

Zaměstnanecký časopis společnosti PENAM jako nástroj interní komunikace

Iva Kašíková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iva KAŠÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K10260**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Zaměstnanecký časopis společnosti PENAM jako nástroj interní komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte interní komunikaci v rámci Public relations, její důležitost v rámci fungování firmy. Vymenujte nástroje interní komunikace, proveďte jejich typologii.
2. Charakterizujte zaměstnanecký časopis, jakou funkci má ve společnosti, co by měl obsahovat.
3. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
4. Charakterizujte krátce firmu PENAM, a.s. Proveďte analýzu obsahu zaměstnaneckého časopisu.
5. Sestavte dotazník, proveďte dotazníkové šetření pracovníků personálního úseku a jeho vyhodnocení. Na základě primárního šetření formulujte doporučení pro vydávání časopisu Pecen.
6. Shrňte dosažené výsledky závěrečné práce a naznačte možná pokračování řešené problematiky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BLACK SAM: Nejúčinnější propagace, Public Relations, Grada Publishing, 1994, Vydání 1., ISBN 80-7169-106-2.

DOČEKALOVÁ, Markéta. Tvůrčí psaní pro každého: jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh, praktická cvičení. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 152 s. ISBN 80-247-1602-X.

HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.

KOZEL, R.: Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti, Praha, Grada, 2006, ISBN 802470966X.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, 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.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 22. 2. 2013

IVA KASÍKOVÁ /

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) 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 nahlázení 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 požítovat 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.

2) 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, užije-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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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). Odpirá-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 výdělků 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 větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce pojednává o zaměstnaneckém časopise společnosti PENAM, jako součásti interní komunikace firmy. Zamýšlí se nad tím, zda je nositelem firemní kultury, posiluje hrdost a sounáležitost zaměstnanců k firmě a je nezbytnou součástí interní komunikace firmy. Práce nahlíží na tuto problematiku také z pohledu personalistů společnosti.

Klíčová slova:

komunikace, interní komunikace, firemní design, firemní kultura, firemní identita, firemní image, vztahy s veřejností, společensky odpovědná firma, zaměstnanecký časopis.

ABSTRACT

This thesis deals with an employee journal of the PENAM Company as a part of the internal communication. It discusses, whether this journal is a vehicle of corporate culture, whether it reinforces pride and sense of belonging of employees to the company, and whether it is an essential part of the internal communication of the firm. The thesis looks at this issue also from the perspective of Human Resource officers of the company.

Keywords:

communication, internal communication, corporate design, corporate culture, corporate identity, corporate image, public relations, socially responsible company, Employee journal.

Děkuji vedoucí práce Mgr. Svatavě Navrátilové Ph.D. za to, že mi během konzultací naznačila směr, kterým se v této práci ubírat. Dále děkuji svým blízkým za trpělivost a pochopení.

Motto: „**Bez práce nejsou koláče.**“

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 PR A JEHO ROLE VE FIREMNÍ KOMUNIKACI	13
1.1 DEFINICE PR	13
1.2 ZAKLADATEL PR.....	13
1.3 PŘEDVÁLEČNÉ OBDOBÍ PR V ČR.....	13
1.4 PR V LETECH 1948-1989 V ČR	13
1.5 PR OD ROKU 1989 V ČR.....	13
1.6 PR POMOCNÍKEM PŘI BUDOVÁNÍ CORPORATE IDENTITY.....	14
1.7 ZÁJMOVÉ SKUPINY, OBLASTI ZÁJMU, MOŽNOSTI OVLIVŇOVÁNÍ PODNIKU	15
1.8 CÍLE A VÝZNAM PR.....	16
1.9 INTERNÍ KOMUNIKACE.....	16
1.10 VÝZNAM INTERNÍHO PR.....	16
2 INTERNÍ PR JAKO SOUČÁST FIREMNÍ KOMUNIKACE.....	17
2.1 DEFINICE INTERNÍHO PR	17
2.2 CÍLE INTERNÍHO PR.....	17
2.3 HLAVNÍ PŘEDSTAVITELÉ PR.....	17
2.4 CO ZAMĚSTNANCŮM ŘÍKAT A JAK TO ŘÍKAT?	17
2.5 ZÁSADY INTERNÍHO PR.....	18
3 OBLASTI A JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE INTERNÍ KOMUNIKACE.....	19
3.1 FACE TO FACE KOMUNIKACE	19
3.2 PÍSEMNÁ KOMUNIKACE	19
3.3 VIZUÁLNÍ A AUDIOVIZUÁLNÍ PROSTŘEDKY	19
3.4 PERSONÁLNĚ-PRÁVNÍ KOMUNIKACE	19
3.5 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE	19
4 ZAMĚSTNAN. ČASOPIS – JEDEN Z NÁSTROJŮ INTERNÍHO PR.....	20
4.1 DEFINICE.....	20
4.2 PRŮKOPNÍK FIREMNÍCH ČASOPISŮ V ČR.....	20
4.3 DRUHY FIREMNÍCH PERIODIK	20
4.4 FUNKCE ZAMĚSTNANECKÉHO ČASOPISU	20
4.5 ZPŮSOB VYDÁVÁNÍ	21
4.6 VÝHODY TIŠTĚNÉ VERZE ZČ OPROTI ON-LINE.....	21
4.7 NEVÝHODY TIŠTĚNÉ VERZE ZČ OPROTI ON-LINE.....	21
4.8 OBSAH ČASOPISU	22
4.9 JEDNOTLIVÉ FORMY TEXTŮ	23
4.10 ZLATÝ STŘEDNÍK.....	24
4.11 TRENDY V MÉDIÍCH, KOMUNIKACI A ŽURNALISTICE.....	24
5 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE	26

5.1	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	26
5.2	CÍLE PRÁCE	26
5.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – POPIS ZVOLENÉ METODY	26
5.4	POSTUP ŠETŘENÍ.....	27
5.5	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE Z DOSTUPNÝCH ZDROJŮ ŠETŘENÍ.....	27
5.6	CÍL VÝZKUMU	27
5.7	ÚČEL ŠETŘENÍ	28
5.8	TIMING.....	28
5.9	ROZPOČET	28
5.10	OBJEKT VÝZKUMU.....	28
5.11	VÝBĚROVÝ VZOREK	28
5.12	HYPOTÉZY.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
6	HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI PENAM	31
6.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	31
6.2	HISTORIE BUDOVÁNÍ FIREMNÍ KULTURY	32
7	OBLASTI A JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE INTERNÍ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI PENAM.....	34
7.1	FACE TO FACE KOMUNIKACE	34
7.2	PÍSEMNÁ KOMUNIKACE	34
7.3	VIZUÁLNÍ A AUDIOVIZUÁLNÍ PROSTŘEDKY	35
7.4	PERSONÁLNĚ-PRÁVNÍ KOMUNIKACE	36
7.5	SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE	36
8	ČASOPIS PECEN	38
8.1	HISTORIE ČASOPISU PECEN	38
8.2	TECHNICKÁ DATA	38
8.3	REDAKČNÍ RADA	38
8.4	GRAFIKA ČASOPISU	39
8.5	FOTOGRAFIE.....	39
8.6	TEXTOVÁ ČÁST ČASOPISU	39
8.7	PRODUKCE A TISK	39
8.8	DISTRIBUCE.....	39
8.9	ZPĚTNÁ VAZBA.....	40
9	ANALÝZA OBSAHU INTERNÍHO ČASOPISU PECEN V LETECH 2005 AŽ 2013	41

9.1	PECEN 2005.....	41
9.2	PECEN 2006.....	41
9.3	PECEN 2007.....	43
9.4	PECEN 2008.....	43
9.5	PECEN 2009.....	45
9.6	PECEN 2010.....	46
9.7	PECEN 2011.....	47
9.8	PECEN 2012.....	48
9.9	PECEN 1/2013	49
9.10	ZHDNOCENÍ VÝVOJE ČASOPISU	49
10	ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	51
10.1	OTÁZKA Č. 1.....	51
10.2	OTÁZKA Č. 2.....	51
10.3	OTÁZKA Č. 3.....	51
10.4	OTÁZKA Č. 4.....	51
10.5	OTÁZKA Č. 5.....	52
10.6	OTÁZKA Č. 6.....	52
10.7	OTÁZKA Č. 7.....	52
10.8	OTÁZKA Č. 8.....	53
10.9	OTÁZKA Č. 9.....	53
10.10	OTÁZKA Č. 10.....	53
10.11	OTÁZKA Č. 11.....	53
10.12	OTÁZKA Č. 12.....	53
10.13	OTÁZKA Č. 13.....	54
10.14	OTÁZKA Č. 14.....	54
10.15	OTÁZKA Č. 15.....	54
10.16	OTÁZKA Č. 16.....	54
11	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	56
12	DOPORUČENÍ PRO VYDÁVÁNÍ ČASOPISU	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM ČASOPISŮ PECEN.....	60
	SEZNAM ON-LINE ZROJŮ	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Téma bakalářské práce **Zaměstnanecký časopis společnosti PENAM, a.s. jako nástroj interní komunikace** jsem si zvolila proto, neboť mne tato problematika zajímá, profesně se jí již několik let věnuji. V minulosti jsem vydávala jako pracovník externí agentury časopis Trendy pro Českou spořitelnu, který měl úctyhodný rozsah 36 až 44 stran dle množství obsahu a vycházel 6x ročně. Účastnila jsem se redakčních rad této instituce, kde jsem nahlédla pod pokličku vydávání časopisu pro velkou společnost a současně jsem viděla i způsob komunikace v této nyní oceňované společnosti.

Tyto poznatky zúročuji již osmým rokem ve společnosti PENAM, kde jsem členkou redakční rady časopisu pro zaměstnance. Mám v rámci marketingového oddělení organizačně na starosti jeho koordinaci vydávání, současně píší některé texty do časopisu. Zajímá mne problematika interní komunikace, která je v mnoha firmách opomíjena a podceňována. Současně mám v kompetenci i interní PR společnosti PENAM a vnímám, že časopis pro zaměstnance je dobře využitelným nástrojem v rámci interní komunikace.

Mým osobním cílem je časopis rozvíjet a jeho obsah přiblížit co nejvíce potřebám zaměstnanců společnosti.

Za dobu své pracovní kariéry jsem se setkala s různými způsoby firemní komunikace i „nekomunikace“, a to v různě velkých firmách. V menší firmě, pokud někomu chybí informace, má možnost zajít přímo k majiteli anebo danému řediteli pro odpověď. Pokud se dostatečně nekomunikuje ve velké společnosti, není tak jednoduché si informace zjistit. Řadový zaměstnanec nemá možnost dotazu, z důvodu komunikační hierarchie, k personálnímu anebo obchodnímu řediteli, natož potom řediteli generálnímu či dokonce majiteli společnosti, na to, čemu nerozumí. Mnohdy dochází ke zkreslení anebo i předávání nepravdivých informací. Proto je důležitá komunikace ve všech úrovních, aby se potřebné informace dostaly ke všem zaměstnancům, kteří je potřebují.

Jednou z možností, jak efektivně komunikovat na všech úrovních, se všemi zaměstnanci, je zaměstnanecký časopis. Je to výhodné zejména z důvodu, že se ke všem zaměstnancům dostane informace stejná, a pokud je stručně a výstižně formulovaná, není zde prostor pro spekulace a domněnky.

Navíc zaměstnanecký časopis může sehrát v životě jednotlivých zaměstnanců i jinou roli než informační, může je rozvíjet, vzdělávat, pobavit, a to nenásilnou a seriózní formou.

Při vydávání časopisu je důležité dbát na informační vyváženost, nepsat články jen o vedení a manažerech, ale vyzdvihnout zajímavé osobnosti z řadových pracovníků, dávat příkla-

dy ostatním, že lze skloubit např. dobré pracovní výkony, rodinu a koníčky, anebo dávat morální příklady – dárců krve, kolegů a kolegyně, kteří vedou volnočasové kroužky pro děti anebo pracují pro charitu.

A protože téma lze uchopit z mnoha stran, ve své práci se zaměřuji na problematiku zaměstnaneckého časopisu jako jedné z možností, jak komunikovat interní informace, jeho zařazení v rámci interního PR. Zajímá mne také, jaký přínos má pro personalisty společnosti, zda jim pomáhá v rámci interní komunikace i v personálních a organizačních otázkách.

Cílem mé práce je teoretické shrnutí informací týkajících se zaměstnaneckého časopisu, jeho vymezení v interním PR a ujasnění vztahu mezi interním PR a firemní kulturou. V praktické části se zaměřím na zaměstnanecký časopis společnosti PENAM a jeho grafickou i obsahovou podobu v letech 2006 až 2013 ve vztahu k interní komunikaci ve společnosti.

Hlavním cílem výzkumu v rámci bakalářské práce je zjistit mezi personalisty společnosti PENAM názor na firemní časopis, zda je kvalitním nosičem firemní komunikace, potažmo firemní kultury. Dále v rámci výzkumu získat další informace ze strany personalistů, které mohou zefektivnit a zkvalitnit vydávání časopisu. Zjistit, zda interní časopis pomáhá personalistům v předávání informací zaměstnancům na provozech, zda není jen formálním nástrojem firemního PR.

Ze zjištěných informací chci vyvodit důsledky a kroky pro další vydávání časopisu.

Výzkum, který je součástí bakalářské práce pomůže firmě PENAM zhodnotit, zda je zaměstnanecký časopis vhodným a dostatečným nástrojem ke komunikaci interních informací v rámci společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PR A JEHO ROLE VE FIREMNÍ KOMUNIKACI

1.1 Definice PR

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (Svoboda, 2006, s. 17)

1.2 Zakladatel PR

Zakladatelem disciplíny Public relations (dále PR) je považován Američan Ivy Lee, který v roce 1906 vytvořil první PR kampaň, jejíž pomocí informoval o nevyhovujících pracovních poměrech stávkujících horníků.

1.3 Předválečné období PR v ČR

PR se za první republiky uchytilo jak v podnikatelské, tak i státní sféře, kde byl zřízen tiskový odbor ministerstva zahraničí ČSR. Velké firmy jako Baťa, Škoda Plzeň a jiné měly vlastní PR aktivity směřované jednak externě a jednak k vlastním zaměstnancům.

1.4 PR v letech 1948-1989 v ČR

PR v období totality bylo zaměřeno na zahraniční obchod. V roce 1965 byla vydána práce Alfonse Kachlíka Public relations, která byla citována i v zahraniční literatuře. V době normalizace bylo PR pod dohledem státních orgánů. První profesní organizací se stal Klub práce s veřejností, který byl založen v roce 1983 při BVV jako součást Československé vědeckotechnické společnosti. Po roce 1989 se sloučil se Společností pro propagaci a public relations MOSPRA, která vznikla v roce 1990.

1.5 PR od roku 1989 v ČR

Po roce 1989 nastal svobodný rozvoj PR aktivit ve všech sférách, začaly vznikat agentury, které poskytují odborné poradenství. Některé jsou sdruženy v APRA.

APRA (Asociace Public Relations Agentur) je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky. Vznikla v roce 1995 jako profesní sdružení, jehož prvořadým posláním je reprezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti, všestranně

kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru.

V roce 1998 byl založen **PR Klub**, profesní sdružení, které sdružuje fyzické osoby z řad odborníků PR, pracovníků agentur, marketingových oddělení firem či studentů. PR Klub byl založen v rámci asociace Public Relations agentur, kdy hlavním cílem byl rozvoj Public relations v České republice. (Svoboda, 2006, s. 218-223)

1.6 PR pomocníkem při budování Corporate identity

Corporate Identity (CI) – Firemní identita je viditelným znakem firmy. Podle Svobody (2006, s. 16) „v podstatě jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách“. Součástí CI je **firemní design, firemní image, firemní komunikace a firemní kultura**. Dle Horákové, Stejskalové a Škapové (2008, 60-69) „do této skupiny patří také **firemní filosofie**, která je ústřední myšlenkou, od které se odvíjí vše, co se děje v podniku a **firemní osobnost**, která je zosobněním podniku“.

Jinými slovy to, co firma vyrábí, anebo jaké služby poskytuje, jakým způsobem komunikuje a prezentuje se externí i interní veřejnosti může ovlivnit nejen nákupní rozhodování, ale i způsob, jakým o firmě hovoří jak zákazníci, tak i zaměstnanci, tedy **veřejné mínění**. Podle Svobody (2006, s. 14) právě „veřejné mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska, od nichž se podstata public relations odvíjí“.

„Firemní identita může být tedy jedním z faktorů, který ovlivňuje i zaměstnaneckou loajalitu a samotnou fluktuaci zaměstnanců. Pro zákazníka je v první řadě důležitá kvalita výrobku a služeb. Pokud je na trhu více firem, které nabízí výrobky obdobné, dejme tomu, že výborné kvality za stejnou či podobnou cenu, pak ho zajímá i následný servis a způsob komunikace společnosti. Proto výše uvedené projevy firmy ovlivňují nákupní chování zákazníků, jejich věrnost ke značce a také loajalitu zaměstnanců i jejich věrnost firmě.

Pomocí externího a interního PR, můžeme cíleně budovat a postupně vylepšovat firemní image, upevňovat věrnost jak zákazníků, tak i zaměstnanců. Firma, která cíleně buduje vztahy s veřejností, má pevnější pozici na trhu a může postupně ovládnout trh v dané oblasti, kde ostatní firmy s podobnými produkty a službami svou firemní identitu cíleně nebudují.“ (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 60-69; Svoboda, 2006, s. 14-23)

„Celková firemní strategie a podniková kultura se odrážejí v chování zaměstnanců: jak se firma chová ke svým lidem, tak se její lidé chovají i navenek“ (Horáková, Stejskalová, a Škapová, 2008, s. 127). „Podniková kultura může sehrát svou roli také jako prostředek kontroly. Úlohu firemní kultury lze spatřovat v prosazování etických aspektů práce a slušného zacházení se zaměstnanci.“ (Šigut, 2004, s. 74-75)

1.7 Zájmové skupiny, oblasti zájmu, možnosti ovlivňování podniku

Zájmová skupina	Požadavky, oblasti zájmu	Možnosti ovlivňování podniku
Zaměstnanci	Výdělek a zaměstnanecké výhody Jistota pracovního místa Možnost kariéry a seberealizace	Výkon Nástup/odchod z podniku
Odborové organizace	Pracovní podmínky Sociální jistoty	Podmínky kolekt. Smlouvy Nástup/odchod z podniku
Zákazníci	Kvalita výrobků anebo služeb Cenové podmínky, dostupnost	Rozhodnutí o koupi
Dodavatelé a obchodní partneři	Pravidelné platby Dlouhodobá a vzájemně výhodná spolupráce	Rychlost a spolehlivost vyřizování objednávek a dodávek
Akcionáři	Výše dividendy Bezpečnost investice	Nákup/prodej akcií Využití hlasovacího práva
Média	Přístup k informacím	Vyznění publicity
Orgány veřejné správy (ústřední, regionální, místní)	Dodržování zákonů a nařízení Daně Politika zaměstnanosti Konkurenceschopnost regionu, resp. ČR	Podpora/postihy Legislativní opatření
Kontrolní orgány, inspekce, certifikační agentury	Bezpečnost provozu a jeho vliv na životní prostředí Dodržování příslušných norem Kvalita výrobků a služeb	Vydání/odmítnutí povolení Certifikace Pokuty
Investoři, banky	Bezpečnost investice Výhodnost investice	Poskytnutí/odepření finančních prostředků Podmínky půjček
Pojišťovny	Bezpečnost provozu	Podmínky pojištění
Oborové a profesní asociace	Zapojení do aktivit Dodržování odvětvových standardů, kodexů apod.	Přijetí/odepření členství Certifikace
Občanská sdružení, neziskové organizace	Odpovědný přístup organizace k určité oblasti – podle zaměření (ochrana ži-	Publicita

ce, nátlakové skupiny	votního prostředí, respektování lidských práv, etika podnikání aj.)	Ovlivnění jiných skupin
Místní společenství	Vliv provozu podniku na okolí (životní prostředí, zaměstnanost...)	Podpora/protesty proti podnikovým aktivitám

(Zdroj: Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 99-100)

1.8 Cíle a význam PR

Prvotním úkolem PR je přinášet informace, které jsou důležité pro zájmové skupiny podniku a ovlivňovat jejich názory, postoje. Mezi tyto zájmové skupiny patří kromě vlastníků, akcionářů a obchodních partnerů i široká veřejnost a zaměstnanci (viz tabulka na předchozí straně). PR má dále za úkol vysvětlovat jednotlivé kroky firmy, které se mohou jednotlivých zájmových skupin dotýkat, komunikovat jaké hodnoty a postoje firma zaujímá, jak definuje vlastní strategii, svou budoucnost. V případě krize pomáhá stabilizovat vztahy, a to mezi danou zájmovou skupinou a firmou. (Black, 1996, s. 93-107)

1.9 Interní komunikace

Za interní komunikaci je považována komunikace uvnitř firmy, a to mezi vedením společnosti (majiteli, manažery) a zaměstnanci (stálými, externími, odbornými lektory apod.). Platí zde stejné zásady jako pro komunikaci s jinými zájmovými skupinou. V moderní a vyspělé společnosti se **jedná se o obousměrný proces**. Je to všechno to, co zaměstnanci vidí, slyší a čtou, a jak zpětně na tyto informace reagují. (Horáková, Stejskalová a Škapová 2008, s. 124-126)

„Interní komunikace musí usilovat o sladování cílů zaměstnanců s celkovými cíli podniku (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 130).

