

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Komunikace vně a uvnitř podniku

Hana Hadysová

Bakalářská práce

2011

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 4. 5. 2011

Hana Hadysová

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Janu Mandysovi za podnětné připomínky, rady a konzultace, které pomohly k vyhotovení této práce.

Mé poděkování také patří společnosti Story Desing a.s. za poskytnutí informací k praktické části mé bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mě umožnili na této škole studovat a kteří mě v mém studiu usilovně podporovali.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá interní a externí komunikací firmy. Jsou zde rozebrány jednotlivé typy interní a externí komunikace ve firmě. Dále zmiňuje i bariéry komunikace a nefungující komunikaci a jejich následky.

V praktické části se snaží podat informaci o praktickém využití druhů interní a externí komunikace ve společnosti Story Design a.s..

KLÍČOVÁ SLOVA

komunikace, komunikační proces, komunikační kanály, firemní komunikace, interní a externí komunikace

TITLE

Communication inside and outside the company

ANNOTATION

This thesis deals with internal and external communications companies. They also analyzed the various types of internal and external communication within the company. Also mentions the barriers of communication and dysfunctional communication and their consequences.

The practical part is trying to provide information on the practical use of kinds of internal and external communication within the company and Story Design.

KEYWORDS

communication, communication process, communication channels, corporate communications, internal and external communication

Obsah

ÚVOD	- 9 -
TEORETICKÁ ČÁST	- 10 -
1. CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	- 10 -
1.1. Komunikační proces.....	- 10 -
1.2. Funkce komunikace.....	- 12 -
1.3. Komunikační model	- 12 -
1.4. Základní dělení komunikace	- 13 -
1.5. Komunikační bariéry	- 14 -
2. FORMY KOMUNIKACE.....	- 16 -
2.1. Ústní komunikace.....	- 16 -
2.2. Písemná komunikace	- 16 -
2.3. Elektronická komunikace	- 17 -
3. KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	- 18 -
4. FIREMNÍ KOMUNIKACE	- 19 -
4.1. Marketingová komunikace	- 19 -
4.2. Komunikační mix	- 21 -
5. INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACE.....	- 22 -
5.1. Interní komunikace.....	- 22 -
5.2. Externí komunikace.....	- 28 -
PRAKTICKÁ ČÁST.....	- 33 -
6. INTERNÍ KOMUNIKACE	- 33 -
6.1. Porady.....	- 33 -
6.2. Nástěnky	- 35 -
6.3. Firemní časopis	- 36 -

6.4. Společenské a sportovní akce	- 38 -
7. EXTERNÍ KOMUNIKACE	- 39 -
7.1. Komunikace s dodavateli.....	- 39 -
7.2. Komunikace s potencionálními zákazníky	- 39 -
7.3. Komunikace s veřejností (Public Relations).....	- 40 -
ZÁVĚR	- 42 -
Použité zdroje	- 43 -
Seznam obrázků	- 45 -
Seznam tabulek	- 45 -
Seznam grafů	- 45 -

ÚVOD

Komunikaci používáme každý den vědomě či nevědomě. I když si to některé podniky neuvědomují komunikace je základem jejich existence a celkové funkčnosti. Komunikace je pro každého jedince důležitou součástí života. Díky komunikaci si vytváříme obraz o okolním světě. Všichni se soustředí hlavně na komunikaci verbální, neuvědomují si, že i komunikace neverbální na nás nějak působí.

Cílem bakalářské práce je popsat komunikaci obecně a poté se soustředit blíže na interní a externí komunikaci ve firmě a v praktické části uvedení užití interní a externí komunikace v praxi.

V teoretické části se bakalářská práce bude zabývat charakteristikou komunikace, popisem komunikačního procesu, funkcemi a dělením komunikace. Důležitou částí práce bude podrobné popsání jednotlivých druhů a forem interní a externí komunikace. Bez fungující komunikace firma dříve nebo později přestane fungovat jako celek. Proto bude věnována kapitola i nefungující firemní komunikaci a jejím následkům.

V praktické části bakalářské práce bude popsáno, jak se jednotlivé druhy a formy interní a externí komunikace využívají v praxi. Rozebírána bude interní a externí komunikace společnosti Story Design, a.s.. Bude uvedeno, jakou komunikaci používají i proč.

TEORETICKÁ ČÁST

1. CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Komunikace pochází z latinského slova *communicare*. Komunikace je proces výměny informací mezi sdělujícím a příjemcem s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Mikuláščík, D. (2003) říká, že komunikace není pouze výměnou informací, ale jde o seberealizaci, o sebepotvrzování sdělujícího, je to úroveň působení ovlivňování a dalších vlivů.

Komunikaci známe jako písemnou, mluvenou, obrazovou či činnostní. Komunikace je v dnešní době čím dál tím víc důležitější a stále je vyvíjí nové formy komunikace. Probíhá pomocí symbolů. Mezi účinky komunikace řadíme emoce, poznání a motivaci. „Efektivní komunikace je dvousměrná ulice.“¹

Jiřincová, B. (2010) hovoří o třech modelech ve vývoji pohledů na komunikaci, a to o lineárním modelu, interakční teorii a transakčním pojetí.

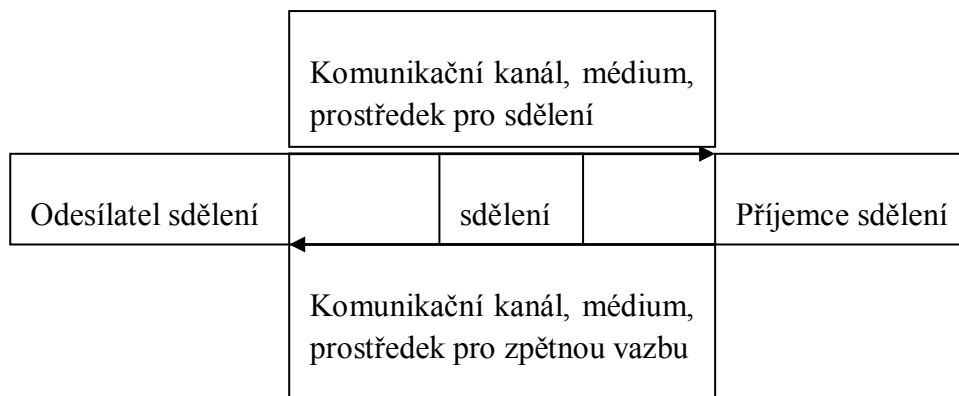
- V lineárním modelu je komunikace chápána jako asymetrické mluvení a také naslouchání, když někdo mluví, nenaslouchá a obráceně. Považujeme to za neúplnou formu komunikace z důvodu chybějící zpětné vazby.
- V interakční teorii se pozice mluvčího a posluchače střídají, ale stále je to chápáno jako dvě oddělené akce.
- V transakčním pojetí funguje osoba jako mluvčí i posluchač současně. Komunikace je provázána.

1.1. Komunikační proces

Komunikační proces představuje průběh komunikace. Komunikační proces obsahuje pět základních složek: odesílatel sdělení (neboli mluvčí, komunikátor), sdělení (neboli zpráva,

¹ DROZDECK, Steven R.; GRETZ, F. Karl. Psychologie prodeje. Praha: Victoria Publishing, 1992. 312 s. ISBN 80-815605-03-1 (váz.). s. 60

komunité), příjemce sdělení (neboli komunikant, posluchač), komunikační kanál, médium či prostředek pro sdělení a v neposlední řadě i zpětnou vazbu také ve formě komunikačního kanálu, média nebo prostředku pro sdělení. Tyto složky nám názorně vyznačuje schéma komunikačního procesu.



Obrázek č. 1 - Jednoduché schéma komunikačního procesu²

- Odesílatelem sdělení je člověk nebo skupina lidí podílející se na produkci projevů.
- „Sdělení je mnohostranný balíček s řečovými i mimořečovými složkami.“³ Sdělení je složeno z obsahu (názor, postoj, emoce) a z formy (vysvětlení, žádost, dotaz, přesvědčování). Ve sdělení můžeme najít věcný obsah, sebeprojev (v každém sdělení je chtěné sebepředstavení i nechtěné sebeodhalení), vztah odesílatele sdělení a příjemcem a výzva (sdělení může být i pobídkou k určité činnosti).
- Médium představuje nositele sdělení.
- Příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu má podstatný vliv na jeho průběh a účinky. Proto je třeba mu věnovat mu pozornost. Příjemce lze vnímat ve třech rovinách: Příjemce jako osobnost: každý člověk v roli příjemce má stanovené individuální postoje, názor, jež ovlivňují příjem komunikovaného sdělení. Patří sem všechny prvky složité osobnostní struktury, měnící se v průběhu života. Příjemce

² HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0(brož.). s. 60

³ JIŘINCOVÁ, Božena. Efektivní komunikace pro manažery. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 138 s. ISBN 978-80-247-1708-1 (brož.). s. 41

jako člen skupiny: člověk bývá členem sociální skupiny, ta vytváří určité normy, ty pak jednotlivci uplatňuje při posuzování sama sebe i okolního světa. Příjemce jako člen společnosti: společnost do značné míry určuje nejen obsah sdělení, ale i jak ho budou jedinci přijímat a zpracovávat.

