spolupracovat a dosahovat společných cílů (Field, 2021).

Off-line nástroje interní komunikace, jako jsou firemní newsletter, informační tabule, firemní akce a teambuildingové aktivity, představují důležitý prvek komunikační strategie organizace. Tyto nástroje umožňují distribuci informací, posilují vztahy mezi zaměstnanci a podporují týmovou kulturu a spolupráci. I přes rozmach digitálních technologií zůstávají off-line nástroje důležitými kanály pro komunikaci v rámci organizace, zejména v situacích, kdy je preferována osobní interakce nebo kdy není k dispozici připojení k internetu. Off-line nástroje interní komunikace představují důležitou součást mixu komunikačních prostředků v organizaci. Firemní schůzky a týmová setkání umožňují osobní interakci a diskusi mezi zaměstnanci a vedením, zatímco firemní bulletinové desky a interní noviny poskytují prostředky pro šíření informací a novinek ve firmě. I přes rozvoj digitálních technologií zůstávají tyto off-line nástroje důležitými kanály pro komunikaci v rámci organizace, zejména pro situace, kdy je preferována osobní interakce nebo není k dispozici připojení k internetu.

1.2.2 On-line

On-line nástroje interní komunikace představují moderní prostředky distribuce informací a komunikace v organizaci, které využívají internetové technologie a digitální platformy. Tyto nástroje umožňují rychlé a efektivní sdílení informací napříč organizací a podporují interaktivní komunikaci mezi zaměstnanci a managementem.

Jedním z klíčových on-line nástrojů interní komunikace je firemní intranet. Firemní intranet je privátní síť, která umožňuje zaměstnancům přístup k různým interním informacím, dokumentům, aplikacím a nástrojům prostřednictvím webového rozhraní (Field, 2021). Tento nástroj poskytuje centrální místo pro sdílení firemních politik, procedur, novinek a dokumentace.

Firemní intranet může být využit k šíření důležitých oznámení a upozornění, k zveřejňování firemních novinek a událostí, k diskusím a spolupráci mezi zaměstnanci a k poskytování přístupu k firemním dokumentům a zdrojům (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Díky firemnímu intranetu mohou zaměstnanci snadno najít potřebné informace a udržovat

se v obraze o dění ve firmě.

Interní sociální sítě jsou dalším významným on-line nástrojem pro interní komunikaci v organizaci. Tyto platformy umožňují zaměstnancům vytvářet profily, sdílet příspěvky, komentovat a lajkovat příspěvky ostatních, zakládat skupiny a chatovat s kolegy (Simová, 2019). Interní sociální sítě poskytují prostředí pro neformální komunikaci a interakci mezi zaměstnanci, což napomáhá k posílení firemní kultury a spolupráce.

Podle Fielda (2021) mohou interní sociální sítě sloužit jako prostředek pro šíření informací, diskuse o firemních tématech, spolupráci na projektech a zapojení zaměstnanců do firemního života. Tyto platformy umožňují rychlou a snadnou komunikaci napříč organizací a podporují otevřenost a transparentnost.

S rostoucím využitím mobilních zařízení se stávají mobilní aplikace pro interní komunikaci stále populárnějšími nástroji pro zaměstnance. Tyto aplikace umožňují zaměstnancům přístup k interním informacím a nástrojům přímo z jejich mobilních telefonů nebo tabletů (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Mobilní aplikace mohou obsahovat různé funkce, jako jsou chatování, sdílení dokumentů, upozornění na události a novinky, a mohou být přizpůsobeny potřebám konkrétní organizace.

Simová (2019) zdůrazňuje, že mobilní aplikace pro interní komunikaci umožňují zaměstnancům být stále v obraze o dění ve firmě a komunikovat s kolegy i mimo pracovní prostředí. Tyto aplikace poskytují flexibilitu a mobilitu v komunikaci a umožňují zaměstnancům být produktivní i na cestách nebo mimo kancelář.

Dalším významným on-line nástrojem interní komunikace jsou virtuální pracovní setkání a webináře. Tyto formy komunikace umožňují zaměstnancům setkávat se a komunikovat online, aniž by museli fyzicky být přítomni ve stejném místě.

Virtuální pracovní setkání mohou být uskutečňována prostřednictvím videohovorů nebo konferenčních hovorů a umožňují zaměstnancům diskutovat o důležitých tématech, prezentovat projekty a spolupracovat na úkolech (Holá, 2011). Tyto setkání poskytují efektivní alternativu k tradičním firemním schůzkám a umožňují spojit zaměstnance z

různých lokalit.

Webináře jsou online prezentace nebo školení, které umožňují zaměstnancům získat nové znalosti a dovednosti z pohodlí svého pracovního místa (Field, 2021). Tyto online události mohou být využity k školení zaměstnanců, prezentaci nových produktů nebo sdílení know-how a osvědčených postupů v organizaci.

Dalším významným on-line nástrojem interní komunikace jsou firemní blogy a diskusní fóra. Tyto platformy umožňují zaměstnancům aktivně se zapojit do komunikace, sdílet své myšlenky a názory a diskutovat o různých tématech.

Firemní blogy jsou prostředkem pro sdílení informací, myšlenek a příběhů ve formě článků nebo příspěvků. Zaměstnanci mohou prostřednictvím firemního blogu publikovat články o své práci, projektech, úspěších nebo zajímavých poznatcích (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Firemní blogy umožňují zaměstnancům prezentovat své znalosti a zkušenosti, což může vést k podpoře dialogu a výměně nápadů v organizaci.

Podle Simové (2019) mohou firemní blogy sloužit k posílení firemní kultury a identity tím, že umožní zaměstnancům sdílet své příběhy a pohledy na firemní hodnoty a cíle. Tyto platformy také mohou podporovat otevřenou komunikaci a transparentnost v organizaci, což přispívá k vytváření důvěry a angažovanosti zaměstnanců.

Diskusní fóra jsou on-line platformou, která umožňuje zaměstnancům komunikovat a diskutovat o různých tématech a otázkách. Zaměstnanci mohou na diskusních fórech zahajovat nová témata, odpovídat na příspěvky ostatních a sdílet své názory a zkušenosti (Field, 2021). Tato forma komunikace podporuje otevřený dialog a umožňuje zaměstnancům vyjádřit své myšlenky a obavy. Diskusní fóra mohou být využita k řešení problémů, sdílení know-how a osvědčených postupů, a podporovat spolupráci mezi zaměstnanci napříč různými odděleními a lokalitami (Holá, 2011). Tyto platformy mohou také sloužit k vyhodnocování nápadů a připomínek zaměstnanců a k podpoře inovace v organizaci.

E-mailová komunikace a elektronické bulletinové desky jsou dalšími on-line nástroji interní komunikace, které umožňují distribuci informací a komunikaci mezi zaměstnanci. E-

mailová komunikace je tradičním, ale stále velmi užívaným nástrojem pro komunikaci v organizaci. Zaměstnanci mohou prostřednictvím e-mailů sdílet informace, řešit problémy, koordinovat projekty a vést diskuse (Simová, 2019). E-mailová komunikace poskytuje rychlý a efektivní způsob komunikace a umožňuje zaměstnancům udržovat se v obraze o dění ve firmě.

Nicméně je důležité efektivně spravovat e-mailovou komunikaci, aby nedocházelo k přetížení zaměstnanců informacemi a ztrátě přehledu (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Správné používání e-mailů může přispět ke zlepšení produktivity a organizace práce v organizaci.

Elektronické bulletinové desky jsou on-line platformou, která umožňuje zveřejňovat důležité oznámení, upozornění a novinky ve firmě. Zaměstnanci mohou prostřednictvím elektronických bulletinových desek rychle získávat informace o firemních událostech, změnách v organizaci nebo nových projektech (Field, 2021). Tento nástroj slouží jako centrální místo pro sdílení informací a umožňuje zaměstnancům snadný přístup k relevantním dokumentům a zdrojům.

On-line nástroje interní komunikace představují klíčový prvek moderní komunikační strategie organizace. Firemní intranet, interní sociální sítě, mobilní aplikace, virtuální pracovní setkání a webináře umožňují rychlé a efektivní sdílení informací, interakci mezi zaměstnanci a podporu spolupráce a produktivity. V dnešní době, kdy je flexibilita a mobilita v komunikaci stále důležitější, jsou on-line nástroje nezbytnými prostředky pro úspěšnou interní komunikaci v organizaci. On-line nástroje interní komunikace, jako jsou firemní blogy, diskusní fóra, e-mailová komunikace a elektronické bulletinové desky, představují moderní a efektivní prostředky pro sdílení informací a komunikaci mezi zaměstnanci v organizaci. Tyto nástroje umožňují interaktivní komunikaci, podporují spolupráci a diskusi a přispívají k vytváření otevřeného a transparentního pracovního prostředí. V dnešní digitální době jsou on-line nástroje nezbytnou součástí komunikační strategie každé organizace.

1.3 Ukotvení interní komunikace v organizační struktuře společnosti

Interní komunikace v organizaci je tvořena nejen týmem interní komunikace, ať už toto oddělení existuje samostatně nebo je součástí například marketingu či personálního

managementu, ale i manažery jednotlivých oddělení a týmů. Dobré komunikační kompetence jsou jedním ze základních rysů vedoucího pracovníka – pokud nadřízený nedisponuje dobrými komunikačními schopnostmi a není schopen svým podřízeným předat ucelené informace co, jak a proč mají dělat, nikdy nedosáhne požadovaného výsledku (Holá, 2016).

Interní komunikace, ač komplexní věda, ve které se snoubí mnoho prvků z jiných disciplín, například marketingu, personálního managementu a vrcholového managementu, se postupem času formovala jako samostatná disciplína, což dokazuje i fakt, že v organizacích existuje samostatné oddělení interní komunikace s vlastním managementem. Na interní komunikaci lze pohlížet z několika přístupů, a právě kombinace a protnutí klíčových prvků všech těchto přístupů přináší správné fungování interní komunikace ve společnosti (Holá, 2016).

V marketingovém pojetí se k zaměstnancům přistupuje jako k partnerům, podobně jako k zákazníkům, a uplatňují se zde principy marketingového mixu a nástrojů marketingové komunikace. Dále lze k interní komunikaci přistupovat z pohledu PR, stejně jako toto oddělení zajišťuje budování vztahů s veřejností, buduje i vztahy se zaměstnanci. Informační a znalostní přístup je další pohled na interní komunikaci, který za nejdůležitější aspekt komunikace chápe informaci a vhodný způsob distribuce informací, v tomto pojetí hrají důležitou roli informační technologie, potažmo tedy IT oddělení. Personální přístup k interní komunikaci ji vymezuje jako vytváření stimulačního prostředí pro zaměstnance k podpoření jejich motivace a ke zvýšení jejich angažovanosti a k podávání co nejlepšího pracovního výkonu, což se pojí zejména s oddělením řízení lidských zdrojů, které vytváří vhodné pracovní podmínky. Poslední přístup je manažerský přístup, jak již bylo zmíněno v úvodu této podkapitoly, každý vedoucí pracovník musí být vybaven dobrými komunikačními schopnostmi, aby mohl správně vykonávat svou roli (Holá, 2016).

Výše uvedený výčet mnoha přístupů k interní komunikaci, jen potvrzuje o jak komplexní disciplínu se jedná, ať již tedy interní komunikace existuje ve společnosti jako samostatné oddělení nebo je součástí oddělení jiných, vždy se v ní musí protínat všechny výše uvedené přístupy, nezbytné je zapojení i jiných oddělení jako je marketing, HR, PR, IT a za velkou prioritu by mělo interní komunikaci považovat i vedení společnosti, které by na

ni mělo mít přímý vliv.

1.4 Současný směr interní komunikace

Současná interní komunikace v organizacích se vyvíjí v reakci na změny v pracovním prostředí, technologický pokrok a rostoucí důraz na zapojení zaměstnanců a budování firemní kultury. Nové trendy a přístupy se objevují s cílem zlepšit efektivitu komunikace a podpořit angažovanost zaměstnanců.

Jedním z hlavních trendů v současné interní komunikaci je posun od jednosměrného sdělování informací k dialogu a zapojení zaměstnanců. Organizace se stále více zaměřují na vytváření prostředí, ve kterém mají zaměstnanci možnost vyjádřit své názory, sdílet své myšlenky a být aktivně zapojeni do firemního života (Field, 2021). Tento přístup k interní komunikaci přispívá k vytváření důvěry a loajality zaměstnanců k organizaci.

S nástupem digitálních technologií se stávají on-line nástroje interní komunikace stále důležitějšími prostředky pro sdílení informací a komunikaci v organizaci. Firemní intranety, interní sociální sítě, mobilní aplikace a virtuální pracovní setkání umožňují zaměstnancům komunikovat a spolupracovat efektivněji a flexibilněji (Simová, 2019). Tyto technologické nástroje také podporují transparentnost a otevřenost v komunikaci a umožňují rychlou distribuci informací napříč organizací.

Dalším významným směrem v interní komunikaci je personalizovaný přístup ke komunikaci se zaměstnanci. Organizace se snaží lépe porozumět potřebám a preferencím svých zaměstnanců a přizpůsobit komunikační strategii tak, aby oslovila každého jednotlivce (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Personalizovaná komunikace může zahrnovat segmentaci cílových skupin, oslovování zaměstnanců jménem a poskytování relevantních informací a zdrojů na základě jejich pracovních rolí a zájmů.

Transparentnost a důvěra jsou klíčovými hodnotami v současném směru interní komunikace. Organizace se snaží otevřeně komunikovat se zaměstnanci o důležitých tématech, jako jsou změny ve firmě, strategické cíle a výkonnostní očekávání (Holá, 2011). Transparentní komunikace pomáhá budovat důvěru mezi zaměstnanci a vedením a posiluje jejich angažovanost a loajalitu k organizaci.

Posledním významným směrem v interní komunikaci je podpora inovace a kreativity mezi zaměstnanci. Organizace si uvědomují, že inovace a nové nápady mohou přicházet ze všech úrovní a oblastí v organizaci, a proto se snaží vytvořit prostředí, ve kterém mají zaměstnanci prostor pro experimentování a sdílení nových myšlenek (Field, 2021). Podpora inovace v interní komunikaci může zahrnovat vytváření inovačních fór, soutěží o nejlepší nápady nebo prostředí, která podporují kreativní myšlení a spolupráci.

Současný směr interní komunikace je charakterizován důrazem na zapojení zaměstnanců, využití technologií, personalizovaným přístupem ke komunikaci, podporou transparentnosti a důvěry a podporou inovace a kreativity. Tyto trendy reflektují potřeby moderních organizací a pomáhají jim efektivněji komunikovat a budovat silné vztahy se svými zaměstnanci.

1.4.1 V České republice

Interní komunikace v rámci organizací na národní úrovni má své specifické rysy a výzvy. České podniky se vyvíjely v různých obdobích a pod vlivem různých faktorů, což ovlivnilo i jejich přístup k interní komunikaci.

V minulosti byla interní komunikace v českých firmách často centralizovaná a hierarchická. Řízení informací směrem dolů bylo preferované, což způsobilo, že zaměstnanci měli omezený přístup k informacím a často se cítili jako pasivní příjemci. Tento model se však v posledních letech mění a organizace se stále více zaměřují na interaktivní a participativní formy komunikace (Holá, 2011).

Důležitým prvkem interní komunikace v českých firmách je také využívání informačních technologií. Firemní intranety, elektronické bulletinové desky a interní sociální sítě se stávají běžnými nástroji pro sdílení informací a komunikaci mezi zaměstnanci. Tyto technologické nástroje umožňují rychlou a efektivní distribuci informací a podporují interaktivní dialog mezi zaměstnanci (Simová, 2019).

Dalším významným aspektem interní komunikace v českých firmách je důraz na firemní kulturu a hodnoty. Organizace se snaží budovat silnou firemní kulturu prostřednictvím komunikace firemních hodnot, poslání a strategických cílů. Firemní

hodnoty jsou často zdůrazňovány v interních komunikačních materiálech, jako jsou firemní noviny, interní prezentace nebo tréninkové materiály (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019).

V rámci interní komunikace v českých firmách je také důležitá role manažerů a vedoucích pracovníků. Ti mají klíčový vliv na efektivitu komunikace a podporu firemní kultury ve svých týmech. Manažeři by měli být schopni komunikovat jasně a srozumitelně, poskytovat zpětnou vazbu a podporovat otevřenou komunikaci mezi zaměstnanci (Field, 2021).

S narůstající konkurencí na trhu a potřebou rychlého a flexibilního reagování na změny se stává interní komunikace pro české firmy stále důležitějším nástrojem pro dosažení strategických cílů. Organizace se snaží neustále inovovat a zlepšovat své komunikační strategie s cílem posílit vztahy se zaměstnanci a podpořit jejich angažovanost a produktivitu (Holá, 2011).

V současné době se také české firmy stále více zaměřují na měření úspěšnosti interní komunikace a hodnocení efektivity svých komunikačních aktivit. Měření klíčových ukazatelů výkonnosti interní komunikace, jako jsou úroveň zaměstnanecké angažovanosti, spokojenost zaměstnanců nebo úroveň informovanosti, pomáhá organizacím lépe porozumět potřebám svých zaměstnanců a efektivněji plánovat své komunikační strategie (Simová, 2019).

Vzhledem k dynamické povaze trhu a neustálým změnám ve společnosti je důležité, aby české firmy neustále inovovaly své přístupy k interní komunikaci a reagovaly na nové trendy a výzvy. Pouze tak mohou udržet konkurenceschopnost a dosáhnout dlouhodobého úspěchu na trhu.

Rozvoj vnitřní komunikace v českých firmách je úzce spjat s měnícím se sociálně-ekonomickým prostředím, technologickým pokrokem a změnami v pracovní kultuře. S rozvojem digitálních technologií a nástupem generace mileniálů na pracovní trh se mění i očekávání od interní komunikace.

Vzhledem k narůstajícímu důrazu na zapojení zaměstnanců a posílení jejich

angažovanosti se české firmy zaměřují na interaktivní a participativní přístup k interní komunikaci. Zaměstnanci jsou aktivně zapojováni do procesů rozhodování, diskutuje se s nimi o důležitých tématech a poskytuje se jim prostor k vyjádření svých názorů a nápadů (Holá, 2011). To vede k většímu pocitu příslušnosti a závazku zaměstnanců k organizaci.

S nástupem digitálních technologií se také mění způsoby, jakými firmy komunikují se svými zaměstnanci. Firemní intranety a sociální sítě umožňují zaměstnancům rychle sdílet informace, spolupracovat na projektech a komunikovat s kolegy napříč organizací (Simová, 2019). Tyto platformy podporují otevřenou komunikaci a umožňují zaměstnancům rychle se informovat o dění ve firmě.

Současný směr interní komunikace v českých firmách také klade důraz na podporu firemní kultury a hodnot. Organizace se snaží komunikovat své hodnoty a poslání a vytvářet prostředí, ve kterém se zaměstnanci cítí jako součást společného projektu (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Firemní hodnoty se stávají důležitým prvkem identity organizace a zároveň slouží jako vodítko pro jednání zaměstnanců.

V současné době se také české firmy zaměřují na vytváření inkluzivního pracovního prostředí, které respektuje rozmanitost zaměstnanců a podporuje jejich individuální potenciál. Interní komunikace hraje klíčovou roli v budování takového prostředí tím, že podporuje otevřený dialog, respektuje různorodé názory a poskytuje platformy pro sdílení zkušeností a nápadů (Field, 2021).

Dalším směrem v interní komunikaci v českých firmách je posilování transparentnosti a důvěry. Organizace se snaží otevřeně komunikovat se zaměstnanci o důležitých tématech, jako jsou strategické rozhodnutí, výkonnostní cíle a finanční výsledky (Simová, 2019). Transparentní komunikace přispívá k vytváření důvěry mezi zaměstnanci a vedením a posiluje jejich angažovanost v organizaci.

Výzvou pro české firmy v oblasti interní komunikace je také efektivní řízení informací a přetížení zaměstnanců informacemi. S narůstajícím množstvím informací, které zaměstnanci každodenně dostávají, je důležité zajistit, aby byly informace relevantní a srozumitelné (Holá, 2011). Organizace se také snaží minimalizovat rušivé faktory a

optimalizovat své komunikační kanály tak, aby byla interní komunikace co nejefektivnější.

Současný směr interní komunikace v českých firmách je charakterizován důrazem na zapojení zaměstnanců, využití technologií, podporu firemní kultury a hodnot, transparentnost a efektivní řízení informací. Tyto trendy odrážejí potřeby moderních organizací a pomáhají jim budovat silné vztahy se svými zaměstnanci a dosahovat dlouhodobého úspěchu na trhu.

1.4.2 V zahraničí

Interní komunikace ve firmách po celém světě je formována globálními trendy a socioekonomickým prostředím, které se neustále vyvíjí. Důraz na udržitelnost, technologický pokrok, změny ve struktuře pracovních týmů a potřeba inovace jsou některými z klíčových faktorů ovlivňujících současné přístupy k interní komunikaci.

Rostoucí důraz na udržitelnost a společenskou odpovědnost je jedním z hlavních trendů v zahraničních firmách. Organizace se stále častěji snaží komunikovat své úsilí o udržitelný rozvoj, ekologické iniciativy a sociální odpovědnost svým zaměstnancům. Tato komunikace nejenže posiluje firemní image, ale také přispívá k vytváření vědomé a angažované pracovní síly (Porter & Kramer, 2011). Například společnosti jako Patagonia a Unilever jsou známé svým důrazem na udržitelnost a komunikaci těchto hodnot interně, což posiluje jejich firemní kulturu a loajalitu zaměstnanců.

Technologický pokrok a globalizace vedly k tomu, že virtuální týmy a práce na dálku se stávají běžnou realitou v mnoha zahraničních společnostech. To klade nové nároky na interní komunikaci, která musí umožňovat efektivní spolupráci a komunikaci napříč geografickými hranicemi. Jak uvádí Gilson et al. (2015), virtuální týmy vyžadují speciální přístupy k řízení komunikace, včetně využívání pokročilých technologií a zajištění pravidelné zpětné vazby. Firmy jako IBM a GitLab jsou příklady organizací, které úspěšně integrují virtuální týmy do své struktury a využívají moderní komunikační nástroje k udržení vysoké úrovně spolupráce a efektivity.

Dalším významným trendem je personalizace interní komunikace. Firmy se snaží lépe porozumět individuálním potřebám a preferencím svých zaměstnanců a poskytovat jim

obsah a informace, které jsou relevantní a zajímavé pro každého jednotlivce. Podle Johnsona a Sohiho (2013) personalizovaná komunikace zlepšuje angažovanost zaměstnanců a posiluje jejich vztah k organizaci. Moderní technologie, jako jsou analýza velkých dat a umělá inteligence, umožňují firmám vytvářet personalizované komunikační strategie, které zohledňují individuální potřeby a preference zaměstnanců.

Interní komunikace ve firmách v zahraničí také klade důraz na inovaci a experimentování. Společnosti si uvědomují, že tradiční přístupy k interní komunikaci již nemusí být účinné v dnešním rychle se měnícím světě a že je třeba neustále hledat nové způsoby, jak komunikovat se zaměstnanci. Experimentování s novými technologiemi, komunikačními kanály a formáty obsahu může vést k objevování efektivnějších způsobů komunikace a posílení zaměstnanecké angažovanosti (Simová, 2019). Například Google je známý svou kulturou inovace a neustálým experimentováním s novými komunikačními nástroji a formáty, což přispívá k udržení vysoké úrovně angažovanosti zaměstnanců.

