

Skončila doba „podnikových zpravodajů“? Projekt vydávání firemního zpravodaje jako nástroje vnitřního PR ve společnosti Moravské naftové doly

Bc. Kamila Skripalová

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kamila SKRIPALOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Skončila doba "podnikových zpravodajů"? Projekt vydávání firemního zpravodaje jako nástroje vnitřního PR ve společnosti Moravské naftové doly, a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte rešerši doporučené literatury a dalších zdrojů, vztahujících se k tématu podnikových časopisů.
2. Stanovte hypotézy a metody práce.
3. V praktické části analyzujte současný stav PR a hlavní způsoby komunikace s vnitřní veřejností ve společnosti Moravské naftové doly, a. s.
4. V projektové části zpracujte projekt vydávání firemního zpravodaje a odpovězte zejména na tyto otázky:
 - Pro koho bude náš časopis určen a jaký bude mít cíl v rámci P.R. aktivit?
 - Jak často bude časopis vycházet?
 - Jaký bude rozsah, náklad a kvalita?
 - Jaký bude rozpočet na časopis?
 - Kdo bude časopis tvořit?
 - Jaké informace časopis přinese?
5. Vyhodnoťte analytickou a projektovou část a naznačte další možný vývoj zkoumaného tématu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ŠIGUT, Zdeněk: Firemní kultura a lidské zdroje, Praha: ASPI Publishing, 2004, ISBN 80-7357-046-7

KOHOUT, Jaroslav: Veřejné mínění, image a metody public relations, Praha: Management Press, 1999, ISBN 80-7261-006-6

HLOUŠKOVÁ, Ivana: Vnitrofiremní komunikace, Praha: Grada Publishing, 1998, ISBN 80-7169-550

JIRÁK, Jan: Média a společnost [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace], Barbara Köpplová, Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-697-7

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

POSPÍŠIL Pavel: Efektivní Public Relations a media relations, Praha: Computer Press, 2002, ISBN 80-7226-823-6

NOLLKE Matthias: Praktický management, Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0912-0

RUSS-MOHL Stephan, Bakičová Hana: Žurnalistika, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0158-8

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

děkan




PhDr. Magda Gregarová

ředitel ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce zpracovává návrh projektu vydávání firemního zpravodaje pro Moravské naftové doly – největší společnost zabývající se průzkumem a těžbou ropy a zemního plynu a provozováním podzemních zásobníků zemního plynu v České republice i zahraničí.

Vzhledem k rozmanitosti její organizační struktury, která sdružuje geology, ložiskové a těžební inženýry, ekonomy i dělníky z různých oborů, je třeba posilovat a rozvíjet vnitrofiremní komunikaci v rámci interního PR. Projekt firemního zpravodaje by se měl stát jedním ze stěžejních vnitřních PR nástrojů ve společnosti a přispět k vyšší informovanosti všech skupin zaměstnanců. Nabídnout jim přehledně informace a novinky ze všech činností firmy tak, aby získali přehled o dění ve společnosti a posílila se jejich loajálnost k firmě.

Klíčová slova: public relations, firemní zpravodaj, firemní kultura, firemní identita, vnitrofiremní komunikace, interní a externí PR.

ABSTRACT

Diploma work processes project of company bulletin for Moravské naftové doly – the biggest company engaged in exploration and production of crude oil and natural gas and as well as the construction and operation of underground gas storage facilities in the Czech Republic and also abroad.

Considering her organization chart that associates geologists, mining engineers, economists also workers from different spheres, it is necessary to evolve corporate communication and internal PR. Project of company bulletin would have been contributing to better awareness of all groups employees - to offer them information and news of all company activities, get review of events in the company and strengthen their firmness.

Keywords: public relations, bulletin, corporate culture, corporate identity, corporate communication, human relations.

Ráda bych poděkovala své konzultantce Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D., za praktické podněty a připomínky k mé diplomové práci.

Mé poděkování patří také Mgr. Haně Procházkové, vedoucí oddělení rozvoje lidských zdrojů v Moravských naftových dolech, a.s., a to především za spolupráci při realizaci praktické části diplomové práce.

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 12. dubna 2006

.....

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PUBLIC RELATIONS	11
1.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS	11
1.2 CORPORATE IDENTITY	12
1.2.1 Prostředky corporate identity	12
1.3 REPUTATION MANAGEMENT	13
2 TYPY PUBLIC RELATIONS	16
2.1 VNĚJŠÍ (EXTERNÍ) PR	16
2.2 VNITŘNÍ (INTERNÍ) PR.....	17
2.2.1 Vnitropodnikové efekty realizace interního PR	18
2.2.2 Hlavní úkoly interních PR.....	18
2.2.3 Prostředky vnitřní komunikace	19
3 FIREMNÍ NOVINY A ČASOPISY	22
3.1 INTERNÍ FIREMNÍ PERIODIKUM.....	22
3.1.1 Výhody interního firemního periodika.....	23
3.1.2 Nevýhody interního firemního periodika.....	24
4 PŘEDPOKLADY REALIZACE FIREMNÍHO ZPRAVODAJE	26
4.1 DŮVODY REALIZACE FIREMNÍHO ZPRAVODAJE.....	26
4.2 METODIKA REALIZACE FIREMNÍHO ZPRAVODAJE	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 ANALÝZA PR V MORAVSKÝCH NAFTOVÝCH DOLECH	29
5.1 MORAVSKÉ NAFTOVÉ DOLY, A. S.	29
5.1.1 Organizační uspořádání MND.....	30
5.1.2 Lidské zdroje v MND.....	31
5.2 PR V MORAVSKÝCH NAFTOVÝCH DOLECH	31
5.2.1 Marketingová koncepce MND	31
5.2.1 Spolupráce s agenturou a externisty na PR	35
5.3 VEŘEJNOST MND.....	36
5.3.1 Externí veřejnost MND	37
5.3.2 Interní veřejnost MND	38
5.3.3 Komunikace MND s její vnitřní veřejností	39
5.3.4 Zhodnocení vnitrofiremní komunikace	40
III PROJEKTOVÁ ČÁST	42
6 FIREMNÍ ZPRAVODAJ – MORAVSKÉ NAFTOVÉ DOLY	43

6.1	KOMU BUDE ČASOPIS URČEN A JAKÝ BUDE MÍT CÍL V RÁMCI PR?	43
6.2	JAK ČASTO BUDE ČASOPIS VYCHÁZET?	44
6.3	FORMA, NÁZEV, ROZSAH, NÁKLAD A KVALITA	44
6.3.1	Forma – tištěný časopis versus zpravodaj	44
6.3.2	Název	45
6.3.3	Rozsah	45
6.3.4	Náklad - distribuce	45
6.3.5	Výroba – grafický návrh	46
6.4	ROZPOČET	47
6.5	REDAKČNÍ KONCEPCE.....	47
6.6	OBSAH ZPRAVODAJE	48
6.7	ZPĚTNÁ VAZBA S PUBLIKEM	49
6.8	FIREMNÍ ZPRAVODAJ MND	49
6.8.1	Grafický návrh zpravodaje MND	50
6.9	VYUŽITÍ ZPRAVODAJE JAKO PROSTŘEDKU PR V MND - DISKUSE	52
7	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Těžko lze dnes najít obor, který pracuje skryt před zraky veřejnosti a který na spolupráci s veřejností není založen. Vytváření a praktikování vztahů s veřejností lze charakterizovat klíčovými slovy. Je to pověst, důvěryhodnost, důvěra, soulad a dosažení vzájemného porozumění pomocí pravdivých a úplných informací. Z těchto několika jednoduchých výrazů se rozvinulo celosvětově rozšířené odvětví podnikového řízení, či řízení společností. Právě fungování profesionálních vztahů s veřejností může zvýšit výkonnost a úspěšnost firmy. K dosažení maximální úspěšnosti musí být udržování vztahů s veřejností celistvou součástí řízení organizace, ne pouhým prostředkem marketingu. Vztahy s veřejností je proto užitečnejší chápat jako integrální součást strategického řízení a umožnit, aby k úspěšnosti organizace přispívaly mnoha různými způsoby.

Základní filozofií vztahů s veřejností je stát se úspěšným v dosažení vytčených cílů za podpory a pochopení veřejností, než když existuje zřetelná a silná opozice či nezájem.

Jedním z východisek pro realizaci vztahů s veřejností (Public relations) je corporate identity, která vede k sounáležitosti vnitřní i vnější veřejnosti s organizací. Logo či značka nesou image organizace a vyzařují její identitu. Corporate communications tvoří strategickou komunikační střechu organizace. Public relations sehrávají důležitou úlohu při formování identity organizace. Firemní kultura umocňuje identitu organizace se zákazníky, s veřejností, ale také se zaměstnanci. Čím víc relevantních informací o organizaci, tím lépe.

Tématem mé diplomové práce jsou podnikové zpravodaje, které jsou významným a obvyklým prostředkem v systému Corporate identity a chápeme je jako součást uceleného vnitřního informačního systému v organizaci.

Diplomová práce by proto měla ve své teoretické části vysvětlit základní pojmy Public relations a jejich aplikaci v rámci interní komunikace tak, aby bylo zřejmé, co je jejich cílem a jak mohou v případě správného využití firemnímu image prospívat.

Analýza vztahů s veřejností a vnitropodnikové komunikace na konkrétním případu firmy – Moravských naftových dolů, a.s., kterou popisuje praktická část diplomové práce, nastíní výchozí prostředí pro vydávání firemního zpravodaje.

V závěrečné, projektové části, bude cílem diplomové práce navrhnout firemní zpravodaj akciové společnosti Moravské naftové doly tak, aby na základě zpracovaných teoretických

východisek co nejlépe navazoval na schválenou marketingovou koncepci uvedené organizace a korespondoval s cíly vnitropodnikové komunikace.

Projekt se bude zabývat komplexním zpracováním návrhu firemního zpravodaje v uvedené společnosti. Vzhledem k rozmanitosti organizační struktury, která sdružuje geology, ložiskové a těžební inženýry, ekonomy, účetní a další technicko-hospodářské pracovníky a dělníky z různých oborů, je třeba posilovat a rozvíjet vnitrofiremní komunikaci. Projekt tištěného firemního zpravodaje, který bude navržen a zpracován v mé diplomové práci, by se měl stát jedním ze stěžejních PR nástrojů ve společnosti a přispět především k vyšší informovanosti všech skupin zaměstnanců Moravských naftových dolů. Nabídnout jim přehledně informace a novinky ze všech úseků a činností firmy tak, aby získali přehled o dění ve společnosti a posílila se tak jejich sounáležitost a loajálnost k firmě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

1.1 Definice Public relations

Z literatury je známo více než 1000 různých definic Public relations (PR). Jsou nejrozmanitěji pojaté. Jak naznačuje překlad anglického termínu do češtiny, jde o vztahy s veřejností.

Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizací. (13)

PR bývají označovány i jako součást marketingové komunikace. Dotýkají se totiž nejen samotného vztahu firmy a trhu, ale všech složek existence a fungování podniku.

Přední marketingový odborník Philip Kotler vytvořil **pět základních pojmových modelů možného vztahu mezi PR a marketingem:**

- Marketing, PR (oddělené, ale rovnocenné funkce)
- Marketing, PR (oddělené, ale překrývající se funkce)
- Marketing, PR (Marketing je dominantní funkcí)
- PR, Marketing (PR je dominantní funkcí)
- Marketing = PR (Marketing a PR jsou v jednotě) (7)

Image firem má vliv na jejich marketing, stejně tak jako jejich produkty či použité služby a techniky reklamy mají vliv na celkový image společnosti. Podle toho se průběžně vyvíjí nová syntéza PR a marketingu. Tak byly zavedeny termíny jako jsou marketing – Public relations, či teprve nedávno zavedený termín **integrovaná marketingová komunikace (IMC)**. (4)

Podle London School of Public Relations jsou **PR jedním z nejvýkonnějších nástrojů integrovaného komunikačního mixu**. Proces integrované marketingové komunikace se snaží spojit nejrůznější složky komunikačního mixu do jednotného celku a definovat je jako: Řízení a kontrola veškeré komunikace směrem k trhu. (4)

Podíváme-li se na vztahy veřejnosti a firmy, pak musíme nejdříve konstatovat, že nejsou omezeny jen na komunikaci se zákazníkem. Patří do vztahů demonstrace ekologických aktivistů před branou závodu či znepokojení města z hromadného propouštění? Samozřejmě. V zájmu firmy není jen budovat si značku (s dovětkem, že toto budování je v zájmu vyššího prodeje), ale dobře fungovat uprostřed společnosti.

Public relations proto zahrnují nespočet aktivit od sponzorství, přes **vydávání firemních zpravodajů a časopisů**, po ovlivňování médií a toho, jak o podnikání noviny píšou.

Komplexní PR mají svá východiska, musí vycházet ze širěji založených zdrojů, nadřazených zájmů. V tomto smyslu je možno hovořit o filozofii nebo politice firmy, o tzv. corporate identity.

1.2 Corporate identity

Corporate identity je sumou specifických schopností, vlastností a jevů utvářejících soudržnost organizace, jež ji odlišují od jiných. Zahrnuje styl vedení, politiku organizace a její strategii. Firemní (korporativní) identita je komplexní obraz společnosti utvářený filozofií, historií, zásadami vedení, součástí i perspektivním výhledem firmy. Jde v podstatě o způsob, jakým firma chápe sebe sama a jak tuto skutečnost sděluje svému okolí. (4)

1.2.1 Prostředky corporate identity

Prostředky k utváření a udržení corporate identity jsou:

Corporate design (logo, rastr – jednotná úprava všech písemností, písmo, typografie, barva, architektura, design apod.) – je to vizuální způsob, jakým se organizace představuje veřejnosti.

Corporate communication (dlouhodobá strategie, jejímž cílem je ovlivnění postojů relevantní části veřejnosti vůči organizaci) – napomáhá tvorbě image, pečuje o image organizace a dle potřeby se jej snaží měnit. Přitom využívá všech komunikačních kanálů, od inzerátů přes sponzoring, systematickou práci s médii a postupování informací osobnostem a institucím, jež podstatně ovlivňují veřejné mínění.