1.10 Význam interního PR

Interní PR lze také podle Svobody (2006) jinými slovy nazvat Human Relations, Labour Internals Relations anebo krátce Internals. Pokud firma zvládá dobře komunikovat se svými zaměstnanci pomocí všech možných dostupných mechanismů, pomáhá tím nejen ke stmelování kolektivů, ale i ke zvyšování produktivity práce, dále pak k budování dobrého image společnosti směrem navenek. Zaměstnanci jsou součástí i externí veřejnosti, mluvili o firmě dobře se svými rodinnými příslušníky a známými, zvyšují prestiž společnosti. Následně šíří dobré jméno společnosti nejen samotní zaměstnanci, ale jim blízcí lidé, zvyšují tím hodnotu firmy a dobrou prodejnost výrobků či služeb. (Black, 1994, s. 136-139)

2 INTERNÍ PR JAKO SOUČÁST FIREMNÍ KOMUNIKACE

2.1 Definice interního PR

„Interní public relations platí v evropském chápání za pevnou součást všeobecných public relations. Obecně se při definici interních PR zdůrazňuje, že pro úspěšné PR je naprostou nutností pozitivní soulad v organizaci. K takovému a takto fungujícímu souladu lze dojít jen tehdy, když funguje vnitřní komunikace.“ (Svoboda, 2006, s. 86)

2.2 Cíle interního PR

Cílem interního PR je vybudování naprosté důvěry mezi vedením společnosti a jeho zaměstnanci. Ve společnosti musí být jasně stanoveno, kdo, co a jak bude předávat informace dovnitř společnosti, a to strategického, hospodářského, personálního a marketingově-obchodního rázu. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 135)

Podle Svobody (2006, s. 86) je právě při určování cílů interního PR důležité klima uvnitř firmy. Dále říká, že vedoucí pracovníci často podceňují interní komunikaci, nevěnují dostatek času budování důvěry a firemní identity, která je nezbytnou součástí zdravého života organizace.

2.3 Hlavní představitelé PR

Hlavními představiteli interního PR jsou především ředitel společnosti, personální ředitel a ředitel marketingu, kteří nesou v první linii zodpovědnost za strategii i kulturu komunikace v rámci firmy.

V dalších úrovních interní komunikace zodpovídají už jednotliví manažeři a vedoucí úseku za to, že budou věrně, pravdivě a včas komunikovat informace směrem ke svým podřízeným v souladu s firemní kulturou a budou taktně podporovat interní PR.

(Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 135)

2.4 Co zaměstnancům říkat a jak to říkat?

Zaměstnanci firmy musí znát firemní strategii, vizi společnosti, kdo jsme a kam jdeme? Dále je nutné předávat veškeré informace nutné a potřebné k jejich práci. Není dobré před zaměstnanci informace utajovat a dělat, že se nic neděje, vzniká pak prostor pro šeptandu, kde si zaměstnanci předávají informace mimo oficiální zdroje, a ty nemusí být zrovna

pravdivé. Pravdivé informace, podané včas, podporují mezi vedením a zaměstnanci důvěru. Jen když panuje důvěra, zaměstnanci se nebojí navázat obousměrný dialog. A právě dialog je nutný jako zpětná vazba pro vedení společnosti.

Lidé v první linii, prodavačky, prodejci, dělníci ve výrobě anebo automechanici v servisu mohou poskytnout právě informace o tom, co chtějí zákazníci koupit v marketu, jaké výrobky si žádá odběratel, jakou inovaci je potřeba udělat anebo, které díly jsou více poruchové na daném typu auta. A pokud se manažeři naučí poslouchat tyto podněty, společnými silami dojdou k optimalizaci výrobních a prodejních procesů společnosti.

(Horáková, Stejskalová a Škapová, 2000, s. 133-155)

2.5 Zásady interního PR

- Je důležité **informace předávat nepřetržitě**. Ve chvíli, kdy informace utichnou, je prostor pro dohady a domněnky, které vedou k předávání nepravdivých verzí.
- Je nutné neustále **zjišťovat zpětnou vazbu**, jaké mají naše informace odezvu u zaměstnanců.
- Je důležitá **vstřícnost, otevřenost a pravdomluvnost**, nesmíme se bát otázek.
- **Informace**, které poskytujeme, musí mít souvislost, měly by na sebe navazovat.
- **Nezahlcujeme informacemi**, není nutné předávat informace, které zaměstnanci nepotřebují.
- Důležitá je i volba **vhodného komunikačního nástroje** a využívat **nejmodernější komunikační technologie**.
- Je nutné **jasně formulovat sdělení** a mít na paměti, že respondenti nejasné informace mohou špatně vyhodnotit a následně nevhodně interpretovat.
- Je nezbytné **komunikaci věnovat dostatek času**, dobře zvolit místo, čas a způsob.
- **Neustálé zdokonalování komunikačních dovedností** je vysoce profesionální.

(Horáková, Stejskalová a Škapová, 2000, s. 150-151; Pavlečka, 2013)

3 OBLASTI A JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE INTERNÍ KOMUNIKACE

3.1 Face to face komunikace

Do osobní komunikace spadá veškerá komunikace napříč společnostmi, horizontální i vertikální. Tento způsob komunikace vypovídá mnoho o tom, na jaké úrovni je ve společnosti nastavena firemní kultura, zda je veškerá komunikace korektní. Face-to-face komunikace se odehrává na všech akcích pořádaných společnostmi anebo jednotlivými úseky, mezi jednotlivými lidmi. Jsou to meetingy, porady, briefingy, eventy, firemní večírky atd.

3.2 Písemná komunikace

Písemná komunikace je možná např. pomocí vývěsek, nástěnek, směrnic, intranetu, interních novin a časopisů atd. Tento druh interní komunikace je náročný na zpracování a odráží se v ní všechny ostatní prvky CI (Corporate Identity), firemní image, firemní design a firemní kultura.

3.3 Vizuální a audiovizuální prostředky

Do této kategorie spadají veškeré obrazové a zvukové poutače, panely, ale také filmy natočené o firmě a firemním prostředí. Tento interní komunikace se používá spíše v nadnárodních firmách, anebo v technicky specializovaných společnostech.

3.4 Personálně-právní komunikace

Tato komunikace se odehrává v oblasti personálně-právních vztahů, zahrnuje komunikaci personální, sociální i hospodářskou. Prostředky této komunikace jsou např. odborové schůzky, vyjednávání vedení s odbory – kolektivní smlouvy, podniková shromáždění, které informují o hospodářských výsledcích, firemní strategii anebo o novém vedení.

3.5 Sociální komunikace

Pomocí prostředků sociální komunikace jako je např. jídelna, kantýna, šatny anebo firemní benefity, příspěvky na sociální připojištění atd. firma vykazuje svoji úroveň péče o zaměstnance, úroveň firemní kultury. Zaměstnavatel touto formou může podporovat i volnočasové aktivity anebo sociální zabezpečení zaměstnanců i jejich rodin. Sociální komunikace na vysoké úrovni je znakem toho, jak si vedení společnosti pracovního potenciálu váží.

(Svoboda, 2006, s. 86-89)

4 ZAMĚSTNAN. ČASOPIS – JEDEN Z NÁSTROJŮ INTERNÍHO PR

4.1 Definice

„Časopisy pro zaměstnance jsou nástrojem, který umožňuje firmám a organizacím utvářet firemní identitu, posilovat loajalitu zaměstnanců k organizaci, zvyšovat rentabilitu a snižovat fluktuaci (Svoboda, 2006, s. 188). Na rozdíl od toho Black (1994, s. 82) tvrdí, že „název „podnikové noviny“ nahradil dřívější název „podnikový časopis“ a definuje je jako „nevýdělečné periodikum vydávané organizací k vytvoření nebo udržení kontaktů s jejími zaměstnanci nebo částí veřejnosti“. Přikláním se spíše k definici Svobody, která plně vystihuje podstatu firemního časopisu.

4.2 Průkopník firemních časopisů v ČR

Historie vydávání firemních časopisů jde ruku v ruce s rozvojem PR aktivit v období první republiky, a to především ve velkých firmách, které byly inovátory své doby.

„V naší zemi patřily mezi průkopníky tradice firemních časopisů Baťovy závody. Již v roce 1918 vyšlo první číslo časopisu „Sdělení zřízeníctvu firmy Baťa“. Tento závodní časopis byl později přejmenován na „Zlín, sdělení zaměstnanců firmy Baťa“.“

(Rumpík, 2006a)

4.3 Druhy firemních periodik

Firemní noviny – obvykle jsou vydávány na ofsetovém papíře, grafika je jednoduchá, často jsou dvoubarevné, fotografie černobílé, úspornější varianta, vyšší četnost vydání.

Firemní časopis – tištěno na křídovém papíře, barevné, vysoce estetické, fotografie barevné, blíží se ke klasickému časopisu, větší rozsah stran, dražší varianta, nižší četnost vydání.

Firemní bulletin (věstník) – má charakter novin – přehledné a stručné zprávy, spíše informativní ráz.

(Boomerang Publishing, ©2010; PR Klub, ©2013)

4.4 Funkce zaměstnaneckého časopisu

Hlavní funkcí zaměstnaneckého časopisu je přesně a věcně informovat zaměstnance o veškerém dění ve firmě. Další druhotné funkce mohou být: zábavná, vzdělávací, výchovná, vysvětlovací, funkce posílení vztahu k zaměstnavateli.

4.5 Způsob vydávání

Časopis může být vydáván buď **externě, formou outsourcingu**, kdy např. reklamní agentura, anebo specializované grafické studio zpracovává veškeré podklady do finální verze k vydání včetně článků. Sami zajišťují rozhovory se zaměstnanci, dělají zábavné texty apod., pouze vysoce odborné články jsou dodány ke zpracování ze společnosti.

Ve velkých organizacích, které mají vlastní marketingové oddělení, je většinou časopis vydáván **interně, vlastními pracovníky**. Pověřený pracovník marketingu anebo PR koordinuje jednotlivá vydání ve spolupráci s redakční radou, složenou z pracovníků firmy. V tomto modelu jsou najímáni většinou pouze grafici, kteří zpracovávají grafickou podobu časopisu. Je výhodné, pokud je redakční rada složena z lidí různých profesí a věku napříč společnostmi, je zde pak větší prostor pro diskusi nad tématy a časopis je pestřejší.

(Rumpík, 2006a; 2006b)

4.6 Výhody tištěné verze ZČ oproti on-line

Snadná dostupnost všem zaměstnancům i těm, kteří nemají počítač jako pracovní nástroj. S tím je spojena přenosnost, časopis je možné si přečíst kdekoli, mohou si ho přečíst i rodinní příslušníci.

Tradice ve vydávání tištěného média, stále jsou mezi námi milovníci „papíru“, kteří dají přednost hmatatelnému časopisu před tím virtuálním.

Přehlednost časopisu, snadno si ho přečtou všechny generace, i ti, kteří jsou konzervativní vůči užívání internetu, on-line médií.

Prestiž firmy – máme-li svůj časopis, který je pracný vydávat, říkáme tím, že nám na cílové skupině – na každém zaměstnanci záleží.

Estetičnost – použití netradičních materiálů, moderních tiskových technologií atd.

(Rumpík, 2006a)

4.7 Nevýhody tištěné verze ZČ oproti on-line

Vysoké náklady – náklady za grafiku, papír, případně externí zpracování se sčítají a jsou oproti časopisu na intranetu, který je zpracováván do šablony pomocí redakčního systému podstatně vyšší.

Časová náročnost, dostatek pracovníků – pokud není vyčleněn pracovník jen pro časopis, je koordinace a samotné zpracování pro pracovníka marketingu časově zatěžující, problémem bývá i dostatek kolegů, kteří by chtěli přispívat.

Dostatek textů – je nutno zvážit periodicitu, abychom zvládli naplnit každé číslo bez problémů včas do uzávěrky.

Podpora vedení – je pro tuto činnost nezbytná.

Neaktuálnost – internet či intranet má mnohem větší možnosti průběžně aktualizovat informace.

(Rumpík, 2006a)

4.8 Obsah časopisu

Podle Daniela Rumpíka (2006b) je nutno obsah časopisu přizpůsobit cílové skupině – zaměstnancům, jejich preferencím a potřebám. Při skladbě obsahu vycházíme z toho, zda všichni čtenáři jsou např. odborníci v IT technologiích, automobilovém průmyslu anebo jsou to naopak pracovníci výrobní firmy, kde se cílová skupina skládá od manažerů, přes specialisty až po pracovníky z výroby.

Zaměstnanecký časopis může obsahovat rubriky uvedené níže:

- Strategii firmy a její vize pro nejbližší období
- Důležité změny ve firmě – fúze, nové akvizice, nový ředitel, nová výrobní linka, nová technologie
- Slovo ředitele, slovo obchodního ředitele
- Pozvánky na akce
- Informace z provozů, úseků
- Personální informace
- Společenská kronika
- Aktuality
- Příběhy
- Reportáže z akcí
- Vzdělávací okénko – jazykové, odborné, legislativa, apod.
- Zábava – dovolená, recepty, soutěže

4.9 Jednotlivé formy textů

Zpráva – je krátké sdělení o skutečnosti či jednání anebo může citovat výroky. Hlavní zásadou zprávy je shrnutí nejdůležitějších faktů v začátku zprávy. Cílem zprávy je objektivní shrnutí, pohled na událost.

Reportáž a Feature (Reportáž s pozadím) – reportáž líčí skutečné časově nebo místně vzdálené události na základě autorova osobního svědectví, zprostředkovává divákovi dojmy. “Dobrá reportáž žije z human touch, tedy z toho, že osloví lidi, má lidský rozměr...” Oproti tomu Feature je náročnější žánr, reportáž se mísí s analýzou, reportér se snaží příběh obohatit o hlasy expertů, statistiky apod.

Komentář – vysvětluje, zobecňuje a objasňuje určitou událost s vysokým subjektivním názorovým zabarvením autora, měl by pomáhat v orientaci v diskutovaných tématech. Skládá se z úvodu, stati a na závěr bilancuje.

Úvodník – zvýrazněný komentář, který je většinou názorem redakce.

Sloupek – pravidelně vycházející názor osobnosti spolupracující s redakcí.

Kritika/Recenze – většinou jsou zveřejňovány v samostatné části časopisu (tzv. Feuilleton), názory na kulturní počiny (divadelní i filmová představení, knihy, vědecké i společenské počiny)

Satira/Glosa – Ironická, kousavá reakce na aktuální dění, je úsměvná, má mít pointu.

Lokální sloupek – komentář místních událostí, v regionální příloze je umístěn na první straně vlevo nahoře.

Karikatura – Ironizující forma komentáře, trefně komentuje situaci.

Rozhovor/ Interview – Používá pro získání a přesvědčivé předání informací o události, které byl zpovídaný svědkem.

Článek – Hlavním cílem článků je informovat publikum v souvislostech a nastínit možná řešení problému.

Medailon a portrét – Úkolem textu je podat informace o pozoruhodné osobnosti.

Nekrolog – Zvláštní varianta portrétu, bilancuje celý život zesnulé osobnosti.

Recenze – Informuje čtenáře zejména o uměleckém díle a jeho základních rysech.

Fejeton – Je žánr, který satirickým způsobem kritizuje negativní stránky společenského života s hledáním nápravy.

(Ruß-Mohl, 2005, s. 50-65)

4.10 Zlatý středník

Jediná profesní soutěž, která v České republice hodnotí firemní média. Od roku 2002 oceňuje periodika určená k reprezentaci společnosti, její značky nebo služeb vůči zákazníkům, obchodním partnerům a zaměstnancům.

Magazíny procházejí tříkolovým hodnocením. V prvním kole odborní garanti jednotlivých kategorií posoudí přihlášené tituly a určí, které postoupí k dalšímu hodnocení. V druhém kole se sejde odborná porota, aby vytvořila užší výběr. Poslední kolo se pak věnuje detailnímu hodnocení, z něhož vzejdou vítězové jednotlivých kategorií.

Vyhlašovatelem soutěže je PR Klub, o. s. Posuzování přihlášených publikací probíhá v minimálně pětičlenné porotě složené z nezávislých odborníků.

(Zlatý středník, ©2010)

4.11 Trendy v médiích, komunikaci a žurnalistice

V oblasti **technologií** dochází k neustálému zrychlování a propojování jednotlivých médií, s tím je velký tlak na **interaktivnost, aktuálnost**. Pod tímto tlakem i tradiční média jako jsou noviny a časopisy přešly na elektronickou verzi, jsou k dosažení na internetu.

Společnost se více diferencuje, díky užívání elektronický médií se sice stírá rozdíl mezi společenskými třídami, ale rozevírají se nůžky mezi lidmi s PC gramotností a těmi konzervativnějšími, kteří ještě v této době tento způsob získávání informací a komunikace odmítají. Následkem mediální diferenciace je **rychle rostoucí vědomostní propast** mezi jednotlivými společenskými skupinami i mezi elitami.

Vzhledem k obšírnosti společenských témat dochází ke specializaci jednotlivých společenských skupin. Avšak **informace jsou** během pár dní či měsíců **zastaralé**.

Média dělí společnost svou stavbou mediální nabídky. Většina médií je zaměřena na komercializaci svých výstupů, nejvíce je to viditelné u televize. Díky velké konkurenci dochází k povrchnosti, prodává se více reklamy, více lidských příběhů, více skandálních příběhů. „**Žurnalistika se stává pouhým tříděním informací.**“ Samotná média se specializují na konkrétní cílové skupiny, díky této specializaci pak na ně míří i reklamní nabídka.

Žurnalistika jako taková ztrácí kredit v očích konzumentů, samotní žurnalisté se snaží psát, točit na zakázku svých respondentů, kteří mají konkrétní očekávání od obsahu médií. Tento začarovaný kruh vede na jedné straně k požadavku po profesionalizaci a vysoké odbor-

nosti novinářů, ovšem na druhé straně k plytkosti, neprofesionálnosti a komerčnosti některých výstupů.

(Ruß-Mohl, 2005, s. 27-41)

Pokud se zaměříme na elektronická média, ty nabízí pro společnost nejen pozitiva jako je interaktivitu, aktuálnost, čerstvost zpráv, ale také negativa jako jsou **anonymita**, **„bez-trestnost některých činů“**, **nepostižitelnost názorů v diskuzích na blogu atd.**

„Jedním z nejrychleji rostoucích internetových trendů v roce 2008 bylo mikroblování – publikování velmi krátkých textů.“

(Javůrek, 2009, s. 171-185)

Novými, nastupujícími trendy v žurnalistice bude např. **augmentová realita**, kdy v tištěném médiu bude otištěn obrázek a pokud na něj zaměříme chytrý mobilní telefon, spustí se nám celé video, což lze využít jak ve zpravodajství, tak i inzertní části. Navíc video je během dne aktualizováno, takže pokud si načte obrázek několikrát během dne, vždy vidí již aktuální verzi. Tato technologie je využívána již v USA, český tisk však s technologií zatím nepracuje. Velkým boomem je v současné době **QR kód**, který je využíván hlavně v inzercích, v komerční sféře. Pokud načteme kód pomocí chytrého telefonu, zobrazí se nám např. inzertní nabídka, obrázek apod.

Zajímavým tahákem pro čtenáře by v budoucnu mohla být i **geolokace**, kdy by speciální aplikace umožnila zobrazení historických i aktuálních zpráv a informací, které se vážou ke konkrétnímu místu.

(Tinková, 2013; Mediaguru, ©2013)

5 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE

5.1 Shrnutí teoretické části

V teoretické části práce byly vymezeny hlavní pojmy PR, interní PR, interní komunikace, firemní kultura a zaměstnanecký časopis. Zaměstnanecký časopis byl představen jako nástroj interní komunikace a byl vymezeno jeho místo v rámci komunikace ve firmě. Současně bylo shrnuto, co všechno může zaměstnanecký časopis obsahovat a jaké funkce splňovat.

5.2 Cíle práce

Cíle práce jsou:

- teoretické shrnutí informací týkajících se zaměstnaneckého časopisu, jeho vymezení v interním PR a ujasnění vztahu mezi interním PR a firemní kulturou,
- v praktické části je to analýza zaměstnaneckého časopisu společnosti PENAM, a.s., jeho grafické i obsahové podoby v letech 2006 až 2013 ve vztahu k interní komunikaci ve společnosti a provedení výzkumu mezi personalisty společnosti PENAM, z důvodu zjištění názoru této vybrané skupiny na zaměstnanecký časopis.

5.3 Kvantitativní výzkum – popis zvolené metody

Jako výzkumná metoda bylo zvoleno **reprezentativní dotazníkové šetření** z důvodu získání informací zaměřených na interní komunikaci ve společnosti PENAM ve vztahu k zaměstnaneckému časopisu. Jako výzkumná skupina byli definováni personalisté společnosti PENAM, a.s. a PENAM SLOVAKIA, a.s., kteří pracují s lidmi na jednotkách a současně mají povědomí o tom, co znamenají termíny interní komunikace, firemní kultura. Od výzkumné skupiny je potřeba získat objektivní údaje vztahující se k jejich personální práci v rámci centrály i jednotek.

Šetření pomocí kvantitativního výzkum lze měřit, přesně statisticky vyhodnotit, získané informace vyhodnocené pomocí statistických metod jde následně lépe interpretovat, lze vyvodit jednoznačné závěry.

Východiskem pro kvantitativní výzkum je výchozí hypotéza, z níž vyplývá výběr otázek.

