

# Interní komunikace společnosti Aukro

Tereza Vojáčková

---

Bakalářská práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza VOJÁČKOVÁ**  
Osobní číslo: **K10383**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Interní komunikace společnosti Aukro**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, definujte výzkumnou otázku a popiště metodický popis práce.
2. Analyzujte vnímání interní komunikace ve zvolené společnosti, zpracujte různé typy marketingového výzkumu, porovnejte získané výsledky.
3. Zhodnoťte závěry marketingového výzkumu, vyvodte společné body aplikovatelné v rámci interní komunikace, navrhněte možná řešení pro efektivní interní komunikaci ve zvolené firmě.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**SVOBODA, Václav. Základy public relations. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. 152 s. ISBN 80-7318-043-X.**

**ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. Public relations: (komunikace organizací). 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.**

**NEMĚC, Petr. Public relations-praxe komunikace s veřejností. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.**

**SVOBODA, Václav. Corporate identity. 1. vyd. ? dotisk. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.**

**HORNÁK, Pavel. Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.**

**FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*dekan*  
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*Mgr. Ing. Olga Jurášková*  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 5. 3. 2013 .....



Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Teoretická část práce se věnuje pojmu interní komunikace v rámci oboru public relations neboli vztahů s veřejností, její definici, významu, užití v praxi, současným trendům a nástrojům využívaným pro interní komunikaci firem. Dále popisuje samotný proces komunikace a pojem firemní kultura, která přímo ovlivňuje nastavení interní komunikace ve firmách a jiných subjektech. Součástí teoretické části je rovněž popis marketingových výzkumů využitých pro účely této práce – hloubkové rozhovory, průzkumná sonda a koláž.

Praktická část se zaměřuje na reálné využití interní komunikace ve zlínské společnosti Aukro, která je v současnosti největším obchodním portálem v České republice. Popisuje využívané nástroje a na základě výzkumů hodnotí jejich účinnost. Výsledkem práce je zhodnocení aktuálně nastavené interní komunikace v Aukru a návrh na její zdokonalení.

Klíčová slova:

Interní komunikace, public relations, image, Internals, nástroje interní komunikace, firemní časopis, nástěnky, eventy, firemní kultura.

## **ABSTRACT**

The theoretical part deals with the term „internal communication“ as the part of public relations, its definition, importance and practical use, current trends and tools utilized for internal communication in companies. It also describes the process of communication and the term “corporate culture”, which directly affects the setting of internal communication in companies and other entities. The theoretical part is a description of marketing researches utilized for the purposes of this work - depth interviews, exploratory probe and collage.

The practical part is focused on the real use of internal communication in company Aukro, currently the largest commercial portal in the Czech Republic. This work describes tools used by them and evaluates their effectiveness on the basis of researches. Result of this work is the evaluation of internal communication set in Aukro and improvement proposal.

Keywords:

Internal communications, public relations, image, Internals, tools of internal communications, corporate periodical, bulletin boards, events, corporate culture.

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., nejen za odbornou pomoc, rady a vedení, ale především za osobní motivaci a milý přístup. Dále patří mé díky všem vyučujícím, se kterými jsem se za tři roky studia měla čest potkat a kteří mi dali všeobecné znalosti v oblasti marketingových komunikací. A v neposlední řadě děkuji mým spolužákům za inspirující podněty, všem spolupracujícím zaměstnancům společnosti Aukro za ochotu a pomoc a celému vedení společnosti za velmi otevřený přístup.

## **Motto**

*„Lidé milují Dianu, protože se o ně zajímala, vaše značka musí být Diana, vy musíte být Diana.“*

*Olga Jurášková*

## **Prohlášení**

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

Ve Zlíně dne 24. 4. 2013

.....

Tereza Vojáčková

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 INTERNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>11</b>
1.1 MODEL KOMUNIKACE.....	12
1.2 TRENDY V INTERNÍ KOMUNIKACI .....	14
1.3 NÁSTROJE INTERNÍ KOMUNIKACE .....	15
1.3.1 Firemní časopis.....	15
1.3.2 Nástěnky .....	16
1.3.3 Eventy .....	16
<b>2 FIREMNÍ KULTURA .....</b>	<b>18</b>
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>20</b>
3.1 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY .....	20
3.2 KOLÁŽ.....	21
3.3 PRŮZKUMNÁ SONDA DOTAZNÍKOVÝM ŠETŘENÍM .....	22
<b>4 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>23</b>
4.1 POSTUP ANALÝZY SOUČASNÉ INTERNÍ KOMUNIKACE V AUKRU .....	23
4.2 POSTUP ANALÝZY O VNÍMÁNÍ ZNAČKY ZAMĚŠTNANCI .....	23
4.3 POSTUP ANALÝZY O NEKORESPONDUJÍCÍ EXTERNÍ KOMUNIKACI.....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>25</b>
<b>5 SPOLEČNOST AUKRO .....</b>	<b>26</b>
5.1 JAK ZAMĚŠTNANCI VNÍMAJÍ ZNAČKU.....	27
5.1.1 Emocionální vnímání Aukro.cz.....	27
5.1.2 Aukro jako člověk a auto .....	28
5.2 FIREMNÍ KULTURA.....	29
5.2.1 Postoj zaměstnanců k firemní kultuře společnosti .....	30
5.3 INTERNÍ KOMUNIKACE.....	33
5.3.1 Výzkum vnímání současné interní komunikace.....	34
5.3.1.1 Interní časopis IN .....	38
5.3.1.2 Buzzy, intranet a e-mailová korespondence .....	42
5.3.1.3 Nástěnky a in-doorové kampaně .....	44
5.3.1.4 Eventy a společenské akce .....	47
5.3.1.5 Osobní schůzky a Svačiny s managementem .....	49
5.4 ROZPOR MEZI INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACÍ.....	51
<b>6 DOPORUČENÍ ZMĚN V INTERNÍ KOMUNIKACI.....</b>	<b>54</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM ZDROJŮ .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je popsat pojem interní komunikace jako důležitou součást oboru public relations. Zaměřím se nejen na samotný pojem interní komunikace, ale i na vztah mezi ní a firemní kulturou. Práce má za cíl popsat pozitivní vliv správně vedené interní komunikace na přátelskou atmosféru uvnitř společnosti, která je nejen z pohledu PR, ale i personalistiky, jedním z důležitých faktorů spokojenosti zaměstnance. Dále se bude práce zabývat nástroji interní komunikace, jejich používáním, vývojem a současnými trendy. Hodlám se zaměřit zejména na nejužívanější nástroje – firemní časopisy, eventy a nástěnky a osobní schůzky. Posledním cílem práce je popsat vnímání interní komunikace zaměstnanci konkrétní společnosti, jakou důležitost jí připisují, které nástroje upřednostňují, jaké jsou jejich preference v oblasti komunikování uvnitř firmy.

Účelem práce je popsat fungování interní komunikace společnosti Aukro, kterou jsem zvolila jako ukázkový příklad firmy s dobře vedenou interní komunikací a ve které jsem měla možnost působit po dobu třech měsíců v rámci studentské stáže v oddělení Komunikace. Práce bude zkoumat důležitost interní komunikace pro zaměstnance Aukra. Výzkum se bude také věnovat vlivu interní komunikace na firemní klima, které má přímý vliv na spokojenost a výkonnost personálu, což je jednou z otázek moderního pojetí managementu firem. K výzkumu budou využity informace z primárních zdrojů kvalitativního i kvantitativního charakteru, konkrétně z hloubkových rozhovorů se zaměstnanci, koláží a průzkumné sondy veřejnosti. Teoretické zásady pro užití zvolených metod marketingového výzkumu budou v práci rovněž popsány.

Z výsledků výzkumu by měla být získána data, podle nichž následně popíšu aktuální nastavení interní komunikace ve společnosti Aukro, zhodnotím efektivitu používaných nástrojů, navrhuji možné úpravy a řešení k jejich zdokonalení. Pro společnost Aukro by přínosem měla být do hloubky orientovaná rešerše jejich činnosti v rámci komunikace se zaměstnanci a uvnitř firmy, která může sloužit nejen pro účely společnosti Aukro, ale i jako ukázkový příklad a inspirace pro další společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNÍ KOMUNIKACE

Interní komunikace je součástí oboru zvaného public relations neboli vztahů s veřejností. Ty jsou dle Horňáka definované jako: „*Informace nasměřované na vymezený objekt, určené k vytváření pozitivních vztahů mezi subjektem a příjemcem.*“ (2010, str. 33) Public relations, dále jen PR, je součástí komunikačního mixu firem a jeho hlavními cíly jsou vytvářet pozitivní vztahy a image subjektu a ovlivňovat veřejné mínění. Nejvyšším možným cílem je pak dosažení důvěry veřejnosti vůči subjektu. Právě ta je klíčem k úspěšné komunikaci během složitých období, která mohou pro společnost či jednotlivce nastat. Veřejnost, se kterou má subjekt vybudované vztahy, která mu důvěřuje, je tolerantnější, přístupnější a v případě krize i shovívavější. (Svoboda, 2005, str. 12, 20) Prostřednictvím image se podniky také dokážou od sebe navzájem odlišit. Dobré PR je tedy i prvkem konkurenceschopnosti firmy. Význam image v dnešní době stále sílí. Firmy jsou schopné vyrábět ve stejné kvalitě, využívají podobnou cenovou politiku, distribuují prostřednictvím stejných cest a vynakládají vysoké sumy na reklamu. Co je odlišuje, je právě image. Svoboda ji popisuje následovně: „*Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění.*“ (Svoboda, 2006, str. 15)

Public relations se dělí na interní a externí. Externí PR čili Externals, zahrnuje komunikaci směřující ven od subjektu, například tiskové a výroční zprávy, rozhovory, atd. Externals svým rozsahem interní PR značně přesahuje zejména z toho důvodu, že okolí podniku je různorodější a je tedy třeba užívat širší spektrum komunikačních prostředků. Externí PR se zaměřuje na komunikaci s médii a podnikovými veřejnostmi, jakými jsou zákazníci, státní instituce, banky, dodavatelé, aj. (Svoboda, 2005, str. 46) Interní komunikace, dále IK, se věnuje komunikaci a budování vztahů s vnitřní veřejností subjektu, kterou jsou především zaměstnanci, ale také investoři a akcionáři. Hlavní náplní IK je budovat vztahy uvnitř organizace. Důvodem pro tyto aktivity je především snaha o získání loajality zaměstnanců a jejich pocitu sounáležitosti s firmou. Je dokázáno, že loajální personál, který se cítí být součástí dění ve společnosti, je výkonnější a jeho postoj k práci je kladnější, což úzce souvisí s jeho motivovaností. Právě motivování zaměstnanců je stěžejním úkolem pro IK. (Černá, Kašík, Kunz, 2006, str. 61-62) „*Chytrá organizace jim věnuje velkou pozornost, protože je prokázáno, že správně motivovaný pracovník v dobrém kolektivu a důvěřující svému zaměstnavateli vykazuje mnohem vyšší produktivitu práce.*“ (Černá, Kašík, Kunz, 2006, str. 61) Důležité je, aby komunikace probíhala oboustranně, tedy nejen směrem od vedení k zaměstnancům. Ti by měli mít možnost zpětné vazby. Jejich otázky a návrhy by

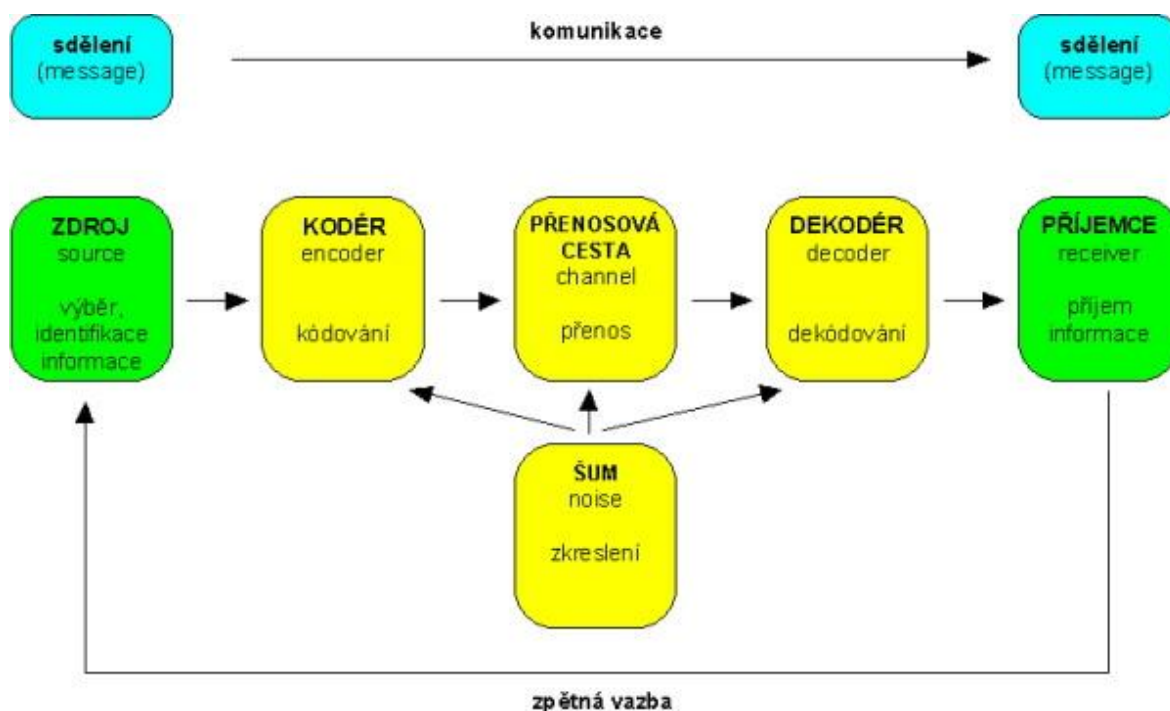
měly být vyslyšeny a mělo by se jim vždy dostat odpovědi. Komunikace probíhá vždy obousměrně, jedině tak může proces komunikace ve firmě úspěšně fungovat.

IK neboli Human relations, Employee relations či Internals by měla firmu prostupovat do hloubky. Nejedná se pouze o stanovené podmínky komunikace, které jsou zaměstnanci dodržovány. Je nezbytné, aby byly jednotné všechny prvky firemní komunikace. Těmi jsou Internals, Externals a firemní kultura. Pouze fungují-li všechny ve vzájemné synergii, vzniká o společnosti ucelený obraz. I když jsou Externals rozsáhlejší, nesmíme zapomínat, že se i Internals dotýkají velkého počtu lidí. Zaměstnanci mají své rodiny a přátele, což znamená, že obraz, který o společnosti zaměstnanci šíří, dosáhne k velké mase příjemců. Právě tento fakt podniky často podceňují, což se nevyplácí zejména v momentě krize. Kričovská komunikace mnoha firem ztroskotala právě na skutečnosti, že management opomenul komunikovat se svými zaměstnanci, potažmo jejich rodinami. Ti potom dále šířili negativní image, která zasadila ránu všem snahám o udobření vztahů s veřejností. Velký potenciál IK si uvědomují všechny moderní a prosperující firmy.

## 1.1 Model komunikace

Jedním ze znaků komunikace je její nepřetržitost. To znamená, že komunikujeme nejen úmyslně a cíleně, ale i v momentě, kdy nevyvíjíme žádnou komunikační činnost. Podceněním tohoto faktu, dáváme prostor pro vznik šumů a dohadů. I tímto způsobem může vzniknout negativní obraz podniku. Je nezbytné komunikaci firmy usměrňovat a řídit jak směrem ven, tak i uvnitř společnosti. Zaměstnanci jsou jedním z nejvýznamnějších nositelů firemní image.