Důležitým aspektem interní komunikace ve firmách v zahraničí je také přístup k informacím a transparentnost. Zaměstnanci očekávají, že budou informováni o důležitých událostech a rozhodnutích ve firmě a že budou mít možnost vyjádřit své názory a dotazy. Transparentní komunikace přispívá k vytváření důvěry a loajality mezi zaměstnanci a vedením a posiluje jejich pocit příslušnosti k organizaci (Men, 2014). Podle studií transparentnost v komunikaci nejen zvyšuje důvěru, ale také zlepšuje morálku a produktivitu zaměstnanců (Bisel et al., 2012).

V zahraničí se také stále více klade důraz na rozvoj komunikačních dovedností u manažerů a vedoucích pracovníků. Manažeři jsou často prvními zprostředkovateli informací a mají klíčový vliv na to, jak jsou tyto informace interpretovány zaměstnanci. Proto je důležité, aby byli manažeři vybaveni potřebnými komunikačními dovednostmi a schopnostmi, aby mohli efektivně komunikovat s různými skupinami zaměstnanců a podporovat otevřený a transparentní dialog (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019). Training programy zaměřené na rozvoj těchto dovedností mohou výrazně přispět ke zlepšení interní komunikace a celkové efektivity organizace (Clampitt & Berk, 2016).

V dnešním globálním prostředí čelí firmy řadě výzev, ale také příležitostí v oblasti

interní komunikace. Kultura diverzity a inkluze je stále důležitější, a to nejen z hlediska etického, ale také pro zajištění široké škály názorů a inovativních přístupů. Jak uvádí Maznevski a Chudoba (2000), efektivní komunikace v kulturně rozmanitých týmech vyžaduje citlivost a respektování kulturních rozdílů. Společnosti, které dokáží efektivně komunikovat napříč kulturními hranicemi, mohou těžit z bohatšího spektra názorů a zvýšené kreativity.

Technologické inovace hrají klíčovou roli v moderní interní komunikaci. Platformy jako Microsoft Teams, Slack a Zoom se staly nepostradatelnými nástroji pro zajištění efektivní komunikace a spolupráce v dnešním digitálním světě. Jak uvádí Leonardi et al. (2013), tyto nástroje umožňují nejen rychlou a efektivní komunikaci, ale také integraci různých komunikačních kanálů do jednotné platformy, což usnadňuje přístup k informacím a zvyšuje produktivitu.

Personalizace a adaptivita jsou dalšími klíčovými aspekty moderní interní komunikace. Firmy se stále více snaží přizpůsobit své komunikační strategie individuálním potřebám a preferencím zaměstnanců. Podle studie provedené Eisenbergerem et al. (2002) personalizovaná komunikace zvyšuje pocit hodnoty a uznání mezi zaměstnanci, což vede k vyšší angažovanosti a loajalitě. Adaptivní komunikační strategie, které reagují na měnící se potřeby a situace, jsou také klíčové pro udržení efektivity v dynamickém podnikatelském prostředí.

Budování silné komunity a angažovanosti mezi zaměstnanci je dalším důležitým cílem interní komunikace v zahraničních firmách. Jak uvádí Alvesson a Sveningsson (2003), silné vztahy mezi zaměstnanci a vedením přispívají k vyšší úrovni angažovanosti a výkonu. Firmy využívají různé komunikační strategie a nástroje k podpoře týmové práce, sdílení znalostí a vytváření pocitu sounáležitosti mezi zaměstnanci. Tento přístup nejen zlepšuje morálku a spokojenost zaměstnanců, ale také přispívá k dosažení lepších obchodních výsledků.

Současný směr interní komunikace ve firmách v zahraničí je ovlivněn mnoha faktory, včetně technologického pokroku, změn v pracovních týmech, důrazu na personalizaci a inovaci, transparentnosti a rozvoje komunikačních dovedností manažerů. Zahraniční

společnosti se neustále snaží inovovat své přístupy k interní komunikaci a reagovat na nové trendy a výzvy, aby posílily své vztahy se zaměstnanci a dosáhly dlouhodobého úspěchu na trhu.

1.4.3 Inovace

Inovace v oblasti interní komunikace jsou nezbytné pro udržení konkurenceschopnosti firem a zajištění efektivního fungování organizace. Neustálý pokrok v technologiích, změny v pracovních týmech a nárůst očekávání zaměstnanců vyžadují neustálé inovace v přístupech k interní komunikaci.

Jedním z klíčových prvků inovace v interní komunikaci je využití moderních technologií a digitálních nástrojů. Firemní intranety, sociální média, mobilní aplikace a další technologické platformy umožňují rychlou a efektivní distribuci informací, interaktivní komunikaci a spolupráci mezi zaměstnanci. Jak zdůrazňují Fitzpatrick a Dewhurst (2019), digitální nástroje mohou zlepšit propojení zaměstnanců a usnadnit sdílení znalostí a zkušeností napříč organizací.

Dalším prvkem inovace v interní komunikaci je personalizace obsahu a komunikace. Zaměstnanci mají různé potřeby a preferují různé formáty komunikace. Personalizovaný obsah, který je relevantní a zajímavý pro každého jednotlivce, může zlepšit angažovanost zaměstnanců a jejich vnímání firemní komunikace. Jak uvádí Field (2021), personalizace komunikace může zvýšit účinnost interní komunikace a posílit vztahy se zaměstnanci.

Důležitou součástí inovace v interní komunikaci je také zapojení zaměstnanců do tvorby obsahu a komunikace. Zaměstnanci jsou často nejlepšími zprostředkovateli firemní kultury a hodnot, a proto je důležité, aby měli možnost přispívat svými nápady a zkušenostmi k interní komunikaci. Crowdsourcing a participativní přístup k tvorbě obsahu mohou posílit pocit příslušnosti zaměstnanců k organizaci a zvýšit jejich angažovanost (Simová, 2019).

Významnou inovací v interní komunikaci je také využití dat a analytiky k hodnocení účinnosti komunikačních aktivit. Měření klíčových ukazatelů výkonnosti interní komunikace, jako jsou úroveň informovanosti zaměstnanců, jejich angažovanost a spokojenost, může pomoci organizacím lépe porozumět potřebám svých zaměstnanců a optimalizovat své komunikační strategie. Součástí procesů interní komunikace by tedy mělo

být pravidelné sbírání dat od zaměstnanců ohledně jejich spokojenosti s informovaností pomocí dotazníků. Jejich zpětná vazba by měla být následně vyhodnocena a závěry promítnuty v komunikační strategii (Fitzpatrick & Dewhurst, 2019).

Inovace v interní komunikaci neznamená pouze implementaci nových technologií, ale také změnu firemní kultury a přístupu k interní komunikaci. Firemní vedení musí být otevřené novým nápadům a inovativním přístupům k interní komunikaci a podporovat změnu a experimentování. Jak uvádí Field (2021), inovace v interní komunikaci vyžaduje nejen investice do technologií, ale také změnu mindsetu a firemní kultury.

Výzvou při implementaci inovací v interní komunikaci může být odpor ze strany zaměstnanců, kteří mohou mít obavy z nových technologií nebo změn v pracovních procesech. Je proto důležité provést důkladné školení zaměstnanců a vysvětlit jim výhody a přínosy nových inovací. Také je klíčové zapojit zaměstnance do procesu změny a poskytnout jim prostor k vyjádření svých obav a návrhů (Simová, 2019).

Inovace v oblasti interní komunikace jsou klíčové pro úspěšné fungování moderních organizací. Využití moderních technologií, personalizace obsahu, zapojení zaměstnanců a využití dat a analytiky mohou pomoci organizacím zlepšit efektivitu své interní komunikace a posílit vztahy se zaměstnanci.

Inovace v oblasti interní komunikace jsou klíčovým faktorem pro úspěšnou a konkurenceschopnou organizaci v dnešním dynamickém podnikatelském prostředí. Vedle již zmíněných prvků, jako je využití moderních technologií, personalizace obsahu a zapojení zaměstnanců, existují další trendy a přístupy, které mohou organizacím pomoci inovovat svou interní komunikaci.

Jedním z takových trendů je využití umělé inteligence (AI) v interní komunikaci. AI může být využita k automatizaci rutinních komunikačních úkolů, analýze dat a zlepšení personalizace komunikace. Například chatboti mohou být nasazeni k poskytování okamžité podpory zaměstnancům a odpovídání na jejich dotazy, což může uvolnit čas zaměstnancům a zlepšit jejich produktivitu (Gallo, 2020).

Dalším trendem v oblasti inovace v interní komunikaci je rozvoj videokomunikace.

Videoobsah se stává stále populárnějším prostředkem pro sdílení informací a komunikaci v organizacích. Firemní videa mohou být využita k prezentaci strategických zpráv, oslavě úspěchů zaměstnanců, školení nových zaměstnanců nebo sdílení důležitých událostí v organizaci. Videoobsah má silnější emoční dopad než textové zprávy a může pomoci posílit propojení zaměstnanců s firemní kulturou a hodnotami (Kelleher, 2018).

V neposlední řadě je významným trendem v oblasti inovace v interní komunikaci posun k vícekanálové komunikaci. Organizace již nemohou spoléhat pouze na jednu komunikační platformu, ale musí využívat širokou škálu komunikačních kanálů, aby oslovily různé skupiny zaměstnanců s různými preferencemi a potřebami. Vícekanálový přístup umožňuje organizacím dosáhnout většího dosahu a účinnosti své komunikace (Holmes, 2021).

Kromě technologických a kanálových inovací je také důležité inovovat formát a styl komunikace. Organizace mohou využít různé formy obsahu, jako jsou interaktivní infografiky, podcasty, gamifikované školení nebo virtuální reality, aby oslovily různé smyslové preference zaměstnanců a zvýšily zapojení a angažovanost (Gallo, 2020).

V neposlední řadě je důležité inovovat i v oblasti měření úspěšnosti interní komunikace. Tradiční ukazatele, jako je počet otevřených e-mailů nebo úroveň účasti na firemních událostech, již nemusí plně odrážet úspěch interní komunikace. Organizace by měly využít pokročilé analytické nástroje k měření dopadu komunikačních aktivit na zaměstnaneckou angažovanost, produktivitu a výkon organizace (Holmes, 2021).

V souhrnu je inovace v oblasti interní komunikace nezbytná pro organizace, které chtějí zůstat konkurenceschopné a efektivní v dnešním rychle se měnícím podnikatelském prostředí. Využití moderních technologií, rozvoj nových komunikačních kanálů, personalizace obsahu a zapojení zaměstnanců mohou pomoci organizacím dosáhnout lepších výsledků a posílit vztahy se svými zaměstnanci.

1.5 Shrnutí teoretické části

Shrnutí teoretické části diplomové práce na téma "Problematika interní komunikace v retailové společnosti" by mělo poskytnout komplexní přehled o vymezení pojmu interní

komunikace, historii a vývoji této problematiky, významných nástrojích interní komunikace a současných směrech a trendech v této oblasti.

Interní komunikace je klíčovým aspektem ve fungování organizací a zahrnuje veškeré komunikační procesy a aktivity, které se odehrávají mezi členy organizace. Tato komunikace může být formální i neformální a má za cíl sdílet informace, cíle a hodnoty organizace, podporovat spolupráci a koordinaci mezi zaměstnanci a vytvářet pocit, že jsou zaměstnanci nedílnou součástí společnosti.

Historie interní komunikace sahá až do prvních organizovaných společností a průmyslové revoluce, kdy vznikla potřeba efektivní komunikace ve velkých podnicích. S rozvojem managementu a technologií se formy a metody interní komunikace neustále vyvíjely, přičemž moderní trendy jsou zaměřeny na využití digitálních technologií, personalizace komunikace a zapojení zaměstnanců.

Mezi klíčové nástroje interní komunikace patří jak tradiční formy, jako jsou firemní bulletinové desky, interní noviny a pravidelná setkání zaměstnanců, tak moderní digitální platformy, včetně firemních intranetů, sociálních médií a mobilních aplikací. Každý nástroj má své výhody a vhodnost v závislosti na potřebách a preferencích organizace.

Současný směr interní komunikace je ovlivněný rychlým rozvojem technologií, globalizací a změnami ve struktuře a složení pracovních sil. Organizace se stále více zaměřují na interaktivní a participativní formy komunikace, využívají moderní technologie a personalizují obsah komunikace, aby oslovily různé skupiny zaměstnanců a posílily jejich zapojení a angažovanost.

Shrnutí teoretické části ukazuje, že interní komunikace je dynamickým a neustále se vyvíjejícím oborem, který má klíčový význam pro úspěšnou a efektivní organizaci. Porozumění historii, významným nástrojům a současným směrům interní komunikace je nezbytné pro navrhování a implementaci úspěšných strategií interní komunikace v organizacích, včetně retailových společností.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se dá rozdělit do dvou celků. V prvním celku se budu zabývat představením společnosti, které se výzkum týká, popíši jednotlivé současné kanály interní komunikace, včetně praktických ukázek. Druhý celek se bude zabývat samotným výzkumem, včetně přípravné části, popisu výběru respondentů, podrobnou analýzou dat u jednotlivých otázek, a nakonec stanovením vhodných doporučení.

2.1 Představení retailové společnosti

Společnost Penny Market s.r.o. (dále jen „PENNY“) patří mezi největší diskontní řetězce u nás s nejrozšířenější sítí prodejen, kterých má dnes již přes 420 po celé České republice. PENNY je součástí německé skupiny REWE Group a mimo Českou republiku působí také v Německu, Rakousku, Itálii, Maďarsku a Rumunsku.

2.1.1 Základní fakta

PENNY působí na tuzemském trhu od roku 1997. Centrála společnosti se nachází v Radonicích, pár minut jízdy od Černého mostu. Ve vedení společnosti jsou 3 jednatelé – CEO Florian Naegele, CFO Radek Hovorka a COO Draško Lazović.[1] V současné době PENNY provozuje 421 prodejen po celé ČR, které jsou zásobované z 5 logistických center. Počet zaměstnanců je bezmála 7000, z čehož zhruba 6000 tvoří zaměstnanci pracující na prodejnách.

2.1.2 Hodnoty a firemní kultura

Hlavním mottem společnosti PENNY je „Být dobrým sousedem“ a dělat věci „HEZKY ČESKY“. Firemních hodnot mají celkem 6 – Jsme blízko, Jsme jedineční, Jsme cenově výhodní, Na kvalitě nám záleží, Děláme to jednoduše, Jsme zodpovědní. Podporují české dodavatele a lokální suroviny. Všude, kde působí, jsou dobrým sousedem a podporují místní a lokální sdružení i samosprávy. Jako moderní společnost si uvědomují jejich společenskou odpovědnost, proto podporují potřebné, seniory, rodiny s dětmi i zdravý životní styl.

Konkrétně spolupracují s organizací ŽIVOT 90, která podporuje aktivní a důstojný život seniorů, v rámci projektu Hýbeme se hezky česky podporují Českou obec Sokolskou

[1] CEO – generální ředitel, CFO – jednatel pro finance a správu, COO – jednatel pro provoz a operativu

a nově také Běhej lesy nebo FAČR.[2] Bojují proti plýtvání potravinami dlouhodobou spoluprací s ČFPB[3], spoluprací s platformou Nesnězeno nebo svými vlastními projekty Neplýtváme s PENNY, Rohlíky na strouhanku nebo PENNY pro ZOO. Každoročně se také zapojují do akce Ukliďme Česko, kdy uklízí v okolí jejich prodejen spolu se zaměstnanci. Své prodejny i logistická centra staví s vědomím udržitelné budoucnosti, k čemuž využívají nejmodernějších technologií, celodřevěné a energeticky plně soběstačné prodejny mají ve Skutči na Chrudimsku a ve Ždírci nad Doubravou a v trendu stavěni ekologických prodejen chtějí pokračovat i nadále.

V rámci spolupráce se záchranářem Markem Dvořákem také poskytli zaměstnancům možnost absolvovat jeho kurz první pomoci zcela zdarma. Díky tomuto kurzu již dokonce tři zaměstnanci zachránili lidský život.

Do všech výše zmíněných aktivit zapojují své zaměstnance ať už přímo nebo alespoň důkladným a systematickým předáváním informací o těchto aktivitách.

2.1.3 Interní komunikace

Interní komunikaci v PENNY zastřešuje oddělení korporátní komunikace za úzké spolupráce především s oddělením strategického marketingu a personálním oddělením. Oddělení korporátní komunikace je přímo podřízeno generálnímu řediteli společnosti. Poměrně snadné je předávat informace kolegům, pracujícím na centrále, tedy těm, kteří mají k dispozici pracovní počítač či telefon a mají trvalé připojení k internetu. Těžší je již udržovat kontakt se zaměstnanci na prodejnách potažmo na skladech, kterých je, jak už několikrát v práci padlo, drtivá většina.

2.1.3.1 Online kanály a konkrétní příklady

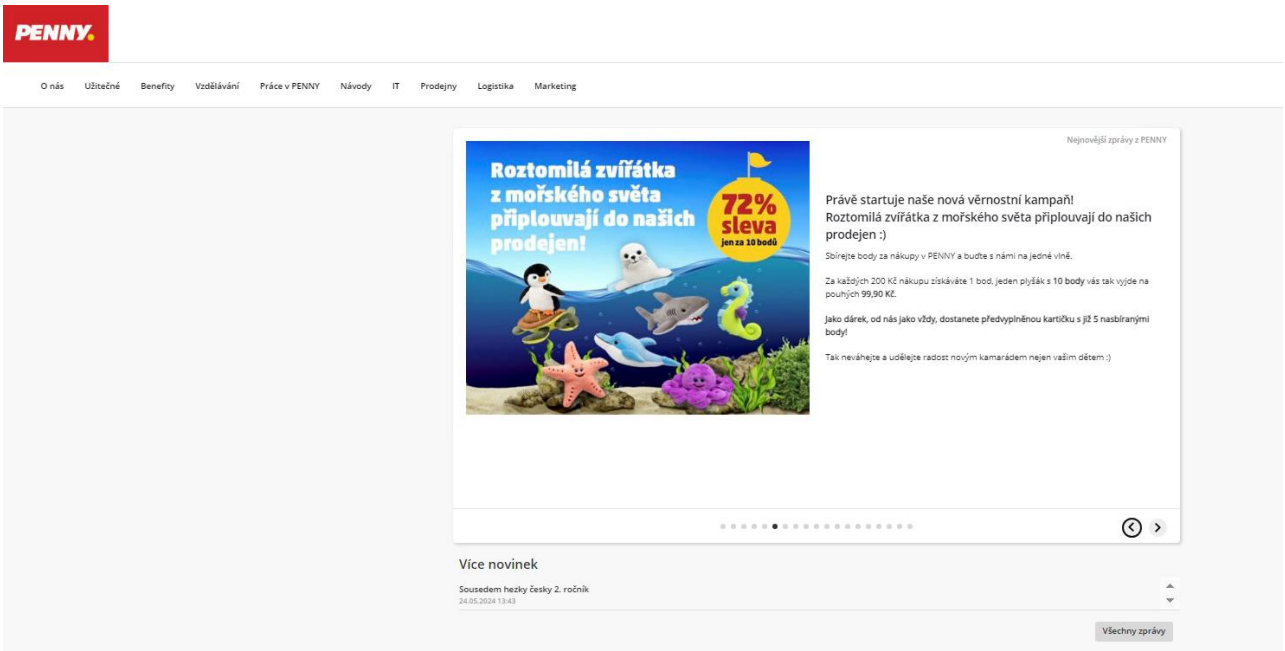
Intranet

Hlavním online kanálem pro interní komunikaci, který PENNY používá je intranet. Informace přehledně a na jednom místě je něco, co zaměstnanci centrály velmi oceňují. Pro podporu užívání intranetu a snadný přístup nastavili spolu s IT oddělením intranet jako domovskou stránku po otevření internetového prohlížeče na všech firemních počítačích. Na

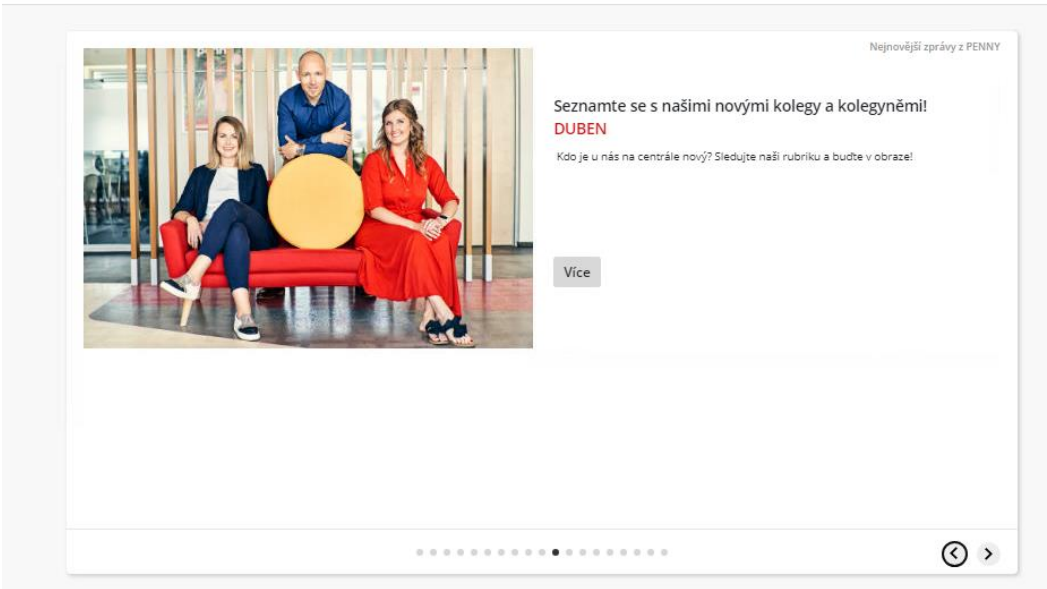
[2] FAČR – Fotbalová asociace České republiky
[3] ČFPB – Česká federace potravinových bank

hlavní straně intranetu kolují ve smyčce ty nejdůležitější novinky a zprávy, obsah je denně aktualizován. Vedle novinek na intranetu zaměstnanci najdou také veškeré informace týkající se benefitů, přístup na platformu pro vzdělávání, představení nových kolegů, důležité formuláře nebo třeba jídelní lístek firemní kantýny na celý týden. Intranet je používán také prodejnami, avšak přístup k počítači má pouze vedoucí prodejny a běžní zaměstnanci již pouze v omezené míře.

Intranet v PENNY je zprostředkováván zahraniční IT společností, která patří také do skupiny REWE a zajišťuje tyto služby celé skupině.



Obrázek č.1 – ukázka domovské strany intranetu společnosti



Obrázek č.2 – ukázka domovské strany intranetu společnosti se zaměřením na novinky

Email – newsletter

Dalším důležitým nástrojem je email, konkrétně Outlook. Pomocí emailu zasílají v PENNY newslettry ze speciální adresy k tomu určené, aby komunikace od firmy směrem k zaměstnancům byla jednotná. Se zavedením intranetu se v PENNY snaží zasílání emailů s newslettry minimalizovat, aby jimi zaměstnance nezahlcovali, nicméně někdy pokud je potřeba něco sdělit urgentně či je vyžadovaná zpětná vazba, je bezpečnější volbou zaslání právě newsletteru emailem, neboť intranet, alespoň prozatím, nemá funkci upozornění na novou zprávu. Outlook využívají opět především zaměstnanci centrály, vybraní zaměstnanci logistiky a vedoucí prodejen, běžný zaměstnanec prodejny či logistiky firemní email nemá.