1.2. Funkce komunikace

Komunikace má mnoho funkcí, hranice těchto funkcí nejsou vždy zcela jednoznačné, často se doplňují a překrývají. Vymětal, J. (2008) a Mikuláščík, D. (2003) uvádějí následující funkce komunikace:

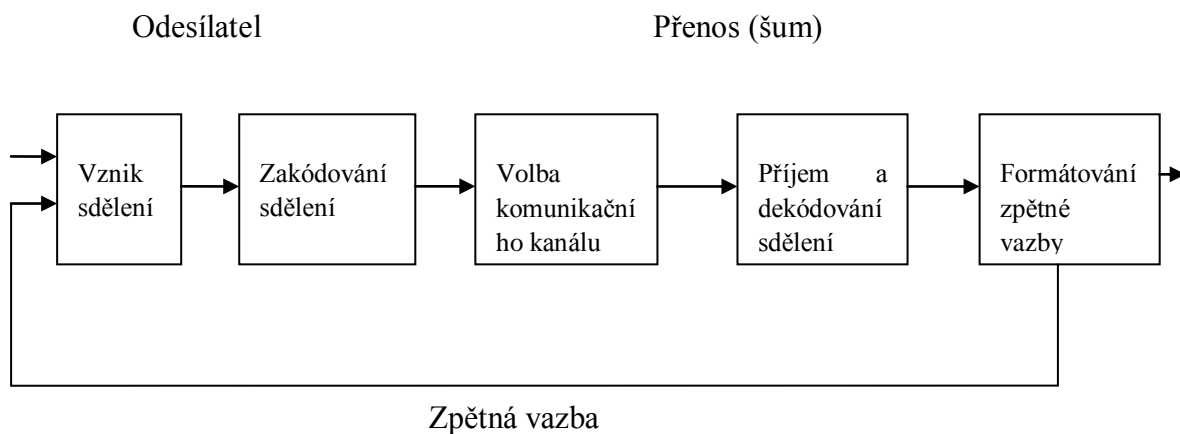
- a) Funkce informativní – tato funkce představuje předávání informací, zkušeností, dat, faktů a znalostí mezi dvěma a více komunikujícími.
- b) Funkce poznávací – je funkce obsahující výměnu informací, zážitků a zkušeností o sobě a okolním světě.
- c) Funkce instruktivní – překrývá se s funkcí informační, která je doplněna o popisy, návody a postupy.
- d) Funkce vzdělávací a výchovná – tato funkce je souhrnem několika jiných funkcí do jedné.
- e) Funkce osobní identity – jedná se o poznávání sama sebe a svého Já.
- f) Funkce socializační a společensky integrující – obsahuje vztahy mezi lidmi, navazování kontaktů a komunikace mezi lidmi.
- g) Funkce přesvědčovací – jedná se o působení ohledně názorů, postojů a chování.
- h) Ostatní funkce – funkce posilující, motivující, zábavná, svěřovací apod.

1.3. Komunikační model

Komunikační model je forma, která vyjadřuje základní charakteristiky a vlastní průběh komunikačního procesu. Nejvýznamnější a nejznámější je Laswellův komunikační model, který řeší následující otázky:

- a) Kdo? – komunikátor předává sdělení
- b) Co? – předává je sdělení

- c) Jak? – kanál, kterým se uskuteční přenos
- d) Komu? – sdělení je orientováno posluchačům
- e) S jakým efektem? – efektivita sdělení



Obrázek č. 2 - Schéma komunikačního modelu⁴

1.4. Základní dělení komunikace

Základní dělení komunikace je na komunikaci verbální a neverbální. Hloušková, I. (1998) zastává názor, který říká, že z 90% komunikujeme mimoslovně (neverbálně) a pouze z 10% slovy (verbálně). Oba druhy komunikace se vzájemně podporují a posilují. Verbální a neverbální komunikace jsou také označovány jako signalizační systémy.

1.4.1. Verbální komunikace

Mezi verbální komunikaci se řadí slovní signály přenášené vzduchem a přijímané sluchem. Pojmem verbální komunikace je míněno vyjadřování pomocí slov. K tomuto druhu komunikace se řadí ústní a písemná komunikace, přímá nebo zprostředkovaná komunikace

⁴ VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4(brož.). s. 30

a živá nebo reprodukována. Janoušek, J. (2007) rozlišuje tři fenomény verbální komunikace, a to řeč, jazyk a mluvu. Verbální sdělení může být obecné či přesné, konkrétní či abstraktní. Verbální komunikace obsahuje řadu obecně známých komunikačních stylů. Rozlišují se styly koncepční, konverzační, operativní, vyjednávací a další. Lepilová, K. (2008) uvádí jiné styly verbální komunikace, a to styl konvenční, konverzační, operativní a osobní.

Verbální komunikací se zabývá několik vědních oblastí. Jednou z nich je lingvistika, neboli jazykověda, zabývající se jazykem, vývojem jazyka, užívání jazyka a vztahem k mimojazykové realitě. Další vědou je filologie, která zkoumá jazyk, literaturu a ústní lidovou slovesnost. Třetím vědním oborem je filosofie. Ne však celá filosofie se zabývá verbální komunikací, tu zkoumají pouze podobory sémiotika, sémantika a logika.

1.4.2. Neverbální komunikace

Neverbální komunikace využívá neslovních prostředků, jako například výraz obličej neboli mimiku, řeč těla, prostorová a teritoriální komunikace, komunikace prostřednictvím předmětů, dotyky a komunikujeme i tím, jak zacházíme s časem. Každý z nás tedy komunikuje i mlčením, protože za něho hovoří jeho tělo. Neverbální komunikace doplňuje neverbální projev, posiluje ho, ale může s ním i v rozporu.

DeVito, J. (2008) hovoří o pěti hlavních typech signálů těla: gesta, ilustrátory, afektivní projevy, regulátory a adaptéry. Jedním z nejdůležitější neverbální komunikace jsou mimické a zrakové signály. Prostřednictvím obličej vyjadřujeme své emoce.

1.5. Komunikační bariéry

Komunikačními bariérami rozumíme různé druhy překážek ve vzájemné komunikaci. Khelerová, V. (2010) uvádí tyto druhy bariér v komunikaci: čas, porozumění, předsudky, nepozornost a odlišný způsob vyjadřování.

- Čas - Při časovém stresu dochází ke komunikačním chybám z důvodu nedostatečného prostoru k navázání vztahu. Důvodem je také nedostatečné naslouchání a časové omezení pro další otázky.
- Porozumění je zde myšleno jako znalost diskutovaného tématu, každý může mít na věc jiný náhled a dochází tak často i ke konfliktům.
- Předsudky jsou chápány jako zaujatost a odmítání změnit názor. Člověk v danou chvíli slyší jen to, co chce slyšet.
- Nepozornost je většinou jednostranný problém, který může mít nejrůznější důvody. Člověk je nesoustředěný, aktivně nenaslouchá. Často tato bariéra může být i z důvodu nezájmu.
- Odlišným způsobem vyjadřování je nesrozumitelnost a výklad jednoho slova různými způsoby.

2. FORMY KOMUNIKACE

Komunikace probíhá v několika základních formách. Rozlišujeme ústní komunikaci, písemnou a elektronickou. Volba formy závisí na důležitosti obsahu sdělení a znalosti komunikujících. Jednotlivé formy se liší svou časovou náročností, nákladovostí a druhu informace, kterou chce odesílatel sdělení předat příjemci.

2.1. Ústní komunikace

U ústní komunikace (která je většinou i osobní komunikací) se využívá jak formu verbální, tak i formu neverbální. Sperandio, S. (2008) hovoří o tom, že se ústní komunikace skládá ze tří částí, a to z části verbální, hlasové a gestikulační. Výhodou ústní komunikace je okamžitá možnost odpovědi (reakce), na místě se může odstranit nedorozumění a výrazně se omezí vznik šumu. Nevýhody ústní komunikace jsou především náročnost z hlediska času a vyšší náklady. Základní prostředek ústní komunikace je rozhovor, diskuse apod.