Moderní způsob komunikace musí být vždy obousměrným procesem. Tzn., že firma nejenže komunikuje se svými veřejnostmi, ale veřejnosti mají právo na zpětnou vazbu, kterou firma musí vyslyšet a určitým způsobem na ni reagovat. Obousměrný proces je tedy vzájemné vyměňování informací mezi odesílatelem a příjemcem sdělení. (Černá, Kašík, Kunz, 2006, str. 22-23)



Obrázek 1: Shannon-Weaverův komunikační model

zdroj: C. E. SHANNON a W. WEAVER. *The mathematical theory of communication*, str. 34

Výše znázorněný Shannon-Weaverův komunikační model vznikl původně jako model komunikace přenášené přes elektronický signál, zejména přes telefonní aparát. Dobře však znázorňuje i proces běžné komunikace, pro kterou je typická zpětná vazba a vznik šumů. Právě zpětná vazba může podniku přinést zajímavá východiska a nové náměty.

Je důležité správně chápat jednotlivé prvky komunikace. Zdrojem se rozumí odesílatel informace, sdělení. Tím může být firma, osoba či jiný subjekt. Kodér překládá sdělení do tzv. kódů, znaků, kterými může být například písmo. Tyto znaky se pak k příjemci dostávají prostřednictvím přenosové cesty, například emailem. Dekodér upraví informaci do kódů, kterými ji bude recipient přijímat. Příjemce ale není koncem komunikačního řetězce. Následuje zmiňovaná zpětná vazba, která míří zpět ke zdroji původního sdělení. Celý tento proces je doprovázen šumy, které mohou negativně působit na správnou interpretaci a vnímání sdělení. Jsou zkreslujícím elementem veškeré interpersonální komunikace. Jedná se o fyzikální šumy (ruch, selhání techniky, aj.) a o sémantické šumy (nepochopení se z důvodu odlišného vnímání komunikujících osob, špatná formulace, nepřiměřená složitost projevu, aj.). (KUČEROVÁ, Vyšší odborná škola informačních služeb, 2010 [online])

## 1.2 Trendy v interní komunikaci

Sociální média jsou dle serveru MediaGuru.cz: „*zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.*“ (Mediální slovník, ©2013 [online]). Mezi uživatelsky nejoblíbenější sociální sítě můžeme zařadit Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare a Pinterest.

Stejně tak jako v rovině osobní, tak i v podnikání zaznamenávají sociální sítě velký boom. Ondřej Jireš uvádí: „*Dělejte marketing a PR tam, kde jsou lidi. Využijte příležitosti, které nabízejí sociální sítě.*“ (Dobrý web, [online]) Dnešní doba je mnohdy označovaná právě jako období sociálních médií. Ta skýtají velký potenciál, který firmy aktivně využívají pro své prodejní aktivity a budování základny fanoušků. Sociální sítě se však dají velmi dobře uchopit i jako nástroj IK. Jsou totiž uživatelsky přívětivé a komunikace jejich prostřednictvím se vyznačuje neformálností a uvolněnou atmosférou. Velké procento lidí na stránkách, jako jsou Facebook, tráví značné množství času a mnohdy jej navštěvují i během pracovní doby. Sociální média se stala přirozenou formou mezilidské komunikace dnešní doby. Výhodou je kromě uvolněné atmosféry bezesporu i rychlost možné aktualizace.

Zaměstnavatel by však neměl své zaměstnance do takového druhu komunikace nutit. V opačném případě by to mohli oprávněně považovat za narušování jejich soukromí. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí by měla vznikat samovolně a nenuceně. Zaměstnanci mohou využívat uzavřených skupin, sdílet mezi sebou odkazy, sledovat aktuality na fanpage společnosti, atd. Používá-li firma sociální síť jako oficiální nástroj IK, je nutné určit zodpovědnou osobu, jejíž náplní práce bude moderování a dozor nad komunikací. Tato osoba by se měla rovněž věnovat vyřizování odpovědí na případné otázky. Ty se musí pro dobré fungování vždy dočkat zpětné vazby.

Změnami prochází i tradiční nástroje IK, jakými jsou nástěnky, firemní časopisy, aj. Více se dbá na kreativitu a propojení s firemní identitou. Změny můžeme pozorovat i v samotném zpracování komunikace, např. přechod od tištěných firemních časopisů k elektronickým. Elektronické nástroje jsou výhodné cenou, která je nižší než u tištěných forem. Firmy tak mohou snížit výdaje na IK, případně je investovat do nových formátů vnitřní komunikace.

### 1.3 Nástroje interní komunikace

Nástrojů interní komunikace existuje mnoho. Jednotlivé subjekty většinou využívají pro IK více různých nástrojů, které společně kooperují a pomáhají budovat vztah zaměstnanců k organizaci. Mají však i informativní a značku budující význam. Současným trendem v oblasti interní komunikace je kombinování klasických – časopisy, nástěnky, aj. s moderními nástroji, jako jsou eventy, teambuilding a elektronické formáty. Nejpoužívanějšími nástroji jsou firemní časopisy šířeny tištěnou, či elektronickou formou, emailová korespondence, intranety, nástěnky, teambuildingové aktivity a firemní eventy, jakými jsou vánoční večírky, výročí společnosti, aj. Zmíněny musí být i meetingy, osobní schůzky a porady, které jsou nedílnou součástí komunikace všech organizací a jsou zaměstnanci stále vnímány jako nejspolehlivější zdroj informací.

#### 1.3.1 Firemní časopis

Firemní časopisy jsou stále jedním z nejužívanějších nástrojů IK. V současné době zažívají obrodu zejména tištěné verze časopisů, které byly donedávna hojně nahrazovány elektronickými. Ty měly jako nespornou výhodu úsporu financí za tisk a snadné šíření mezi zaměstnanci. Naproti tomu tištěné časopisy jsou oblíbené pro svou hmatatelnost. V době, kdy se převážné množství všech informací dostává k příjemci elektronicky, je tištěná forma vítanou změnou. Další výhodou je zasažení větší skupiny příjemců. Zaměstnanci si firemní časopis mohou vzít domů, kde si jej mají možnost přečíst i rodinní příslušníci, kteří jsou dalším významným šířitelem firemní image. Tištěné verze jsou nejčastěji využívány v podnicích, kde nemají všichni zaměstnanci přístup k internetu, zejména ve velkých výrobních podnicích, kde převažují manuální profese. (ČTK, Marketing&Media, 2012 [online])

Firemní časopisy vznikají buď v příslušném oddělení podniku, nebo je pro firmu zpracovává externí agentura. Velké firmy investují do firemních časopisů až miliony korun ze svého ročního rozpočtu. To je důkazem, že mají v rámci IK své nepostradatelné místo. Je však nutno zmínit, že některé kvalitní firemní časopisy si na svou existenci samy vydělávají díky inzerci. S dobrou organizací tak může být finančně zcela soběstačný, dokonce může firmě přinášet i mírné zisky.

Pro firmu je kromě budování vzájemného vztahu mezi vedením a zaměstnanci stěžejní informovanost zaměstnanců, čímž lze snadno předcházet komunikačním šumům a spekulacím. V případě náhlé krize však časopis není nejvhodnějším nástrojem. Jeho nevýhodami jsou totiž nízká flexibilita a časová náročnost na přípravu. Akutní problémy je třeba řešit rychle například prostřednictvím intranetu, e-mailu nebo schůzí s managementem. (ČTK, Marketing&Media, 2012 [online])

Kvalitní firemní časopis by měl být psán jazykem příjemců, měl by být čtivý, aktuální a nabízet zajímavá témata. V rámci soutěže Zlatý středník jsou každoročně vyhodnocovány nejlepší interní a firemní časopisy. V loňském roce byl jako tvůrce nejlepšího interního časopisu ohodnocen AHOLD. Velmi známé v povědomí čtenářů je Čilichili, časopis vydávaný pro veřejnost společností Vodafone, který je pravidelně oceňován za kreativitu.

### 1.3.2 Nástěnky

Nástěnky jsou tradičním nástrojem IK. Jejich současná pozice je však ohrožená. V době elektronické komunikace zaostávají nástěnky za rychlejšími nástroji. Nevýhodou jsou časová náročnost na přípravu a omezený prostor. Pro fungující nástěnky je nezbytné vybrat vhodné umístění. To se nachází na místech, kde mají zaměstnanci čas zastavit se, např. u kávovaru, v místnostech vyhrazených pro kuřáky, na toaletách apod. Dalším faktorem úspěchu je pravidelná aktualizace a zajímavé vizuální zpracování, nástěnka musí zaujmout na první pohled. K tomu mohou sloužit obrázky, výrazný font, kvalitní titulek aj. Dalším využitím nástěnek může být zpětná vazba. Zaměstnanci by měli mít umožněno přispívat na nástěnky vlastními názory, postřehy a to i anonymně. Jedná se o jeden ze způsobů vzájemné komunikace mezi managementem a podřízenými. Výhodou je nízká finanční náročnost.

### 1.3.3 Eventy

Eventy spadají do oblasti event marketingu neboli zážitkového marketingu. Jedná se o specifický druh marketingu, který je spjat zejména s moderním PR. Eventy jsou oblíbené pro své unikátní výhody, jakými jsou vytvoření vztahu cílové skupiny ke značce, aktivní zapojení publika a především zanechání emocí. Právě emoce ovládají dnešní zákazníci. V době podobných výrobních možností je jedinou šancí na úspěch odlišení se a vytvoření vztahu zákazníka k produktu. K tomu může dobře sloužit právě event marketing, který je



v současnosti na vzestupu. Jako první jej začaly využívat země západní Evropy a Severní Ameriky. Posléze se stal velmi oblíbeným nástrojem i u nás. Je vhodný pro všechny věkové kategorie, avšak největší úspěchy slaví u mladších lidí, kteří si prostřednictvím emocí snadno vytváří takzvané „love brands“, oblíbené značky.

Nevýhodou eventů je vysoká cena, proto se hodí spíše pro větší firmy s dostatečným rozpočtem na marketingové aktivity. Avšak i přes vysoké náklady se investice firmám mnohonásobně vrací. Pokud je event marketing správně nastaven a podporován PR a propagací, získá firma velmi snadno značný mediální prostor zdarma. Což má ve výsledku milionové hodnoty. Díky spojení s událostí si navíc příjemci sdělení produkt snáze zapamatují. (Pícek, Marketing&Media, 2005 [online])

Eventy však nemusí být pořádány pouze za účelem budování značky a propagování produktu. Populární jsou i eventy v rámci interní komunikace firem. Můžeme zde zařadit například teambuilding, vánoční večírky, oslavy narozenin firmy aj. Firemní eventy jsou kvalitním nástrojem pro budování vztahů uvnitř firmy. Zaměstnanci se mají možnost potkat s kolegy, se kterými jinak do styku nepřicházejí. Akce mívají povětšinou neformální ráz, pro což jsou velmi oblíbené. Jejich prostřednictvím lze rovněž dobře, nenásilně komunikovat například nové firemní cíle, nebo je spojit s tematickým obsahem týkajícím se například nové kampaně či výroby.

## 2 FIREMNÍ KULTURA

Firemní kulturu můžeme definovat jako: „*souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen výroby či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.*“ (Němec, 2006, str. 53) Firemní kultura spadá do celku corporate identity, dále jen CI, kterou Svoboda popisuje jako: „*Koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. formování dlouhodobější vize a trvalejší jistoty v daných proměnlivých podmínkách. Corporate identity je forma identifikace společnosti*“ (2006, str. 16) CI se skládá mimo firemní kulturu z korporátního designu, firemní komunikace a produktu organizace. (Svoboda, 2004, str. 8)

Korporátní design se věnuje vizuální složce, která odpovídá celkové identitě společnosti. Zahrnuje např. logotyp, korporátní písmo a barvy. V ideálním případě je vizuální styl natolik specifický, že si jej zákazník okamžitě spojí s příslušnou organizací. Do firemní komunikace patří veškerá komunikace probíhající v podniku. Musí být jednotná, jasně stanovená, prostupovat veškerou komunikací, ať už směrem dovnitř firmy, nebo ven, všichni zaměstnanci ji musí znát, musí být dodržovaná v rámci celé společnosti a rovněž by měla odpovídat firemním hodnotám. Produktem je pak myšlena nabídka podniku, služby či výrobky. Produkt by měl být snadno odlišitelný od konkurence a identifikovatelný s CI společnosti. (Svoboda, 2006, str. 31-38 )

Firemní kultura pomáhá formovat jednotnou image organizace. Prostupuje veškeré činnosti společnosti. „*Kultura organizace představuje komplex hodnot, norem, zvyků a obyčejů, mýtů, rituálů a ceremonií, základních přesvědčení a mínění, pořádků a pravidel, vzorů, postojů a nepsaných zákonů, které jsou směrodatné pro chování, jednání a vystupování všech členů organizace.*“ (Veber, 2004, str. 632) Je nezbytné, aby stanovené hodnoty byly nejen dodržovány, ale také přijímány všemi členy organizace. Zaměstnanci by se měli s firemními hodnotami a vším, co firemní kultura představuje, ztotožnit. Znamé firmy jako např. Mc'Donalds proces ztotožňování s firemní kulturou zahrnují již v rámci přijímacích pohovorů, jelikož jsou si vědomi, že firemní kultura je jednou z významných konkurenčních výhod a definuje celé jméno společnosti.

Firemní kulturu určuje řada faktorů, např. historie organizace, obor působení, vedení, velikost firmy, geografické umístění, okolí, aj. Tyto faktory předurčují různorodost firemních kultur, které jsou jedinečné v každé organizaci. Mají však společné charakteristické znaky:

dlouhodobost, stabilitu, těžko nastavitelné změny, hluboké zakořenění hodnot, jejich propustnost do všech firemních aktivit. (Černá, Kašík, Kunz, 2006, str. 42-43)

Zajímavým pojmem je tzv. „silná kultura“. Jedná se o velmi silné ztotožnění zaměstnanců s firemní kulturou a organizací samotnou. Hlavními výhodami jsou především vysoká loajalita zaměstnanců, kteří se s organizací identifikují, věří jí a chtějí se upřímně podílet na jejím úspěchu. Tento jev nastane pouze tehdy, odpovídá-li firemní kultura hodnotovému systému zaměstnance, který s firmou ztotožňuje své osobní morální hodnoty, normy a přesvědčení. Velkými přínosy jsou zvýšení pracovní výkonnosti, zlepšení komunikace uvnitř firmy, šíření dobrého jména podniku směrem od zaměstnanců ven z firmy, zvýšení spokojenosti zaměstnanců a další. (Černá, Kašík, Kunz, 2006, str. 43-44)

Firemní kultura velmi silně ovlivňuje klima uvnitř společnosti, které se projevuje i navenek. Moderní a úspěšné firmy si na ní proto velmi zakládají. Firemní kultura má přímý vliv na úspěšnost společnosti a konkurenceschopnost. Vytvořit příznivé klima je však otázkou dlouhého časového intervalu a investice značného množství financí i energie vedení.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Informace o dané problematice můžeme získávat dvojím způsobem - z primárních či sekundárních zdrojů. Sekundární zdroje jsou již vyhodnocená data získaná například ze statistik či z již uskutečněných výzkumů. Výhodami jsou snadná dostupnost a nižší náklady, nevýhodami jsou neaktuálnost, mnohdy nepřesné zaměření a riziko nepřesnosti dat. Chceme-li uskutečnit vlastní výzkum, získáme je z tzv. primárních zdrojů, čili nových zdrojů, užitých pro konkrétní výzkum. (*Primární a sekundární zdroje dat*, Management marketingu, 2010 [online]) Výzkum můžeme rozdělit dle způsobu zkoumání na dvě kategorie – kvantitativní a kvalitativní, při čemž má každý z nich svá specifika. Kvantitativní výzkum je: „výzkum používající statistické metody k popisu společenských jevů. Redukuje realitu na měřitelné znaky, které jsou dále zpracovány a interpretovány.“ (*Mediální slovník*, MediaGuru, ©2012 [online]) Pro kvantitativní výzkum je typický velký vzorek respondentů. Nejde o zjištění problematiky do hloubky, spíše o definování obecných hypotéz, které jsou platné pro širší skupinu. Zkoumá především otázky „kdo, co, kdy, kolik“. Nejčastější výzkumnou metodou je dotazníkové šetření. Naopak kvalitativní výzkum se zaměřuje na hloubku problému. Menší počet respondentů odpovídá na otázky „proč, z jakého důvodu“. Jeho hlavním smyslem je porozumění problému. Nejčastěji využívaná technika jsou rozhovory. (*Mediální slovník*, MediaGuru, ©2012 [online])

Před prováděním výzkumu je třeba položit si otázku, nejen co chceme měřit, ale také jakých výsledků je třeba se dobat. Ke stanovení je nutné určit cíl a účel výzkumu. Cílem je odpovězeno na otázku čeho je nutné dosáhnout. Účel pak odpovídá, k čemu budou získaná data sloužit. Pro výzkum můžeme volit z mnoha dostupných metod. Z kvantitativních jsou to například dotazování, pozorování a experiment, z kvalitativních pak focus group neboli skupinové rozhovory, hloubkové rozhovory či „consumer insight“, vhodný pro zkoumání návyků, preferencí a postojů zákazníků.

