

Interní PR komunikace v době pandemie

Bc. Kristýna Edingerová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna Edingerová**
Osobní číslo: **K19251**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Interní PR komunikace v době pandemie**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury pojednávající o PR, interní komunikaci, firemní kultuře, krizové komunikaci, komunikační strategii a marketingovém výzkumu.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, výzkumné metody a cíle práce.
3. Proveďte výzkumné řešení a zpracujte analýzu týkající se interního PR ve vybrané společnosti. Na základě závěrů výzkumu a analýz zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků výzkumu navrhněte interní komunikační strategii.
5. Formulujte závěry a zhodnoťte dosažení cílů diplomové práce.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4
HOLÁ, Jana, 2006. Interní komunikace ve firmě. Brno: Computer Press, 170 s. ISBN 8025112500
JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. Budování značky prostřednictvím Public relations. Zlín: VeRBuM, 68 s. ISBN 9788087500637
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1
URBAN, Jan, 2014. Firemní kultura a identita. Praha: Ústav práva a právní vědy, 110 s. Právo a management. ISBN 9788087974056

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 8. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Bc. Kristýna Edingerová



podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Interní PR komunikace v době pandemie se zabývá virovým onemocněním COVID-19 a jeho dopadem na interní PR v MYJÓMI družstvu invalidů. Cílem je zjistit, do jaké míry pandemie COVID-19 ovlivnila jednotlivé formy interního PR. Práce je koncipována do tří částí – teoretické, praktické a projektové. V teoretické části jsou prezentovány základní pojmy týkající se Public Relations, interní komunikace, firemní kultury, komunikační strategie, COVID-19 a marketingového výzkumu. V praktické části je představeno MYJÓMI družstvo invalidů a proveden výzkum v podobě individuálních rozhovorů a dotazníků. Na základě výstupů z kvalitativního a kvantitativního výzkumu je v projektové části navržena komunikační strategie, kterou je možné aplikovat v době pandemie.

Klíčová slova: Public Relations, interní komunikace, firemní kultura, komunikační strategie, krizová komunikace, COVID-19, marketingový výzkum

ABSTRACT

The Master's thesis on Internal PR communication during a pandemic deals with the viral disease COVID-19 and its impact on internal PR in MYJÓMI society for the disabled. The aim is to find out to what extent the COVID-19 pandemic affected individual forms of internal PR. The work is designed into three parts - theoretical, practical, and project. The theoretical part presents the basic concepts related to Public Relations, intern communication, corporate culture, communication strategy, COVID-19, and marketing research. The practical part introduced MYJÓMI society for the disabled and research doing of individual interviews and questionnaires. Based on the outputs of qualitative and quantitative research, a communication strategy, which can be used during a pandemic, is proposed in the project part.

Keywords: Public Relations, Intern Communication, Corporate Culture, Strategy of Communication, Crisis Communication, COVID-19, Marketing Research

V rámci diplomové práce bych chtěla poděkovat své vedoucí práce Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. za užitečné rady a pomocnou udičku, když jsem si nevěděla rady; Jirkovi Němcovi a Tomáši Mikulicovi z agentury KAPSI s. r. o. za zprostředkování výzkumu v MYJÓMI družstvu invalidů a v neposlední řadě své rodině za podporu a pevné nervy.

„Genialita v komunikaci je schopnost být zcela upřímný a zároveň ohleduplný.“

– John Powell

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PUBLIC RELATIONS	11
1.1 ROZDĚLENÍ.....	12
1.2 SOCIÁLNĚ PSYCHOLOGICKÝ MODEL PŮSOBENÍ PR	12
1.3 CORPORATE IDENTITY.....	13
1.3.1 Corporate Design	13
1.3.2 Corporate Communications	14
1.3.3 Corporate Culture.....	14
2 INTERNÍ KOMUNIKACE	15
2.1 SMĚRY.....	15
2.2 FORMY	15
2.3 NÁSTROJE	16
2.3.1 E-mail.....	16
2.3.2 Porady a interní meetingy	16
2.3.3 Firemní časopis	17
2.3.4 Nástěnky.....	17
2.3.5 Sociální sítě	17
2.3.6 Eventy	17
2.3.7 Benefity.....	18
2.3.8 Firemní dobročinnost	18
2.4 ZÁSADY.....	18
2.5 CÍLE	19
3 FIREMNÍ KULTURA	20
3.1 HISTORIE.....	20
3.2 PRVKY.....	21
3.3 FORMY	21
4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	22
5 KRIZOVÁ KOMUNIKACE	23
5.1 TYPY KRIZÍ.....	23
5.2 ZÁSADY.....	24
6 COVID-19	25
6.1 ČESKÁ REPUBLIKA	26
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
7.1 ZDROJE DAT	29
7.1.1 Sekundární data	29
7.1.2 Primární data	30
7.2 METODY.....	30
7.2.1 Kvalitativní výzkum.....	30
7.2.2 Kvantitativní výzkum.....	31
8 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33

9	MYJÓMI DRUŽSTVO INVALIDŮ	34
9.1	NABÍZENÉ SLUŽBY	35
9.2	INTERNÍ PR – NÁSTROJE	36
10	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
10.1	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	39
10.2	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	43
11	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	44
11.1	DOTAZNÍK	44
11.2	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	66
12	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	68
13	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
14	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE, KTEROU BUDE MOŽNÉ APLIKOVAT V DOBĚ PANDEMIE.....	71
14.1	SPECIALISTA NA INTERNÍ A KRIZOVOU KOMUNIKACI.....	71
14.1.1	Harmonogram	72
14.1.2	Rozpočet.....	72
14.1.3	Cíle a měření	73
14.1.4	Rizika	73
14.2	WEBOVÁ STRÁNKA	74
14.2.1	Obsah webové stránky	74
14.2.2	Harmonogram	79
14.2.3	Rozpočet.....	80
14.2.4	Cíle a měření	81
14.2.5	Omezení a rizika	81
14.3	FACEBOOK	81
14.3.1	Cíle a měření	82
14.3.2	Omezení a rizika	83
14.4	NAROZENINOVÝ BALÍČEK	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Pandemie virového onemocnění COVID-19 dramaticky změnila nejen podobu současného podnikání, které bylo nuceno se do značné míry přesunout do online prostředí, ale i podobu komunikačních strategií pomocí nichž firmy komunikují se svými cílovými skupinami. Dramatickou proměnou však nebyla ovlivněna pouze externí komunikace. Změna globálního prostředí a strukturální zásahy do fungování jednotlivých společností si mnohdy vyžádaly i změny na interní úrovni. Tyto zásahy se nevyhnutelně promítly i do podoby interní PR komunikace, která je z vnějšího prostředí mnohdy méně viditelná, ale z hlediska fungování jednotlivých firem představuje klíčový element.

Z výše uvedeného důvodu je příležitost zjistit, jakým způsobem a do jaké míry virové onemocnění COVID-19 ovlivnilo podobu interní PR komunikace, která, jak již bylo zmíněno, představuje jeden z klíčových aspektů fungování každé společnosti. Aktuální problematiku je ideální prozkoumat na konkrétním případě vybrané firmy, kde lze podrobně zmapovat a ilustrovat vliv a dopad pandemie na interní PR komunikaci. Pro potřeby diplomové práce bylo zvoleno MYJÓMI družstvo invalidů.

Práce je rozvržena do tří základních částí – teoretické, praktické a projektové. Teoretická část se zabývá základní pojmy týkající se Public Relations, interní komunikace, firemní kultury, krizové komunikace, komunikační strategie, marketingového výzkumu a COVID-19. Praktická část představuje MYJÓMI družstvo invalidů, služby, které nabízí a nástroje PR komunikace, které využívá. Pro zjištění vlivu a dopadu pandemie na interní PR komunikaci v družstvu invalidů je využito kvalitativních a kvantitativních metod sběru dat, které zahrnují individuální hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření. Data jsou následně vyhodnocena a interpretována.

Projektová část reaguje na výsledky získané z výzkumného šetření. Na základě zjištěných podnětů je navržena komunikační strategie, kterou bude možné v MYJÓMI družstvu invalidů aplikovat během pandemie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

PR, neboli Public Relations, je možné přeložit z anglického jazyka jako vztahy s veřejností. Existuje mnoho definic jak interpretovat PR, nicméně v roce 1978 Institut Public Relation přijal definici PR jako „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností*“ (Jurášková, 2015, s. 5) Public Relations lze tedy chápat jako „*napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností*.“ (Lesly, 1995, s. 17)

Historie PR sahá do starověku, kdy se používalo přísloví „*Vox populi, vox dei – hlas lidu je hlasem božím*“, které označovalo názor veřejnosti a ovlivňovalo rozhodování politiků. Po vynálezu knihtisku se začaly šířit reklamní letáky a tištěné obrázky s propagandistickým účelem. „*Počátky současného PR jako komunikační aktivity směřující k ovlivnění mínění lze datovat do období, kdy bylo v USA a v Evropě v druhé polovině 19. století a počátkem 20. století zavedeno všeobecné volební právo*.“ (Ftorek, 2009, s. 18)

Za „otce zakladatele“ Public Relations jsou považováni Ivy Lee a Edward Bernays. Ivy Lee, americký novinář, v roce 1904 založil se svým obchodním partnerem Georgem Parkerem první PR agenturu Parker & Lee, kterou si najala těžařská společnost, aby jim pomohla s krizovou komunikací během stávkou horníků. Jelikož těžařské a průmyslové společnosti v Americe nedbaly na pozitivní vztahy s veřejností, zaslal Ivy Lee významným americkým redakcím text „*Declaration of Principles*“, jehož cílem bylo otevřené jednání a předložení pravdivých informací. Dodnes je tento text považován za základní kámen moderního PR. Aby mohl Ivy Lee poskytnout kompletní informace všem redakcím najednou, vytvořil nový prostředek a to tiskovou zprávu, která je stále brána jako základní nástroj Public Relations. První tisková zpráva z roku 1906 pojednávala o železničním neštěstí u Atlantic City. O dvacet let později, v roce 1926 vydal knihu *Publicity – Some of the Things It Is and Is Not*. (Hejlová, 2015, s. 95-102) Edward Bernays, příbuzný se Sigmundem Freudem, pracoval s umělci, politiky, ale i korporacemi. Mezi jeho nejvýznamnější publikace patří *Crystallising Public Opinion* a *The Propaganda*. (Kopecký, 2013, s. 154-160)

Public Relations jsou součástí marketingové mixu, respektive spadají do jedné ze čtyř kategorií takzvaného 4P (product, price, place, promotion) a to do propagace (promotion). Součástí propagace není pouze PR, ale i reklama, sponzorství, podpora prodeje, přímý marketing, výstavy a veletrhy nebo osobní prodej. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24)

1.1 Rozdělení

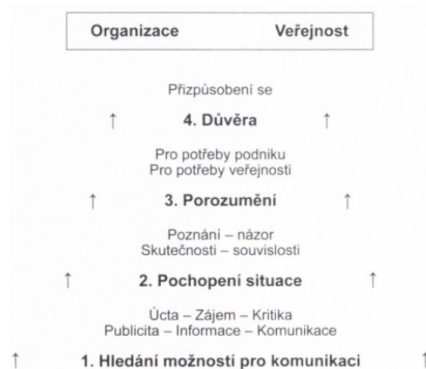
Public Relations je možné rozdělit na dva typy, a to na vnější a vnitřní komunikaci. Vnější komunikace se zaměřuje na dodavatele, odběratele, stakeholdery nebo vládu. A vnitřní, jež zahrnuje zaměstnance, odbory a vedení společnosti. Prosperující interní komunikace je základním prvkem efektivní vnější komunikace. (Jurášková, 2015, s. 6)