Corporate culture (jejím cílem je vytvořit prostředí, ve kterém se každý cítí dobře, dobře informovat o postavení a budoucnosti podniku a o osobních perspektivách každého zaměstnance) – kultura podniku jako souhrn materiálních a nemateriálních hodnot, jímž se organizace ve svém životě řídí. Patří sem tedy i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.

Výsledkem těchto prostředků je **corporate image** (pozitivní image podniku je důležitý jak pro přežití podniku, tak i zvyšování jeho úspěšnosti, analýza image je jednou ze základních orientačních veličin pro práci PR) – souhrn představ o organizaci, které všeobecně převládají na veřejnosti. Společnosti si tak vytváří, podobně jako člověk, svůj charakter vnímaný myslí druhých, a tím si buduje určitou pověst. (4)

1.3 Reputation management

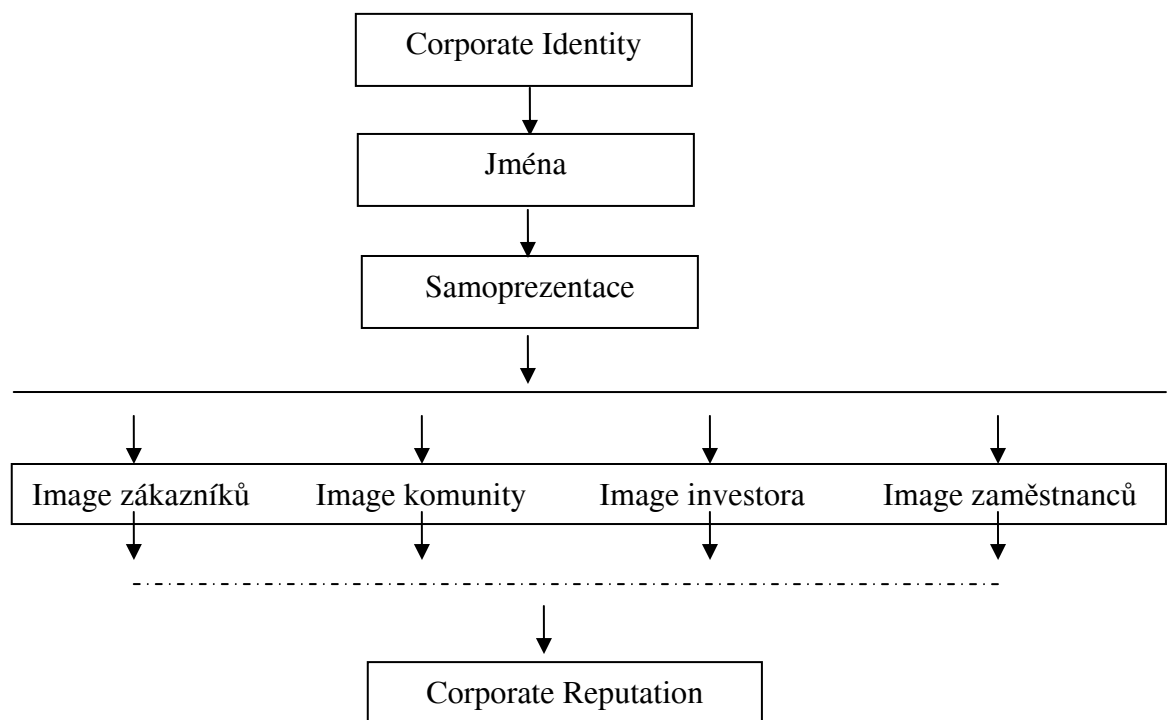
V hledání nových východisek k získání trvalých a dobrých vztahů organizace s veřejností se v posledních letech prosazuje i tzv. **Reputation management** – RM, čili **řízení pověsti organizace**. V oblasti vytváření image se hledají řešení, která jsou únosná z dlouhodobého hlediska, řešení, na nichž žádná z komunikačních stran nic neztratí. Prostřednictvím reputace nezíská veřejnost jen přehled o relevantní organizaci, ale zpravidla se snaží získat o ní další informace, a to často prostřednictvím neutrálních informačních zdrojů. To ji dělá více rezistentní vůči manipulativním zprávám z médií. Reputace vzniká nejlépe tak, když obraz organizace vyzařuje prostřednictvím osob, které ji nejlépe znají. Vytváření reputace sleduje vybudování znalostí, orientace a důvěry organizace v určitých částech veřejnosti s cílem

takovou hodnotu u ní zachovat. V tom spočívá nová kvalita a výzva pro public relations.
(13)

Reputace se zejména v USA, ale v posledních letech též v západní Evropě vytváří jako určité dokonalejší synonymum pro image, i když formy a prostředky jeho realizace nejsou od vytváření image zásadně odlišné. Základem pro pochopení fenoménu RM jsou čtyři atributy, a to:

- **Věrohodnost (Credibility)**
- **Spolehlivost (Realibility)**
- **Důvěryhodnost (Trustworthiness)**
- **Vědomí odpovědnosti (Responsibility).**

Tyto atributy vzájemně působí na corporate reputation. Vztah mezi corporate identity a corporate reputation je ve struktuře, kterou zobrazuje obr. 1.1



Obr. 1.1 Struktura vztahů mezi corporate identity a corporate reputation

Z této struktury podle Svobody vyplývá, že reputace organizace se vytváří vždy prostřednictvím image, ale nikdy přímo a bezprostředně. Reputace, podobně jako image, jsou dynamické. Vznikají v delších časových úsecích a zahušťují se do relativně rezistentního celku.

2 TYPY PUBLIC RELATIONS

Před organizací – subjektem public relations stojí obvykle dvě oblasti zaměření této aktivity. Obě jsou do určité míry propojeny a jen naléhavost řešení toho či onoho problému vytýčuje priority řešení do interní či externí veřejnosti organizace. Zvlášť významně vystupuje do popředí propojení interních a externích PR tam, kde jsou organizace řízeny v systému *corporate identity*. V tomto případě se při vytváření *corporate image* striktně a plánovitě neponechává stranou nic, co by mohlo narušit proces vytváření pozitivního image uvnitř i navenek organizace. Nehledě rovněž na skutečnost, že velmi často jsou informace stejného druhu vzájemně použitelné, ale také někdy nacházejí jen stěží rovnováhu současně pro interní, tak pro externí public relations. (13)

Příklad: Když se zvednou v podniku tarifní mzdy a zlepší se sociální podmínky pro zaměstnance, je to interně velmi dobrá informace. Jakmile se však použije tatáž skutečnost k informování vnější veřejnosti, promítne se tento fakt jako zvyšování ceny produktů nebo služeb.

2.1 Vnější (externí) PR

Externí PR v public relations (někdy také Externals) téměř vždy převažují nad interními, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější, než vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. Zatímco na straně vnitřních PR stojí mocně působící nástroje podnikové identity (zejména její vnitřní komunikace, kultura a produkt k veřejnosti), je vnější veřejnost organizace většinou daleko více heterogenní.

Externals jsou také realizovány v komunikačně daleko složitějším prostředí, než interní public relations. (13)

Vnější PR slouží k účelnému oslovení určité cílové skupiny, vyčlenění co nejúčinnějších komunikačních kanálů a nástrojů, vytvoření speciálních komunikačních prostředků.

2.2 Vnitřní (interní) PR

Interní public relations, označované též jako **Human Relations, Labour Internal Relations, Employee Relations** nebo krátce „**Internals**“, platí v evropském chápání jako pevná součást všeobecných public relations. Obecně se při definici interních PR zdůrazňuje, že pro úspěšné PR je naprostou nutností zásadní pozitivní soulad v organizaci. K takovému a takto fungujícímu souladu lze dojít jen tehdy, když funguje vnitropodniková komunikace. (13)

Možná si řeknete, proč by se PR měly vztahovat i na vlastní zaměstnance firmy. Tedy předně: jsou zaměstnanci veřejností? Pokud by žili pouze a zcela izolovaně v továrně o veřejnost by se v tomto případě nejednalo. Ale protože po práci odcházejí mezi své rodinné příslušníky a blízké stávají se nezanedbatelnou součástí vztahů s veřejností. Každý z nich, ať chceme nebo ne, se stává firemním mluvčím. Ne sice oficiálním, aby ho média mohla citovat včetně funkce, ale zato mnohem účinnějším. Zatímco schválené představitelé firmy nemusíme znát a věřit jim, má každý řadový zaměstnanec okruh lidí, kteří mu uvěří vše, co o podniku prohlásí. (9)

Při určování cílů pro interní PR platí, že „*opravdovým základem pozitivního podnikového image je pozitivní podnik*“. Public relations (podobně jako corporate design) nejsou jen „make up“, jehož životnost pomíjí krátkostí času a rozměrem dne. Praxe v okolních zemích západní Evropy (nehledě na poměry české) ukazuje, jak často právě vedoucí pracovníci organizací public relations v podniku vnitřní PR podceňují. Ukazuje se, že zaměstnanci organizací jsou zvláště zvědaví na to, co řekl šéf v lokálním rádiu nebo novinách k úspěchu na posledním brněnském veletrhu, nebo jaké bude podnik vyrábět nové produkty, či jak se líbí novým kolegům a kolegyním na pracovišti. Na tyto a podobné otázky se musí odpovědět, ty tvoří součást života organizace a spoluvytváří identitu jejích zaměstnanců. (13)

Právě tyto informace jsou často využívány v tištěných prostředcích PR, jakými jsou podnikové zpravodaje a časopisy.

Poskytování zpráv ze všech oblastí života organizace či společnosti pomáhá zvyšovat informovanost zaměstnanců a tím i jejich sounáležitost s firmou a loajalitu.

2.2.1 Vnitropodnikové efekty realizace interního PR

Vnitropodnikové efekty realizace „Internals“ dle Svobody

1. *Především profituje vlastní práce v podniku*

Třeba když předá zástupce podniku své zkušenosti z vnějších kontaktů útvaru vývoje nebo prostě vypracuje skladník zlepšovací návrh týkající se jeho pracoviště, které nezná nikdo lépe, než on sám.

2. *Posiluje se užší vazba spolupracovníků a jejich motivace*

Navíc se snižuje pracovní stres a zvyšuje se radost z práce. To se vyplatí nejen podnikově ekonomicky tím, že se sníží stavy nemocných a ubude na negativním mobbování (ekvivalentně podraznictví V.S.). Když jsou podnikové procesy a požadavky dobře komunikovány, když každý ví, že jeho vlastní dílo je cennou součástí celku a že např. jeho zlepšovací návrhy dojdou sluchu. Pak motivují takové poměry ke společnému myšlení a spolupráci a zvyšuje se podnikové know how vstupů pro spolupracovníky.

3. *Dobrá vazba interních zaměstnanců přivedí externí účinky*

Prakticky: Na 100 zaměstnanců podniku připadne nejméně 300 jejich blízkých rodinných příslušníků. Ti zase mají každý nejméně po deseti přátelích, a tak vzroste externí informovaná skupina na 3000 osob, které bezmezně věří tomu, co říká původně oněch sto podnikových zaměstnanců. Tak se může stát veřejnost plamenným zastáncem podniku...a možná rozhodujícím přínosem pro vnější PR.

2.2.2 Hlavní úkoly interních PR

Mezi hlavní úkoly vnitřních Public relations tedy patří:

1. Informovat zaměstnance o chodu podniku – pravdivě a včas.
2. Zprůhlednit komplikované organizační struktury velkých podniků – odstranit pocit jednotlivce, že nemůže nijak chod celku ovlivnit.
3. Motivovat – vysvětlit zaměstnancům, že jejich zájmy se do značné míry kryjí se zájmy organizace, ve které jsou zaměstnání, a že jejich dobrý výkon a angažování se pro podnik na veřejnosti v pozitivním smyslu je dobré i pro ně samotné. (4)

Z výše uvedeného lze vycházet a formulovat stěžejní **cíle vnitrofiremní komunikace**, které:

- zvyšují informovanost o firmě na veřejnosti,
- zvyšují důvěryhodnost firmy a budují pozitivní postoje veřejnosti,
- komunikují s výrobními partnery, investory, akcionáři a finančními organizacemi,
- pěstují loajalitu, pracovní výkonnost a dobré vztahy mezi zaměstnanci navzájem a mezi nimi a firmou, patří sem i vztahy jejich rodinných příslušníků a důchodců,
- usilují o pozitivní vztahy s orgány místní správy a samosprávy, s místními organizacemi, politickými, kulturními a zájmovými složkami, hodnotí se i vztahy k vysokým školám, k výzkumným ústavům a vědeckým pracovištím. (10)

2.2.3 Prostředky vnitřní komunikace

Předností tištěných prostředků je jejich nezastupitelná *priorita ve zveřejňování komplexně formulovaného sdělení public relations*. Skutečně jen tištěné prostředky mohou poskytnout prostor organizaci k plnému vyjádření komunikovaného obsahu veřejnosti. Všechny jiné PR prostředky a formy vyjádření tohoto tématu budou mít jen parciální obsah s potenciálním nebezpečím menší či větší dezinterpretace. Přes dva tisíce let stará latinská moudrost „*Pisma spisu zůstávají*“ stále platí. (13)

Pro tištěné prostředky public relations platí ještě, že *jejich vizuální tvář bývá u stále většího množství subjektů PR koordinovaná zásadami corporate designu* organizace. Počínaje

písmem, barevností, formáty tiskovin, standardy názvů, značek a log atd. V organizacích, kde se praktikuje PR jako nástroj řízení organizací, s nastavenými procesy oboustranné symetrie informování veřejnosti a s výchozí filozofií organizace v duchu *corporate identity*, budou tištěné prostředky kreativně vysoce formalizovány podnikovými zásadami z design manuálů organizace. (13)

Tištěné prostředky v public relations můžeme podle Svobody rozdělit do pěti skupin takto:

Přehled užívaných tištěných prostředků PR

<i>Skupina tištěných prostředků</i>
<i>1. Plakáty a letáky</i>
<i>2. Hromadné dopisy</i>
<i>3. Výroční zprávy, brožury a jubilejní publikace</i>
<i>4. Bulletin, zpravodaje a časopisy</i>
<i>5. Ostatní tištěné prostředky</i>

V knize „Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru“ jsou uvedeny výsledky průzkumu užívání jednotlivých druhů tištěných prostředků PR v neziskových organizacích. (3)

Z celkového vzorku průzkumu byly četnosti následující:

Název tištěného prostředku	využívá v % z celkového počtu organizací
1) Letáky k distribuci mimo organizaci	76
2) Kontaktní dopisy sponzorům a příznivcům	62
3) Jubilejní publikace a výroční zprávy	40
4) Informační bulletiny, zpravodaje, časopisy	38
5) Vývěsky a informační tabule	34
6) Různá tištěná sdělení	31
7) Propagační brožury o organizaci	29

Z výzkumu vyplynula priorita letáků (s informacemi o cílech organizace a o jejích akcích) a kontaktních dopisů se zaměřením na potenciální sponzory a příznivce. (13)

**Četnosti v uvedené tabulce lze považovat za relevantní pro PR neziskových organizací.*

3 FIREMNÍ NOVINY A ČASOPISY

Existuje velké množství publikací, které jsou produkovány pro potřeby útvarů vztahů s veřejností. Z těch jsou nejvýznamnější podnikové noviny, které jsou dvojího typu: vnitřní a vnější. Jak naznačují názvy, první je určen čtenářům uvnitř organizace, kdežto druhý je zamýšlen hlavně pro čtenářskou obec mimo organizaci.