#### 3.1 Hloubkové rozhovory

Hloubkové rozhovory jsou vhodné pro měření spokojenosti, k poznání problému do hloubky a získání názorů na danou problematiku. Rozhodně není vhodný pro měření velké cílové skupiny. Hloubkové rozhovory jsou časově velmi náročné. Záznamy z rozhovoru jsou obvykle zachycovány na záznamová zařízení, jako je diktafon, případně kamera. Uskuteč-

ňují se mezi dotazujícím, kterým je zpravidla psycholog či jiný profesionál, a tázaným. Nezbytné jsou schopnosti dotazujícího rozvést zajímavé podněty, umění naslouchat a získat si důvěru tázaného. (*Kvalitativní techniky výzkumu trhu*, Management marketingu, 2009 [online])

Rozhovor má několik fází. První fáze je příprava, která zahrnuje výběr tazatele, druhu rozhovoru, místa a času uskutečnění. Druhou fází je předmluva pro tázaného osvětlující důvody, proč byl vybrán, k čemu budou výsledky sloužit a co bude náplní dotazování. V této fázi má tazatel šanci s dotazovaným navázat kontakt s cílem zaujmout a získat jeho ochotu odpovídat na otázky. Poté následuje samotné dotazování, které by mělo obsahovat úvodní otázky, které mají za cíl navázat vztah recipienta s dotazujícím, dále filtrační a věcné otázky. Součástí bývají i tzv. zahřívací otázky, ty mají zlepšit koncentraci tázané osoby. Posledním druhem jsou identifikační otázky umístěné většinou na konci dotazování identifikující respondenta na základně osobních údajů. (Kozel, 2006, str. 152-165)

Výhodami osobního rozhovoru neboli interviu jsou jeho hloubka, přizpůsobivost, osobní kontakt a možnost rozvést zajímavé myšlenky. Nevýhodou je dosah na malý počet respondentů. Ti mohou být navíc jistým způsobem ovlivňováni tazatelem, ať už úmyslně či neúmyslně. (Foret, Stávková, 2003, str. 43)

## 3.2 Koláž

Koláž je jednou z projektivní technik spadajících do oblasti kvalitativních metod. Projektivní techniky jsou: „*nepřímé získávání údajů o názorech a pocitech respondenta.*“ (*Kvalitativní techniky výzkumu trhu*, Management marketingu, 2009 [online]) Využívají asociací, podle nichž hodnotí postoj tázaného k řešené problematice. Výhodou je získání odpovědí na vnitřní postoje respondentů, které je obtížné popsat slovně, nevýhodou je nejednoznačnost odpovědí. U vyhodnocování by měl stát odborník, nejlépe zkušený psycholog. Koláže mohou být realizovány například v průběhu individuálních hloubkových rozhovorů či skupinově. (*Kvalitativní techniky výzkumu trhu*, Management marketingu, 2009 [online])

Využitím koláže můžeme měřit například vnímání značky spotřebiteli, zaměstnanců či jiných objektů. Měřit lze: „*zda a jak je známá (pozitivně, negativně), proč je značka využí-*

vána (*asociace, které vzbuzuje*), její vnější znaky, projevy a image značky.“ (Foret, Stávková, 2003, str. 122)

### 3.3 Průzkumná sonda dotazníkovým šetřením

Průzkumná sonda je technika, která se zkoumá malý, reprezentativní vzorek cílové skupiny a slouží například k podložení tvrzených domněnek. Prováděna může být například dotazníkovým šetřením. Dotazníky se liší typem odpovědi – uzavřené, otevřené, způsobem vyplňování – písemný, elektronický, dotazování po telefonu aj. Dotazník je nejpoužívanější technikou kvantitativní metody. Důležitá je především vhodná formulace vět, jasnost odpovědi, zakomponování sociodemografických otázek pro pozdější segmentaci a vhodnost typů odpovědi – uzavřené, škály, aj. Jeho hlavní výhodou je možnost zasažení velké cílové skupiny za poměrně nízkou cenu v krátkém čase. Největšími nevýhodami jsou neupřímnost a nechuť respondentů. Pro eliminaci chyb v dotazníku je důležité provést pretest s několika respondenty. Ten slouží jako zkouška správnosti formulace otázek a odpovědi. (*Dotazník je...*, Dotazník – online, ©2007 [online])

Správně sestavený dotazník by měl splňovat následující požadavky: „1. celkový dojem, 2. formulace otázek, 3. typologie otázek, 4. manipulace s dotazníkem.“ (Foret, Stávková, 2003, str. 33) Do celkového dojmu řadíme všechny aspekty, které ovlivní zájem respondenta se na dotazníku podílet. Jedná se například o rozsah dotazníku, za neideálnější je považován standardní formát A4 s délkou vyplňování okolo 20 minut, dále druh papíru, grafické zpracování, aj. Co se formulace otázek týče, základem úspěchu je jejich jasnost a srozumitelnost. V typologii otázek existují mnohá dělení, např. otázky otevřené, uzavřené či škály. Výběr závisí na druhu informace, kterou potřebujeme získat. (Foret, Stávková, 2003, str. 33-42)

## 4 METODIKA PRÁCE

Práce má představovat kritický popis současného fungování interní komunikace ve společnosti Aukro, hodnotit její pozitiva i negativa. Hodnocení se bude opírat o marketingové výzkumy, jejichž respondenty budou jednak současní zaměstnanci Aukra, tak i široká veřejnost. Cílem výzkumů je zpracování rešerše, která má sloužit jako zhodnocení dosavadního fungování vnitropodnikové komunikace a nastavené firemní kultury. Součástí jsou návrhy na jejich zdokonalení.

### 4.1 Postup analýzy současné interní komunikace v Aukru

Stěžejní část výzkumu se zaměří na vnímání IK zaměstnanci Aukra. Využito bude hloubkových rozhovorů, díky kterým je možné zjistit postoje a názory cílové skupiny. Výhoda spočívá v rozvedení dialogu, který poskytne nové pohledy a možná řešení. Nevýhodou je časová náročnost a možnost zkoumat pouze reprezentativní vzorek.

Výsledky dotazníkového šetření budou anonymní. K práci bude přiložen přepis rozhovorů (viz. příloha CD – Marketingový výzkum). Zvukové záznamy poslouží pouze pro potřeby autorky. Důvodem je ochrana respondentů, kteří jsou dle záznamu hlasu snadno rozeznatelní. Společnost Aukro zaměstnává přibližně 100 zaměstnanců, kteří se mezi sebou navzájem dobře znají. Účastníci výzkumu by byli jednoduše identifikováni, čímž by utrpěl příslib anonymity i důvěryhodnost samotné autorky. Tento fakt stojí za konečným rozhodnutím nezveřejňovat záznamy, ale pouze jejich přepisy formou parafráze hlavní myšlenky.

Analýza odpoví na otázky:

*Je atmosféra na pracovišti důležitým faktorem pro spokojenost zaměstnance?*

*Jaká je efektivita nástrojů interní komunikace?*

### 4.2 Postup analýzy o vnímání značky zaměstnanci

Pro hodnocení vnímání značky Aukro bude využita koláž, kterou zpracovali zaměstnanci v rámci cvičení týmové spolupráce. Koláž dokáže popsat asociace a vnitřní postoje, které se těžko vyjadřují slovy. Nevýhodou je nepřesná interpretace výsledků.

Analýza odpoví na otázky:

*Jaké asociace a emoce se zaměstnancům s firmou pojí?*

### **4.3 Postup analýzy o nekorespondující externí komunikaci**

Autorka zastává názor, že komunikace směrem k veřejnosti neodpovídá skutečné značce, která je mladistvá, kreativní a inovativní. Tento postoj podloží průzkumnou sondou veřejnosti prostřednictvím dotazníku. Dotazník nedokáže vystihnout problém do hloubky, ale zasáhne větší počet respondentů, což je pro účely dostačující.

Analýza potvrdí či vyvrátí hypotézy:

*Aukro je v povědomí veřejnosti dobře známé.*

*Široká veřejnost Aukro nevnímá jako přátelskou a inovativní firmu.*



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SPOLEČNOST AUKRO

Zlínská společnost Aukro je významným subjektem v oblasti internetového obchodování. Od svého vzniku v roce 2003 se vypracovalo na pozici největšího obchodního portálu v České republice. Zaměřuje se nejen na prodej nového zboží, jeho dominantou je prodej zboží použitého. Prodeje jsou uskutečňovány buďto formou okamžitého nákupu, nebo formou přihazování - aukce. Aukční nabídky a prodej zboží z druhé ruky jsou jednou z hlavních dominant a konkurenčních výhod společnosti.

Aukro usiluje o to být moderní, inovativní firma, která klade důraz na „prozákaznický přístup“. To znamená, že spokojenost zákazníků je stěžejním zájmem organizace. Za svou činnost bylo několikrát oceněno v rámci celostátních soutěží. Za významné úspěchy lze považovat 1. místa v soutěži Křišťálová Lupa v kategorii E-shop roku 2008 a v letech 2009-2011 v kategorii Internetového obchodování. Titul Internetový obchod roku získalo i v soutěži GE Money Bank Obchodník roku v letech 2009-2011. V loňském roce se umístilo na místě druhém. (*O nás*, Aukro, [2012], [online])

**Naše hodnoty**

Jací jsme? Co nás odlišuje od jiných?

**Aukro je ...**

**inspirující**

U nás najdete vše, na co si vzpomenete, a ještě něco navíc. Pokaždé vás dokážeme překvapit něčím novým a originálním. Naše nabídka je každou vteřinu jiná a zajímavější.

**přátelské**

V Aukru nepracují stroje, ale lidé. A také přátelé. Rádi bychom byli přátelé i s našimi zákazníky. Proto vás nikdy nenecháme ve štychu, plníme naše sliby a vždy se pro vás snažíme udělat vše, co vám na očích vidíme. Pokud se někdy spleteme, přiznáme to a napravíme.

**hravé**

Obchodování nás baví, stejně jako vás. Sdílíme vaši radost z nákupu i prodeje a nebojíme se to dát najevo.

**praktické pro život**

V jakékoliv etapě vašeho života. V jakékoliv situaci. Ať už hledáte nový gauč nebo zachovalý ušák, vybavujete prvňáčka do školy, chystáte se na dovolenou nebo si prostě jen chcete udělat radost. Na Aukru koupíte, ale také prodáte, co zrovna potřebujete. Rychle a jednoduše.

www.aukro.cz

Obrázek 2: Nové hodnoty společnosti

Zdroje: interní výzkumy Aukra

Významným milníkem byl rok 2011, kdy se Aukro stalo součástí skupiny Allegro Group, která: „vznikla jako holdingová struktura polského Allegro Group a soustředí se na market place platformy. Díky nim mohou uživatelé na internetu současně prodávat i nakupovat na jednom místě.“ (O společnosti, Allegro Group, [2011], [online]) V současné době patří Aukro mezi nejnavštěvovanější komerční stránky, na kterých obchoduje přes 2,5 milionu registrovaných uživatelů.

Cílovou skupinou jsou muži a ženy žijící v České republice, spadající do střední a nižší ekonomické třídy, kteří jsou edukovaní v užívání internetu. Věkové složení je pestré, na Aukru je možné obchodovat již od 15-ti let. Základními rysy jsou zájem o zboží za nižší cenu oproti kamenným obchodům a nákup použitého zboží či sběratelských kousků

## 5.1 Jak zaměstnanci vnímají značku

V rámci výzkumu vnímání brandu, tedy značky Aukro, bylo 12. července 2012 provedeno interní šetření. Toho se zúčastnily dvě skupiny zaměstnanců z různých oddělení, rozdělené na zaměstnance působící v Aukru více než rok a na ty, kteří zde pracují kratší dobu. Zastoupení bylo genderově vyrovnané, vzorek byl složen ze čtyř žen a čtyř mužů.

Výzkum byl realizován „in-house“, tedy na půdě společnosti pod vedením pověřených pracovníků Aukra. Řešenými otázkami byly: postoj k nakupování na internetu a emoce a asociace spojené s Aukrem. K měření byly využívány projektivní techniky, zejména koláž a práce s obrázky. Výsledkem šetření byla souhrnná prezentace pro management.

Výhodou koláže a asocičních obrázků je zobrazení vnitřních postojů dotazovaných, což bylo cílem daného výzkumu. Nevýhodou je pak reálná zkreslenost interpretace. Pro účely této práce budou využity informace týkající se asociací se značkou a přirovnávání brandu ke zvoleným obrázkům. (*Vnímání značky Aukro očima zaměstnanců*, Interní zdroje společnosti Aukro, 2012 [elektronická prezentace])

### 5.1.1 Emocionální vnímání Aukro.cz

Vybraní zaměstnanci měli za úkol přiřadit několik slov, která se jim vybaví ve spojení se značkou. Koláž se zaměřovala především na vnímání samotného prodejního portálu.



kteřou považují za záruku kvality. Naopak druhá skupina, pracující ve firmě déle, byla cyničtější. Zvolili starý model auta s mnoha zbytečnými doplňky. (*Vnímání značky Aukro očima zaměstnanců*, Interní zdroje společnosti Aukro, 2012 [elektronická prezentace])



Obrázek 4: Aukro jako automobil

Zdroj: interní výzkumy Aukra

## 5.2 Firemní kultura

Firemní kultura je v Aukru jedním z nejdůležitějších prvků formujících značku jako takovou. Kultura uvnitř společnosti je srovnatelná se standardy moderních zahraničních firem. Panuje zde přátelská atmosféra, která je patrné od prvního okamžiku. Uvolněnou atmosféru podtrhuje i fakt, že zaměstnanci si mezi sebou bez ohledu na postavení a pozici navzájem tykají. V tykání neexistují výjimky ani u vrcholového managementu. Tento přístup vytváří otevřenější prostředí, ve kterém se zaměstnanci nebojí říct svůj názor či připomínky. Tykání koresponduje i s mladým pracovním kolektivem. Průměrný věk zaměstnanců je přibližně 28 let.