(Foret a Stávková, 2003, s. 11-17; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2006, 158-162)

5.4 Postup šetření

Při šetření bylo postupováno následovně. Jako první krok byl definován problém a cíle výzkumu (hypotézy), které uvádím níže a sestaven plán výzkumu – harmonogram.

Dále byl sestaven dotazník pro dotazníkové šetření, bylo vycházeno z již definovaných hypotéz a stanovené cílové skupiny pro šetření. Kvalita a srozumitelnost dotazníku byla testována pomocí pre-testu. Pre-test byl realizován na skupině 5 personalistů, díky pre-testu bylo zjištěno, že se některé otázky zdvojují anebo nejsou jednoznačně formulovány. Díky tomu byl dotazník zkrácen z původních 22 otázek na 16 výsledných. Finální dotazník byl rozeslán za pomoci personálního manažera mailem na jednotky s žádostí o vyplnění. Rozesílce předcházely informace z personálního úseku o důležitosti vyplnění dotazníku, kdy data budou vyhodnocena nejen pro účely této bakalářské práce, ale i pro účely marketingu společnosti. Zjištěné informace z dotazníků byly statisticky vyhodnoceny a převedeny do grafů, které jsou v příloze této práce. Zjištěné výsledky byly interpretovány a zanalyzovány v praktické části, pomocí výsledků byly ověřeny hypotézy a poté vše shrnuto v doporučení a v závěru práce.

(Foret a Stávková, 2003, s. 20; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 185-217)

5.5 Analýza současné situace z dostupných zdrojů šetření

Východiska pro zadání výzkumu byla nalezena v šetřeních, které byly svépomocí realizovány v letech 2007-2012 v rámci firemního časopisu. Návratnost odpovědí na ankety, soutěže a jiné výzvy adresované všem zaměstnancům PENAMu však byla vždy nízká, kolem 1-1,5 %. Díky zkušenostem s předešlými anketami ve firmě a specifičnost tématu „interní komunikace“ byla oslovena vybraná skupina, která o problematice interní komunikace něco málo ví, a to personalisté, kteří jsou pracovně zainteresováni na interní komunikaci, měli by umět odpovědět na položené otázky.

5.6 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit mezi personalisty společnosti PENAM názor na zaměstnanecký časopis, zda je kvalitním nosičem firemní komunikace. Získat názor na vizuální podobu i textový obsah časopisu a iniciovat tím možné změny. Cílem je zjistit, zda interní časopis pomáhá personalistům v předávání informací zaměstnancům na výrobních jednotkách a je vhodným nástrojem interní komunikace.

5.7 Účel šetření

Účelem šetření je více časopis přiblížit lidem na jednotkách, ztraktivňovat nadále časopis po vizuální i textové stránce. Získat zpětnou vazbu při vydávání časopisu z centrály, úseku marketingu. Zapojit více aktivně do stavby obsahu i personalisty z provozů, kteří mohou mít na časopis odlišný názor. **Zjistit, zda je nutné časopis textově či graficky upravit, změnit rozsah, četnost vydání anebo způsob distribuce, zda není časopis adeptem na zrušení.**

5.8 Timing

1. týden v únoru 2013 – pre-test na vybraném vzorku personalistů
2. týden v únoru 2013 – nastavení dotazníku a rozeslání personalistům z provozu
3. týden v únoru 2013 – sběr dat mailem
4. týden v únoru 2013 – vyhodnocení dotazníků

Bohužel timing nebyl dodržen z důvodu pracovní zaneprázdněnosti personalistů. Dotazník byl odeslán později a odpovědi nedorazily ode všech v termínu. Časový skluz byl ve výsledku skoro 3. týdny.

5.9 Rozpočet

Šetření bylo uskutečněno s minimálními náklady – oslovení cílové skupiny i sběr dat proběhl pomocí e-mailu. Výzkum navíc probíhal za podpory spol. PENAM, kdy výsledky budou využity i pro potřeby marketingu.

5.10 Objekt výzkumu

Personalisté společnosti PENAM, jedná se o výzkumný vzorek celkem 42 personalistů z centrály a všech výrobních jednotek, kteří mají za úkol komunikovat a administrovat personální agendu na jednotkách, v první linii posilovat interní komunikaci s řadovými zaměstnanci na provozech.

5.11 Výběrový vzorek

5 vybraných personalistů, se kterými byl proveden pre-test.

5.12 Hypotézy

Výzkum má za úkol potvrdit anebo vyvrátit níže uvedené hypotézy:

- 1) Zaměstnanecký časopis Pecen, je důležité informační médium při komunikaci se všemi zaměstnanci společnosti.
- 2) Časopis splňuje primární funkci, je dostatečným nositelem informací o dění ve společnosti.
- 3) Časopis sekundárně podporuje firemní PR a pomáhá budovat kladný vztah zaměstnanců ke společnosti.
- 4) Pro účely společnosti PENAM je rozsah časopisu a četnost vydávání dostatečný.
- 5) Distribuce časopisu interní dopravou je nevyhovující, časopis se občas ztratí anebo přijde pozdě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI PENAM

6.1 Historie společnosti

PENAM, a.s. je předním českým výrobcem pečiva. Jeho historie se datuje od roku 1999, kdy se pod hlavičkou firmy TERO Rosice, s.r.o. sloučilo dvanáct mlýnských a pekárenských společností. 1. 1. 2000 byla společnost rozhodnutím valné hromady přejmenována na PENAM, spol. s r.o., a vznikla tak jeden z největších domácích výrobců pekařských, mlýnských, těstářenských a cukrářských produktů. V září 2004 se stal jediným vlastníkem PENAMU AGROFERT HOLDING, a.s. V srpnu roku 2005 změnila společnost PENAM právní formu na akciovou společnost. V roce 2007 Penam zahájil expanzi na území Čech. Proběhla akvizice pekárny KLS Klimentov, s.r.o. a výstavba provozu Pekárny Zelená louka v Herinku u Prahy, která zahájila činnost v listopadu 2007. V roce 2008 byla další akvizicí společnost NOBRS s.r.o. Brněnec a PEKAST, a.s. České Budějovice. Společnost se rozrostla o mlýn v Brněnci a pekárnu v Českých Budějovicích. Společnost Penam má v tuto chvíli 12 pekařských provozů a 4 mlýny na území Čech a Moravy.

Spojením tradičních moravských a českých výrobců vznikla silná a konkurenceschopná společnost, která se stala spolehlivým a stabilním partnerem všech zákazníků a dodavatelů. Mezi hlavní záměry společnosti PENAM patří zejména uspokojování vzrůstajících nároků a potřeb stávajících i potenciálních klientů.

V bohaté kolekci více než 1000 produktů najdeme vedle běžných pekařských výrobků (slané, sladké, cereální, trvanlivé a bezlepkové pečivo) také širokou škálu mouk a mlýnských produktů. Díky plošnému rozmístění provozoven na území Moravy a Čech zabezpečuje PENAM pro své obchodní partnery kvalitní servis a pro konečné zákazníky rychlou dodávku čerstvého pečiva přímo na pulty jednotlivých prodejen. V kategorii mlýnských výrobků zajišťuje společnost PENAM plošnou distribuci v rámci celé České republiky.

V současné době společnost PENAM provozuje 39 vlastních prodejen pečiva.

(Penam, ©2013)

6.2 Historie budování firemní kultury

Od roku 2005 fungovaly vztahy ve společnosti PENAM, a.s. na základě personální směrnice, která vymezovala vztahy a chování v rámci firmy mezi zaměstnanci. Předkládala určité hodnoty, které vyznávala a uměla díky směrnici a pracovnímu řádu postihnout nevhodné formy chování.

V roce 2007 s příchodem nové marketingové ředitelky bylo konstatováno v rámci marketingu, že je nutné věnovat se rozvoji vnitrofiremní komunikace. Jedním z nositelů firemní kultury byl definován i firemní časopis.

V čísle 3/2008 byla personálním úsekem v příloze časopisu vydána Strategie skupiny PENAM do roku 2010. Bylo stanoveno poslání, vize a definována strategie.

V roce 2007 se odehrál další historický zlom v budování firemní kultury, ve firmě proběhl průzkum firemního prostředí realizovaný formou outsourcingu společností TLI. Byl komunikován po přímé linii přes nadřízené jednotlivých úseků směrem k zaměstnancům. Průzkum byl anonymní a měl poměrně vysokou účast z řad zaměstnanců. Výsledky však nebyly řádně komunikovány směrem k zaměstnancům. Pouze v Pecnu 4/2008 byl vyhodnocen Projekt TLI – Quick wins pro rok 2008, I. Část naplnění závěrů, kde byl výčet aktivit, které vzešly z krátkodobých opatření Průzkumu spokojenosti zaměstnanců 2007.

(Pecen, 2008)

Další průzkum navazoval za 2 roky. V Pecnu v čísle 3/2010 vyšel článek personálního ředitele „Váš názor je pro nás důležitý!“, který vyzýval k aktivní účasti v Průzkumu firemního prostředí v roce 2010. Personální ředitel současně v rámci článku shrnul Průzkum z roku 2008 následovně: „Na základě výsledků průzkumu byla realizována řada krátkodobých opatření, tzv. „Quick Wins“, jako např. navýšení příspěvku na zaměstnance ze 120,- na 250,- Kč v rámci Firemních dnů na jednotkách, byl uspořádán Sportovní den PENAM v Radostově Luhačovice, byly uskutečněny exkurze zaměstnanců na Pekárnu Zelená louka, byly sjednoceny informace na jednotkách včetně pořízení jednotných nástěnek, na každou jednotku byl vyčleněn mimořádný příspěvek ve výši 100 000,- Kč na zlepšení pracovního prostředí. Současně byla realizována i opatření, která měla strategický charakter.“

(Pecen, 2010)

V průzkumu spokojenosti zaměstnanců 2010 byly vyhlášeny hlavními oblastmi průzkumu vnímání **firemní strategie** a **firemní kultura společnosti**. Hlavní teze spadající do těchto

definovaných kategorií pak byly zahrnuty do 5 bodů: „ 1) povědomí o záměrech firmy; 2) sounáležitost s firmou; 3) způsoby předávání informací a formy komunikace na všech úrovních; odměňování a motivování zaměstnanců; 5) vzdělávání a kariérní příležitosti.

(Pecen, 2010)

V rámci firemní komunikace a následné zpětné vazby probíhá ve společnosti **hodnocení nadřízeného**, kdy každá řídicí manažerská pozice, která má pod sebou 3 a více podřízených, spadá do tohoto hodnocení. Hodnocení probíhá anonymně formou internetového dotazníku, ve kterém podřízení hodnotí svého nadřízeného. Výsledky dotazníku pak slouží jako zpětná vazba pro manažera, na základě kterých přijímá opatření ke zlepšení svých výkonů. Hodnocení za rok 2012 bylo druhým ročníkem.

Dalším velkým posunem v oblasti firemní kultury bylo **uzákonění** Etického kodexu, který vstoupil v platnost v roce 2011 pro všechny organizace spadající do skupiny AGROFERT HOLDING. Etický kodex upravuje způsoby jednání a chování v rámci celé skupiny a jasně definuje, jaké způsoby chování jsou v těchto firmách nepřípustné. Je závazný pro všechny společnosti ve skupině. Je volně přístupný na intranetu společnosti Penam a na webových stránkách AGROFERT HOLDINGU. Součástí tohoto kodexu je i Etická linka Tell us, na které může kdokoliv ponechat podnět na neetické chování zaměstnance skupiny.

(Agrofert Holding, ©2012–2013)

Dalším krokem na cestě směrem k „sociálně zodpovědné firmě“ je Certifikace proti korupci, kterou v roce 2012 získala společnost AGROFERT HOLDING, a.s. a stala se tak celosvětově první soukromou společností, která získala certifikát o protikorupční rezistenci – Fraud and Corruption Resistance Profile.

„Jedná se o unikátní koncept zkoumající odolnost firem proti korupci, který byl vyvinutý norskou certifikační společností Det Norske Veritas. Jedinečnost projektu spočívá především v tom, že lze prověřit sílu a stabilitu vnitřní struktury firmy. Výsledkem “protikorupčního testu” je soubor konkrétních doporučení, které mají za cíl zlepšit fungování firem a snížit výskyt korupce a podvodů. Výsledky “testu odolnosti proti korupci a podvodům” ve společnosti AGROFERT HOLDING, a.s. neprokázaly žádný závažnější problém uvnitř firmy, přičemž test poukázal na možnosti, kde lze zlepšit fungování společnosti.“

(Agrofert Holding, ©2012–2013)

7 OBLASTI A JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE INTERNÍ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI PENAM

Komunikace ve společnosti PENAM probíhá ve dvou úrovních v rámci centrály mezi úseky a mezi centrálou a jednotkami v rámci úseků a jednotek. Jednotkou je myšleno 12 pekárenských a 4 mlýnské provozy. Komunikace probíhá po jednotlivých liniích směrem od ředitele výrobního úseku k ředitelům jednotek, od ředitele nákupu k referentům nákupu na jednotkách, od ředitelky ÚŘKJ směrem inspektorkám jakosti, od personálního ředitele směrem k personalistům na jednotce apod. Úsek marketingu pak komunikuje napříč polem, směrem k jednotlivým ředitelům úseků a také směrem k ředitelům a zaměstnancům jednotek. **Celá komunikace pak probíhá horizontálně i vertikálně, ideální je, pokud je obousměrná, což nemusí být v rámci firemní komunikace vždy naplněno, a to hned z několika důvodů. Každopádně v rámci firemní kultury je snaha, aby tomu tak bylo.**

7.1 Face to face komunikace

Ústní komunikace – probíhá v rámci každodenního styku mezi zaměstnanci, je součástí týdenních a měsíčních porad, školení, meetingů, firemních akcí. Zdravá, nekonfliktní a konstruktivní ústní komunikace je základním kamenem pro zdravé firemní prostředí. Ne vždy se daří nekonfliktní a rovná komunikace. Proto je důležitý **Etický kodex, který způsoby, formy a kulturu komunikace v prostředí společnosti PENAM jasně specifikuje a vymezuje.**

7.2 Písemná komunikace

Etický kodex – je nastaven od roku 2011 a je závazný pro všechny zaměstnance společnosti PENAM a celé skupiny AGROFERT HOLDING. Vymezuje rámec chování zaměstnanců uvnitř i vně společnosti. Je vyvěšen na webových stránkách společnosti i na intranetu volně dostupný zaměstnancům i ostatním vnějším partnerům vně společnosti. Návaznosti na pravidla etického chování má **etická linka Tell us**, na kterou mohou jak zaměstnanci, tak i partneři nahlásit neetické chování.

Směrnice a výrobní normy – důležitá písemná forma komunikace, informace v podnikových směrnících a normách jsou závazné pro všechny zaměstnance jak na centrále, tak i na provozech. Tyto dokumenty jsou jasné a přehledné, jednotliví zaměstnanci mají pomocí nich přesně vymezen rámec pravomocí a způsob komunikace uvnitř i vně firmy.

Firemní směrnice řídí manažerka jakosti (ÚŘKJ) – centrálně jak pro centrálu, tak i pro jednotky, výrobní normy stanovují specialisté technologie (pekařští a mlýnský) a spravují je rovněž centrálně pro jednotky v souladu s úsekem ÚŘKJ.

Mailová komunikace – je každodenní součástí komunikace, je nejrychlejší a nejprehlednější formou. Příjemce komunikace má v ruce doklad o komunikaci, může kdykoliv do něj nahlédnout, shrnout data, termíny atd. Výhodou komunikace v rámci společnosti je její rychlost a přehlednost. PENAM má 16 jednotek po celé České republice a pomocí mailu je možné obsáhnout každodenní provoz těchto jednotek bez osobní návštěvy. Pomocí mailů komunikují zaměstnanci centrály až po vedoucí výroby na jednotkách. Řadoví výrobní pracovníci nemají mailové adresy.

Písemná komunikace dopisem – tímto způsobem se komunikuje minimálně, převážně s úřady – státní správa, legislativní úřady, místní správa apod., kdy dopisy jsou posílány doporučeně, aby společnost měla doklad o vyřízené komunikaci.

Nástěnky – jsou důležité především pro zaměstnance provozu, najdou na nich důležité informace především z personálního a výrobního úseku. Nástěnky spravuje personalista na provozu a na centrále specialistka personálního úseku.

Intranet – je způsob komunikace dostupný pouze kancelářským zaměstnancům na centrále i provozech. Na intranetu jsou vyvěšeny důležité informace potřebné k práci – směrnice, výrobní normy, firemní smlouvy, certifikáty, pracovní řád, etický kodex, apod. Marketing využívá intranet v podstatě nejvíce ze všech úseků, prezentuje zde svoji práci, přehled aktivit včetně fotek, má zde svůj systém vedení vnitropodnikových vzorků.

Na intranetu je pravidelně zveřejňován i zaměstnanecký časopis. Je zde pouze uložen jako náhledové pdf, není interaktivní.

Časopis Pecan – zaměstnanecký časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a PENAM SLOVAKIA, a.s. Časopis vychází v dvoujazyčné verzi, česko-slovenské, oslovuje celkem cca 3850 zaměstnanců obou společností. Pomocí časopisu komunikuje informace jak vedení společnosti, ředitelé úseků, tak i jednotky. Časopis informuje o dění horizontálně i vertikálně napříč společnostmi.

7.3 Vizuální a audiovizuální prostředky

Společnost PENAM těchto prostředků používá spíše k externí komunikaci, kdy v rámci marketingu natáčí například cvičební DVD s cvičitelkou Hankou Kynychovou, která pak

zavěšuje na webových stránkách společnosti. Tyto aktivity jsou však pravidelně komunikovány i zaměstnancům společnosti v zaměstnaneckém časopise a jsou jim dávány k dispozici.

Dále byl v roce 2007 natočen film o PENAMU, a to v souvislosti s otevřením Pekárny Zelená louka, který byl zaměřen na prezentaci této nejmodernější pekárny ve střední Evropě a na jednotlivé produktové řady. Film byl natočen se záměrem externí komunikace směrem k obchodním partnerům, médiím a široké společnosti. Film byl umístěn mj. i na webových stránkách společnosti a opět komunikován i směrem k zaměstnancům.

7.4 Personálně-právní komunikace

V rámci personálně-právní komunikace vyjednávají odbory s vedením společnosti výše mezd a pracovní podmínky pro zaměstnance, řeší se jednotlivé problematické právní situace mezi zaměstnanci a vedením, příkladem toho je „škodní komise“, která řeší situace, kdy zaměstnanec způsobí svým jednáním společnosti finanční škodu či jinou újmu. Na tomto poli probíhá komunikace hospodářských výsledků, firemní strategie anebo vedení informuje zaměstnance o nových manažerech.

7.5 Sociální komunikace

Sociální komunikace je forma komunikace, která zpříjemňuje zaměstnancům společnosti jejich život v rámci firmy.

Pracovní prostředí a hygienické zázemí – v případě výrobní společnosti je pracovní prostředí důležité jak z hlediska praktičnosti, tak i dodržování bezpečnosti práce. V potravinářské společnosti se navíc dbá i na hygienu práce, tento legislativní požadavek je přínosný i pro samotné zaměstnance, mají dostatek mýdla, papírových utěrek i toaletního papíru, což v jiné společnosti nemusí být zrovna pravidlem.

Jídelny, šatny, kantýny – je zázemí důležité pro spokojenost zaměstnanců, pro jejich odpočinek v rámci pracovní přestávky a celkovou spokojenost s pracovním prostředím. Proto v roce 2008, na základě Průzkum spokojenosti zaměstnanců, bylo věnováno 100 000,- Kč na zlepšení pracovního prostředí všem výrobním jednotkám. Ty je využily např. na modernizaci šaten, jídelen, hygienického zázemí, pracovního zázemí atd.

Firemní benefity – jsou zásadní součástí firemní komunikace, vykazují úroveň vztahu vedení k zaměstnancům. Benefity v rámci společnosti jsou různé, mnohdy se mění v souvislosti se smlouvami, které uzavře mateřská společnost AGROFERT HOLDING, a.s.

Stálým benefitem je určité životní připojištění ve výši 300,- Kč, které automaticky dostane každý zaměstnanec, který pracuje ve společnosti déle než 2 roky, dále jsou to věrností finanční příspěvky k životnímu jubileu dle výše odpracovaných let. Vítaným benefitem jsou stravenky. Zaměstnanci mají možnost rekreace ve smluvních rekreačních zařízeních, možnost rekreace v Chorvatsku. Mohou využít slevy při nákupu motorového vozidla značky Kia a Škoda u společnosti Agrotec Hustopeče, která patří do skupiny AGROFERT HOLDING. Slevy na pneumatiky u firmy Barum Continental. V neposlední řadě je zde možnost zakoupení potravinářských výrobků PENAM se zaměstnaneckou slevou. Pokud se firmě daří, je v zisku, zaměstnanci každoročně dostanou poukázky na relaxaci anebo nákup zboží cca v hodnotě stopadesát až dvěсті korun.