2.2 Písemná komunikace

Písemná komunikace je ve formě rukopisu, strojopisu nebo na počítači. „Autor dokumentu musí vzít v úvahu, že čtenář nemůže klást otázky, a musí popsat každý detail dostatečně podrobně, aby nic nebylo dvojznačné a nepochopitelné.“⁵ Používá se, když je nutné archivovat dokumenty pro budoucí potřebu nebo při snaze ušetřit čas. Vymětal, J. (2008) uvádí následující výhody a nevýhody písemné komunikace:

a) výhody:

- Příjemce si určí, kdy si sdělení přečte
- Sdělení může obsahovat složitější a rozsáhlejší informace

⁵ HURST, Bernice. Encyklopedie komunikačních technik. Praha: Grada, 1994. 299 s. ISBN 80-85424-40-1. s. 234

- Dané sdělení můžeme poskytnout více příjemcům najednou
- Informace se dají archivovat pro budoucí potřebu
- Vyvolává menší emoce než ústní sdělení
- Odpověď si může příjemce promyslet

b) nevýhody:

- Větší formalita a odstup komunikujících
- Je zde možnost nesprávné interpretace sdělení
- Neumožňuje bezprostřední změnu postojů a názorů
- Na odpověď se musí déle čekat

2.3. Elektronická komunikace

Bez elektronické komunikace se v dnešním světě již nelze obejít. Elektronickou komunikaci používáme ke komunikaci s blízkým i širokým okolím. Elektronická komunikace obsahuje své výhody jako je úspora času, nákladů, apod. i své nevýhody např. viry nebo zneužití osobních údajů. Za hlavní komunikační nástroj elektronické komunikace považujeme e-mail. Firma využívá e-mail jak ke komunikaci interní (informování zaměstnanců), tak i ke komunikaci externí (komunikace s dodavateli, úřady, institucemi apod.). Štěpaník, J. (2005) hovoří o tom, že moderní prostředky komunikace jako je např. e-mail mění strukturu pracovní náplně, jednání a vztahy mezi lidmi.

3. KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

„Komunikační kanál je médium, kterým se přenáší sdělení.“⁶ Při mezilidské komunikaci hovoříme a nasloucháme, využíváme tzv. hlasový kanál. Dále máme také zrakový kanál (zrakem se vnímá gestikulace druhého člověka), čichový kanál a hmatový kanál. Při komunikaci se využívá dva a více komunikačních kanálů najednou. Holá, J. (2006) hovoří o komunikačních kanálech jako o souborech prostředků, činností a různých forem komunikace pro zajištění toku informací. Komunikační kanály se liší např. rychlostí, efektivitou a nákladovostí.

Komunikační kanály v podniku mají formu sestupnou, vzestupnou, horizontální, diagonální, formální a neformální. Sestupná komunikace je komunikace směřující od nadřízeného k podřízenému. Má formu oběžníků, příkazů, organizačních směrnic apod. Opakem sestupné formy je forma vzestupná, se kterou se v podniku setkáme na poradách, díky schránkám na návrhy a stížnosti apod. Horizontální komunikace probíhá mezi zaměstnanci na stejné organizační úrovni. Diagonální komunikaci představuje komunikaci mezi jednotlivými organizačními úrovněmi. Formální komunikace spočívá v informování o chodu a struktuře podniku. Neformální komunikace probíhá mezi zaměstnanci, jedná se většinou o osobní rozhovory. Mikuláščík, D. (2003) uvádí komunikační kanály podniku ve formě nástěnek, reklam, dotazníků, rozhovorů tváří v tvář, podnikových novin apod.

⁶ DEVITO, Joseph A; BARTUŠEK, Milan; REZEK, Jiří. Základy mezilidské komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8. s. 26

4. FIREMNÍ KOMUNIKACE

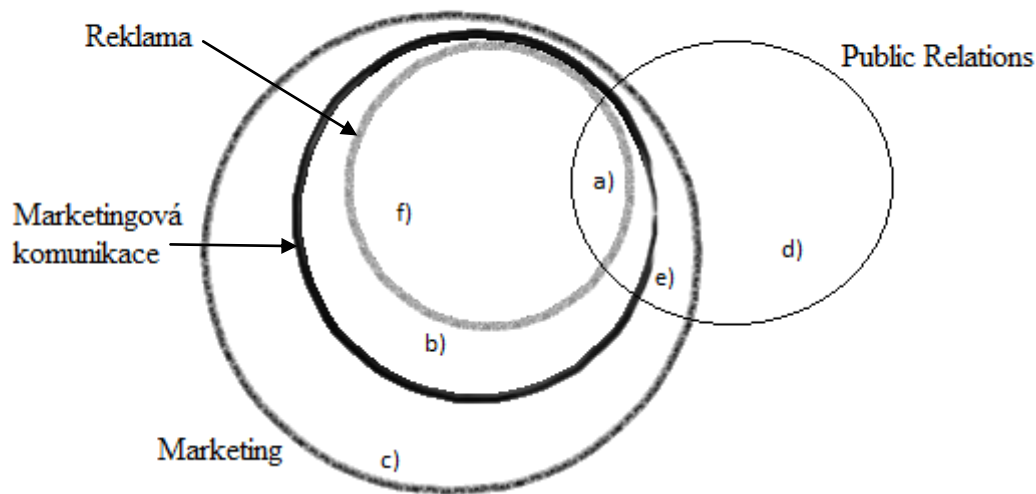
Holá, J. (2006) říká, že z podstaty firmy vyplývá její komunikace s okolím, což je oboustranný proces proudění informací. Dobře fungující firemní komunikace je velkou stránkou dané firmy. Špatná komunikace vede k úpadku obchodu. „Když zákazníci vědí, že se společnost nezajímá o jejich názor, tak se pravděpodobně na ni už nikdy neobráťí.“⁷

Firemní komunikaci můžeme rozlišit na komunikaci interní a externí. Interní komunikace probíhá uvnitř podniku mezi jednotlivými zaměstnanci. Externí komunikace představuje komunikaci firmy s okolním světem (s dodavateli, zákazníky, potenciálními zákazníky, atd.) Interní a externí komunikace jsou v podniku součástí koordinované marketingové činnosti. Některé podniky mají i svá oddělení zabývající se komunikací např. oddělení PR (Public Relations).

4.1. Marketingová komunikace

Zamazalová, M. (2009) definuje marketingovou komunikaci jako všechny složky komerční i nekomerční komunikace s cílem podpořit marketingové strategie firmy. K obecným cílům marketingové strategie se řadí poskytování potřebných informací týkajících se výrobků či služeb daného podniku, přesvědčování zákazníků o výhodách a důležitosti daného produktu, zvýšení poptávky a tím i zisku apod. Podnik používá různé komunikační strategie, které však musejí být v souladu se strategií marketingovou. Komunikační strategie má v oblasti obchodu a marketingu významnou roli. Marketingová strategie je zabezpečována nástroji komunikačního mixu.

⁷ HURST, Bernice. Encyklopedie komunikačních technik. Praha: Grada, 1994. 299 s. ISBN 80-85424-40-1. s. 205



- a) reklama firmy (patří sem reklama televizní, reklama v rádiích, v novinách či časopisech apod.)
- b) komunikace s distributory a prodejci, výstavy, balení, přímý marketing, podpora prodeje apod.
- c) distribuce, logistika, ceny, vývoj nových produktů atd.
- d) vztahy s investory, vztahy v komunitě, vztahy se zákazníky, vztahy s médii, vztahy s veřejností a vládou, krizová komunikace a firemní identita, realizace komunikace, charita apod.
- e) publicita produktů, brožurky a další materiály, vztahy s médii, krizová komunikace a firemní identita, sponzorování apod.
- f) tradiční reklama v masových médiích

Obrázek č. 3 – Integrovaná marketingová komunikace⁸

⁸ HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0(brož.). s. 7

4.2. Komunikační mix

Komunikační mix je sada komunikačních nástrojů ke komunikaci s partnery firmy.

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže	sport	balíčky pro novináře	prodejní	katalogy
vnější balení	hry	zábava	projevy	presentace	zasílání pošty
ukládaná reklama	loterie	festivally	semináře	prodejní schůzky	telemarketing
filmy	prémie a dárky	umění	výroční zprávy	stimulující programy	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vzorky	příležitosti	charitativní dary	vzorky	teleshopping
plakáty a letáky	veletrhy a výstavy	exkurse po továrnách	publikace	obchodní výstavy a veletrhy	faxy
adresáře a katalogy	ukázky	muzea společnosti	vztahy s komunitou		e-mailly
billboardy	kupóny	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
poutače	slevy		identity media		
POS displeje	nízkoúrovňové financování		časopis společnosti		
audiovizuální materiál	zábava				
symboly a loga	výkup na protiúčet				
videokazety	věrnostní program				
	provázání				

Tabulka č. 1 – Nástroje komunikačního mixu⁹

⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4 (brož.). s. 191

5. INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACE

Firemní komunikace se dělí na interní a externí komunikaci. Interní komunikace probíhá uvnitř podniku a externí představuje komunikaci podniku se svým okolím.