Firemní kultura je v harmonii s vlastnostmi značky – mladá, inovativní, energická, otevřená. Vedení společnosti řídí společnost podle nových trendů v personálním managementu. Uvědomuje si, že spokojení a motivovaní zaměstnanci jsou hnací silou pro úspěch firmy. Spokojenost a loajalita je budovaná různými prostředky, především pozitivním přístupem, systémem odměn a interní komunikací. Pozitivní přístup k zaměstnancům je patrný již z dialogu s nadřízenými. Ti se snaží svůj tým motivovat, vést k samostatnosti a invenci. Zajímavým motivátorem je Cafeteria systém, systém odměn v České republice prozatím zaváděný pouze u větších společností. Zaměstnanci za svou práci získávají body, které

mohou později využít na různé účely, ať už na nadstandardní zdravotní péči, sebevzdělávání, jazykové kurzy, aj. Zvolený benefit firma zaměstnanci hraří. Kromě posilování pozitivního vztahu zaměstnanců k firmě se jedná i o způsob dalšího rozvoje zaměstnanců. Zmiňovaná byla interní komunikace. Ta je spojovacím prvkem všech aktivit uvnitř společnosti. Jejimi nejpodstatnějšími úlohami je informovat a stmelovat kolektiv.

Aukro nabízí svým zaměstnancům kvalitní zázemí včetně možnosti relaxace a společného setkávání. Pro tyto účely zde existuje tzv. "relax room", kde si mohou zaměstnanci na chvíli odpočinout, popřípadě jej využívat k brainstormingu, a dále kuchyňka s kávovarem. Dalším faktorem moderního vedení je částečně flexibilní pracovní doba u většiny oddělení (mimo zákaznický servis, který pracuje na směnný provoz). Zaměstnanci musí být na pracovišti vždy mezi 9 – 14 hodinou, zbytek osmihodinové směny si mohou upravit dle svých potřeb a biorytmu.

### 5.2.1 Postoj zaměstnanců k firemní kultuře společnosti

Pro účely této bakalářské práce byl uskutečněn výzkum se zaměstnanci Aukra. Stěžejní část se týkala interní komunikace. Výzkum obsahoval také pět otázek na postoj zaměstnanců k atmosféře ve firmě. Ta má přímý dopad na celkovou situaci uvnitř společnosti. Podrobnosti výzkumu budou uvedené v části práce o interní komunikaci společnosti. Na otázky formou hloubkových rozhovorů anonymně odpovídalo 20 osob, 8 žen a 12 mužů. Respondenti byli vybráni napříč všemi odděleními (celé znění přepisů je součástí přílohy na CD – Marketingový výzkum).

#### a) hodnocení firemního klimatu

##### **Otázka číslo 1:**

***Ohodnot' známkou 1-5 podle důležitosti (1 málo, 5 velmi), jak je pro Tebe přátelská atmosféra na pracovišti podstatným faktorem při výběru zaměstnavatele. Zdůvodni.***

75% respondentů uvedlo známku 5. Ani v jednom případě nebyla známka nižší než 3. Uváděli, že atmosféra na pracovišti ovlivňuje jejich osobní pocity, náladu i motivaci. Atmosféra se rovněž přímo odráží na pracovním výkonu. Pokud je pozitivní, zaměstnanci se mohou lépe soustředit na práci, kterou odvádí kvalitněji. Několikrát zazněl názor, že by raději zvolili práci za nižší mzdu, ale v příjemném pracovním prostředí.

Ti, kteří uváděli nižší hodnocení než 5, zdůvodnili svou odpověď následujícími argumenty: při nástupu není možné okamžitě poznat, jaké klima ve firmě panuje; jsou důležitější kritéria, například možnost osobního rozvoje.

R17: „5. *Důležité. Člověk tráví v práci více než polovinu svého produktivního času. V práci by se tedy neměl cítit ve stresu. Peníze navíc nestojí za to být v negativním prostředí.*“

### Otázka číslo 2:

***Pracoval/a bys ve firmě, kde panuje napětí a neosobní přístup? Svou odpověď zdůvodni. Pokud ano, za jakých podmínek?***

Nejfrekventovanější odpovědí bylo: ano, pracoval/a, ale pouze krátkodobě. Dlouhodobě by v negativním prostředí nechtěl pracovat ani jeden z respondentů. Důvody krátkodobého působení byly nedostatečná nabídka jiných míst nebo zajímavé finanční ohodnocení. V odpovědích opakovaně zazněl názor, že by dotazovaný/á raději pracoval/a za nižší mzdu, avšak v přátelském prostředí.

Výsledky potvrdily domněnku, že přátelské **prostředí velmi pozitivně ovlivňuje loajalitu** a vztah zaměstnance ke společnosti.

R1: „*Ne dlouhodobě. Než bych si našel/la něco jiného. Raději bych pracoval/a za méně peněz tam, kde bych se cítil/a dobře.*“

### Otázka číslo 3:

***Jak se atmosféra na pracovišti odráží na Tvé výkonnosti?***

Odpovědi 90% dotázaných popisovaly významný vliv pozitivní atmosféry na pracovišti. Uváděli, že se přímo odráží na jejich pracovním výkonu. Pokud je na pracovišti příjemná atmosféra, jsou výkonnější, mají chuť do práce. Naopak cítili-li se být pod tlakem, **v nepřátelském prostředí, neodvádí práci na 100%** a výkon klesá.

Dva respondenti uvedli, že je atmosféra na pracovišti neovlivňuje. V prvním případě zněl důvod: flegmatická povaha dotazovaného, ve druhém se jednalo o zaměstnance, který pracuje sám, vztahy mezi ostatními se jej přímo nedotýkají.

R14: „*Sto procentně se odráží, když vím, že se na někoho mohu obrátit, nejsem ve stresu a mám lepší výkon. Klidně zůstanu i déle v práci.*“

**Otázka číslo 4:*****Myslíš, že v Aukru panuje přátelská atmosféra?***

Atmosféru uvnitř společnosti vidí jako přátelskou celých 100 % respondentů, což je pro firmu velmi **pozitivní zhodnocení vnitřního klimatu**. Aukro si zakládá na výjimečně přátelském pracovním prostředí, které vede ke zvýšení motivace a spokojenosti zaměstnanců. Nadstandardní podpora vnitřních vztahů vytváří mezi zaměstnanci přátelská pouta. Nejen, že mezi sebou všeobecně dobře vycházejí, ale **organizují i mimopracovní setkání**, na kterých tráví společně volný čas.

Současné nastavení kolegiálních vztahů má však i svá negativa. V odpovědích opakovaně zaznělo, že díky uvolněné atmosféře občas **dochází k překračování hranic** ze strany podřízených k nadřízeným, což vede ke snížení kvality plnění pracovního úkolu.

Zaměstnanci často zmiňovali, že je **třeba zlepšit vztahy mezi odděleními** napříč firmou zejména z důvodu vzájemné kooperace. Vztahy uvnitř jednotlivých oddělení jsou v pořádku, ale mezi nimi je komunikace mnohdy nedostatečná.

R8: „*Ano, atmosféra je zde otevřenější. Hodně bourá bariéru tykání, které je zde zavedené. Někdy je přátelská až moc, snažíme se být moc happy a pak se může zapomenout na pracovní úkol.*“

**Otázka číslo 5:*****Má fungování IK vliv na atmosféru v Aukru?***

Respondenti **IK považují za podpůrný prostředek**. Především ji vidí jako podstatnou pro informovanost. Dostatečná informovanost vytváří klidné pracovní prostředí, zaměstnanci se dokážou lépe ztotožnit s plány společnosti, nevytváří se zbytečné šumy. Na atmosféru ve firmě má však nejtěžejnější roli samotné sestavení personálu, jak si mezi sebou navzájem vychází vstříc.

R19: „*IK má pozitivní vliv. Ale atmosféra je dána spíše lidmi, kteří spolu spolupracují.*“

**SHRNUTÍ:**

Atmosféra se projevila jako velmi důležitý prvek ovlivňující spokojenost zaměstnanců. Pozitivní atmosféra přímo ovlivňuje loajalitu a motivovanost zaměstnanců podávat kvalitní



pracovní výkony. V negativním pracovním prostředí nejsou schopni odvádět práci na 100%. Zaměstnanci, kteří se ve firmě cítí spokojeni, jsou ochotni pracovat za nižší mzdu, než kterou by jim nabídla konkurence. Jedná se tedy o silnou konkurenční výhodu.

Respondenti ohodnotili atmosféru v Aukro stoprocentně pozitivně. Označili ji za přátelskou a to dokonce na takové úrovni, že se mezi zaměstnanci vytváří hlubší, přátelské vztahy. Vytvářejí vlastní invenci, scházejí se i mimo pracovní dobu. Je však třeba dbát na zachování hranic mezi nadřízenými a podřízenými, jinak je ohrožena kvalita pracovního výkonu při plnění úkolů.

IK vidí jako podpůrný prvek budování firemního klimatu. Stěžejní je sestavení personálu.

### 5.3 Interní komunikace

Význam interní komunikace si v současné době uvědomuje stále více firem. Je důležitá nejen pro zajištění informovanosti napříč firmou, ale také pro budování loajality a vztahu k organizaci. Loajální a spokojení zaměstnanci jsou pro firmu stěžejní prvek úspěchu. Základna kvalifikovaných pracovníků, kteří organizaci budují dobré jméno a pozitivní image, je významným prvkem konkurenceschopnosti. Tato fakta si management Aukra dobře uvědomuje a snaží se podle toho vést veškerou vnitropodnikovou komunikaci, která pomáhá vytvářet pozitivní klima podniku. Zaměstnanci jsou seznámeni s aktuální děním a je mezi nimi a firmou i mezi sebou navzájem budován přátelský vztah.

IK Aukra naprosto koresponduje s nastavením organizace a jejího vnitropodnikového klimatu. Panuje zde přátelská atmosféra, které podněcuje tvořivost, invenci i motivovanost zaměstnanců. Ve stejném duchu je nastavení i IK, která odpovídá mladému pracovnímu kolektivu i samotnému brandu. Komunikace uvnitř firmy se vyznačuje přátelstvem, otevřeností a neformálností. Často se v ní objevuje humorná složka. Zaměstnanci i management si mezi sebou navzájem tykají, což umocňuje přátelského ducha komunikace.

IK se zabývá oddělení Komunikace, které má mimo ni na starost i Externals, které jsou nejobsáhlejší komunikační aktivitou společnosti, a Corporate Social Responsibility = CSR, neboli aktivity související s budováním image Aukra jako zodpovědné a etické společnosti. IK využívá komplex různorodých nástrojů, které by se daly rozdělit dle svého zaměření na informativní, kam můžeme zařadit firemní časopis IN, nástěnky, elektronické zprávy – Buzzy, informativní emaily a intranet, další skupinou jsou nástroje sloužící k předávání

strategických cílů organizace – schůzky managementu a setkávání managementu se zaměstnanci tzv. Svačiny, poslední neméně důležitou součástí jsou nástroje budující firemní atmosféru. Pro tyto účely jsou využívány eventy, které byly dříve doprovázeny integracemi. Ty však momentálně nejsou organizované z důvodu navyšování počtu zaměstnanců a tím i vyšší finanční náročnosti.

Společnost Aukro svou inovativnost projevuje i v rámci vnitropodnikové komunikace. Ta prošla v posledním roce řadou změn. Pokrok je patrný, jak dokázal uskutečněný výzkum vnímání IK zaměstnanci, zejména v lepší informovanosti zaměstnanců, snížení šumů a nervozity. Dlouhodobí zaměstnanci uváděli, že v oblasti interní komunikace spatřují značné zlepšení. Dříve, dle jejich názorů, IK téměř neexistovala, což způsobovalo nedostatek důležitých informací, dezorganizovanost a zmatek. Zaměstnanci během rozhovorů, pochvalovali současnou pravidelnost i obsah IK. Momentálně se cítí dostatečně seznámeni s novinkami, cíly i strategií společnosti.

### 5.3.1 Výzkum vnímání současné interní komunikace

Jak již bylo předesláno, byl pro účely této práce ve dnech 27. - 28. listopadu 2012 proveden výzkum formou hloubkových rozhovorů se zaměstnanci. Celkem se jich zúčastnilo 20, z toho 8 žen a 12 mužů napříč všemi odděleními. Počet zástupců byl vybrán poměrem dle celkového počtu zaměstnanců daného oddělení a to následovně – HR – 1 respondent (dále jen r.), Produkty – 1 r., Marketing – 4 r., Obchod – 3 r., Analytici – 1 r., Bezpečnost – 2 r., Zákaznický servis – 7., Management – 1 r. Obsahem bylo 21 otázek na téma firemní kultura, vnímání interní komunikace, jejích nástrojů a také vnímání důležitosti interní komunikace. Průměrná délka rozhovoru byla 16 minut a 30 sekund. Jednalo se o kvalitativní výzkum, primárním úkolem bylo získat názory, postoje, nápady, postřehy reprezentativního vzorku respondentů prostřednictvím anonymních hloubkových rozhovorů. Ty byly poté zpracovány formou přepisu hlavní myšlenky dotazovaných (celé znění přepisů je součástí přílohy na CD – Marketingový výzkum).

#### b) vnímání interní komunikace

##### **Otázka číslo 6:**

*Jak vnímáš fungování IK v Aukru? Vidiš ji pozitivně či negativně?*

Převážná část zaměstnanců IK hodnotila pozitivně, i když připouští, že stále existuje **prostor pro zlepšení** zejména v otevřenější zveřejňování podrobnějších informací od managementu k zaměstnancům a v komunikaci mezi jednotlivými odděleními – uvnitř oddělení funguje nadprůměrně dobře, avšak napříč nimi často pokulhává, což narušuje vzájemnou spolupráci. Dále navrhovali vyrovnat podíl mezi strategickými informacemi a uvolněnými tématy, které často převyšují. Pozitivně hodnotili dostatečné množství informací, úroveň komunikace, možnost zpětné vazby a otevřenost.

Opakovaně bylo poukázáno na velký pokrok IK za poslední období. Dle jejich slov, dříve téměř neexistovala, personál nebyl dostatečně informován o dění ve firmě. Nyní **mají dostatek informací**, které chodí ke všem zaměstnancům stejně, je patrná i větší otevřenost.

R8: „*Vnímám ji pozitivně. Některé důležité věci se komunikují pomaleji než soft informace. Za dobu, co zde působím, je to obrovský rozdíl. Když jsem nastoupil/a IK spíš neexistovala. S tím jsme strašně bojovali. Hodně se rozdělovalo, co se může a nemůže říkat. Teď je korigovanější. Posun k lepšímu.*“

### c) nástroje interní komunikace

#### **Otázka číslo 7:**

***Popiš IK Aukra 5 slovy. Jaké asociace se Ti s ní pojí?***

Nejfrekventovanější asociace: **přátelskost (7x), neformálnost (7x), otevřenost (5x), humor (5x)**, z čehož plyne, že vnímání respondentů se shoduje s poselstvím, které by k nim IK měla vysílat. Nejčtenější asociace hodnotí komunikaci kladně. Několikrát se však objevila i negace a to v souvislosti s častou povrchností témat a ne vždy věčným obsahem (3x).

R2: „*Příliš zaměřená na lidi ve firmě, neformální, psané přátelský, přívětivý tón.*“

#### **Otázka číslo 8:**

***Jaký nástroj IK vidíš jako nejlepší zdroje informací?***

Jasnou převahu měly **osobní schůzky (15x)**, mezi které jsou zahrnuty Svačiny, porady a veškerou komunikaci „face to face“. Výhodou je přímý kontakt, možnost diskuze a zpětné vazby.

Na dalších příčkách se umístily: Buzzy (9x), email (6x) a interní časopis IN (4x).

R8: „*Nejlepší jsou Svačiny, kdy se sejde celá firma a baví se o určité problematice. Máme možnost reagovat, člověk získá zpětnou vazbu.*“

**Otázka číslo 9:**

***Jaký nástroj nejraději využíváš? Pro jaké účely?***

Opětovným vítězem se staly pro možnost okamžité interakce **osobní schůzky**, což dokazuje jejich nepostradatelné místo v rámci IK společnosti. Nejoblíbenějšími nástroji jsou: Svačiny, integrace, eventy (10x), na stříbrné pozici se umístila elektronická komunikace prostřednictvím komunikačního nástroje PSI a mailingu (7x). Podle zaměstnanců by měly být důležité, stěžejní informace komunikovány vždy ústní formou, pro konstatování již uskutečněných událostí je dostatečná psaná forma.