8 ČASOPIS PECEN

8.1 Historie časopisu Pecen

První číslo časopisu **Pecen** bylo vydáno v říjnu 2005, časopis měl 4 strany a byl distribuován po jednotkách Penamu v České republice. Tomuto časopisu předcházely informační noviny **Penam aktuálně**, které vycházely jako občasník a nejsou již k dispozici. V roce 2006 na Slovensku vznikla dceřinná společnost PENAM SLOVAKIA, a.s. a časopis byl pak od roku 2007 vydáván i pro slovenský PENAM. V polovině roku 2007 prošlo logo společnosti redesignem. V návaznosti na redesign loga, byl změněn i styl komunikace. Koncem roku byl realizován průzkum mezi zaměstnanci, kteří mimo jiné měli za úkol vymyslet nový, lepší název pro “pekařský časopis“. Název Pecen byl však natolik výstižný, že je nakonec používán dodnes. První číslo Pecnu v roce 2008 vyšlo v nové grafice, ale s původním názvem. Od roku 2009 se rozsah rozšířil ze 4 na 8 stran. Přibyly různé přílohy – vklady. Další redesign grafiky proběhl koncem roku 2011, kdy vánoční číslo vyšlo již v novém designu a současně i s částečně změněným obsahem. Poslední číslo, které zatím vyšlo, 1/2013, mělo dokonce 12 stran textu a 4 strany přílohy a bylo obsahově zaměřeno k velikonočním svátkům.

8.2 Technická data

Četnost vydání: Pecen vychází 4x ročně, vždy 8. března, 8. června, 8. září a 8. prosince.

Rozsah časopisu: je standardně 8 stran. V případě velikonoční anebo vánoční přílohy přibude vklad – další 4 strany, který je většinou na silnějším papíru. Pokud je třeba komunikovat více informací, časopis se automaticky rozšiřuje až na 12 textových stran.

Barevnost: časopis je barevný.

Materiál: tištěn je na lesklou křídou 150 g, na křídovém papíru lépe vyniknou fotografie.

8.3 Redakční rada

Má v současné době 8 členů, 5 z českého PENAMu a 3 ze slovenského PENAMu. Členové se rekrutují z personálního, obchodního a výrobního úseku a z marketingu. Redakční rada se schází 4x ročně, vždy cca 2 měsíce před termínem vydáním časopisu. Hlavním cílem redakční rady jsou neustálé inovace v rámci textové části časopisu, grafickou část má v

kompetenci člen marketingu, který současně hlídá i harmonogram, produkci a dodání výtisků na jednotlivé jednotky.

8.4 Grafika časopisu

Od roku 2005 měl časopis vizuály, které vždy navazovaly na celkovou komunikaci společnosti. Vizuál časopisu vždy zpracovávala agentura, která v té době pro společnost pracovala, a to v duchu platného grafického vizuálního stylu. V současné době je vytvořen layout, do kterého je každé číslo zpracováváno externím DTP pracovníkem.

8.5 Fotografie

Fotografie k jednotlivým textům jsou řešeny několika způsoby: fota k obecnějším textům jsou zakoupeny z fotobanky, např. k personálním článkům anebo třeba do rubriky „Zdravý tip“ anebo „Co takhle dát si...“ Fota k textům typu Jeden z nás – jsou použity z domácích archívů. Fota z různých akcí uvnitř i vně firmy jsou foceny svépomocí, popř. získány od organizátora akce. Fota zaměstnanců na jednotlivých titulních stranách jsou nafoceny profesionálem a využívány i pro marketingovou komunikaci PENAMu.

Dále jsou užívány grafiky, 3D modely a různé grafické prvky zpracované agenturou i pro jiné účely.

8.6 Textová část časopisu

Články pro firemní časopis jsou rovněž zpracovávány svépomocí, kdy si v rámci redakční rady jednotliví členové nahlásí texty, které zpracují, další texty jsou zpracovávány v rámci pracovníků marketingu a některé texty dodávají jednotliví zaměstnanci z jednotek, na které se obracíme s žádostí o zpracování aktuálních témat.

8.7 Produkce a tisk

Produkční část zajišťuje člen redakční rady z oddělení marketingu. Hlídá termíny, koordinuje dodání textů a fotek od jednotlivých kolegů, zajišťuje komunikaci s grafikem, koordinuje nalití textů, korektury a následné vydání – tisk a distribuci.

8.8 Distribuce

Distribuce vytištěných časopisů na jednotlivé jednotky probíhá pomocí firemní logistické dopravy, časopisy jsou naloženy do auta spolu s pečivem, které se redistribučně převáží

mezi pekárny v rámci České a Slovenské republiky. Nejpozději do 2 dní, dle vzdálenosti pekárny (Brno – Slovensko), jsou výtisky na místě. V rámci jednotky – pekárny či mlýna jsou pak rozdány spolu s výplatní páskou personalisty provozu.

8.9 Zpětná vazba

Zpětná vazba od čtenářů je realizována několika způsoby. V každém čísle jsou soutěže pro zaměstnance, kdy odpovědi chodí e-mailem na adresu redakce. Součástí mailu může být jakákoliv připomínka k vydání, což málokdy zaměstnanci využijí. Dále jsou to různé výzvy a průzkumy v rámci vydání časopisu, kdy je čtenář vyzván buď k odpovědi na různé otázky anebo možné spolupráci. Bohužel zde je nízké procento odpovědí, většinou mezi 1-1,5 % z celkového aktuálního počtu zaměstnanců.

Pecen 1/2007 – proběhl průzkum mezi zaměstnanci na téma „**Máte rádi Pecen?**“ V pěti odpovědích měli zaměstnanci zhodnotit časopis a navrhnout změny v obsahu. Bohužel nejsou k dispozici výsledky tohoto průzkumu.

Pecen 4/2007 – byla zde vyhlášena soutěž „**Dejte Pecnu nový název**“, kdy zaměstnanci byli vyzváni k vytvoření nového názvu časopisu z důvodu změny koncepce časopisu.

Do soutěže o koš plný pečiva se zapojili pouze 3 zaměstnanci, časopisu zůstal název Pecen. Účast v anketě není ani 0,1 %.

Pecen 1/2008 – v tomto čísle vyšla výzva k hodnocení nového vizuálu a obsahu časopisu Pecen, celkem odpovědělo z cca 4 450 dotázaných 61 respondentů. Což je necelé 1,5 %.

Pecen 1/2009 – byla zveřejněna výzva k zaměstnancům s žádostí o vytipování kolegy/kolegyně, která má zajímavého koníčka. Nepřišla ani jedna odpověď.

Pecen 2/2010 – výzva k zaměstnancům, aby zaslali foto ze života provozu, nic nepřišlo.

Jednotlivé soutěže – odpovídá 40-80 respondentů, podle typu soutěže a možné výhry, což je maximálně do 1,7 % při celkovém počtu cca 4800 výtisků pro zaměstnance.

9 ANALÝZA OBSAHU INTERNÍHO ČASOPISU PECEN V LETECH 2005 AŽ 2013

9.1 Pecen 2005

Číslo 1/2005

Hlavním textem strany 1 je **Úvodník**, ve kterém generální ředitel komunikuje změny v rámci společnosti, dosažené výsledky, investice ve společnosti. Dále mluví o Projektu restrukturalizace, kdy jeho výsledkem bylo snížení počtu zaměstnanců. Na straně 3 v článku **Co jsme slíbili, to jsme dodrželi** je výrobním ředitelem popsáno zabezpečení náhradní výroby v pekárně Olomouc po dobu rekonstrukce pekárny Prostějov, atd. V tomto čísle jsou zhruba ze 3/4 textu komunikovány informace ze strany vedení směrem k zaměstnancům, jsou zde představováni jednotliví ředitelé a manažeři v člancích a rozhovorech, pouze cca 1/4 textu se týká aktivit, výrobků a zábavy.

Číslo 2/2005

V čísle 2 najdeme **Úvodník** (str. 1) – slovo generálního ředitele, na str. 2 článek o změnách na úseku dopravy, **Úlohu logistiky jen nutno změnit**, který pojednává o nutné optimalizaci dopravy. Přečteme si rozhovor s řidičem olomoucké pekárny, s hosteskou na ochutnávce a představení nového finančního ředitele společnosti. V závěru je rozhovor s vedoucím výroby pekárny Olomouc, p. Janků, **Pekařinu dělám srdcem**. Druhé číslo již představuje i 2 řadové zaměstnance, 1/2 textů je využita v rámci interní komunikace vedením společnosti, druhá polovina má informační a zábavný ráz.

9.2 Pecen 2006

Číslo 1/2006

V prvním čísle roku 2006 najdeme **Úvodník** – slovo generálního ředitele, informace o znovuotevření pekárny Prostějov po rekonstrukci v textu **Pekárna Prostějov opět v plném provozu!**, kdy součástí je pozvánka na Den otevřených dveří pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky. Text ředitelky řízení a kontroly jakosti informuje o zvyšování kvality výrobků. Je zde představen nový ředitel mlýnů – člen vedení. V Pecnu jsou také představeni 2 pracovníci na nižších vedoucích pozicích, polovina textů je věnována komunikaci ze strany vedení směrem k zaměstnancům.

Číslo 2/2006

V tomto čísle je uveden opět na str. 1 **Úvodník** – slovo GŘ, v textu, **V Prostějově jsme vsadili na kvalitu**, najdeme informace ke dni otevřených dveří na rekonstruované pekárně a o vyráběném sortimentu pekárny. Informace o expanzi na Slovensko byly uveřejněny v textu **První akvizice na Slovensku** (str. 2), nový provozní ředitel a informace o vlastnictví pekárny Hepek byly zveřejněny na straně 3. Číslo 2/2006 informuje ze 3/4 o změnách ve společnosti a o nových lidech ve vedení, zbylá 1/4 textů komunikuje o aktivitách, o lidech ve výrobě a plní zábavnou funkci.

Číslo 3/2006

Jedním z hlavních textů tohoto čísla jsou informace o zdražování pekařských a mlýnských výrobků **Nárůst cen plánujeme u celého sortimentu pečiva** (str. 1). Článek a rozhovor s ředitelkou cukráren přináší pohled na oblast cukrářské výroby. Pohled z regionu najdeme v rozhovoru s ředitelem pekárny v Břeclavi a s ředitelem mlýna Znojmo. Informace o rozvoji firmy najdeme v článcích **Rozvoj distribučního centra ve Zdíbech u Prahy** a **Vykročili jsme za hranice moravské působnosti**. Texty opět ze 3/4 informují o záměrech firmy, jsou zde rozhovory s lidmi z vedení anebo jejich články. Zbytek je zaměřen na informace z MKT, obchodu a na zábavu.

Číslo 4/2006

V **Úvodníku** si přečteme slovo generálního ředitele, v článku personální ředitelky **Silná společnost – perspektiva práce do budoucna** a v článku specialistky lidských zdrojů **Zaměstnanec je know-how** najdeme informace z personálního úseku. Rozhovor s generálním ředitelem PENAMu SLOVAKIA, a.s. a informace o maloobchodní prodejně jsou na straně 3. Texty jsou zaměřeny 3/4 informují o lidech z vedení, z centrály, zbytek textů o výrobcích, aktivitách a soutěžích.

Číslo 5/2006

Pravidelným textem je **Úvodník** a nosným tématem čísla je článek **Restruktualizace na Slovensku v plném proudu** (str. 1) – informace o nově vzniklé společnosti PENAM SLOVAKIA, a.s. Moderních technologie jsou představeny v textu **Moderní společnost – moderní technologie**. Informace o slovenském obchodě jsou v rozhovoru s vedoucím prodeje pro klíčové zákazníky. 1/2 textu je věnována komunikaci ze strany vedení, informacím o technologiích, druhá polovina informuje o soutěži, o nových výrobcích, plní zábavnou funkci

9.3 Pecen 2007

Pecen 1/2007

Nosnými texty tohoto čísla jsou **Úvodník** (str. 1) – slovo generálního ředitele, **Pekárna Zelená louka, a.s. již zahájila stavební práce** (str. 1) – článek o stavbě pekárny, **PENAM SLOVAKIA, a.s. mieri k prosperitě** (str. 2) – komunikuje současnou situaci o slovenské dceřiné společnosti, představení marketingové ředitelky. Téměř 3/4 textu je opět věnováno komunikaci ze strany vedení, informacím o chodu firmy, o nové stavbě pekárny a lidech z vedení. Zbytek textu informuje o charitě, nových výrobcích, kam jet na dovolenou, plní zábavnou funkci.

Číslo 2/2007

Číslo není k dispozici.

Číslo 3/2007

Číslo je věnováno v **Úvodníku** změnám ve společnosti, novému designu značky PENAM v článku marketingové ředitelky a rozhovoru s ředitelkou nákupu. Větší polovina časopisu je věnována informacím ze strany vedení společnosti, zbytek textu informuje o výrobcích, vzdělávacím projektu, veletrhu v Nitře, dále je zde rozhovor s cukrářskou technoložkou, recepty a křížovka.

Číslo 4/2007

Číslo 4 je věnováno nové marketingové komunikaci v textu **Marketingová komunikace značky Penam** na straně 1 a 2. Ředitelka ÚŘKJ zhodnotila Rok 2007 jako rok kvality. Ve slovenských textech je představen nový generální ředitel PENAM SLOVAKIA, a.s. a v článku **Teambuilding alebo budovanie tímu 2007** uvedeny aktivity na stmelení týmu. Více jak polovina textu komunikuje události ve společnosti, zbytek textů je o nových výrobcích, rozhovor se slovenskou personalistkou, recepty a křížovka.

9.4 Pecen 2008

Číslo 1/2008

V čísle 1/2008 se změnila koncepce časopisu, časopis je více zaměřen na dění na jednotkách, představuje více jednotlivé zaměstnance z řadových profesí. Nově vzniklo několik rubrik: Okénko do našich provozů, Víte, že..., Řemesla, Jedna z nás. Nově se objevují články vzdělávacího charakteru, a to **Hygienické minimum a Silař – obsluha sil** z rubriky

Řemesla. Časopis má tak nejen funkci nejen informační a zábavnou, ale i vzdělávací a poskytuje personální aktuality v rubrice **Telegraficky**. Byla také vyhlášena tipovací soutěž o ceny, součástí soutěže byla výzva k hodnocení nového vizuálu a obsahu časopisu Pecen.

Číslo 2/2008

Číslo 2/2008 pokračuje v rozsahu nových rubrik, kdy v Okénku do našich provozů pokračuje v představování provozů **Pekárnou Zlín** a v Řemeslu **Vedoucího údržby**. Dále představuje dvě zajímavé zaměstnankyně a jejich pozici ve firmě. Navíc je v rubrice Vzdělávání v Penamu zveřejněn článek **Vzdělávací projekt realizovaný za podpory ESF**, tudíž přibýly personální informace. V závěru je vyhlášena fotosoutěž pro zaměstnance a vyhodnocena předchozí soutěž.

Číslo 3/2008

V třetím čísle roku 2008 jsou posíleny informace ze strany marketingu a vedení společnosti. V článku, **Společně budujeme mlýnsko-pekárenskou jedničku**, jsou komunikovány akvizice a strategie společnosti „**stát se jedničkou u nás i na Slovensku a vybudování celoplošné distribuční sítě**“. Mimo zavedené rubriky se objevuje nová **Ocenění výrobků Penam**, kde marketing v článku **Ocenění Klasa na výrobcích Penam** komunikuje získaná ocenění směrem k zaměstnancům. Personální úsek informuje o chystaném **Sportovním dni Penam**, kterého se zúčastní zástupci všech provozů. Nejdůležitější je však vklad, **Strategie skupiny PENAM do roku 2010**, kde poprvé vedení společnosti předkládá zaměstnancům svou vizi. V tomto čísle je posílena funkce personálně-právní komunikace.

Číslo 4/2008

V posledním čísle 2008 proběhla komunikace aktivit ze strany marketingu, dále byli zaměstnanci informováni o 2 oceněních, která společnost získala. V rámci stávajících rubrik byla představena pekárna Lučenec a dvě další zajímavé osobnosti ze společnosti z řad nižšího managementu. V tomto čísle opět přibyla příloha „**Vyhodnocení projektu TLI – „Quick wins“ pro rok 2008**, kde personální úsek shrnul **I. Část naplnění závěrů Průzkumu spokojenosti zaměstnanců 2007**. Dále byl na jedné A4 prezentován **Sportovní den Penamu**, který proběhl za účasti cca 300 zaměstnanců ze všech provozů PENAMU ČR a který byl úspěšný. PENAM SK informoval o akci **Teambuilding 2008**, který proběhl ve slovenské společnosti. Opět byla hojně posílena funkce personální komunikace.

9.5 Pecen 2009

Číslo 1/2009

Číslo 1/2009 bylo rozšířeno ze 4 na 8 stran, kdy přibylo hned několik rubrik: **Aktuálně**, **Lidské zdroje**, **Tip na dovolenou** a zábavná **Poznejte svého ředitele**. Hned na první straně byl uveřejněn **Rozhovor s generálním ředitelem**, který shrnoval úspěchy roku 2008 a komentoval krizi a její dopady na společnost. V článku **Certifikaci jednotek** informovala ředitelka ÚŘKJ o nově certifikovaných provozech. V článku **Když mlsat, tak zdravěji**, **Pár tipů na účinný pohyb** a **Rady dietoložky Moniky Divišové (Jarní očista)** proběhla osvěta na téma zdravý životní styl. Personální úsek v rubrice Lidské zdroje začal pravidelně poskytovat zaměstnancům informace z personální oblasti. Začala pravidelně vycházet personální rubrika **Firemní kultura – cesta k lidem**. Mimo personální funkci byla posílena i funkce vzdělávací. Zábavná část časopisu se rozšířila na 2 A4. V časopise byla zveřejněna výzva směrem k zaměstnancům ohledně vytipování kolegy/kolegyně, která má zajímavého koníčka.

Číslo 2/2009

V druhém čísle 2009 finanční ředitel komunikoval **Projekt úspor – Dobrá myšlenka**, cílem bylo zlepšení výrobních anebo administrativních procesů. Nově přibyla rubrika Agrofert, personální úsek v rámci své strany zveřejnil nové benefity pro zaměstnance **Zvýhodněné volání 02** a **Penzijní připojištění v roce 2009**, informoval o **Pokračování „Quick wins“ v roce 2009**. Byly naplněny funkce časopisu – informační, vzdělávací, vysvětlovací, funkce posílení vztahu k zaměstnavateli a zábavná.

Číslo 3/2009

V třetím čísle jsou komunikovány výrobní závody PENAMu ČR a SK, a znovu je vyzdvihnuta strategie společnosti. Zaměstnanci jsou informováni o několika projektech, obchodním **Projekt Billa**, personálním **Junior program v Pename**, marketingovém **Hravě žij zdravě** a o zahájení spolupráce s cvičitelkou Hankou Kynychovou. Opět jsou naplněny funkce – informační, vzdělávací, vysvětlovací, funkce posílení vztahu k zaměstnavateli i zábavná.

Číslo 4/2009

V posledním čísle 2009 jsou v článku **Postřehy z veletrhu IBA Düsseldorf** prezentovány evropské pekařské trendy. V rubrice Agrofert – článek **Centrální nákup** jsou stanoveny

cíle centrálního nákupu. V rámci personální strany jsou mimo jiné prezentovány **Benefity z Agrofertu** pro zaměstnance. Pravidelné rubriky jsou naplněny. Bonusem tohoto čísla je vánoční příloha – 4 pohlednice s PFkem. Opět jsou naplněny všechny funkce předchozího čísla, nově i výchovná.

9.6 Pecen 2010

Číslo 1/2010

V úvodu tohoto čísla má slovo generální ředitel společnosti, v rubrice Agrofert je prezentována **Fúze Kostelecké uzeniny a Maso Planá**. V rámci strany Lidské zdroje personální ředitel komunikuje článek **O kultuře nejen firemní**. Dále časopis pokračuje v daných rubrikách. Součástí zábavných stran je rozhovor s Hankou Kynychovou a nová soutěž **Poznejte město ČR a SR**. Časopis naplňuje opět všechny vzpomínané funkce včetně výchovné.

Číslo 2/2010

V úvodu Pecnu 2/2010 jsou zaměstnanci informováni o vstupu na maďarský trh, kdy **PENAM převzal 100 % vlastnictví pekárny „Ceres“** a o nové ředitelce PENAMU SLOVAKIA. Dále je komunikován nový nákupní tým a dokončení 1. fáze implementace Projektu MIS. Druhým rokem běží rubrika **Firemní kultura – cesta k lidem**. Personalisté prezentují vzdělávací projekt **Profesní příprava dělníků**. V tomto čísle jsou opět naplněny všechny funkce časopisu. V časopise proběhla výzva zaměstnancům o zasílání fotografií ze života Penamu.

Číslo 3/2010

Textem na první straně byl personální příspěvek **Váš názor je pro nás důležitý**, který shrnuje první celofiremní průzkum spokojenosti zaměstnanců z roku 2008 a současně vyzývá k účasti na **Průzkumu firemního prostředí 2010**. Informuje o povodních v Šarišských pekárnách. Mimo obvyklé rubriky nabízí článek brněnským hercem Petrem Gazdíkem. V tomto čísle se nově objevuje kulturní funkce časopisu.

Číslo 4/2010

Personální úsek prezentuje průběh **Průzkumu firemního prostředí 2010** a nastiňuje následné kroky, jak bude vyhodnocen. Marketing komunikuje své aktivity a nové výrobky, které se objeví na vánočním trhu 2010. V rámci personální stránky jsou ukázány některé firemní dny na pekárnách. Mimo rámec pravidelných rubrik se objevují informace z provo-

zů spojené s modernizací či uzavřením provozu. V rámci vánoční přílohy je vložena A4 s visačkami. Časopis splnil funkci – informační, vzdělávací, vysvětlovací, funkci posílení vztahu k zaměstnavateli i zábavnou.