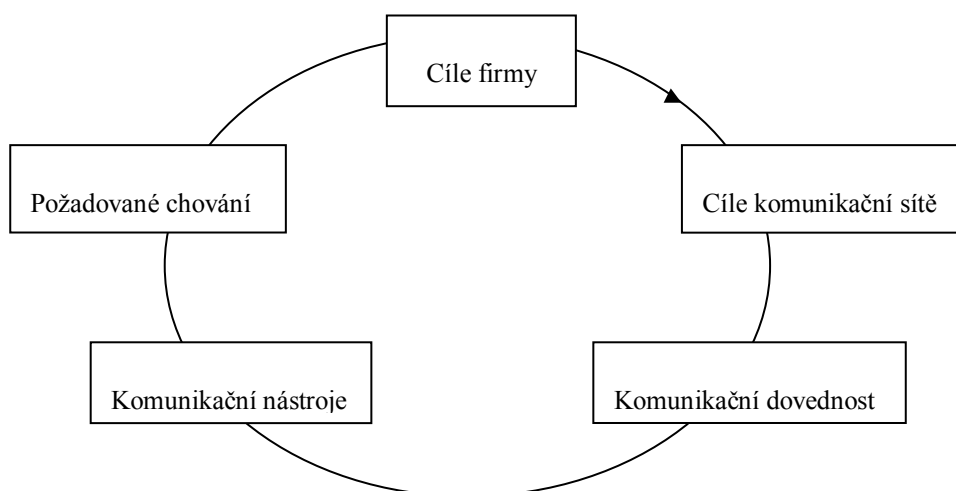
5.1. Interní komunikace

V dnešní době mají firmy zájem na dobré informovanosti svých zaměstnanců. Dobrá komunikace se zaměstnanci podporuje udržování loajality zaměstnanců vůči podniku. Hloušková, I. (1998) hovoří o tom, že pomocí komunikace si zaměstnanci utvářejí své názory a postoje k firmě, motivuje zaměstnance, napomáhá k funkčnímu a efektivnímu chodu podniku. Součástí vnitrofiremní komunikace je vliv firemní kultury na zaměstnance. „Cílem vnitrofiremní komunikace není spokojený zaměstnanec, ale spokojený zákazník.“¹⁰

V interní komunikaci firmy se rozlišujeme horizontální, diagonální, vzestupné, sestupné, formální a neformální komunikační kanály. Podnik k interní komunikaci používá následující komunikační formy:

- Písemná forma – např. oběžníky
- Ústní forma – např. porada, konzultace, presentace
- Elektronická forma – informace se předávají většinou pomocí e-mailu

¹⁰ JANDA, Patrik. Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy. Praha: Grada, 2004. 128 s. ISBN 80-247-0781-0(brož.). s. 10



Obrázek č. 4 – Vnitrofiremní komunikační proces¹¹

5.1.1. Cíle interní komunikace

Holá, J. (2006) rozlišuje následující cíle interní komunikace:

- Zajištění informačních potřeb pracovníků
- Zajištění vzájemného pochopení a spolupráce
- Zajištění stability a loajality pracovníků
- Udržování zpětné vazby a neustálé zdokonalování komunikace uvnitř firmy

Každá firma si může definovat své cíle komunikace sama. Komunikační cíle jsou rozpracovány do komunikačního plánu.

5.1.2. Manažerská komunikace

Manažer představuje komunikační spojku mezi firmou a pracovníky. Přenáší pracovníkům požadavky na úkoly a cíle a od pracovníků k vedení firmy předává výsledky a požadavky.

¹¹ JANDA, Patrik. Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy. Praha: Grada, 2004. 128 s. ISBN 80-247-0781-0(brož.). s. 14

Každý manažer by si měl vymezit čas pro případnou konzultaci s pracovníky firmy ohledně připomínek, stížností a nejasností apod.

5.1.3. Strategie vnitrofiremní komunikace a komunikační plán

Kasper, G. (1997) uvádí, že komunikační strategie vychází z analýzy dat. Strategie vnitrofiremní komunikace musí být v souladu s podnikovou strategií. Zaměstnanci chtějí dostávat úplné a aktuální informace, pokud selhává komunikace, vznikají problémy v rámci pracovněprávních vztahů. Holá, J. (2006) uvádí, že pro sestavení správné a funkční strategie vnitropodnikové komunikace je potřeba si uvědomit důležitost komunikace v komplexu celého fungování firmy.

Strategie vnitrofiremní komunikace je zpracována do tzv. komunikačního plánu. Komunikační plán obsahuje aktivity, cíle a odpovědi. Při sestavování musí manažer brát v úvahu postoje a názory svých zaměstnanců a také oficiální informační zdroje jako jsou nástěnky, porady a intranet.

5.1.4. Porady

Porady jsou založeny na schopnostech komunikace všech zúčastněných. Cílem porad je kontrola splněných cílů a zadání nových. Komunikují zde nadřízení s podřízenými. Účast na poradách může být dobrovolná nebo na výslovné požádání. O'Brienová, P. (1999) uvádí následující role na poradách: předseda, referující, účastníci a reprezentanti. Plamínek, J. (2008) rozlišuje typy porad na:

- informativní poradou, kde se předávají informace, a vede se skupinová diskuse,
- řešitelskou poradou, kde se hledají možnosti řešení problémů
- rozhodovací poradou, kde účastníci vybírají z nabídky možných řešení to, které budou realizovat.

Wieke, T. (2006) určuje horní hranici účastníků na poradách 25 osob, maximálně 30. Jednou z nejznámějších metod používaná na poradách je brainstorming.

5.1.4.1. Brainstorming

Brainstorming napomáhá k nalezení nových způsobů řešení problémů. Tato metoda je založena na skupinové komunikaci. Brainstorming označujeme někdy také jako tzv. bouři mozků. Každý účastník má možnost podílet se na konstrukci možných řešení a závěrů. Někdy tato metoda napomáhá účastníkům uvědomit si, že existují různé pohledy na daný problém a tím se snižuje konfliktnost. Potůček, M. (2006) hovoří o tom, že organizaci brainstormingu můžeme rozdělit do tří fází, a to fáze přípravná, vlastní sezení a hodnocení a implementace výsledků. Metoda brainstorming vychází ze zásad:

- čím více se na poradě vymyslí a přednese nápadů na řešení, tím větší je pravděpodobnost, že se nalezne to nejoptimálnější řešení
- rozvíjení a zlepšování nápadů
- důležitá je pozitivní a uvolněná atmosféra, při které jsou účastníci více spontánní
- návrhy se hodnotí až v závěrečné fázi, to způsobí odstranění předsudků a obav z kritiky či špatné reakce po vyřknutí návrhu

5.1.5. Firemní mítinky

Firemní mítinky představují setkání zaměstnanců. Každý podnik si náplň svého mítinku stanoví podle vlastních potřeb, představ a možností. Na mítincích je snaha navodit příjemnou a přátelskou atmosféru, většinou jsou doprovázeny společenskou akcí. Náplň firemních mítinků tvoří zhodnocení a zdůraznění úspěchů uplynulého období, odměňování nejlepších zaměstnanců, chystané organizační změny a plánované aktivity firmy. Firemní mítinky se konají zpravidla na začátku nebo na konci roku.

5.1.6. Společenské a sportovní akce

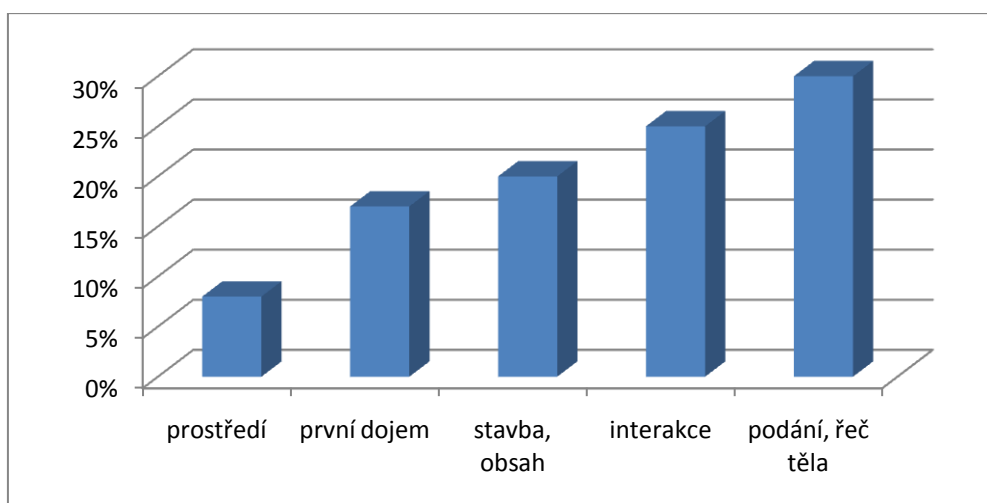
Tyto akce slouží k posilování týmové spolupráce a ke stmelení týmu. Atmosféra je na těchto akcích přátelská a uvolněná, zaměstnanci zde otevřeně projevují své názory. Často jsou tyto akce spojeny se seznámením rodinných příslušníků zaměstnanců s firmou. Jedná se o firemní plesy, večírky, pořádání vánoční besídky nebo dnu dětí pro děti zaměstnanců apod.