R1: „*Někdy je fajn přečíst si email, někdy osobní setkání. Záleží na typu informace. Když se řeší něco důležitého, jsou nejlepší osobní schůzka, kde je možné to probrat. Když se jedná o méně podstatné informace tak např. interní časopis.*“

**Otázka číslo 18:**

***Zdají se Ti některé nástroje IK neefektivní? Co bys na nich případně změnil/a?***

Jako nejméně efektivní byla označena nástěnka v kuchyňce u kávovaru a **nástěnka Produktového oddělení** pro jejich staticnost. Zaměstnanci internetové firmy dávají přednost modernějším nástrojům. Ne všechny nástěnky byly hodnoceny negativně. Velmi kladně je přijímána nástěnka s rozmístěním zaměstnanců v rámci firmy.

Dalším méně využívaným nástrojem jsou **in-doorové kampaně** umístěné na chodbách. Respondenti kolem nich pouze prochází. Četně byl zmiňován IN, který vyžaduje velké množství času na přípravu a zaměstnanci si z něj posléze přečtou pouze vybrané pasáže.

R6: „*Nástěnky jsou zbytečné, nejsme v mateřské školce, navíc lidi se o to nemají čas starat. Jsme v internetové firmě, nástěnky jsou přežitky.*“

**Otázka číslo 19:*****Chybí Ti některý nástroj IK?***

Zaměstnanci jsou se současnou situací spokojeni. Žádný konkrétní nástroj jim nechybí. Skladba nástrojů interní komunikace je v pořádku. Zajímavým návrhem bylo **zavedení diskuzí**.

R10: „*Hodně zaměstnanců má nápady v sobě, ale nechtějí se projevovat před velkým množstvím lidí. Na komornějších diskuzích by se nebáli narovinu říct, co si myslí.*“

**Otázka číslo 20:*****Kdyby bylo nutné v rámci úspor zrušit nástroje IK a ponechat pouze jeden z nich, který bys zvolil/a?***

Odpovědi na tuto otázku se značně lišily v závislosti na informacích, které konkrétní pracovník potřebuje dostávat. Snadno by postrádali nástěnky a in-doorové kampaně, avšak zmínili, že vše má svůj účel. Za nepostradatelné nejčastěji označili IN, mailing a **Svačiny**.

Zrušení eventů bylo chápáno jako logický krok z hlediska úspor. Zaměstnanci by o ně ale dobrovolně přijít nechtěli. V případě jejich zrušení by se nadále scházeli v osobním volnu, což opět poukazuje na přátelské kolegiální vztahy.

R5: „*Nejvíce by mi chyběly Svačiny. Je důležité předávat si mezi sebou vize a cíle. Kdyby nebyly ostatní nástroje, informace by sice chyběly, ale bez přímé komunikace mezi zaměstnanci a vedením bychom měli pocit, že se nám vedení vzdaluje.*“

**Otázka číslo 21:*****Ovlivnilo by, dle Tvého názoru, zrušení IK atmosféru, která v Aukru panuje?***

Atmosféru by ovlivnilo, pokud by zaměstnanci neměli možnost zpětné vazby jako doposud. Cítili by se vyloučení z procesu rozhodování o budoucnosti společnosti. Práce jako taková by ohrožena nebyla.

Personál je se současným stavem spokojen. Svě zapojení do chodu Aukra vidí jako známku důvěry ve své schopnosti. **IK podporuje jejich loajalitu.**

R16: „Kdyby se změnil přístup vedení a komunikace uvnitř firmy, kdy si Aukro zakládá na zpětné vazbě, rozhodně by to nebylo dobře a mělo by to vliv na plnění pracovních úkolů. IK vidím jako hodnotnou, můžeš se podílet na procesu práce. Jeden z faktorů spokojenosti, něco pozitivního navíc.“

### **SHRNUTÍ:**

Současná IK je dobře nastavená. Prostor pro zlepšení existuje v rámci komunikace mezi odděleními. Bylo by rovněž vhodné vyvážit poměr strategických informací a informací s humorným obsahem. Zaměstnanci chtějí získávat více „hard“ dat, tedy čísel, cílů, atd.

Za všeobecně nejfunkčnější nástroj jak z hlediska informativní složky, tak i oblíbenosti byly zvoleny Svačiny. Ty byly dokonce označeny za nepostradatelné. Celkově jsou osobní schůzky velmi kladně hodnoceny a těší se velké oblibě.

Zajímavým podnětem byl návrh zavést pravidelné diskuze pro menší týmy. Výhodou je komornější atmosféra, která by přispěla k odbourání strachu některých zaměstnanců projevit se před davem spolupracovníků. Další výhodou je i snadná proveditelnost z hlediska technického zázemí – postačila by pouze menší místnost.

#### **5.3.1.1 Interní časopis IN**

Interní časopis IN (přílohy III-V) je propracovanou formou firemního časopisu. Kladně hodnotit lze jak jeho obsahová stránka, tak i skvělé grafické zpracování. Obě složky ladí k brandu Aukra svým humorným, odlehčeným pojetím, motivujícím a přátelským přístupem. Jedná se o dlouhodobě užívaný, zaměstnanci již zažitý nástroj IK, který vychází zpravidla jako měsíčník. IN je zasílán všem zaměstnancům v elektronické podobě PDF (Portable Document Format, neboli přenosný formát dokumentů) prostřednictvím emailu, což pro firmu znamená nízké náklady na jeho distribuci. Elektronická forma rovněž koresponduje s faktem, že se jedná o nástroj využívaný v internetové společnosti.

# Střípky

## Heureka překonala hranici 50 milionů nabídek

Heureka v únoru překonala hranici 50 milionů položek a její slovenská pobočka hranici 10 milionů.



## Slovenské Aukro spouští Program pro ochranu práv

V těchto dnech startuje slovenské Aukro Program pro ochranu práv, od něhož si slibuje hlavně vytříbení a z kvalitnější nabídky, která v současnosti obsahuje stále řadu falzifikátů. Už teď účast na programu přislíbily značky jako jsou Converse, Roxy, Quick-silver a další.

## NetDirect podporuje studenty: e-shop s lákavou slevou

Studenti mají možnost zúčastnit se podnikatelské ambice: všichni zájemci, kteří předloží potvrzení o studiu, získají možnost otevřít si vlastní internetový obchod se slevou 50 % na dva roky.



## PayU vítězem v tendru České pošty a hlásí další velké klienty!

V březnu byla podepsána smlouva o spolupráci a PayU se stane poskytovatelem platebních metod České pošty. V první fázi spolupráce bude možné platit poplatky za datové schránky online, a to od května tohoto roku. Portfolio PayU rozšiřují další noví klienti jako například Tipsport, Supraphon, Chance, Sanoma Magazines, Marionnaud nebo Economia.



## Aukro konektor přiláká měsíčně 60 nových e-shopů

Propojení e-shopů s Aukro.cz pomocí Aukro konektoru přiláká měsíčně kolem šesti desítek nových e-shopů, které dosáhnou již v prvním měsíci obchodování obrátu kolem 100 tisíc korun.



## Český internet je díky Aukru opět bezpečnější

V únoru se s pomocí sekce Bezpečnost podařilo zatknout dva pachatele internetových podvodů. Mimo jiné podvedli několik stovek lidí i na Aukru a způsobili škodu kolem 2 milionů korun. Jejich sortiment byl poměrně široký od použitého nářadí až po drahé fotoaparáty. Poškozeným na Aukru jsme pomohli v rámci Programu ochrany Kupujících.



## NetDirect vzdělává a informuje o e-commerce

Efektivní web aneb Internet ve službách marketingu je cyklus konferencí, které se pořádají po České republice a NetDirect se pro rok 2012 stal generálním partnerem. První konference se uskutečnila v Olomouci a přišlo kolem 70 účastníků.



IN 03 2012

INTRO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

Obrázek 5: IN – Střípky

Zdroje: interní zdroje společnosti Aukro

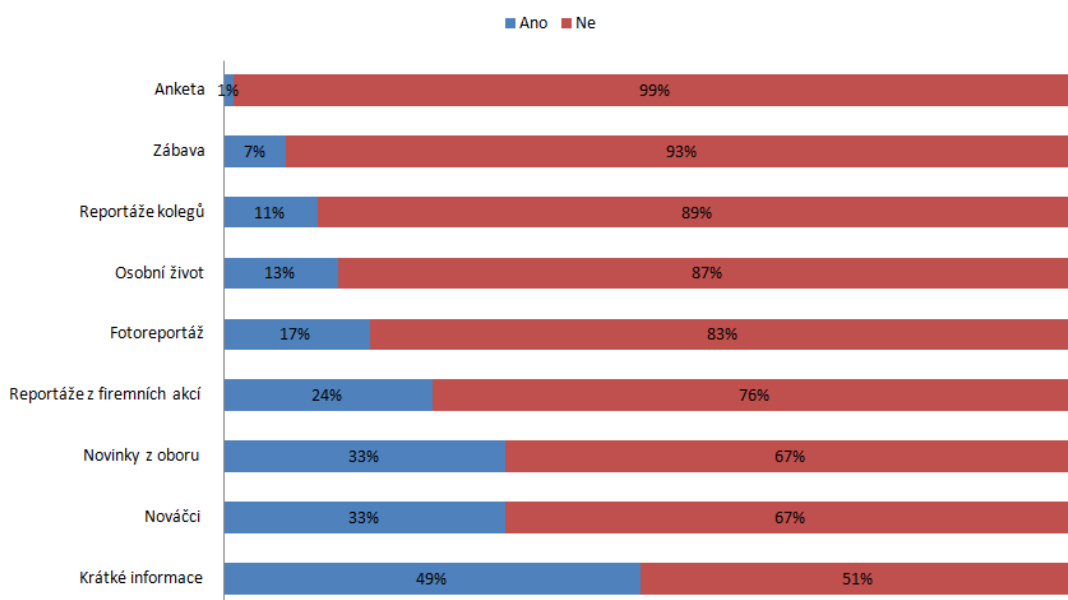
Stěžejní rubriky jsou publikovány pravidelně. Obsahem přibližně 15-20 stran jsou: úvodní slovo vedoucích pracovníků, rozhovory se zástupci managementu či zaměstnanci, předávání nových cílů a strategií společnosti, novinky, události uplynulého období, informace o nových zaměstnancích, aj. Informace se netýkají pouze dění ve společnosti, ale i významných událostí v servicech spadajících taktéž pod skupinu Allegro Group, již je Aukro členem. IN je psaný v přátelském duchu se snahou zdůraznit společné snahy a kooperaci. Obsahuje různé motivační prvky - prezentace aktuálních úspěchů firmy, jednotlivců i spolupracujících servisů. Rozsáhlý obsah však může být současně i negativum. Příprava, zpracování i samotné čtení časopisu zabere mnoho času, což v praxi znamená, že průměrný zaměstnanec si přečte pouze nízké procento z celkového množství informací, které se dlouhou přípravou staly mírně neaktuální.

IN prošel v posledním roce úpravami uskutečněnými na základě vyhodnocení interního výzkumu formou dotazníku realizovaného v březnu 2012. Změny se týkaly především rub-

rik. Výzkum prokázal, že zaměstnanci nejvíce ocení krátké, stručné informace, dále informace o nováčkích a novinky z oboru. Naopak nejnižší zájem projeví o lifestylová a osobní témata, která do té doby tvořily poměrně značný podíl obsahu. (*Interní časopis – Výzkum zaměstnanců Allegro Group*, Interní zdroje společnosti Aukro, 2012 [elektronická prezentace]) Inovace však probíhají i nadále. V nedávné době byl IN doplněn o takzvané Buzzy, stručné aktuality, které vynahrazují jeho státnost a dlouhou přípravu. Interní časopis se tak dostává do pozice komentátora shrnujícího uplynulé období.

**allegrogroup**

### O čem si chcete číst v časopise?



Nejoblíbenější jsou ty rubriky, které přinášejí **STRUČNÉ NOVINKY Z OBORU A FIRMY**, naopak čím více je rubrika osobní a lifestylová, tím méně zajímavá

Obrázek 6: IN - Interní výzkum

Zdroje: interní zdroje společnosti Aukro



Pro účely této práce byl zjišťován současný postoj zaměstnanců k Inu a to opět prostřednictvím hloubkových rozhovorů uskutečněných v rámci výzkumu IK společnosti Aukro.

#### Otázka číslo 10:

##### *Jak vnímáš IN? Vyhovuje Ti jeho forma, četnost vydání, obsah, rubriky?*

Zaměstnanci IN vnímají vesměs kladně, jako dobrý zdroj informací. Pozitivně hodnotí jeho grafické zpracování i obsah. Rubriky a témata vidí jako vyvážená, nepociťují žádnou významnou absenci. IN je shrnutí uplynulého období vhodné k doplnění podrobnějších informací. Za mírná negativa lze považovat jeho orientaci na minulost, čímž se články stávají mnohdy neaktuální, a obsáhlost. Problematika neaktuality však byla vyřešena doplněním o takzvané Buzzy, které komunikují čerstvé aktuality. Možným řešením by mohlo být **redukovat rozsah a zvýšit četnost**, čímž by se IN stal aktuálnější.

Nejpodnětějšími návrhy na změnu byly: začlenění více informací o dalších servisech Allegro Group; publikování více čísel, statistik a výsledků týkajících se hospodaření firmy.

R1: „Četnost je v pořádku. Člověk se většinou dozví něco zajímavého. Je přehledný, dobře zpracovaný. Připojil/a bych do každého čísla výsledky firem. Bylo by zajímavé sledovat, jak se daří i ostatním servisům.“

#### Otázka číslo 11:

##### *Kolik času věnuješ přečtení INu? Jaké množství přečteš? Odhadni.*

Prostor věnovaný přečtení interního časopisu se diametrálně liší u každého zaměstnance dle jeho časových možností. Někteří čtou IN celý, někteří nečtou vůbec, většinou si však témata vybírají dle svého zájmu.

Je zajímavé, že někteří zaměstnanci si jej přečtou i doma v mimopracovní době.

R7: „Nejdřív si pročtu titulky. Je to o času, když ho mám, čtu všechno, když ne, vybírám.“

#### SHRNUTÍ:

IN je zajímavý, kreativně zpracovaný nástroj IK Aukra. Typický je svou obsáhlostí a moderním grafickou stránkou. Právě přespřílišná obsáhlost může být chápána jako jeho nega-

tivum. Personál nejvíce ocení aktuální kratší články shrnující důležité informace o vývoji společnosti, novinky v oboru, atp. Časopis je kvalitně zpracovaný, velké změny nejsou třeba. Zaměstnanci by rádi dostávali více „hard dat“, tedy čísla, statistiky, dále informace o dění v okolí firmy – důležité události spolupracujících servisů.

### **5.3.1.2 Buzzy, intranet a e-mailová korespondence**

Jak již bylo řečeno, Aukro je internetová firma pohybující se v oblasti online marketingu. Z toho vyplývá, že pro zaměstnance jsou uživatelsky přívětivé elektronické nástroje a to i v oblasti interní komunikace. Využívají jich hned několik.

Základním nástrojem je klasický mailing. Zaměstnanci si jeho prostřednictvím zasílají rozsáhlejší texty, přílohy a další soubory. Mail slouží také k rozesílání firemního časopisu a Buzzů. Je tedy nejen prostředkem komunikace, ale i distribuční cestou pro další nástroje IK. Výhodou jsou velmi nízké náklady na provoz, rychlost, možnost archivace a zasílání většího množství dat písemnou formou. Výhodný je také v případě, že je zaměstnanec nemocný, na pracovní cestě nebo vykonává práci externě a potřebuje být informován o aktuálním dění ve společnosti.