9.7 Pecen 2011

Číslo 1/2011

První číslo roku 2011 přineslo na první straně **Rozhovor s výkonným ředitelem**. Časopis byl mimořádně rozšířen z 8 na 12 stran, z důvodu nutnosti komunikace několika nosných témat ze strany personálního úseku, což byly: **Průzkumu firemního prostředí** (str. 1 až 3), **Career days 2011** (str. 3), **Hodnocení nadřízeného a Hodnocení podřízeného** (str. 4), projekt vzdělávání zaměstnanců (str. 5), změny v legislativě, daních atd. (str. 6 a 7). Časopis mimo informačně-naučnou, na dalších stranách plnil i funkci zábavnou a vzdělávací.

Číslo 2/2011

Časopis se opět vrátil k tématu Průzkum firemního prostředí, kdy představil výsledky z oblasti motivovanosti. Informoval zaměstnance o sponzorském daru, urgentním boxu pro děti. Dále komunikoval marketingové aktivity a další texty v rámci standardním rubrik. Díky mnohotvárnosti rubrik byly opět naplněny všechny funkce časopisu.

Číslo 3/2011

Hlavním tématem čísla byl redesign obalů, který proběhl v polovině roku 2011. Již potřetí byly komunikovány výsledky z Průzkumu firemního prostředí, tentokrát se zaměřením na výsledky z oblasti spokojenosti. Personální úsek představil konané firemní dny a informoval o projektu vzdělávání v Penamu za podpory Evropského sociálního fondu. Dále byly komunikovány texty z provozů a další zábavné, naučné a informační texty v jednotlivých rubrikách.

Číslo 4/2011

Vánoční číslo časopisu změnilo design, časopis tak proběhl již druhým redesignem od roku 2005. Titulní strana je bez textu, dominuje jí fotka zaměstnance a upoutávky na jednotlivé články. Byly potlačeny rubriky v rámci vnitřních stran, časopis je barevnější, s nápadnější grafikou a texty jsou členěny pomocí různě barevného podkladového motivu papírového sáčku. Na str. 2 je pravidelně **Slovo výkonného ředitele**, na str. 4 jsou pravidelně uveřejňovány články personálního úseku, již třetím rokem zde běží např. vzdělávací rubrika **Fi-**

remní kultura – cesta k lidem. Na str. 5 jsou informace z provozů. Strany 6-8 jsou zábavné – od textů o zajímavých zaměstnancích, přes tipy na výlety až po soutěže. Časopis splňuje veškeré funkce moderního firemního časopisu.

9.8 Pecen 2012

Číslo 1/2012

V prvním čísle roku 2012 nechybí **Slovo výkonného ředitele** a hlavním textem strany 2 je článek obchodního ředitele **Vize obchodu pro rok 2012**. Strana 3 komunikuje několika texty marketingové aktivity v Čechách i na Slovensku. Strana 4 náleží personálnímu úseku, který informuje zaměstnance o Novele zákoníku práce a výsledku kolektivního vyjednávání pro rok 2012. Na další straně jsou informace z provozů a vzdělávací článek o Velikonočních. Strana 6 až 8 plní převážně zábavnou funkci, kde jsou oblíbené rubriky **Jeden z nás**, **Tip na výlet/dovolenou**, recept, soutěž a **Sudoku**. Na straně 7 je uvedena nová rubrika **Představujeme**, kde jsou postupně představeny firmy spadající do mateřského AGROFERT HOLDINGU. V soutěži s uvedenou firmou může zaměstnanec vyhrát věcnou cenu.

Číslo 2/2012

Druhé číslo časopisu začíná na str. 2 **Slovem výkonného ředitele** a hlavním textem je rozhovor s výrobním ředitelem, na str. 3 jsou informace o marketingových aktivitách společnosti. Personální strana přináší informace o hodnocení nadřízeného na Slovensku a vzdělávání zaměstnanců PENAM, a.s. 14. dílem končí rubrika **Firemní kultura**. Celé shrnutí firemní kultury je pak v příloze časopisu formou instruktážního prospektu – stojánku pro všechny zaměstnance „**Naše firemní kultura**“. Strana 5 tradičně uvádí přehled aktivit spojených přímo s jednotkami, např. návštěvu majitele společnosti na pekárně anebo uzavření provozu na Slovensku. Strana 6 – 8 má své pravidelné rubriky.

Číslo 3/2012

V třetím čísle časopisu je hlavním textem 2. strany článek obchodního ředitele **Zhodnocení prodeje v ČR za 1. pololetí**, dále jsou zde informace o promo aktivitách ve skupině AGROFERT HOLDING. Strana 3 komunikuje marketingové aktivity společnosti. Na personální straně se dočteme o **Job Expu 2012 v Nitře** a ukončení projektu vzdělávání ve společnosti. Na straně 5 jsou informace o akcích v rámci jednotek a setkání cukrářů na

Sliaci. Na straně 6 až 8 si zaměstnanci přečtou např. tip na výlet, o Kosteleckých uzeninách anebo mohou soutěžit o zajímavé ceny.

Číslo 4/2012

Vánoční číslo je opět rozšířeno z 8 na 12 stran, přibyla příloha s andělíčky k vystřížení spojená se soutěží. Hlavním textem 2. strany je **Slovo výkonného ředitele**, dále je prezentováno získané ocenění **PENAM – společnost roku 2012**. Na 3 až 5 straně jsou informace o marketingových aktivitách společnosti, o výročí pekárny Herink anebo o účasti na Gastrofestu v Českých Budějovicích. Personální strana na rozšířených dvou stranách popisuje dva projekty **Absolventský program** a **Získání profesní kvalifikace**. Strana 8-9 je věnování regionu, dění na jednotkách a obchodnímu dění na oblastech. Strana 10-12 patří tradičně čtení o zajímavých lidech, tipech na výlet či soutěžím.

9.9 Pecen 1/2013

Zatím poslední vydané číslo má opět 12 stran a velikonoční přílohu. Na straně 2. je rozhovor s výkonným ředitelem PENAM, a.s. a představení nového výkonného ředitele PENAM SLOVAKIA, a.s. Hlavním tématem strany 3 je obchod, plnění prodejů. Na straně 4 vychází rozhovor s ředitelkou jakosti. Strana 5 je zaměřena na marketingové aktivity. Personální úsek komunikuje svá témata na straně 6 a 7, kdy hlavním tématem obou společností je **Hodnocení nadřízeného**. Zprávy z jednotek jsou na straně 8 a 9. A poslední tři strany patří soutěžím a ostatním zábavným textům.

9.10 Zhodnocení vývoje časopisu

Časopis v letech 2005-2007 informoval na 4 stranách hlavně o tématech nastolených vedením, o provozních informacích. Grafika byla velmi výrazná, převládá červená, texty jsou stísněny, namačkány na sebe. Základní funkce časopisu je informační.

Pecny 1/2008-3/2011 jsou postupně koncepčně rozšířeny ze 4 na 8 stran, grafika je v čistém stylu, kdy převládá bílá v ploše doplněná o grafické prvky několika odstínů oranžové. Texty jsou provzdušněny, je více prostoru na fotky. Obsahově se objevuje více článků z jednotek, o řadových zaměstnancích. Jsou nově zavedeny různě zaměřené vklady. Funkce časopisu se rozšiřují z informační na vzdělávací, zábavnou, kulturní apod.

V Pecnu 4/2011 je změněn potřetí vizuál časopisu, kdy první strana se stává klasickou titulkou. Časopis je pojat barevně, podkladové bloky barev odlišují jednotlivé texty, rubri-

ky. V jednotlivých číslech 2011-2013 je zveřejňováno hodně textů ze života úseků, jednotek, příběhy jednotlivých zaměstnanců. Novinkou jsou zábavné vklady spojené se soutěží. Nové funkce časopisu je funkce vysvětlovací a **posílení vztahu k zaměstnavateli**.

10 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Výzkum probíhal za účasti 40 personalistů z celkového počtu 42. Dva personalisté nebyli přítomni v zaměstnání v době výzkumu z důvodu dlouhodobější nemoci.

10.1 Otázka č. 1

Líbí se Vám současná grafika časopisu?

65 % odpovědělo ANO, 32,5 % spíše ANO, 2,5 % spíše NE. NE neodpověděl nikdo.

10.2 Otázka č. 2

Pokud byste měl/a možnost něco v grafice změnit, změnil/a byste (můžete zvolit více odpovědí současně):

Více zvýraznili důležitá oznámení, texty – 14 odpovědí, **Titulní strana a Barevnost** – 6 odpovědí, **Zvýšili množství fotek** – 5 odpovědí. 7 personalistů (17,5 %) nevyplnilo ani jednu z odpovědí a 7 respondentů zaškrtno v otevřené otázce, že by neměnili nic.

V navrhovaných změnách zaznělo: - vytvořil rubriky, aby časopis měl formu; - moc barev; - zlevnit papír, nemusí být křídový (2x), - více se mi líbila červená varianta (1. grafická verze časopisu).

Zazněla i pochvala: - grafika je na vysoké úrovni; - grafika je vkusná a vyvážená; - grafika je OK.

10.3 Otázka č. 3

Jste spokojen/a s obsahem časopisu?

ANO odpovědělo 45 % respondentů, spíše ANO 50 % respondentů a spíše NE 5 %.

10.4 Otázka č. 4

Pokud byste měl/a možnost v textech něco změnit, udělal/a byste tyto změny (můžete zvolit více odpovědí současně):

Na otázku odpovědělo všech 40 respondentů, tedy 100 %. Nejčastěji bylo zaškrtno 19 x **Psát/a více o strategii a cílech společnosti**, 18 x **Psát/a více o dění na provozech** a **Dal/a více zábavného textu, soutěží**. Nejméně chtějí respondenti zkracovat texty anebo psát o manažerech společnosti. Z odpovědi vyplývá, že v Pecnu není dostatečně prezento-

váno, kam společnost směřuje společnost, personalisté si myslí, že by se mělo více psát o provozech a více zábavného textu a soutěží.

10.5 Otázka č. 5

Napište nám svůj námět na možnou novou rubriku:

Odpovědělo 15 personalistů (37,5 %), zbylých 25 personalistů (62,5 %) tip nedalo. Náměty na nové rubriky jsou následující: - Životní/pracovní jubilea; - Očima našich dětí; - Personální okénko – odchod do důchodu, výročí; - Historie pečení chleba, Více receptů; - Představujeme ředitele pekáren a mlýnů; - Plánované akce na jednotkách; - Představení provozů, pozice na trhu ve vlastním regionu, co se děje u konkurence; - Historie provozů, hodnocení zákazníků, výzkumy v propojení s webem; - Humorná tečka závěrem – vtipy i kreslené; - Jubilanti; - Události v Agrofert Holdingu; - Novinky v rámci skupiny Agrofert Holding; - Na otázky odpovídá p. Babiš, Poradna; - Odpovědi vedení; - Den kariéry SPU 2013; - výměna sudoku za křížovku.

Z uvedených odpovědí vyplývá požadavek na více informací z jednotek, mateřské společnosti Agrofert Holding, dále odpovědi ze strany majitele a vedení společnosti na otázky zaměstnanců, ale také rozšíření zábavy v časopise.

10.6 Otázka č. 6

Mají z Vašeho pohledu smysl zábavné a tématické vklady do časopisu (vánoční, velikonční)?

77,5 % odpovědělo ANO, 12,5 % spíše Ano, 5 % spíše NE, 5 % NE. Vklady do časopisu zábavného charakteru jsme zavedli cca před 2 lety, jedná se o různé tématické vystřihovánky, pexesa, visačky, pohledy, rozšířené vydání receptů atd. Byly na to kladné ohlasy z řad zaměstnanců a výzkum potvrzuje, že to byl krok správným směrem.

10.7 Otázka č. 7

Chodí Vám časopisy pomocí vnitrofiremní distribuce včas, čtvrtletně, vždy před výplatním termínem tak, abyste je mohl/a předat zaměstnancům spolu s výplatnicí? (Pokud jste odpověděli ANO, chodí včas, přeskočte otázku č. 8 a odpovězte až na otázku 9)

Všech 40 personalistů, tedy 100 %, odpovědělo, že chodí včas. Tyto odpovědi nepotvrdily domněnku podpořenou předchozí zkušeností, že někdy časopisy dojdou pozdě, poškozené anebo nedojdou vůbec. V minulosti mi personalistka mlýna Bratislava 2x avizovala, že časopisy nedorazily. Nyní se situace zřejmě spravila natolik, že personalistka k těmto zkušenostem ve výzkumu nepřihlížela.

10.8 Otázka č. 8

Nejste-li spokojen/a s distribucí v rámci firemní přepravy, jaké navrhuje řešení:

Protože všichni respondenti odpověděli v předchozí otázce č. 8 ANO, nenavrhoval nikdo náhradní přepravu časopisů z centrály na jednotky.

10.9 Otázka č. 9

Pokud Vám četnost vydání 4x ročně nevyhovuje, navrhněte jinou frekvenci vydání:

Celkem 25 personalistů (62,5 %) uvedlo, že vyhovuje četnost vydání 4x ročně, 5 (12,5 %) navrhuje 2 čísla ročně, 9 (22,5 %) požaduje 6 čísel ročně a 1 respondent (2,5 %) uvádí 12 čísel ročně. Odpovědi potvrzují dostatečnost vydání 4x ročně."

10.10 Otázka č. 10

Pokud Vám nevyhovuje standardní rozsah 8 stran, uveďte, kolik stran by měl časopis mít:

Celkem 24 personalistů (60 %) uvedlo, že vyhovuje rozsah 8 stran, 2 (5 %) navrhuje snížit počet stran na 4, 15 %, tj. 6 respondentů zvýšit na 12 stran, dalších 15 %, tj. 6 respondentů zvýšit na 16 stran a 2 (5 %) na 20 stran. Opět převládá názor, že stávajících 8 stran je dostatečných.

10.11 Otázka č. 11

Je časopis v souladu s firemní kulturou společnosti?

33 personalistů (82,5 %) má názor že ANO, 7 (17,5 %) odpovědělo spíše ANO.

10.12 Otázka č. 12

Je zaměstnanecký časopis vhodné médium pro komunikaci změn a dění ve firmě směrem k zaměstnancům jednotek?

19 personalistů (47,5 %) si myslí, že ANO, 17 (42,5 %) že spíše ANO a 4 (10 %) spíše NE. V této otázce jsou vidět větší či menší pochyby poloviny personalistů o vhodnosti komunikace změn v zaměstnaneckém časopise.

10.13 Otázka č. 13

Jak důležitou součástí interní komunikace je zaměstnanecký časopis? Prosím označte pořadí důležitosti od 1 do 7 (1 – nejvíce důležité, 7 – nejméně důležité)

Na tuto otázku odpovědělo 39 personalistů, 97,5 % respondentů. Za nejdůležitější považují: 1. Informace nadřízeného, 2. Porady, meetingy, 3. Písemné formy komunikace: směrnice, maily, dokumenty, atd., 4. Intranet, 5. Nástěnky, 6. **Firemní časopis**, 7. Společné akce.

10.14 Otázka č. 14

Podporuje zaměstnanecký časopis firemní hrdost a sounáležitost, buduje kladný vztah zaměstnanců k firmě?

Na otázku 14 personalistů (35 %) odpovědělo ANO, 21 (52,5 %) spíše ANO, 5 (12,5 %) spíše NE. Odpovědi vyznívá určitá rozpačitost, kdy pouze 14 lidí je přesvědčeno, že časopis pomáhá budovat firemní hrdost a sounáležitost.

10.15 Otázka č. 15

Pokud se chcete pravidelně podílet na obsahu časopisu, vepište níže jméno a jednotku:

Na tuto otázku odpověděli pouze 2 personalisté (5 %), kdy jedna z dotázaných navrhuje kolegu z obchodního a druhý dotázaný je v redakční radě nově pár měsíců. Překvapil mne malý zájem lidí z jednotek účastnit se vydávání časopisu pro zaměstnance, i když minimálně čtvrtina personalistů několikrát do Pecnu svými texty přispěla, ale pouze nepravidelně.

10.16 Otázka č. 16

Prosíme o Vaše další postřehy a náměty k časopisu Pecen:

Náměty a postřehy vyplnilo 13 personalistů (32,5 %) a zbytek 27 (67,5 %) nechalo kolonku prázdnou. Tady bych čekala větší aktivitu od lidí, kteří mají jednak možnost ovlivnit obsah časopisu a jednak pracují s lidmi, s informacemi.

Náměty a návrhy:

- psát o plánovaných akcích;
- po grafické stránce je časopis na profesionální úrovni, rozšířit informace o dění na provozech a centrále, např. o novou rubriku Aktuality z provozů a centrály;
- při čtení se papír leskne, křídový papír použít pouze na desky;
- dát více prostoru budoucnosti, méně se zaměřovat na akce, které už proběhly;
- tipy na turistické anebo cyklotrasy v regionech pekáren;
- časopis grafikou i obsahem považuji za výborný;
- fotky manažerů nejsou profesionální;
- líbí se nám rubrika Tipy na výlet – může být i rozšířena (2x);
- časopis se mi líbí; - zaměstnanci baví a oceňují soutěže, fajn jsou recepty, námět: vtipy, příjemná rubrika byla představení zaměstnanců, pokračovala bych v ní;
- s obsahem časopisu je spokojenost, široká škála článků, každý si v něm najde to svoje, děkuji;
- více informací a textu ze Slovenska (2x).

11 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1)

Zaměstnanecký časopis Pecen je důležité informační médium při komunikaci se všemi zaměstnanci společnosti.

Hypotézu č. 1 byla vyvrácena odpověďmi na otázku 13) výzkumu, kdy firemní časopis skončil v pořadí jako šestý ze sedmi na pomyslném žebříčku hodnot důležitosti v interní komunikaci.

Hypotéza č. 2)

Časopis splňuje primární funkci, je dostatečným nositelem informací o dění ve společnosti.

Hypotéza č. 2) byla sice potvrzena odpověďmi na otázku 3) výzkumu, kdy 18 respondentů (45 %) říká, že ANO a 20 (50 %) spíše ANO, pouze 2 (5 %) říkají, že spíše NE. Ovšem dále říkají, že jim chybí více informací o strategii a cílech firmy a o dění na provozech.

Nepovažují tímto hypotézu za jednoznačně potvrzenou.

Hypotéza č. 3)

Časopis sekundárně podporuje firemní PR a pomáhá budovat kladný vztah zaměstnanců ke společnosti.

Hypotéza č. 3 byla ověřována otázkou 14), nejvíce personalistů 21 (52,5 %) odpovědělo spíš ANO, jednoznačně ANO odpovědělo 14 (35 %), 5 (12,5 %) odpovědělo spíše NE.

Nepovažují tímto hypotézu č. 3 jednoznačně potvrzenou.

Hypotéza č. 4)

Pro účely společnosti PENAM je rozsah časopisu a četnost vydávání dostatečný.

Hypotéza č. 4 byla z větší části potvrzena, 25 personalistů (62,5 %) uvedlo, že četnost je dostačující, 24 personalistů (60 %) uvedlo, že rozsah 8 stran je dostačující.

Hypotéza č. 5)

Distribuce časopisu interní dopravou je nevyhovující, časopis se občas ztratí anebo přijde pozdě.

Hypotéza č. 5 nebyla potvrzena, všech 40 personalistů uvedlo, že doprava časopisů interní dopravou je dostačující, časopisy dojdou včas a nepoškozené.

12 DOPORUČENÍ PRO VYDÁVÁNÍ ČASOPISU

V kruhu redakční rady i manažerce marketingu navrhuji následná konkrétní doporučení:

- zvýšit úroveň obsahu zaměstnaneckého časopisu – členy redakční rady proškolit v oblasti redakčního psaní;
- více informovat zaměstnance o strategii a cílech společnosti;
- více informovat zaměstnance o dění ve společnosti, na jednotkách i centrále;
- aktivněji zapojit personalisty na jednotkách do obsahu časopisu;
- návrh na nového člena redakční rady z provozního úseku - z jednotky, který by přinesl více informací z „terénu“;
- systematicky budovat důvěru zaměstnanců v zaměstnanecký časopis a snažit se je více zapojit do dění ve společnosti – společenské akce, výzvy, soutěže, společná témata.

ZÁVĚR

Závěrem této bakalářské práce bych ráda zhodnotila naplnění cílů mé bakalářské práce. Cílem práce bylo shrnout v teoretické části informace týkající se tématu, v praktické části zanalyzovat obsah časopisu Pecen společnosti PENAM v letech 2006 až 2013. Jedním z hlavních cílů bylo oslovení personalistů společnosti výzkumem, který by potvrdil anebo vyvrátil stanovené hypotézy. Výsledky výzkumu mne tolik nepřekvapily, tak jako mne překvapilo vyšší procento personalistů, kteří se nezapojili do otevřených otázek. Mohli zde říci otevřeně svůj názor na zaměstnanecký časopis z pohledu personalisty, který pracuje na jednotkách s řadovými zaměstnanci, tlumočit a sdělit i názory řadových zaměstnanců. Celý výzkum byl anonymní a díky podpoře v rámci PENAMU se do něj zapojilo 40, ze stávajících 42 personalistů. Výzkum bude sloužit i pro potřeby společnosti PENAM, kdy se na základě zjištěných dat pokusíme zaměstnanecký časopis vylepšit a více ho přiblížit zaměstnancům. V tomto směru pracujeme již od roku 2007, kdy jsme si vytkli za svůj cíl přiblížit se právě řadovým zaměstnancům, a to hlavně obsahem časopisu. Ne vždy se nám však tato strategie daří. Naše společnost neumí bohužel otevřeně, včas a vhodně komunikovat některá témata jako je např. jasná strategie a cíle firmy, hodnoty, na kterých si zakládá, více otevřeně prezentovat záměry společnosti.