Obrázek č.3 – ukázka newsletteru společnosti

Obrázek č.4 – ukázka newsletteru společnosti

2.1.3.2 Off-line kanály a konkrétní příklady

Firemní časopis

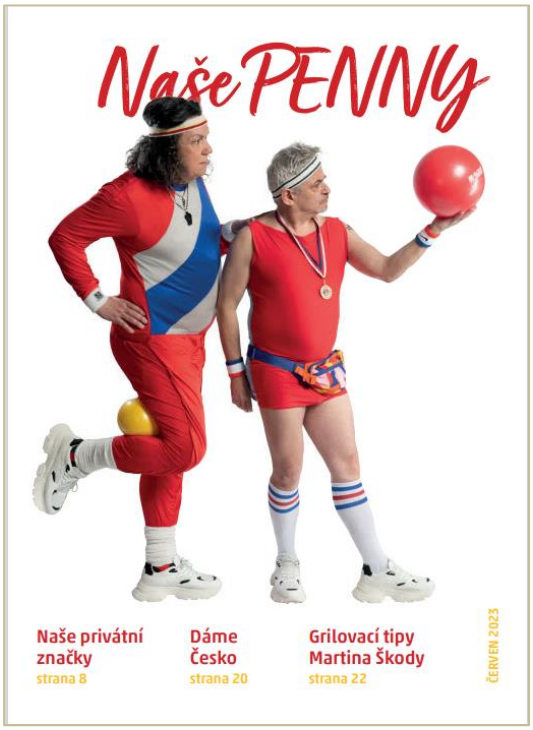
Jedním ze stěžejních off-line nástrojů interní komunikace v PENNY je firemní časopis s názvem Naše PENNY, který vychází 4x ročně – jaro, léto, podzim, zima. Časopis dostanou všichni zaměstnanci včetně těch pracujících na prodejnách a díky němu dostávají ucelené informace o dění ve společnosti. Pro zaměstnance na prodejnách je to tedy podstatný zdroj, zároveň náklady jak z hlediska financí, tak z hlediska času, nejsou zrovna malé, i proto

se mu více detailněji věnoval můj výzkum, abychom zjistili, jaká je čtenost časopisu a jak jsou s ním zaměstnanci spokojeni.

Časopis Na 28 stranách shrnuje to nejpodstatnější, co se za posledního čtvrtroku ve firmě událo. Je rozdělen do několika kapitol – Ze světa PENNY – shrnutí novinek napříč odděleními, dále Rozhovor většinou se zaměstnancem z prodejny, který je zároveň i na titulní straně časopisu, čtenáři se tak mohou s touto ústřední postavou snadněji identifikovat, neboť se jedná o kolegu či kolegyni z jejich přímého či nepřímého pracovního kolektivu.

Následuje kapitola s názvem Zaměstnanci, kde je věnován prostor zásadním tématům z oblasti HR, týkající se například projektům vzdělávání, kariérního růstu apod. Další dvoustrana je věnována marketingovým kampaním, následována sekcí Pomáháme hezky česky, kde se píše o aktivitách v rámci společenské odpovědnosti a udržitelnosti. Závěrečná část je pak věnována zábavě v podobě receptů, křížovky a komiksu. Do křížovky a komiksu zařazují soutěže, kdy v případě zaslání správné odpovědi mají zaměstnanci možnost hrát o zajímavé ceny.

Obrázek č.5 – ukázka titulní strany zaměstnaneckého časopisu Naše PENNY



Obrázek č.6 – ukázka titulní strany zaměstnaneckého časopisu Naše PENNY

Máme novou Zprávu o udržitelnosti

Na letošním Czech & Slovak Sustainability Summitu 2023 pořádaném ATOZ Group v pražském WPP Campusu jsme představili naši Zprávu o udržitelnosti 2023. Na více než 60 stranách v ní shrnujeme všechny naše aktivity na poli udržitelného rozvoje, ekologie i společenské odpovědnosti. V jednotlivých kapitolách aktivity společnosti v oblasti energií a životního prostředí, zelených produktů, zaměstnanců i společenské odpovědnosti. Naše česká země nám není lhostejná. Staráme se o přírodu, o naše zaměstnance i o lidi okolo nás. Všude, kde se společně potkáváme, chceme být dobrým sousedem. O tom, co vše pro to děláme, si můžete přečíst zde naskenováním QR kódu.

ZPRÁVA O UDRŽITELNOSTI
PENNY Market Česká republika

Skuteč je Sustainability Star 2023

Naše ekologická prodejna ve Skutči na Chrudimsku je Sustainability Star neboli Hvězdou udržitelnosti za rok 2023! Mezi dvanáct úspěšně realizovaných udržitelných projektů ji vybrala vědecká rada dvanácti špičkových vědců zaměřených na udržitelnost v České republice a na Slovensku a ocenění jsme převzali během slavnostního galavečera prvního ročníku Czech & Slovak Sustainability Summitu pořádaného ATOZ Group ve WPP Campusu v Praze.

4 • NAŠE PENNY

Z PENNY SVĚTA

Zdraví na prvním místě

Zdraví je pro nás vždy na prvním místě, a proto se naše HR oddělení každoročně stará o osvětu i prevenci. Během letošních Dnů zdraví mohli naše kolegyně a kolegové absolvovat individuální vyšetření, zúčastnit se řady workshopů na téma mindfulness, prevence infarktu a mrtvice, první pomoc dětem nebo se dozvědět něco více o významu včel v našem životě. V relax zóně v Radonicích na ně pak čekalo zdravé osvěžení a jako bonus líčení se společností Dermacol, a. s., Prague. Děkujeme také společnostem Loono, EUC, a. s., Multi-Sport Benefit, s.r.o., koučkám Karolíně Szabové a Petře Vávrové i Včelařství Kunvald za pomoc i péči a těšíme se na další společné akce pro naše zaměstnance.

Byli jsme hvězdami Sustainability Summitu

Chováme se odpovědně a všude, kde působíme, jsme dobrým sousedem. Svoje aktivity na poli udržitelnosti a společenské odpovědnosti jsme proto velmi rádi prezentovali hned na dvou letošních nejvýznamnějších konferencích na toto téma u nás. Václav Šíma a Petr Baudyš 20. dubna v rámci Czech and Slovak Sustainability Summitu 2023 v pražských Holešovicích a o týden později na Global ESG & Sustainability Summitu 2023 na Pražském hradě představili odbornikům mimo jiné náš projekt PENNY pro včely nebo nejekologičtější prodejnu v ČR ve Skutči. Děkujeme za skvělou reprezentaci!

NAŠE PENNY • 5

POMÁHÁME

S PENNY do zoo

Už více než jeden a půl roku pomáháme v rámci našeho boje proti plýtvání také zvířatům v českých a moravských zoologických zahradách. Díky projektu PENNY PRO ZOO totiž dostávají kvalitní a zdravou stravu.

ODKAZ NA VIDEO

Na našich prodejnách kontrolujeme kvalitu ovoce a zeleniny každé dvě hodiny. Při tom vytřídíme kusy, které nesplňují estetickou kvalitu nebo je potřeba je zkonzumovat v co nejkratší době. Toto ovoce a zelenina ovšem splňují všechny zdravotní normy, a proto jsme se v létě roku 2021 rozhodli je nabídnout do zoologických zahrad. „Nejprve jsme v rámci pilotního projektu navázali spolupráci se Zoo Safari Parkem ve Dvoře Králové, který byl úplně první. Následně jsme oslovili další zoologické zahrady a reakce, která následovala, byla pro nás příjemným překvapením," popisuje Petr Baudyš, vedoucí kvality PENNY.

V současnosti tak v PENNY spolupracujeme už s více než 30 zoologickými zahradami, záchrannými stanicemi a farmami. A celkově jsme díky tomuto projektu zachránili už přes 90 tun ovoce a zeleniny, které by jinakskončily v odpadu.

Víte o zoologické zahradě, které můžeme pomáhat? Dejte nám vědět. A děkujeme těm, kteří už tak učinili!

Máte ve svém okolí organizaci, která by ráda odebírala zdarma ovoce a zeleninu? Napište na event1@penny.

Děkujeme vám, našim zaměstnancům, za tipy, které od vás dostáváme. Díky vám jsme navázali spolupráci s více než 35 organizacemi.

Zoologické zahrady zapojené do projektu k 20. 4. 2023

Zoo Brno
Zoo Lešná
Zoo Hluboká nad Vltavou
Zoo Hodonín
Zoo Vyškov
Zoo Tábor
Zoo Děčín
Zoo Dvůr Králové
Zoo Liberec
Zoo Chomutov
Zoo Nová Říše
Zoo Zelčín
Zoopark Stěžery
Zoopark Čarodějnický Dvůr
Zoopark Olovnice
Para Zoo Vlašim
Zoo Biopark Štít
Chlumec nad Cidlinou
Faunapark Štěpánov
Faunapark Horní Lipová
Dům dětí a mládeže Krupka
Záchranná stanice Lipec
Záchranná stanice Pasečka
Záchranná stanice Drosera
Záchranná stanice Jaromě
Farma Polná u Hazlova
Little farmes Rychnov u Jablonce nad Nisou
Farma Dubno
Farma u Staré hory
Farma Kapsa
Nadace Zoo Plasy
Nadace pro Vydru

24 • NAŠE PENNY

POMÁHÁME

Jsme prvním řetězcem v aplikaci Nesnězeno

Jako vůbec první obchodní řetězec s potravinami jsme se v dubnu letošního roku stali součástí projektu Nesnězeno. Jeho prostřednictvím restaurace, pekárny, hotely nebo obchody s potravinami prodávají neprodané, ale kvalitní jídlo s výraznou slevou. Pro nás je to další krok v našem boji proti plýtvání čerstvými potravinami, kterým doplňujeme Bedýnky s ovocem a zeleninou nebo projekt PENNY PRO ZOO.

Nejprve jsme jako první obchodní řetězec u nás do této aplikace zapojili naši prodejnu v Revoluční ulici na Praze 1. Zákazníci si mohou prostřednictvím aplikace najít naši prodejnu, kde mohou koupit za cenu 79 korun připravený balíček obsahující ovoce, zeleninu, pečivo nebo chlazené zboží, kterému ten den končí trvanlivost. Hodnota zboží je minimálně 160 korun, a zákazník tak získává slevu 50 procent a více. „Obsah balíčků je vždy pro zákazníka překvapením, protože nelze předem nadefinovat jejich přesný obsah. Jeho složení se odvíjí od neprodaných, ale stále kvalitních produktů s končící dobou trvanlivosti. Díky koupi tohoto balíčku zákazník nejen výrazně ušetří, ale sám se zapojuje do boje proti plýtvání, což je pro nás hlavní cíl tohoto projektu," popisuje Tomáš Kubík, manažer komunikace PENNY. Na základě pozitivních reakcí zákazníků a ohlasu na sociálních sítích jsme hned po měsíci do projektu zapojili dalších 6 prodejen a od pátku 12. května nabízíme balíčky Nesnězeno na prodejnách v Letňanech, v Hloubětíně, v Holešovicích na Dělnické ulici, Horních Měcholupech a ve dvou prodejnách v Zahradním Městě. A už nyní víme, že chceme v rozšiřování zapojených prodejen pokračovat, a to zejména ve větších městech.

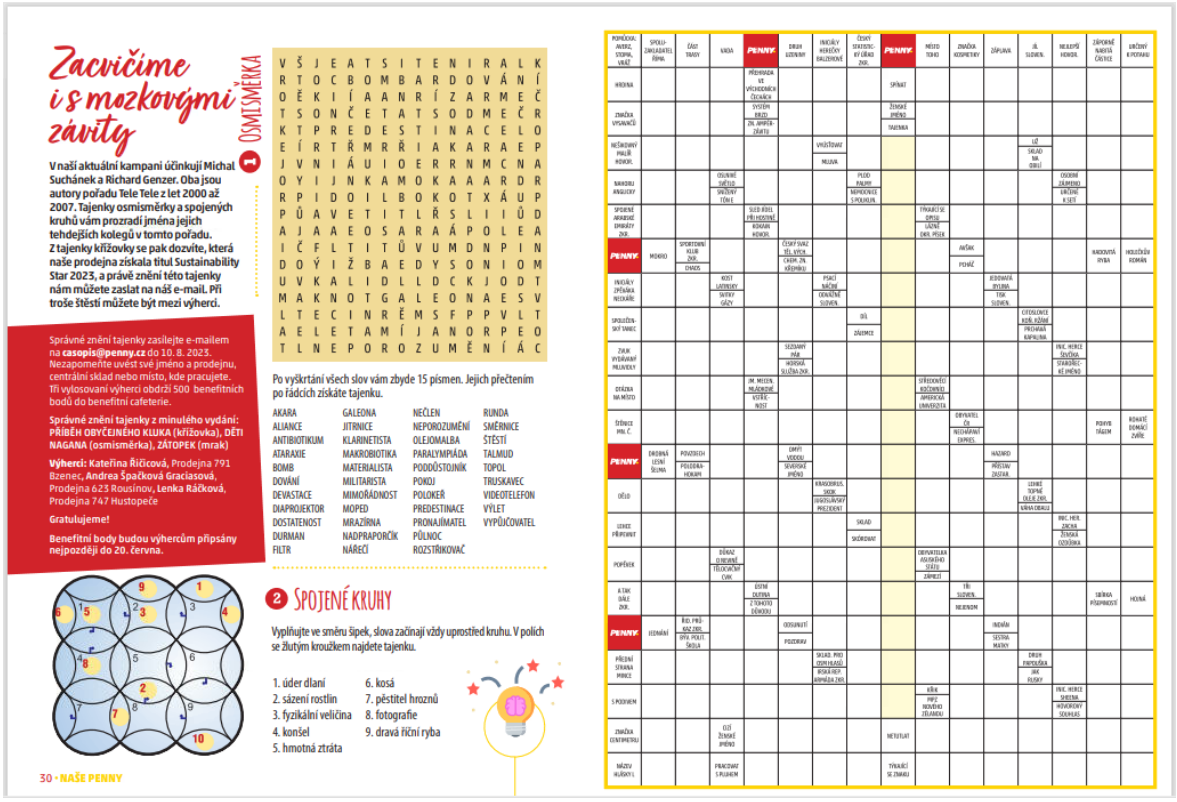
„Díky aplikaci Nesnězeno jsme společně s našimi partnery zachránili už více než 200 tisíc porcí jídel a uživatelé ušetřili více než 11 milionů korun. Doposud byli našimi partnery zejména restaurace, pekárny či hotely. Jsme rádi, že PENNY je první obchodní řetězec, který se do projektu zapojil, a jde tak příkladem celému trhu."

Během jednoho měsíce si zákazníci objednali 184 balíčků Nesnězeno za 14 538 korun v celkové hodnotě přes 30 000 korun.

NAŠE PENNY • 25

Obrázek č.7 – ukázka kapitoly zaměstnaneckého časopisu Naše PENNY s názvem Z PENNY světa

Obrázek č.8 – ukázka kapitoly zaměstnaneckého časopisu Naše PENNY s názvem Pomáháme



Obrázek č.9 – ukázka kapitoly zaměstnaneckého časopisu Naše PENNY – sekce zábavy

Firemní rozhlas – rádio PENNY live

Další důležitý nástroj, pomocí kterého mohou v PENNY komunikovat se zaměstnanci na prodejnách je firemní rozhlas – rádio PENNY live. Rádio hraje na prodejnách po celý den, takže jej slyší i zákazníci. Obsah, který hraje po celý den je předtočený, proto jsem jej zařadila do off-line nástrojů. Ovšem má i svou online část, a sice ranní show – čas věnovaný pouze zaměstnancům, v době před otevřením prodejen. V této hodině a půl mohou zaznít důležité interní informace, které mohou slyšet pouze zaměstnanci, pro zvýšení atraktivity ranní show zařazují do vysílání různé soutěže, písničky na přání nebo vyřizování různých vzkazů. Výhodou rádia oproti firemnímu časopisu je, že ranní show je vysílána každý všední den na rozdíl od časopisu, který vychází jednou za čtvrt roku.

Obrázek č.10 – logo firemního rozhlasu

TV obrazovka

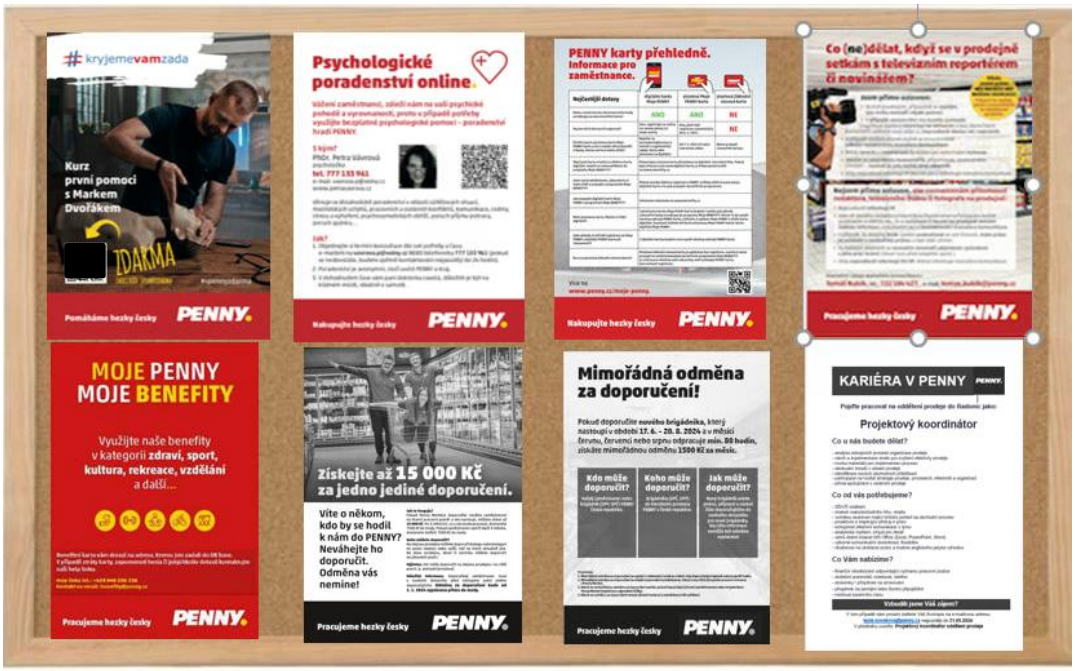
Dalším nástrojem pro připomínku toho, co se ve firmě děje je televizní obrazovka, která je umístěna v tzv. relax zóně na centrále společnosti, kam si zaměstnanci chodí pro kávu, odpočinout si, debatovat s kolegy, nebo se zde konají interní schůzky. Jak je již uvedeno výše, tento nástroj zasáhne pouze zaměstnance centrály. Na televizní obrazovce mohou běhat statické grafiky typu newsletter nebo se na ni nahrávají videa, například nových reklamních kampaní společnosti.

Obrázek č.11 – ukázka obsahu na TV obrazovce

Nástěnka

Nástěnka představuje tradiční nástroj interní komunikace. I v PENNY má své místo, a to na prodejnách v zázemí zaměstnanců. Na nástěnce je místo pro celkem 8 newsletterů a

mění se dle potřeby jednotlivých oddělení, co je třeba komunikovat a co by zaměstnanci měli mít trvale na očích a k dispozici. O změnách newsletterů jsou vedoucí prodejen informování přes tzv. denní info, které sestavuje oddělení prodeje na centrále společnosti. Newslettery jsou na prodejny distribuovány v rámci zásobování ostatními reklamními plakáty určenými pro zákazníky. V případě potřeby okamžité komunikace, má vedoucí prodejny možnost vytisknout si newsletter sám a vyvěsit ho na nástěnku hned, v takovém případě je to ale v černobílé variantě. Nástěnka v současné chvíli představuje pro PENNY důležitý kanál pro komunikaci s řadovými zaměstnanci na prodejnách.



Obrázek č.12 – ukázka layoutu nástěnky v zázemí zaměstnanců prodejen

A1 plakáty

Plakáty ve formátu A1 jsou v PENNY rozmístěny na chodbách centrály, také v logistických skladech. Jedná se o větší formát newsletterů, které jsou zasazené do kliprámů. Filozofie obsahu je taková, že samozřejmě textu je zde minimálně, spíše se jedná o krátká, avšak výstižná hesla za doprovodu poutavé grafiky, přičemž ta je stejná jako v newsletteru či zprávě na intranetu, aby si zaměstnanec dokázal tyto dva informační zdroje propojit.

Obrázek č.13 – ukázka A1 plakátu

2.1.4 Zaměstnanecká aplikace

Jak vidno z obsahu výše, v PENNY mají velmi málo kanálů, jakými zasáhnout běžné zaměstnance prodejen, kteří nemají firemní počítač ani telefon. Absence kanálu, kde by mohli mít zaměstnanci přístup k novinkám na denní bázi je zřejmá, přitom právě prodavači a prodavačky tvoří většinu jejich zaměstnanců. Řešení by mohlo přinést zavedení zaměstnanecké aplikace, kterou by si mohli zaměstnanci instalovat na svůj soukromý telefon. Zavedení aplikace podporuje i teoretická část této práce, ve které je používání mobilních aplikací pro interní komunikaci současným trendem.

Implementace aplikace však představuje vynaložení značného množství času a úsilí, a tak bylo potřeba nejprve zjistit, zda zaměstnance na prodejnách vůbec zajímá, co se děje ve firmě, a na kolik jsou nakloněni tomu nainstalovat si aplikaci do svých soukromých telefonů a opravdu ji také pak pravidelně využívat, respektive jaké informace a jaké funkce by měla aplikace mít, aby představovala efektivní nástroj interní komunikace.

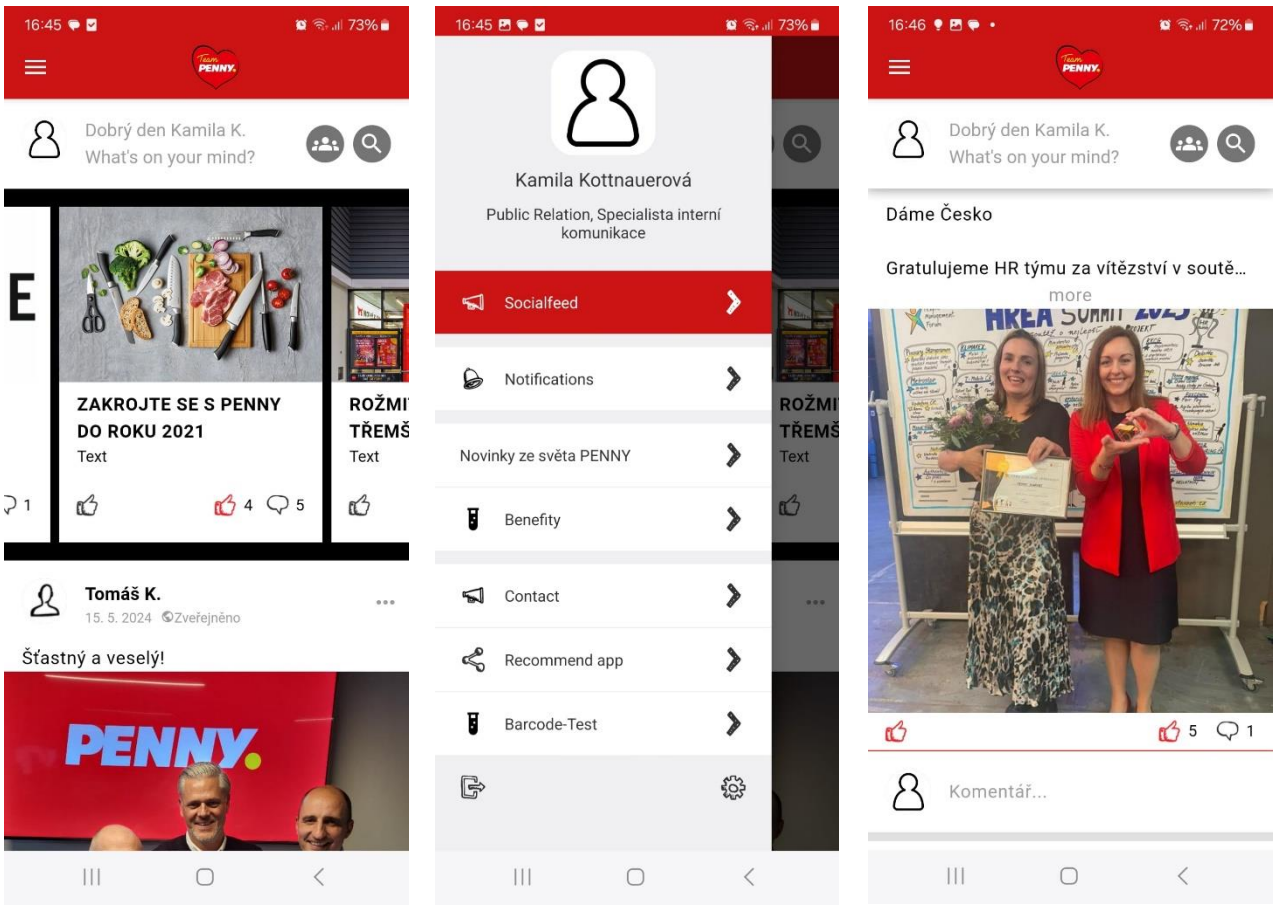
Po zavedení aplikace v ostatních zemích, kde PENNY působí, vyšlo najevo, že pouhé sdílení novinek ze společnosti není pro zaměstnance dostatečným motivem pro aktivní využívání aplikace a že by tak měla obsahovat něco navíc, něco, co zaměstnanci potřebují k výkonu své práce. Oddělení lidských zdrojů přišlo s myšlenkou zahrnout do aplikace online docházkový systém pro plánování směn. Z teoretické části práce také vyplývá, že významnou roli v úspěšné interní komunikaci hraje také tzv. gamifikace, tedy zařazení různých her a soutěží do informací, které chcete zaměstnancům předat, dále také interakce, tedy aby zaměstnanci měli možnost sdělit zpětnou vazbu a nešlo tak pouze o jednosměrný tok informací. Všechny aspekty plynoucí z teoretické části a poznatků z praxe při implementaci aplikace v ostatních zemích, jsem vzala v potaz při vytváření dotazníku[4] jehož výsledky by měly přinést ucelený obraz představ zaměstnanců o aplikaci.