Aukro disponuje vlastním intranetem, tzv. PSI. Ten slouží pro rychlou komunikaci. Zobrazuje se jako postranní panel, ve kterém je možno dohledat, kdo z personálu je momentálně k dispozici, kdo má zrovna poradu a jiné podrobnosti o aktuálních aktivitách personálu. V případě zaslání zprávy se zobrazí malé komunikační okénko v liště. Je méně oficiální, slouží rovněž k volnější debatě.

Novinkou z řady elektronických nástrojů IK je zajímavý formát Aukro Buzz. Jedná se o krátké, informativní články sdělující aktuální dění. Jsou zasílané v těle e-mailu jedenkrát týdně. Svou četností doplňují na přípravu náročný IN, jehož prostřednictvím nebylo možné předávat zprávy dostatečně rychle. Zaměstnanci vnímají jeho aktuálnost velmi kladně, stejně jako jeho vzájemnou kooperaci s INem. Jazyk a styl je uvolněný, humorně podaný. U článků jsou umístěné odkazy, které přesměrovávají na podrobnější informace.

**To koukáte, to koukáte, jak aukrobot nám nadělil 😊**

Už jste si to zkusili? Vyplnit si přání?

Nestojí to úsilí, jen pohladit monitor dlaní - [zde](#)

Newsletter za víkend vydělal 1,7 mio !

Open rate rekordních 15%

Microsite za šest dní navštívilo 262 tisíc lidí, tj. 44,5 tis. Denně (ostatní MS mívají cca 7 tisíc)



### CHARITATIVNÍ AUKCE!

A copak máme v charitě, nějaké super kousky?

Netvař se tak zarytě, neprodáváme tam housky.

Nadace Leontinka sbírá, a zbývá už jen jeden den,

co bude tvoje volba? [Cimrman](#), či [Pražský pergamen](#)?

Obrázek 7: Buzz

Zdroje: interní zdroje společnosti Aukro

### Otázka číslo 12:

***Čteš pravidelně Buzzy? Jsou dobrým zdrojem informací? Vyhovuje Ti jejich forma?***

Aktuálnost a pravidelnost Buzzu je vnímána velmi kladně. Méně pozitivní je hodnocení obsahu, který zaměstnanci často hodnotili jako přespříliš stručný. Buzz však nabízí možnost prokliku a záleží pouze na příjemci, zda se chce o tématu dozvědět více. Není primárním zdrojem informací, ale informuje o aktualitách a čtení nezabere mnoho času, což většina respondentů ocenila.

R12: „*Je to svérázná forma. Líbí se mi častost, aktuálnost, pravidelnost a výstižnost.*“

### SHRNUTÍ:

Elektronická komunikace nevyučitelně patří k IK Aukra a její současné nastavení je vyhovující. Pozitivity jsou rychlost a nízké náklady. Nejkreativnější formou je Aukro Buzz, který je kromě textu doplněn o obrázky. Nese velmi svérázný styl typický humorem a neformálností. Jelikož se jedná o nově využívanou komunikaci, existuje prostor pro zlepšení – mírně obohatit množství textu se zachováním princip odkazů.

### 5.3.1.3 Nástěnky a in-doorové kampaně

Nástěnky jsou jedním z nejstarších nástrojů interní komunikace. Jejich současné postavení se však potýká s jistým odmítáním. Možnou příčinou je všudypřítomná digitalizace. Tyto statické formy mnohdy nedovedou upoutat pozornost. Mnozí, zejména pak v moderních společnostech jakými je i Aukro, je vidí jako „přežitek z minulosti“. Faktem ale zůstává, že se jedná o levný, dobře uchopitelný nástroj z hlediska kreativity. Vyžaduje však dostatek času na realizaci. Je rovněž nutné vhodně zvolit prostor, kde je nástěnka umístěna.

Aukro disponuje několika nástěnkami. Nejoblíbenější nástěnkou, kterou zaměstnanci velmi oceňují, je tzv. „strom zaměstnanců“. Jedná se o stěnu v kuchyňce, na které jsou zobrazeny jednotlivá oddělení a fotografie zaměstnanců k nim náležejících. Strom slouží pro snadnou orientaci ve firmě. Další dobře situovanou je nástěnka u kávovaru. Lidé, mají čas se zde zastavit a věnovat se jejímu obsahu. Nástěnka však není dostatečně aktualizovaná. Ideálním řešením je pravidelná aktualizace, která by získala pozornost čtenářů. Nejhůře vedou je nástěnka oddělení Produktu. Nejen že je nepřehledná, ale i značně neaktualizovaná.

#### Otázka číslo 13:

##### *Jak vnímáš nástěnky? Čteš je? Přispíváš svými názory?*

Postoj k nástěnkám je rozporuplný. Respondenti se rozdělili na dva tábory – jeden nástěnky považuje za oblíbený nástroj, druhí jej naopak vidí jako nefunkční „konstrukt z dob minulých“. Obě skupiny se však shodují, že popularita nástěnek nejvíce **trpí nedostatečnou aktualizací**. Téměř nikdo ze zaměstnanců na nástěnku nepřispívá svými názory. Nejčastěji uváděli, že je téma nezaujalo natolik, aby se k němu vyjadřovali

Opakovaně byl vyzdvihován „strom zaměstnanců“, který je praktický pro přehlednost. Stejně čteně byla kritizována nástěnka oddělení Produktu.

R8: „Vnímám jen nástěnku s fotkami, další nezkoumám. Nepřispívám nijak aktivně. Někteří, hlavně nástěnka oddělení Produktu, jsou neaktualizované. Vnímám je jako přežitek. Kdyby tam bylo něco skvělého, tak si ji přečtu, ale teď mi přijde „nemastná, neslaná“.“

**Otázka číslo 14:**

*Jak často si všímáš nástěnky u kávovaru? Sleduješ, zda nedošlo k nové aktualizaci?*

Odpovědi na výše uvedenou otázku potvrdily domněnku, že správné umístění je stěžejní podmínkou úspěchu. Respondenti čteně uváděli, že nástěnku u kávovaru čtou, když čekají na kávu či čaj, případně si ohřívají oběd. Mají se zde možnost zastavit. Rovněž uváděli, že témata nejsou aktualizovaná, čímž **nástěnka přichází o slibný potenciál**.

R10: „*Nástěnky si čtu, protože máme velmi pomalou rychlovarnou konvici, mám v kuchyňce čas.*“

Kreativita oddělení Marketingu se projevila při realizaci motivační vnitropodnikové kampaně s názvem „Milujeme naše zákazníky“. Kampaň je jednou ze součástí in-doorových kampaní firemní komunikace. Cílem bylo motivovat personál k prozákaznickému přístupu. Přes noc byly upraveny dosavadní nástěnné plakáty komunikující zaměření na obchodní zájmy organizace. S přechodem firmy k orientaci na zákazníka bylo nutné předat toto poselství zaměstnancům. K tomu sloužila právě in-doorová guerilla. Kromě přepsání plakátů se ve firmě objevil např. i spací pytel s nápisem: „Pro naše zákazníky pracujeme dnem i nocí.“

Z výsledku výzkumu však vyplynulo, že **zaměstnanci si in-doorových kampaní příliš nevšímají**, někdy na ně působí dokonce až násilně. Tento nástroj byl také nejčastěji zmiňován v odpovědích na otázku: Jaké nástroje IK jsou neefektivní? Respondent 3 odpověděl: „*In-door. Mělo by se asi dělat, ale lidi nemají čas kolem toho postávat. Nemyslím, že by to budovalo brand.*“ (Hlubkové rozhovory se zaměstnanci, vlastní zdroje autorky 2012 [hlubkové rozhovory])



Obrázek 8: In-doorová kampaň - We love customers

Zdroje: interní zdroje společnosti Aukro

## SHRNUTÍ:

Nástěnky v Aukru jsou dobře situované, je však nutno věnovat více času samotnému obsahu. Základním předpokladem úspěchu je častá aktualizace a pravidelnost. Skvělým nápadem je „strom zaměstnanců“, který si zaměstnanci pochvalují. Dobře slouží pro orientaci mezi zaměstnanci. Naopak rekonstrukci je nutné provést u nástěnky oddělení Produktu. I když jsou často považovány za přežitě, byla by škoda tohoto nástroje nevyužívat. Jeho údržba je levná a nabízí široký prostor k využití.

Výsledky in-doorových kampaní dopadly nejhůře ze všech nástrojů IK. Zaměstnanci je nevnímají, přijímají je spíše negativně, někdy až jako „násilné“. Jejich příprava je časově nákladná a dopad na cílovou skupinu minimální. Čas, energie i prostředky, které in-door spotřebuje, by měly proto být věnované efektivnějším nástrojům IK.

#### 5.3.1.4 *Eventy a společenské akce*

Výraznou složkou IK Aukra jsou společenské události. Ty mají několik funkcí: stmelují kolektiv, budují vzájemné vztahy mezi zaměstnanci, posilují pozitivní vztah ke společnosti a povětšinou mají i komunikační prvek. Společenské akce spadají do tzv. „event marketingu“, který je v současnosti trendem jak v oblasti interní, tak i externí komunikace. Aukro dokázalo velmi dobře uchopit podstatu eventů. Důraz kladou na uvolněnost a nenásilnost. Zaměstnanci se jich s oblibou účastní v hojném počtu.

Nejočekávanějšími událostmi jsou Vánoční večírek a Sportovní den. **Vánoční večírek** je celovečerní akce, která má za cíl uvolnit hektickou atmosféru panující ve firmě na konci roku, stmelit kolektiv a v uvolněném duchu zrekapitulovat úspěchy celého roku, stejně jako nastínit plány pro rok nadcházející. Večer je tematicky laděn. Poslední ročník byl ve znamení „Hollywoodu“. Zaměstnanci byli oblečení v dobových kostýmech z 30. let minulého století, tématu odpovídala i hudba, výzdoba a další detaily. Program obsahoval organizované týmové soutěže i volnou zábavu. Pořádán je každoročně pro celou firmu. V předloňském roce se jej dokonce účastnili i zaměstnanci spolupracujících servisů.

**Sportovní den** je druhou nejrozsáhlejší událostí. Koná se v létě. Obsahem jsou sportovně zaměřené venkovní aktivity. Jedná se o velmi dobře propracovaný teambuilding. Náplní celodenního eventu jsou sportovní disciplíny, které povzbuzují ke vzájemné kooperaci, dále opékání a relaxační aktivity jako jsou piknik, aj.

V současnosti muselo vedení upustit od tzv. „integrací“. **Integrace**, oblíbené jedno až dvoudenní výlety, byly v minulosti využívány především ke komunikování nových cílů společnosti zábavnou formou. Jednalo se však o nákladnou formu IK. Momentálně větší integrace neprobíhají.

Mimo masové akce probíhají v rámci IK i méně rozsáhlé počiny. Např. rozdávání květin ženskému personálu na Mezinárodní den žen, mikulášská nadílka, Valentýn, aj. Dříve byly oddělením poskytovány čtvrtletní **budgety pro teambuilding**. Zaměstnanci si sami organizovali odpolední či večerní akce, dle svých zájmů a preferencí, např. bowling, laser game a jiné volné aktivity. Tyto budgety jsou rovněž pozastaveny.

**Otázka číslo 15:*****Zúčastnil/a ses nějakého eventu? Účastníš se pravidelně? Jaké byly Tvé dojmy?***

Zaměstnanci v Aukru se účastní eventů pravidelně. Celkově byly **kladně hodnocené**, ať už úroveň organizace, nebo celková atmosféra. Respondenti uváděli množství pozitiv, nejčastěji neformálnost, možnost seznámit se či prohloubit vztahy s kolegy mimo jejich oddělení a dobrou organizaci. Za negativum byla označena masovost. Několik respondentů zmínilo současný úbytek společenských událostí, který ale nahradili vlastní iniciativou, pořádají vlastní teambuilding v rámci oddělení i mimo ně. Tento fakt je důkazem existence mimořádně silných přátelských vztahů na pracovišti. Zaměstnanci se dobrovolně schází ve svém volném čase a vynakládají k tomu vlastní finance i energii.

R16: „*Účastním se, líbí se mi. Je to super pro utužení kolektivu. Eventy jsou moderní způsob něčeho navíc pro zaměstnance, aby se ve firmě cítili dobře.*“

**Otázka číslo 16:*****Jaký je Tvůj nejoblíbenější event?***

Jako nejpopulárnějšími eventy byly zvoleny: **Sportovní den** (11x), poté Vánoční večírek (6x), týmové srazy – vlastní iniciativa (6x), více denní integrace (4x).

R17: „*Upřednostňuji eventy více neformální, například formou sportovních akcí. Aby se lidé zapojili dobrovolně. Míváme i mimofiremní eventy se zaměstnanci. Ty mám nejradši. Vytvoříme vlastní iniciativu, abychom se sešli.*“

**Otázka číslo 17:*****Ocenil/a bys více eventů? Případně jaké?***

**Současný stav je dostačující.** Zaměstnanci vnímají úbytek eventů, vyjádřili však pochopení pro jejich finanční náročnost. Ocenili by budgety k pořádání komornějších akcí.

Zajímavými tipy byly: pravidelná realizace oslav **narozenin Aukra**, které by mohly být pojaty jako motivující událost pro posílení vztahu k organizaci, a sraz zaměstnanců všech servisů skupiny Allegro Group.



R8: „*Celkově jich ubývá – konkrétně integrace. Například jarní integrace, která by se odehrávala v rámci určitého tématu, trochu chybí. Navíc se zrušily budgety pro jednotlivá oddělení, což je škoda.*“

### SHRNUTÍ:

Výsledky otázek o nastavení firemních událostí byly velmi pozitivní. Zaměstnanci oceňují neformálnost, přátelskost i kvalitní organizaci. I přes současný úbytek je stav dostačující. Znovuobnovení budgetů pro pořádání komornějších akcí by respondenty potěšil. Ačkoliv jsou masovější akce v oblibě, zejména pak Sportovní den, který byl zvolen nejoblíbenějším eventem, personál se rád účastní i komornějších sešlostí. Ty si nyní hradí sami, ale i přesto vyvíjí vlastní iniciativu, což je znakem ojediněle blízkých vztahů.

#### 5.3.1.5 *Osobní schůzky a Svačiny s managementem*

Nejspolehlivějším nástrojem k předávání strategických informací jsou bezesporu osobní schůzky a tzv. Svačiny. Jejich hlavní výhodou jsou přímý kontakt, okamžitá interakce a možnost diskuze. Osobních schůzek využívají všichni zaměstnanci napříč celou firmou. Ke schůzkám jsou využívány různé prostory, kuchyňka, stoly a sedačky na chodbách, kanceláře i relax room.

Zajímavým nástrojem IK jsou Svačiny. Jedná se o velmi populární porady s managementem a ostatními zaměstnanci. Svačiny se konají přibližně jednou či dvakrát měsíčně. Jejich obsahem je diskuze nad novými hospodářskými cíly společnosti, novými kampaněmi, strategiemi a dalšími stěžejními tématy. Je vybrán přednášející, většinou zástupce managementu, nebo jiná zodpovědná osoba, která nastíní danou problematiku. Poté je otevřena volná diskuze s cílem získat od personálu zpětnou vazbu a probrat nejasné detaily. Svačiny dávají zaměstnancům pocit, že se mohou zapojit do rozhodovacích procesů. Zaměstnanci Svačiny zmiňovali jako skvělý a nepostradatelný nástroj pro předávání strategií, problémem jsou však **nevhodné prostory**. Svačiny probíhají ve větší kanceláři, která svou kapacitou a vybavením nestačí pro tak široké posluchačstvo. Personál si stěžoval na nedostatek míst k sezení, mnohdy nevidí dobře na projektor. Místnost nedovoluje pohodlné zhlédnutí prezentace, čímž **klesá i soustředěnost posluchače**.