Bohužel i z těchto důvodů je na zaměstnanecký časopis nahlíženo částečně s nedůvěrou.

Jednou z možností jak posílit kredit časopisu je aktivněji zapojit do práce na časopisu personalisty z provozů a přijmout do redakční rady zástupce z výroby, který by vnesl do časopisu jiný úhel pohledu.

Z výzkumu vzešel závěr, že časopis není **dostatečným nástrojem ke komunikaci interních informací v rámci společnosti a jednoznačně nepomáhá** personalistům v předávání informací zaměstnancům na jednotkách. To však neznamená, že není nositelem Firemní kultury a nemá své místo v životě zaměstnanců. Aby se časopis stal více oblíbeným, je nutné zprofesionalizovat vydávání tohoto časopisu v rámci společnosti. Řešila bych tuto situaci dozděláním členů redakční rady v oblasti žurnalistiky, tvůrčího psaní. Je třeba se zamyslet, zda nepracovat s těmito texty i na bázi interaktivního časopisu na intranetu, který sice bude přístupný jen administrativním pracovníkům, ale stálo by za zvážení umožnit vzdálený přístup všem zaměstnancům do tohoto virtuálního časopisu i na dálku z domova. **Všichni zaměstnanci by měli možnost denně sledovat čerstvé zprávy ze života firmy.**

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLACK, Sam, 1994. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 203 s. ISBN 80-716-9106-2.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HORÁKOVÁ Iveta, Dita Stejskalová a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [4] JAVŮREK, Adam, 2009. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, s. 171-185. ISBN 978-80-246-1684-1.
- [5] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- [7] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- [8] RUB-MOHL, Stephan, 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Překlad Hana Bakičová. Praha: Grada, 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.
- [9] ŘEZANKOVÁ, Hana, 2007. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- [10] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [11] ŠIGUT, Zdeněk, 2004. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Vyd. 1. Praha: ASPI, s. 70-78. ISBN 80-7357-046-7.

SEZNAM ČASOPISŮ PECEN

- [1] *Pecen: Informace a novinky pro zaměstnance Penamu.* Brno, 2005, roč. 1, č. 1.
- [2] *Pecen: Informace a novinky pro zaměstnance Penamu.* Brno, 2005, roč. 1, č. 2.
- [3] *Pecen: Informace a novinky pro zaměstnance Penamu.* Brno, 2006, roč. 2, č. 1.
- [4] *Pecen: Informace a novinky pro zaměstnance Penamu.* Brno, 2006, roč. 2, č. 2.
- [5] *Pecen: Informace a novinky pro zaměstnance Penamu.* Brno, 2006, roč. 2, č. 3.
- [6] *Pecen: Informace a novinky pro zaměstnance Penamu.* Brno, 2006, roč. 2, č. 4.
- [7] *Pecen: Informace a novinky pro zaměstnance Penamu.* Brno, 2006, roč. 2, č. 5.
- [8] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2007, roč. 3, č. 1.
- [9] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2007, roč. 3, č. 3.
- [10] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2007, roč. 3, č. 4.
- [11] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2008, roč. 4, č. 1.
- [12] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2008, roč. 4, č. 2.
- [13] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2008, roč. 4, č. 3.
- [14] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2008, roč. 4, č. 4.
- [15] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2009, roč. 5, č. 1.
- [16] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2009, roč. 5, č. 2.
- [17] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2009, roč. 5, č. 3.
- [18] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2009, roč. 5, č. 4.

- [19] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2010, roč. 6, č. 1.
- [20] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2010, roč. 6, č. 2.
- [21] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2010, roč. 6, č. 3.
- [22] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2010, roč. 6, č. 4.
- [23] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2011, roč. 7, č. 1.
- [24] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2011, roč. 7, č. 2.
- [25] *Pecen: Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA.* Brno, 2011, roč. 7, č. 3.
- [26] *Pecen: Časopis společnosti PENAM, a.s. a PENAM SLOVAKIA, a.s.* Brno, 2011, roč. 7, č. 4.
- [27] *Pecen: Časopis společnosti PENAM, a.s. a PENAM SLOVAKIA, a.s.* Brno, 2012, roč. 8, č. 1.
- [28] *Pecen: Časopis společnosti PENAM, a.s. a PENAM SLOVAKIA, a.s.* Brno, 2012, roč. 8, č. 2.
- [29] *Pecen: Časopis společnosti PENAM, a.s. a PENAM SLOVAKIA, a.s.* Brno, 2012, roč. 8, č. 3.
- [30] *Pecen: Časopis společnosti PENAM, a.s. a PENAM SLOVAKIA, a.s.* Brno, 2012, roč. 8, č. 4.
- [31] *Pecen: Časopis společnosti PENAM, a.s. a PENAM SLOVAKIA, a.s.* Brno, 2013, roč. 9, č. 1.

SEZNAM ON-LINE ZROJŮ

- [1] *Agrofert: česká cesta* [online]. Praha, 2012-2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: www.agrofert.cz
- [2] Historie a současnost. *Penam* [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: www.penam.cz
- [3] Historie klubu. *PR Klub* [online]. 2013 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: www.prklub.cz
- [4] Mobilní marketing: Co ho čeká a nemine. *Media Guru* [online]. 23.1.2012, 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: www.mediaguru.cz
- [5] PAVLEČKA, Václav, 2008. Nástroje interní komunikace. *Marketing journal.cz: Zajímavosti moderního marketingu* [online]. 2008 [cit. 2013-03-20]. ISSN 1803-957x. Dostupné z: www.m-journal.cz
- [6] RUMPÍK, Daniel, 2006a. Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace 1. *Marketingové noviny* [online]. 14.8.2006 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: www.marketingovenoviny.cz
- [7] RUMPÍK, Daniel, 2006b. Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace 2. *Marketingové noviny* [online]. 21.8.2006 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: www.marketingovenoviny.cz
- [8] TINKOVÁ, Lenka, 2012. Zachrání regionální tisk augmentová realita?. *Media Guru* [online]. 20.12.2012, 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: www.mediaguru.cz
- [9] Zlatý středník: Co je to Zlatý Středník?. *Zlatý středník: Soutěž nejlepších firemních médií* [online]. Boomerang Publishing, 2010 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: www.zlaty-strednik.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APRA	Asociace Public Relations Agentur
CI	Corporate Identity
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
PR	Public Relations
SR	Slovenská republika
ÚŘKJ	Úsek řízení a kontroly jakosti
ZČ	Zaměstnanecký časopis

SEZNAM TABULEK

s. 16-17 Zájmové skupiny, oblasti zájmu, možnosti ovlivňování podniku

(Zdroj: Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 99-100)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Dotazník pro personalisty PENAM

Příloha P II Vyhodnocení dotazníků

Příloha P III Pecen 1/2007

Příloha P IV Pecen 3/2010

Příloha P V Pecen 1/2013

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO PERSONALISTY PENAM

Vážené kolegyně, vážení kolegové,

předkládáme Vám dotazníkové šetření týkajícím zaměstnaneckého časopisu Pecen. Z šetření bychom se rádi dozvěděli váš názor na časopis, jak jej vnímáte, resp. jak si myslíte, že je vnímán. Dotazník je anonymní a bude s ním tak nakládáno. Výsledky budou použity pro potřeby marketingu. Dotazník vyhodnotíme a informace z něj budou sloužit jako podklad pro možné změny ve vydávání a obsahu zaměstnaneckého časopisu Pecen.

Prosím, vyplněný dotazník zašlete do 8. 3. 2013 na mail kasikovai@penam.cz.

Vaše odpovědi označte křížkem, označte vždy jednu odpověď, pokud nebude u otázky stanoveno jinak.

Předem děkujeme za vaše názory!

Výzkumné otázky – dotazník

1) Líbí se Vám současná grafika časopisu?

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

2) Pokud byste měl/a možnost něco v grafice změnit, změnil/a byste (může te zvolit více odpovědí současně):

- Titulní stranu
- Barevnost
- Grafické umístění textů a fotek
- Zvýšili množství fotek
- Zvětšili font písma
- Více zvýraznili důležitá oznámení, texty
- Navrhněte změnu.....

3) Jste spokojen/a s obsahem časopisu?

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

4) Pokud byste měl/a možnost něco v textech něco změnit, udělal/a byste tyto změny (můžete zvolit více odpovědí současně):

- Zkrátil/a texty
- Psal/a více o strategii firmy
- Psal/a více o dění v Agrofert Holdingu – mateřské společnosti
- Psal/a více o dění na centrále
- Psal/a více o dění na jednotkách
- Psal/a více o manažerech společnosti
- Psal/a více o kolezích/kolegyních, kteří jsou něčím zajímaví
- Dal/a více zábavného textu, soutěží

5) Napište nám svůj námět na možnou novou rubriku:

.....

.....

.....

6) Mají z Vašeho pohledu smysl zábavné a tématické vklady do časopisu (vánoční, velikonoční)?

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

7) Chodí Vám časopisy pomocí vnitrofiremní distribuce včas, čtvrtletně, vždy před výplatním termínem tak, abyste je mohl/a předat zaměstnancům spolu s výplatnicí? (Pokud jste odpověděli ANO, chodí včas, přeskočte otázku č. 8 a odpovězte až na otázku 9)

- ANO, chodí včas
- ANO, chodí včas, ale někdy jsou poškozené
- NE, nechodí včas
- NE, nechodí včas a často jsou poškozené

8) Ne jste-li spokojen/a s distribucí v rámci firemní přepravy, jaké navrhuje řešení:

- Zásilku obchodním balíkem – česká pošta
- Zásilku soukromou přepravní službou (PPL)
- Osobní doručení v rámci firmy
- Navrhněte jinou

9) Pokud Vám četnost vydání 4x ročně nevyhovuje, navrhněte jinou frekvenci vydání:

- Vyhovuje 4x ročně
- 12 x ročně
- 6 x ročně
- 2 x ročně
- 1 x ročně

10) Pokud Vám nevyhovuje standardní rozsah 8 stran, uveďte, kolik stran by měl časopis mít:

- Vyhovuje 8 stran
- 4 strany
- 12 stran
- 16 stran
- 20 stran

11) Je časopis v souladu s firemní kulturou společnosti?

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

12) Je zaměstnanecký časopis vhodné médium pro komunikaci změn a dění ve firmě směrem k zaměstnancům provozů?

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

13) Jak důležitou součástí interní komunikace je zaměstnanecký časopis? Prosím označte pořadí důležitosti od 1 do 7 (1 – nejvíce důležité, 7 – nejméně důležité).

- Informace od přímého nadřízeného
- Nástěnky.....
- Intranet.....
- Porady, meetingy.....
- Písemné formy komunikace: směrnice, normy, dokumenty, atd.
- Společné akce.....
- Firemní časopis.....

14) Podporuje zaměstnanecký časopis firemní hrdost a sounáležitost, buduje kladný vztah zaměstnanců k firmě?

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

15) Pokud se chcete pravidelně podílet na obsahu časopisu, vepište níže jméno a jednotku:

.....

16) Prosíme o Vaše další postřehy a náměty k časopisu Pecen:

.....

.....

.....

.....

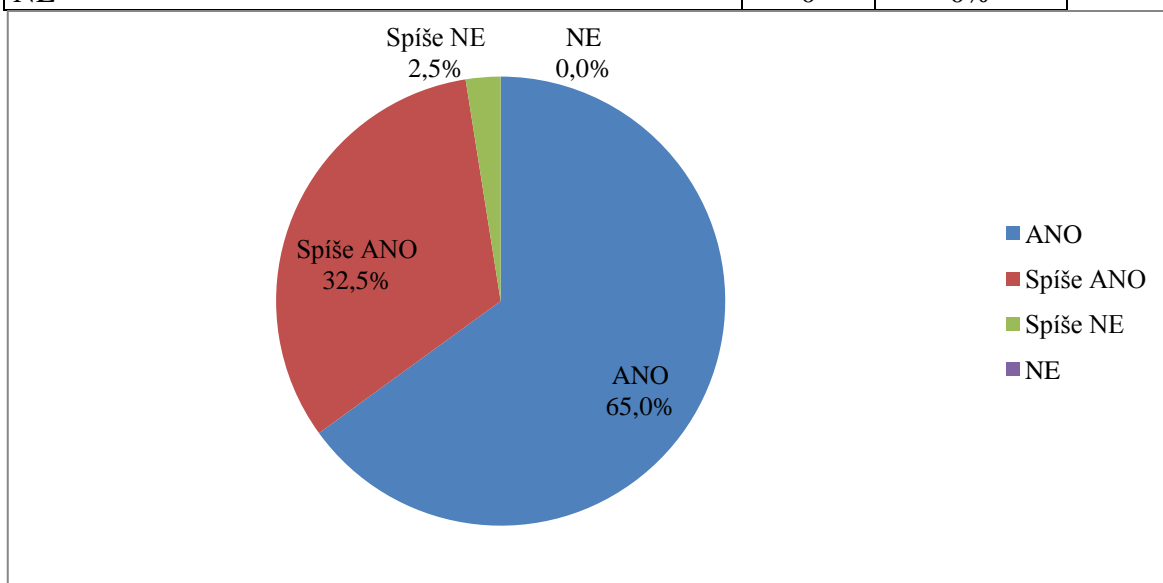
.....

Děkujeme za váš čas strávený nad tímto dotazníkem. O výsledcích vás budeme informovat.

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

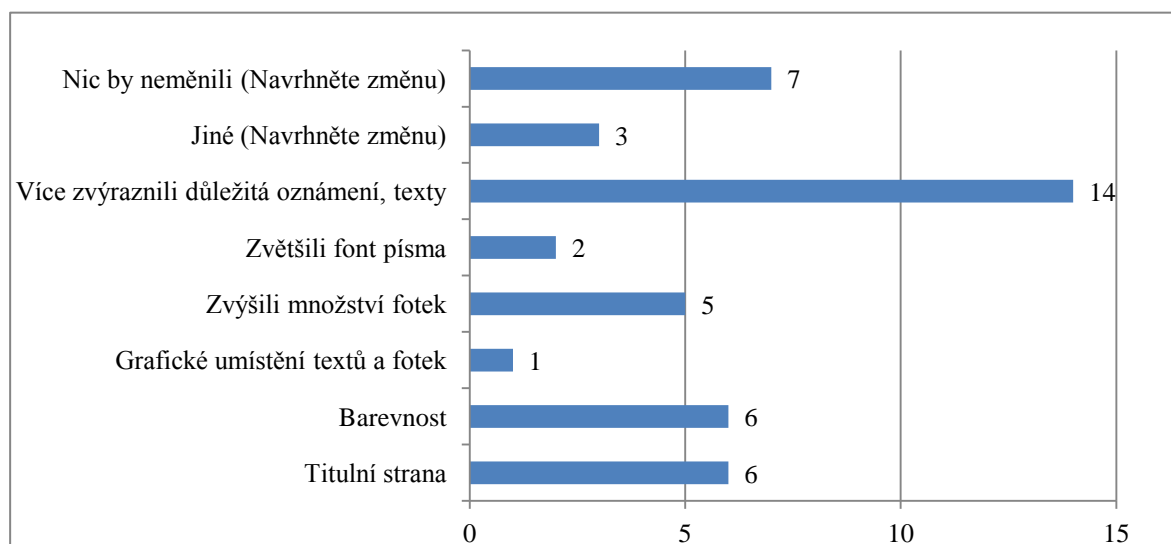
1) Líbí se Vám současná grafiku časopisu?

ANO	26	65%
Spíše ANO	13	32,5%
Spíše NE	1	2,5%
NE	0	0%

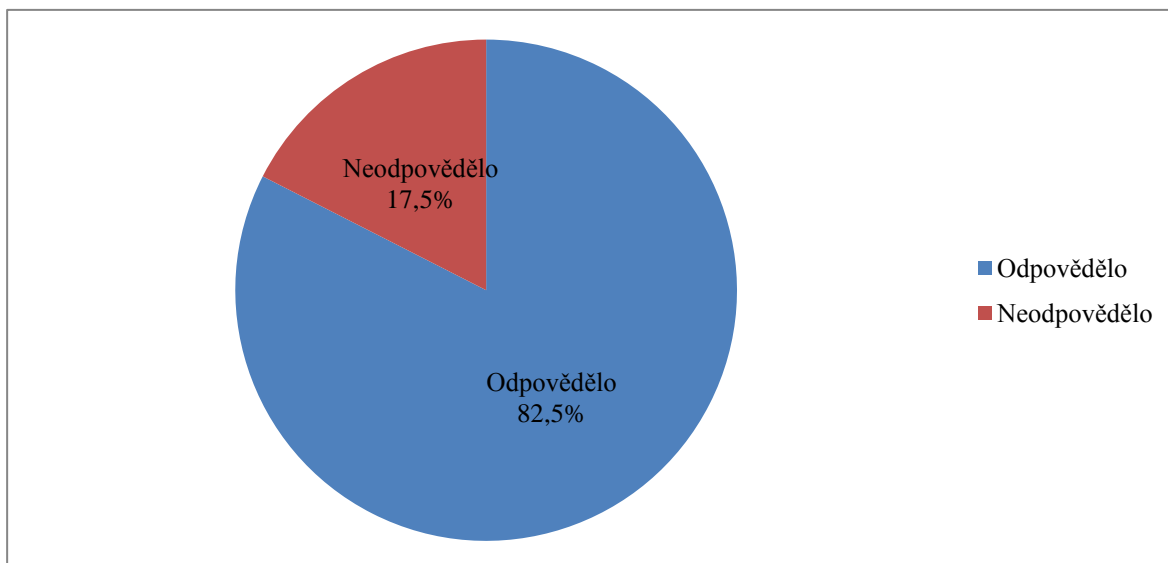


2) Pokud byste měl/a možnost něco v grafice časopisu změnit, změnil/a byste (můžete zvolit více odpovědí současně):

Titulní strana	6
Barevnost	6
Grafické umístění textů a fotek	1
Zvýšili množství fotek	5
Zvětšili font písma	2
Více zvýraznili důležitá oznámení, texty	14
Jiné (Navrhněte změnu)	3
Nic by neměnili (Navrhněte změnu)	7

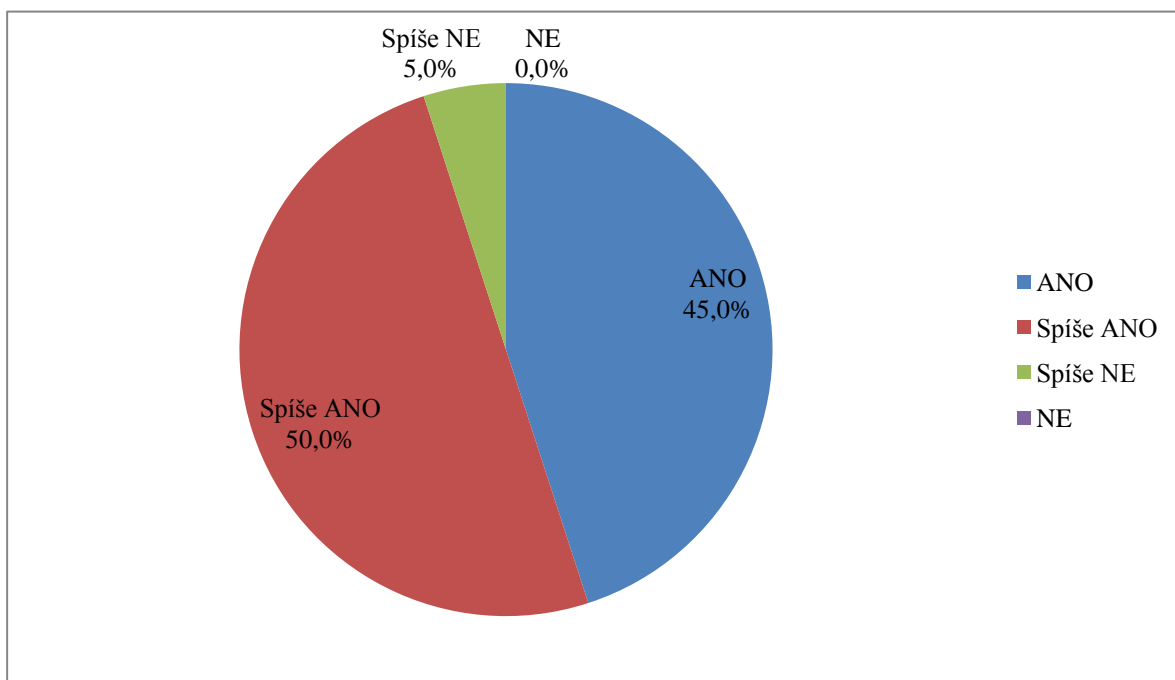


Odpovědělo	33	82,5%
Neodpovědělo	7	17,5%



3. Jste spokojen/a s obsahem časopisu?

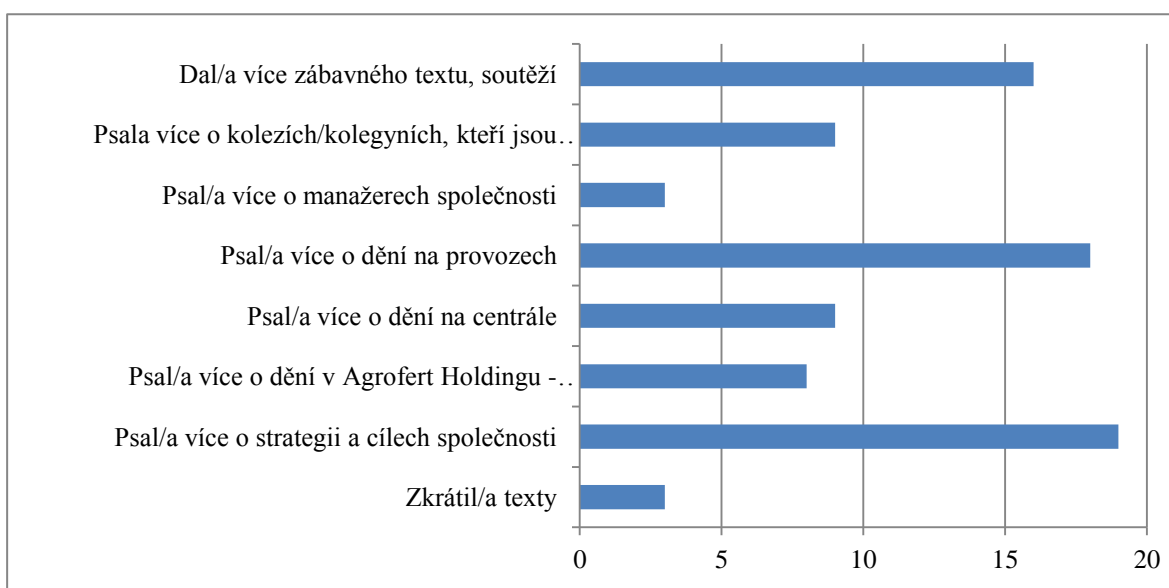
ANO	18	45%
Spíše ANO	20	50%
Spíše NE	2	5%
NE	0	0%