2.1.4.1 Představení aplikace

Zaměstnaneckou aplikaci, jak již bylo řečeno, si bude moct každý zaměstnanec instalovat na svůj soukromý telefon, ke stažení bude k dispozici na Google play pro operační systém Android a na App Store pro operační systém iOS. Zabezpečení aplikace bude pomocí předem vygenerovaného uživatelského jména a hesla, unikátního pro každého zaměstnance, tak aby bylo zajištěno, že se do aplikace nedostane nikdo, kdo není zaměstnancem PENNY. Řešení aplikace je podobně jako u intranetu, od společnosti, spadající do skupiny REWE, která zajišťuje informační služby pro všechny organizace spadající pod tuto skupinu.

V současné chvíli má PENNY připravenou testovací verzi zaměstnanecké aplikace, kterou je potřeba naplnit obsahem a připojit žádoucí funkce. Jak tedy aplikace aktuálně vypadá? Na úvodní straně kolují v horní části slidy s jednotlivými aktuálními informacemi o dění ve společnosti, které se automaticky po pár sekundách mění, zaměstnanec tak má okamžitý přehled, pod aktualitami je zeď, určená pro příspěvky uživatelů, pomocí sdílení, komentování a "likování" příspěvků může probíhat komunikace mezi jednotlivými uživateli a samozřejmě i interakce se společností jako takovou. V levém horním rohu je pak menu, které si zaměstnanci mohou rozbalit a vybrat si oblast, která je zajímá, například informace o benefitech.

[4] Zaměstnanecké aplikaci se věnuje 3. část dotazníku, pozn. autora.



Obrázek č.14 – ukázka stávající testovací verze zaměstnanecké aplikace

Teoretickou nadstavbou aplikace by měla být implementace docházkového systému, možnost nahlédnout do výplatní pásky uživatele nebo provozní denní informace od centrálního prodejního oddělení směrem k prodejnám, které se nyní do prodejen dostávají prostřednictvím emailu a přístup k nim tak má většinou pouze vedoucí prodejny, který je pak dále deleguje na své zaměstnance. Budou ale tyto dodatečné funkce pro zaměstnance dostatečně atraktivní, aby si aplikaci stáhli a aktivně ji využívali? Na tyto i další otázky přinesl odpověď následující výzkum.

2.2 Výzkum

2.2.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda zaměstnance na prodejnách zajímá, co se ve firmě děje, jaké stávající kanály interní komunikace využívají nejčastěji, jak jsou spokojeni se

stávajícími kanály interní komunikace, fokus zde byl na zaměstnanecký časopis Naše PENNY a zda a za jakých podmínek jsou otevřeni možnosti implementace mobilní aplikace.

2.2.2 Stanovení výzkumných otázek

Na základě vytyčených cílů výzkumu, byly stanoveny 4 výzkumné otázky (VO):

VO č.1: Zajímají se zaměstnanci prodejen společnosti PENNY o dění ve firmě?
VO č.2: Jaké stávající kanály interní komunikace využívají nejčastěji jako zdroj informací?
VO č.3: Čtou zaměstnanci interní časopis Naše PENNY?
VO č.4: Uvítali by zaměstnanci aplikaci jako kanál interní komunikace, kterou by si mohli instalovat na svůj soukromý telefon?
DVO1: Z jakých oblastí by měla aplikace přinášet nejvíce informací?
DVO2: Jaké funkce by měla aplikace mít?

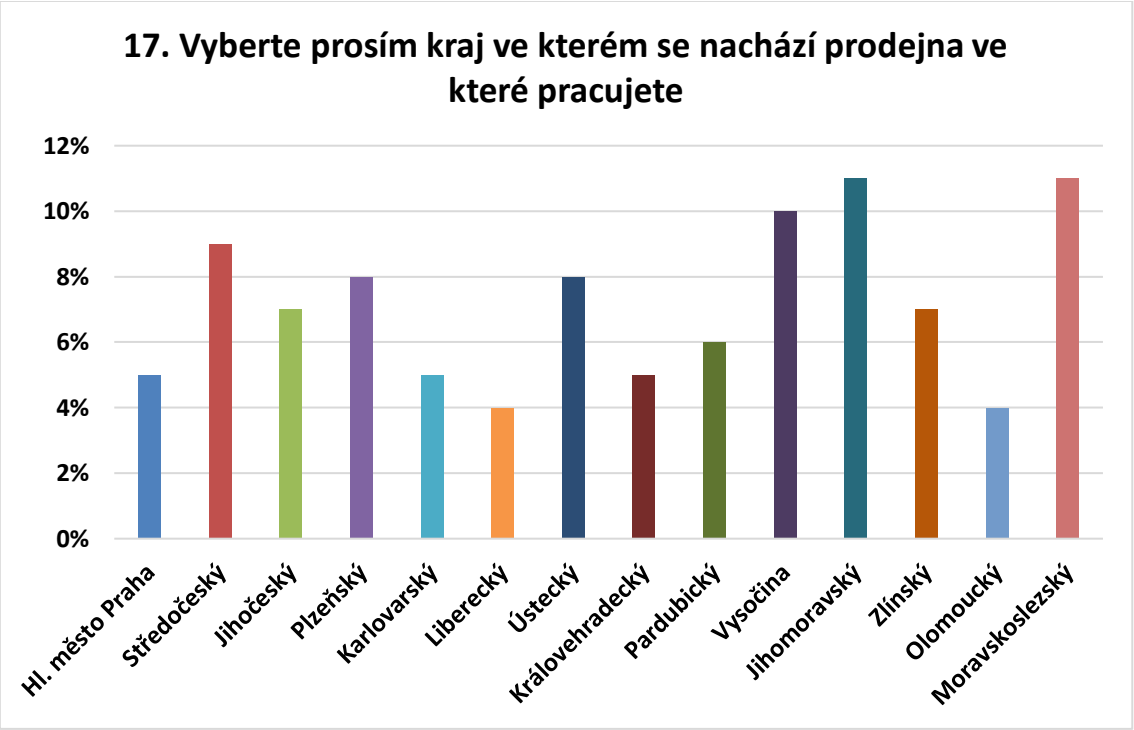
2.2.3 Definování skupiny respondentů

Dotazník byl cílen na zaměstnance prodejen PENNY, s výjimkou vedoucích a zástupců vedoucích prodejen, kteří mají přístup k počítači. Právě od zaměstnanců, kteří nemají přístup k počítači a nevlastní firemní telefon bylo důležité zjistit jejich názor a postoj k zavedení aplikace a také to, jak hodnotí stávající kanály interní komunikace. Těchto zaměstnanců na prodejnách je ve společnosti PENNY přibližně 5500.

V první fázi sběru dat byl zvolen náhodný výběr respondentů. V rámci průběžného shromažďování dat byly sledovány demografické údaje, věk, pohlaví a délka pracovního poměru respondentů a došlo ke korigování respondentů kvótním výběrem tak, aby celkový vzorek byl reprezentativní, jinými slovy, aby všechny výše zmiňované údaje u vzorku odpovídaly celkovému složení zaměstnanců.

S pomocí vedoucích prodeje jednotlivých regionů pak byli vytipováváni respondenti tak, aby bylo dosaženo reprezentativního vzorku. Dotazníku se nakonec zúčastnilo 313 respondentů, a to poměrně rovnoměrně po celé České republice, jak ukazuje níže přiložený graf. Poměr 3 čtvrtiny žen vs. 1 čtvrtina mužů rovněž odpovídá celkovému složení, co se týká věku, tak většina zaměstnanců na prodejnách se pohybuje v rozmezí 25 až 44 let, toto věkové rozmezí bylo zachováno i u reprezentativního vzorku, kdy 63 % označilo toto věkové

rozmezí a poslední ze sledovaných údajů byla délka pracovního poměru, kdy 75 % respondentů pracuje u společnosti PENNY déle jak 2 roky, což platí i pro většinu z celkového počtu 5500 zaměstnanců prodejen. Reprezentativnost vzorku tak tedy byla naplněna. Více o demografických a dalších výše jmenovaných údajích v podkapitole 2.2.6 Analýza nasbíraných dat.



Graf č.17 – Souhrn dat z otázky č.17 – Vyberte prosím kraj, ve kterém se nachází prodejna, ve které pracujete

2.2.4 Zhotovení výzkumného instrumentu – dotazník

Pro sběr dat byla zvolena kvantitativní metoda pomocí dotazníku. Tato metoda byla vyhodnocena jako nejefektivnější vzhledem k velkému množství respondentů a potřebě výsledky zobecnit (Disman, 2021). Dotazník musel být sestaven tak, aby časová zátěž pro respondenty – zaměstnance byla co možná nejnižší, neboť jej vyplňovali během pracovní doby. Průměrná doba vyplňování byla nakonec 8 minut a 54 sekund.

Dotazník byl vytvořen pomocí online tvůrce průzkumů Microsoft forms, byl zcela anonymní a obsahoval celkem 17 otázek. Lze jej rozdělit do 4 částí. První část se zabývala tím, zda se zaměstnanci zajímají o dění ve firmě a jaké kanály interní komunikace využívají jako zdroje informací. Druhá část se zaměřila na konkrétní stávající kanál, a to zaměstnanecký časopis Naše PENNY, tato část byla relevantní pouze pro respondenty, kteří v předchozí části dotazníku odpověděli, že časopis čtou, třetí část se pak věnovala možnosti

implementace zaměstnanecké aplikace a poslední tedy čtvrtá část obsahovala otázky demografického charakteru typu věk, pohlaví, doba, po kterou respondent pro zaměstnavatele pracuje a v jakém kraji se nachází prodejna na které pracuje.

Co se týká typologie otázek, které byly v dotazníku použity, jednalo se o kombinaci několika typů, většinou o polozavřené otázky s možností více odpovědí i pouze jednou odpovědí nebo řazení odpovědí. Typ otázky byl zvolen vždy podle vhodnosti vzhledem k tomu, co jsem chtěla zjistit. Snažila jsem se vyhýbat vyloženě otevřeným otázkám, vždy měl respondent možnost vybrat z nabídky odpovědí, v případě, že by si nevybral ani jednu z nabízených, měl možnost zaškrtnout odpověď "jiné " a napsat svou vlastní odpověď, tuto možnost však respondenti volili minimálně. U některých otázek byl také použit systém tzv. větvení, kdy na základě předchozí zvolené odpovědi byl respondent přesměrován na pro něj relevantní další otázku.

2.2.5 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 18.3. do 15.4.2024. Prostřednictvím centrálního oddělení prodeje, byl do denních informací pro prodejny zařazen požadavek, aby si vytiskly níže přiložený letáček a umístili jej na nástěnku do zázemí zaměstnanců. Tím, že jsou běžní zaměstnanci prodejen limitováni přístupem k počítači, byl na letáček umístěn QR kód, který odkazoval na dotazník a zaměstnanci ho tak po naskenování mohli vyplňovat přímo na svých soukromých mobilních telefonech.

Sběr dat probíhal ve dvou fázích, jak již bylo popsáno v podkapitole 2.2.3 Definování skupiny respondentů. V první fázi se jednalo o náhodný výběr, vyplnit dotazník tak mohli všichni oslovení, pro dosažení reprezentativnosti vzorku, pak bylo v průběhu sběru dat přikročeno k druhé fázi – ke kvótnímu výběru respondentů. S pomocí vedoucích prodeje jednotlivých regionů byli vytipováváni respondenti tak, aby bylo dosaženo reprezentativního vzorku. Jak již bylo řečeno dotazníku se zúčastnilo 313 respondentů ze zhruba 5500 zaměstnanců prodejen, kdy veškeré údaje respondentů odpovídají celkovému složení zaměstnanců a výsledky se tak dají zobecnit na celou prodejní síť.

Obrázek č.15 – newsletter pro zaměstnance na prodejnách s QR kódem pro vyplnění dotazníku

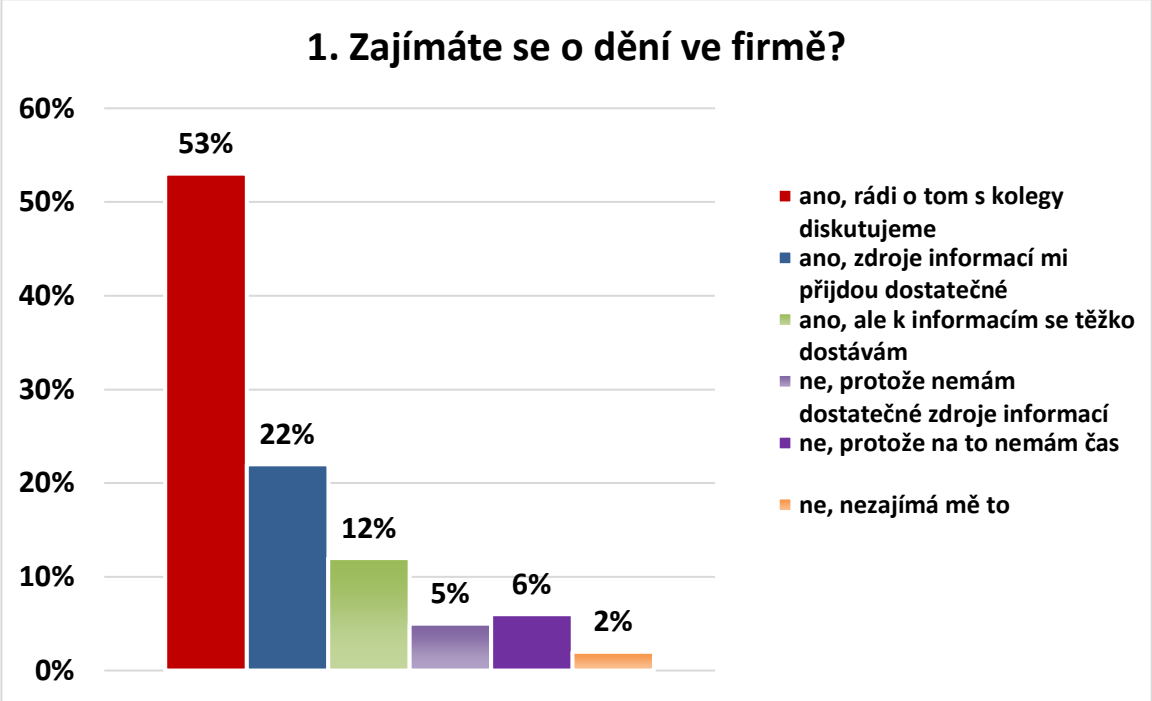
2.2.6 Analýza nasbíraných dat

2.2.6.1 Výzkumná otázka číslo 1

Výsledná data první otázky, poskytují informace k zodpovězení výzkumné otázky č.1. Dle níže uvedeného grafu můžeme konstatovat, že 87 % procent respondentů se zajímá o dění ve firmě, přičemž 12 % z nich ale uvádí, že k informacím se těžko dostává. 5 % respondentů odpovědělo, že se o dění ve firmě nezajímá z důvodu nedostatku zdrojů informací, 6 % respondentů zvolilo možnost ne, protože na to nemají čas a 2 % zvolila odpověď ne, protože je to nezajímá.

Při bližším prozkoumání dat bylo zjištěno, že všichni respondenti, kteří uvedli, že se o dění zajímají, ale k informacím se těžko dostávají nebo možnost NE, ať už z jakéhokoli důvodu odpověděli zároveň u otázky č. 10, zda by uvítali aplikaci na soukromý telefon s informacemi o dění ve firmě, rozhodně ANO nebo spíše ANO, z čehož se dá tedy vyvodit, že pokud by měli efektivní kanál interní komunikace, pomocí kterého by se k informacím dostávali snadno a rychle, pak by se o dění ve společnosti zajímali také.

Otázka č.1



Graf č.1 – Souhrn dat otázky č.1 – Zajímáte se o dění ve firmě?

2.2.6.2 Výzkumná otázka číslo 2

Otázka č.2 poskytla data pro zodpovězení výzkumné otázky č.2. Z níže přiloženého grafu a tabulky vyplývá, že zaměstnanci se nejčastěji dozvídají informace o dění ve firmě od svého nadřízeného, nejčastější druhou volbou pak byla možnost rádio PENNY live, nejčastější třetí volbou pak byla nástěnka v zázemí, čtvrtou volbou pak možnost od kolegů a na pátém místě skončil časopis Naše PENNY.

Pořadí možností je logické, neboť v současné chvíli pouze od nadřízeného nebo z rádia PENNY live mají zaměstnanci možnost získávat informace na denní bázi. Zaměstnanecký časopis vychází jednou za čtvrt roku, a tak je pochopitelné, že tento kanál byl většinou respondentů označen jako nejméně preferovanou volbou. Data jednoznačně ukázala, že zaměstnancům chybí více kanálů, prostřednictvím kterých by se mohli dostávat k informacím napřímo a denně.

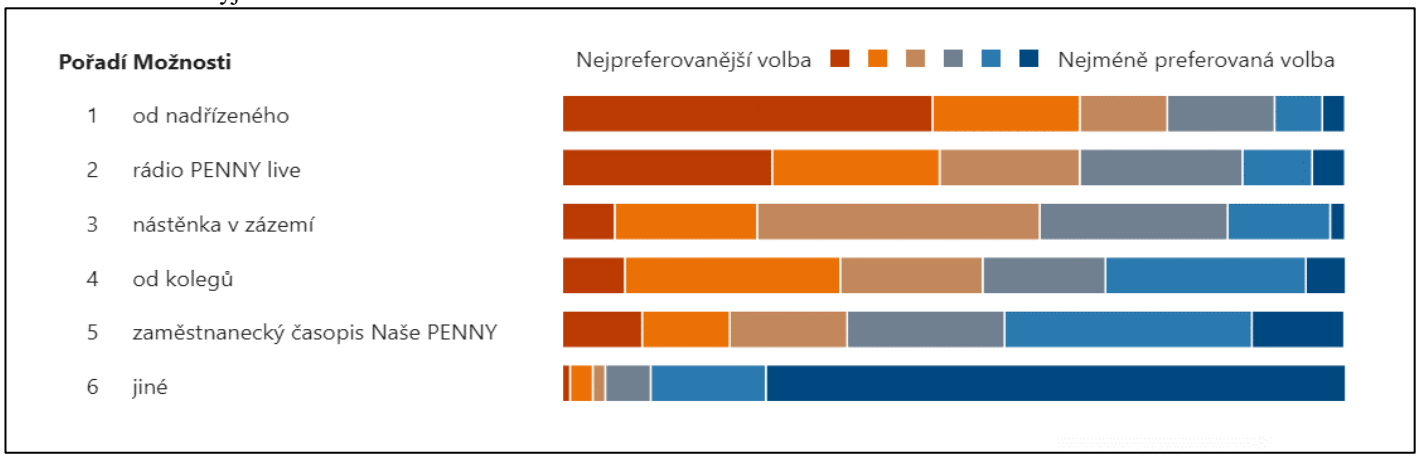
Otázka č.2

Z jakého zdroje se nejčastěji dozvídáte o tom, co se ve firmě děje? Prosím seřaďte

od 1 - nejčastěji po 6 - nejméně často

Celkové pořadí	Možnost	1. volba	2.volba	3. volba	4. volba	5. volba	6. volba
1.	od nadřízeného	47,3%	18,8%	11,2%	13,7%	6,1%	2,9%
2.	rádio PENNY live	26,8%	21,4%	17,9%	20,8%	8,9%	4,2%
3.	nástěnka v zázemí	6,7%	18,2%	36,1%	24,0%	13,1%	1,9%
4.	od kolegů	8,0%	27,5%	18,2%	15,7%	25,6%	5,1%
5.	zaměstnanecký časopis	10,2%	11,2%	15,0%	20,1%	31,6%	11,8%
6.	jiné	1,0%	2,9%	1,6%	5,8%	14,7%	74,1%

Tabulka č.1 – Preference odpovědí otázky č.2–Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace? vyjádřena v %



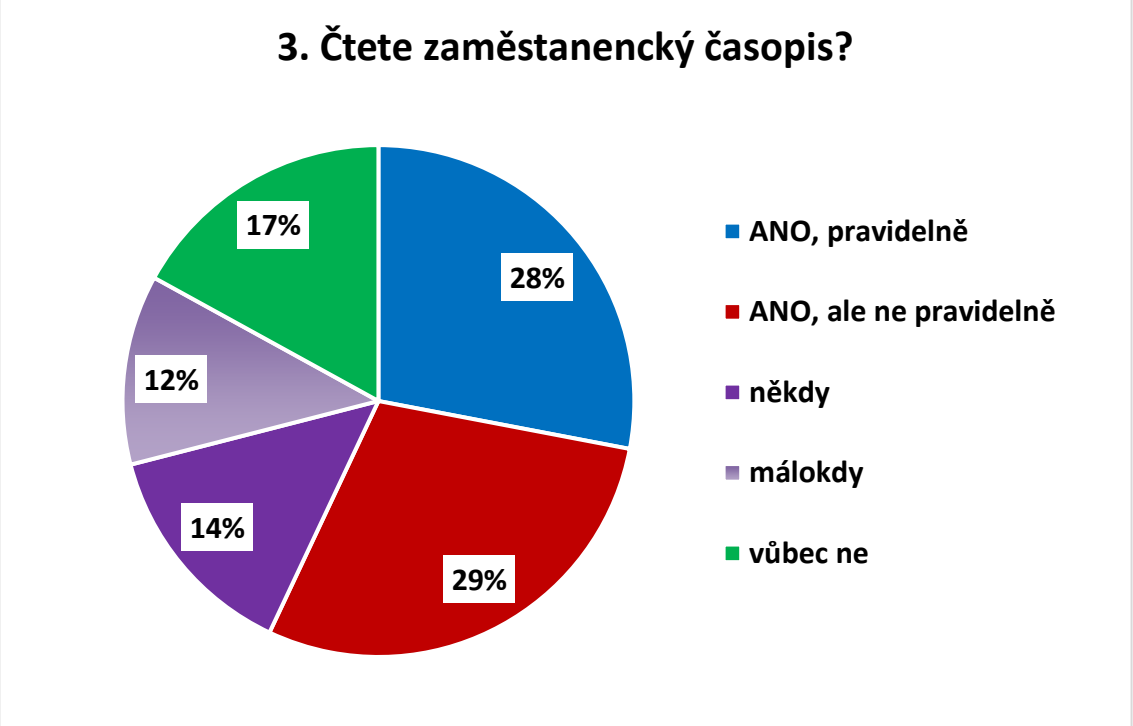
Graf č.2 – Seřazení odpovědí dle preferencí otázky č.2–Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace?