Mezi základní druhy PR lze zařadit Employee relations (vztahy se zaměstnanci), Public Affairs (vztahy s neziskovými a nevýrobními obory), Press Relations (vztahy s tiskem a médií), Government Relations (vztahy s vládou), Investor Relations (vztahy s investory), Community Relations (vztahy s blízkými organizacemi), Industry Relations (vztahy s partnery z oboru) nebo Minority Relations (vztahy s menšinami). (Jurášková, 2015, s. 6)

1.2 Sociálně psychologický model působení PR

Sociálně psychologický model představuje ideální postup při budování důvěry mezi společnostmi a veřejností v rámci čtyř stupňů:

- **první stupeň (hledání možností pro komunikaci)** – výběr vhodných informací a adekvátních komunikačních kanálů pro navázání dialogu. V případě, že informace nebudou pro veřejnost zajímavé, nemusí dojít ke komunikaci,
- **druhý stupeň (pochopení situace)** – projevení zájmu, naslouchání druhé straně, vytvoření vlastního názoru, formulace protiargumentů pro udržení dialogu,
- **třetí stupeň (porozumění)** – vzájemné poznávání potřeb na emociální i racionální rovině směřující k vybudování vzájemné důvěry,
- **čtvrtý stupeň (důvěra)** – nalezení vzájemné shody a vyrovnání svých zájmů, jenž vedou k funkční důvěře na obou stranách. Důležité je mít na paměti, že spolupráce mezi společnostmi a partnery nikdy nekončí. (Svoboda, 2009, s. 18-19)

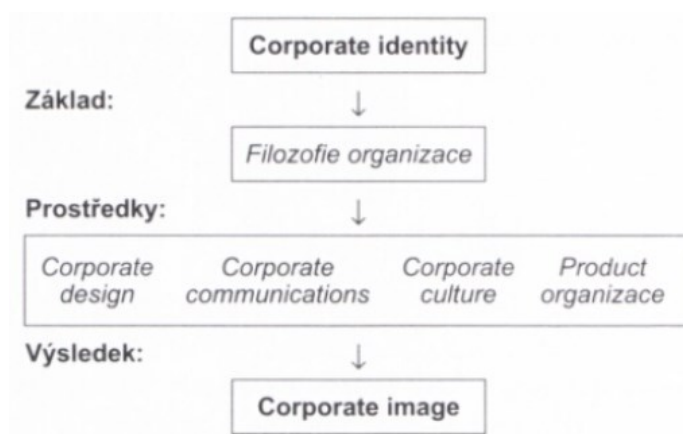


Obrázek 1 PR pyramida (Zdroj: Svoboda, 2009, s. 18)

1.3 Corporate Identity

Corporate Identity, v překladu firemní identita, je strategické pojetí, jakýmž se společnost prezentuje na veřejnosti, aby dosáhla atraktivnosti u zainteresovaných vnitřních i vnějších skupin. Jedná se o snahu sjednotit dílčí prvky společnosti a tím se odlišit od konkurence. Corporate Identity je dlouhodobý cílevědomý proces vycházející z filozofie organizace ať už v podobě historie, tradic, norem, hodnot nebo zásad. Dalším důležitým elementem ve firemní identitě je vize určující směr společnosti do žádané budoucnosti. (Černá, Kašík a Kunz, 2006, s. 35-37)

Corporate Identity je složena ze čtyř prostředků – Corporate Design (firemní design), Corporate Communications (firemní komunikace), Corporate Culture (firemní kultura) a Product (výrobek). Výsledkem firemní identity je Image neboli vnější podoba společnosti. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 233)



Obrázek 2 Schéma corporate identity (Zdroj: Svoboda, 2009, s. 30)

1.3.1 Corporate Design

Firemní design je soubor vizuálních prvků využívaných jak pro vnitřní, tak primárně pro vnější komunikaci firmy. Veškeré elementy jsou ukotveny v design manuálu, který vymezuje jejich užití, a na základě kterého se společnost odlišuje od konkurence. Corporate design je tvořen:

- názvem společnosti,
- logem,
- písmem a barvou,

- značkami pro odlišení od konkurence,
- grafikou (služební, orientační, obalů),
- dárkovými předměty,
- oděvy pro zaměstnance.

Cílem je vytvořit jednotný vizuální styl organizace. (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 178)

1.3.2 Corporate Communications

Firemní komunikace jsou „*veškerá sdělení a formy komunikace, jejichž cílem je budovat pozitivní image firmy/organizace a pozitivní postoj jednotlivých cílových skupin k firemním aktivitám*“. Dělí se na vnitřní (zaměstnanci) a vnější (spotřebitelé, obchodní partneři) komunikaci. Mezi základní nástroje Corporate Communications patří:

- osobní setkání,
- výroční a tiskové právy,
- webové prezentace,
- firemní časopisy. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 228)

1.3.3 Corporate Culture

Corporate Culture neboli firemní kultura je soubor materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se společnost řídí. V současné době firemní kultura hraje klíčovou roli při výběru povolání. Důležitější než mzdové ohodnocení je pro uchazeče možnost seberealizace a sebevzdělání, volnost při rozhodování, převzetí odpovědnosti, informovanost nebo kariérní růst. (Němec, 1996, s. 53)

2 INTERNÍ KOMUNIKACE

Interní komunikace představuje oboustrannou komunikaci mezi zaměstnanci a managementem uvnitř organizace. Jedná se o „*nástroj, jenž pomáhá udržovat zaměstnance informované, motivované a zároveň slouží k budování firemní kultury.*“ Jestliže je interní komunikace kvalitní, napomáhá řídit tok informací, zvyšuje výkonnost zaměstnanců, rozvíjí týmové ducha, vytváří zpětnou vazbu pro manažery a zároveň je i oporou pro krizový management. (Bystrov a Růžička, 2006, s. 67)

2.1 Směry

Informace uvnitř společnosti se šíří napříč všemi směry pomocí komunikačních kanálů. Komunikační směry je možné rozdělit na vertikální (sestupné, vzestupné), horizontální a diagonální. Komunikační kanály se dělí na oficiální a neoficiální. (Holá, 2006, s. 60)

- **sestupná komunikace** – směřuje od nadřízených k podřízeným a je uskutečněna za pomoci oficiálních dokumentů, prohlášení, manuálů, zápisů z porad nebo interních publikací;
- **vzestupná komunikace** – v případě vzestupné komunikace se jedná o přenos informací například v podobě boxu pro návrhy na zlepšení/připomínky nebo diskusí na poradách směrem od podřízených k nadřízeným;
- **horizontální komunikace** – komunikace zaměstnanců na stejné pracovní pozici, v rámci jednoho týmu nebo na odlišných pracovních pozicích, ale v jiné vertikální úrovni (sestupné, vzestupné);
- **diagonální komunikace** – nejméně využívaná, ale zároveň efektivní forma komunikace. Probíhá přímé spojení mezi zaměstnanci bez ohledu na jejich pozice. (Vymětal, 2008, s. 264)

2.2 Formy

Komunikace v organizaci probíhá v hlavních třech rovinách – osobní, písemné a elektronické. Aplikování jednotlivých forem komunikace se odvíjí od druhu, obsahu a důležitosti sdělení, potřeb zaměstnanců nebo vzájemné znalosti komunikujících.

- **osobní komunikace** – ústní komunikace je nejpoužívanější a zároveň nenahraditelnou formou rozšířenou o neverbální komunikaci. Výhodou osobní komunikace je okamžitá reakce, eliminace nedorozumění, zpětná vazba a

samozřejmě možnost dialogu. Naopak nevýhodou může být časová náročnost a vysoké náklady spojené se zprostředkováním osobního setkání. Mezi základní prostředky osobní komunikace se řadí diskuse, meetingy, firemní rituály, eventy nebo porada;

- **písemná komunikace** – využívá se při potřebě zdůraznit oficiální váhu písemných dokumentů, především ve vztahu manažera a zaměstnance nebo pro sdělení s co nejširším zásahem a zároveň v co nejkratším čase;
- **elektronická komunikace** – příchod informačních technologií způsobil revoluci v distribuci, sdílení nebo archivaci dokumentů. Klasické dokumenty v papírové podobě postupně mizí a nahrazují je e-maily, SMS zprávy, firemní intranety nebo interní podnikové sítě. (Holá, 2006, s. 61-66)

2.3 Nástroje

Nástroje interní komunikace jsou nosiče klíčových sdělení. Aby nedocházelo k zahlcení zaměstnanců velkým množstvím zpráv, je zapotřebí zvolit stručné, jasné a výstižné informace a adekvátní nástroj. (Janda, 2004, s. 85)

2.3.1 E-mail

V současné době je e-mailová pošta nejrozšířenější nástroj firemní komunikace. Umožňuje rychlou a efektivní komunikaci s možností okamžité reakce na písemnou zprávu. (Holá, 2011, s. 203) Samozřejmě má e-mailová komunikace i mnoho nevýhod – velké množství příchozích zpráv (dochází k zahlcení), neosobní forma, nevhodná formulace může vyvolat problém nebo vznik absence osobního kontaktu. Aby se zabránilo zahlcení e-maily a zaměstnanec rozpoznal důležitost oficiální zprávy od naprosto běžné a informativní, je třeba e-maily posílat v menší frekvenci, zároveň by měly obsahovat důležité informace, a hlavně by měly vždy přicházet ze stejné e-mailové adresy. (Kovaříková, 2016, s. 53-54)

2.3.2 Porady a interní meetingy

Základním nástrojem vedení týmu, jednotlivců a firemních projektů je porada. Proto, aby byla porada efektivní, je potřeba dodržet několik pravidel – vybrat vhodný termín a čas, seznámit účastníky s náplní a délkou jednání, zveřejnit zápis z uplynulé porady, vybrat moderátora meetingu a dbát na to, aby každý účastník byl připraven. Cílem meetingu není jen kontrola splněných povinností a zadání nových úkolů, ale i stmelení kolektivu a navození pozitivní a otevřené atmosféry. (Holá, 2011, s. 193)

2.3.3 Firemní časopis

Oblíbeným a velice účinným nástrojem interní komunikace je firemní časopis, prostřednictvím kterého má management možnost sdělit důležité informace svým zaměstnancům. V časopise můžou být obsaženy:

- historie a výročí společnosti,
- úspěchy firmy a jednotlivých oddělení,
- ocenění zaměstnanců,
- informace managementu,
- praktická sdělení a plánovaná opatření,
- plánované události včetně firemních akcí,
- představení nových kolegů,
- zábava v podobě křížovek a sudoku.

Aby časopis plnil svoji funkci „*měl by „mluvit“ jazykem zaměstnanců, respektovat firemní kulturu a přibližovat firmu ne jako instituci, ale jako živý organismus s lidmi, kteří mají své radosti a starosti*“. V případě, že je časopis dobře zpracován buduje dobré jméno firmy nejen u samotných zaměstnanců, ale i u jejich rodin. (Jurášková, 2015, s. 15-16)

2.3.4 Nástěnky

Jednoduchý komunikační nástroj, díky kterému může vedení zveřejnit důležité informace týkající se provozu, událostí nebo úkolů a zároveň mohou zaměstnanci využít nainstalovanou schránku určenou na nápady, dotazy a stížnosti. Efektivita nástěnek závisí na obsahu a umístění. (Holá, 2006, s. 68)

2.3.5 Sociální sítě

Firemní sociální síť nemusí být jen intranet s uložištěm, ale může sloužit jako prostor pro networking zaměstnanců. I když jsou sociální sítě strašákem pro některá vedení, ve většině případů sklízí pozitivní ohlasy. Společnosti zaznamenávají vyšší angažovanost zaměstnanců a upevnění vztahů mezi pracovníky, ale i s firmou jako takovou. (Kovaříková, 2016, s. 53)

2.3.6 Eventy

Eventy patří k viditelným událostem ve společnosti. Ve většině případů se jedná o akce spjaté s určitou příležitostí, například vánoční večírek nebo dětský a sportovní den. Zmíněné eventy jsou zpravidla určeny i pro rodinné příslušníky zaměstnanců. Důležité je, aby se

všichni bavili a prohloubili své vztahy navzájem. Nevýhodou eventů je finanční náročnost a potenciální nízká účast. Tomu se dá zabránit získáním zpětné vazby od účastníků. (Kovaříková, 2016, s. 58)

2.3.7 Benefity

Benefity jsou formy odměn, které společnosti nabízí svým zaměstnancům. Odměny je možné rozdělit do tří hlavních kategorií:

- **benefity sociální povahy** – životní pojištění, důchody, půjčky, jesle a školky,
- **benefity se vztahem k práci** – stravenky, hrazené vzdělávání a slevy na výrobky,
- **benefity spjaté s postavením ve firmě** – bezplatné bydlení, hrazený domácí telefon, automobil a uhrazení nákladů na reprezentaci společnosti.