5.1.7. Komunikace prostřednictvím médií

Komunikace prostřednictvím médií má formu písemnou, vizuální, audiovizuální nebo elektronickou. Média představují nástěnky s aktuálními informacemi, firemní rozhlas, intranet, firemní časopisy, výroční zprávy a firemní předměty a dárky.

5.1.8. Manažerská prezentace

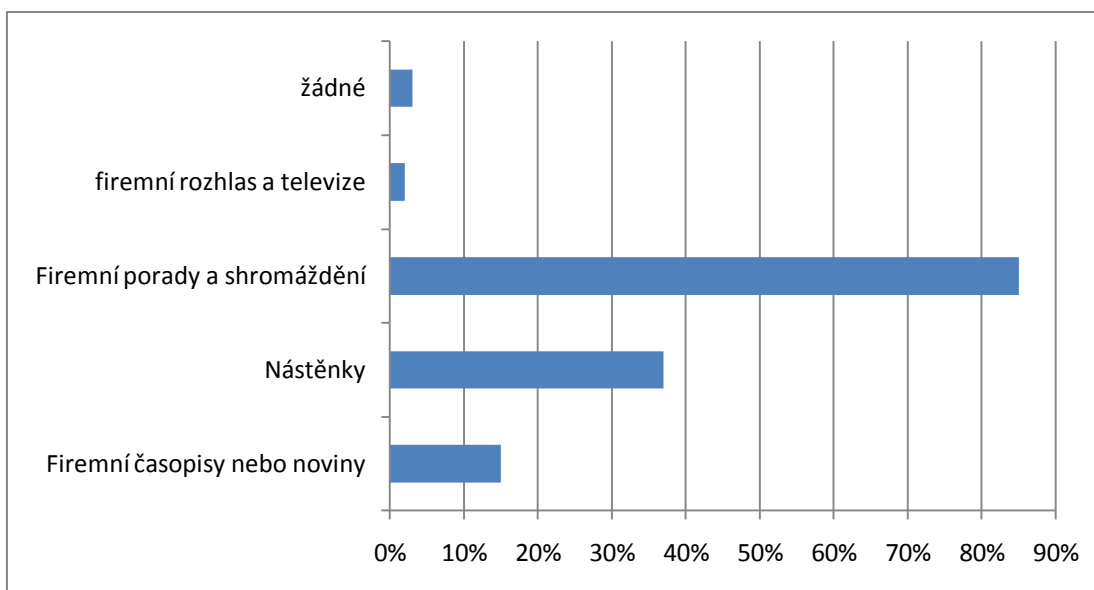
Prezentace má podobu osobní, elektronickou, multimedialní nebo může mít pouze tiskovou podobu. Cílem je informování účastníků prezentace a získání pozitivní zpětné vazby.



Graf č. 1 – Faktory úspěšnosti prezentace¹²

¹² KABÁTEK, Aleš; LOŠŤÁKOVÁ, Olga. Obchodní a manažerská prezentace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 205 s. ISBN 978-80-247-3344-9 (váz.).

5.1.10. Četnost používaných prostředků

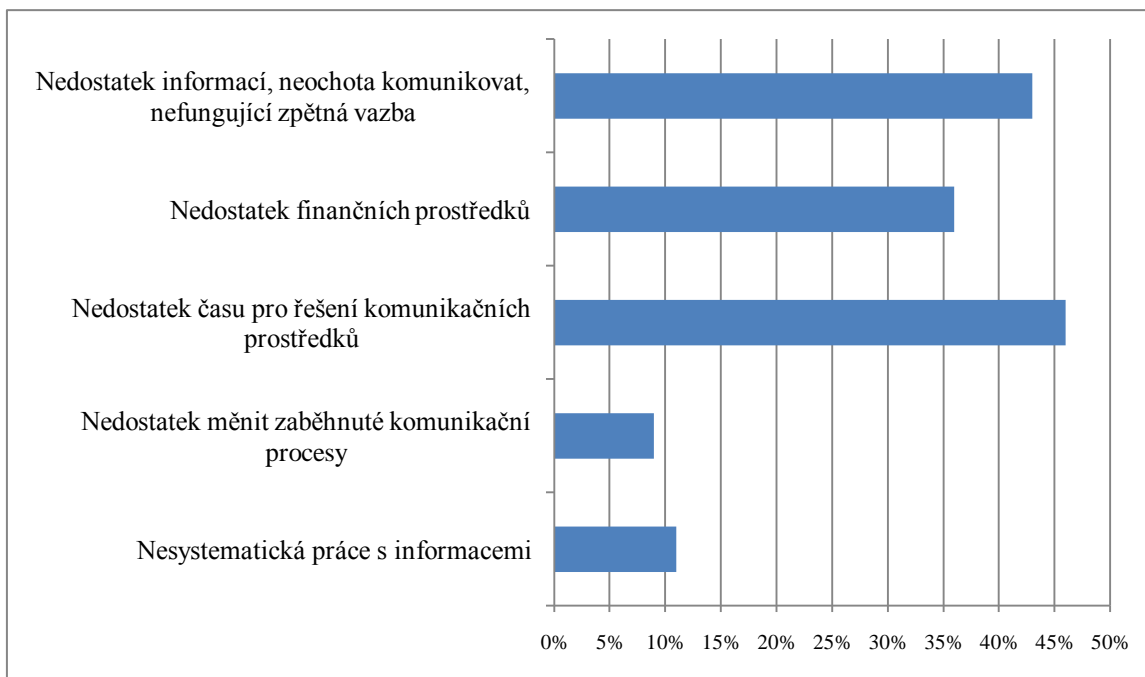


Graf č. 2 – Četnost používaných prostředků v rámci interní komunikace¹³

5.1.11. Nefungující interní komunikace

Holá, J. (2006) zastupuje myšlenku, že význam efektivní interní komunikace si lze uvědomit při pozorování následků způsobených komunikačními chybami. Nefungující interní komunikace má za následek malou, neúplnou nebo špatnou informovanost.

¹³ HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0(brož.). s. 71



Graf č. 3 – Nejčastěji uváděné překážky fungující interní komunikace¹⁴

Nefungující komunikace může mít mnoho dopadů např. demotivace zaměstnanců, která může vést ke špatné koordinaci procesů a činností. V případě, že se nedostatky neodstraní, může tento problém vést až ke konkurenční neschopnosti a zániku firmy. „Neinformovanost v organizaci je brzdou iniciativy, snižuje produktivitu, zvyšuje hladinu kolujících fám a pověstí, je zdrojem nedůvěry a odporu.“¹⁵

5.2. Externí komunikace

Externí komunikace probíhá ve formě ústní (telemarketing, osobní prodej), písemné (tiskové reklamy, katalogy, poutače) a elektronické (reklama). Firma komunikuje se zákazníky, potenciálními zákazníky, dodavateli, úřady a jinými institucemi, médii apod.

¹⁴ HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0(brož.). s. 46

¹⁵ VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4(brož.). s. 267

5.2.1. Komunikační politika

Komunikační politika je skupina marketingových nástrojů zahrnující veškeré typy komunikace, prostřednictvím kterých se snaží podnik ovlivnit zákazníka a přimět ho ke koupi nabízeného výrobku či služby. Dále sem řadíme i komunikaci s akcionáři, tiskem, orgány správy atd. Tomek, G. (1999) řadí do nástrojů komunikační politiky reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, product placement, sponzorství, Public Relations, přímou komunikaci a politiku korporální identity.