2.2.6.3 Výzkumná otázka číslo 3

Otázky č.3 až č.8 byly zaměřeny na zaměstnanecký časopis Naše PENNY, přičemž otázka č.3 a č.8 byly určeny všem respondentům, otázky č.4 až č.7 byly určeny pouze pro ty, kteří v otázce č.3 zvolily možnost 1-4, pro ty, co vybrali možnost vůbec NE, nebyly tyto otázky relevantní.

Otázka č.3

Z dat vyplývá, že 57 % respondentů časopis, ať už pravidelně či nepravidelně, čte, dalších 14 % čte časopis někdy, 29 % pak časopis čte málokdy nebo vůbec. Více jak polovina zaměstnanců tedy časopis čte, stále však zbývá zhruba 40 % těch, které je potřeba k časopisu přivést. Co by tyto zaměstnance přesvědčilo ke čtení časopisu, tím se zabývá otázka č.8.



Graf č.3 – Souhrn dat otázky č.3 – Čtete zaměstnanecký časopis?

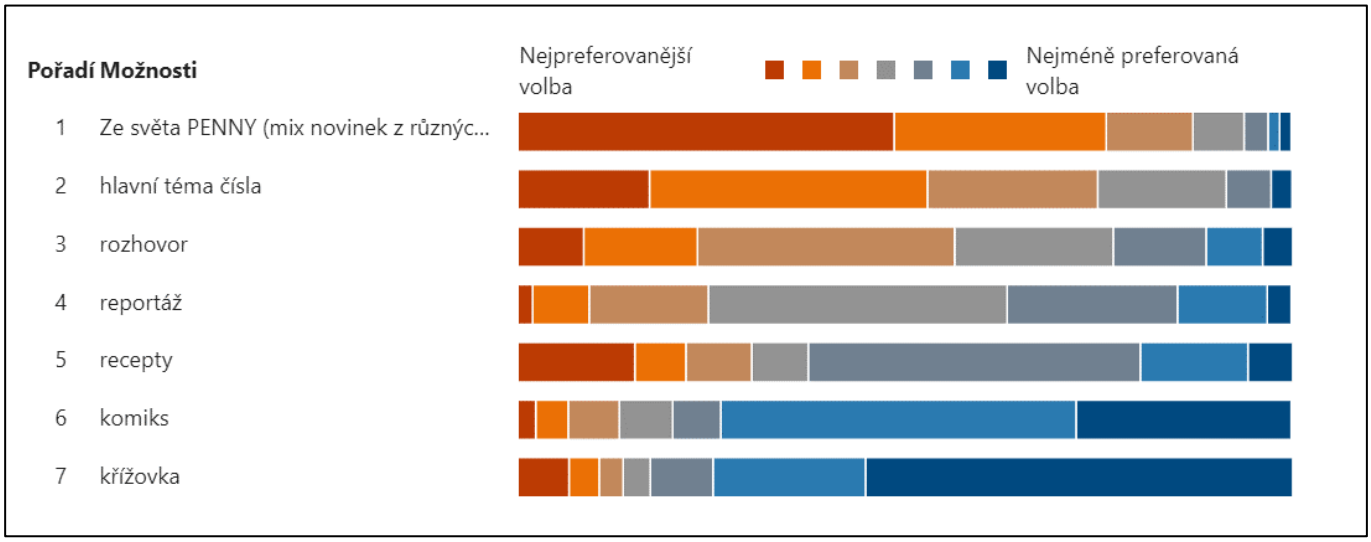
Otázka č.4

Otázky číslo 4 se tedy zúčastnili pouze ti, kteří u otázky číslo 3 zvolili možnost 1-4, což odpovídalo 259 respondentům. Tato otázka zkoumala, která část časopisu zajímá respondenty nejvíce. Z tabulky a grafu níže vyplývá, že nejvíce relevantní je pro respondenty kapitola Ze světa PENNY, což je dvou až čtyř stránkový přehled toho nejdůležitějšího, co se v PENNY událo, napříč všemi odděleními, jednotlivé zprávy jsou stručné a výstižné, pro 49 % respondentů je tato kapitola první volbou. Následuje hlavní téma čísla, rozhovor, reportáž, recepty, poslední skončily komiks a křížovka, což je poměrně překvapivé, dle teoretických poznatků by totiž gamifikace měla být jedním z největších tahounů. Tvůrci časopisu by se tedy nejvíce měli zaměřit právě na obsah v kapitole ze světa PENNY, jelikož dle nejčastější 1. volby se dá usuzovat, že informace z této části zasáhnou největší množství zaměstnanců.

Seřaďte prosím, jaká část časopisu Vás nejvíce zajímá od 1-zajímá mě nejvíce po 7-zajímá mě nejméně

Celkové pořadí	Možnost	1. volba	2. volba	3. volba	4. volba	5. volba	6. volba	7. volba
1.	Ze světa společnosti (mix novinek)	49%	27%	11%	7%	3%	2%	2%
2.	hlavní téma čísla	17%	36%	22%	17%	6%	0%	3%
3.	rozhovor	8%	15%	33%	20%	12%	7%	4%
4.	reportáž	2%	7%	15%	39%	22%	12%	3%
5.	recepty	15%	7%	8%	7%	43%	14%	6%
6.	komiks	2%	4%	7%	7%	6%	46%	28%
7.	křížovka	7%	4%	3%	3%	8%	20%	55%

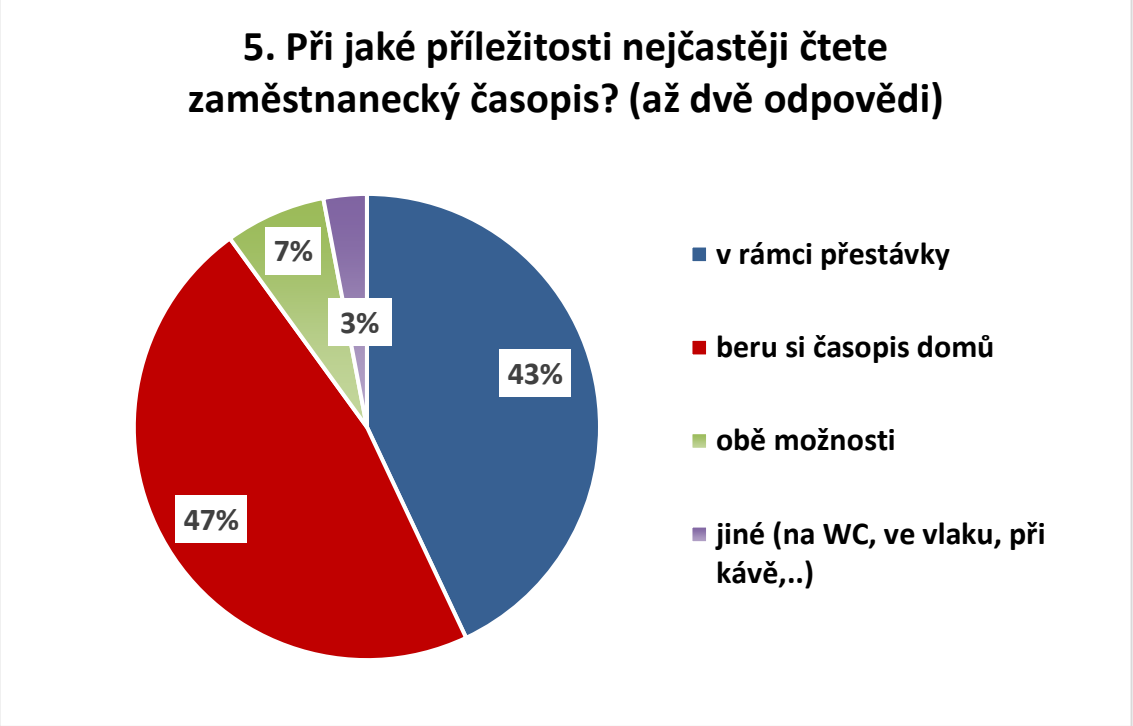
Tabulka č.2 - Preference odpovědí otázky č.4–Jaká část časopisu Vás zajímá nejvíce? vyjádřena v %



Graf č.4 - Seřazení odpovědí dle preferencí otázky č.4–Jaká část časopisu Vás zajímá nejvíce?

Otázka č.5

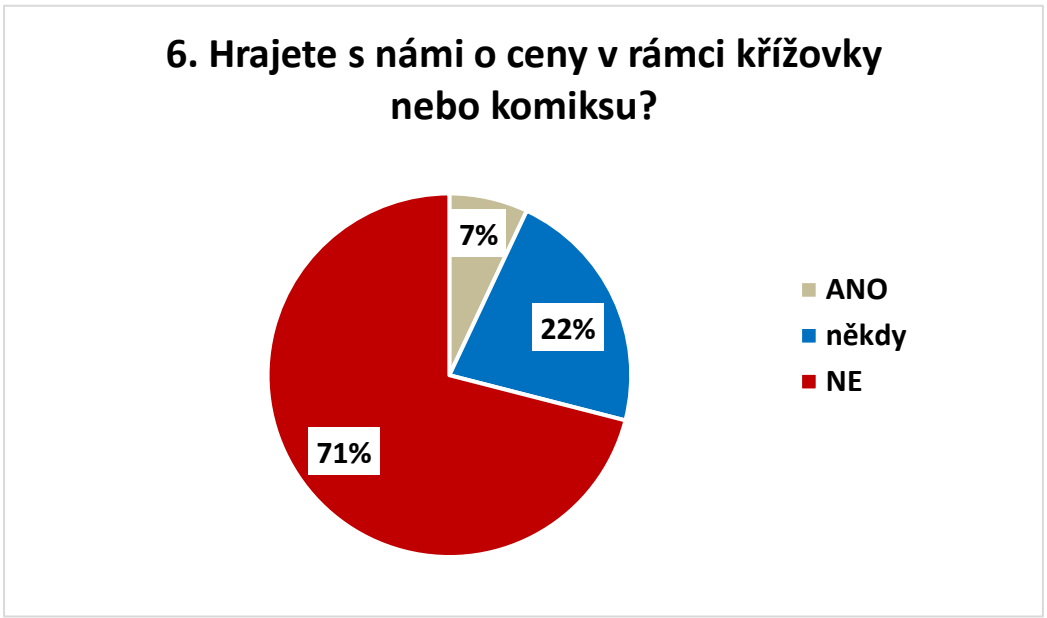
Otázka číslo 5 zkoumala při jaké příležitosti zaměstnanci časopis čtou. Této otázky se opět zúčastnilo 259 respondentů z 313. Respondenti mohli označit až 2 možnosti. Ze získaných dat vyplývá, že až 53 % si bere časopis domů, což je velmi důležitá zpráva pro tvůrce časopisu, neboť časopis má potenciál zasáhnout i lidi vně společnosti PENNY. Časopis se s největší pravděpodobností dostane i do rukou rodinných příslušníků zaměstnanců. Z tohoto úhlu pohledu by se na časopis dalo pohlížet i jako na kanál externí komunikace. Teoreticky by se tak dal prostor v časopisu nabídnout inzerentům, tím by společnost PENNY mohla pokrýt část nákladů na vytvoření a tisk časopisu.



Graf č.5 – Souhrn dat otázky č.5 – Při jaké příležitosti nejčastěji čtete zaměstnanecký časopis?

Otázka č.6

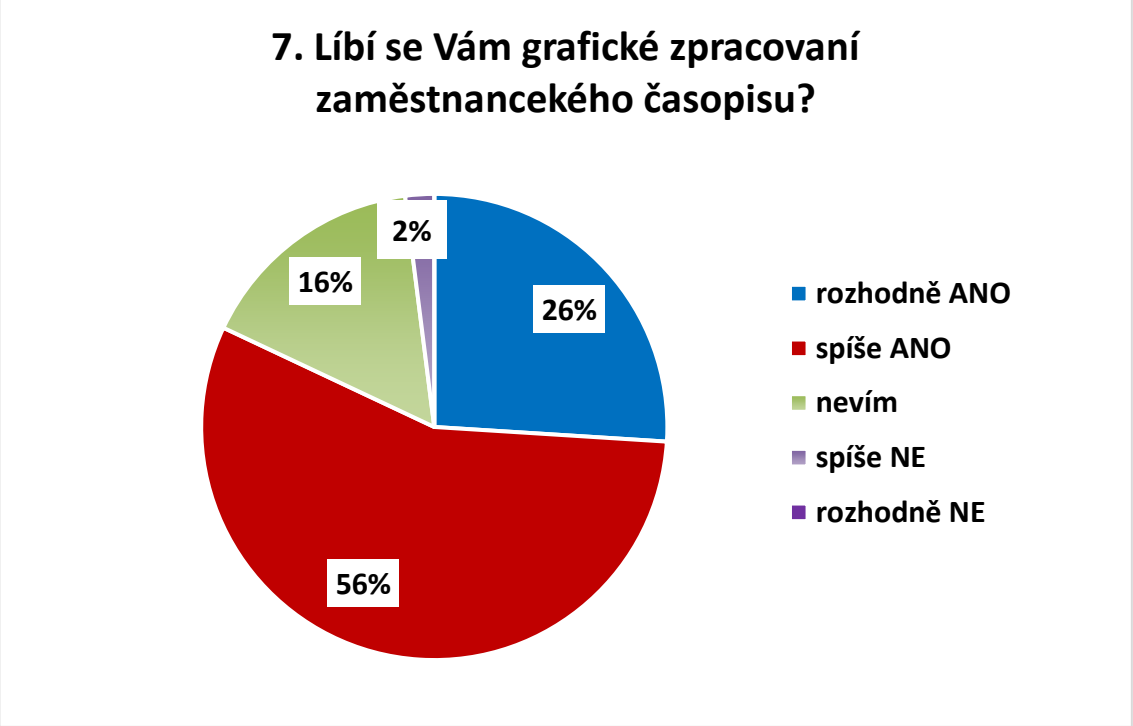
71 % respondentů odpovědělo, že nesoutěží v rámci křížovek a komiksu o zajímavé ceny. Výsledky jen potvrzují to, co je již vidno u výsledků u otázky číslo 4, a sice že tato část časopisu pro ně není relevantní. Přestože 29 % respondentů křížovku vyplňuje, místo v časopisu je omezené a možná by bylo vhodné přemýšlet nad tím, zda neuvolnit prostor informacím, o které mají zaměstnanci větší zájem na úkor křížovek a komiksu.



Graf č.6 – Souhrn dat otázky č.6 – Hrajete s námi o ceny v rámci křížovky nebo komiksu?

Otázka č.7

Společnost PENNY nedávno změnila grafickou podobu časopisu, bylo tak důležité zjistit, zda jsou zaměstnanci s touto změnou spokojeni či nikoli. 82 % respondentů odpovědělo, že jsou s novou podobou časopisu spokojeni, což je dobrá zpráva, že jde PENNY správným směrem a v tomto ohledu není potřeba zásadních změn.



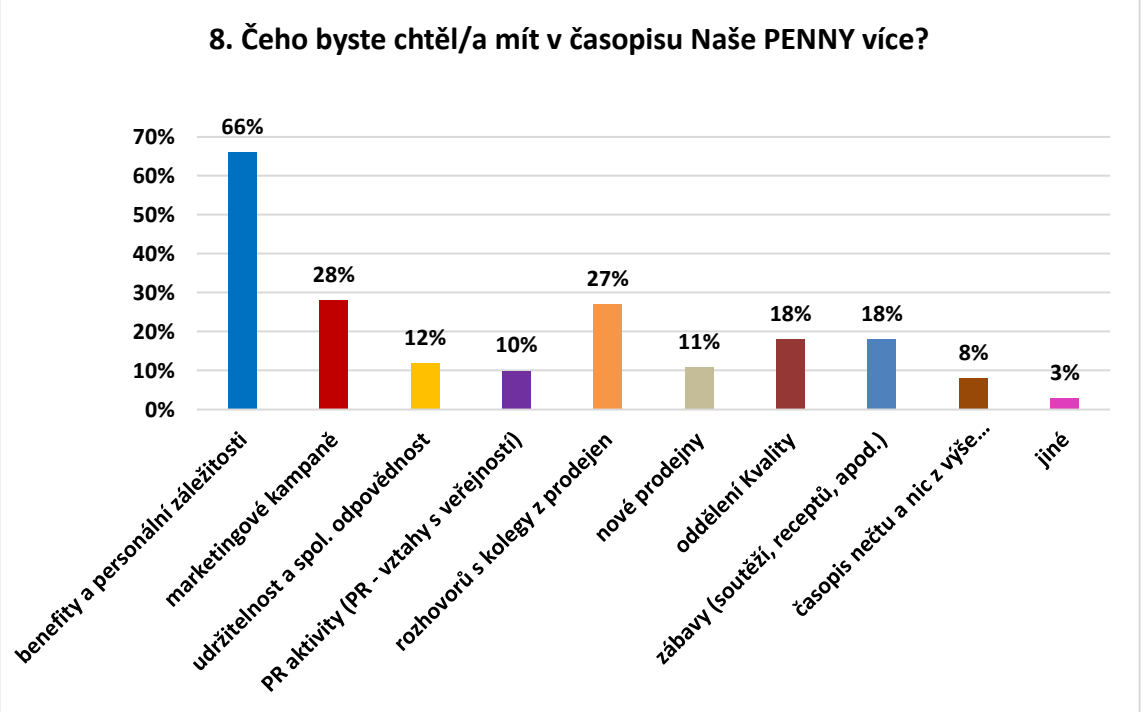
Graf č.7 – Souhrn dat otázky č.7 – Líbí se Vám grafické zpracování zaměstnaneckého časopisu?

Otázka č.8

Otázka č. 8 se již opět týkala všech 313 respondentů a zkoumala o čem, respektive z jakých oddělení by chtěli mít zaměstnanci v časopisu více informací. Respondenti mohli označit až 3 odpovědi. Z dat jednoznačně vyplývá, že hlavní oblastí, na kterou by se měl časopis zaměřit jsou informace ohledně benefitů a personálních záležitostí, následují marketingové kampaně a rozhovory s kolegy z prodejen.

U analýzy dat z této otázky jsem se zaměřila na skupinu respondentů, kteří odpověděli u otázky č.3, že časopis vůbec nečtou, což odpovídalo celkem 54 respondentům. Téměř 50 % z nich u této otázky zvolilo možnost, že časopis nečtou a nic by je nepřesvědčilo k tomu, aby časopis začali číst. U druhé poloviny se objevovaly stejné možnosti jako u většiny respondentů. U 4 respondentů z této skupiny se také vyskytly odpovědi, že by šetřili lesy anebo, že časopis nikdy neviděli a že ho nedostávají. Časopisy se na prodejny distribuují

dle počtu zaměstnanců na jednotlivých prodejnách se zavážkou ostatního zboží z centrálních skladů. Časopisy se pak ve většině případů položí na stolek v zázemí prodejny a je tak možné, že ho opravdu všichni zaměstnanci nezaregistrují. Možná by bylo vhodné zamyslet se nad více personalizovaném systému doručování.



Graf č.8 – Souhrn dat otázky č.8 – Čeho byste chtěl/a mít v zaměstnaneckém časopisu více?

2.2.6.4 Výzkumná otázka číslo 4

Předposlední část výzkumu se zaměřila na zaměstnaneckou aplikaci, stojí o ni zaměstnanci? Jaké požadují funkce, jaké informace? Na tyto otázky odpovídají data z otázek 9 až 13 a pro tuto diplomovou práci se jedná o naprosto stěžejní část.

Otázka č.9

Zásadní pro potenciální instalaci zaměstnanecké aplikace, bylo zjistit, zda zaměstnanci vlastní chytrý telefon, prostřednictvím kterého by měli možnost tuto aplikaci používat. Dle předpokladu 97 % respondentů vlastní telefon s dotykovým displejem, což je pro společnost PENNY dobrá výchozí pozice.

Graf č.9 – Souhrn dat otázky č.9 – Vlastníte telefon s dotykovým displejem?

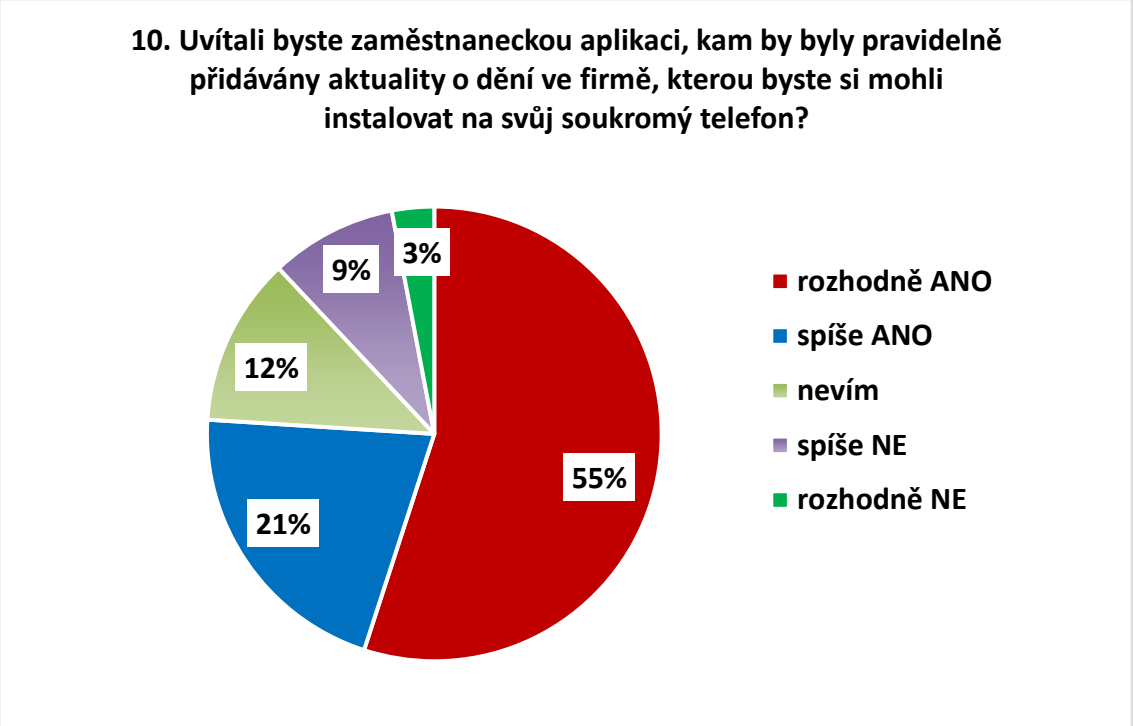
Otázka č. 10

Otázka č. 10 odpovídá na výzkumnou otázku číslo 4, 76 % respondentů projevila zájem o zaměstnaneckou aplikaci, 12 % si není jisto a 10 % o aplikaci spíše nestojí nebo vůbec nestojí. Celkem 3 čtvrtiny respondentů mají o aplikaci zájem a implementace této aplikace tedy má smysl.