Aby měly benefity pozitivní vliv na motivaci zaměstnanců, je třeba udělat rešerši, jaké odměny zaměstnanci preferují. V případě, že existuje velké rozpětí v preferencích, ideální volbou je zavedení tzv. cafeteria systém. Jedná se o systém odměn, ze kterého si zaměstnanec může vybírat odměny dle svého uvážení. Mezi využívané oblasti cafeteria systému patří sport, vzdělávání, kultura, cestování, zdravotní péče nebo nákup ve vybraných obchodech. (Nesnítalová, 2013, s. 53-54)

2.3.8 Firemní dobročinnost

Corporate Philanthropy, v překladu firemní dobročinnost, je nástrojem Community Relations (vztahy s veřejností), jenž spadá do programů CSR neboli do společenské odpovědnosti firem. Jedná se o dárcovství nebo charitu, kdy společnost „*přímo, či prostřednictvím vlastní či jinak vybrané nadační instituce poskytuje finanční prostředky neziskovým organizacím na jejich činnosti a projekty.*“ Mezi nejčastější oblasti dobročinnosti patří humanitární pomoc, sociální a zdravotní péče a výzkumné projekty. (Bystrov a Růžička, 2006, s. 74)

2.4 Zásady

Na základě teoretických i praktických poznatků je možné odhalit deset faktorů, které tvoří a výrazně ovlivňují kvalitu interní komunikace:

1. Kultura organizace je založena na morálních a etických hodnotách.
2. Komunikační strategie vycházející ze strategie podniku je jasně deklarována.
3. Management je plně odpovědný za komunikaci společnosti.

4. Struktura organizace, dělba práce a základní procesy v podnikání společnosti jsou definovány.
5. Pracovní vztahy mezi firmou a jejími zaměstnanci jsou nastaveny.
6. Jsou nastaveny komunikační standardy, které zajistí integraci nových pracovníků do organizace a poskytnou jim informace o primárních cílech a finanční výkonnosti společnosti.
7. Interní marketing a interní PR jsou efektivně nastaveny.
8. Manažeři ovládají komunikační schopnosti a dovednosti na vyšší úrovni.
9. Otevřená komunikace zahrnuje zpětnou vazbu.
10. Informační a komunikační infrastruktura společnosti v rámci interní komunikace je nastavena. (Holá, 2011, s. 64-77)

Demotivace, snížení výkonnosti nebo ztráta loajality vzniká na základě nedostatečných a nepravdivých informací, absence zpětné vazby, nesdílení informací o cílech společnosti, komunikačního šumu, konfliktů s kolegy nebo potlačení otevřené kritiky. Nekvalitní úroveň interní komunikace je jeden z primárních důvodů, proč zaměstnanci ukončují pracovní poměr. (Michalík, 2010, s. 15-16)

2.5 Cíle

Primární cíl interní komunikace lze rozdělit na pět dílčích cílů, které na sebe navazují, ovlivňují se a zároveň se podporují. Jedná se o:

- **informovanost** – jednoznačné, pravdivé a aktuální informace sdělené ve správný čas eliminují vznik pochybností a šíření fám;
- **důvěra zaměstnanců** – je zásadní pro motivaci a loajalitu zaměstnanců;
- **ovlivňování postojů** – šíření dobrého jména společnosti;
- **překonávání předsudků a nepochopení** – noví zaměstnanci mohou přicházet s určitými předsudky o firmě, případně s dávkou negativního hodnocení. Interní PR poskytne zaměstnanci pravdivé informace, čímž mu umožní změnit na celou situaci názor a ovlivnit tak postoje ostatních zaměstnanců v zájmu firmy;
- **zpětná vazba** – je důležitá pro dosažení vzájemného porozumění. Odhaluje, zda aktivity interního PR jsou efektivní, nebo ne. (Holá, 2011, s. 36-37)

Zároveň je důležité mít na paměti, že zaměstnanci jsou také nositeli firemní image, kteří dokáží šířit nebo také zničit dobré jméno společnosti. (Jurášková, 2015, s. 14)

3 FIREMNÍ KULTURA

Firemní kultura „představuje soustavu hodnot, norem, přesvědčení, postojů a domněnek, která sice asi nebyla nikde výslovně zformulována, ale určuje způsob chování a jednání lidí a způsoby vykonávání práce.“ (Armstrong, 2007, s. 257) Podle Jandy (2004, s. 23-24) je firemní kultura mocný dlouhodobý nástroj, který se formuje spontánně a je rozdělen do tří rovin – vědomé (etický kodex), materiální (odměny, corporate design) a podvědomé (navyklé způsoby).

Zároveň se jedná o společenský fenomén, který není schopen existovat sám o sobě, proto je sdílený. Firemní kultura bývá „často pokládána za příčinu nejrůznějších firemních problémů v oblasti organizace, obchodních výsledků, spokojenosti klientů nebo motivace zaměstnanců, a jindy zase jsou jí přičítány některé úspěchy v překonávání krizí, tržní expanze, loajality zaměstnanců apod.“ (Mazák, 2010, s. 9)

Kultury mohou být složeny z jedinců, kteří jsou do jisté míry povahově odlišní nebo z dvou či více subkultur. Každá skupina má své normy, hodnoty a postoje, na základě kterých vzniká rozdílnost kulturních znalostí. Ty vycházejí z odlišných společenských a výchovných kontextů a zázemí. (Brooks, 2003, s. 217)

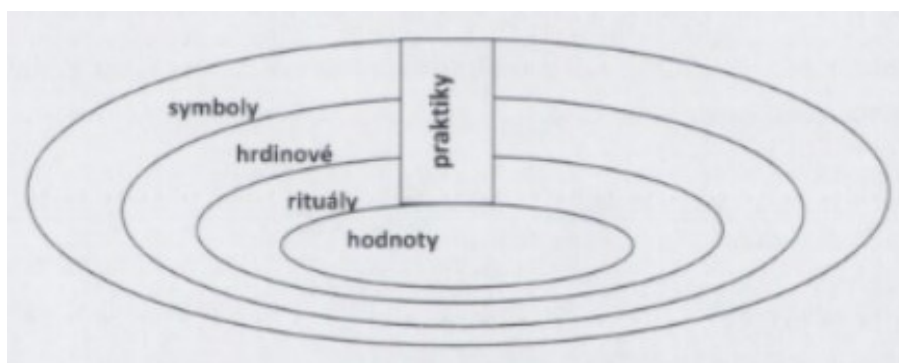
3.1 Historie

Kultura je od nepaměti spjata s lidskou existencí. Termín kultura pochází z latinského *colore* označující vzdělávání nebo pěstování. Právě se zemědělstvím byla kultura spojována až do doby, kdy římské filozof Cicero označil filozofii jakožto kulturu ducha. Význam slova kultura, jak ho známe dnes, se začal formovat počátkem 20. století v anglosaských zemích. (Michalík a Paleček, 2010, s. 7) Pojem firemní kultura se objevil v 70. letech 20. století, ale na své popularitě získal až o deset let později, kdy Japonsko začalo ekonomicky růst. Dalším důvodem ke zvýšenému zájmu o firemní kulturu byly publikace zabývající se pátráním po metodě vedoucí k dokonalému a efektivnímu řízení společností. V roce 1982 byly vydány knihy *In Search of Excellence* od amerických autorů Peterson a Waterman a *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life* od autorů Deal a Kennedy. Během následujících třiceti let bylo publikováno mnoho knih zabývajících se firemní kulturou. (Lukášová, 2010, s. 15)

3.2 Prvky

Mezi hlavní prvky firemní kultury patří:

- **symboly** – známé pouze příslušníkům dané organizace (př. slang, zkratky, oblečení);
- **hrdinové** – skuteční nebo imaginární nositelé tradice (př. zakladatel firmy);
- **rituály** – formální a neformální společenské události (př. oslavy, schůze);
- **hodnoty** – nejhlubší úroveň firemní kultury ovlivňující pracovní morálku. (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 330)



Obrázek 3 „Cibulový diagram“ (Zdroj: Michalík a Paleček, 2010, s. 7)

3.3 Formy

Firemní kultura je tvořena čtyřmi elementárními formami:

- **kompetenční firemní kultura** – riziková a zároveň typická kultura pro společnosti produkující investiční výrobky. Kultura klade důraz na odbornost a formální rozhovory. Zpětná vazba je zdlouhavá.
- **úderná firemní kultura** – vysoce riziková kultura, jež je charakteristická pro obory stavebnictví, kosmetiky nebo poradenství. Společnosti jsou schopné dodávat v krátkém čase velké množství inovací, nicméně interpersonální vztahy jsou po ní problematické. Zpětná vazba je rychlá;
- **hierarchicky uzavřená firemní kultura** – nízko riziková kultura založená na funkčních postupech. Nevýhodou je vysoká míra byrokracie, pevně daná hierarchická struktura a pomalá zpětná vazba. Typickými představiteli jsou zásobovací společnosti, bankovní sektor nebo farmaceutický průmysl.
- **firemní kultura aktivit** – zakládá si na aktivitách realizovaných tzv. na místě prodeje. Reprezentanty této kultury jsou maloobchody nebo značkové spotřební produkty. (Svoboda, 2009, s. 42)

4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

„Komunikační strategie je souhrn definovaných cílových skupin, cílů a prostředků komunikace“, na základě kterých je možné nastavit funkční interní komunikaci. (Holá, 2011, s. 44) Komunikační strategii lze také popsat jako proces, od stanovení postupu pro splnění komunikačních záměrů až po dosažení hlavního cíle. (Vymětal, 2008, s. 25) Zároveň je možné komunikační strategii definovat jako koktejl namíchaný z vhodných ingrediencí, u kterých je zapotřebí správný a citlivý výběr. Ovšem i zde platí pravidlo, že množství ingrediencí nezaručuje úspěch. (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 13)

Komunikační strategie je úzce spjata s firemní strategií, identitou a vizí. Pro své kroky využívá kompletní komunikační mix. Cílem komunikační strategie je budování pozitivní reputace a image neboli vytvoření kýžené podoby toho, jak společnost chce, aby byla vnímána zainteresovanými interními i externími skupinami. Na rozdíl od image je reputace je založena na zkušenosti, proto je velice obtížné ji během krátkého časového úseku změnit. (Holá, 2011, s. 44-45) Kovaříková (2016, s. 65) ve své knize uvádí, že cílem strategické interní komunikace je informovanost zaměstnanců a to především ohledně firemní strategie, vize a mise, které jsou dlouhodobého rázu. Další možným cílem strategické komunikace „*koneckonců není spokojený zaměstnanec, ale jeho prostřednictvím spokojený zákazník, a tedy obchodní úspěch organizace.*“ (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 126)

Pro stanovení komunikační strategie je zapotřebí odpovědět na následující otázky:

- **kdo je požadovaná cílová skupina?** – zaměstnanci, veřejnost, obchodní partneři, stávající a potenciální spotřebitelé;
- **co je cílem komunikace?** – posílení loajality, budování image a reputace společnosti, zvýšení zisku;
- **jaké prostředky je možné využít k dosažení cíle?** – motivace, spokojenost spotřebitelů nebo zaměstnanců, image a reputace společnosti;
- **jaké nástroje lze využít k dosažení cíle?** – interní PR, komunikační mix, školení;
- **jak je možné cíle měřit?** – roční obrat, fluktuace, platby, sledování postojů veřejnosti v rámci image a reputace společnosti. (Holá, 2011, s. 47-48)

Správně nastavená komunikační strategie očekává, že představitelé společnosti vědí, jaké postoje a psychologické a sociální mechanismy jejich zaměstnanci zastávají. (Vymětal, 2008, s. 263)

5 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

„Krizová komunikace představuje specializovanou komunikaci firmy nebo instituce ve výjimečné situaci, kdy je její stabilita, bezpečnost či pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou.“ (Ftorek, 2009, s. 47) Základními znaky krize jsou nečekanost, chaos, neinformovanost, panika, bezmoc a negativní pozornost veřejnosti nebo médií. Každá společnost by měla proto vlastnit tzv. „manuál krizové komunikace – krizový manuál“ neboli soubor, ve kterém jsou stanoveny jednotlivé kroky během krizového stavu. (Vymětal, 2008, s. 285)

Cílem krizové komunikace je sdělit důležité informace ve správný čas a tím zabránit šíření paniky a beznaděje, udržet stabilitu společnosti a eliminovat negativní publicitu. (Antušák, 2005, s. 26) Vymětal (2009, s. 121) naopak ve své knize prezentuje čtyři úplně odlišné cíle krizové komunikace. Těmi jsou informovanost a pochopení, upevnění důvěry, snížení negativního dopadu v případě obav a samotné vyřešení krize.

