

## **Anotace (abstrakt)**

Jak komunikují komerční organizace směrem k zaměstnancům v době digitalizace? A daří se jim naplňovat specifické potřeby svých zaměstnanců? Tato práce se pokouší zmapovat interní komunikaci jakožto komplexní obor v kontextu se současnými trendy, které mají nepopiratelný vliv na současnou podobu komunikace. Díky technologickému pokroku a novým nástrojům, interní komunikace čelí řadě výzev, jakým jsou například odliv zájmu o informace či schopnost správného zacílení komunikace.

V teoretické části této práce se pokusím vysvětlit obecnou představu komunikace v organizaci, její funkce, cíle a také strategii. V následujících kapitolách představím kanály, které jsou hojně využívány pro komunikaci na zaměstnance. Vzhledem k tomu, že na měření efektivity komunikace je kladen stále větší důraz, vytyčil jsem základní metriky, které by se v interní komunikaci měly sledovat.

Komunikace v éře digitalizace je bezesporu velkým oříškem a je nutné ji nadále přizpůsobovat, aby splňovala potřeby cílové skupiny, k níž komunikujeme. Co když ale výzva nespočívá v nejnovějších výtobytcích moderních technologiích, ale ve zpátečnickém uvažování cílové skupiny? V praktické části jsem toto ukázal na názorném příkladu – nadnárodní společnost Siemens AG nedávno představila digitální nástroj k informování svých zaměstnanců, a to mobilní aplikaci. Vzhledem k tomu, že velká část zaměstnanců této společnosti jsou tzv. „modré límečky, informačně těžko dosažitelná skupiny, měla společnost nelehký úkol jak tuto aplikaci mezi zaměstnance rozšířit a implementovat. Na základě zmapování tohoto příkladu jsem navrhl doporučení ke zvážení, jak zajistit informovanost právě tohoto segmentu zaměstnanců.