Při bližším zkoumání bylo zjištěno, že respondenti, kteří zde odpověděli, že o aplikaci spíše nemají nebo nemají zájem, zároveň u otázky č.1, zda se zajímají o dění ve firmě odpověděli ve většině případů, že ANO a rádi o tom s kolegy diskutují, z toho se dá usuzovat, že současné zdroje informací jim přijdou dostatečné, ve třech případech pak odpověděli, že NE, protože nemají dostatečný zdroj informací – když jim, zde ale nabízíme možnost mít relevantní zdroj informací, zvolí možnost, že o aplikaci nemají zájem. Tato kombinace odpovědí však byla zaznamenána pouze u 3 respondentů.

Většina respondentů, která uvedla u otázky č.1, že se o dění zajímá, ale k informacím se těžko dostává nebo možnost NE, ať už z jakéhokoli důvodu odpověděla zároveň u této otázky, rozhodně ANO nebo spíše ANO, z čehož se dá tedy vyvodit, že pokud by zaměstnanci měli efektivní kanál interní komunikace v podobě zaměstnanecké aplikace,

pomocí které by se k informacím dostávali snadno a rychle, pak by se o dění ve společnosti zajímali také.

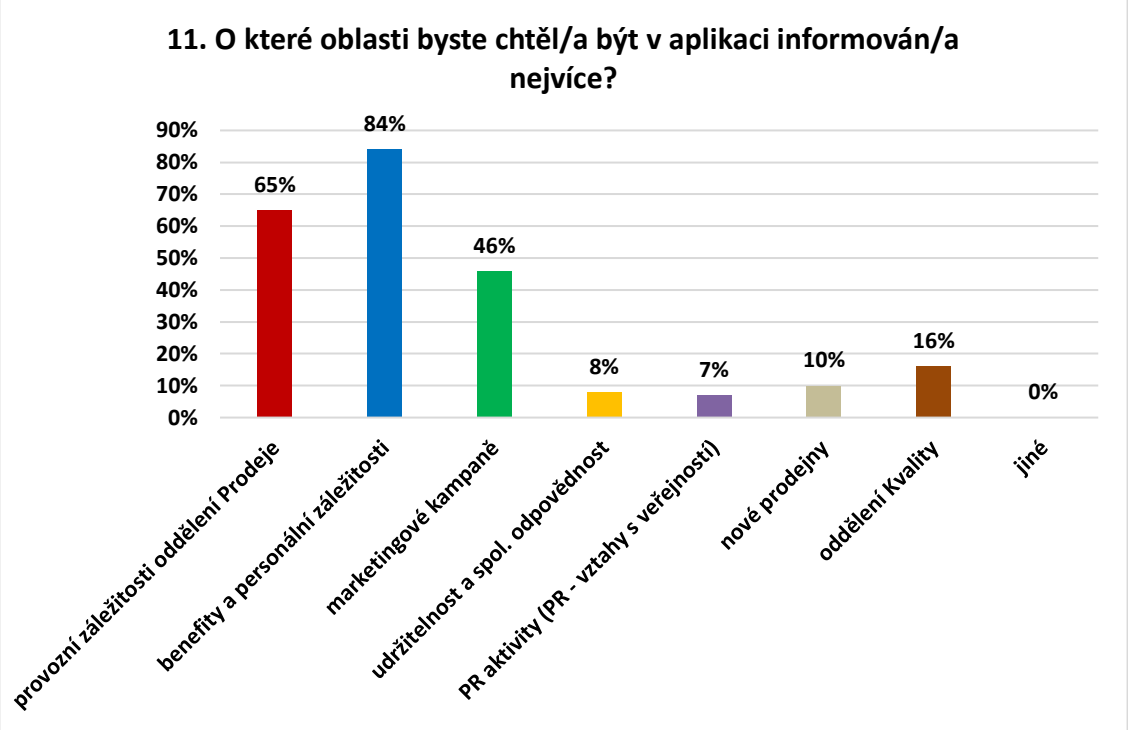


Graf č.10 – Souhrn dat otázky č.10 – Uvítali byste zaměstnaneckou aplikaci?

Otázka č. 11

U otázek č.11 a 12 opět došlo k větvení. Na tyto otázky odpovídali pouze respondenti, kteří u otázky číslo 10 zvolili možnost, že by aplikaci uvítali nebo spíše uvítali, což odpovídalo 238 respondentům. Respondenti zde měli možnost vybrat až tři odpovědi. Celkem 84 % zvolilo, podobně jako u časopisu, že by v aplikaci chtěli mít informace ohledně benefitů a personálních záležitostí.

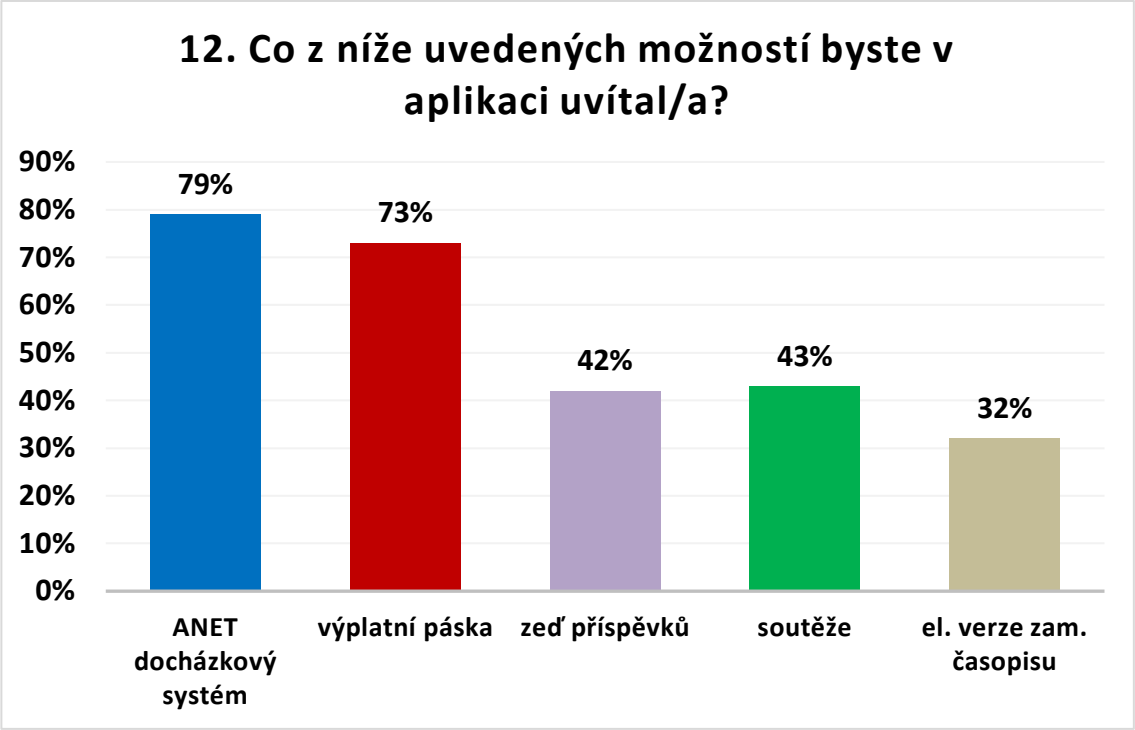
65 % by pak chtělo mít v aplikaci provozní záležitosti oddělení Prodeje, informace týkající se operativních záležitostí na denní bázi, například jaké zboží má být v akci apod. se v současné době dostávají do prodejen prostřednictvím excelovského souboru zasílaný emailem a přímo se tak dostává pouze k vedoucímu prodejny, který má přístup k počítači. Tím, že by se tyto informace přenesly do aplikace, všichni zaměstnanci používající aplikaci by pak měli k těmto informacím okamžitý přístup, navíc by mohly informace přicházet i v průběhu dne, kdykoli by bylo potřeba něco změnit. Tento způsob by byl jednoznačně efektivnější. Třetí nejčastější možností pak byly marketingové kampaně.



Graf č.11 – Souhrn dat otázky č.11 – O které oblasti byste chtěl/a být v aplikaci informován/a nejvíce?

Otázka č. 12

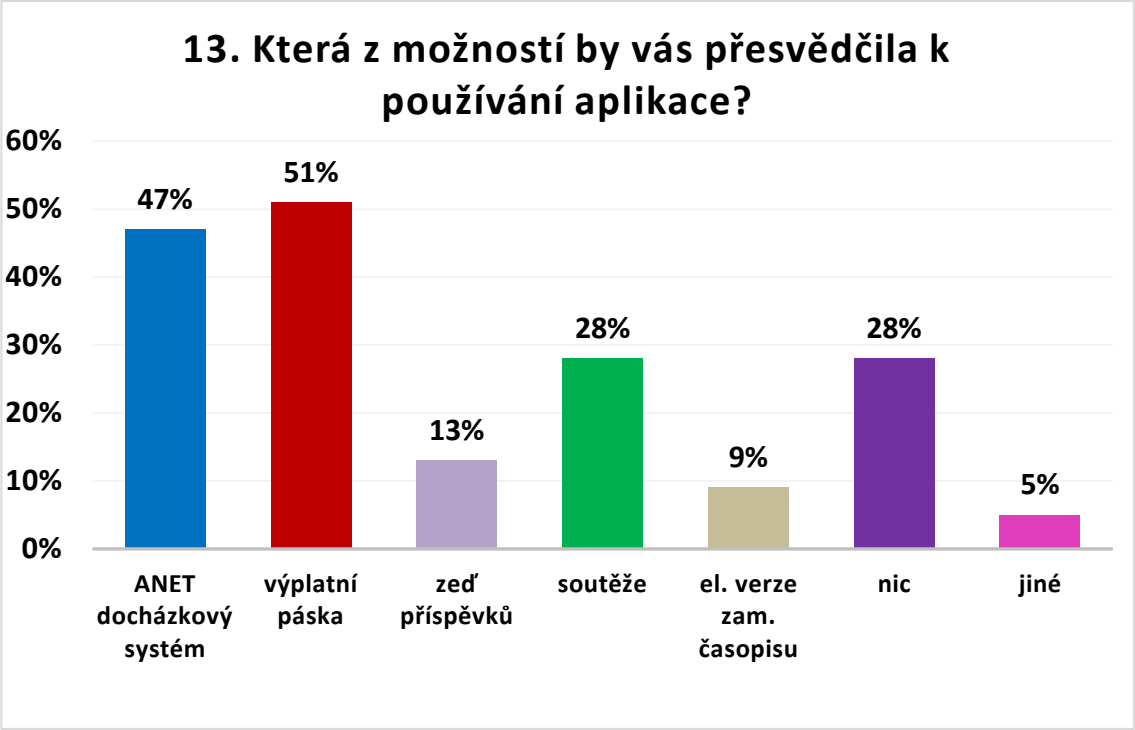
Otázka č.12 se zaměřila na to, jaké funkce by podle zaměstnanců měla aplikace mít, respondenti mohli označit až všechny možné odpovědi. Zde se nám potvrzuje hypotéza, že zaměstnanci jednoznačně stojí o to mít v aplikaci docházkový systém pro plánování směn. Další důležitou součástí by pak měla být možnost mít v aplikaci přístup k výplatní pásce. Oproti časopisu pak zaměstnanci projevili větší zájem o soutěže, které nyní nejčastěji probíhají v rámci ranní show rádia PENNY live. Pro téměř polovinu zaměstnanců má také význam tzv. zeď příspěvků, pomocí které může probíhat interakce mezi zaměstnanci navzájem a také mezi zaměstnanci a vedením společnosti. 32 % zaměstnanců by pak uvítalo elektronickou verzi časopisu v aplikaci, toto množství však zřejmě není dostatečné na to, aby se uvažovalo o kompletním zrušení tištěné verze.



Graf č.12 – Souhrn dat otázky č.12 – Co z níže uvedených možností byste v aplikaci uvítal/a?

Otázka č. 13

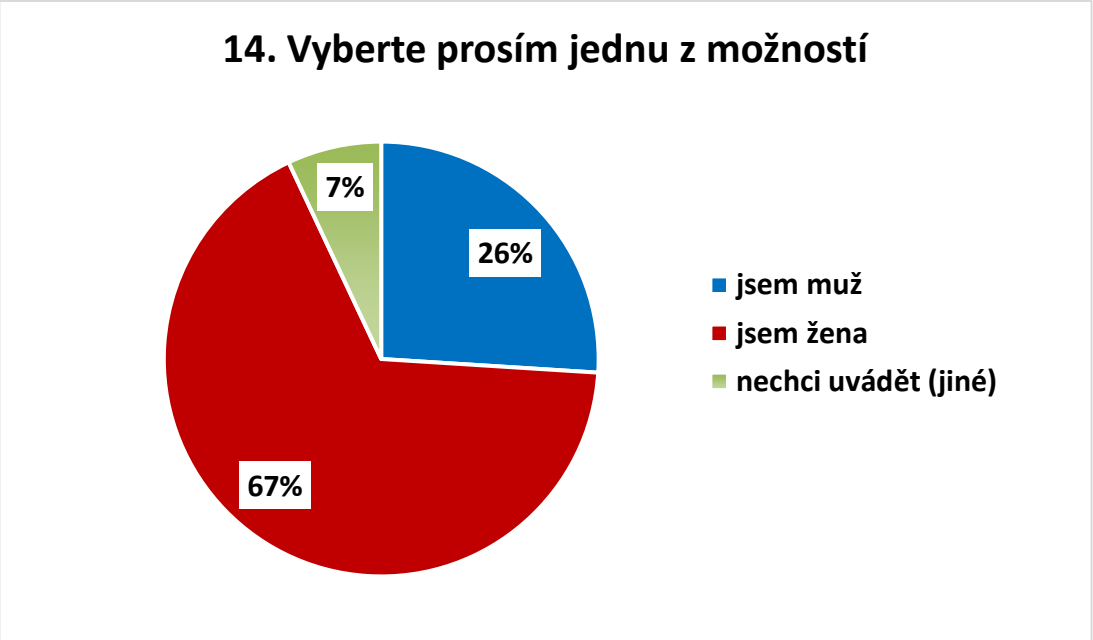
Otázka číslo 13 byla relevantní pouze pro respondenty, kteří zvolili možnosti nevím, spíše NE nebo rozhodně NE u otázky č.10 – zda by uvítali zaměstnaneckou aplikaci, touto otázkou jsem se snažila zjistit, co by přesvědčilo váhající nebo odmítavé respondenty k používání aplikace. U této otázky odpovídalo 75 respondentů, podobně jako u otázky č.12 zde mohli respondenti zvolit až všechny odpovědi. Z následujícího grafu vyplývá, že zhruba polovinu respondentů by k používání aplikace přesvědčilo, pokud by zde měli přístup k výplatní pásce, v těsném závěsu je pak docházkový systém. 28 % by přesvědčily soutěže a rovněž 28 % by nepřesvědčilo nic. I u respondentů, kteří si nebyli aplikací jistí, se tedy ukázalo, že implementace docházkového systému a výplatní pásky je správný směr, kterým by společnost PENNY jednoznačně měla jít.



Graf č.13 – Souhrn dat otázky č.13 – Která z možností by Vás přesvědčila k používání aplikace?

Otázka č. 14

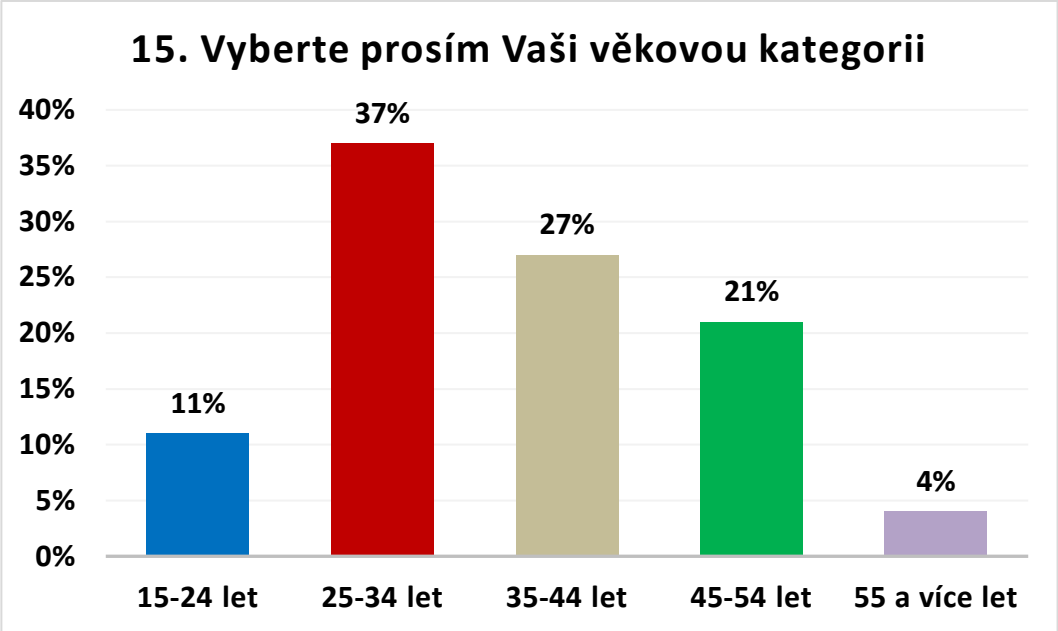
Poslední část dotazníku už jen zjišťovala demografické údaje respondentů. Schválně byla zařazena až na konec dotazníku, neboť se dá předpokládat, že na konci již respondent není plně soustředěn na otázky a předchozí otázky byly pro výzkum daleko podstatnější. Z otázky č. 14 vyplývá, že téměř 3 čtvrtiny respondentů byly ženy, což odpovídá celkovému podílu na prodejnách, kdy ženy tvoří téměř 4 pětiny. 7 % respondentů nechtělo uvádět svou příslušnost k pohlaví, což představovalo 21 respondentů, z těchto 21 respondentů 15 z nich, což je v tomto případě 71,4 %, uvedli, že aplikaci spíše nebo rozhodně nechtějí. Co z tohoto zjištění lze usuzovat? Já zde vidím korelaci v celkovém odmítavém postoji v dotazníku. Žádné další korelace mezi pohlavím a odpověďmi u ostatních otázek nebyly zaznamenány, pokud bychom zůstali u spojení s otázkou č.10 a postoji k aplikaci, 75 % respondentů, kteří vyjádřili odmítavý postoj k aplikaci byly ženy, 15 % pak muži, toto rozložení však odpovídá celkovému poměru mezi ženami a muži v dotazníku.



Graf č.14 – Souhrn dat otázky č.14 – Vyberte prosím příslušnost k jednomu z pohlaví

Otázka č. 15

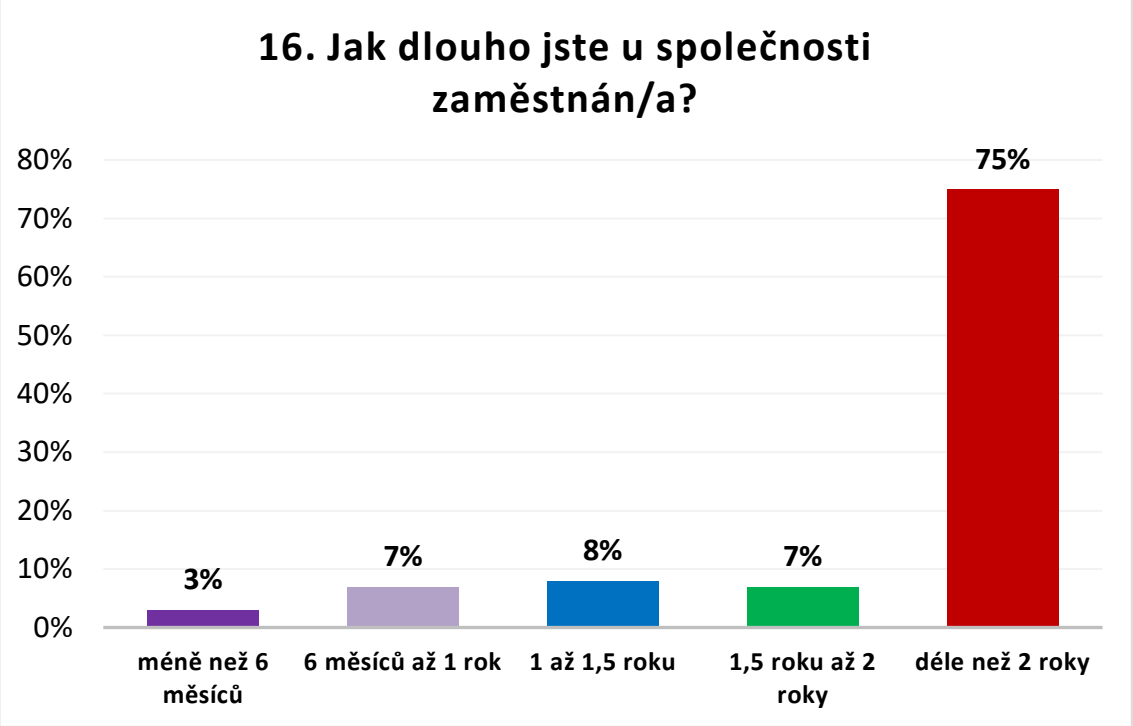
Otázka číslo 15 zkoumala věk respondentů. Z dat vyplývá, že nejvíce respondentů se pohybovalo v rozmezí 25 až 44 let, což opět relativně odpovídá věkové skladbě všech zaměstnanců, kdy nejvíce z nich se pohybuje v rozmezí 30 a 45 let. Dle věku nebyly u otázek zaznamenány žádné významné korelace mezi odpověďmi a věkem, například, že všichni, kdo nechtějí aplikaci, by byli v určitém věkovém rozmezí, respondenti byli v různých věkových kategoriích a žádná se neobjevovala natolik, že by se dala považovat za převažující.



Graf č.15 – Souhrn dat otázky č.15 – Vyberte prosím Vaši věkovou kategorii

Otázka č. 16

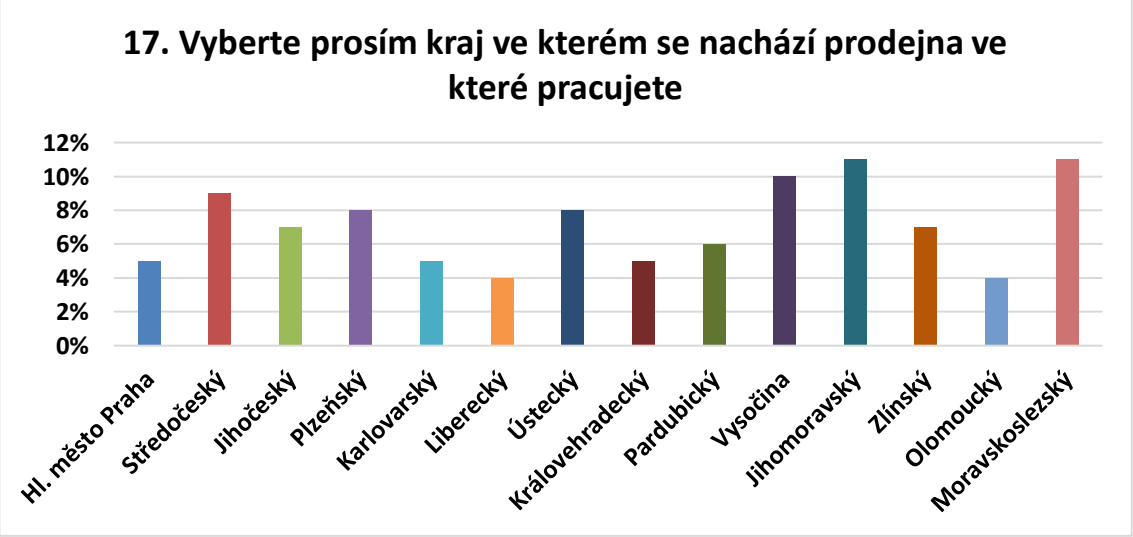
Většina respondentů uvedla, že u společnosti je zaměstnána déle než dva roky, což odpovídá celkově trendu u zaměstnanců této společnosti, více než pětina zaměstnanců pracuje u společnosti alespoň 10 let. V hledání korelací jsem se zaměřila na zaměstnance pracující u společnosti méně než 2 roky a odpovědí u výzkumných otázek. Z 56 respondentů, kteří odpověděli, že vůbec nečtou zaměstnanecký časopis jich bylo právě 22, kteří u společnosti pracují méně než méně než 2 roky, což je zhruba 40 %. U dalších otázek, zda se zajímají o dění ve firmě, zda by uvítali zaměstnaneckou aplikaci, už skladba odpovědí odpovídá celkovému skóre.