5.1 Typy krizí

Krize je možné rozdělit podle jejich původu na:

- **vnější** – neověřené informace neboli fámy pocházející z vnějšího prostředí firmy, které se nekontrolovatelně šíří rychlostí světa a mohou napáchat velké škody, pokud se nepodchytí na samém začátku. Brzkým odhalením a zavedením patřičných opatření je možné krizi předejít;
- **vnitřní** – krize uvnitř společnosti, tzv. domácí krize, je způsobena vynesemím fámy na veřejnost. Nejčastějším důvodem pro tento krok je frustrace zaměstnanců. (Němec, 1996, s. 46)

Zároveň lze krize rozlišit dle intervalu na:

- **neočekávané** – nejobávanější typ krize, na který se není možné připravit. Typickým příkladem jsou přírodní katastrofy;
- **postupně objevující se** – na tento typ krize se dá připravit, nicméně není možné odhadnout její výskyt. Příkladem může být rychle rostoucí nespokojenost zaměstnanců;
- **trvalé** – permanentní krize ohrožující společnost. Jedná se o neověřené informace vyskytující se jak uvnitř společnosti ve formě „septandy“, tak ve vnějším prostředí v rámci médií. (Bystrov, 2006, s. 54)

5.2 Zásady

Kromě krizového manuálu by se společnost měla řídit i určitými pravidly. Mezi ně lze zařadit jednotnou komunikaci, projevení lítosti a stanovení patřičných opatření, které zabrání vzniku obdobné krize. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 561)

Jurášková (2015, s. 34) ve své knize definuje tzv. „Desatero krizové komunikace“ neboli soubor zásad, kterých by se firma měla v případě krize držet.

1. *Firma mluví zásadně „jedním jazykem“.*
2. *Mluvčí musí být schopen přesvědčit o své kompetenci.*
3. *Nečekat, až se o problému dozví sdělovací prostředky z jiných zdrojů.*
4. *Všechny informace musí být k dispozici v „reálném čase“.*
5. *Pokud nemohou být informace uvolněny, musí být jasně řečeno proč.*
6. *Ať je situace jakkoli složitá, vedení a mluvčí musí zachovat chladnou hlavu.*
7. *Důležité je nejen postupovat podle plánu, ale také zaznamenávat průběh krize a reakce okolí.*
8. *Situaci nikdy nezlehčovat.*
9. *Nesvalovat vinu na jiné.*
10. *Nečekat na projevy sympatií. Ty se dostaví samy, pokud pro to nebyla vytvořena záloha dříve.*

Mezi nejhorší chyby, kterých se společnost může dopustit v době krize, patří polopravdivé informace, které si protirečí, absolutní odmlčení, komunikace s médii jen v nejzazších případech, vytvoření chaosu, malicherné chování nebo snaha řešit krizi bezmyšlenkovitě. (Němec, 1999, s. 57)

6 COVID-19

Coronavirus ve zkratce COVID-19 je infekční respirační onemocnění způsobené novým druhem koronaviru SARS-CoV-2, který se objevil na konci roku 2019 v čínském městě Wu-chan. (WHO, ©2021) I přesto, že za ohnisko výskytu bylo považováno tržiště Huanan, odborníci z WHO (*World Health Organization*) na tiskové konferenci uvedli, že se koronavirus musel šířit předtím, než byly trhy zahájeny, a tedy prvotní přenos ze zvířete na člověka musel proběhnout na jiném místě v městě Wu-chan. (Woodward, 2021) Avšak není to poprvé, kdy by Čína nestála u počátku šíření koronaviru SARS. V roce 2002 se tak stalo v čínské provincii Guangdong, odkud se nemoc rozšířila do Hong Kongu, Vietnamu, ale i do Kanady, USA nebo Velké Británie. (Zuzák a Königová, 2009, s. 64)

Od objevení onemocnění COVID-19 na konci roku 2019 se virus postupně rozšířil na všechny světové kontinenty, kromě Antarktidy, a proto je možné situaci označit za pandemii. V současné době je koronavirus z roku 2019 brán za největší zdravotní a socioekonomickou krizi, které civilizace čelí od druhé světové války. (UNDP, ©2021) Může způsobit závažné onemocnění nebo smrt a má neznámé dlouhodobé důsledky, jak pro zdravé, tak nemocné osoby. (EMA, ©1995-2021)

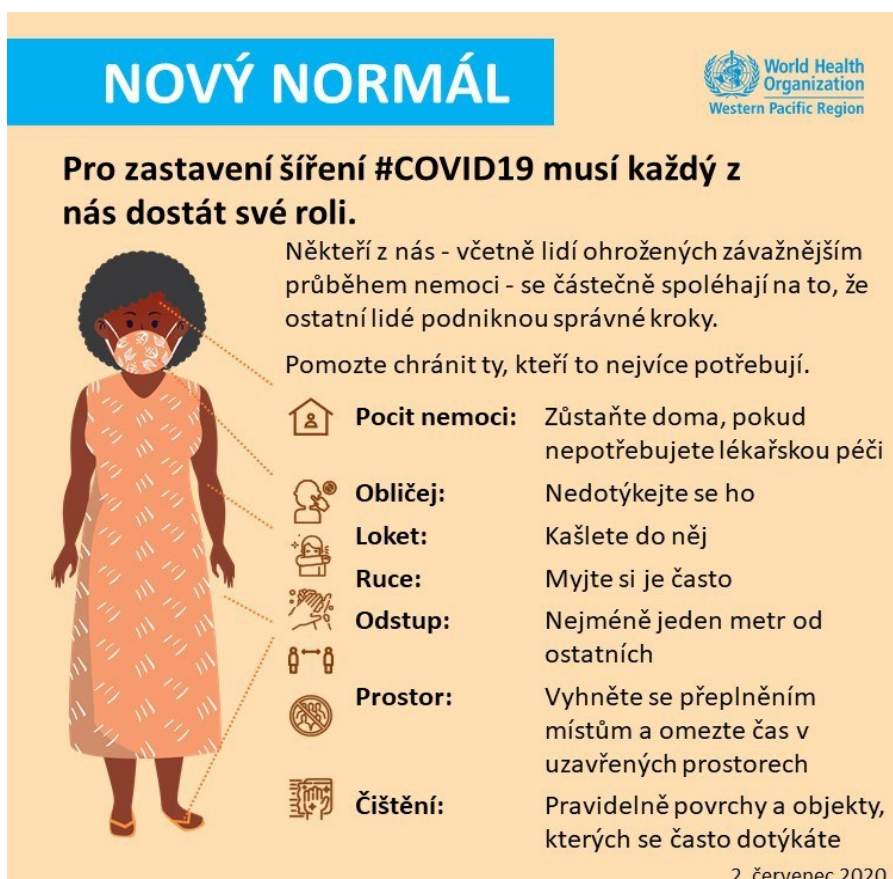
Koronavirus se přenáší prostřednictvím respiračních kapiček a aerosolů od infikované osoby, která kýchá, kašle, mluví nebo dýchá a je v těsné blízkosti jiných osob. Kapky mohou být inhalovány nebo mohou přistát na površích, s nimiž přijdou ostatní do styku, a jsou poté infikováni, když se dotknou nosu, úst nebo očí. Virus může přežít na površích od několika hodin (měď, lepenka) do několika dnů (plast a nerezová ocel). Množství životaschopného viru však v průběhu času klesá a nemusí být vždy přítomen v dostatečném množství, aby způsobil infekci. Inkubační doba pro COVID-19 (tj. doba mezi expozicí viru a nástupem příznaků) se v současné době odhaduje na jeden až čtrnáct dní. (ECDC, ©2021)

Mezi základní symptomy virového onemocnění, díky kterým je možné rozlišit koronavirus od běžného nachlazení nebo chřipky, patří:

- **vysoká teplota** – teplota nad 38 ° C,
- **nepřetržitý kašel** – kašel delší jak jednu hodinu, případně více záchvatů kašlání během 24 hodin,
- **ztráta čichu nebo chuti** – klíčové příznaky COVID-19. (Roberts, 2021)

Dalšími příznaky koronaviru jsou únava, dušnost, bolest na hrudi, zmatení, nevolnost, zimnice, průjem nebo bolest hlavy, svalů a kloubů. (WHO, ©2021)

Dokud nebude k dispozici účinná vakcína nebo léčba, *World Health Organization* vytvořila infografiky s názvem „*The new normal*“ pro jednotlivé země, ve kterých radí, jak chránit sebe i své okolí a zamezit tak šíření koronaviru. (WHO, ©2021)



Obrázek 4 Jak zabránit šíření COVID-19. (Zdroj: szu.cz)

6.1 Česká republika

Virové onemocnění COVID-19 se v České republice vyskytlo až tři měsíce po jeho vypuknutí v čínském městě Wu-chan. V neděli 1. března 2020 byly potvrzeny tři pozitivní osoby, které pobývaly nějaký čas v Itálii a následně se vrátily do vlasti. (MZČR, ©2021)

V rámci zamezení potenciálního šíření virového onemocnění mezi občany Ministerstvo zdravotnictví vydalo následující opatření:

- **4. 3. 2020** – pořadatelé musí nahlásit veškeré plánované události, u kterých je předpoklad, že se zúčastní více než pět tisíc osob, příslušné krajské hygienické stanici;