4. Pokud byste měl/a možnost v textech něco změnit, udělal/a byste tyto změny (můžete zvolit více odpovědí současně):

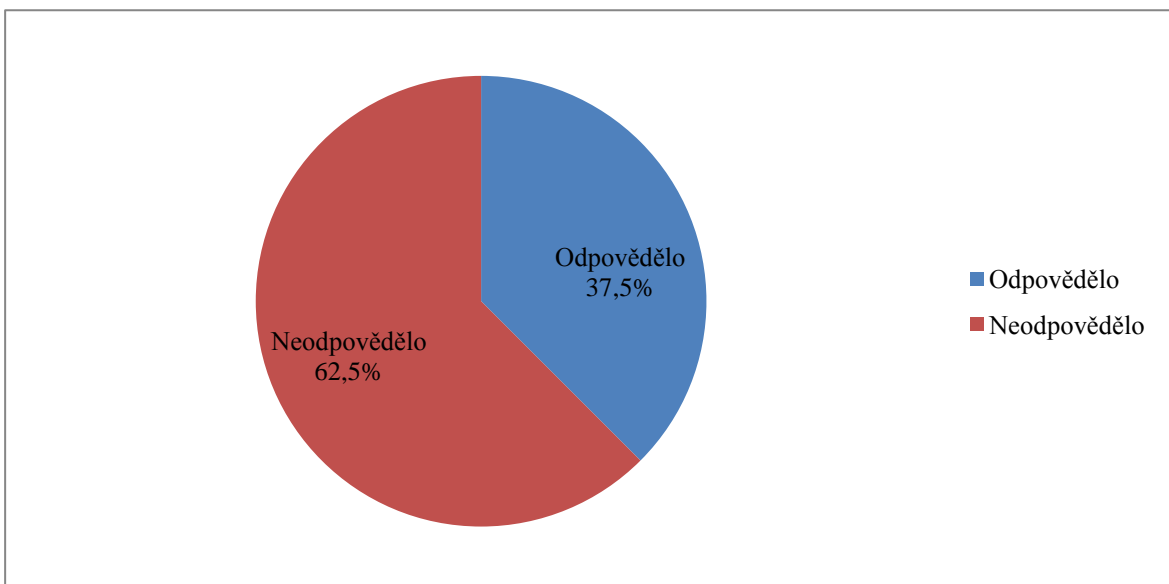
Zkrátil/a texty	3
Psal/a více o strategii a cílech společnosti	19
Psal/a více o dění v Agrofert Holdingu - mateřské společnosti	8
Psal/a více o dění na centrále	9
Psal/a více o dění na provozech	18
Psal/a více o manažerech společnosti	3
Psala více o kolezích/kolegyních, kteří jsou něčím zajímaví	9
Dal/a více zábavného textu, soutěží	16

Celkem odpovědělo	40
-------------------	----



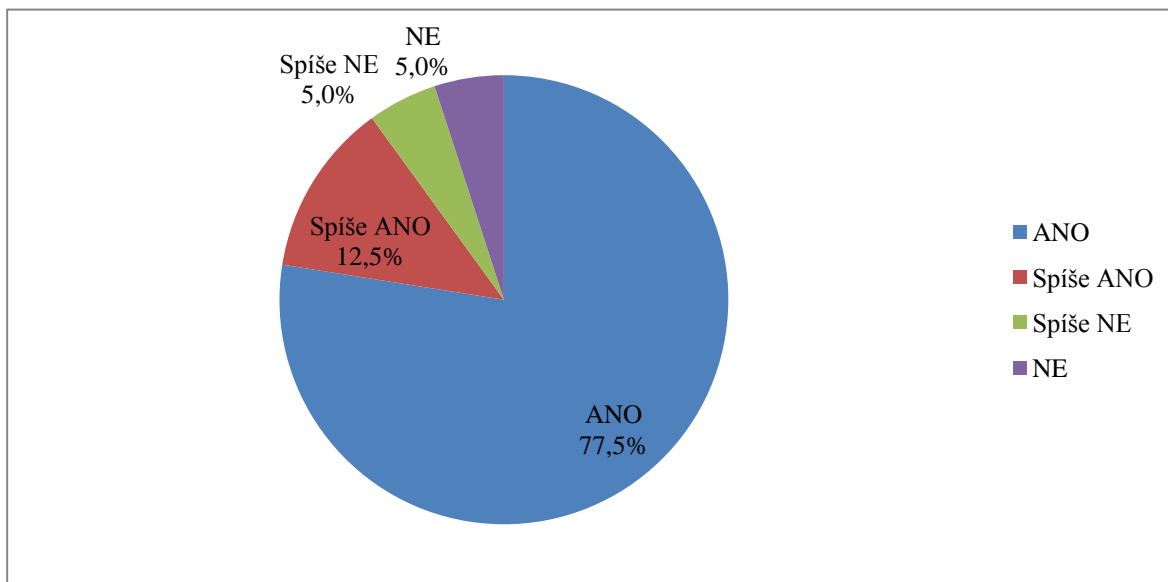
5) Napište nám svůj námět na možnou novou rubriku:

Odpovědělo	15	37,5%
Neodpovědělo	25	62,5%



6) Mají z Vašeho pohledu smysl zábavné a tématické vklady do časopisu (vánoční, velikonoční)?

ANO	31	77,5%
Spíše ANO	5	12,5%
Spíše NE	2	5%
NE	2	5%



7) Chodí vám časopis pomocí vnitřní distribuce včas, čtvrtletně, vždy před výplatním termínem tak, abyste je mohl/a včas předat zaměstnancům spolu s výplatnicí. (Pokud jste odpověděli ANO, chodí včas, přeskočte otázku č. 8 a odpovězte až na otázku č. 9)

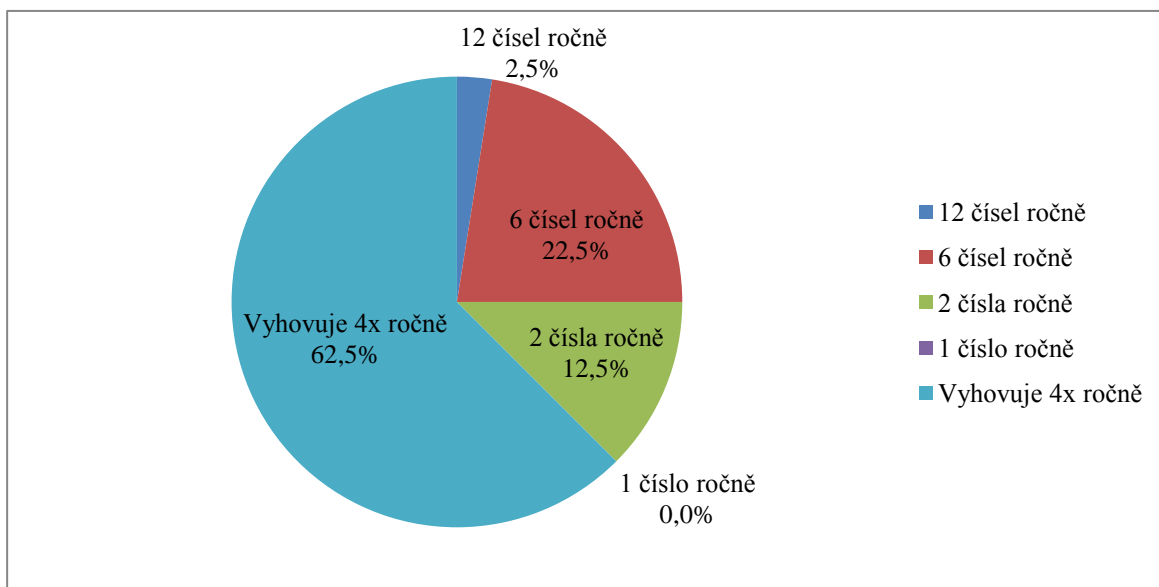
ANO, chodí včas	40	100%
ANO, chodí včas, ale někdy jsou poškozené	0	0%
NE, nechodí včas	0	0%
NE, nechodí včas a často jsou poškozené	0	0%

8) Nejste-li spokojen/a s distribucí v rámci firemní přepravy, jaké navrhuje řešení:

Zásilku obchodním balíkem - Česká pošta	0	0%
Zásilku soukromou přepravní službou (PPL)	0	0%
Osobní doručení v rámci firmy	0	0%
Jiné	0	0%
Neodpovědělo	40	100%

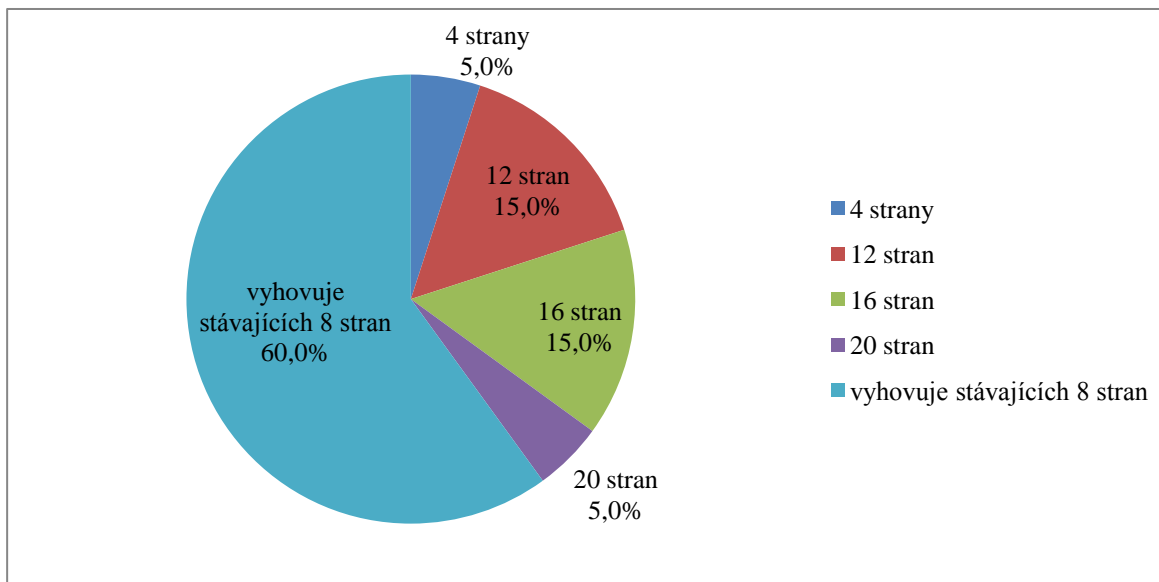
9) Pokud Vám četnost vydání 4x ročně nevyhovuje, navrhněte jinou frekvenci vydání:

12 čísel ročně	1	2,5%
6 čísel ročně	9	22,5%
2 čísla ročně	5	12,5%
1 číslo ročně	0	0,0%
Vyhovuje 4x ročně	25	62,5%



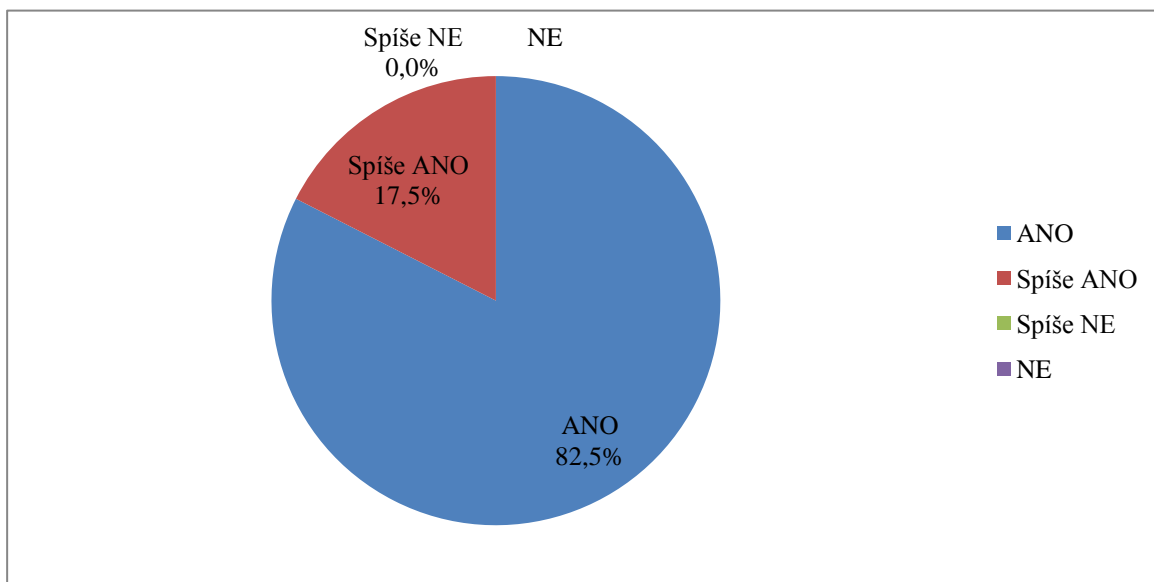
10) Pokud Vám nevyhovuje standardní rozsah 8 stran, uveďte, kolik stran by časopis měl mít:

4 strany	2	5%
12 stran	6	15%
16 stran	6	15%
20 stran	2	5%
vyhovuje stávajících 8 stran	24	60%



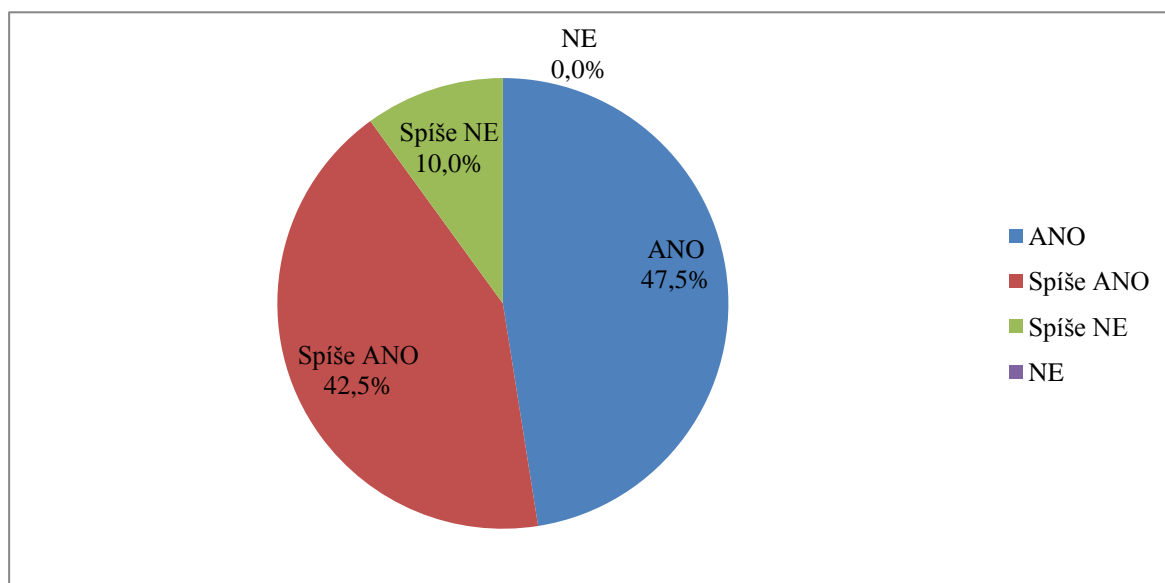
11) Je časopis v souladu s firemní kulturou společnosti?

ANO	33	82,5%
Spíše ANO	7	17,5%
Spíše NE	0	0%
NE	0	0%



12) Je zaměstnanecký časopis vhodné médium pro komunikaci změn a dění ve firmě směrem k zaměstnancům provozů?

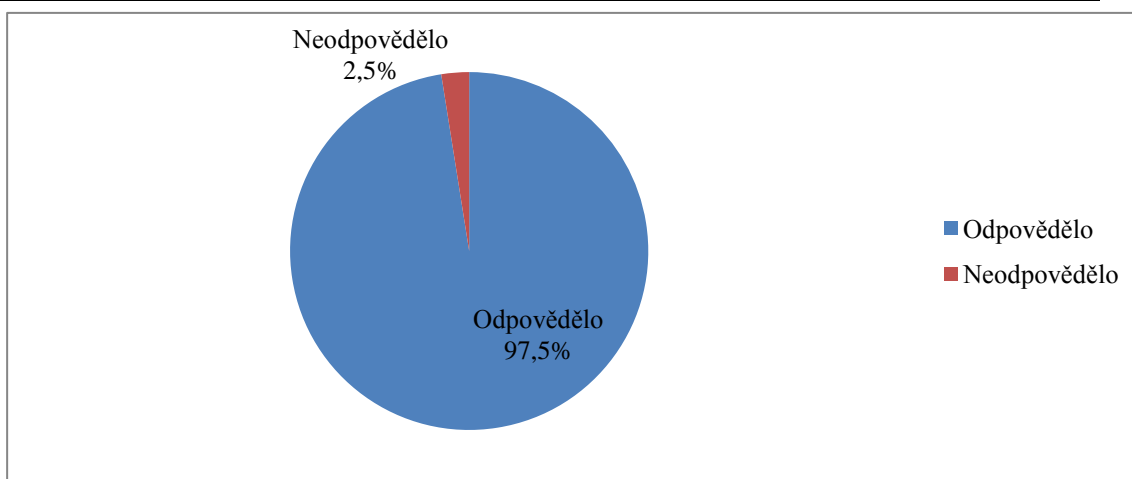
ANO	19	47,5%
Spíše ANO	17	42,5%
Spíše NE	4	10%
NE	0	0%



13) Jak důležitou součástí interní komunikace je firemní časopis? Prosím označte pořadí důležitosti od 1 do 7 (1 - nejvíce důležité, 7 - nejméně důležité). Znamku použijte jen jednou.