5.2.2. Komunikace se zákazníky

Světlík, J. (1992) hovoří o tom, že podnik potřebuje informovat potenciálního zákazníka o vlastnostech a ceně výrobku či služby. Podnik komunikačními nástroji podněcuje zákazníky a potenciálními zákazníky ke koupi. Rozlišujeme několik forem komunikace se zákazníky jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

5.2.2.1. Reklama

Reklama je nejpoužívanější a nejznámější nástroj komunikace se zákazníky. Světlík, J. (1992) definuje reklamu jako placenou formu neosobní masové komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh apod. Tomek, G. (1999) rozlišuje tři druhy cílů reklamní činnosti, a to:

- Ekonomické (zisk, podíl na trhu)
- Psychologické (postavení na trhu, známost firmy)
- Technický rozptyl (počet odezvy)

Reklama se používá při komunikaci s velkým počtem osob při omezeném množství informací.

5.2.2.2. Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“¹⁶ Podpora prodeje může být a často i je spojena s reklamou. Nevýhodou podpory prodeje je její časová omezenost a to, že kupující vyčkávají, až se sníží cena a nenakupují výrobek beze slevy. Výhodou je okamžité a intenzivní působení na široký okruh zákazníků. Podporou prodeje rozumíme různé kupóny, prémie, vzorky zboží, soutěže atd. Zamazalová, M. (2009) uvádí následující cíle podpory prodeje:

- Okamžité zvýšení prodeje
 - Noví zákazníci
 - Větší objem nákupů stávajících zákazníků
- Probuzení zájmu o nové výrobky
- Udržení podílu na trhu
- Reakce na konkurenci
- Vytvoření zákaznických databází
- Zvýšení zájmu zaměstnanců

5.2.2.3. Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt podniku se zákazníkem. Cílem je prodej výrobku či služby zákazníkovi. Výhodou osobního prodeje je přizpůsobení obsahu i formy komunikace individuálnímu zákazníkovi, přesvědčovací síla, možnost zpětné vazby a okamžitého prodeje. Nevýhodou je vysoká nákladovost a odmítavost některými zákazníky, kteří to mohou chápat jako agresivní prodej.

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4 (brož.). s. 203

5.2.2.4. Přímý marketing

Jedná se o oslovení cílených osob prostřednictvím dopisu, dárkových balíčků, katalogů, telemarketingu apod. Zamazalová, M. (2009) hovoří o tom, že přímý kontakt zajišťuje možnost oslovení individuálního zákazníka, zpětné vazby a rychlou reakci. Tomek G. (1999) hovoří v souvislosti s přímým marketingem o způsobu oslovení zákazníka s názvem sampling. Jedná se o rozdávání či drobný prodej vzorků produktů spotřebičům. Cílem je, aby si zákazník ověřil kvalitu výrobku či služby a sám si ho pak šel koupit. Sampling podnik využívá u nového výrobku, u inovace výrobku nebo jestliže je potřeba spotřebiteli vysvětlit popřípadě ukázat správné užívání výrobku.

5.2.2.5. Product placement

Tomek, G. (1999) označuje product placement jako cílené umístění produktu jako rekvizity do filmu, videoklipu, televizní inscenace, a to za úplatu ze strany zájemce o propagaci.

5.2.3. Public Relations

Public Relations můžeme přeložit jako komplexní práci s veřejností. Vymětal, J. (2008) uvádí vznik Public Relations jako oboru koncem 19. Století, když začal být kladen důraz na komunikaci firmy s veřejností. Veřejností jsou míněny zákazníci (současní, minulí, potenciální), finančníci (akcionáři, banky, pojišťovny, fondy EU, investoři), státní správa (samospráva, ministerstva apod.), konkurence, lokální veřejnost (v místě působení firmy) a obecná veřejnost (veškerá populace v oblasti tržního působení firmy).

Pelsmacker, P. (2003) definuje Public Relations jako řídicí činnost, která se snaží formulovat postoje a názory zainteresovaných stran na daný podnik. Účinky Public Relations jsou dlouhodobé a náklady s tím spojené jsou nízké. Mezi nástroje Public Relations řadíme vztahy s médii, vztahy s veřejností, vztahy se samosprávou a státními orgány, krizovou komunikaci, sponzorství apod. Vymětal, J. (2008) uvádí následující cíle Public Relations:

- Tvorba pozitivního povědomí o firmě
- Zájem o produkty firmy
- Lepší zvládání krizových situací
- Podpora a pochopení veřejnosti
- Informování veřejnosti
- Tvorba a udržení image firmy
- Koordinace politiky firmy
- Omezení vzniku konfliktů

5.2.3.1. Sponzorství

Sponzorské dary nejsou pouze v peněžní formě, ale také např. vyřazená technika, materiální zabezpečení. Pavlíčková, M. (2004) říká, že veškeré sponzorské dary musí být zdokumentovány a je v zájmu podniku se zeptat jak jejich sponzorskými dary a příspěvky bylo naloženo.

5.2.3.2. Komunikace s masovými médii

Masová média oslovují poměrně široké spektrum posluchačů, čtenářů či diváků. Za masová média pokládáme televizi, rozhlas, noviny, časopisy, knihy a film.

O pozornost médií nemá význam nijak přehnaně usilovat, ani se toho stranit. Média mohou firmě uškodit, ale naopak ji může i pomoci s propagací. Uškodit podniku mohou nepravdivými vykonstruovanými procesy a pomluvami. Naopak pomoci mohou reklamou či upoutávkou na produkt dané firmy.

PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části bakalářské práce je ukázat praktické užití interní a externí komunikace ve společnosti Story Design, a.s. se sídlem v Litomyšli. Tato společnost patří mezi přední střeoevropské společnosti v oblasti realizace komerčních interiérů a prvků na podporu prodeje. Kompletní technologie na zpracování dřeva, plastů i kovu dávají designérům firmy jedinečnou možnost navrhovat produkty bez výrobních omezení. Množství ocenění za design, ale především stále spokojení klienti, jsou nejlepším důkazem kreativity a kvality výrobků. Od roku 2007 působí Story Design, a.s. aktivně také na ukrajinském a dalších východoevropských trzích, kde je zastupována dceřinou společností Story Design Ukraine.

6. INTERNÍ KOMUNIKACE

Běžná každodenní interní komunikace této společnosti probíhá v elektronické podobě prostřednictvím e-mailů. Vzhledem k tomu, že se jedná o malou firmu (do 50 zaměstnanců), je možné z důvodu urychlení zpětné vazby kdykoliv použít osobní komunikaci. Osobní komunikace se používá pouze výjimečně, protože při elektronické komunikaci je daný e-mail důkazem toho, že informace byla řádně předána. Ve společnosti Story Design, a.s. se jako formy interní komunikace používají porady, nástěnky, firemní časopis, oběžníky, společenské a sportovní akce.

6.1. Porady

Story Design, a.s. rozlišuje pět druhů firemních porad, a to porada zakázková, porada vedení, porada vyhodnocení zakázek, porada jednotlivých oddělení a porada projektová. Každý druh porady má jiný počet účastníků a řeší se zde jiná problematika.

6.1.1. Porada zakázková

Porada zakázková se koná každé pondělí z důvodu větší aktivity a elánu pracovníků po víkendovém odpočinku. Účastní se jí výkonný ředitel, všichni obchodní zástupci, vedoucí obchodu, dále podle potřeby a zaměření porady také vedoucí TPV, vedoucí designu, vedoucí výroby, vedoucí nákupu, vedoucí logistiky, vedoucí dopravy a manažer jakosti. Na této poradě účastníci řeší návaznost ve výrobě (do kdy musí být vyrobený dílce a předány na montáž - zkompletování ve firmě), kdy to musí být odvedeno na sklad, na kdy musí být naplánovaná doprava a montáž u zákazníka, co k montáži bude zapotřebí (např. auto s plošinou na zavěšení světelné reklamy v daném městě na určitou hodinu)

6.1.2. Porada vedení

Porada vedení se koná jednou za 14 dní. Účastní se jí majitelé, výkonný ředitel, všichni vedoucí (kromě vedoucí ekonomického oddělení a personálního oddělení). Na těchto poradách jsou účastníci informováni, co se připravuje za zakázky, řeší, kterou je třeba upřednostnit, jak se má zlepšit a zrychlit výroba (případně nakoupení nových strojů nebo ručního nářadí), zda je potřeba posílit některá pracoviště o zaměstnance (vydat inzerát nebo oslovit žadatelé o práci), rozhoduje se o fakturaci (dodržování splatnosti, urgování neplatičů apod.). Na poradách vedení se také plánuje rozpočet (na školení zaměstnanců, stmelování kolektivů - bowling, motokáry, kulečnick apod).

6.1.3. Porada pro vyhodnocení zakázek

Porada pro vyhodnocení zakázek se koná stejně často jako porada vedení a má i stejné účastníky. Zde se vyhodnocují zakázky, podrobně se debatuje a řeší, jaké se vyskytly problémy, jak vznikly a jak se jim bude pro příště předcházet. Dále jsou zde rozebírány možnosti jak zjednodušit výrobu a zlevnit vstupy.