Podnikové noviny jsou obvykle definovány jako „nevýdělečné periodikum vydávané organizací k vytvoření nebo udržení kontaktů s jejími zaměstnanci nebo částí veřejnosti“.

Stejně jako u jiných typů tiskovin musí být podnikové noviny připravovány tak, aby co nejlépe sloužily svému účelu. Hlavní důvod pro vydávání vnitřních podnikových novin je zabezpečit komunikační spojení se zaměstnanci. Vnější tiskoviny mají jinou funkci. Jejich hlavním cílem je vytvořit kontakt se skupinami nebo jednotlivci vně organizace za účelem zlepšení pověsti a podněcování různých typů spolupráce. (1)

Podnikové noviny a časopisy jsou vydávány převážně periodicky. Můžeme je proto považovat za druh periodik se specifickým (public relations) obsahem.

„Periodikum je periodicky vycházející tiskovinou, tj. tištěným, zpravidla textově - obrazovým materiálem vydávaným ve stejných časových intervalech (denně, týdně, měsíčně...nejméně však dvakrát ročně), se stejným názvem, relativně stálou grafickou úpravou“.

(6)

3.1 Interní firemní periodikum

Mnohé podniky se v poslední době začínají konečně trochu komplexněji obracet i na svoji vnitřní veřejnost. I v tomto sektoru je samozřejmě celá řada možností na oslovení cílových skupin (zaměstnanců). Na základě zkušeností řady renomovaných firem a organizací se nabízí jedna z nejefektivnějších možností – již dříve zmiňovaný firemní časopis. Záleží na každé organizaci, jestli se zaměří více na vnitřní či vnější veřejnost.

Vzhledem k tématu této práce se však více zaměříme na aspekt vnitřní komunikace.

Základní pravidlo zní, že cíle vydávaného časopisu by se měly odvozovat od cílů samotného podniku. Z toho důvodu je jasné, že zřetelnou výhodu mají ty organizace, které dbají zásad integrované marketingové komunikace.

Zde je několik postupných cílů, které by mělo vydávání a distribuce firemního časopisu směřem k vnitřní veřejnosti plnit:

1. vytvořit komunikační platformu se zaměstnanci (externími spolupracovníky, dodavateli, partnery),
2. dosáhnout vzájemného porozumění mezi zaměstnanci a vedením podniku – jedna strana odesílá kódy, které je druhá strana schopná dekodovat,
3. pochopit svoji vzájemnou situaci – o co jde oběma stranám,
4. konečně vytvořit vzájemnou důvěru a tu se snažit nadále prohlubovat.

3.1.1 Výhody interního firemního periodika

Firemní časopis má však oproti jiným alternativám v oblasti vnitrofiremní komunikace celou řadu výhod i nevýhod.

Jaké jsou tedy oproti výše uvedeným prostředkům **výhody firemního časopisu**:

1. Hlavní výhodou je **snadná dostupnost** všem adresátům. Na pracovní porady chodí vždy pouze určité segmenty zaměstnanců, intranet se dá zase používat časově omezeně. Ani ke klasickému internetu, pokud jej využíváme ke komunikaci se zaměstnanci, nemají přístup všichni. Firemní časopis je možné číst o pracovní pauze, v autobuse nebo doma před spaním. V tom spočívá jeho hlavní výhoda – **snadná přenosnost**. Tím, že ho můžeme *konzumovat* i v mimopracovním období doma, je možné ho dál šířit směrem ke své rodině, přátelům a známým.
2. Další výhodou firemního časopisu je **silná tradice** tohoto způsobu komunikace. Na tuzemském trhu jsou stále stovky nejrůznějších tištěných periodik, které úspěšně konkurují současné expanzi internetu. V naší zemi patřily mezi průkopníky tradice firemních časopisů Baťovy závody. Již v roce 1918 vyšlo první číslo časopisu „Sdělení zřízeníctvu firmy Baťa“.
3. Lidé jsou zvyklí číst časopisy a noviny, náš firemní časopis se může snadno stát jejich *love mark*. S tím souvisí i to, že firemní časopis je na rozdíl od intranetu **hmatatelný**. Zaměstnanec ho dostane do ruky, může si ho zařadit k ostatním na policičku, kdykoliv se k němu může vrátit. Časopis také stárne a získává určitou patinu, jak ji

často můžeme vnímat v případě svých oblíbených magazínů, jejichž ročníky si schováváme třeba celá desetiletí. Ročník od ročníku dodává časopis podniku větší a větší tradici. A pokud se navíc sám na jeho tvorbě spolupodílí (ankety, články, názory), bude jeho vztah ještě trvalejší a vřelejší.

4. Pro spoustu lidí je navíc firemní časopis **mnohem více přehledný** než jeho případné on-line verze. Zejména lidé, kteří s počítačovou technikou začínali až v pozdějším věku (stále velká část dnešních zaměstnanců), se mnohdy špatně orientuje v nepřehledné síti všemožných bannerů a odkazů. U časopisu se jim toto opravdu většinou stát nemůže.
5. Vytvářet vlastní firemní časopis je stále navíc otázkou určité **prestíže**, kterou může podnik ideálním způsobem prodat i ve vztahu k dalším cílovým skupinám.
6. Jednoznačnou výhodou oproti jiným prostředkům je také **vysoká estetická úroveň**. Pokud máme v zásobě dostatek nápadů, může výsledný produkt zaujmout i přes případné obsahové rezervy. Do časopisu je možné zařadit fotografie, barevné grafy a tabulky, ankety, rozhovory, kvízy nebo obrázky. Jistě lze namítnout, že totéž nabízí internet. Tady ale musíme přece jen počítat s jistým odosobněním a zejména v případě starší generace určitou nedůvěrou.

3.1.2 Nevýhody interního firemního periodika

Samozřejmě i využívání firemního časopisu coby nástroje vnitropodnikové komunikace má řadu úskalí, která by měla být zmíněna. Tady je tedy výčet možných **nevýhod firemního časopisu**:

1. **Vysoké náklady** – součet nákladů na grafické návrhy, materiály, tisk, případně distribuci i plat externích pracovníků může být pro firmu značně zatěžující.
2. **Časová náročnost** – pokud jde o měsíčník, pracuje se takřka neustále.
3. **Kde na to vzít lidi?** – časopis by měl mít přece jen propracovanější strukturu než internetové stránky nebo nástěnka. Měli bychom disponovat širokým týmem profesionálů, který bude mít na starosti soustavnou přípravu. Konkrétně jde o textáře, grafika (-y), fotografa (-y), editora (vedoucího týmu) a rovněž i technické zázemí.

V lecčems nám sice mohou vypomocť najaté externí agentury, to základní ale musí být stejně vytvořeno přímo v podniku.

4. **Dostatek nápadů** – naplnit periodicky vycházející časopis nemusí být taková hračka, jak by se možná na první pohled zdálo. Materiál by měl být vždy aktuální, neotřelý a originálně zpracovaný.
5. **Podpora vedení** – bez ní se ostatně neobejde žádný podobný projekt.
6. **Nechuť mladší generace** – právě mezi ní je internet stále více oblíbený. Mladí dnes nečtou ani noviny, na internetu prostě naleznou vše! Proč by si tedy o svém podniku nemohli přečíst právě na webu?
7. **Minimální možnosti aktualizace** – internet má oproti časopisu určitě jednu průkaznou výhodu. Je mnohem aktuálnější. Stačí párkrát kliknout a můžeme poupravit nebo doplnit, cokoli chceme.(9)

4 PŘEDPOKLADY REALIZACE FIREMNÍHO ZPRAVODAJE

4.1 Důvody realizace firemního zpravodaje

Ve vyspělých zemích je zaznamenáván trvalý boom podnikových časopisů. V roce 2001 vydaly společnosti v USA 13,2 % z objemu prostředků na marketing, komunikaci a inzerci za vydávání firemních časopisů. V roce 2000 to bylo jen 11,1 %. Průměrné roční náklady na firemní časopis (redakční činnost, tisk a distribuce) byly podle zprávy společnosti Mc-Murry Publications 500 tisíc dolarů, ale mohly by dosáhnout až jednoho milion dolarů. V Německu je každý třetí vydávaný časopis pro koncové zákazníky a každý šestý slouží ke komunikaci mezi obchodníky (B2B). Počet firemních časopisů zde roste o 100 titulů ročně. (13)

„Firemní časopisy jsou rozšířené rovněž v Česku. Převažuje však jejich pojetí jako prostředku k propagaci produktů, to znamená, že přináší ve stravitelné podobě totéž co reklamní letáky,“ prohlásil ve Strategii Martin Frýdl z AC&C Public relations. (14)

Základní položenou otázkou – již v tématu diplomové práce – je „Skončila doba podnikových zpravodajů?“ Jak už bylo v předchozích kapitolách vysvětleno **tištěné podnikové periodikum je jednou ze stěžejních součástí Public relations** ve většině velkých organizací, které si uvědomují odpovědnost vůči svým zaměstnancům i zákazníkům.

V souvislosti s podnikovými novinami je proto důležité zabývat se zejména otázkou, proč jsou publikovány. Každá organizace má svoji různorodou veřejnost. Pokud jí firemní časopis vhodně přizpůsobí svůj obsah, má vyhráno. Prostřednictvím zpravodaje pak může společnost komunikovat své úspěchy, plány, interní život firmy (jubilea, výročí). Na realizaci zpravodaje se rovněž nemusí podílet jen redakční rada, ale do tvorby periodika lze zapojit vlastní zaměstnance – např. členy sportovních klubů, kteří se svými úspěchy rádi pochlubí. Při vydávání zpravodaje lze také využít různých prostředků, dnes velmi často **internet** nebo **intranet firmy**, které s sebou nesou výhody okamžité aktualizace.

Z hlediska *kreativity a produkce* této skupiny tištěných prostředků PR platí tedy určité zásady, obvyklé u nás i v zahraničí. K velmi častým interním podnikovým časopisům pro

zaměstnance Ferberová např. konstatuje: „*Časopis pro zaměstnance se dá číst pěkně v klidu, a tak se do obsahu dají zařadit delší a náročnější texty. Zde může dostat prostor např. materiál o branži podniku nebo článek o zajímavém hobby spolupracovníka. Otázky zajímají vždy čtenáře: Jaké jsou trendy v oboru? Získal už kolega z poštovny třetího dana z judo? Vyhraje podnikové fotbalové mužstvo?* (5)

Texty se zde realizují živým novinářským stylem v rozmanitých žánrech: **reportáže, interview, fejetony, ale i analýzy a rozbory**. Není rovněž žádným socialistickým přežitkem, když při vydávání podnikového periodika funguje redakční rada. Tatáž autorka upozorňuje na to, že např. v redakčních týmech podnikových časopisů pro zaměstnance: „*Je zvlášť bezpodmínečně nutné, aby byl redakční tým utvořen z lidí, kteří pracují na různých podnikových úsecích, jsou rozdílného věku, případně různých národností atd. Jen tak lze získat reprezentativní obraz*“. (13)

Z průzkumů a zkušeností specialistů PR tedy vyplývá, že **firemní zpravodaje jsou stále opravdu účinným prostředkem při komunikaci s veřejností**. S postupným vývojem a rozšiřováním moderních technologií se však často mění jejich forma. Není vhodné opouštět dřívější tištěnou podobu a zaměřit se pouze na novou „trendovou“ digitální nebo zaručile odmítat např. internet a tím i elektronickou formu zpravodaje či časopisu. Velmi účinným se totiž jeví propojení obou forem.

4.2 Metodika realizace firemního zpravodaje

Na základě analýzy Public relations (zejména vnitrofiremní komunikace a interního prostředí) společnosti Moravské naftové doly bude zpracován projekt vydávání firemního zpravodaje. Jeho cílem bude stát se účinným prostředkem při komunikaci firmy a zaměstnanců, budování důvěry a porozumění mezi společnostmi a její interní veřejností – tedy především stávajícími zaměstnanci a bývalými zaměstnanci – důchodci.

Jako podklad pro návrh koncepce firemního zpravodaje bude využita marketingová koncepce firmy, která definuje základní strategie, plány a cíle akciové společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA PR V MORAVSKÝCH NAFTOVÝCH DOLECH

Abychom mohli provést analýzu interních Public relations v akciové společnosti Moravské naftové doly (dále také MND) je nejprve potřeba popsat charakteristiku a hlavní činnosti společnosti, její management a organizační strukturu, stejně tak její veřejnost.