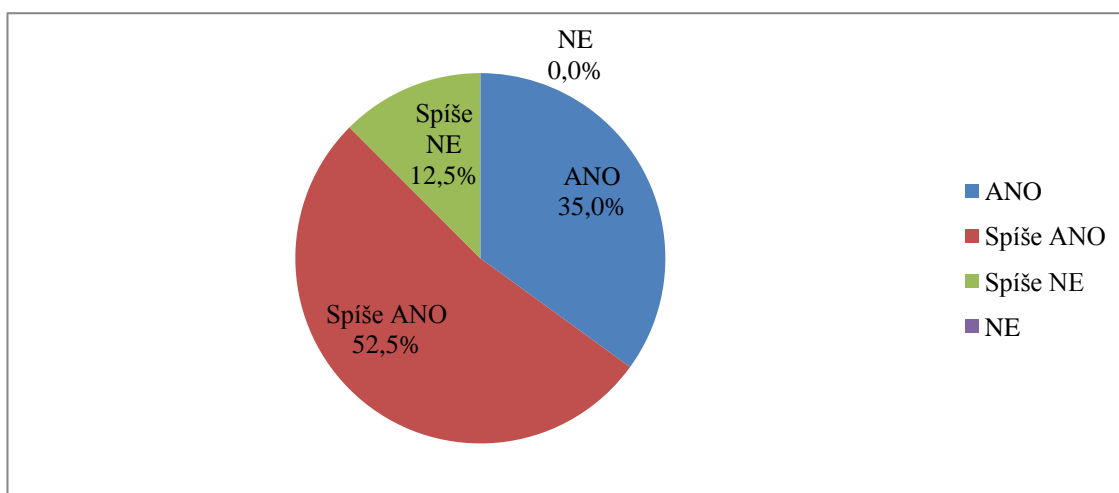
	součet pořadí	průměr. hodnota pořadí	pořadí
Informace od nadřízeného	52	1,33	1
Porady, meetingy	107	2,74	2
Písemné formy komunikace: směrnice, maily, dokumenty, atd.	115	2,95	3
Intranet	182	4,67	4
Nástěnky	198	5,08	5
Firemní časopis	204	5,23	6
Společné akce	234	6,00	7

Odpovědělo	39	97,5%
Neodpovědělo	1	2,5%



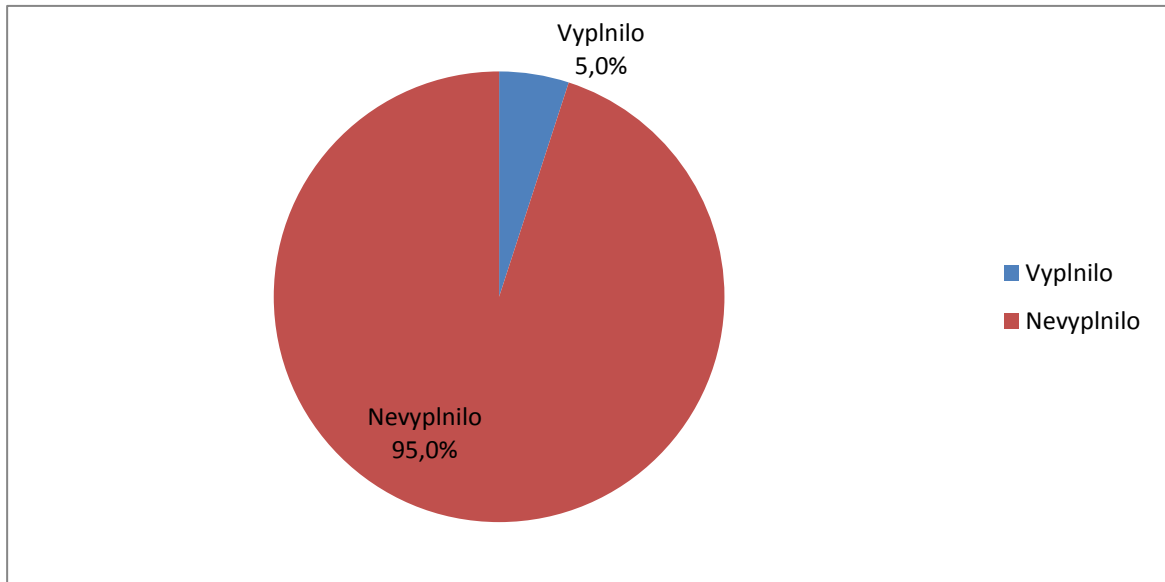
14) Podporuje zaměstnanecký časopis firemní hrdost a sounáležitost, buduje kladný vztah zaměstnanců k firmě?

ANO	14	35%
Spíše ANO	21	52,5%
Spíše NE	5	12,5%
NE	0	0%



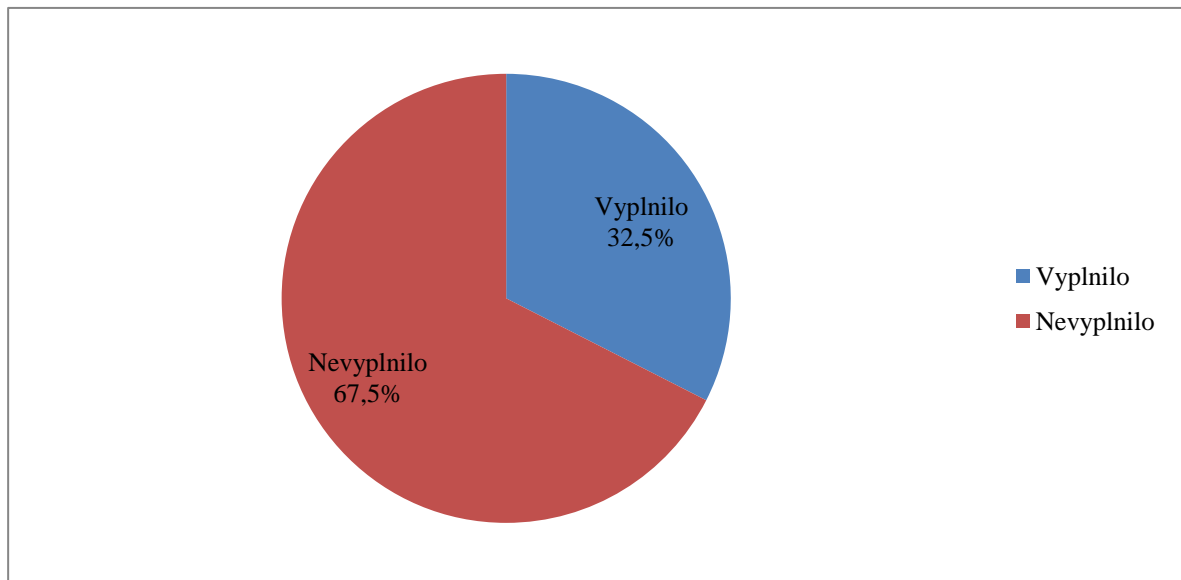
15) Pokud se chcete pravidelně podílet na obsahu časopisu, vepište níže jméno a jednotku:

Vyplnilo	2	5%
Nevyplnilo	38	95%



16) Prosíme o Vaše další postřehy a náměty k časopisu Pecen.

Vyplnilo	13	32,5%
Nevyplnilo	27	67,5%



Zpracoval: Iva Kašíková

Šlapanice, 30. 3. 2013



Úvodník

Vážené kolegyně, vážení kolegové,

do letošního roku jsem vstoupil s myšlenkou, že nás čeká náročný, ale přesto velmi zajímavý a výjimečný rok.

Stejně jako pro většinu společností a jednotlivců, tak i pro mě je začátek roku rekapitulací roku předšlého, vyhodnocováním dobrého i špatného, tedy závěrečného zúčtování. V loňském roce jsme posílili svoji pozici v obchodu s nadnárodními i místními řetězci a v nezávislém trhu. Navýšili jsme pekárenskou výrobu cca o 5 % oproti roku 2005. Jsem rád, že mohu říci, že hospodaření a finanční situace Penamu byla v minulém roce velmi dobrá, což nám umožňuje další dynamický rozvoj.

Začátek roku je obvykle i termínem pro nové cíle, předsevzetí a úkoly. V letošním roce budeme pokračovat v dlouhodobé strategii stát se československou mlýnskopekárenskou jedničkou. Klíčovým projektem roku 2007 bude výstavba Pékárny Zelená louka nedaleko Prahy. Dalším naším úkolem je stabilizace společnosti PENAM SLOVAKIA, a.s. a realizace projektu restrukturalizace na Slovensku. Rádi bychom letos také dokončili akvizici jedné pekárny v Čechách.

Pokud bych se měl zamyslet nad naším mottem pro rok 2007, znělo by asi takto: „Hlavním argumentem naší činnosti je trvale stabilní kvalita produkce a inovace, protože jen tak můžeme docílit trvalé spokojenosti našich zákazníků.“

Do letošního roku Vám tudíž všem přeji, aby se Vám v Penamu dobře pracovalo, a abyste byli hrdi na to, že v této společnosti pracujete.

Hodně elánu, zdraví a pracovních úspěchů v roce 2007 Vám přeje

Ing. Jaroslav Kurčík,
generální ředitel PENAM, a.s.

Pekárna Zelená louka, a.s. již zahájila stavební práce



Penam chce být moderní dynamickou společností, která bude uspokojovat potřeby zákazníků nejen na Moravě a na Slovensku, ale také po celé České republice. Toto bylo důvodem stavby vlastní nové a moderní pekárny v Čechách, která bude vyhovovat požadavkům 21. století. Toto rozhodnutí dochází v současné době již ke svému naplnění.

Po úvodní fázi výběru nových technologií a projektových prací byly koncem ledna tohoto roku započaty stavební práce Pékárny Zelená louka v Praze, která bude v budoucnu vyrábět pouze pečivo denní potřeby, tzn. chleba, rohlíky a běžné pečivo. Stavební práce pekárny jsou odhadnuty na 169 mil. korun.

Kapacity výrobních linek budou vysoké. „Hodinová produkce linek v Pékárně Zelená louka bude okolo dvou tisíc kusů chleba, padesát tisíc kusů rohlíků a kolem dvou a půl tisíc vek,“ sděluje Michal Miksche, asistent generálního ředitele, pověřený řízením projektu. „Takto se nám podaří zcela spolehlivě zásobovat i český region,“ dodává. Zajímavostí pekárny

budou i nové technologie. V pekárně bude zavedeno robotizované hnětení, komplexní termolejové pečení, automatizovaná logistika obalů, a to od příjmu špinavých obalů, přes mytí a skladování, až po expedici výrobků. Celkové plánované investice do technologií se budou pohybovat okolo 305 mil. korun.

Do pražské pekárny se přeloží i redistribuční centrum ze Zdíb u Prahy. Z pražské pekárny se bude tudíž přímo sortiment kompletovat redistribučními závozy.

Spuštění pekárny se plánuje na listopad tohoto roku. Nová pekárna poskytne pražskému regionu 161 pracovních míst, z toho 121 lidí bude pracovat přímo v pekárně a 40 z nich budou řidiči.

člen skupiny AGROFERT



A je tu první PECEN roku 2007

Silvestrovská nostalgie nás téměř ještě neopustila a už tu máme skoro jaro. Za poslední tři měsíce, kdy jsme se neviděli, se však událo spoustu nového. Do roku 2007 jsme vstoupili se spoustou předsevzetí a plánů. Ten hlavní se ale nezměnil. Jdeme stále za svou vizí stát se jedničkou československého mlýnskopekárenského trhu.

Rekapitulaci plánů tohoto roku si můžete přečíst v úvodníku generálního ředitele. O tom, jak jsme pokročili s pracemi Pékárny Zelená louka hovoří také na první straně Michal Miksche. Na druhé straně PECNU nám představí vizí obchodu Penamu na Slovensku nový obchodní ředitel PENAMU SLOVAKIA, a.s. Dušan Blecha. A když už jsme u toho představování, seznámte se na třetí straně i s novou marketingovou ředitelkou Hanou Kamiňskou.

Penam prošel za poslední dobu velkými změnami, jednou z nich bylo uzavření provozu v Kyjově a přesun výroby do provozů v Břeclavi a ve Zlíně. Více o tom na třetí straně Vítězslav Burda. V rubrice Jedna z nás si tentokrát povídáme o životě s Veronikou Strouhalovou.

V PECNU však tentokrát nenajdete Vaši oblíbenou křížovku, místo toho bychom Vás rádi vyzpovídali jak se Vám PECEN líbí a co od něho očekáváte do budoucna. Vaše odpovědi nám velmi pomohou k tomu, abyste mohli v příštích číslech číst PECEN ušitý na míru pro každého z Vás. Za Vaše odpovědi na dotazník Vám předem velmi děkujeme.

Určitě jste vykročili do nového roku tou správnou nohou, tak ať Vám to vydrží.

- Redakce časopisu PECEN -

Obsah

PENAM SLOVAKIA, a.s. mieri k prosperite	str. 2
Ing. Hana Kamiňská představení nové marketingové ředitelky PENAMU, a.s.	str. 3
Jedna z nás rozhovor s Veronikou Strouhalovou, informatičkou Penamu pro Slovensko	str. 4

Pecen



Časopis pro zaměstnance PENAM, a.s. a skupiny PENAM SLOVAKIA

2010/3

VÁŠ NÁZOR JE PRO NÁS DŮLEŽITÝ!

Vážené kolegyně, vážení kolegové, už uplynuly 2 roky od doby, kdy jsme se společností TLI realizovali v PENAMu, a.s. první celofiremní průzkum firemního prostředí. V něm jste měli možnost se vyjádřit k mnoha otázkám týkajících se chodu naší společnosti. Na základě výsledků průzkumu byla realizována řada krátkodobých opatření, tzv. „Quick Wins“, jako např. navýšení příspěvku na zaměstnance ze 120,- na 250,- Kč v rámci Firemních dnů na jednotkách, byl uspořádán Sportovní den PENAM v Radostové u Luhačovic, byly uskutečněny exkurze zaměstnanců na Pekařnu Zelená louka, byly sjednoceny informace na jednotkách včetně pořízení jednotných nástěnek, na každou jednotku byl vyčleněn mimořádný příspěvek ve výši 100 000,- Kč na zlepšení pracovního prostředí. Současně byla realizována i opatření, která měla strategický charakter.

Průzkumy mezi zaměstnanci jsou samozřejmou součástí fungování úspěšných společností. V obecné rovině existují dva základní důvody, proč organizovat zaměstnanecké průzkumy:

- 1) prověření kvality identity firmy, která může mít dopad na spokojenost zákazníků;
- 2) za účelem identifikování klíčových faktorů, které mohou ovlivňovat kvalitu života zaměstnanců v práci.

Pro PENAM jsou hlavními oblastmi tohoto průzkumu vnímání firemní strategie a firemní kultura

společnosti. Do těchto oblastí patří zejména:

- 1) povědomí o záměrech firmy;
- 2) sounáležitost s firmou;
- 3) způsoby předávání informací a formy komunikace na všech úrovních;
- 4) odměňování a motivovanost zaměstnanců;
- 5) vzdělávání a kariérní příležitosti.

Hlavní body zadání „Průzkumu firemního prostředí 2010“:

- 1) průzkum bude společný pro všechny společnosti v České a Slovenské republice (tzn. PENAM, a.s.; Pekařna Zelená louka, a.s.; PENAM SLOVAKIA, a.s.; VELKOPEK, a.s.; Šarišské pekáre a cukrárny, akciová společnost);
- 2) respondenty budou všichni zaměstnanci;
- 3) dotazníky budou k dispozici v tištěné podobě v obou jazykových verzích (tzn. v češtině a ve slovenštině);
- 4) je zajištěna 100 % anonymita pro každého respondenta (dotazníky bude zpracovávat nezávislá společnost);
- 5) termín sběru dotazníků je stanoven na období od 20.9. do 1.10.2010.

Vážené kolegyně, vážení kolegové, prostřednictvím tohoto průzkumu máte příležitost vyslovit svůj názor a bezprostředně tak ovlivnit chod věcí v mnoha oblastech. Proto i letos vám chceme dát znovu možnost sdělit nám svůj názor v „Průzkumu firemního prostředí“, k němuž bychom vás rádi pozvali na počátku podzimu tohoto roku.

Pro letošní konání průzkumu jsme

si, jako partnera, zvolili společnost Hewitt. Zdůrazňujeme, že celý průzkum je sestaven jako naprosto anonymní. Vyplněné dotazníky zůstanou v držení společnosti Hewitt a nikdo z naší společnosti k nim nebude mít přístup. Na základě všech dotazníků bude vypracována závěrečná zpráva, která bude obsahovat doporučení a souhrnné statistické analýzy. Základní informační souhrn bude k dispozici koncem roku 2010. Se závěry celého průzkumu vás samozřejmě seznámíme.

Výsledky průzkumu nám umožní určit stupeň naléhavosti v jednotlivých oblastech a rozpoznat faktory s pozitivním a negativním vlivem na vaši práci v naší společnosti. Výsledky budou vedení společnosti také sloužit jako podklad pro zavádění změn, které budou směřovat k naplnění firemní strategie, ke zvýšení spokojenosti našich zákazníků a v neposlední řadě také ke zvýšení vaší pracovní spokojenosti.

Věříme, že této jedinečné příležitosti aktivně ovlivnit pracovní podmínky v PENAMu a dceřiných společnostech využijete a dotazníkové šetření se zúčastníte.

Předem vám děkujeme za vaše otevřené názory.

Za personální oddělení
Mgr. Karel Pánek
personálně administrativní ředitel ČR
Ing. Marián Chovan
personální ředitel SR

Nejhorší z živlů

Voda je nejhorší z živlů, před ní nikdo neuteče... Důkazem toho jsou i nedávné zpravidajské relace. Zápaly nepostihly jen Čechy, ale i Slovensko, kde zaplavily pekárnu v Šariši. O pomoci zaměstnanců a jejich solidaritě se můžete dočíst na str. 2. Jak pomáhal PENAM SLOVAKIA, a.s. zaplaveným oblastem, najdete v textu na str. 1.

Personální úsek připravuje průzkum firemního prostředí „Váš názor je pro nás důležitý!“. Chceme znát Vaše názory na dění ve firmě! Proto jsme pro Vás mj. připravili novou rubriku „Otázky ředitelů“. Doufáme, že Vám přineseme odpovědi na otázky, které Vás zajímají.

Ač se to nezdá, do konce roku nám nezbyvá moc času! Dobíhají vzdělávací projekty v obou společnostech, info na str. 3. Jsme všichni v plné práci nad přípravou vánočního sortimentu.

Co si popřát do předvánočního období? Ať nám jde práce od ruky!

Vaše redakce

Obsah

Aktuálně/Aktuálne	2
Toastovanie v kuchyni	
Rozšíření sortimentu na Penny	
Lidské zdroje	3
Vzdělávání zaměstnanců	
PENAM SLOVAKIA, a.s.	
Obchodní zástupci v první linii	
Okénko do našich provozů	4
Pekárna Martinov	
Představujeme	5
Erika Kubánová, veduči cukrářské výroby Velkopek Piešťany	
Jeden z nás	6
Miroslav Lipa, dělník potravinářské výroby pekárny Břeclav	
Práme se...	
Tip na výlet	7
Poznejte město ČR	
/Poznejte město SR	8

PENAM SLOVAKIA pomáhal pri povodniach

V důsledku silných dažďov z konca mája a začiatku júna boli zaplavené obydlia, poškodené mosty i železničné trate, stovky ľudí bolo nutné evakuovať. Medzi najviac postihnuté oblasti patrili Nitriansky, Banskobystrický, Prešovský a Košický kraj. Združenie Človek v ohrození preto 8. júna 2010 vyhlásilo verejnú zbierku na pomoc obyvateľom Slovenska postihnutým povodňami.



V nedeľu, 13. júna 2010, združenie doručilo prvú várku humanitárnej pomoci na Zemplín. Do obcí, kde ešte stále stála voda a boli evakuovaní

ľudia, priviezla potreby dennej spotreby na osobnú hygienu a upratovacie potreby. V spolupráci so spoločnosťou PENAM SLOVAKIA, a.s. prebehla distribúcia chleba a trvanlivého pečiva evakuovaným občanom. Týmto spôsobom sme i my chceli pomôcť evakuovaným občanom prežiť túto neradostnú situáciu a uľahčiť im návrat do bežného života.

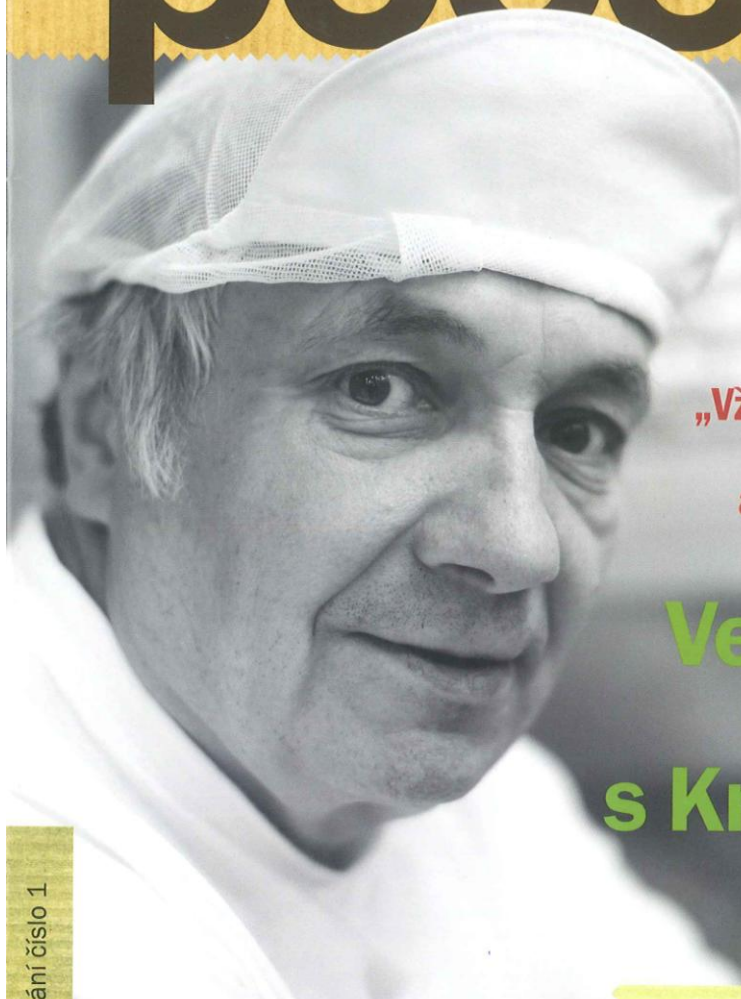
-ij-

Časopis společnosti PENAM, a.s. a PENAM SLOVAKIA, a.s.

pecen

Penam

Člen skupiny
AGROFERT



**Jaroslav
Slezák**
mísič

Pekárna Prostějov

**„Vždy, když míším těsto,
nemohu se dočkat,
až bude napečeno...“**

**Velikonoční
soutěž
s Krahulíkem**

str. 12

březen 2013 | vydání číslo 1

**Představujeme
Peter Živický**

str. 2

**Nový informační web
nejen pro celiaky**

str. 5

Hodnocení nadřazeného

str. 6

**Nevíte, co napéci
na Velikonoce?**

Napekli jsme pro Vás miniberánky.
Budou skvělou výslužkou
pro koledníky!