6.1.4. Porada na jednotlivých odděleních

Dalším druhem porady jsou porady na jednotlivých odděleních společnosti, které se konají jednou za měsíc. Vedoucí oddělení se svými podřízenými zhodnotí práci v předchozím měsíci a podobně jako u předešlého typu porad se zde řeší jak předcházet vzniklým problémům, které se týkají materiálu, výroby apod. Podle situace a druhu zakázky, kterou se právě společnost zabývá, se občas tato porada koná i častěji.

6.1.5. Projektová porada

Projektové porady se konají pouze v případě potřeby řešení vyskytnutého problému na aktuální zakázce (projektu). Jejich charakteristickými znaky je jejich rychlost, krátké trvání a nepravidelnost. Na projektové poradě jsou účastníci seznámeni s průběhem zakázky. Tato porada se svolává, když se vyskytl problém, který je potřeba řešit okamžitě, nikoli zpětně, jako je tomu například u porady pro vyhodnocení zakázek. Účastníci na této poradě jsou vybráni podle typu problému, který je potřeba řešit.

6.2. Nástěnky

Společnost Story Design, a.s. využívá dva druhy nástěnek, a to nástěnku elektronickou uvedenou na intranetu společnosti, kam mají přístup pouze pracovníci, kteří jsou na vyšších postech a nástěnku, která visí ve společnosti na viditelném místě. Elektronickou nástěnku má na starosti správce PC. Tato nástěnka informuje o aktuálních změnách v zakázkách, o změnách ve firmě (např. změna pozice pracovníka nebo vstup nového pracovníka do společnosti), o poradách a o sportovních a kulturních akcích určených pracovníkům na tzv. kancelářských pozicích. Vizuální nástěnka visící ve společnosti má za úkol informovat všechny zaměstnance. Obsahuje pouze obecné informace o změnách ve společnosti a plánovaných projektech.

6.3. Firemní časopis

Story Design, a.s. vydává každý měsíc pro své zaměstnance firemní časopis. Úvodní slovo majitele společnosti patří všem zaměstnancům. Časopis obsahuje články psané majitelem společnosti a vedoucími pracovníky různých oddělení společnosti. Tématicky lze rozdělit tyto články na informace o: ekonomice společnosti, dceřině společnosti na Ukrajině, chystaných zakázkách, chybách v již uskutečněných zakázkách, sponzoringu, a o tom v jakých novinách či časopise o společnosti napsali nějaký článek a v některých číslech je přiložen i dotazník pro zaměstnance.

6.3.1. Ekonomická situace podniku

Časopis informuje pracovníky Story Design, a.s. o ekonomických výsledcích předešlého období včetně aktuálního vývoje ekonomické stránky společnosti. Patří sem zhodnocení tržeb vzhledem k předem danému plánu, pokud plánované tržby jsou mnohem vyšší, než skutečné jsou ve článku popsána nápravná opatření, aby se tak příště nestalo.

6.3.2. Dceřiná společnost na Ukrajině

Dále zde zaměstnanci naleznou informace a dceřině společnosti na Ukrajině. Jaké má společnost zakázky, jaké vykazuje tržby a jaký je předpokládaný budoucí vývoj této společnosti vzhledem k ekonomické situaci státu. Např. na konci roku 2010 se očekávalo zvýšení počtu zakázek a tím i tržeb, protože na Ukrajině již nejsou patrné žádné obavy z ekonomické krize a společnosti začínají znovu více investovat do propagace a reklamy.

6.3.3. Chystané zakázky

Další článek majitele společnosti se věnuje novým a chystaným zakázkám. Zaměstnanci se dozvědí, která výběrová řízení společnost vyhrála a která ne. Jsou zde blíže popsány zakázky, které společnost bude v nejbližší době realizovat – jak bude probíhat výroba, co

se bude vyrábět, velikost zakázky, předpokládané tržby a jaká oddělení na zakázce budou pracovat.

6.3.4. Co o společnosti napsali

V časopise nalezneme i převzaté články z jiných novin či časopisů, které nějak souvisí se společností. Např. co napsali o Story Design a.s. v odborném ekonomickém časopise Marketing & Media.

6.3.5. Chyby a problémy

Pro poučení a upozornění se zmiňují i chyby ve výrobě, jakosti, materiále apod. Je zde u každé zakázky přesně definovaná chyba či problém, např. při výrobě pro společnost Corgoň se vyskytla chyba ve formě kružnicových otlaků na výtisku. Je zde postup dalšímu předcházení těchto vad, je zde apelováno na konkrétní oddělení a vyčíslení ztrát.

6.3.6. Sponzoring

Společnost upozorňuje i na své aktivity v oblasti sponzoringu. Jsou zde vypsány jednotlivé sponzorské dary za daný měsíc, a komu byly dary určeny a také plánovaný sponzoring v nejbližší době, např. opět na Smetanovu Litomyšl konanou ve druhé polovině měsíce června. Kam společnost přispívá nikoliv finančními dary, ale vyrábí pro tento operní festival stojany a osvětlení.

6.3.7. Dotazník

V některých vydáních časopisu zaměstnanci naleznou i dotazník, který mohou dobrovolně vyplnit a odevzdat na oddělení, které daný dotazník vytvářelo nebo ho mohou vhodit do schránky důvěry. Dotazníky mívají okolo 5 otázek. Otázky jsou zde tzv. filtrační neboli alternativní (ano/ne) a více výběrů s uvedením pořadí. Story Design, a.s. prostřednictvím

dotazníku v zaměstnancích utužují loajalitu a větší elán pracovat v této společnosti. Snaží se jim touto formou říci, že o jejich názory společnost stojí a jsou pro ni důležité.

6.4. Společenské a sportovní akce

Společnost Story Design, a.s. si velmi dobře uvědomuje, že pracovní kolektiv by se měl tzv. utužovat a měli by se v kolektivu odstraňovat konflikty a bariéry v komunikaci, proto společnost pořádá pro zaměstnance různé společenské a sportovní akce. Několikrát ročně společnost pořádá turnaj v šipkách, fotbalové utkání, jízdu na motokárách a bowling. Při každé této sportovní aktivitě jsou vítězové odměněni drobnými dary od společnosti (tričko s logem společnosti, medaile vyrobená ze zbylého materiálu, firemní deštník, apod.). Jednou za rok pořádá společnost vánoční besídku v příjemném prostředí restaurace, kde mají zaměstnanci zaplacené jídlo a pití a je zde i zajištěna hudba. Utužují se tímto vztahy mezi jednotlivými zaměstnanci.

7. EXTERNÍ KOMUNIKACE

K externí komunikaci společnosti Story Design, a.s. patří komunikace s dodavateli, komunikace s veřejností (označována také jako public relations) a komunikace s potencionálními zákazníky ve formě reklamy a přímého oslovení potenciálních zákazníků. Společnost využívá také sponzoring jako nenásilnou formu reklamy, tvoření dobrého jména a komunikaci s veřejností.

7.1. Komunikace s dodavateli

Story Design, a.s. má pravidelné a ověřené dodavatele. Komunikace tedy probíhá na základě elektronických objednávek. Vzhledem k rozmanitosti a specifickým požadavkům každého zákazníka je občas potřeba komunikovat s dodavateli telefonicky kvůli upřesnění a urychlení procesu. Obsah těchto telefonátů je většinou potřeba zaznamenat i písemně např. změna objednávky apod. z důvodu důkazního prostředku, kdyby se vyskytl problém a dodavatelé zapřeli ústní domluvu.

7.2. Komunikace s potencionálními zákazníky

Společnost Story Design, a.s. komunikuje se svými potencionálními zákazníky prostřednictvím reklamy a přímého marketingu.

7.2.1. Reklama

V dnešní době tak populární televizní ani rádiovou reklamu společnost Story Design, a.s. nepoužívá. Dobré jméno a reklamu si vytváří pomocí sponzoringu a spokojených klientů. Společnost využívá reklamu v kalendáři Popai, kde má své logo, v odborných časopisech Brands and Stories, Marketing &Media, In store marketing a v časopise Brands & Stories. V časopisech se společnost prezentuje svým logem a fotkami produktů, které vyráběla nejvýznamnějším a největším klientům.