Moravské naftové doly

Obr. 5.1 Logo společnosti Moravské naftové doly, a.s.

5.1 Moravské naftové doly, a. s.

Moravské naftové doly, a.s., jsou největší společností na území České republiky zabývající se průzkumem, vyhledáváním a těžbou uhlovodíků. Akciová společnost MND od roku 2002, kdy byla založena, rozvíjí svou podnikatelskou činnost v rámci svých hlavních aktivit, který jsou **průzkum, vyhledávání a těžba ropy a zemního plynu**. Těžbu v ČR provádí na 21 těžebních ložiscích s denní těžbou kolem 6 tis. barelů ropy a plynu denně. MND také provozují podzemní zásobník zemního plynu nejvyšších světových standardů Uhřetice s kapacitou 180 mil. m³.

Společnost v posledních letech, prostřednictvím své dceřiné firmy MND Exploration and Pruduction se sídlem v Londýně, výrazně expanduje na zahraniční trhy. V současné době těží plyn v Pákistánu z ložiska Sawan s denní těžbou plynu 10 mil. m³. Drží podíly v dalších průzkumných licencích v Pákistánu, Jemenu, Súdanu, Německu a Rumunsku. Své aktivity rozvíjí také v Rusku a na Ukrajině. V roce 2005 vykázala společnost MND rekordní konsolidovaný zisk před zdaněním ve výši 3,137 miliard korun.

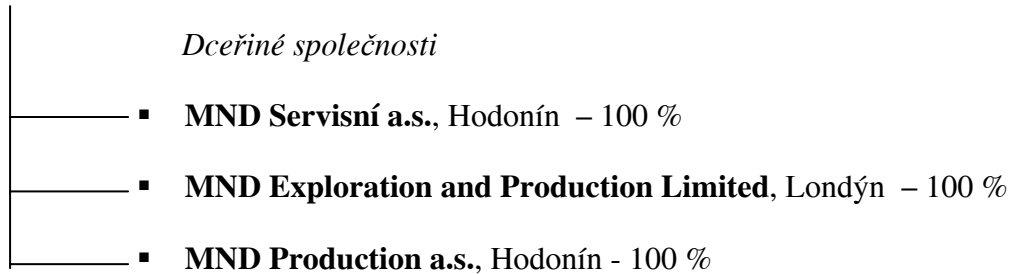


Obr.5.2 Technologie pro těžbu uhlovodíků

Struktura skupiny Moravské naftové doly

Mateřská společnost

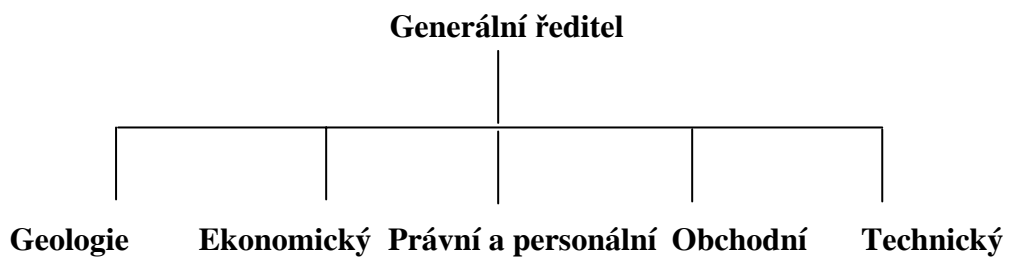
Moravské naftové doly, a.s., Hodonín



Moravské naftové doly, a.s., mají **dva hlavní „české“ akcionáře**, a to:

- SPP Bohemia a.s. – 51,82 %
- EUROPGAS a.s. – 48,18 %

5.1.1 Organizační uspořádání MND



Organizační uspořádání společnosti MND je řešeno tzv. úseky (viz výš). Na vrcholu organizační struktury stojí úsek generálního ředitele, jemuž je v organizačním schématu podřízeno dalších pět úseků. Ty jsou pak rozděleny na jednotlivá oddělení.

5.1.2 Lidské zdroje v MND

Ve společnosti MND pracovalo k 31. prosinci 2005 celkem **338 zaměstnanců**, z toho 228 ve funkcích technicko-hospodářských a 110 v dělnických profesích.

Ve skupině **Moravské naftové doly** (společně mateřská společnost a tři dceřiné společnosti) bylo k uvedenému datu celkem zaměstnáno **778 osob**. Nejvíce zaměstnanců po mateřské společnosti evidovala dceřiná společnost MND Servisní, Hodonín. Londýnská pobočka zaměstnávala naopak nejméně pracovníků, a to pouze 3.

5.2 PR v Moravských naftových dolech

Moravské naftové doly, a.s., mají pouze dva hlavní a stálé zákazníky a odběratele – petrochemické společnosti – ve společnosti neexistovalo marketingové oddělení a nebyly realizovány žádné klasicky pojaté marketingové aktivity na podporu činnosti společnosti. Jedním z důvodů je fakt, že společnost byla zprivatizována ze státního podniku, který měl dříve na vyhledávání a těžbu přírodních uhlovodíků monopol. MND proto nemusely a nemusejí „bojovat“ o svého zákazníka, ani získávat nové odběratele. Odběr vytěžených uhlovodíků je beze zbytku zajištěn. Veškerá roční tuzemská těžba Moravských naftových dolů tvoří pouhé 3 % ze spotřeby těchto energií v tuzemsku.

5.2.1 Marketingová koncepce MND

Ve společnosti MND byl v roce 2003 schválen dokument s názvem „**Marketingová koncepce v Moravských naftových dolech, a.s.**“ (viz příloha č. I). Ve své podstatě se jednalo o dokument, který na základě hlavních činností společnosti – průzkum a těžba ropy a zemního plynu v ČR – zpracovával koncepci podpory těchto aktivit. Jednalo se tedy, i přes pracovní název dokumentu, o koncepci Public relations ve společnosti. Koncepce rozdělovala a charakterizovala veřejnost společnosti, komunikaci společnosti s její veřejností a nástroje pro realizaci PR. (8)

Tento dokument byl schválen akcionáři společnosti v roce 2003. Jeho platnost byla odsouhlasena ve střednědobém horizontu – pro následující čtyři roky.

Součástí dokumentu byl rovněž **rozpočet** na tyto činnosti, který činil **30 mil. Kč na rok**.

Rozdělen byl do tří hlavní oblastí:

- **Reklamní partnerství, propagace, sponzoring: 20 mil. Kč**
- **Public relations 5 mil. Kč**
- **Ostatní 5 mil. Kč**

Reklamní partnerství v MND se soustřeďovalo především na podporu mladých sportovních talentů (dětí a mládeže), významných kulturních a folklorních aktivit, a to na regionální i celorepublikové úrovni. Děje se tak na základě uzavřených smluv o reklamě (firma zaplatí částku, za kterou bude při dané akci zveřejněno logo, např. na cedulích přímo v místě konání akce, logo na vstupenkách, plakátech apod.)

Sponzoring spočíval zejména v darech na charitu, sociální zařízení pro handicapované, dětské domovy. Darovací smlouvy byly realizovány zejména ve vztahu k veřejnosti přímo v regionu působení MND (Jihomoravský a Zlínský kraj).

Nejvýznamnější a nejdůležitějším prostředkem této oblasti PR v MND však byl tzv. **Grantový sponzoring Energie z přírody** zaměřený na projekty obcí a občanských sdružení, které podporovaly rozvoj sportovních a kulturních aktivit, volnočasových aktivit dětí a mládeže a ochranu a zvelebování životního prostředí v regionu působnosti MND. Tento druh sponzoringu firma pro velký zájem z řad žadatelů vyhlášovala od roku 2003 každoročně. Mezi úspěšné projekty patřily projekty na dětská hřiště, cyklostezky, výsadbu zeleně apod.

Propagace zahrnovala náklady na tvorbu a aktualizaci propagačních materiálů firmy (letáky, propagační slohy, CD), reklamní předměty a dárky pro obchodní partnery.

Public relations se v konkrétních případech projevovaly jako náklady na prezentace činnosti a projektů MND před zástupci státní správy a samosprávy i laickou veřejností – „dny otevřených dveří“. Tyto prostředky PR byly využívány zejména při nových projektech nebo rozšiřování stávajících dobývacích prostor.

Příklad: Firma objevila ložisko ropy v Perné na Břeclavsku. Získala veškerá státní i místní rozhodnutí pro povolení těžby. Před zahájením těžby prezentovala svoji činnost s důrazem na respektování environmentální politiky zástupcům dotčené obce. Následně byl zorganizován Den otevřených dveří na těžební ploše za účasti pozvaných zástupců dotčené obce,

jejich obyvatel a zájemců z řad laické veřejnosti a také místních – regionálních médií a ochránců přírody či sdružení zabývající se ochranou přírody.

Tato oblast komunikační politiky firmy však zahrnovala také formální i neformální setkání obchodních partnerů, tradiční a pravidelná společenská a sportovní setkání zaměstnanců MND apod.

Jak bylo zmíněno, **koncepce sloužila pro řízení PR ve firmě jako východisko pro podporu hlavních činností.** Byla proto navržena v souladu s aktivitami Obchodního úseku, úseku Geologie (realizuje ve společnosti průzkum uhlovodíků) a Technického úseku (realizuje těžbu uhlovodíků).

V dokumentu však již bylo přihlíženo k aktuálnímu trendu při řízení PR, a to **obecně prospěšným vztahům a sociální odpovědnosti podniku.** Tyto pojmy se více rozšířily od té doby, co se věnuje větší pozornost ekologickým otázkám a zájmu o životní prostředí. Zájem o tyto otázky je povinností vedení, avšak praktickou starost o ně obvykle přebírají pracovníci útvaru pro vztahy s veřejností.

Vzhledem k tomu, že jsou Moravské naftové doly často vnímány jako potenciální znečišťovatel životního prostředí, součástí jejich PR se s ohledem na sociální odpovědnost a zájem o životní prostředí stalo motto: Energie z přírody. To bylo využíváno zejména v prostředcích propagace a využívalo „ekologicky“ znějícího výrazu příroda, která nám „poskytuje“ své zdroje – v tomto případě přírodní uhlovodíky – pro výrobu důležitých energií.



Obr. 5.3 Motto „Energie z přírody“

Společnost rovněž začala při komunikaci s veřejností více zdůrazňovat své činnosti prováděné **v souladu s environmentální politikou.** Projevovalo se to zejména propagací jedné z dříve ne tolik komunikovaných aktivit, a to likvidacemi starých ekologických zátěží po těžbě ropy a zemního plynu na jižní Moravě. Informace o likvidacích byla zveřejněna na webových stránkách společnosti a byla rovněž zakomponována do propagačních materiálů (letáky, propagační slohy, propagační CD) firmy.

Koncepci navrhovali zaměstnanci odpovědní za PR ve firmě, a to tisková mluvčí a koordinátorka pro reklamu, propagaci a PR. Obě byly v organizačním schématu vedeny pod právnickým úsekem, jejich přímým nadřízeným byl tedy ředitel právního a personálního úseku.

Tisková mluvčí působila **na pobočce MND v Praze** a měla na starosti zejména tzv. media relations (vztahy s novináři). Do její působnosti spadaly především realizace:

- tiskových zpráv,
- výročních zpráv skupiny MND,
- tiskových konferencí,
- monitoringu médií (jako hodnocení obrazu společnosti v médiích a také zpětné vazby jejích aktivit).

Dle interní směrnice MND o poskytování informací médiím (navržené tiskovou mluvčí a schválené vedením společnosti) nesmí nikdo ze zaměstnanců poskytovat jakékoli informace novinářům a pracovníkům médií. Pokud jsou řadoví pracovníci firmy médii kontaktováni, musí je dle schválené směrnice odkázat na tiskovou mluvčí. Výjimku tvoří ředitelé úseků společnosti, kteří se mohou pro média dle svého uvážení vyjádřit, musí však kontakt ze strany médií opět neprodleně oznámit tiskové mluvčí. (8)

Koordinátorka pro reklamu, propagaci a PR působila v sídle společnosti v Hodoníně. Její pracovní náplní byla realizace:

- smluv o reklamním partnerství a sponzoringu,
- monitoringu médií,
- interních PR (vztahy se zaměstnanci),
- spolupráce se studenty (potenciální zaměstnanci MND – tedy studenti v oborech geologie, ložiskového inženýrství)

- PR na regionální úrovni (kontakty se zástupci regionálních médií, dny otevřených dveří pro odborníky i laickou veřejnost).

5.2.1 Spolupráce s agenturou a externisty na PR

Kromě interních pracovníků, kteří se zabývali Public relations, společnost MND navíc spolupracuje s agenturou. Jedná se o brněnskou reklamní agenturu **SNIP & CO, spol. s r. o.**

S touto agenturou pořádá 4 x ročně větší schůzky, na kterých hodnotí aktivity provedené v minulém čtvrtletí, aktualizuje plán apod. Samozřejmost je téměř denní komunikace a pohotovost agentury na mobilu ve výjimečných situacích.

S agenturou spolupracují Moravské naftové doly od svého založení, tedy od roku 2002 dodnes. Každý rok je mezi oběma stranami uzavřena smlouva o realizaci reklamních aktivit a schválen plán těchto aktivit i se stanovenými náklady a agenturní provizí (tzn. částku - paušál, kterou si agentura účtuje za každou realizovanou akci pro společnost MND). Jedná se o 15 %.

Agentura pro společnost MND zajišťuje:

- reklamní partnerství u kulturních, sportovních a společenských akcí, jejichž rozpočet přesahuje 500 tis. Kč,
- výběr a realizaci reklamních předmětů a dárků firmy pro obchodní partnery,
- další dílčí dodávky v rámci reklamy a propagace.

Dalším externím spolupracovníkem na poli PR v MND je **fotograf z FOTOATELIÉRU SLÁMA**, opět z Brna.