Graf č.16 – Souhrn dat otázky č.16 – Jak dlouho jste u společnosti zaměstnán/a?

Otázka č. 17

Poslední otázka se ptala na kraj, ve které se nachází prodejna, na které respondent pracuje. Jak již bylo řečeno v úvodu výzkumu, z přiloženého grafu vyplývá, že respondenti byli poměrně zastoupeni v každém kraji, dotazníkem tak byla zasažena celá prodejní síť napříč republikou. S přihlédnutím k dalším demografickým ukazatelům, jejichž výsledky odpovídaly celkovému složení zaměstnanců, dají se výsledky vztáhnout na celou prodejní síť.



Graf č.17 – Souhrn dat z otázky č.17 – Vyberte kraj, ve kterém se nachází prodejna, ve které pracujete

2.2.7 Stanovení závěrů a doporučení

Dotazníku se zúčastnilo 313 zaměstnanců prodejen z celkových 5500. Výběr respondentů probíhal ve dvou fázích, kdy v první fázi se jednalo o náhodný výběr respondentů, ve druhé fázi pak následoval kvótní výběr a to tak, aby demografické údaje, věk, pohlaví a délka pracovního poměru u vybraného vzorku odpovídaly těmto údajům u všech 5500 zaměstnanců prodejen. Tímto korigováním výběru respondentů tak bylo dosaženo reprezentativnosti vzorku a výsledky se tak můžou vztáhnout na celou prodejní síť.

Z pořízených dat vyplývá, že zaměstnanci se zajímají o dění ve firmě, někteří z nich však považují zdroje informací za nedostatečné. Primární zdroj informací je pro většinu z nich nyní nadřízený, následovaný rádiem PENNY live.

Zaměstnanecký časopis čte více jak polovina zaměstnanců, čtenáři by nejvíce ocenili více z informací z oblasti benefitů a personálních záležitostí, nejčtenější kapitolou je pak mix novinek ze světa PENNY. Přes 50 % zaměstnanců si také bere časopis domů. Pro tři čtvrtiny oslovených pak nejsou relevantní soutěže v časopisu v podobě křížovky a komiksu. Stávající grafická podoba časopisu se zaměstnancům líbí.

Tvůrci časopisu by tedy měli věnovat větší prostor kapitole mix novinek ze světa PENNY, informacím ohledně benefitů a personálních záležitostí, zvážit omezení či úplně vynechání křížovky či komiksu a vzniklý prostor zaplnit pro ně relevantnějšími informacemi. Tím, že si zaměstnanci berou časopis domů a pravděpodobně se tak dostane do rukou i ne-zaměstnancům společnosti, tvůrci časopisu by tak měli pohlížet na časopis jako na sekundární kanál externí komunikace a zvážit nabídnutí omezeného prostoru inzerentům, čímž by mohli pokrýt část nákladů na výrobu. Většina obsahu samozřejmě musí zůstat informacím pro zaměstnance.

Co se týká zaměstnanecké aplikace, o tu mají zaměstnanci dle dotazníku jednoznačně zájem, potřebují kanál interní komunikace, pomocí kterého budou mít rychlý a snadný přístup k informacím na denní bázi, což zaměstnanecká aplikace nainstalovaná na jejich soukromých telefonech bezpochyby je. Aby zaměstnanci aplikaci aktivně využívali a nezůstalo jen u toho, že si aplikaci jednorázově stáhnou a pak už se do ní nepodívají, měla

by dle výzkumu informovat nejvíce o benefitech a personálních záležitostech, součástí by měl být určitě docházkový systém, přístup k výplatní pásce, zeď příspěvků, kde budou moci zaměstnanci interagovat a v menší míře by pak mohla k aktivnímu využívání napomoci gamifikace, tedy vyhlašování soutěží.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce si kladla za cíl zjistit, jak jsou zaměstnanci společnosti PENNY pracující na prodejních pobočkách spokojeni se stávajícími kanály interní komunikace, s podrobnějším zaměřením na zaměstnanecký časopis Naše PENNY, zda se zajímají o dění ve firmě a jaké kanály k tomu využívají, nejdůležitějším bodem pak bylo zjistit, zda jsou otevřeni možnosti implementace zaměstnanecké aplikace, kterou by si mohli instalovat na svůj soukromý telefon a jaké funkce a informace by měla aplikace obsahovat, aby ji využívali na denní bázi a stala se pro ně tak efektivním on-line kanálem interní komunikace.

Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda sběru dat pomocí dotazníku. Konkrétní otázky byly tvořeny jednak na základě poznatků z teoretické části a zároveň praktických vědomostí a zkušeností nabitých za dobu mého působení ve společnosti PENNY na pozici specialista interní komunikace. Sběr dat probíhal na přelomu března a dubna 2024, dotazník byl rozeslán prostřednictvím letáčku, který obsahoval QR kód, na všechny prodejny společnosti PENNY po celé České republice, kterých je v současné chvíli 421. Celkový počet zaměstnanců společnosti pracujících na prodejnách je zhruba 5500, nepočítáme-li vedoucí a zástupce vedoucích prodejen, kteří pro účely výzkumu nebyli relevantními respondenty, jelikož mají přístup k počítači a tím pádem i k firemnímu intranetu. Pomocí dvoufázového výběru respondentů, dotazník vyplnilo celkem 313 respondentů, z čehož tvořily zhruba tři čtvrtiny ženy, 75 % představovali zaměstnanci pracující u společnosti déle než dva roky, 63 % označilo svou věkovou kategorii v rozmezí 25 až 44 lety a poměrně byly zastoupeny všechny kraje, ve kterých se nachází prodejna, ve které respondenti pracují. Tyto demografické ukazatele respondentů se shodují s celkovým složením všech zaměstnancům pracujících na prodejnách společnosti PENNY, jedná se tedy o reprezentativní vzorek a výsledky výzkumu tak mohly být zobecněny na celou prodejní síť.

Byly položeny celkem 4 výzkumné otázky. První VO zjišťovala zájem zaměstnanců o dění ve firmě, celkem 87 % z nich se o dění ve firmě zajímá, 12 % z nich však namítlo, že se k informacím těžko dostávají kvůli nedostatečným zdrojům.

Druhá VO se ptala na nejčastěji používané zdroje informací, dle pořízených dat

vyplynulo, že nejčastěji zaměstnanci získávají informace od svého nadřízeného, na druhém místě pak skončilo rádio PENNY live.

Třetí VO se zabývala interním zaměstnaneckým časopisem Naše PENNY s několika podotázkami. Z výzkumu vyplynulo, že 57 % zaměstnanců časopis ať už pravidelně či nepravidelně čte. 49 % zaměstnanců označilo jako svou první volbu v oblíbenosti jednotlivých kapitol mix novinek ze světa PENNY. Pro téměř tři čtvrtiny zaměstnanců nejsou relevantní křížovka a komiks, v rámci, kterých mohou soutěžit o ceny, což se vymyká teorii gamifikace v rámci interní komunikace. Více jak polovina zaměstnanců si bere zaměstnanecký časopis domů. Zaměstnanci kvitují současnou grafickou podobu časopisu.

Čtvrtá VO byla zaměřena na zaměstnaneckou aplikaci. 76 % zaměstnanců by uvítalo zaměstnaneckou aplikaci, téměř 100 % disponuje chytrým telefonem. 84 % zaměstnanců chce být v aplikaci nejvíce informováno o benefitech a personálních záležitostech, 64 % procent chce mít v aplikaci provozní záležitosti týkající se denní operativy na prodejnách. Co se týká funkcí, 79 % zaměstnanců by si přálo, aby součástí aplikace byl docházkový systém a 73 % aby byla v aplikaci k dispozici výplatní páska. Podobné výsledky jsme zaznamenali i u skupiny zaměstnanců, kteří zpočátku zastávali neutrální či odmítavý postoj k aplikaci, 51 % z nich by k používání aplikace přesvědčila možnost mít zde výplatní pásku a 47 % pak součást docházkového systému.

Pokud bych měla shrnout výše popsané, zaměstnanci pracující na prodejnách společnosti PENNY se zajímají o dění ve firmě a uvítali by zaměstnaneckou aplikaci, pro zvýšení atraktivity aplikace pro zaměstnance by součástí měl být docházkový systém a výplatní páska.

Věřím, že získaná data pomůžou společnosti PENNY vytvořit takový model zaměstnanecké aplikace, aby ji zaměstnanci aktivně využívali a stala se tak pro ně

efektivním on-line kanálem interní komunikace.

Možná omezení ve výsledcích výzkumu spatřuji v tom, že v první fázi výběru respondentů šlo pravděpodobně o aktivní angažované zaměstnance, proto také sami od sebe přikročili k vyplnění dotazníku a pozitivní výsledky, které dotazník přinesl tímto faktem mohou být zkresleny. Vzhledem k množství dotazovaných zde nebyla ověřena validita výzkumu, tedy neexistuje jiná kontrolní skupina, která by potvrzovala či vyvracela validitu dotazníku. Všechny závěry jsou pouze teoretické a až teprve ostré uvedení aplikace do provozu prokáže, zda si ji zaměstnanci nainstalují a zda ji budou aktivně využívat. Společnosti PENNY bych tedy doporučila, aby po nějakém čase od spuštění aplikace otestovala spokojenost zaměstnanců s aplikací.

SUMMARY

The aim of this thesis was to find out how satisfied PENNY employees working in sales offices are with the existing channels of internal communication, with a more detailed focus on the employee magazine Naše PENNY, whether they are interested in what is happening in the company and what channels they use to do so, the most important point was to find out whether they were open to the possibility of implementing an employee app that they could install on their personal phone and what features and information the app should contain so that they would use it on a daily basis and it would become an effective online channel of internal communication for them.

For the research, a quantitative method of data collection using a questionnaire was chosen. The specific questions were based on both the knowledge from the theoretical part and the practical knowledge and experience gained during my time at PENNY as an internal communication specialist. The data collection took place at the end of March and beginning of April 2024, the questionnaire was sent out via a flyer containing a QR code to all PENNY stores across the Czech Republic, which currently number 421. The total number of company employees working in the stores is approximately 5500, not counting the store managers and deputy store managers, who were not relevant respondents for the purposes of the research, as they have access to a computer and thus to the company intranet. Using a two-stage sampling procedure, a total of 313 respondents completed the questionnaire, of which approximately three-quarters were women, 75% were employees who had been with the company for more than two years, 63% indicated their age as between 25 and 44 years, and all regions in which the respondents' stores are located were proportionally represented. These respondent demographics are consistent with the overall composition of all employees working at PENNY stores, so this is a representative sample and the survey results could be generalized to the entire store network.

A total of 4 research questions were asked. The first research question asked about the interest of employees in what is happening in the company, 87 % of them are interested in what is happening in the company, but 12 % of them said that it is difficult to get information because of the lack of resources.

The second research question asked about the most frequently used sources of

information, according to the data collected, it was found that employees most often get information from their supervisor, with PENNY live radio coming in second place.

The third research question dealt with the internal employee magazine Naše PENNY with several sub-questions. The survey found that 57 % of employees read the magazine either regularly or irregularly. 49 % of employees ranked the mix of news from the PENNY world as their top choice for chapter popularity. For nearly three-quarters of employees, the crossword puzzle and comic strip are not relevant, in which they can compete for prizes, which goes against the theory of gamification in internal communication. More than half of the employees take the employee magazine home. Employees approve of the current graphic design of the magazine.

The fourth research question focused on the employee app. 76 % of employees would like to have an employee app, almost 100 % have a smartphone. 84 % of employees want to be informed about benefits and HR issues in the app, 64 % want to have operational issues related to daily store operations in the app. In terms of features, 79 % of employees would like the app to include an attendance system and 73% would like payroll to be available in the app. Similar results were seen for the group of employees who were initially neutral or negative towards the app, 51 % of whom would be persuaded to use the app by the ability to have a payroll system and 47 % by having a payroll system as part of the app.

To summarize the above, employees working at PENNY stores are interested in what is going on in the company and would welcome an employee app; to make the app more attractive to employees, an attendance system and payroll should be included.

I believe that the data collected will help PENNY to create a model for the employee app that will be actively used by employees and become an effective online channel for internal communication.

I see a possible limitation in the results of the research in the fact that in the first phase of the selection of respondents, they were probably active, engaged employees, which is why they took it upon themselves to fill in the questionnaire and the positive results that the questionnaire produced may be distorted by this fact. Due to the number of respondents,

the validity of the research has not been verified here, i.e. there is no other validation group to confirm or refute the validity of the questionnaire. All the conclusions are only theoretical and only the live launch of the application will show whether the employees will install it and actively use it. Therefore, I would recommend that PENNY should test employee satisfaction with the app sometime after the launch.

POUŽITÁ LITERATURA

Allen, J. a Rogelberg, S. G., 2013. Manager-Led Versus Employee-Led Feedback: Facilitating Perceptions of Justice and Fairness. Journal of Business and Psychology, 28(3), s. 301-314.

Allen, M., 2018. The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. SAGE Publications.

Alvesson, M. a Sveningsson, S., 2003. Managers Doing Leadership: The Extra-Ordinarization of the Mundane. Human Relations, 56(12), s. 1435-1459.

Argenti, P. A., 2020. Corporate Communication. 8th ed. McGraw-Hill Education. ISBN 978-1260247892.

Bisel, R. S., Messersmith, A. S. a Keyton, J., 2012. Understanding Organizational Trust– Managers as Interpersonal Communicators and Trustworthy Representatives. Management Communication Quarterly, 26(3), s. 359-384.

Clampitt, P. G. a Berk, L., 2016. Communicating for Managerial Effectiveness. 6th ed. SAGE Publications.

Clampitt, P. G., 2017. Communicating for Managerial Effectiveness. 6th ed. SAGE Publications.

Disman, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Páté, nezměněné vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2021. ISBN 9788024650531

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. a Sowa, D., 2002. Perceived Organizational Support. Journal of Applied Psychology, 71(3), s. 500-507.

Feldman, M. S. a Khademian, A. M., 2018. Organizational Communication. In: International Encyclopedia of Public Administration and Public Policy. Routledge.

Field, J., 2021. Influential Internal Communication: Streamline your corporate communication to drive efficiency and engagement. Kogan Page. ISBN 978-1789666137.

Field, R., 2021. Internal Communication: How to Build a Framework for Success. Internal Comms Hub.

Fitzpatrick, D. a Dewhurst, S., 2019. The Future of Internal Communication: Emerging Trends and Technologies. Journal of Business Communication, 56(4), s. 567-590.

Fitzpatrick, L. a Dewhurst, S., 2019. Successful Employee Communications: A Practitioner's Guide to Tools, Models and Best Practice for Internal Communication. Kogan Page. ISBN 978-0749484521.

Gallo, A., 2020. The Ultimate Guide to Internal Communications Strategy. Kogan Page.

Gilson, L. L., Maynard, M. T., Jones Young, N. C., Vartiainen, M. a Hakonen, M., 2015. Virtual Teams Research: 10 Years, 10 Themes, and 10 Opportunities. Journal of Management, 41(5), s. 1313-1337.

Hargie, O., 2016. The Handbook of Communication Skills. 4th ed. Routledge.

Holá, J., 2011. Interní komunikace v organizacích. Grada Publishing.

Holá, J., 2011. Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků. Computer Press. ISBN 978-8025126363.

Holá, J., Interní komunikace v teorii a praxi. Online, Habilitační práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2016. Dostupné z: https://dspace.jcu.cz/bitstream/handle/20.500.14390/309/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce%20Hol%C3%A1%20Jana.pdf?sequence=1. [cit. 2024-07-27].

Holmes, A., 2021. Internal Communications: A Manual for Practitioners. Kogan Page.

Johnson, J. S. a Sohi, R. S., 2013. The Curvilinear and Conditional Effects of Product Line Breadth on Salesperson Performance, Role Stress, and Job Satisfaction. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(1), s. 21-39.

Kalla, H. K., 2005. Integrated Internal Communications: A Multidisciplinary Perspective. Corporate Communications: An International Journal, 10(4), s. 302-314.

Karanges, E., 2014. Optimising Employee Engagement Through Internal Communication. Corporate Communications: An International Journal, 19(3), s. 215-231.

Kelleher, T., 2018. The Future of Internal Communication: Insights and Advice from the Best in the Business. Routledge.

Kotter, J. P., 2012. Leading Change. Harvard Business Review Press.

Kovaříková, J., 2016. Interní komunikace je nutnost! Praktická příručka pro interní komunikátory a manažery. Siria. ISBN 978-8090636705.

Kovaříková, R., 2016. Historie a vývoj interní komunikace. Marketing Journal.

Leonardi, P. M., Huysman, M. a Steinfield, C., 2013. Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(1), s. 1-19.

Lewis, L. K., 2020. Organizational Change: Creating Change Through Strategic Communication. Wiley-Blackwell.

Maznevski, M. L. a Chudoba, K. M., 2000. Bridging Space Over Time: Global Virtual Team Dynamics and Effectiveness. Organization Science, 11(5), s. 473-492.

Men, L. R., 2014. Strategic Internal Communication: Transformational Leadership, Communication Channels, and Employee Satisfaction. Management Communication Quarterly, 28(2), s. 264-284.

Men, L. R., 2015. The Internal Communication Role of the Chief Executive Officer: Communication Channels, Style, and Effectiveness. Public Relations Review, 41(4), s. 461-471.

Porter, M. E. a Kramer, M. R., 2011. Creating Shared Value. Harvard Business Review, 89(1/2), s. 62-77.

Ruck, K. a Welch, M., 2012. Valuing Internal Communication; Management and Employee Perspectives. Public Relations Review, 38(2), s. 294-302.

Schein, E. H., 2010. Organizational Culture and Leadership. 4th ed. Jossey-Bass.

Simová, A., 2019. Výzvy interní komunikace v organizacích. Human Resources Management Journal, 10(2), s. 45-58.

Simová, M., 2019. Role interní komunikace v managementu firem. Univerzita Jana Amose Komenského v Praze.

Smith, A. D. a Rupp, W. T., 2004. Managerial Implications of Computer-Based Online/Face-to-Face Business Education: A Case Study. Online Information Review, 28(2), s. 100-109.

Tourish, D. a Robson, P., 2006. Sensemaking and the Distortion of Critical Upward Communication in Organizations. Journal of Management Studies, 43(4), s. 711-730.

Tourish, D., 2020. The Effective Organization: Communication and Organizational Success. Routledge.

Trompenaars, F. a Hampden-Turner, C., 2012. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. McGraw-Hill.

Vakola, M. a Wilson, I. E., 2004. The Challenge of Virtual Organisation: Critical Success Factors in Dealing with Constant Change. Team Performance Management, 10(5/6), s. 112-120.

Welch, M. a Jackson, P. R., 2007. Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach. Corporate Communications: An International Journal, 12(2), s. 177-198.

Wright, D. K., 2016. The Role of Social Media in Internal Communication. Public Relations Journal, 10(3), s. 1-18.

POUŽITÉ ZKRATKY

AR – rozšířená realita

CEO – generální ředitel

CFO – jednatel pro správu a finance

COO – jednatel pro provoz a operativu

CRM – oddělení řízení vztahů se zákazníky

ČFPB – Česká federace potravinových bank

DVO – dílčí výzkumná otázka

ERP – software pro správu každodenních obchodních činností (řízení projektů, účetnictví atp.)

FAČR – Fotbalová asociace České republiky

HR – Human resources – oddělení lidských zdrojů

IT – Information Technology – oddělení informačních technologií

PENNY – Společnost Penny Market s.r.o.

PR – Public Relations – oddělní vztahů s veřejností

VO – výzkumná otázka

VR – virtuální realita

TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE

DOSTANETE SE K MATERIÁLŮM? SCHVÁLENO 4.10.23

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Bc. Kamila Kottnauerová

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2021

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:
11132182@fsv.cuni.cz

Studijní program/forma studia:
Mediální studia (ND_MS), navazující magisterské, distanční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 14 -09- 2023 -1-
Čj: 325 Příloh:
Přiděleno:

Název práce v češtině:
Problematika interní komunikace v retailové společnosti vůči zaměstnancům na prodejních pobočkách

Název práce v angličtině:
The issue of internal communication in a retail company towards employees at sales branches

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2022/2023*)
(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)
LS 2023/2024

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):
Interní komunikace je pro každou společnost naprosto zásadní, informovaný zaměstnanec, mající pocit integrity, tedy že je nedílnou součástí firmy – rovná se spokojený zaměstnanec, který je produktivní a loajální, což organizaci přináší výsledky nejen z pohledu výkonu, ale i šíření dobrého jména její značky, ať už jakožto prodejce či jako zaměstnavatele. Tato diplomová práce se zaměří na problematiku interní komunikace v rámci retailové společnosti, kde 90 % jejích zaměstnanců tvoří lidé pracující na prodejních pobočkách, roztříštěných po celé České republice, nemajíce k dispozici služební počítač ani telefon, na rozdíl od zaměstnanců pracujících na centrále. Z hlediska nástrojů a kanálů interní komunikace má tak takováto organizace velice omezené možnosti a musí využívat především off-line nástroje jako je interní časopis, nástěnka či rádio, kde ale můžou interní informace běžet pouze mimo otevírací dobu, kdy v obchodech nejsou přítomni zákazníci. Řešení by mohla přinést zaměstnanecká aplikace, kterou bude možno používat na soukromých telefonech.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):
Problém sdílení informací se zaměstnanci na prodejních pobočkách by tedy mohla vyřešit zaměstnanecká aplikace. Ale zajímá vůbec tyto zaměstnance, co se ve firmě děje? Bude skutečně zaměstnanecká aplikace efektivním nástrojem? Kdo jiný než právě zaměstnanci, kteří budou koncovým uživatelem, by na tyto otázky mohl lépe odpovědět? Cílem práce bude jakýsi pre-research pro zavedení a spuštění této aplikace, zaměstnanci budou formou dotazníku odpovídat na otázky a odpovědi, které tento dotazník přinese by měly přispět k vytvoření takového modelu zaměstnanecké aplikace, který zaměstnanci opravdu reálně ocení, stáhnou si aplikaci a budou jí ideálně na denní bázi využívat. Věřím, že výsledky, jež tento výzkum přinese, bude hodnotným know-how pro vedení společnosti a pomůže předejít mrhání času a finančních prostředků na projekt, který by ve skutečnosti možná vůbec nefungoval. Abych předešla případným komplikacím s odkloněním tezí od tématu, uvádím, že nejsem ze své pozice schopna ovlivnit přesné datum spuštění aplikace, v případě, že by se aplikace zavedla dříve, než by byl výzkum započat či dokončen, zaměřil by se pak na průzkum četnosti stahování aplikace, používání, zjišťování nedostatků či požadavků na zlepšení.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):
ÚVOD
1. Teoretická část
   1.1. Vymezení pojmu interní komunikace

1.1.1. Historie a vývoj
1.1.2. Benefity interní komunikace
1.1.3. Úskalí interní komunikace
1.2. Nástroje interní komunikace
1.2.1. Off-line
1.2.2. On-line
1.3. Současný směr interní komunikace
1.3.1. U nás
1.3.2. V zahraničí
1.3.3. Inovace
1.4. Shrnutí teoretické části
2. Praktická část
2.1. Představení konkrétní nadnárodní retailové společnosti
2.1.1. Základní fakta
2.1.2. Hodnoty a firemní kultura
2.1.3. Interní komunikace
2.1.3.1. Online kanály s konkrétními příklady
2.1.3.1.1. Na centrále
2.1.3.1.2. Na prodejních pobočkách a ve skladech
2.1.3.2. Off-line kanály s konkrétními příklady
2.1.3.2.1. Na centrále
2.1.3.2.2. Na prodejních pobočkách a ve skladech
2.1.4. Zaměstnanecká aplikace
2.1.4.1. Představení aplikace – vizualizace, možnosti, teoretická představa o implementaci
2.1.4.2. Úspěšnost implementace aplikace v jiných zemích
2.2. Výzkum
2.2.1. Cíle výzkumu
2.2.2. Stanovení výzkumné otázky a hypotéz
2.2.3. Definování skupiny respondentů
2.2.4. Zhotovení výzkumného instrumentu – dotazník
2.2.5. Sběr dat
2.2.6. Analýza nasbíraných dat
2.2.7. Stanovení závěrů a doporučení
ZÁVĚR
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY
PŘÍLOHY

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Reprezentativní vzorek zaměstnanců vybrané nadnárodní retailové společnosti pracující na prodejních pobočkách, kteří budou odpovídat na strukturovaný dotazník ohledně zavedení zaměstnanecké aplikace – například, co by aplikace měla obsahovat abych si ji stáhl na svůj soukromý telefon a aktivně ji využíval.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
V rámci výzkumu využiji kvantitativní metodu sběru dat ve formě standardizovaného dotazníku, na jehož vytvoření poslouží zejména analýza úspěšnosti implementace a následného využívání zaměstnanecké aplikace v jiných zemích, kde nadnárodní retailová společnost působí. Následná sesbíraná data budou podrobena analýze a následnému vyhodnocení se stanovením doporučení pro vedení společnosti.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

HOLÁ, Jana. *Interní komunikace v teorii a praxi.* [Pardubice]: Univerzita Pardubice, 2017. ISBN 978-80-7560-099-8.