- **10. 3. 2020** – zákaz návštěv pacientů s lůžkovou péčí ve zdravotních zařízeních. Tento zákaz se nevztahuje na nezletilé osoby, rodičky, osoby s omezenou svéprávností a pacientů v terminálním stádiu nevyléčitelné nemoci nebo hospici;
- **10. 3. 2020** – zákaz hromadných akcí přesahující účast sta osob. Jedná se o „*divadelní, hudební, filmová a další umělecká představení, sportovní, kulturní, náboženské, spolkové, taneční, tradiční a jim podobné akce a jiná shromáždění, výstavy, slavnosti, poutě, ochutnávky, trhy a veletrhy, a to jak veřejné, tak soukromé.*“
- **11. 3. 2020** – zákaz prezenčního studia na základních, středních, vysokých a vyšších odborných školách;
- **12. 3. 2020** – vyhlášení nouzového stavu na dobu třiceti dní;
- **14. 3. 2020** – uzavření restaurací a obchodů pro veřejnost na deset dní kromě „*prodejen potravin, hygienického a drogistického zboží, lékáren a výdejen zdravotnických prostředků, paliv a pohonných hmot, brýlí a kontaktních čoček, výpočetní a telekomunikační techniky, spotřební elektroniky a výrobků pro domácnosti, tabákových výrobků, malých domácích zvířat, krmiva a dalších potřeb pro zvířata, novin a časopisů, služeb prádelen a čistíren a prodeje přes internet a dalšími vzdálenými prostředky.*“;
- **16. 3. 2020** – omezení volného pohybu osob na nezbytně nutnou dobu (pouze zaměstnání, rodina, nákup, lékař, úřad, procházky v přírodě) a zavedení kontrol na hranicích;
- **18. 3. 2020** – zavedení povinné ochrany úst a nosu mimo bydliště a vyhrazení nákupní doby (10–12 h) pro osoby starší 65 let;
- **25. 3. 2020** – pohyb na veřejnosti se omezuje maximálně na dvě osoby. Výjimku mají rodinní příslušníci, účastníci pohřbu nebo osoby v rámci výkonu povolání. (MZČR, ©2021)

Po měsíci přísných opatření bylo na základě příznivé epidemiologické situace možné stávající opatření rozvolnit:

- **7. 4. 2020** – obnovení provozu venkovních sportovišť (zázemí musí být ale zavřeno);
- **20. 4. 2020** – povolení malých svateb, individuálních konzultací na vysokých školách, farmářských trhů a řemeslné činnosti;
- **24. 4. 2020** – otevření knihoven, obchodů do 2 500 m² (nesmí být v nákupních centrech), autoškol, zoologických zahrad (pouze venkovní expozice) a fitness center

(bez využití zázemí), povolení bohoslužeb do patnácti osob, spolkové činnosti do deseti osob a venkovního pohybu do deseti osob;

- **1. 5. 2020** – ochranu úst a nosu nemusí mít děti do sedmi let, duševně choré osoby, vystupující umělci a moderátoři v pořadech bez hostů;
- **11. 5. 2020** – otevření kultury, služeb, obchodních center, venkovních zahrádek restaurací a konání akcí do sta osob;
- **25. 5. 2020** – zrušení povinnosti nosit ochranu úst a nosu mimo bydliště, otevření koupališť, vnitřních ubytovacích zařízení a vnitřních prostor zoologických zahrad, hradů a zámků a povolení hromadných akcí s účastí tři sta osob;
- **15. 6. 2020** – povolení akcí s účastí pět set osob rozdělených do pěti sektorů (př. fotbalový stadion). (MZČR, ©2021)

Po první vlně pandemie a následného rozvolňování se Ministerstvo zdravotnictví chystalo na příchod druhé vlny virového onemocnění, a tak zavedlo opatření, aby předešlo rapidnímu nárůstu nakažených a kolapsu nemocnic a zdravotnického personálu:

- **1. 9. 2020** – povinnost nosit ochranu úst a nosu ve vnitřních prostorech (veřejná doprava, zdravotní zařízení, úřady, hromadné akce nad sto osob a volební místnosti);
- **10. 9. 2020** – rozšíření povinnosti nosit ochranu dýchacích cest na veškeré vnitřní prostory mimo bydliště;
- **18. 9. 2020** – vnitřních akcí se může účastnit maximálně deset osob a každá musí mít své místo na sezení;
- **24. 9. 2020** – omezení otevírací doby restaurací a barů a to od 22 h do 6 h ráno;
- **5. 10. 2020** – vyhlášení nouzového stavu a omezení hromadných akcí;
- **9. 10. 2020** – uzavření sportovních, kulturních, restauračních i volnočasových provozoven, omezení úředních hodin a provoz škol. Restaurace mohou mít výdejní okénko do 20 hodin;
- **21. 10. 2020** – omezení služeb, maloobchodu a úřadů a zákaz volného pohybu na veřejnosti po 21 hodině (stejně jako na jaře platí výjimky). (MZČR, ©2021)

Během podzimu se situace v České republice natolik zhoršila, že byl nouzový stav, včetně zavedených opatření postupně prodloužen až do 22. ledna 2021. (MZČR, ©2021)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je důležitým oborem, který se snaží porozumět trhu, jeho spotřebitelům a inspirovat k vytvoření nových produktů nebo služeb. Spolu s interními daty a Marketing Intelligence tvoří Marketingový informační systém, zkráceně MIS. V roce 1989 asociace ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) definovala marketingový výzkum následovně: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelů.*“ (Tahal, 2017, s. 28)

7.1 Zdroje dat

Základní stavební jednotkou marketingového výzkumu jsou data, ze kterých se tvoří informace. Na základě nich je možné komplexně pochopit a vysvětlit danou problematiku. Informace bývají obvykle zpracovány do grafů nebo výstupních tabulek. Původ dat je možné rozdělit do dvou kategorií – primární a sekundární. (Kozel, 2011, s. 182-183)

7.1.1 Sekundární data

Data, které „*byly získány a zpracovány někdy dříve za nějakým jiným účelem a jsou dostupné z různých publikovaných zdrojů*“. Při přípravě marketingového výzkumu se doporučuje začít prvně se sekundárními daty. Jejich výhodou je snadné a finančně nenáročné získání. V určitých případech mohou sekundární data odpovědět na danou problematiku a najít potřebná řešení. Tím pádem ušetří společnosti nejen finanční prostředky, ale i čas. Naopak nevýhodou sekundárních dat může být všeobecný charakter, nepřesnost a časová zastaralost. (Simová, 2010, s. 50)

Sekundární data je možné rozdělit na:

- **interní** – výrobní, finanční, obchodní a technická data vytvořena samotnou společností. Data zahrnují výkazy, rozpočty, databáze, evidenční přehledy, korespondence se zákazníky, reklamace, registrace zákazníků nebo výroční zprávy;
- **externí** – data pocházející z vnějšího prostředí společnosti. Jedná se o legislativu, vládní nebo lokální nařízení, odborné publikace, časopisy nebo noviny, výzkumné zprávy, informací databáze, internet nebo informace od konkurence. (Kozel, 2011, s. 199)

7.1.2 Primární data

Na rozdíl od sekundárních dat nemají primární data předchozí existenci a jsou vytvořena pro konkrétní účel. Výhodou primárních dat je aktuálnost, originalita a to, že odpovídají stanovenému cíli výzkumu. Nevýhodou je vysoká finanční a časová náročnost. V případě, že budou primární data využita pro další účely, stávají se z nich data sekundární. (Tahal, 2017, s. 89)

Primární data se dělí na:

- **vnitřní** – osoby, které mají pracovněprávní vztah ke společnosti, pro kterou jsou primární data zjišťovány. Př. zadavatelé výzkumu, manažeři nebo zaměstnanci;
- **vnější** – účastníci trhu, kteří mají vliv na danou společnost a jejich produkt/službu. Jedná o zákazníky, dodavatele, konkurenci nebo veřejnost. (Kozel, 2011, s. 208)

7.2 Metody

Sběr dat je nejdůležitější částí celého výzkumu. V případě špatné formulace otázek, budou nesprávně vybráni respondenti a výzkum bude potřeba provést znovu, jelikož chybná data nebude možné odstranit. Proto je klíčové vyčlenit si dostatečný čas a plně se na sběr dat soustředit. Pro sběr dat se využívá kvalitativní a kvantitativní výzkum. (Tahal, 2017, s. 136)

7.2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum spočívá v odhalení důvodu, proč se něco stalo nebo se děje. Již z názvu je možné odvodit, že se výzkum zaměřuje na kvalitu, tzn. jde do hloubky k jádru věci, a proto vzorek respondentů není velký. Výhodou kvalitativního výzkumu je rychlost a finanční nenáročnost. Tato metoda se využívá v případě, kdy není snadné získat měřitelné nebo počítatelné informace. Primárně se jedná o image společnosti, psychologickou segmentaci, názory a postoje spotřebitelů k produktu nebo značce, cenotvorbu nebo nákupní chování zákazníků. (Simová, 2010, s. 40-41)

Mezi nejčastější techniky kvalitativního výzkumu patří:

- **individuální hloubkový rozhovor** – osobní dotazování v tváři v tvář mezi dvěma osobami. Základem individuálního rozhovoru je scénář, který je složen z různých psychologických otázek. Výhodou dotazování je získání velkého množství subjektivních informací, na základě kterých je možné odhalit, co se odehrává v mysli respondenta. Rozhovor by neměl překročit jednu hodinu;

- **skupinový rozhovor** – v překladu Focus Group „sdržuje více lidí na jednom dotazovacím místě a jeho podstatou je skupinová interakce mezi účastníky a moderátorem (tazatelem) nebo účastníky navzájem.“

Dále je možné pro kvalitativní výzkum využít asociační testy a procedury, projektivní techniky, polaritní profil, tachystoskopickou projekci, brainstorming nebo neuromarketing. (Kozel, 2011, s. 719-741)

7.2.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na frekvenci a četnost daného jevu, jak v minulosti a v současnosti, tak i v budoucím čase. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu se nezabývá otázkou „proč?“, ale dotazem „kolik?“. Cílem výzkumu je zajistit měřitelná číselná data. Ty je možné získat díky obsáhlému množství respondentů. Čím větší soubor dotázaných je, tím jsou data relevantnější. (Kozel, 2011, s. 675)

Data pro kvantitativní výzkum je možné získat:

- **dotazováním** – nejčastější technika kvantitativního výzkumu. Respondenti odpovídají na otázky v rámci dotazníku. Délka dotazníku by neměla překročit hranici patnácti minut;
- **pozorováním** – sledování chování spotřebitelů v reálném přirozeném prostředí. Pozorování je uskutečněno na základě předem stanoveného scénáře. Součástí této techniky je etnografický výzkum;
- **experimentem** – technika, díky které je možné zjistit, jaký dopad budou mít plánované změny. Vzorek respondentů je rozdělen na dvě skupiny – experimentální a kontrolní. Nejčastěji využívaným experimentem je A/B testování. (Tahal, 2017, s. 99-110)

8 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Na konci roku 2019 se ve světě objevilo nové virové onemocnění označené COVID-19. Postupem času se nemoc rozšířila do všech kontinentů (pandemie) a nevyhnula se ani České republice. Vládní opatření měla dopad na všechny sektory, a proto je příležitost zjistit, jak COVID-19 ovlivnil interní PR v jednotlivých společnostech.

Cílem diplomové práce je zjistit, do jaké míry pandemie COVID-19 ovlivnila jednotlivé formy interního PR v MYJÓMI družstvu invalidů.

Pro výzkum jsou zvoleny kvantitativní a kvalitativní metody sběru dat v podobě dotazníku a individuálních hloubkových rozhovorů. Na základě výzkumu bude vytvořena nová komunikační strategie, kterou bude možné aplikovat v době pandemie.

V rámci diplomové práce je stanovena hlavní a vedlejší výzkumná otázka, které vychází z cíle práce.

- Hlavní výzkumná otázka:

Jak pandemie COVID-19 ovlivnila jednotlivé formy interního PR v MYJÓMI družstvu invalidů?

- Vedlejší výzkumná otázka:

Jak zaměstnanci MYJÓMI družstva invalidů hodnotí interní komunikaci během pandemie?