Ten je společností MND najímán na zajištění:

- fotodokumentace s firemích akcí, které organizace pořádá pro své zaměstnance i obchodní partnery,
- fotodokumentace technologií (většinou zařízení pro těžbu ropy a zemního plynu). Ty pak slouží jako podklady pro zpracování do propagačních materiálů firmy (letáky, propagační sloha, intranet, internet apod.).

Třetím a posledním externím spolupracovníkem na podporu PR je **brněnské grafické studio GAD s. r. o.**

To navrhuje a zpracovává:

- grafiku pro reklamní a propagační materiály,
- design manuál společnosti,
- označení objektů MND apod.

5.3 Veřejnost MND

Při realizaci PR je nutné uvědomit si, které skupiny veřejnosti se snažíme ovlivnit. Podle Pospíšila to mohou být např.: zákazníci, zákazníci konkurence, investoři, konkurenční firmy, vlastní zaměstnanci, budoucí zaměstnanci, zájmové skupiny, nátlakové skupiny, orgány státní správy a samosprávy. (13)

Ve společnosti Moravské naftové doly patřily mezi hlavní skupiny veřejnosti:

- **zaměstnanci,**
- **odborná veřejnost**
- **široká laická veřejnost,**
- **zájmové skupiny,**
- **představitelé orgánů státní správy a samosprávy.**

Jmenované skupiny veřejnosti budou dále blíže specifikovány v prostředí MND a také rozděleny na externí a interní veřejnost.

5.3.1 Externí veřejnost MND

Zájmové skupiny

Tyto subjekty většinou vznikají proto, aby před veřejností hájili své s ohledem na společnost parciální, ale z jejich hlediska oprávněné zájmy. Zájmové skupiny v případě MND tvořily zejména sdružení a spolky, které se zabývaly ochranou životního prostředí. V oblasti působení MND – konkrétně jejích dobývacích a těžebních prostor – se totiž nacházely a nacházejí hranice správy chráněných krajinných oblastí, místa s rezervoáry pitné vody, rekreační oblasti apod.

Příklad konkrétních zájmových skupin MND: CHKO Pálava (Břeclavsko), OS Ždánický les (Hodonínsko).

Státní správa a samospráva

Jedná se o specifickou vlivovou skupinu, která do podnikání MND může zasahovat zvenčí. „Zbrani“ v rukou těchto lidí nejsou peníze, ale spíše zákony, regulace a rozhodnutí.

Moravské naftové doly při provádění svých aktivit potřebují značné množství povolení, rozhodnutí, vyjádření. Jsou tak v kontaktu s veřejnou správou denně, ať už se jedná např. o místní městské či obecní úřady, katastrální a finanční úřady, ministerstva průmyslu a životního prostředí, báňské úřady apod.

Odborná veřejnost

Nejvýznamnější a největší odbornou veřejnost společnosti MND představují odborníci z oblastí geologie a těžebního inženýrství. Jedná se zejména o vědecké pracovníky z vysokých škol. V případě MND je možné uvést konkrétně Vysokou školu báňskou v Ostravě, Technickou univerzitu. S těmito odborníky MND pracují na projektech týkající se vyhledávání, průzkumu a těžby uhlovodíků, ale také likvidace starých ekologických zátěží.

Široká laická veřejnost

Poslední jmenovaná skupina externí veřejnosti Moravských naftových dolů je tou největší. PR v MND se přitom zaměřovaly především na občany žijící v regionu působnosti a činností společnosti (jihomoravský a částečně také zlínský kraj). Tito lidé mají o společnosti a jejich činnostech povědomí a občas se s nimi dostanou do kontaktu přímo (např. omezený průjezd obcí, kdy MND přepravují nadměrný náklad – vrtnou věž na místo vrtby).

5.3.2 Interní veřejnost MND

Interní veřejností MND jsou zaměstnanci, které je možné rozdělit do tří hlavních skupin, a to na **budoucí, stávající a bývalé zaměstnance**, jako tři specifické skupiny veřejnosti, které velmi úzkostlivě vnímají image a mediální obraz MND.

Budoucí zaměstnanci

Budoucí zaměstnanci jsou v MND chápáni především jako mladí odborníci rekrutující se ze středních a vysokých škol. Firma se snaží mladé studenty podporovat a má v této oblasti nastavenou spolupráci s konkrétními vzdělávacími institucemi. Studenty motivuje stipendiem a nabídkou stálého zaměstnání. Společnost tak činní s ohledem na nedostatek kvalifikovaných odborníků v profesích jakými jsou geolog, sedimentolog a těžební inženýr. Pracovníci PR v MND vytvářeli podporu pro komunikaci s touto veřejností prostřednictvím realizace propagačních (informačních) materiálů, ze kterých se studenti dozvíдали o činnosti firmy a její nabídce a výhodách pro ně – budoucí zaměstnance. Absolventi se mohli rovněž dozvídat o aktuální nabídce zaměstnání na webových stránkách firmy.

Bývalí zaměstnanci – důchodci

Moravské naftové doly evidují v současné době cca 90 bývalých zaměstnanců důchodců. Ti pracovali pro společnost ještě v době, kdy byla státním podnikem. Z rozhodnutí managementu společnosti jsou těmto lidem poskytovány výhody stejně jako stávajícím zaměstnancům, např. sociální benefity – obědy ve firemní jídelně zdarma, dále se mohou bezplatně účastnit firemních akcí pro zaměstnance, exkurzí apod.

Stávající zaměstnanci

Ve společnosti pracuje více než tři sta zaměstnanců, v celé skupině (s dceřinými společnostmi) se pak jedná o více než 700 pracovníků.

Dle organizační struktury jsou zaměstnanci rozděleni na pracovníky **top managementu, středního managementu, technicko-hospodářské pracovníky (THP) a dělníky**. Z hlediska místního rozdělení pracuje největší skupina zaměstnanců (členové top managementu, středního managementu a THP v sídle společnosti v Hodoníně, dělnické profese evidují dceřiné společnosti MND taktéž v Hodoníně a na tzv. střediscích v okolí Hodonína. Část top managementu pak sídlí na pobočce firmy v Praze. Tři pracovníci jsou zaměstnání v londýnské pobočce dceřiné společnosti.

5.3.3 Komunikace MND s její vnitřní veřejností

Vzhledem ke stanovému tématu je nutné zabývat se analýzou komunikační politiky MND a jejích prostředků ve vztahu k interní veřejnosti firmy.

Ideální vztah mezi vlastníky nebo manažery a zaměstnanci vyžaduje pravdivou a pravidelnou komunikaci. Zanedbávání komunikace jen podněcuje vznik pověstí a falešných představ a umožní vytvoření zkresleného obrazu o společnosti. Za těchto okolností pak vznikají fámy.

Společnost Moravské naftové doly realizovala **efektivní komunikaci zejména v prvních dvou stádiích zaměstnanosti – při nástupu do zaměstnání a v jeho průběhu**.

Při nástupu do zaměstnání je každý pracovník seznámen se svou pozicí, kulturou a tradicí společnosti. Obdrží **informační slohu pro nové zaměstnance**, která za pomoci příjemné grafiky a základních informací popisuje hlavní činnosti a chod firmy, zejména pak oblasti, které se daného zaměstnance budou týkat nejvíce. V případě projevení zájmu, je zaměstnanci umožněna exkurze na různá pracoviště firmy, např. do laboratoří, na externí těžební technologie apod.

V průběhu služby všichni zaměstnanci potřebují pravidelné informace o novinkách týkajících se zaměstnání. V MND se tak děje zejména **prostřednictvím pravidelných schůzek** mezi vedoucím a jeho podřízenými. Ti jsou na těchto setkáních informováni o případných změnách ve společnosti, dalším vývoji, nutných úkolech při jejich činnosti.

Dalším prostředkem komunikace v MND je **elektronická pošta**. Tou příslušná oddělení informují ostatní zaměstnance o změnách, které se jich bezprostředně týkají. V neposlední MND využívají **intranetu** firmy. Zde jsou vyvěšeny tzv. směrnice – dokumenty týkající se zásadních a oficiálních změn v životě společnosti, dále také návody a postupy při využívání firemního majetku apod. Intranet však slouží spíše jako elektronická podoba nástěnky. Není aktualizován denně, chybí např. složka aktuality, informace týkající se života zaměstnanců a ani grafická podoba není příliš poutavá.

V životě firmy a jejích zaměstnanců však nelze opomenout ani komunikaci při třetím stádiu zaměstnanosti, a tím je **ukončení nebo přerušování práce** způsobené např. reorganizací, propuštěním, přebytečností apod. Velmi dobrá informovanost v tomto stádiu probíhala na úrovni vrcholového a středního managementu. Zaměstnancům na nižších úrovních organizace firmy byly tyto informace poskytovány až bezprostředně před jejich zahájením. To často vedlo k různým spekulacím mezi zaměstnanci.

5.3.4 Zhodnocení vnitrofiremní komunikace

Kvalitní interní komunikace je jedním ze základních strategických momentů každé společnosti.

I v Moravských naftových dolech, stejně jako v jiných společnostech, je velmi obtížné dosáhnout maximální informovanosti všech zaměstnanců na dennodenní bázi, což je nezbytným východiskem pro úspěšné fungování každého podniku.

Celkově působí komunikace mezi vedením a zaměstnanci v Moravských naftových dolech stále spíše byrokraticky. Existuje zde spousta směrnic obsahující důležité změny, ale vzhledem ke svému rozsahu a nezáživné podobě nejsou zaměstnanci příliš pozitivně přijímány.

Důležitým momentem kvalitní interní komunikace je především 100% podpora nejvyššího vedení.

Základem by měl být aktivní, otevřený přístup ke všem zaměstnancům. Podstatné je nikdy neutajovat informace a vždy mluvit pravdu.

Informace je však třeba pečlivě třídit a analyzovat.

Právě tímto posledním pravidlem se nejvyšší vedení společnosti MND řídilo nejvíce, někdy až přes míru. Např. důležité informace ze života společnosti jakými jsou expanze na zahraniční trhy, otevření zahraničních poboček, nebo třeba získání nových průzkumných licencí, nebyly nejvyšším vedením společnosti komunikovány všem zaměstnancům firmy, ale pouze členům managementu. Na jejich vůli poté záleželo, zda tyto události komunikovat svým podřízeným.

Jako jeden z hlavních prostředků interní komunikace jsou ve společnosti MND nastaveny pravidelné porady. Každý úsek ve společnosti a vedoucí oddělení spadající pod tento úsek se pravidelně střetávají. Je však už na individuálním rozhodnutí každého z top manažerů, který tyto porady vede, jaké informace zde poskytne. Často se tak ve společnosti stává, že například o nástupu, odchodu či pohybu zaměstnanců MND jsou jejich ostatní kolegové informováni až prostřednictvím emailu z IT oddělení, které tak dává na vědomí změnu telefonního čísla.

Interní komunikace je kontinuální proces, jehož dlouhodobým cílem je sdílení vize společnosti všemi zaměstnanci.

Aby mohla komunikace vzniknout, musí ji někdo podnítit. V tom také spatřuji řešení a východisko zlepšení vnitřní komunikace v MND. Iniciátorem by v tomto případě měli být všichni vedoucí pracovníci ve firmě, od top manažerů, přes vedoucí na střední úrovni až po liniové manažery.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 FIREMNÍ ZPRAVODAJ – MORAVSKÉ NAFTOVÉ DOLY

Vedení společnosti se po svém vzniku v přijaté marketingové koncepci rozhodlo rozvíjet firemní kulturu spolu s posílením vnímáním společnosti. Tento cíl zahrnoval zejména posílení vztahů zaměstnanců ke společnosti a zvyšování informovanosti zaměstnanců o aktivitách společnosti.

Projektová část diplomové práce proto bude zabývat zpracováním návrhu projektu vydávání firemního zpravodaje ve společnosti Moravské naftové doly jako jednoho z hlavních prostředků interních PR, který doposud ve firmě chyběl.

Zde se tedy pokusíme navrhnout jednotlivé kroky směřující k vytyčenému cíli – distribuci prvního čísla vnitrofiremního časopisu MND prostřednictvím zodpovězení základních otázek.

6.1 Komu bude časopis určen a jaký bude mít cíl v rámci PR?

Interní časopis se používá především ve větších společnostech a s více lokalitami, což je právě případ Moravských naftových dolů.

Vzhledem k rozmanitosti organizační struktury firmy, která sdružuje geology, ložiskové a těžební inženýry, ekonomy, účetní a další technicko-hospodářské pracovníky a dělníky z různých oborů je třeba **efektivně komunikovat se skupinami zaměstnanců Moravských naftových dolů**. Nabídnout jim přehledně informace a novinky ze všech úseků a činností firmy tak, aby získali **přehled o dění ve společnosti a posílila se tak jejich sounáležitost a loajálnost k firmě**. Časopisem se totiž dá přenášet týmový duch v celé společnosti, dají se představovat významní pracovníci nebo informovat o právě proběhlých či připravovaných firemních událostech.

6.2 Jak často bude časopis vycházet?

Stěží budeme interním časopisem konkurovat deníkům či týdeníkům. Firemní časopisy vycházejí nejčastěji jako měsíčník, čtvrtletník a občasník, který má tu výhodu, že vychází, když je dostatek zajímavých informací. Počet čísel časopisu záleží zejména na tom, kolik přichází nových námětů a informací během celého roku. Je proto lepší **začínat se čtvrtletníkem** a případně přidávat čísla než naopak. Prodlužování doby k novému číslu totiž vypadá, jakoby redakce neplnila svou práci. Zbytečná a bezobsažná komunikace je spíše kontraproduktivní.