7.2.2. Přímý marketing + získání zakázky

Pověřený pracovník tzv. obchodní zástupce společnosti osobně navštěvuje potenciální zákazníky, prezentuje jim společnost Story Design, a.s. a její produkty. Nové zákazníky společnost získává na základě těchto osobních návštěv nebo tím, že vyhraje konkurz. Společnost se často účastní výběrových konkurzů, kde rozhoduje nejen cena, ale i termín dodání, servis, navrhnutý design atd. Z tohoto konkurzu se dvě až tři společnosti dostanou do tzv. internetové aukce, kde rozhoduje pouze cena. Společnosti se zde předhánějí, která daný projekt (zakázku) dokáže realizovat levněji. Tímto způsobem Story Design, a.s. vyhrála například zakázku u pivovaru Gambrinus.

7.3. Komunikace s veřejností (Public Relations)

Společnost komunikuje s veřejností pořádáním tzv. Dnu otevřených dveří, který se koná 1x za 2 roky, pro zaměstnance a rodinné příslušníky. Účast na minulém dni otevřených dveří byla 700 lidí. Účastníci jsou provedeni jednotlivými úseky společnosti. Poté se všichni přesunou na místo, kde je připravené zábavné odpoledne pro děti. Každé dítě dostane u vstupu dárek. Je zde možnost zakoupení občerstvení. Tato akce vytváří dobré jméno společnosti a dostane se do podvědomí více lidem.

S veřejností Story Design, a.s. komunikuje a prezentuje se před ní také logem společnosti, které má následující podobu.



Společnost si také uvědomuje, že jeden z nejvýznamnějších forem komunikace je sponzorství. Společnost tak ukáže dobrou povahu a ochotu pomáhat potřebným. Za sponzorské dary poté instituce či spolky poukazují a nenásilnou formou vytváří společnosti reklamu. Vytvoří si tak dobré jméno v podvědomí veřejnosti.

7.3.1. Sponzoring

Společnost Story Design, a.s. si zakládá na sponzoringu. Většina sponzorských darů je finanční pomoc, ale na každoročně konaný operní festival s názvem Smetanova Litomyšl přispívá i věcnými dary. Tato společnost poskytuje dobročinné věcné i nevěcné dary ve městech Litomyšl a Polička. Sponzoring této firmy můžeme rozdělit na pravidelné (např. každoroční, každoměsíční, apod.) sponzorování v oblastech kultury, školství, sportu a zájmových skupin, charity a konference. Druhou skupinou je příležitostné sponzorování projektů, které se pravidelně neopakují.

Již několik let finančně podporuje Charitu Polička, kam pravidelně zasílá finanční pomoc. Není zapomenuto také na důležitou oblast, jako je školství, takže finanční podpora patří také Speciální škole Litomyšl a městu Litomyšl odbor školství. Nejčastější oblast, kam putují dobročinné dary, jsou sporty a zájmové skupiny. Story Design, a.s. v tomto směru pomáhá SAN spolku archaických nadšenců, TJ Litomyšl, Českému sdružení přátel betlémů, Spolku přátel Růžového paloučku a Basketu Litomyšl. V oblasti marketingu poskytuje finanční dary POPAI konferenci Marketing. Každoročně tato společnost daruje již zmíněnému festivalu Smetanova Litomyšl stojany a osvětlení, které společnost sama vyrobí.

K příležitostnému neopakujícímu se sponzorování se může řadit finanční podporu na vytvoření knihy Rok 1989 v Litomyšli, sponzorský dar na výstavbu nového kostela v Litomyšli. Tato společnost také uspořádala výtvarnou soutěž pro děti Speciální školy Litomyšl na téma Smetanova Litomyšl a poté jako výhru přispěla škole na nákup pomůcek na mimoškolní aktivity.

ZÁVĚR

V dnešní době je komunikace důležitou součástí osobního i pracovního života každého jedince. Špatná komunikace ve firmě může vést až k jejímu úpadku. Jsou různé formy a druhy firemní komunikace. Základní dělení je na komunikaci interní a externí. V praktické části bakalářské práce je obecně popsán proces komunikace, ústní, písemná a elektronická komunikace, a podrobněji se práce zabývá jednotlivými formami interní a externí komunikace. Do interní komunikace se řadí každodenní elektronická a ústní komunikace, porady, firemní mítinky, společenské a sportovní akce. Do externí komunikace se řadí Public Relations neboli komunikace s veřejností, komunikace s dodavateli a komunikace se stávajícími a potencionálními klienty.

Z praktické části bakalářské práce se zřejmé, že firma si vybírá, jaké formy komunikace bude využívat podle své velikosti a podle produktů, které vyrábí. Společnost, jejíž komunikace byla rozebírána v praktické části bakalářské práce, patří k malým společnostem, a proto probíhá komunikace nejen elektronickou formou, písemně ale i ústně. K písemné komunikaci se dají řadit oběžníky a různé dokumenty, které například upravují organizaci práce. Společnost Story Design, a.s. si je vědoma důležitosti fungující komunikace, dobrých vztahů na pracovišti a dobrého jména. Tohoto docílí pomocí svého obsáhlého sponzoringu a díky společenským a sportovním akcím, které pořádá pro své zaměstnance.

Použité zdroje

- [1] DEVITO, Joseph A; BARTŮŠEK, Milan; REZEK, Jiří. Základy mezilidské komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.
- [2] DROZDECK, Steven R.; GRETZ, F. Karl. Psychologie prodeje. Praha: Victoria Publishing, 1992. 312 s. ISBN 80-85605-03-1 (váz.).
- [3] HLOUŠKOVÁ, Ivana. Vnitrofiremní komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 103 s. ISBN 80-7169-550-5.
- [4] HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0(brož.).
- [5] HURST, Bernice. Encyklopedie komunikačních technik. Praha: Grada, 1994. 299 s. ISBN 80-85424-40-1.
- [6] JANDA, Patrik. Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy. Praha: Grada, 2004. 128 s. ISBN 80-247-0781-0(brož.).
- [7] JANOUŠEK, Jaromír. Verbální komunikace a lidská psychika. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 169 s. ISBN 978-80-247-1594-0 (brož.).
- [8] JIŘINCOVÁ, Božena. Efektivní komunikace pro manažery. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 138 s. ISBN 978-80-247-1708-1 (brož.).
- [9] KABÁTEK, Aleš; LOŠŤÁKOVÁ, Olga. Obchodní a manažerská prezentace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 205 s. ISBN 978-80-247-3344-9 (váz.).
- [10] KASPER, Gabriele; KELLERMAN, Eric. Communication strategies : psycholinguistic and sociolinguistic perspectives. London New York: Longman, 1997. 398 s. ISBN 0-582-10017-8.
- [11] KHELEROVÁ, Vladimíra. Komunikační a obchodní dovednosti manažera. 3. dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 144 s. ISBN 978-80-247-3566-5 (brož.).
- [12] LEPILOVÁ, Květuše. Přesvědčivá komunikace manažera: jak úspěšně vystupovat v obchodním styku i ve společnosti: vytvořte si image a styl jednán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 208 s. ISBN 978-80-251-2147-4 (váz.).
- [13] MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4.

- [14] O'BRIEN, Paddy. Pozitivní řízení: asertivita pro manažery. 1. vyd.. Praha: Management Press, 1996. 212 s. ISBN 80-85603-98-5.
- [15] PAVLÍČKOVÁ, Monika. Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily-. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5.
- [16] PELSMACKER, De Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1 (váz.).
- [17] PLAMÍNEK, Jiří. Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2706-6 (brož.).
- [18] POTŮČEK, Martin. Manuál prognostických metod. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006. 193 s. ISBN 80-86429-55-5 (brož.)
- [19] SPERANDIO, Sylvie. Účinná komunikace v zaměstnání: [pravidla ústního i písemného vyjadřování]. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 115 s. ISBN 978-80-7367-360-4 (brož.).
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0(brož.).
- [21] ŠTĚPANÍK, Jaroslav. Umění jednat s lidmi 2. Komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 161 s. ISBN 80-247-0844-2 (brož.).
- [22] TOMEK, Gustav; VRÁNOVÁ, Věra. Marketing management. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- [23] VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4(brož.).
- [24] WIEKE, Thomas. Porady a jednání: jak se prosadit a dosáhnout svých cílů. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 108 s. ISBN 80-247-1686-0 (brož.).
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4 (brož.).

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Jednoduché schéma komunikačního procesu	str. 11
Obrázek č. 2: Schéma komunikačního modelu	str. 13
Obrázek č. 3: Integrovaná marketingová komunikace	str. 19
Obrázek č. 4: Vnitrofiremní komunikační pro	str. 21

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Nástroje komunikačního mixu	str. 20
---	---------

Seznam grafů

Graf č. 1: Faktory úspěšnosti presentace	str. 25
Graf č. 2: Četnost používaných prostředků v rámci interní komunikace	str. 25
Graf č. 3: Nejčastěji uváděné překážky fungující interní komunikace	str. 26