Na základě výzkumných otázek je definován scénář rozhovorů a dotazníkové otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 MYJÓMI DRUŽSTVO INVALIDŮ

MYJÓMI družstvo invalidů vzniklo na jaře v roce 2014 spojením dvou ručních automyček. Název organizace pochází právě ze zmíněné činnosti, která je interpretována brněnským hantecem jako „Myjó mi káru“. (MYJÓMI, ©2014-2021)



Obrázek 5 Logo (Zdroj: ohkhodonin.cz)

MYJÓMI je sociální podnik, jelikož zaměstnává více jak 90 % osob se zdravotním postižením nebo zdravotním znevýhodněním. Jedná se o osoby s tělesným, mentálním, smyslovým nebo kombinovaným postižením, ale i o zaměstnance s duševním onemocněním. Protože družstvu invalidů záleží na svých zaměstnancích, jsou schopni jednotlivé pracovní pozice upravit podle specifických potřeb každého jedince tak, aby vyhovovala jeho zdravotnímu stavu. (MYJÓMI, ©2014-2021)

Od roku 2015 se družstvo stalo členem AZPP neboli Asociace zaměstnavatelů zdravotně postižených, na základě kterého přijali etický kodex, ve kterém se zavazují k férovému chování vůči svým zaměstnancům a členům asociace. Není to ale jediné, k čemu se MYJÓMI zavázalo. Dbají i na principy sociálního podnikání, mezi které patří:

- **sociální princip** – v případě, že se zaměstnanci nacházejí ve svízelné životní situaci, mohou přijít pro radu za svými nadřízenými, kteří jim sami pomohou nebo jim domluví schůzku v partnerských společnostech, jež se zabývají sociální rehabilitací,
- **ekonomický princip** – více jak 50 % svého zisku družstvo investuje do svého rozvoje. Díky tomu se jim daří rozšiřovat pracovní místa a zaměstnávat další osoby s postižením,
- **environmentální princip** – kromě třídění odpadu se MYJÓMI zaměřuje i na čištění plastových a kovových automobilových součástek, jelikož chce vrátit co nejvíce dílů zpět do výroby a redukovat tak množství odpadu,
- **místní princip** – většina zaměstnanců jsou lokální obyvatelé. Díky tomu se účastní místních událostí jako jsou jarmarky nebo trhy. (MYJÓMI, ©2014-2021)

Sídlo MYJÓMI se nachází v Brně, nicméně jednotlivé dílny je možné nalézt i v dalších městech jako je Břeclav, Třebíč, Pohořelice, Miroslav, Choceň, Svitavy a Rumburk. (MYJÓMI, ©2014-2021)

Vedení družstva je složeno ze třinácti členů – jednoho předsedy představenstva a dvanácti členů managementu, mezi které patří personalista, účetní, obchodní zástupci, PR a marketingový pracovník a vedoucí logistiky, nákupu, ruční myčky, kvality a šicích a pletacích dílen. (MYJÓMI, ©2014-2021)

9.1 Nabízené služby

Mezi základní služby, které MYJÓMI nabízí lze zařadit:

1. Ruční mytí vozidel

Na počátku všeho byly dvě ruční automyčky Carclean a Minardinis, které se sloučily a daly tak vzniknout „myjó mi káru“, později MYJÓMI, které se nachází v Brně v Králově Poli na ulici Křižíkova 72. To se specializuje na interiérové čištění a na exteriérové mytí osobních a nákladních vozidel, ale i strojů těžké mechanizace. V rámci exteriérového mytí družstvo nabízí širokou nabídku služeb od čištění aktivním kyslíkem přes bezkontaktní mytí karoserie, ošetření pneumatik nebo plastových dílů až po mytí motoru, případně údržby střechy kabrioletu. Ani v případě interiérové péče MYJÓMI nezaostává vůči své konkurenci. Vyluxuje, vyčistí plastové díly, ošetří kožená sedadla, tepuje interiér nebo nabídne tzv. tornado gun. Výhodou této automyčky je možnost „Pick-up servisu“, kdy zodpovědná osoba dojede pro váš vůz a následně vám ho čistý doveze na smluvené místo. (MYJÓMI, ©2021)

2. Betelné šátky

Betelné šátky představují ručně šité šátky přes hlavu pro děti i dospělé. Díky certifikovanému nanofiltru zaručují vysokou ochranu dýchacích cest před nebezpečnými částicemi, viry, bakteriemi a alergeny, takže jsou vhodné pro osoby se zdravotními potížemi. Oproti rouškám mají jedinečnou propustnost vzduchu, takže se v nich krásně dýchá i v období chřipkové epidemie, pylové sezóny nebo v případě znečištění ovzduší. Mezi další výhody patří opakované nošení, výztuha nosu pro pohodlné nošení a brzdička na gumičce, díky které je možné šátek přizpůsobit obvodu hlavy. K dostání jsou jak v bavlněné, tak i polyesterové variantě s možností potisku všemi různými motivy. V roce 2020 zvládli zaměstnanci vyrobit 12 000 kusů Betelných šátků. (MYJÓMI, ©2021)

3. Ponožkárna

V roce 2018 MYJÓMI začalo plést bavlněné a bambusové ponožky. V brněnské dílně zruční zaměstnanci vyrábějí na pletacích strojích originální ponožky různých barev a druhů, které je možné objednat přes nově vytvořený e-shop Ponožkárna nebo si je nechat vyrobit na zakázku podle svých představ pro své zaměstnance nebo obchodní partnery. Takzvané „zmetkové“ ponožky jsou nedokonalé ponožky, které obsahují nějakou chybu z výroby – např. špatné složení barev, mají tendenci páráni nebo nesprávně upletené logo. Právě těmito „zmetkovými“ neprodejnými ponožkami dělá MYJÓMI dobrý skutek, jelikož je daruje potřebným. V minulosti tak ponožky putovaly do SOS dětské vesničky, z. s., Hospic sv. Alžběty o. p. s. nebo také ke zdravotníkům. Jen pro zajímavost, za celý rok 2020 zaměstnanci družstva vyrobili 60 000 párů ponožek. (MYJÓMI, ©2014-2021)

4. Kooperace

Kooperace patří k dalším službám, které MYJÓMI nabízí. Mezi základní činnosti patří:

- účetnictví,
- šití nejrůznějších produktů (např. látkové pleny, tašky, deky, závěsy),
- elektromontáže a zámečnické práce,
- kompletace a balení drogistických dárkových balíčků,
- přebalení a přelepení drogistických produktů českými návody,
- kompletace balíčků čerstvě pražené výběrové kávy,
- demontáž a třídění kovo-plastových dílů pro automobilový průmysl,
- tepelné smršťování a zatahování sáčků. (MYJÓMI, ©2014-2021)

9.2 Interní PR – nástroje

V současné době MYJÓMI využívá následující nástroje interního PR:

1. Zpravodaj

Zpravodaj s názvem „Život v MYJÓMI“ vznikl poměrně nedávno. První vydání spatřilo světlo světa v červnu 2020 a od té doby vychází každé dva až tři měsíce v nákladu 900 výtisků. Časopis je určen jak pro zaměstnance, tak pro obchodní účely. V oběžníku čtenář najde následující rubriky:

- aktuální informace o družstvu invalidů,
- novinky a zajímavosti z jednotlivých dílen,

- rozhovory s managementem,
- příběhy zaměstnanců,
- sociálně právní poradnu,
- příběhy partnerských organizací,
- přehled firemních benefitů,
- volné pracovní pozice,
- kontakty na management,
- přehled společností, se kterými MYJÓMI spolupracuje,
- soutěžní křížovku. (MYJÓMI, ©2014-2021)

2. Nástěnky

Na každé pobočce MYJÓMI se nachází alespoň jedna nástěnka, o kterou se stará daný vedoucí. Na nástěnce mohou zaměstnanci nalézt aktuality týkající se konkrétní dílny a informace podobné těm, které jsou v rámci aktuálního zpravodaje „Život v MYJÓMI“. Zveřejňování příspěvků se neřídí žádnými konkrétními pravidly, ale jsou přidávány podle potřeby, tzn. tehdy, když je potřeba něco sdělit. Součástí jednotlivých poboček je i schránka důvěry, do které mohou zaměstnanci anonymně vhodit svá přání nebo stížnosti. (Němec, 10. 3. 2021)

3. Porady

Porady v podobě osobního kontaktu probíhají napříč celým družstvem invalidů na týdenní bázi. Primárně jsou určeny pro management a vedoucí dílen MYJÓMI, ale v případě potřeby jsou i se zaměstnanci daných poboček. (Němec, 10. 3. 2021)

4. Telefonické hovory

Firemní telefony mají k dispozici pouze vedoucí dílen a management. Telefonické hovory tedy probíhají výhradně mezi nimi. Informace získané na základě hovoru jsou následně komunikovány mezi jednotlivé zaměstnance danými nadřízenými. (Němec, 10. 3. 2021)

5. E-maily

Firemní e-mailové účty mají založené zaměstnanci, kteří pracují v kancelářích nebo na manažerských pozicích. Pro tento druh komunikace MYJÓMI využívá službu Google Workspace, jehož součástí jsou nástroje Gmail, kalendář, disk, dokumenty, tabulky, prezentace, formuláře, Google Meet a další. Distribuce důležitých informací pro celé

družstvo probíhá tak, že vedení rozešle zprávu zaměstnancům, kteří mají firemní e-mail, a ti ji následně sdělí ostatním zaměstnancům. (Němec, 10. 3. 2021)

6. Freelo

Freelo je aplikace na řízení projektů a úkolů, kterou používá marketingový a obchodní tým. Slouží jak pro komunikaci zmíněných týmů, tak i pro společné řešení daných úkolů, na kterých obě oddělení spolupracují. (Němec, 10. 3. 2021)

7. Google Meet

Nástroj Google Meet od služby Google Workspace je využíván tehdy, kdy není možný osobní kontakt. Primárně s touto platformou pracují vedoucí jednotlivých dílen a management. Slouží pro komunikaci mezi pobočkami a na porady. (Němec, 10. 3. 2021)

8. Benefit

MYJÓMI nabízí širokou škálu benefitů pro své zaměstnance, které prezentuje v jednotlivých vydáních zpravodaje „Život v MYJÓMI“. Zaměstnanci mohou využít zvýhodněný tarif od T-mobile, Activepass, slevy na firemní produkty a služby (mytí vozidel, Betelné šátky, ponožky nebo luxusní káva) nebo si zakoupit firemní trička za zvýhodněnou cenu. V případě, že zaměstnanci přivedou nového kolegu, který odpracuje alespoň jeden měsíc, získají poukaz v hodnotě 500 Kč na produkty MYJÓMI nebo dárkový poukaz CADHOC v hodnotě 300 Kč. (Němec, 10. 3. 2021)

9. Eventy

Eventy, které MYJÓMI zpravidla pro své zaměstnance pořádá, jsou Vánoční večírek a Sportovní den. Vánoční večírek probíhá jeden den v prosinci a je doprovázen předem připraveným programem. V roce 2020 se z důvodu pandemie večírek nemohl uskutečnit, a tak zaměstnanci dostali dárkový balíček složený z MYJÓMI produktů. Stejně jako Vánoční večírek, i Sportovní den je jednodenní záležitostí, kdy se všichni zaměstnanci družstva sejdou na jednom místě v Brně a užívají si sportovních aktivit. (Němec, 10. 3. 2021)

10. Dobročinnost

Jelikož je MYJÓMI sociální podnik, nemá potřebné finance na to, aby se dál angažoval na veřejnosti. Dělá ale dobré skutky v podobě neprodejných „zmetkových“ ponožek, které daruje potřebným. (Němec, 10. 3. 2021)

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro individuální hloubkové rozhovory byl předem definován scénář složený ze čtrnácti základních otázek, které byly v některých případech dále rozvíjeny tazatelem. Scénář rozhovorů je přiložen v příloze.

Individuální rozhovory byly uskutečněny na konci března 2021 a celkem bylo dotázáno 6 zaměstnanců MYJÓMI družstva invalidů z řad managementu a vedoucí jednotlivých dílen. Poměr zástupců z dílčích oblastí byl stejný.

	Pohlaví	Místo pracovního výkonu
Participant č. 1	Muž	Kancelář
Participant č. 2	Žena	Kancelář
Participant č. 3	Žena	Dílna
Participant č. 4	Žena	Dílna
Participant č. 5	Muž	Terén/Kancelář
Participant č. 6	Žena	Dílna

Tabulka 1 Přehled recipientů (Zdroj: vlastní zpracování)

Průměrná doba rozhovorů byla 15 minut.