6.3 Forma, název, rozsah, náklad a kvalita

6.3.1 Forma – tištěný časopis versus zpravodaj

Firemní zpravodaje se obvykle chápou jako většinou **obsahově a formou jednodušší periodika**. Tematicky se nastavují podle stanoveného cíle na nejrůznější obsahy, které však mají podle periodicity punc určité aktuálnosti. **Přednosti časopisů** se na rozdíl od PR zpravodajů přesouvají do **šíře obsahu a do úrovně zpracování jednotlivých témat**. Zatímco zpravodaje a bulletiny jsou většinou pojednávány informačně (textově především tzv. zprávy nebo rozšířené zprávy, méně fotografií a strohá grafická úprava), časopisy bývají zpracovávány obsahově a kreativně šíře a nepoměrně výpravněji. Časopisy dávají prostor publicisticky zaměřeným textům, které se mohou zabývat podrobněji a přesvědčivěji tématy subjektu, než stručná zpravodajství. (13)

V konkrétních podmínkách Moravských naftových dolů, kde interní periodikum nemá tradici a bude zde opravdu novinkou, navrhuji začít s **firemním zpravodajem**. Dle ohlasu – zpětné vazby publika lze zpravodaj vždy rozšiřovat. Působí rovněž mnohem lépe, pokud našim novinám stránky přibývají, než ubývají. Navíc lze při zvláštních příležitostech, např. výročí činnosti firmy, vydat „zvláštní číslo“ s vyšším počtem stran či speciální přílohou.

Rovněž tištěná podoba zpravodaje se jeví v prostředí MND jako ze začátku nejvhodnější. Firma zaměstnává vysoký počet dělníků a THP pracovníků, kteří nemají přístup k počítačům. Otázku intranetové podoby zpravodaje bych však nechávala otevřenou pro

další vydání při prokázaném zájmu zaměstnanců o toto periodikum. Stejně tak například možnost využít „krácenou“ verzi zpravodaje k umístění na oficiální internetové stránky společnosti jako jeden ze zdrojů informací pro média.

6.3.2 Název

V ideálním případě by měl přímo souviset s názvem či jiným motivem, který je pro firmu typický. Skvělý začátek komunikace nového časopisu může být anketa mezi zaměstnanci, ve které by mohli sami navrhnout jeho název. Zákonitě dojde k posílení vazby pracovníků ke své firmě.

6.3.3 Rozsah

Odpověď na tuto otázku opět záleží na počtu informací, o které se chceme podělit. Většinou se používá **osm a šestnáct stránek** a formát A4. Proč ale nevyužít formátu, který například běžně využívají deníky a který ve čtenáři - zaměstnanci evokuje pocit, že v rukou drží „opravdové noviny plné horkých zpráv“? Budou-li obsahem časopisu zajímavé informace, horké novinky, které čtenáře (vnitřní veřejnost) překvapí, dojde k efektu, který je cílem. Zaměstnanci budou o svém podniku hovořit i v mimopracovním procesu.

Také počet stran není nutné v případě podnikového periodika stanovovat přesně.

Vždy **záleží na počtu informací**, které se nám podaří do uzávěrky – v našem případě každé tři měsíce – nashromáždit a nemusíme pak noviny doplňovat bezvýznamnými informacemi pro vyplnění volných sloupců.

6.3.4 Náklad - distribuce

Náklad by měl u interních časopisů převažovat počet zaměstnanců asi od 5 % do 10 %. (9). Moravské naftové doly zaměstnávají ve všech svých společnostech cca sedm stovek pracovníků a evidují téměř sto důchodců, které rovněž zahrnují do své veřejnosti. **Minimální náklad zpravodaje MND** by se proto měl pohybovat okolo **800 výtisků**.

Distribuci firemního zpravodaje lze zajistit osobně (roznáší ho předem určený pracovník), nebo si jej může každý zájemce **vyzvednout na nějakém konkrétním místě**. Distribuci poštou můžeme v tomto případě vynechat. Další a pro první vydání interních novin zajímavou možností je **osobní předání na nějaké zajímavé firemní akci** (večírek), kde můžeme celý akt vhodně zakomponovat do programu.

6.3.5 Výroba – grafický návrh

Grafický návrh – zde je stěžejní **přímá souvislost s vizuálem firmy**. Pokud má podnik jasně identifikovatelné logo s přesně vymezenými barvami a stylem písma, což Moravské naftové doly mají, měly by se tyto náležitosti odrazit i v grafickém návrhu firemního zpravodaje. Tato jednota vychází z ideového principu *corporate identity*, resp. *integrované marketingové komunikace*.

Důležité je, aby se formou prezentace tiskových materiálů vzbudila čtenářova pozornost a ulehčil čtenáři výběr na nabídky textů (vedení čtenáře). (12)

Právě v otázce grafického návrhu bychom se měli obrátit na specialistu, např. **grafické studio**. Ze základních doporučení bych navrhovala zejména:

- Písmo spíše větší než menší.
- Dostatek fotek a srozumitelných grafů (lepší jeden graf či ilustrační obrázek než dva odstavce složitěho textu).
- Atraktivní nadpisy a titulky.
- Spíše kratší a přehlednější články.
- Důsledná jazyková korektura.

Výroba

V tomto případě je opravdu efektivní **vsadit na odborníky**. Využití firemních tiskáren a kopírek je sice levnější, výsledný efekt by ale mohl vyznít příliš amatérsky, a to by věci rozhodně neprospělo. Šetřit se v této fázi určitě nevyplácí. Moravské naftové doly navíc spolupracují s grafickým studiem i reklamní agenturou, přičemž oba externí dodavatelé jsou schopni výrobu zpravodaje zajistit.

6.4 Rozpočet

Toto je nejdůležitější otázka a nejen pro finanční oddělení. Na rozpočtu závisí vše ostatní. V každém případě je lepší určit nejen celou roční částku, ale také ji rozdělit na jednotlivá čísla. Předjdeme tomu, že ze začátku budeme mít nejen velké ambice, ale i možnosti a ke konci roku už budeme mít finanční problémy s výrobou. Opět je lepší být ze začátku střídmejší. Na prvních dvou číslech uvidíme, jak je to s naším odhadem. Navíc se mohou vyskytnout určité problémy a potíže, které nám mohou časopis prodražit (špatně stanovaný design, špatná koordinace prací, apod.).

6.5 Redakční koncepce

Kdo bude časopis tvořit?

V obecné rovině lze vybírat pouze ze třech variant:

- a) realizace za využití vlastních zdrojů,
- b) realizace za využití externí firmy,
- c) realizace za využití toho nejlepšího z obou předchozích variant.

Když je rozhodnuto provést všechny činnosti spojené s časopisem za využití vlastních zdrojů, musíme mít silný a především **zkušený tým zaměstnanců, kteří se vyznají v grafice** (je potřeba najít dobrého grafika), **post produkci a tisku**.

Je ale potřeba vybrat také **externí agenturu**, která vše obstará. Dále pak připravit pouze textové a případně i obrazové materiály. Jak asi očekáváte, tato varianta je nejdražší, ale nejméně využívá času a energie našich zaměstnanců. Navíc nejvíce za celou činnost ručí externí firma, která se může postarat i o následnou logistiku časopisu ke čtenářům.

Zlatý střed zvolí asi společnost, která nemá ať již velmi zkušené pracovníky, či výrobní možnosti, a nebo nemá velký rozpočet. Několik zaměstnanců bude sbírat a uchovávat zajímavé firemní informace, další je budou přetvářet do kultivované podoby, další budou v kontaktu s grafikem, DTP studiem a tiskárnou.

Moravské naftové doly mohou zvolit právě zmiňovanou zlatou střední cestu. Spolupracují s profesionálním grafickým studiem a texty mohou dodávat prostřednictvím vlastní redakce. Zaměstnávají totiž pracovníky se zkušeností při tvorbě textů – tisková mluvčí, koordinátorka pro reklamu a propagaci, vedoucí oddělení rozvoje lidských zdrojů, marketingoví specialisté dceřiných společností. **Za ideální se považuje právě spojení pracovníků, kteří mohou dodat pohled přímo z nejrůznějších odborných a specializovaných sekcí.**

6.6 Obsah zpravodaje

Jaké informace zpravodaj přinese?

Firemní zpravodaj reprezentuje společnost, a tak je důležité mu věnovat velkou pozornost, nejen v grafické podobě, ale především textové. V dnešní době se kvalitní firemní tiskoviny už přibližují i celostátně vydávaným časopisům a soupeří s nimi o čtenářovu pozornost. Časopis by měl mít aktuální informace a zaujmout nejen zaměstnance a obchodní partnery, ale i ostatní čtenáře. (9)

Rubriky, témata, zaměření – firemní časopis by měl primárně informovat o veškerém důležitém dění ve firmě. Vždy musíme vycházet z potřeb a preferencí cílové skupiny. Při výběru témat do firemního zpravodaje MND navrhuji inspirovat se v těchto uvedených oblastech:

- Vize firmy do dalších týdnů a měsíců.
- Důležité změny (vznik nového oddělení, změna IT technologií, fúze, nová akvizice, atd.).
- Pozvánky na zajímavé firemní akce.
- Pravidelné okénko generálního ředitele.
- Personální agenda (příchody a odchody zaměstnanců).
- Společenská kronika (výročí působení zaměstnance ve firmě, narozeniny, medailonek nově příchozího pracovníka).

- Lidské příběhy (handicapovaný spolupracovník, rozhovory se zaměstnanci, sportovní úspěch kolegy, významné ocenění zaměstnance mimo firmu, atd.).
- Reportáže z firemních akcí (firemní víkendy, vánoční večírky, stánek na veletrhu, atd.).
- Zábava (křížovky, hry, kvízy, soutěže).

6.7 Zpětná vazba s publikem

Redakční nabídka by měla co nejvíce uspokojovat potřeby publika, co se informací a zábavy týče. **Do žurnalistického produkčního procesu je tedy zapotřebí vestavět „smyčku zpětné vazby“.** Z dlouholeté profesní zkušenosti víme, že o tom, co si čtenář, respektive publikum, opravdu přeje, se jenom sprádají dohady. Úspěšní tvůrci programů nebo novin se od těch neúspěšných odlišují svým šestým smyslem, citem pro přání publika. (12)

Po vydání prvního čísla firemního časopisu je nezbytně nutné vyhodnocení všech pozitiv i negativ prostřednictvím poskytnuté *zpětné vazby*. Sama cílová veřejnost by měla poskytnout tvůrcům své dojmy z prvního vydání. Ti by z toho měli vycházet při tvorbě dalších vydání.

6.8 Firemní zpravodaj MND

Název: **Zpravodaj Moravské naftové doly**

Redakce: tisková mluvčí, koordinátorka pro reklamu a propagaci, vedoucí oddělení rozvoje lidských zdrojů, marketingový specialista MND Servisní (dceřiná společnost MND)

Technická specifikace:

Forma:	tištěná
Periodicita:	čtvrtletník (vydání 4 x ročně)
Rozsah:	8 – 12 stran
Formát:	A3
Materiál:	135 g křída lesk
Barevnost:	4/4 (plnobarevný tisk)
Náklad:	800 ks – 1000 ks

Grafika, sazba, tisk: Grafické studio GAD, s.r.o.

Distribuce: interně zajištěná MND

Rozpočet na 1 vydání zpravodaje:*

Předtisková příprava: 14 000 Kč

Tisk: 13,50 Kč/ ks

Celkem za 1 vydání: 27 500 Kč

** dle cenové kalkulace poskytnuté GAD, s.r.o. pro 1 vydání při počtu 8 stran*

6.8.1 Grafický návrh zpravodaje MND

Zpravodaj MND

Vydávají Moravské naftové doly, a.s. Číslo 1/2004

10 let od zahájení zahraničních aktivit MND

MND jako firma s více než 50letou tradicí ve svém oboru podílí se donedávna zejména na průzkumu a těžbě v České republice, dříve Československu, a neměla ambice a ani potřebu expandovat do zahraničí. Politické i hospodářské změny 90ých let minulého století a hlavní privatizace otevřely MND dveře k novým příležitostem, které mezinárodní naftový byznys nabízí. Velkou neznámou bylo, zda má malá naftová firma nastří na úspěch.



Foto: MND



Foto: MND

První kroky do světa

První období vzniku MND do zahraničních projektů bylo skutečně krátké do nematna a i přesto se mali společnosti podařilo dosáhnout úspěchu v Pákistánu, který kompenzoval problémy a nezřady v jiných průzkumných projektech. **MND v průběhu let 1994 - 1999** provázely nebo se finančně podílely na průzkumných pracích v Turecku, Itálii, Spojených Arábských Emirátech, Velké Británii a Pákistánu.

Nová strategie průzkumu

Po významné změně akcionářské struktury MND v roce 1998 byla přehodnocena strategie jak domácího, tak zahraničního průzkumu. Byly vyhodnoceny dosavadní úspěchy i neúspěchy a rozhodnuto o ukončení několika zahraničních projektů tak, aby chom se mohli soustředit na řízení

Foto 13: Z výhledu střediska Sawan v Pákistánu

a finanční investiční náročnost otvřít ložiska Sawan, objeveného v roce 1998 v Pákistánu. *(Těžba MND v Pákistánu od roku 2004 by měla dosáhnout až 266 milionů m³, což je přibližně čtyřikrát větší objem než současná těžba plynu v České republice. V současnosti dohlíží MND pomocí svou podnikatelskou činnost v Pákistánu prostřednictvím své dceřiné společnosti MND Exploration & Production Limited, která je registrovaná ve Velké Británii a má svou pobočku v Islamabadu.)*

Rozšíření zahraničních aktivit

MND přijaly v roce 2002 strategii postupně připravit na další rozšíření svých zahraničních aktivit. Bylo potřeba připravit jak finanční, tak lidské zdroje pro vyhledávání, řízení a také realizaci nových projektů v zahraničí. Od roku 2002 provádí MND monitoring investičních příležitostí ve vybraných zemích, bylo vyhodnoceno a oceněno několik nabídek a jednání dále pokračuje. Výsledkem těchto aktivit je neúspěšný podpis smlouvy s iráckou firmou Tullow

a dalšími partnery o společném podnikání na dvou průzkumných licencích v Rumunsku.