R5: „Nejvíce by mi chyběly Svačiny. Je důležité předávat si mezi sebou vize a cíle. Kdyby nebyly ostatní nástroje, informace by sice chyběly, ale bez přímé komunikace mezi zaměstnanci a vedením bychom měli pocit, že se nám vedení vzdaluje.“

R8: „Nejlepším zdrojem informací jsou Svačiny, kdy se sejde celá firma a bavíme se o určité problematice. Máme možnost reagovat, člověk získá zpětnou vazbu.“

R5: „Svačiny jsou fajn, ale je tam hromada lidí, nemají kde sedět. Ideální by bylo, kdybychom na to měli lepší prostory. Někde, kde by byla příjemnější prezentační atmosféra.“

#### **SHRNUTÍ:**

Osobní schůzky a Svačiny jsou maximálně vhodný nástroj pro komunikování stěžejních témat, u kterých je důležité získat zpětnou vazbu. Momentálně fungují velmi dobře, zaměstnanci cítí, že jsou součástí rozhodovacího procesu společnosti. To jim dává pocit užitečnosti a posiluje jejich loajalitu. Problémem je však nevyřešený prezentační prostor, který Svačiny znepříjemňuje. Bylo by vhodné vytvořit nový prostor k prezentování, případně investovat více času a energie a prezentovat vícekrát, po menších skupinkách. Ve druhém případě by komornější atmosféra mohla napomoci introvertnějším jedincům, aby projevíli své názory a poskytli nápady, což je pro ně před velkým obecnstvem problematické.

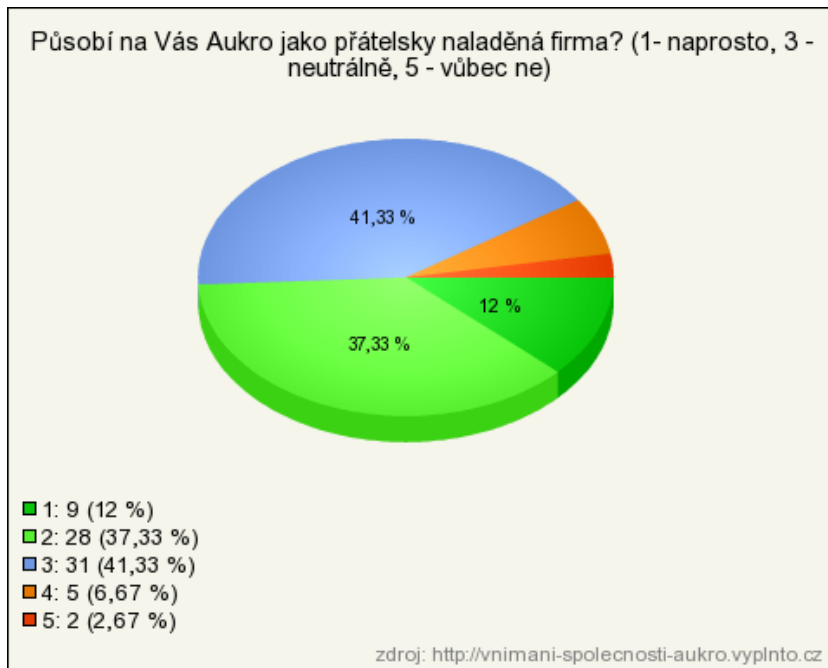
## 5.4 Rozpor mezi interní a externí komunikací

Jak je patrné z předešlých kapitol, Aukro interně komunikuje velmi „friendly“ způsobem. Již delší dobu se snaží otevírat také veřejnosti, avšak v oblasti externí komunikace má i nadále limity. Uvnitř je společnost mladá, hravá, inovativní. Veřejnost si s ní však tyto asociace nespojuje. Existuje tedy stále nevyužitý potenciál, který by mohl přispět ke zvýšení oblíbenosti Aukra a potažmo i k posílení jeho konkurenceschopnosti.

Pro zjištění aktuálního vnímání značky veřejnosti byla provedena ve dnech 13. - 16. listopadu 2012 sonda prostřednictvím elektronického dotazníku. Zúčastnilo se jí 75 respondentů (74,32 % žen a 25,68% mužů) ve věku od 15 do 50 let (64,86 % 21-30 let, 17,57 % 15-20 let). Jednotliví zástupci pochází ze všech krajů České republiky a vykonávají různorodá povolání ( 48,88% studenti, 6,67% OSVČ, 4,44% zdravotní sestra, aj.)

Z výsledků vyplynulo, že Aukro je pro tuto skupinu dobře známé. Povědomí o existenci společnosti mělo 100% odpovídajících, 98,67% znalo oblast jejího působení - internetové obchodování a celých 72% využilo v minulosti nabízených služeb, ať už nákupu, prodeje nebo obojího. Tyto výsledky jsou pro firmu velmi lichotivé. Se značkou si respondenti nejčastěji asociovali: internet (16x), aukce (13x), nákup a prodej (13x), rychlost (11x), nízké ceny (11x), bazar (8x), což odpovídá hlavním principům podnikání společnosti.

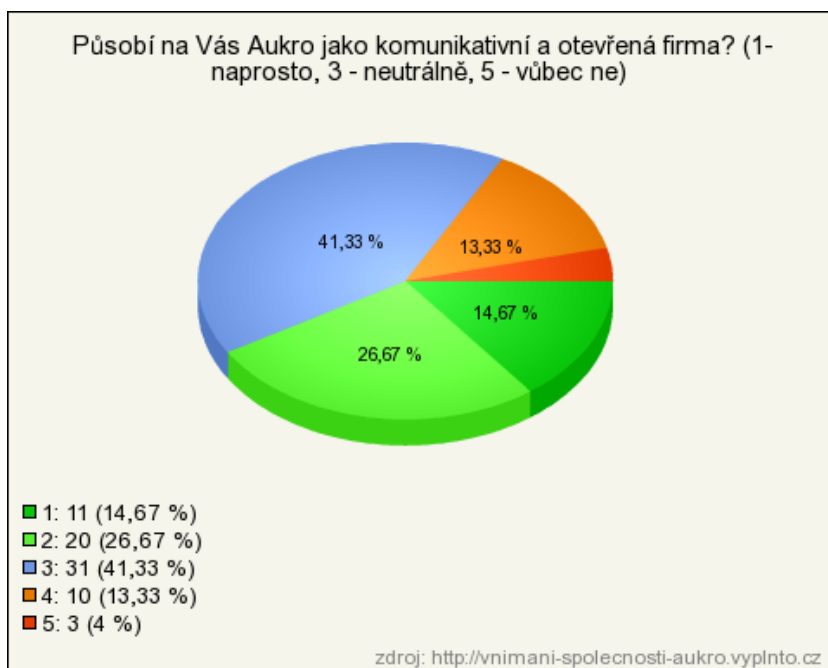
Pozitivních výsledků dosáhlo i v odpovědích na otázku: „Působí na Vás Aukro jako moderní firma?“, kdy celých 20% obodovalo známkou 1 (naprosto) a 48% známkou 2 (velmi silně). Pouze 4% oznámkovali číslem 4 (spíše ne), zbylá procenta zněla neutrálně za 3. Podobně dobře byla firma hodnocena v otázce: „Působí na Vás Aukro jako přátelsky naladěná firma?“ Téměř polovina respondentů uvedla, že Aukro je nadstandardně přátelská firma. Na rozdíl od předchozí otázky se zde ale našlo i několik zcela negativních hodnocení a velké množství neutrálních. Čímž se dostáváme k jádru problému – **Aukro má stále rezervy v přátelském ladění komunikace směrem ven z firmy.** (kompletní výsledky dotazníku jsou součástí přílohy na CD – Marketingový výzkum)



Obrázek 9: Graf - Je Aukro přátelská firma?

Zdroj: vlastní výzkum

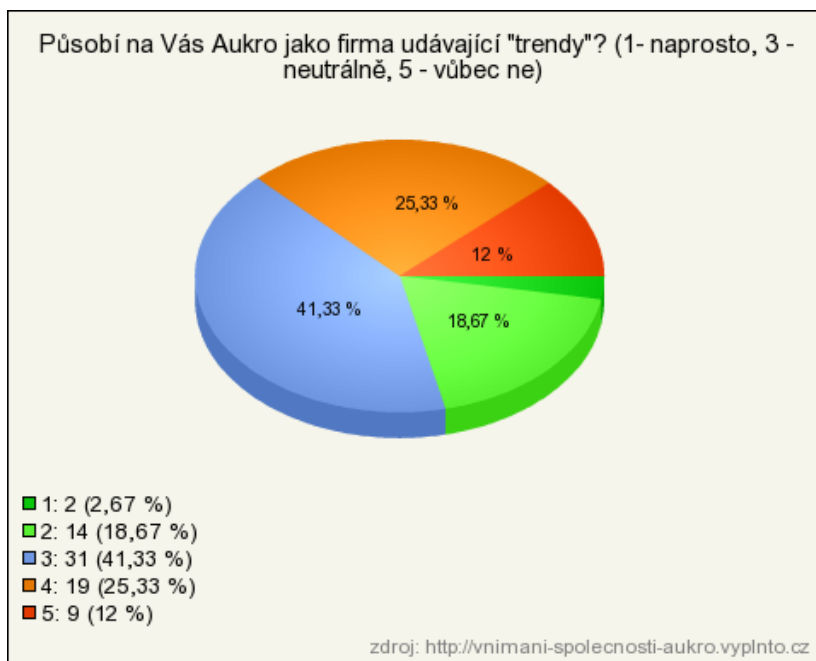
V oblasti komunikativnosti a otevřenosti firmy získalo jen lehce nadprůměrné hodnocení. Tímto faktem by se do budoucna měla řídit externí komunikace. Proto, aby bylo Aukro skutečně vnímáno jako přátelská, otevřená firma, **je třeba se veřejnosti ještě více otevřít.**



Obrázek 10: Graf – Je Aukro komunikativní a otevřená firma?

Zdroj: vlastní výzkum

Až překvapivě negativní byly odpovědi na otázku: „Působí na Vás Aukro jako firma udávající „trendy“? Aukro si zakládá na svém inovativním přístupu. Přesto **negativně hodnotilo 37,33% dotazovaných** a 41,33% odpovědělo neutrálně. Tento dotazník nesahal do hloubky problému. Bylo by ovšem na místě další zkoumání tohoto jevu.



Obrázek 11: Graf – Udává Aukro trendy?

Zdroj: vlastní výzkum

## SHRNUTÍ:

Aukro má snahy zlepšovat svůj obraz v očích veřejnosti. Stále však není viděno tak, jak by si přálo – jako přátelská, vstřícná firma, která má na prvním místě své uživatele. V současnosti má Aukro velmi humorně vedenou komunikaci na Facebooku. Ta získává pozitivní odezvy. Přesně tento způsob je cesta, kterou by se měly řídit i další nástroje externí komunikace. Ne všechny, například tiskové zprávy, se dají komunikovat vtipně a uvolněně, měly by proto vznikat i nové formáty, které zaujmou, například ambientní média. Ty jsou vhodné pro moderní komunikaci. Vyjadřují nápaditost, dají se snadno podat zábavně. Navíc nejsou tolik nákladné jako klasická reklama. I v té se však Aukro začalo projevovat svébytným způsobem. Například televizní spot Kondomy aneb trapas na pokladně uvedený na konci roku 2011 slavil velký úspěch. Investice do podobných počínů velmi pozitivně ovlivňují veřejné mínění ku prospěchu Aukra.

## 6 DOPORUČENÍ ZMĚN V INTERNÍ KOMUNIKACI

Celkové hodnocení IK i firemní kultury bylo kladné. Doporučením budou jen malé změny zefektivňující jednotlivé nástroje. Z výzkumu vyšlo, že by zaměstnanci ocenili zlepšení komunikace mezi odděleními. Vhodným nástrojem jsou eventy. Organizátoři by se měli soustředit na vytváření smíšených skupin, které by společně kooperovaly. Tím budou posíleny vztahy mezi zaměstnanci napříč celou firmou.

Časopis IN je oblíbený, avšak příliš obsáhlý a náročný na přípravu. Řešením je snížit rozsah článků, které se tak stanou čtivější, méně náročné na čas čtenáře i na práci grafiků. Periodicita jednou měsíčně je vyhovující ve spojení s nově používanými Buzzy, které komunikují aktuální dění. Významnou změnou by měly projít **nástěnky**. Ty mají potenciál díky dobrému umístění. Trpí ale nedostatečnou aktualizací. Je třeba je **aktualizovat pravidelně** tak, aby respondenti změnu očekávali. Na nástěnku je doporučeno umístit novinky z oboru marketingu, internetu, podnikání, atd. Zaměstnanci Aukra jsou vytížení lidé a nemají dostatek času sledovat trendy. Jedná se však o tematiku, která je jim blízká a zajímá je. Informace by doplnily data z denního monitoringu. Články z internetových médií Marketing&Media, MediaGuru, aj., či z tištěných publikací by se měnily jednou týdně. Nástěnka Produktu je zcela neefektivní, proto musí být nahrazena. Vzniklý prostor by mohly plnit aktuální **informace ze spolupracujících servisů**, které zaměstnance rovněž zajímají, ale nedostávají jich dostatek. Aktualizace by probíhala jednou měsíčně. Podklady by po domluvě zasílaly jednotlivé servisy jako report dění, nevyžadovaly by tedy mnoho času pro přípravu ani realizaci. In-doorové kampaně nejsou efektivní. Jejich budoucnost závisí na rozhodnutí managementu, zda pro ně v budoucnu vyhradí zdroje, což není doporučeno.

Jako nejoblíbenější nástroj byly vyhodnoceny Svačiny. Problematické je však nevyhovující technické zázemí pro velké obecnstvo. Posluchači nemají dostatek míst k sezení, nevidí dobře na projektor, což způsobuje nesoustředěnost a nepohodlí. Řešení v tomto případě není snadné. Jednou z variant je zajistit lepší prostor pro prezentace, například přestavbou či pronájmem nových místností v budově. Druhou variantou je prezentovat nadvakrát, což je velmi náročné na čas i energii prezentujících. Touto otázkou by se mělo vedení, vzhledem k důležitosti nástroje, hlouběji zabývat.

Zajímavým návrhem bylo **zavedení komornějších diskuzí**. Ty nejsou náročné na technické vybavení. Umožnily by také introvertním osobám snáze vyjádřit své myšlenky, což je pro ně před větším obecnstvem obtížné.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce dosáhla, dle mého názoru, předem stanovených cílů. Věnovala se především interní komunikaci. Teoreticky i prakticky popsala její význam, nástroje i trendy. Dále se zabývala firemní kulturou, která přímo ovlivňuje nastavení interní komunikace ve firmách. V praktické části jsem se zaměřila na největší obchodní portál v České republice, společnost Aukro. Pro zkoumání aktuálně nastavené interní komunikace, která zde funguje, byly využity hloubkové rozhovory se zaměstnanci. Ty poskytly mnoho nových podnětů ke zlepšení stávající situace v Aukru. Výstupem práce je do hloubky orientovaná rešerše, která popisuje postoj zaměstnanců k firemní kultuře, interní komunikaci celkově i k jejich konkrétním nástrojům. Rešerše má prakticky využitelný přínos. V současnosti se jí v Aukru reálně zabývá oddělení Komunikace.

Součástí praktické části je také doporučení změn. To představuje kompletní souhrn inovací, které by společnost mohla implementovat do svých Internals. Jedná se nejen o rekapitulaci pozitiv a nedostatků, ale i nové návrhy. Zásadní jsou návrhy na nové využití nástěnek a zavedení komorních diskuzí pro menší týmy. Mně osobně práce obohatila detailnějšími poznatky z oboru interní komunikace a především jako osobní přínos vidím vyzkoušení si práce na reálném projektu, který bude sloužit významné společnosti, jakou je právě Aukro.

