

## **Anotace**

Bakalářská práce *Strategie vnitropodnikové komunikace* se zabývá komunikací uvnitř podniku. Zprvu se snaží shromáždit existující definice vnitropodnikové komunikace a vyvodit z nich takovou, která umožní co možná nejvhodněji vymezit předmět následujícího zkoumání. Další kapitoly teoretické části pojednávají o jejím strategickém řízení, vysvětlují jednotlivé problematické pojmy, jež jsou se strategickým řízením spojeny, a následně je aplikují přímo na oblast komunikace uvnitř firmy. Zároveň ho zasazují do kontextu rozsáhlejšího procesu a podávají příklady skutečností, z nichž je vhodné při vytváření komunikační strategie vycházet. V závěru teoretické části je podrobně rozebrána strategie vnitropodnikové komunikace – tato část se zabývá kritérii, které je možné zohledňovat při výběru jednotlivých cílových skupin a komunikačních nástrojů, jimiž budou u těchto cílových skupin naplňovány požadované cíle, a zodpovídá otázky proč a jakými způsoby implementovanou komunikační strategii vyhodnocovat.

Praktická část zasazuje tyto teoretické pojmy do praxe a na případu Vodafonu dává ostatním institucím příklad, jak může interní komunikace efektivně fungovat a jakým způsobem se dá vyhodnocovat. Ve svém závěru zhodnocuje míru, v jaké praxe koresponduje s popisovanou teorií a navrhuje, jak by se interní komunikace v tomto konkrétním případě mohla zlepšit.