Rumunsko

MND se stala 20% vlastníkem podílu na průzkumných licencích Brates a Valeni de Munte v Rumunsku. Do konce roku 2004 plánujeme společně s partnery obnovit i průzkumy ve, který bude ovládnout strukturu výpovědnosti na základě interpretace 2D seizmického měření. Rumunsko je perspektivní naftovou provincií a jednání o dalších možnostech naší aktivní účasti v zemi nadále probíhá.

Zahraníční projekty jsou výzvo

Zahájení těžby v Pákistánu dokazuje, že i menší naftová firma s malou mezinárodní zkušeností dovede zrealizovat své sny a plus počáteční těžkou si dosáhnout úspěchu i mimo domácí území. Je evidentní, že MND má jak lidské, tak technický potenciál prosadit se v zahraničních projektech a při aktivní účasti v daném průzkumném či těžebním projektu se nám otevřeli možnost uplatnění nejen kapitálu MND, ale i výrobků a služeb našich dceřiných společností. Mezi zahraniční naftové společnosti sdílí za svůj úspěch spíše nejen zkušenost odborníků, než svým technickým a finančním možnostem. Vířím, že toto je šance a výzva i pro naši společnost a že ji společně využijeme.

Pavel Mareš
hlavní inženýr Strategie MND, a.s.

Z historie (1994 - 1999)

Turecko

Na začátku svých zahraničních aktivit zahájily MND v roce 1994 na jihu Turecka. MND stala v roce 1995 pro zahraniční společnost průzkumníkem vna Bili-1 z území Istanbulu odložený. Koncem roku 1996 byla podpisována dohoda o tureckou národní společnost TPO Ankara o průzkumu na příbuzných v Jilvechinské části země. Od roku 1997 byla na území dceřiných licencích prováděna seismická měření a v roce 1997 byl vyhodnocen vztahem Sincit-1 se získané seismické mapy. Okolnostmi kolidovat stávkou s náhlou změnou. V roce 2000 byly ukončeny aktivity na průzkumných licencích v Turecku ukončeny.

Itálie

V letech 1993 až 1996 prováděly MND na území Montebate v Itálii, kde byl zahájen průzkum vrtacími vrtacími s negatívním výsledkem.

Společně

V roce 1995 byly zahájeny průzkumy na území v Itálii Arsenale/Modona a Toriga. Na území Arsenale/Modona bylo získáno ložisko plynu, které bylo uvedeno do těžby v roce 1998. V roce 1997 byl na území Lugosi-Oradea vyhodnocen vztahem s negatívním výsledkem. Koncem roku 1999 došlo ke ukončení i vztahů podílu Moravských naftových dolů na příjmy podíl na území v Severním moři.

(Překladem na stránce 3)

Veletrh v Kuvajtu: Odrazový můstek do Iráku a na arabský poloostrov

Společnost Moravské naftové doly a její dceřiná společnost se již delší dobu snaží navázat na své dlouholeté aktivity v Iráku, které byly přerušeny válkou v Perském zálivu v roce 1990. Skupina MND proto využila možnost setrhnout se se současnou ekonomickou a bezpečnostní situací v této oblasti a začlenit se mezinárodního obchodního veletrhu Rebuild Iraq 2004 (v překladu Rekonstrukce Iráku) v Kuvajtu.

V průběhu veletrhu, který se konal na výstavě v kuvajtském Mishrefu od 19. do 23. ledna 2004, se uskutečnilo desítky setkání i men-

ších jednání s kuvajtskými, saudskými a iráckými investory a obchodníky. Skupina Moravské naftové dolů byla jednou z mála petrochemických společností, která se na kuvajtském veletrhu prezentovala, a výbor jednání, která byla schopna nabídnout celé spektrum služeb od průzkumu a vrtání až po výrobu amoniaku. Několik schůzek zprostředkovala také velvyslanectví České republiky v Kuvajtu Alena Hrbáková. Velký zájem projevil ministr zastupující ropných společností např. o služby MND SERVISNI, která prezentovala své bývalé vnitřní aktivity v oblasti Kirkuku, Manosou a Basry v osmdesátých letech. Společnost MND STAVOTRANS



Ing. Roman Havel, ředitel MND STAVOTRANS, a Ing. Zdeněk Marcinič, zástupce ředitele MND SERVISNI, prezentují obchodní a výroby skupiny MND v mezinárodním obchodním veletrhu.



Ing. Zdeněk Marcinič, zástupce ředitele MND SERVISNI, prezentují obchodní a výroby skupiny MND v mezinárodním obchodním veletrhu.

zastupila především Kuvajťany, a to včetně produkčních kóř, armatur a realizovanými těžebními středky a podzemními zásobnými plyn v České republice.

Veletrhu se zúčastnili za MND: vedoucí úseku Strategie Ing. Pavel Mareš a ředitel úseku Geologie Ing. Ivan Pačal. MND SERVISNI zastupoval zástupce ředitele

Ing. Zdeněk Marcinič, který MND STAVOTRANS hájí ředitel Ing. Roman Havel a marketing manager Mgr. Lenka Verner.

(L+V)

Energie z přírody • Energie z přírody • Energie z přírody • Energie z přírody • Energie z přírody • Energie z přírody • Energie z přírody

Obr. 6.1 Návrh lay-outu zpravodaje MND

6.9 Využití zpravodaje jako prostředku PR v MND - diskuse

Vnitrofiremní komunikace je v posledních letech jednou z nejdůležitějších oblastí marketingových strategií. Bez kvalitní vnitřní kultury se většina úspěšných firem prostě neobejde. Každý management by se měl v první řadě soustředit na dostatečnou úroveň informovanosti svých zaměstnanců o firemních cílech, záměrech a perspektivách dalšího rozvoje. To je i případ Moravských naftových dolů, kde hlavní problém ve způsobu prezentace firemních cílů a vizí spatřuji ze strany nejvyššího vedení.

Akcionáři i top management uplatňuje od vzniku společnosti tzv. mocenské PR. To se projevuje především v jednosměrné komunikaci a v komunikaci, kdy přeznívá propagace image před PR. Opatrnost až zdrženlivost při kontaktech s médii, výroční a obchodní zprávy bez velké vypovídací hodnoty.

Čeho by se tedy měli manažeři Moravských naftových dolů nejvíce vyvarovat? Hlavní je začít se zaměstnanci maximálně komunikovat. Každý vedoucí pracovník by se měl zamyslet nad tím, jakým způsobem svým podřízeným sděluje zásadní informace o dění v podniku, firemní cíle a záměry. Rozhodně se nevyplácí povýšenost a arogance. Pokud bude během vnitrofiremní komunikace zajištěná zdravá míra rovnosti, může se manažer dozvědět, co si jeho podřízení opravdu myslí. Navíc díky tomu dojde i k většímu souznění řadových pracovníků s firemní značkou.

Pokud se podíváme na aktuální trendy ve vyspělých zemích, zjistíme, že jejich cílem je právě větší míra spoluúčasti, zainteresovanosti a seberozvoje ze strany samotných zaměstnanců. Důležité ale tedy je, aby každý zaměstnanec přesně znal svoji roli ve firmě a také to, kam celá firma směřuje.

Způsob komunikace ve společnosti Moravské naftové doly má svá jasná pravidla. Vydávané pokyny jsou přesně (písemně) dány a příliš velká diskuse nebývá nutná. Nevýhodou je ale právě tato sterilita, která může zaměstnance stavět do role pasivních posluchačů a „řešitelů“ zadaných příkazů. Z toho důvodu je dobré vhodně využívat i jiných nástrojů komunikace.

Jedním z těchto nástrojů může být právě interní firemní zpravodaj. V případě Moravských naftových dolů by mohl v první fázi dobře zapůsobit na zaměstnance již fakt, že se společ-

nost rozhodla poskytovat jim více informací bez toho, aby museli pročítat několika stránkové směrnice nebo se ke svému údivu o aktivitách a nových expanzích společnosti dozvědět z médií.

Firma disponuje vhodným interním potenciálem – pracovníky útvaru PR, kteří by se po souhlasu vedení mohli věnovat větší aktivitě v oblasti interní komunikace. Ve spojení s pracovníky personálního útvaru dobře znají firemní veřejnost – její různorodost, náladu, názory apod. Za citlivého uchopení těchto poznatků lze v rámci firemního zpravodaje komunikovat mnoho témat, které zaměstnanci poskytnou vhodné a pravdivé informace a tím napomohou k větší loajálnosti a sounáležitosti k firmě.

Je třeba zmínit, že právě zkušenosti s tím, jak věci ve firmě doopravdy fungují a jaké hodnoty jsou uznávány, jsou silnější než informace, které může zaměstnanec obdržet například v podobě písemných předpisů a norem.

Zmíněná představa zaměstnance o firmě a její kultuře, ať už je vědomá, či nevědomá, povede časem k určitým pracovním návykům a postojům, případně i přesvědčení. Zjednodušeně lze říci, že firemní kultura dává firmě identitu. Zároveň však komunikační aktivity firmy směřující k veřejnosti budou působit i na zaměstnance a jejich vnímání. Tak může marketingová komunikace posílit třeba hrdost zaměstnanců na příslušnost k firmě, což eventuálně povede i k posunu u firemní kultury. Důležité tedy je, aby firemní kultura a marketingová komunikace na sebe vzájemně příznivě působily a byly ve shodě. Nesmíme rovněž opomenout, že zaměstnanci předávají sami jedním svým chováním a dále samozřejmě tím, jak se o firmě vyjadřují („word of mouth“) určitá sdělení o korporativní značce a přispívají značným dílem k tomu, jak je firma vnímána. V této souvislosti je ovšem třeba zdůraznit, že proces budování vhodné firemní kultury je dlouhodobý, stejně jako budování dobrého jména.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vysvětlit a popsat Public relations v rámci interní komunikace, aby při správném uchopení prospívala firemnímu image.

Analýza konkrétního prostředí firmy Moravské naftové doly, a.s., a její veřejnosti poskytla východiska pro možnosti zlepšení vnitropodnikové komunikace a tím i vnímání společnosti ze strany zaměstnanců.

Návrh firemního zpravodaje je jedním z prvních kroků jak dostat cílům, které si společnost definovala v její marketingové koncepci (strategii reklamy, propagace a PR). Navržený projekt firemního zpravodaje Moravských naftových dolů se tak může stát jedním z účinných nástrojů při řízení vztahů mezi vedením a interní veřejností firmy. Ta je v tomto konkrétním případě velmi rozmanitá a snadno se může stát, že každý ze zaměstnanců nabývá jiných představ o společnosti, pro kterou pracuje a jejích zastávaných hodnotách. Komunikace firmy pak může být snadno postavena na uměle vykonstruovaných hodnotách, které v podniku nejsou skutečně sdíleny. Proto je velmi vhodné přispívat ve společnosti k vyšší a efektivní informovanosti všech jejích skupin, posilovat jejich loajálnost a rozvíjet jejich sounáležitost k organizaci, a to prostřednictvím všech možných a účinných prostředků PR.

Hlavní důvod pro kvalitní interní komunikaci by se dal popsat slovy ředitele společnosti Levi Strauss & Co Roberta D. Hause, který říká, že nejviditelnější rozdíl mezi firmou budoucnosti a její současnou situací netvoří produkty, které vyrábí nebo vybavení, které používá, ale to, kdo pro ni bude pracovat a co pro něj bude ta práce znamenat. Zaměstnanci jako velvyslanci firmy musí mít proto dostatek informací, jen tak se může vytvořit základ pro další úspěšný rozvoj společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Black, S., *Nejúčinnější propagace - public relations*, Grada, Praha 1994
- [2] Bartošek, J.: *Žurnalistika. Úvod do studia*. FF UP Olomouc 1997
- [3] Čepelka, O., Jilemnická, J., Sochůrek, J.: *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, Omega Liberec, 1997, ISBN 80-902376-0-6
- [4] Daňová, D.: *Public Relations*, FF UP Olomouc 1997
- [5] Ferber, J., *Presse und Öffentlichkeitsarbeit*, GABAL Offenbach, 2000, ISBN 3-89749-044-7
- [6] Horňák, P., *Reklama 2000*, Central European Advertising CEA, Bratislava, 1999
- [7] Kotler P., Armstrong G.: *Marketing*, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0513-3
- [8] *Marketingová koncepce v Moravských naftových dolech, a.s.* – interní materiál uvedené společnosti
- [9] Marketingové noviny: <http://marketingovenoviny.cz>
- [10] Němec, P.: *Public relations*, Management Press, 1996
- [11] Pospíšil, P.: *Efektivní Public Relations a media relations*, Computer Press, Praha 2002
- [12] Russ-Mohl S., Bakišová, H.: *Žurnalistika – komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*, Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-0158-8.
- [13] Svoboda V.: *Public relations – Moderně a účinně*, Grafa Publishing, 2006, ISBN 80-247-0564-8
- [14] Strategie: <http://istrategie.cz>, měsíčník marketingové komunikace

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- PR Public relations
- B2B Bussines to Bussines
- MND Moravské naftové doly, a.s.
- RM Reputation Management

SEZNAM OBRÁZKŮ

Struktura vztahů mezi corporate identity a corporate reputation

Logo společnosti Moravské naftové doly, a.s.

Technologie pro těžbu uhlovodíků

Motto „Energie z přírody“

Návrh lay-outu zpravodaje Moravských naftových dolů, a.s.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Reklama, propagace a Public Relations Moravských naftových dolů, a.s. - ukázka power- pointové prezentace

Příloha P II: Moravské naftové doly, a.s. – ukázka multimediální prezentace

PŘÍLOHA P I: REKLAMA, PROPAGACE A PUBLIC RELATIONS MORAVSKÝCH NAFTOVÝCH DOLŮ, A.S.

Reklama a propagace 2003 - 2007

Reklama, propagace a Public Relations Moravských naftových dolů, a.s. v letech 2003-2007

Říjen 2003



Reklama a propagace 2003 - 2007

Strategie společnosti

- ... zvyšovat těžbu ropy a zemního plynu
- ... rozvíjet tuzemské a zahraniční aktivity související s průzkumem ropy a zemního plynu
- ... získávat a prodávat akvizice v zahraničí
- ... účastnit se v zahraničních projektech
- ... řídit stávající aktivity v zahraničí

... oblasti PR, reklamy a propagace ...