10.1 Individuální rozhovory

Jak příchod COVID-19 na jaře 2020 ovlivnil družstvo invalidů?

Příchod virového onemocnění COVID-19 na jaře 2020 ovlivnil chod družstva invalidů jen do jisté míry. Participant č. 3 uvedl, že naštěstí neměl takový dopad jako na jiné sektory (gastronomie, školství), jejichž provoz je omezen od vypuknutí pandemie. Zároveň doplnil, že z důvodu vládních nařízení byla automyčka v Králově Poli uzavřena pouze čtrnáct dní. Horší situace nastala v jiných dílnách po celé České republice, které zaznamenaly nárazový úbytek zaměstnanců. Někteří zaměstnanci byli kvůli příchodu COVID-19 v karanténě, někteří se zase báli a tak si vybírali dovolenou. Zaměstnanci, kteří žijí v ústavech a mají různé opatrovnický, nebyli z preventivních důvodů do práce puštěni. Do svého zaměstnání se vrátili až po nějaké době. Kompletační a montážní dílny tedy zely prázdnou a ostatní byly poloprázdné. Participant č. 2 uvedl, že z hlediska dodavatelů byl příchod pandemie pro MYJÓMI také špatný, jelikož se některé kamiony z důvodu zpřísnění, nedostaly přes hranice

a tím pádem nebylo možné dané zakázky kompletovat. Z tohoto důvodu byly stopnuté i určité prezentace týkající se marketingu. Participant č. 2 také dodal, že v rámci obchodu bylo nutné, se ohledně nastalé situace pobavit. Primárně kvůli tomu, aby se zamezilo, že by obchodníci propagovali něco, co by později nebylo možné. V reakci na nastalou situaci družstvo invalidů vyvinulo nový produkt – Betelné šátky, které slouží jako ochrana dýchacích cest před nebezpečnými částicemi, viry, bakteriemi a alergeny. Kompletní příprava nového e-shopu v této době byla pro některé zaměstnance stresová.

Jakým způsobem a jakými prostředky byli zaměstnanci informováni o COVID-19?

Participant sdělili, že o výskytu COVID-19 a patřičných opatřeních byli, jakožto zaměstnanci pracující v kancelářích a vedoucí jednotlivých dílen, informováni ze strany vedení primárně pomocí e-mailu. V případě, že si někteří z nich nevěděli rady nebo se na něco potřebovali doptat, probíhala komunikace s vedením přes telefon. Následně participant na pozici vedoucích dílen sdělili potřebné informace ostatním zaměstnancům buďto vyvěšením na nástěnku, ústní formou osobně v provozovně nebo telefonickým hovorem. Vždy záleželo na tom, co je nejrychlejší a nejefektivnější forma sdělení pro dané zaměstnance.

Jaká opatření byla kvůli COVID-19 zavedena?

Mezi nejdůležitější opatření, které MYJÓMI zavedlo lze jednoznačně zařadit vysokou hygienu, používání dezinfekce, nošení roušek, případně respirátorů nebo Betelných šátků, dodržování rozestupů a omezení kontaktu. Participant č. 3 uvedl, že v rámci automyčky se už před stanovením opatření ze strany vedení snažili omezit kontakt se zákazníky tak, že si zaměstnanci auto přebírali před myčkou a následně jim ho po dokončení prací vraceli venku, na čerstvém vzduchu. Cílem bylo ochránit, jak své zaměstnance, tak i zákazníky. Participant č. 6 zmínil, že dodržování dvoumetrových rozestupů bylo pro jeho dílnu problém, jelikož zaměstnanci pracují v blízkém kontaktu vedle sebe, přibližně tak padesát centimetrů. Aby zaměstnanci jezdili co nejméně veřejnou dopravou, některé z nich vozilo firemní auto. Participant č. 4 sdělil, že MYJÓMI umožnilo slečně, která každý den dojíždí na dvě hodiny z Moravského Krumlova, aby byla v práci čtyři hodiny, měla následující den náhradní volno a přišla tak, co nejméně do styku s lidmi v dopravních prostředcích. Naopak obchodníci přesunuli skoro všechny schůzky s klienty do online prostředí. Participant č. 5 doplnil, že pokud by bylo zapotřebí osobního kontaktu, schůzky proběhnou podle základních předpisů, které se mají dodržovat. Kvůli omezení osobního kontaktu se stejně jako obchodní schůzky

i porady přesunuly do online prostředí. Participant č. 2 sdělil, že jednoznačnou výhodou mělo omezení pro zaměstnance, kteří doposud nemohli využívat home office. Aby se zamezilo setkávání zaměstnanců, byla tato forma práce z domova zavedena. K tomu dodal, že pro zaměstnance pracující v kanceláři byl zakoupen předsedou družstva vitamín C, který byl rozpuštěn ve džbánech s vodou.

Jaký dopad měl COVID-19 na interní komunikaci?

COVID-19 měl jednoznačný dopad na interní komunikaci, nicméně vždy záleželo na tom, jak se projevil na daných dílnách. Participant uvedli, že někteří brali situaci s nadhledem, jelikož chápali, že s tím není možné cokoliv udělat a nebrali to jako handicap. Někteří se naopak báli a byli nervózní. A i když nebyl možný osobní kontakt, udržovali lidský přístup alespoň přes obrazovky, dodal participant č. 5. Rozhodně byl ale příchod pandemie pro určité zaměstnance stresující, jelikož bylo potřebné, aby se chod družstva zachoval a kvůli nečekaným výpadkům zaměstnanců, který byl ze dne na den, se rozdělovala práce mezi ostatní, uvedl participant č. 2.

Jaké komunikační prostředky a formy interního PR musely být omezeny? Jaké se naopak začaly více využívat?

Kromě omezení osobního kontaktu neshledávali participant další restrikce v rámci interního PR nebo komunikačních prostředků. Naopak uvedli, že se díky COVID-19 začala více využívat komunikace na osobních profilech na Facebooku mezi zaměstnanci, na platformách Zoom a Google Meet a celkově se zvýšil kontakt s vedením. Participant č. 2 uvedl, že mezi novinky, které byly zavedeny během pandemie, patří Freelo a zpravodaj „Život v MYJÓMI“. Díky aplikaci Freelo mohou vedoucí sledovat práci svých zaměstnanců na jednotlivých projektech, aniž by museli být fyzicky v kanceláři. Dodal, že kvůli různým nařízením je aplikace velkým přínosem jak pro pracovníky na home office, tak i pro jejich nadřízené.

Jakými prostředky komunikujete se svými kolegy/podřízenými v rámci COVID-19?

Participant č. 1 uvedl, že komunikace mezi zaměstnanci je individuální. Někteří preferují telefonické hovory a zprávy, e-maily, Freelo, Google Meet, Messenger na Facebooku, nástěnky nebo osobně. Opět záleží na tom, jaký komunikační prostředek je komu nejpříjemnější. Participant č. 2 dodal, že je důležité zprávu předat rychle.

Měli zaměstnanci dostatek informací ohledně pracovních změn a omezení týkající se COVID-19 z vaší strany, respektive ze strany vedení?

I přes převažující spokojenost participantů s informovaností ze strany vedení ohledně pracovních změn a omezení týkající se COVID-19 se najdou i případy, kdy byla komunikace nedostačující. Určití participanté neměli dostatečné informace, které by mohli předat svým zaměstnancům a tak vznikla situace, kdy je nadřízený odkázal na vedoucí personálního oddělení, aby jim potřebné informace sdělila. Participant č. 2 dodal, že tento stav mohl být způsoben tím, že zaměstnanci pracující z domu nebyly pro vedení na prvním místě, jelikož se jich situace netýkala na tolik, jako ostatních zaměstnanců v jednotlivých provozovnách. Problémem byly i časté otázky, které personalistka rozeslala e-mailem, ale v případě dalších otázek to vyřešila se zaměstnanci individuálně a odpovědi již nesdělila příslušným vedoucím pracovníkům.

Jak vnímáte spokojenost zaměstnanců v rámci první vlny COVID-19?

V rámci první jarní vlny byla spokojenost zaměstnanců se svým pracovním prostředím z pohledu participantů různorodá. Stejně jako mince, která má dvě strany, tak i spokojenost byla takto rozdělena. Jedna část zaměstnanců byla spokojená a situace pro ně byla stejná jak před příchodem pandemie. Druhá to ale naopak brala negativně. Participant č. 4 uvedl, že převládaly obavy ohledně roušek, případně respirátorů, protože jejich nošení po celou pracovní dobu bylo pro zaměstnance nepřijemné. Důležité je ale říct, že tento strach nijak neovlivnil jejich chování během práce. Participant č. 6 sdělil, že se někteří zase cítili být obtěžováni, jelikož vedoucí dílen apelovali na to, aby zaměstnanci roušky nosili, dezinfikovali si ruce, aby ochránili nejen sebe, ale i ostatní. Některým participantům zase naopak přišlo, že vedení bere situaci na lehkou váhu. Participant č. 2 zmínil, že švadlenky byly vystrašené a měly potřebu si vzít dovolenou nebo neschopenku, aby nepřicházely do kontaktu s lidmi, kteří byli pozitivní, ačkoliv měli testy negativní. Dále dodal, že se opakovaně stalo, že zaměstnanci byli po příchodu posláni domů.

Jakým způsobem ovlivnila družstvo druhá vlna COVID-19?

Druhá podzimní vlna neměla z pohledu participantů až takový vliv na chod MYJÓMI jako ta první jarní. Participant č. 4 uvedl, že kvůli vládním opatřením byly uzavřeny ústavy, takže daní zaměstnanci nemohli dojíždět do práce. Participant č. 5 sdělil, že v případě obchodního oddělení byl celý proces pomalejší. Společnosti, se kterými komunikovali, řešili jiné věci,

tzv. utahovali opasky a tak nebyl prostor otevírat nové produkty a spolupráce. Na ostatní zaměstnance a chod jednotlivých dílen neměla druhá vlna žádný dopad.

Jak vnímáte spokojenost zaměstnanců v druhé vlny COVID-19?

Oproti první vlně se spokojenost zaměstnanců se svým pracovním prostředím z pohledu participantů o něco zlepšila. Participant č. 6 uvedl, že i přesto, že někteří zaměstnanci byli frustrováni z nekončícího boje s COVID-19 a bez vidiny změn v blízké době, hodně z nich se těšilo do práce a na své kolegy. Participant č. 3 dodal, že mu určití zaměstnanci dokonce volali a ptali se ho, kdy budou moct jít do práce, protože se doma nudí. Participant č. 2 doplnil, že příčinu zlepšení celkové spokojenosti lze připsat i letním měsícům, kdy si zaměstnanci mohli brát dovolenou a vyrazit do přírody, jelikož jejich obava v podobě cestování u nich opadla.

Jakým způsobem byste nastavili interní komunikaci v rámci COVID-19, aby byla přínosná pro všechny zaměstnance?

Nastavení interní komunikace v době pandemie, aby byla přínosná pro všechny zaměstnance, je zapeklité. Participant č. 4 uvedl, že by byli nejradši, kdyby celá tato situace skončila a vrátili se k normálnímu životu před pandemií. Nicméně většina participantů uvádí, že jsou spokojeni se současným stavem, ve kterém nevidí žádné nedostatky. Vyskytuje se zde ale i názor, že již od začátku bylo zapotřebí vyčlenit jednu osobu, která by celou situaci měla na starost a komunikovala by s úřady, dodal participant č. 2. Tím, že MYJÓMI zaměstnává osoby žijící v ústavě stává se, že se daní zaměstnanci setkávají s odlišnými informacemi z ústavů a z družstva invalidů.

10.2 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Z uskutečněných individuálních rozhovorů lze vyvodit, že v MYJÓMI družstvu invalidů existují dvě skupiny zaměstnanců. Ti, kteří jsou spokojeni se stávajícími podmínkami v podobě informovanosti a spokojenosti s pracovním prostředím během pandemie a následně ti, kteří nejsou spokojeni a vidí v komunikaci a v řešení ze strany vedení nedostatky. Na základě zjištěných poznatků budou některá řešení představena v projektové části.