Jistými omezeními byly nedostatek času a prostoru pro hlubší zkoumání zjištěných problémů – negativní postoj k in-doorovým kampaním a nástěnkám, neodpovídající prezentační podmínky Svačin a ne zcela korespondující externí komunikace. Řešení těchto aspektů by vyžadovalo delší čas a aktivní spolupráci s managementem firmy, pro což nebyl v bakalářské práci prostor.

## SEZNAM ZDROJŮ

### Knižní zdroje

ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

NEMĚC, Petr. *Public relations – praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.

SHANNON, Claude Elwood a Warren WEAVER. *The mathematical theory of communication*. Chicago: University of Illinois Press, 1998, 125 s. ISBN 978-0-252-72548-7.

SVOBODA, Václav. *Corporate identity*. 1. vyd. – dotisk. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. 152 s. ISBN 80-7318-043-X.

VEBER, J a kol. *Management. Základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2004. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.



### Internetové zdroje

ČTK. Počet firemních časopisů roste. *Marketing&Media* [online]. 2008-18-02 [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-22983810-pocet-firemnich-casopisu-roste>

Dotazník je... *Dotazník - online* [online]. © 2007 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/>

JIREŠ, Ondřej. Zavedení sociálních médií do firemní komunikace. *Dobry web* [online]. [cit. 2012-11-13]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/zavedeni-socialnich-medii-do-firmy>

KUČEROVÁ, Helena. *Vyšší odborná škola informačních služeb* [online]. Praha, 2010- 2-22 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>

Kvalitativní techniky výzkumu trhu. *Management marketingu* [online]. 2009-03-10 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.cz/2009/03/10-kvalitativni-techniky-vyzkumu-trhu.html>

Mediální slovník. *MediaGuru* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/kvantitativni-vyzkum/>

Mediální slovník: Sociální sítě – Social Media. *MediaGuru* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>

O nás. *Aukro* [online]. [2012] [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://info.aukro.cz/about/>

O společnosti. *Allegro Group Česká republika a Slovensko* [online]. [2011] [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.allegrogroup.cz/>

PICEK, Martin. Je event marketing efektivní komunikací?. *Marketing&Media* [online]. 2005-02-14 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15642350-je-event-marketing-efektivni-komunikaci>

Primární a sekundární zdroje dat. *Management marketingu* [online]. 2010-09-06 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.cz/2010/09/6-primarni-sekundarni-zdroje-dat.html>

**Interní zdroje společnosti Aukro**

*Interní časopis – Výzkum zaměstnanců Allegro Group* [elektronická prezentace] 2012-03-25 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: interní zdroje společnosti

*True story of Aukro: Kdo jsme, co chceme být a kam kráčíme* [elektronická prezentace]. 2012 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: interní zdroje společnosti

*Vnímání značky Aukro očima zaměstnanců* [elektronická prezentace]. 2012-07-12 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: interní zdroje společnosti

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HR Human resources = lidské zdroje, obor personalistiky

PR Public relations = vztahy s veřejností

IK Interní komunikace

CI Corporate identity = firemní identita

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Shannon-Weaverův komunikační model.....	13
Obrázek 2: Nové hodnoty společnosti.....	26
Obrázek 3: Emocionální vnímání Aukro.....	28
Obrázek 4: Aukro jako automobil.....	29
Obrázek 5: IN – Střípky.....	39
Obrázek 6: IN - Interní výzkum.....	40
Obrázek 7: Buzz.....	43
Obrázek 8: In-doorová kampaň - We love customers.....	46
Obrázek 9: Graf - Je Aukro přátelská firma?.....	52
Obrázek 10: Graf – Je Aukro komunikativní a otevřená firma?.....	52
Obrázek 11: Graf – Udává Aukro trendy?.....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: Koláž - zaměstnanci stanovují hodnoty

PŘÍLOHA P II: Hlubkové rozhovory

PŘÍLOHA P III: IN – Titulní strana

PŘÍLOHA P IV: IN – Obsah a úvodní slovo

PŘÍLOHA P V: IN – Novinky

PŘÍLOHA P VI: Dotazníkové šetření

# PŘÍLOHA P I: KOLÁŽ - ZAMĚSTNANCI STANOVUJÍ HODNOTY

Zdroj: interní výzkumy Aukro



## Naše hodnoty

Co nás odlišuje a má odlišovat od jiných? Jaké chce Aukro být?



## **PŘÍLOHA P II: HLOUBKOVÉ ROZHOVORY**

### **Druh výzkumu:**

Kvalitativní výzkum

### **Zdroje:**

Primární zdroje

### **Forma:**

Anonymní hloubkové rozhovory se zvukovým záznamem – zisk vnitřních postojů a názorů

### **Obsah:**

21 otázek na téma firemní kultura, vnímání interní komunikace a jejích nástrojů, vnímání důležitosti interní komunikace

### **Respondenti:**

8 žen, 12 mužů, různá oddělení, respondenti podle počtu zaměstnanců na daném oddělení

HR (1), Produkty (1), Marketing (4), Obchod (3), Analytici (1), Bezpečnost (2), Zákaznický servis (7), Management (1)

Hlavní pracovní poměr

### **Průměrný věk:**

26,6

### **Průměrná délka pracovního poměru:**

2 a čtvrt roku

### **Průměrná délka záznamu:**

16 minut 30 sekund

### **Cíle:**

Zjistit stanoviska zaměstnanců společnosti Aukro k nastavené firemní kultuře a interní komunikaci.

### **Účel:**

Souhrnné hodnocení firemní kultury a IK ve společnosti, navržení změn na zlepšení.

**Datum:**

27. - 28. listopadu 2012

**Místo výzkumu:**

Allegro Group CZ, s.r.o., Náměstí T. G. Masaryka 1280, Zlín

**VNÍMÁNÍ INTERNÍ KOMUNIKACE V AUKRU**

a) Vnímání důležitosti atmosféry na pracovišti

- 1. Ohodnoť známkou 1-5 podle důležitosti (1 málo, 5 velmi), jak je pro Tebe přátelská atmosféra na pracovišti podstatným faktorem při výběru zaměstnavatele. Zdůvodni.*
- 2. Pracoval/a bys ve firmě, kde panuje napětí a neosobní přístup? Svou odpověď zdůvodni. Pokud ano, za jakých podmínek?*
- 3. Jak se atmosféra na pracovišti odráží na Tvé výkonnosti?*
- 4. Myslíš, že v Aukru panuje přátelská atmosféra?*
- 5. Má fungování IK vliv na atmosféru v Aukru?*

b) Vnímání interní komunikace v Aukru

- 6. Jak vnímáš fungování nastavené interní komunikaci v Aukru? Pozitivně či negativně?*
- 7. Popiš IK Aukra 5 slovy.*

c) Nástroje IK

- 8. Jaké nástroje IK vidíš jako nejlepší zdroje informací?*
- 9. Jaké nástroje IK nejraději využíváš? Pro jaké potřeby?*
- 10. Jak vnímáš IN? Vyhovuje Ti jeho forma, četnost vydání, obsah, rubriky?*
- 11. Kolik času věnuješ přečtení Inu? Jaké množství přečteš? Odhadni.*



12. Čteš pravidelně Buzzy? Jsou dobrým zdrojem informací? Vyhovuje Ti jejich forma?
13. Jak vnímáš nástěnky? Čteš je? Přispíváš svými názory?
14. Jak často si všimneš nástěnky? Sleduješ, zda byla aktualizovaná?
15. Zúčastnil ses nějakého eventu, popř. zúčastňuješ se pravidelně? Jaké byly Tvé dojmy?
16. Tvůj nejoblíbenější event?
17. Ocenil bys více eventů? Příp. jaké?
18. Zdají se Ti některé nástroje IK neefektivní? Co bys na nich případně změnil/a?
19. Chybí Ti nějaký nástroj IK?

d) Důležitost IK

20. Kdyby bylo v rámci úspor nutné zrušit nástroje IK a zachovat pouze jeden, který bys zvolil/a?
21. Ovlivnilo by dle Tvého názoru zrušení IK atmosféru, která v Aukru v současnosti panuje? Pokud ano, jak.

## PŘÍLOHA P III: IN – TITULNÍ STRANA



- Uživatelské testování aneb Cesta do hlubin uživatelské duše
- Natáčení 24hodinové Love Story z Kadaně
- Rozhovor s Radkem Havlíkem

**březen 2012**

# PŘÍLOHA P IV: IN – OBSAH A ÚVODNÍ SLOVO

## Obsah

- 01 | Editorial Honzy Mikulky
- 02 | Střípky
- 04 | Minirozhovor: Jak hodnotíte svého zaměstnavatele?
- 05 | Novinky
  - Služby Allegro Group se zapojily do největší internetové sbírky
  - Akční nabídky off-line obchodů nyní najdete na Heuréce
  - AukroCity v novém: přehlednější a uživatelsky přívětivější
  - Newsletter Aukro VIP: tipy, trendy, bonusy v exkluzivním balení
  - Podle „mobilního“ výzkumu jsou uživatelé Aukro.cz praktičtí androidáci
- 08 | Rozhovor s Radkem Havlíkem: Ladič procesů
- 10 | Téma: Cesta do hlubin uživatelské duše
- 12 | Téma: 24-hodinová Love Story z Kadaně
- 13 | Nováčky

### TIRAŽ

Na přípravě tohoto čísla se podíleli:

Jan Mikulka, Jana Jurenová, Jiří Budinský, Kateřina Spáčilová, Krystof Kodl, Lukáš Krčil, Michal Borovian, Michala Langerová, Pavel Krejčíř, Pavlína Zabožnicková, Petr Janulík, Radek Havlík, Tereza Vojáková, Tomáš Laurin

### Redakční rada:

Barbora Opatřilová, Jan Daviděk, Kamil Demuth, Kristýna Štangelová, Markéta Dlouhá, Michaela Balarínová, Michaela Papetová, Milan Duda, Simona Čejková, Tereza Hájková, Veronika Gregůrková  
První číslo vyjde v dubnu 2012.

## EDITORIAL HONZY MIKULKY

Milé kolegyně, vážení kolegové,

do vašich e-mailových schránek právě doputovalo další číslo oblíbeného měsíčníku IN, které opět přehledně rekapituluje podstatné dění v naší společnosti. Čtení tohoto čísla nám budou navíc příjemňovat intenzivní sluneční paprsky – sluníčko nám přichod jara demonstruje dokonce takovou silou, že vysílalo z začátkem března k Zemi ve formě sluneční bouře 26 miliard kWh energie, což je zhruba spotřeba elektriny 8 milionového New Yorku na 2 roky. Kromě sluníčka nás může také zahřát pocit, že **Aukro.cz** již potřetí za sebou dokázalo získat cenu Internetový obchod roku, což je bezesporu skvělý signál pro nás pro všechny, že naše každodenní snažení má smysl.

Tepla bude, jak se zdá, zřejmě dost, proto můžeme odhodit rukavice, čepice a šály a začít sméle formovat postavy do plavek. Taký máte tak rádi ten čas, kdy se den začíná prodlužovat, vše se začíná zelenat a do všech se vlévá optimismus a nová energie? Navíc náš optimismus může prohlubovat nedávno zveřejněný průzkum, který řadí náš servis **Heuréka.cz** na špičku žebříčku mezi cenovými srovnávači. A když už mě to jarní počasí tak příjemně naladí – a nešetřím tady chválou, tak musím zmí-

nit i společnost **NetDirect**, která významným způsobem rozšiřuje své pole působnosti nejen na českém trhu, platební servis **PayU**, který každým dnem roste a získává stále více a stále větší klienty... a tak bych mohl vyjmenovávat další a další servery, které máme, a jejich úspěchy, někdy větší, někdy menší, nicméně směřující k jednomu cíli – stát se nejlepšími ve svém oboru. No a právě o detailech všech těchto každodenních snažení se dočtete na následujících stranách. Takže přeji všem příjemné čtení a ještě více příjemných jarních chvil strávených v přírodě, na kole, na procházce, na výletě, u grilu...



## NOVINKY

Podle „mobilního“ výzkumu jsou uživatelé Aukro.cz praktičtí androidáci

Aukro.cz je mezi prvními servery, který zná výsledky z mezinárodního výzkumu mobilních aplikací. Kromě českého Aukra jsou do výzkumu zapojeny i další země včetně Polska.

„Na jeho základě se bude centrální tým rozhodovat, co bychom do aplikací měli imple-

mentovat a na co se do budoucna zaměřit,“ říká k výzkumu Jirka Budínský, který má na starosti marketing mobilních aplikací na Aukru. Zatím však čekáme na výsledky průzkumu z ostatních zemí. „V některých bude zřejmě důležitější iPhone, možná se dočkáme i jiných představ týkající se funkcí mobilních aplikací,“ dodává Jirka.

## 10 zajímavostí

z našeho „mobilního“ výzkumu:

- 94 % respondentů si někdy stáhlo nějakou mobilní aplikaci
- 60 % je neustále on-line díky datovým balíčům od operátora
- 85 % ví, že Aukro má mobilní platformu
- Respondenti výzkumu používají aplikace častěji než light web
- Naši uživatelé v mobilu nakupují dvakrát více přes aukce, než přes Kup teď!
- Oslovení uživatelé jsou mnohem praktičtější – stahují více aplikace pro počasí a zprávy než hry
- Naši uživatelé by nejvíce ocenili, aby je aplikace aktivně upozorňovala na změnu nabídky, či příhoz v aukci
- Většina oslovených by uvítala možnost uskutečnit platbu rovnou v mobilu
- Pouze 19 % uživatelů by si nikdy nic na Aukru z mobilu nekoupilo
- Uživatelům se obecně naše aplikace (především ta pro Android) líbí – jejich hlavní starostí je spolehlivost



Takto vypadá hlavní stránka aplikace pro Android.



V Moje Aukro můžete vytvořit novou aukci.



V pokročilé galerii si můžete prohlížet či zoomovat obrázky.



Pokud jste majitelem telefonu s operačním systémem Android, můžete na Aukru vyhledávat klidně pomocí mluvení.



Ve výpisu nabídek si pomocí známých ikon rychle ověříte, kteří prodejci jsou garantováni programem Aukro+.

## **PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

1. *Znáte společnost Aukro?*
  2. *V jaké oblasti Aukro působí?*
  3. *Využil/a jste někdy služeb, které Aukro nabízí? Pokud ano, jakou?*
  4. *Popište, jak si představujete společnost Aukro 5 slovy:*
  5. *Působí na Vás Aukro jako moderní firma? (1- naprosto, 3- neutrálně, 5- vůbec ne)*
  6. *Působí na Vás Aukro jako přátelsky naladěná firma? (1- naprosto, 3- neutrálně, 5- vůbec ne)*
  7. *Působí na Vás Aukro jako komunikativní a otevřená firma? (1- naprosto, 3- neutrálně, 5- vůbec ne)*
  8. *Působí na Vás Aukro jako firma udávající "trendy"? (1- naprosto, 3 - neutrálně, 5 - vůbec ne)*
  9. *Tipněte si, kolik zaměstnanců v Aukru pracuje:*
  10. *Jak si představujete komunikaci uvnitř společnosti Aukro? (nepovinná)*
  11. *Setkal/a jste se s někým, kdo ve společnosti Aukro pracuje nebo pracoval? Pokud ano, jaké jste o Aukru nabyl/a dojmy? (nepovinná)*
  12. *Chtěl/a byste v budoucnu v Aukru pracovat? Proč? (nepovinná)*
  13. *Zaregistroval/a jste komunikační aktivitu Aukra? (Např. billboardy, bannery, TV spoty)*
  14. *Jak na Vás působila?*
- Identifikační otázky:
15. *Jste muž či žena?*
  16. *Váš věk:*
  17. *Trvalé bydliště:*
  18. *Bydlíte v:*
  19. *Nejvyšší dosažené vzdělání:*
  20. *Vaše zaměstnání:*