Reklama a propagace 2003 - 2007

I. Cílit a koordinovat reklamní, propagační a Public Relations aktivity.


- ..., a to v souladu s hlavními akcionáři a jejich strategickými záměry
- ... zachovat soulad aktivit celé skupiny společnosti MND



Reklama a propagace 2003 - 2007

II. Budovat jméno společnosti na celorepublikové a regionální úrovni


- ... podporovat sportovní aktivity
- ... podporovat kulturní aktivity



Reklama a propagace 2003 - 2007

III. Zvyšovat a posilovat povědomí u široké laické i odborné veřejnosti na místní úrovni

- ... budovat pozici stabilního partnera regionu
- ... setkávat se zástupci obcí a měst
- ... komunikovat s místními občany
- ... zvýšit spolupráci s regionálními médii



Reklama a propagace 2003 - 2007

IV. Propagace

- ... využívat vizualizaci pro propagaci značky a pro objasňování činností spojených s těžbou ropy a zemního plynu
- ... v rámci Corporate Identity prosazovat jednotný grafický styl s barvami, doplňky a administrativními prvky



V. Rozvoj firemní kultury spolu s posílením vnímání společnosti jako dynamického subjektu.

- ... posílit vztahy uvnitř firmy v návaznosti na vztah zaměstnanců ke společnosti
- ... zvýšit informovanost zaměstnanců o aktivitách společnosti



... MND chtějí být tím, kdo z přírody čerpá, chtějí těžit ropu a zemní plyn a dodávat je našim zákazníkům

tzn. využívat surovinu = *Energii z přírody*

..., ale také MND chtějí být partnerem

..., a to jak obchodním, tak také odborným, partnerem kultury, partnerem mladých sportovců, chtějí být rovněž partnerem měst a obcí a partnerem veřejnosti, chtějí být *Partnerem regionů*



Budování pozice partnera regionu

- podpora státních a samosprávných institucí = *nalezení rovnováhy* mezi těžbou ropy a zemního plynu a životním prostředím
- grantový sponzoring v zájmových území



Budování pozice partnera regionu

- sponzoring (*charita, školství*)
- reklamní partnerství (*sport, kultura*)



Setkávání se zástupci měst a obcí, komunikace s občany

- setkání se starosty
- Stromy přátelství
- dny otevřených dveří (*školy, státní správa, samospráva*)
- prezentace na zastupitelstvech měst a obcí

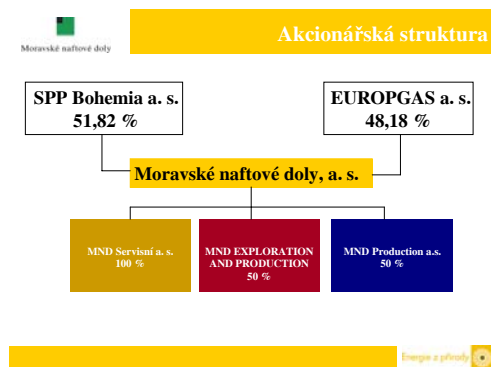
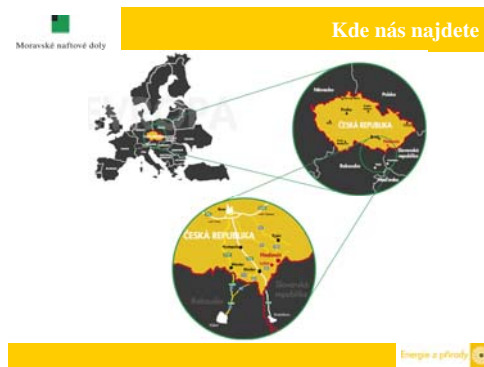
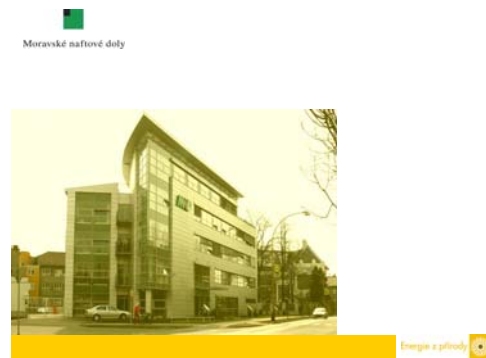


Regionální Public Relations

- cílenější spolupráce s regionálními médii
- prezentace pozitivních událostí a úspěchů firmy v regionu
- preventivní komunikace informací v zájmových územích



PŘÍLOHA P II: MORAVSKÉ NAFTOVÉ DOLY, A.S. – UKÁZKA MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE



Moravské naftové doly

Hlavní aktivity skupiny

- Průzkum a těžba ropy a zemního plynu
- Obchod s plynem
- Výstavba a provozování PZP
- Likvidace starých ekologických zátěží

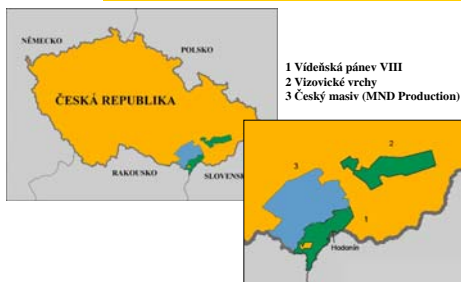
- Vrtné aktivity a podzemní opravy sond
- Karotážní a cementační práce ve vrtech a sondách
- Dodávky a montáž liniových staveb
- Výroba a servis ústí vrtů




Energie a příroda

Moravské naftové doly

Průzkumné licence v ČR

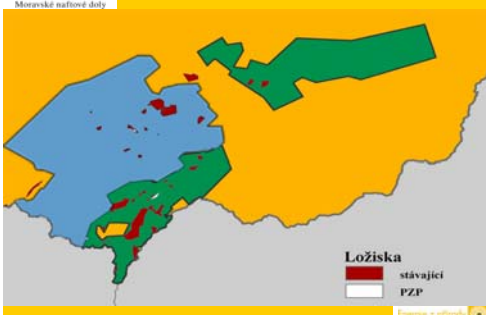


- 1 Vídeňská pánev VIII
- 2 Vizovické vrchy
- 3 Český masív (MND Production)

Energie a příroda

Moravské naftové doly

Průzkumné licence v ČR



Ložiska
stávající
PZP

Energie a příroda

Moravské naftové doly

Vyhledávání ropy a zemního plynu

Geologický průzkum

- Processing 2 D a 3 D seizmického měření
- Interpretace 2 D a 3 D seizmického měření
- Zpracování projektů průzkumných vrtů

- Zhodnocení výsledků a výpočet zásob
- Geologické zpracování oblastí
- Interpretace karotážního měření





Energie a příroda

Moravské naftové doly

Těžba ropy a zemního plynu

Těžba ropy

- Zvyšování vytěžitelnosti ropy pomocí DTM
- Promývání ložiska plynem
- Těžba těžkých a viskózních rop
- Použití vysokotlakých sklolaminátových potrubí

Těžba plynu

- Dotěžování nízkotlakých sond s využitím odsávacích kompresorů


Energie a příroda

Moravské naftové doly

Těžba ropy a zemního plynu

Ložiskové inženýrství

- Návrh způsobu odtěžování ložisek včetně zavedení způsobu DTM
- Projektování a provoz podzemních částí PZP
- Ocenění produkčních schopností sond
- Hydrodynamický výzkum ložiska
- Návrh optimální otvírky ložiska
- Matematické modelování průběhu odtěžování ložisek



Energie a příroda

Moravské naftové doly

Těžba ropy a zemního plynu

Expediční systém

- Homogenizace, skladování a expedice ropy
- Skladovací nádrž na ropu Klobouky
- Sběrné naftové středisko Uhřetice-jih
- Ropovod

Skladovací nádrž na ropu Klobouky

- Nádrž na ropu o objemu 12 000 m³

Sběrné naftové středisko Uhřetice-jih

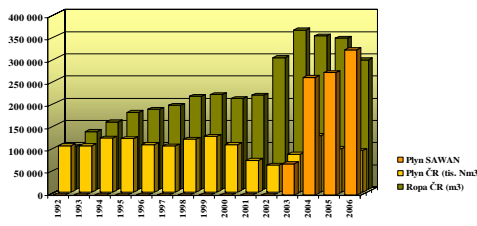
- Dvě nádrže na ropu o objemu 2 500 m³



Energie a příroda

Moravské naftové doly

Těžba ropy a zemního plynu



■ Plyn SAWAN
■ Plyn ČR (úst. 2m3)
■ Ropa ČR (m3)

Energie a příroda

Podzemní zásobníky zemního plynu

MND jsou operátorem a provozovatelem PZP.

Podzemní zásobník plynu Dolní Bojanovice

- Kapacita: 576 mil. m³
- Denní výkon: 9 mil. m³
- Uveden do provozu v roce 1999
- Plně automatizovaný systém řízení provozu
- Vysoká flexibilita



Energie z přírody

Podzemní zásobníky zemního plynu

Podzemní zásobník plynu Uhřetice

- Kapacita: 180 mil. m³
- Denní výkon: 6 mil. m³
- Uveden do provozu v roce 2001
- Plně automatizovaný systém řízení provozu
- Vysoká flexibilita



Energie z přírody

Podzemní zásobníky zemního plynu

V rámci provozování PZP provádíme:

- Projektování podzemní části PZP
- Oceňování struktur a parametrů PZP
- Hydrodynamický výzkum sond
- Řízení provozu PZP



Energie z přírody

Zahraněční aktivity



- dlouholetá zkušenost v oblasti zahraničních aktivit
- MND od roku 1994 prováděly, nebo se finančně podílely na průzkumných pracích v:

- Itálie,
- Turecku,
- Španělsku,
- Velké Británii,
- Pákistánu,
- Rumunsku,
- Německu.



Energie z přírody

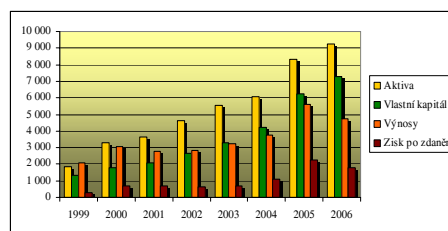
Konsolidované výsledky skupiny MND

	Aktiva	Vlastní kapitál	Výnosy	Zisk po zdanění
1999	1 831	1 330	2 053	291
2000	3 314	1 789	3 082	704
2001	3 624	2 104	2 756	677
2002	4 616	2 673	2 827	610
2003	5 574	3 303	3 223	667
2004	6 092	4 206	3 769	1 121
2005	8 296	6 228	5 610	2 269
2006	9 227	7 265	4 762	1 819

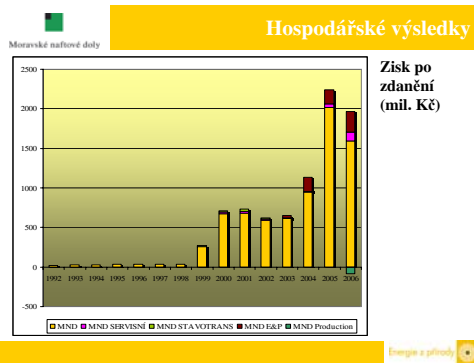
* (mil. Kč)

Energie z přírody

Konsolidované výsledky skupiny MND



Energie z přírody



Lidské zdroje

Moravské naftové doły

Celkem ve skupině MND:
626 zaměstnanců
Průměrný věk zaměstnanců:
42 let

Vzdělanostní struktura:

- vysokoškolsky vzdělaní (32 %)
- středoškolsky vzdělaní (34 %)
- vyučení zaměstnanci (34 %)

Energie a příroda

Lidské zdroje

Moravské naftové doły

Skupina MND zaměstnancům nabízí:

- Zajímavou a perspektivní práci
- Osobní a profesní rozvoj
- Zaměstnanecké výhody

- Domácí a zahraniční vzdělávání
- Jazykové a manažerské vzdělávání
- Stipendia a studentské praxe

Energie a příroda

MND a region

Moravské naftové doły

MND odvádí do státního rozpočtu a obcím zákonné poplatky:

- Z průzkumných území – příjem obce
- Z dobývacích prostorů – příjem obce
- Z vydobytyho nerostu (5 % z celkových tržeb) – příjem obce i státu

V roce 2006 činila tato částka cca 151 mil. Kč.

Energie a příroda

MND a region

Moravské naftové doły

MND v rámci reklamního partnerství a sponzoringu podporují:

- sportovní a kulturní aktivity,
- projekty sociálního sponzoringu a charitativní akce,
- konference, veletrhy a výstavy.

Grantový sponzoring Energie z přírody

- Podpora obcí, měst, občanských sdružení a právnických osob v regionu.
- Projekty z oblasti sportu, volného času, školství a kultury.

Energie a příroda

Likvidace starých ekologických zátěží

Moravské naftové doły

MND mapují a likvidují sondy a relikty po průzkumných a těžebních činnostech.

Staré ekologické zátěže:

- staré vrty a sondy,
- staré těžební technologie – potrubí, kaliště, betony, zbytky technologických zařízení.

Od roku 1999 zlikvidovaly MND celkem:

- 83 starých vrtů a sond
- 20 relikvů starých technologií (kaliště, betony...)

Celkové náklady na likvidaci: 164 milionů Kč.

Energie a příroda

Ekologická kritéria

Moravské naftové doły

- Minimální ovlivnění krajiny při průzkumu a těžbě
- Konstrukce vrtů zajišťující izolaci podzemních partií
- Zajištění technologie při provádění PČZ a těžby
- Monitoring kvality životního prostředí

Energie a příroda

Jakost a EMS

Moravské naftové doły

Skupina MND při svých činnostech uplatňuje normy:
ISO 14 001

Ekologická linka +420 800 100 630

Energie a příroda