KOVAŘÍKOVÁ, Jarka, Interní komunikace je nutnost! Praktická příručka pro interní komunikátory a manažery, Praha, Siria, 2016, ISBN 978-80-906367-0-5.

FIELD, Jenni. *Influential internal communication: steamline your corporate communication to drive efficiency and engagement*. New York: Kogan Page, 2021. ISBN 9781789666137.

FITZPATRICK, Liam a Sue DEWHURST. *Successful employee communications: a practitioner's guide to tools, models and best practice for internal communication*. New York: Kogan Page, 2019. ISBN 978-0749484521.

HOLÁ, Jana. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2636-3.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KRB, Jan. *Intranet jako nástroj interní komunikace na příkladu UniCredit Bank*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

KROUPOVÁ, Mariana. *Analýza interní komunikace organizace Junák - český skaut, z.s.* Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

KUČERA, Patrik. *Úroveň strategické interní komunikace ve vybraných podnicích*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Poucha, Tomáš.

MACHOVÁ, Valérie. *Analýza interní komunikace a firemní kultury agentury Insighters s.r.o.* Praha, 2023. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Poucha, Tomáš.

ŠEDIVÝ, Petr. *Interní komunikace a její využití při otevírání dialogu mezi firmou a zaměstnanci*. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Poucha, Tomáš.

MRHOVÁ, Aneta. *Online a offline nástroje efektivní interní komunikace*. 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

Datum / Podpis studenta/ky

05.09.2023 [redacted]

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Téma i strukturu jsme diskutovali a nemám k ní žádné zásadní připomínky. Jedná se o poměrně standardní postup, který se ale ve společnostech často nedělá, tak jsem zvědav na výstupy.

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Literatura je v této oblasti dosti nekvalitní – rozhodně ta lokální. Proto bude hodně zdrojů

spíše zahraničních, případně v různých médiích – třeba HBR.

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

[redacted]

10.9.23

Poucha Tomáš
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

SEZNAM PŘÍLOH

POUŽITÉ OBRÁZKY

Obrázek č.1 - ukázka domovské strany intranetu společnosti

Obrázek č.2 - ukázka domovské strany intranetu společnosti se zaměřením na novinky

Obrázek č.3 - ukázka newsletteru společnosti (Den zdraví)

Obrázek č.4 - ukázka newsletteru společnosti (Informace ke kartě Multisport)

Obrázek č.5 - ukázka titulní strany zaměstnaneckého časopisu Naše PENNY

Obrázek č.6 - ukázka titulní strany zaměstnaneckého časopisu Naše PENNY

Obrázek č.7 - ukázka kapitoly zaměstnaneckého časopisu Naše PENNY s názvem Z PENNY světa

Obrázek č.8 - ukázka kapitoly zaměstnaneckého časopisu Naše PENNY s názvem Pomáháme

Obrázek č.9 - ukázka kapitoly zaměstnaneckého časopisu Naše PENNY – sekce zábavy

Obrázek č.10 – logo firemního rozhlasu rádia PENNY live

Obrázek č.11 - ukázka obsahu na TV obrazovce

Obrázek č.12 - ukázka layoutu nástěnky v zázemí zaměstnanců prodejen

Obrázek č.13 - ukázka A1 plakátu

Obrázek č.14 – ukázka stávající testovací verze zaměstnanecké aplikace

Obrázek č.15 - newsletter pro zaměstnance na prodejnách s QR kódem pro vyplnění dotazníku

POUŽITÉ GRAFY

Graf č.1 - Souhrn dat otázky č.1 – Zajímáte se o dění ve firmě?

Graf č.2 - Seřazení odpovědí dle preferencí otázky č.2–Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace?

Graf č.3 - Souhrn dat otázky č.3 – Čtete zaměstnanecký časopis?

Graf č.4 - Seřazení odpovědí dle preferencí otázky č.4–Jaká část časopisu Vás zajímá nejvíce?

Graf č.5 - Souhrn dat otázky č.5 – Při jaké příležitosti nejčastěji čtete zaměstnanecký časopis?

Graf č.6 - Souhrn dat otázky č.6 – Hrajete s námi o ceny v rámci křížovky nebo komiksu?

Graf č.7 - Souhrn dat otázky č.7 – Líbí se Vám grafické zpracování zaměstnaneckého časopisu?

Graf č.8 - Souhrn dat otázky č.8 – Čeho byste chtěl/a mít v zaměstnaneckém časopisu více?
Graf č.9 - Souhrn dat otázky č.9 – Vlastníte telefon s dotykovým displejem?
Graf č.10 - Souhrn dat otázky č.10 – Uvítali byste zaměstnaneckou aplikaci?
Graf č.11 - Souhrn dat otázky č.11 – O které oblasti byste chtěl/a být v aplikaci informován/a nejvíce?
Graf č.12 - Souhrn dat otázky č.12 – Co z níže uvedených možností byste v aplikaci uvítal/a?
Graf č.13 - Souhrn dat otázky č.13 – Která z možností by Vás přesvědčila k používání aplikace?
Graf č.14 - Souhrn dat otázky č.14 – Vyberte prosím příslušnost k jednomu z pohlaví
Graf č.15 - Souhrn dat otázky č.15 – Vyberte prosím Vaši věkovou kategorii
Graf č.16 - Souhrn dat otázky č.16 – Jak dlouho jste u společnosti zaměstnán/a?
Graf č.17 - Souhrn dat z otázky č.17 – Vyberte prosím kraj, ve kterém se nachází prodejna, ve které pracujete

POUŽITÉ TABULKY

Tabulka č.1 - Preference odpovědí otázky č.2–Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace? vyjádřena v %
Tabulka č.2 - Preference odpovědí otázky č.4–Jaká část časopisu Vás zajímá nejvíce? vyjádřena v %

PŘÍLOHY

Příloha č.1 – Dotazník
Příloha č.2 – Souhrn odpovědí z dotazníku

Příloha č.1 - Dotazník

Dotazník spokojenosti s informovaností o dění ve firmě

Milá kolegyně, milý kolego,

zajímá Vás, co se děje v naší firmě? Čtete časopis nebo raději posloucháte rádio, abyste se dozvěděli aktuality z různých oddělení napříč firmou? Sdělte nám pomocí tohoto dotazníku Vaše názory. Zpětná vazba je pro nás důležitá a pomůže nám k nastavení takové komunikace, která Vám bude nejvíce vyhovovat.

Děkujeme!

* Povinné

1. Zajímáte se o dění ve firmě? *

- ◯ ano, rádi o tom s kolegy diskutujeme
- ◯ ano, zdroje informací mi přijdou dostatečné
- ◯ ano, ale k informacím se těžko dostávám
- ◯ ne, protože nemám dostatečné zdroje informací
- ◯ ne, protože na to nemám čas
- ◯ ne, nezajímá mě to

2. Z jakého zdroje se nejčastěji dozvídáte o tom, co se ve firmě děje? Prosím seřaďte od 1 - nejčastěji po 6 - nejméně často *

- zaměstnanecký časopis Naše PENNY
- rádio PENNY live
- nástěnka v zázemí
- od nadřízeného
- od kolegů
- jiné

3. Čtete zaměstnanecký časopis Naše PENNY? *

- ◯ ANO, pravidelně
- ◯ ANO, ale ne pravidelně
- ◯ někdy
- ◯ málokdy
- ◯ vůbec NE

4. Seřaďte prosím, jaká část časopisu Vás nejvíce zajímá od 1-zajímá mě nejvíce po 7-zajímá mě nejméně *

- Ze světa PENNY (mix novinek z různých oddělení)
- hlavní téma čísla
- rozhovor
- reportáž
- recepty
- komiks
- křížovka

5. Při jaké příležitosti nejčastěji čtete časopis Naše PENNY? Můžete vybrat až dvě odpovědi *

Vyberte prosím maximálně 2 možnosti/í.

- ☐ v rámci přestávky
- ☐ beru si časopis domů
- ☐ Jiné

6. Hrajete s námi o ceny v rámci křížovky nebo komiksu? *

- ◯ ANO
- ◯ někdy
- ◯ NE

7. Líbí se Vám grafické zpracování časopisu Naše PENNY (např. titulní strana, styl písma, rozložení textu)? *

- ◯ rozhodně ANO
- ◯ spíše ANO
- ◯ nevím
- ◯ spíše NE
- ◯ rozhodně NE

8. Čeho byste chtěl/a mít v časopisu Naše PENNY více? *

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/í.

- ☐ informací ohledně benefitů a personálních záležitostí
- ☐ informací ohledně marketingových kampaní (věrnostní akce, reklamní kampaně, apod.)
- ☐ informací o aktivitách v rámci udržitelnosti a společenské odpovědnosti
- ☐ informací ohledně PR aktivit (PR - vztahy s veřejností)
- ☐ rozhovorů s kolegy z prodejen
- ☐ informací o nových prodejnách
- ☐ informací z oddělení Kvality
- ☐ zábavy (soutěží, receptů, apod.)
- ☐ časopis nečtu a nic z výše uvedeného by mě nepřesvědčilo k jeho přečtení
- ☐ Jiné

9. Vlastníte telefon s dotykovým displejem? *

- ◯ ano
- ◯ ne, ale mám v plánu si ho v nejbližší době pořídit
- ◯ ne a v nejbližší době si ho nehodlám pořizovat

10. Uvítali byste zaměstnaneckou aplikaci, kam by byly pravidelně přidávány aktuality o dění ve firmě, kterou byste si mohli instalovat na svůj soukromý telefon? *

- ◯ rozhodně ANO
- ◯ spíše ANO
- ◯ nevím
- ◯ spíše NE
- ◯ rozhodně NE

11. O které oblasti byste chtěl/a být v aplikaci informován/a nejvíce? *

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/í.

- ☐ provozní záležitosti z oddělení Prodeje
- ☐ benefity a personální záležitosti
- ☐ marketingové kampaně (věrnostní akce, reklamní kampaně, apod.)
- ☐ aktivity v rámci udržitelnosti a společenské odpovědnosti
- ☐ PR aktivity (PR - vztahy s veřejností)
- ☐ nové prodejny
- ☐ oddělení Kvality
- ☐ Jiné

12. Co z níže uvedených možností byste v aplikaci uvítal/a ? *

Vyberte prosím maximálně 7 možnosti/í.

- ☐ pokud by součástí byl docházkový systém ANET
- ☐ pokud by byla možnost mít zde výplatní pásku
- ☐ zeď příspěvků (podobně jako např. na Facebooku), kde byste mohli sdílet příspěvky s kolegy z ostatních prodejen
- ☐ různé soutěže o zajímavé ceny
- ☐ elektronická verze časopisu Naše PENNY
- ☐ nic by mě nepřesvědčilo k používání aplikace
- ☐ Jiné

13. Co z níže uvedených možností by Vás přesvědčilo k používání aplikace? *

Vyberte prosím maximálně 7 možnosti/í.

- [ ] pokud by součástí byl docházkový systém ANET
- [ ] pokud by byla možnost mít zde výplatní pásku
- [ ] zeď příspěvků (podobně jako např. na Facebooku), kde byste mohli sdílet příspěvky s kolegy z ostatních prodejen
- [ ] různé soutěže o zajímavé ceny
- [ ] elektronická verze časopisu Naše PENNY
- [ ] nic by mě nepřesvědčilo k používání aplikace
- [ ] Jiné

14. Vyberte prosím jednu z možností *

- ◯ jsem muž
- ◯ jsem žena
- ◯ nechci uvádět (jiné)

15. Vyberte prosím Vaši věkovou kategorii *

- ◯ 15-24 let
- ◯ 25-34 let
- ◯ 35-44 let
- ◯ 45-54 let
- ◯ 55 a více let

16. Jak dlouho jste u PENNY zaměstnán/a? *

- ◯ Méně než 6 měsíců
- ◯ 6 měsíců až 1 rok
- ◯ 1 až 1,5 roku
- ◯ 1,5 až 2 roky
- ◯ déle než 2 roky

17. Vyberte prosím kraj ve kterém se nachází prodejna ve které pracujete *

- ◯ Hl. město Praha
- ◯ Středočeský kraj
- ◯ Jihočeský kraj
- ◯ Plzeňský kraj
- ◯ Karlovarský kraj
- ◯ Liberecký kraj
- ◯ Ústecký kraj
- ◯ Královehradecký kraj
- ◯ Pardubický kraj
- ◯ Kraj Vysočina
- ◯ Jihomoravský kraj
- ◯ Zlínský kraj
- ◯ Olomoucký kraj
- ◯ Moravskoslezský kraj

Microsoft tento obsah nevytvořil ani neschválil. Data, která odešlete, se pošlou vlastníkovi formuláře.

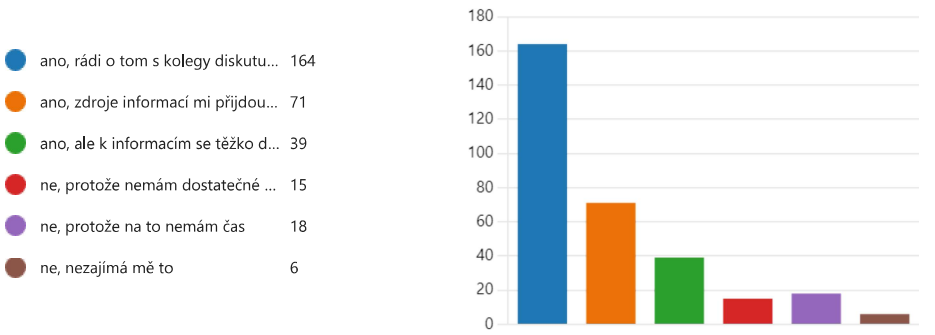
Microsoft Forms

Příloha č.2 – Souhrn odpovědí z dotazníku

Dotazník spokojenosti s informovaností o dění ve firmě

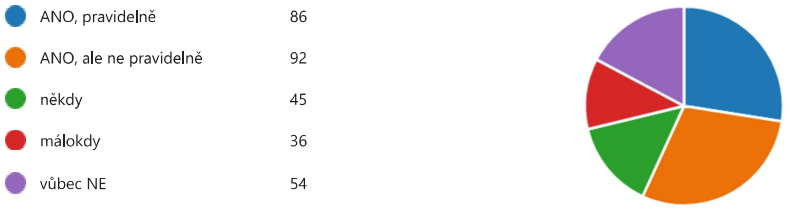
313 Odpovědi | 08:54 Průměrná doba vyplňování | Uzavřeno Stav

1. Zajímáte se o dění ve firmě?



2. Z jakého zdroje se nejčastěji dozvídáte o tom, co se ve firmě děje? Prosím seřaďte od 1 - nejčastěji po 6 - nejméně často

3. Čtete zaměstnanecký časopis Naše PENNY?



4. Seřaďte prosím, jaká část časopisu Vás nejvíce zajímá od 1-zajímá mě nejvíce po 7-zajímá mě nejméně

5. Při jaké příležitosti nejčastěji čtete časopis Naše PENNY? Můžete vybrat až dvě odpovědi

v rámci přestávky	130
beru si časopis domů	139
Jiné	9

6. Hrajete s námi o ceny v rámci křížovky nebo komiksu?

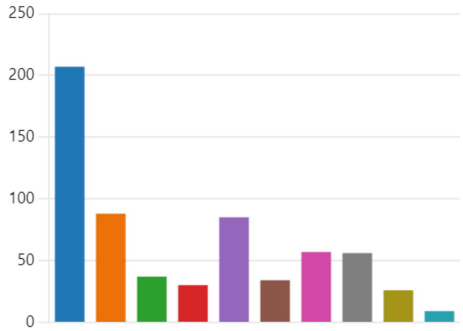
ANO	18
někdy	58
NE	183

7. Líbí se Vám grafické zpracování časopisu Naše PENNY (např. titulní strana, styl písma, rozložení textu)?

rozhodně ANO	68
spíše ANO	143
nevím	42
spíše NE	6
rozhodně NE	0

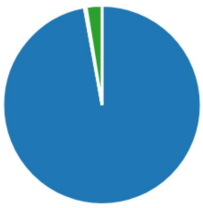
8. Čeho byste chtěl/a mít v časopisu Naše PENNY více?

informací ohledně benefitů a pe...	207
informací ohledně marketingov...	88
informací o aktivitách v rámci u...	37
informací ohledně PR aktivit (PR...	30
rozhovorů s kolegy z prodejen	85
informací o nových prodejnách	34
informací z oddělení Kvality	57
zábavy (soutěží, receptů, apod.)	56
časopis nečtu a nic z výše uvede...	26
Jiné	9



9. Vlastníte telefon s dotykovým displejem?

ano	304
ne, ale mám v plánu si ho v nejb...	1
ne a v nejbližší době si ho neho...	8

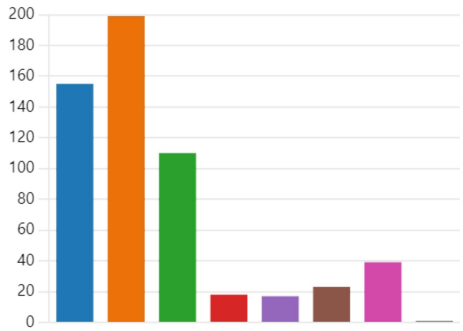


10. Uvítali byste zaměstnaneckou aplikaci, kam by byly pravidelně přidávány aktuality o dění ve firmě, kterou byste si mohli instalovat na svůj soukromý telefon?

rozhodně ANO	173
spíše ANO	65
nevím	38
spíše NE	27
rozhodně NE	10

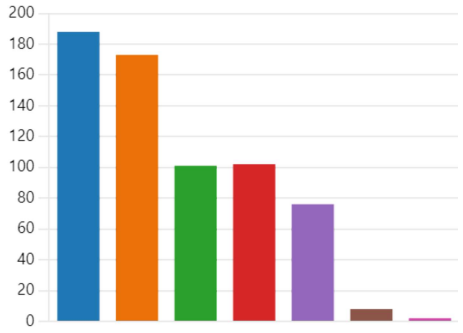
11. O které oblasti byste chtěl/a být v aplikaci informován/a nejvíce?

provozní záležitosti z oddělení P...	155
benefity a personální záležitosti	199
marketingové kampaně (věrnost...	110
aktivity v rámci udržitelnosti a s...	18
PR aktivity (PR - vztahy s veřejn...	17
nové prodejny	23
oddělení Kvality	39
Jiné	1



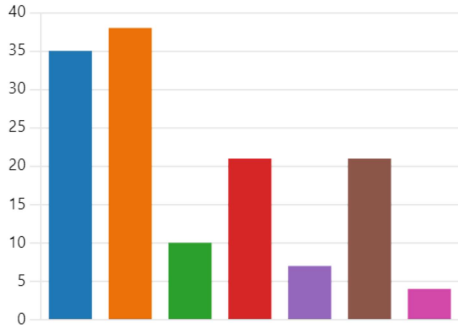
12. Co z níže uvedených možností byste v aplikaci uvítal/a ?

pokud by součástí byl docházko...	188
pokud by byla možnost mít zde ...	173
zeď příspěvků (podobné jako na...	101
různé soutěže o zajímavé ceny	102
elektronická verze časopisu Naš...	76
nic by mě nepřesvědčilo k použí...	8
Jiné	2



13. Co z níže uvedených možností by Vás přesvědčilo k používání aplikace?

pokud by součástí byl docházko...	35
pokud by byla možnost mít zde ...	38
zeď příspěvků (podobné jako na...	10
různé soutěže o zajímavé ceny	21
elektronická verze časopisu Naš...	7
nic by mě nepřesvědčilo k použí...	21
Jiné	4



14. Vyberte prosím jednu z možností

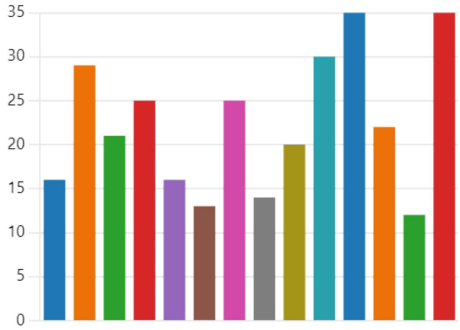
jsem muž	81
jsem žena	211
nechci uvádět (jiné)	21

15. Vyberte prosím Vaši věkovou kategorii

15-24 let	35
25-34 let	115
35-44 let	87
45-54 let	65
55 a více let	11

16. Jak dlouho jste u PENNY zaměstnán/a?

Méně než 6 měsíců	9
6 měsíců až 1 rok	23
1 až 1,5 roku	24
1,5 až 2 roky	21
déle než 2 roky	236

17. Vyberte prosím kraj ve kterém se nachází prodejna ve které pracujete

Hl. město Praha	16
Středočeský kraj	29
Jihočeský kraj	21
Plzeňský kraj	25
Karlovarský kraj	16
Liberecký kraj	13
Ústecký kraj	25
Královehradecký kraj	14
Pardubický kraj	20
Kraj Vysočina	30
Jihomoravský kraj	35
Zlínský kraj	22
Olomoucký kraj	12
Moravskoslezský kraj	35