11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Anonymní dotazník byl určen pro všech 430 zaměstnanců MYJÓMI družstva invalidů, bez ohledu na to, jakou pozici zastávají. Dotazník byl rozeslán v PDF podobě mezi jednotlivé zástupce oddělení, kteří jej následně vytiskli a rozdali mezi zbývající zaměstnance. Oproti předchozímu roku byla navíc vytvořena i elektronická podoba, která byla určena pro zaměstnance, kteří mají přístup k počítači.

Dotazník byl složen ze 36 otázek – 34 uzavřených a 2 otevřených. V rámci uzavřených otázek měli, až na šest výjimek, respondenti možnost vybrat pouze jednu odpověď.

Uspořádání a forma otázek je v rámci dotazníkového šetření atypická, jelikož je přizpůsobena zaměstnancům, kteří se potýkají s nepřehledným množstvím postižení, která jejich vnímání do značné míry ovlivňuje.

Otázky lze koncipovat do bloků, které se zaměřují na interní komunikaci, komunikační prostředky, spokojenost zaměstnanců, interní PR komunikaci v době pandemie, sociální sítě, zpravodaj a nabízené služby a produkty.

Dotazníkové šetření proběhlo od 22. března do 12. dubna 2021.

Sběr dat byl ovlivněn pandemií virového onemocnění COVID-19 a vládními nařízení, takže se podařilo zajistit pouhých 114 vyplněných dotazníků z celkového počtu 430. Návratnost tedy činí 26,5 %.

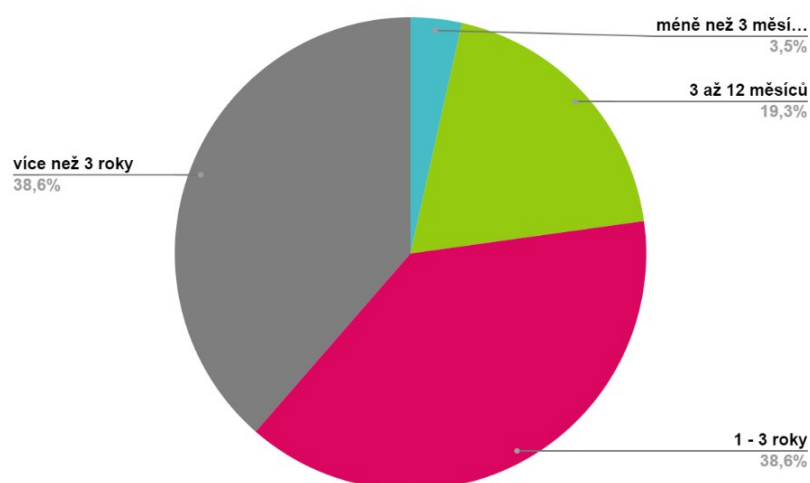
Graficky zpracovaný dotazník, který byl distribuován mezi zaměstnance je umístěn v příloze.

11.1 Dotazník

Otázka č. 1: Jak dlouho pracujete v MYJÓMI?

Délka pracovního poměru v MYJÓMI družstvu invalidů byla pro 114 respondentů rozdělena do čtyř časových období. Celkový počet respondentů, kteří jsou ve zkušební době je 3,5 % (4 osoby), kdežto v druhém období od čtvrtého do dvanáctého měsíce v družstvu invalidů pracuje 19,3 % (22 zaměstnanců). V rámci rozmezí jednoho až tří odpracovaných let se nachází 38,6 % (44 respondentů). Celkem 38,6 %, což je 44 respondentů, v MYJÓMI pracuje více jak tři roky.

Z grafu níže je možné říci, že 77,2 % tvoří zaměstnanci, kteří pracují v MYJÓMI déle jak jeden rok.

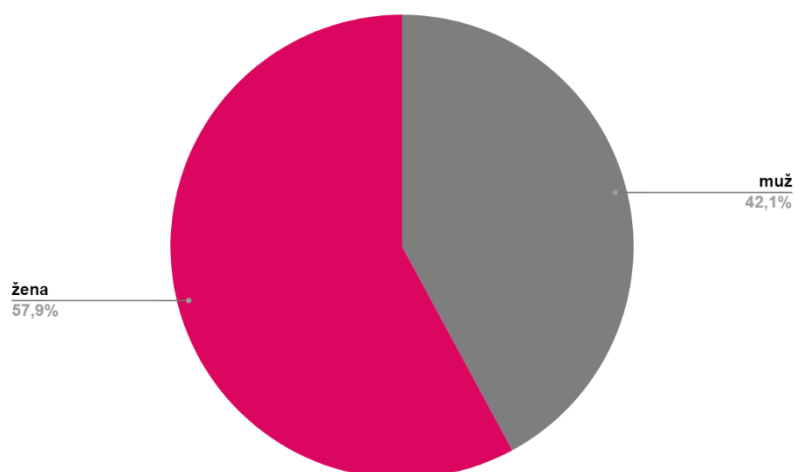


Graf 1 Délka pracovního poměru (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 2: Pohlaví

Na otázku pohlaví odpovědělo všech 114 respondentů. Většinové zastoupení (57,9 %) mají v družstvu invalidů ženy. Celkem 42,1 % (48 respondentů) jsou muži.

Z grafu lze usoudit, že respondenti jsou rovnoměrně zastoupeni na všech pracovních pozicích v MYJÓMI družstvu invalidů.

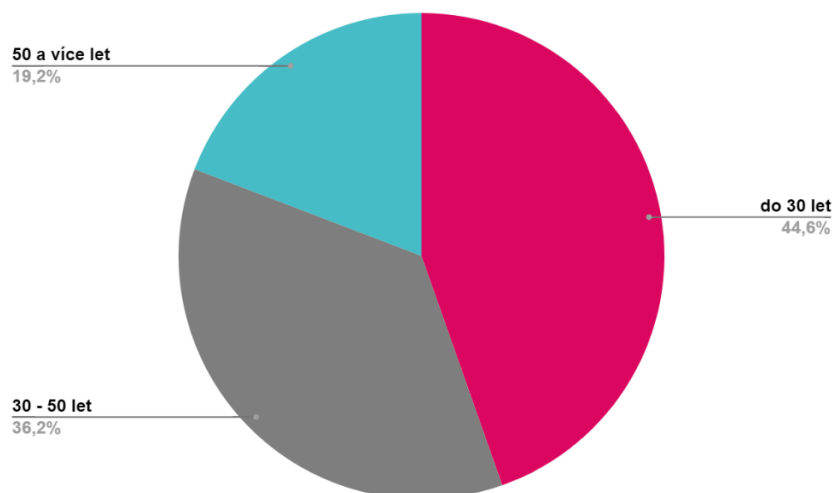


Graf 2 Pohlaví (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 3: Věk

Stejně jako v případě délky pracovního poměru i věk byl rozdělen do tří časových období. Celkem na otázku odpovědělo 114 respondentů. Největší zastoupení (44,6 %) mají zaměstnanci ve věku do 30 let. Druhou nejpočetnější skupinu (36,2 %) tvoří respondenti ve věku od 30 do 50 let. Zaměstnanci, kteří mají 50 let a více, mají 19,2 % podíl.

Na základě výsledků lze konstatovat, že majoritní většina zaměstnanců se nachází v ekonomicky aktivním věku.

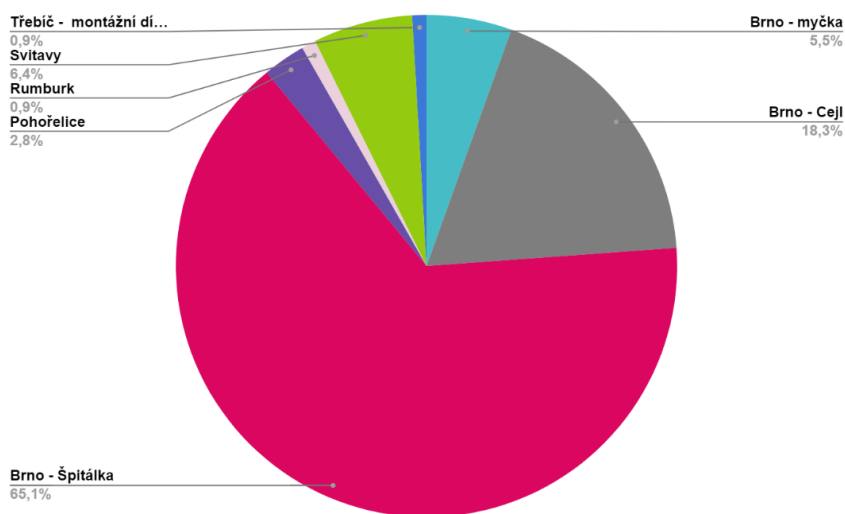


Graf 3 Věk (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 4: Ve které dílně pracujete?

V případě otázky číslo 4 byli respondenti tázáni, na které pobočce družstva invalidů pracují. Celkem se podařilo získat 109 ze 114 odpovědí. Více jak 64 % (71 respondentů) pracuje na pobočce Brno – Špitálka, 18,3 % (20 zaměstnanců) v dílně Brno – Cejl, 6,4 % (7 osob) ve Svitavách a 5,5 % (6 respondentů) v brněnské myčce. Necelé 3 % (3 zaměstnanci) pracují na pobočce v Pohořelicích a 0,9 % (1 respondent) v Rumburku a Třebíči.

Z grafu je patrné, že 89 % respondentů pracuje na pobočkách rozmístěných po Brně.

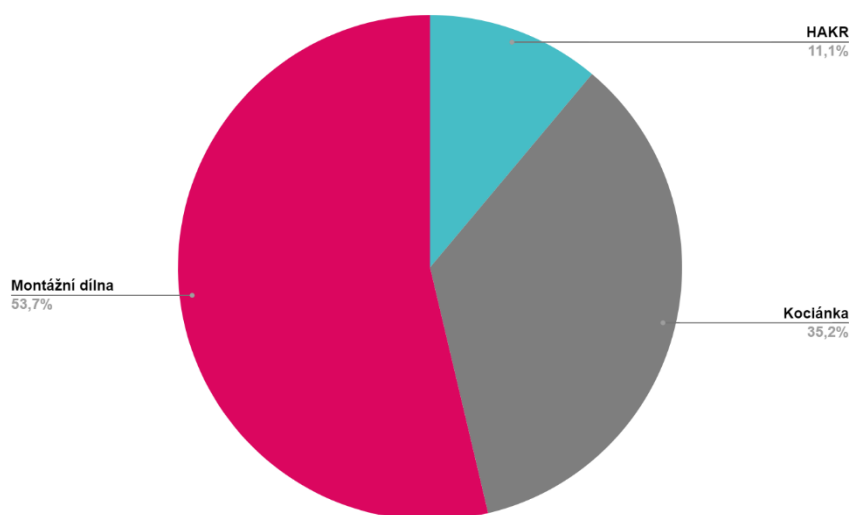


Graf 4 Pobočky (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 5: Ve které dílně pracujete? (pro Špitálku)

Otázka číslo 5 byla určena pro respondenty, kteří v předchozí otázce zvolili jako místo pracovního výkonu brněnskou pobočku Špitálka. Z celkového počtu 71 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že na uvedené dílně pracují, vyplnilo tuto otázku pouze 54 zaměstnanců. V montážní dílně pracuje 53,7 % (29 respondentů), na Kociánce 35,2 % (19 zaměstnanců) a v dílně HAKR 11,1 % (6 osob).

Na základě grafu lze konstatovat, že největší podíl (53,7 %) mají respondenti pracující v montážní dílně brněnské Špitálky.



Graf 5 Špitálka – dílny (Zdroj: vlastní výzkum)

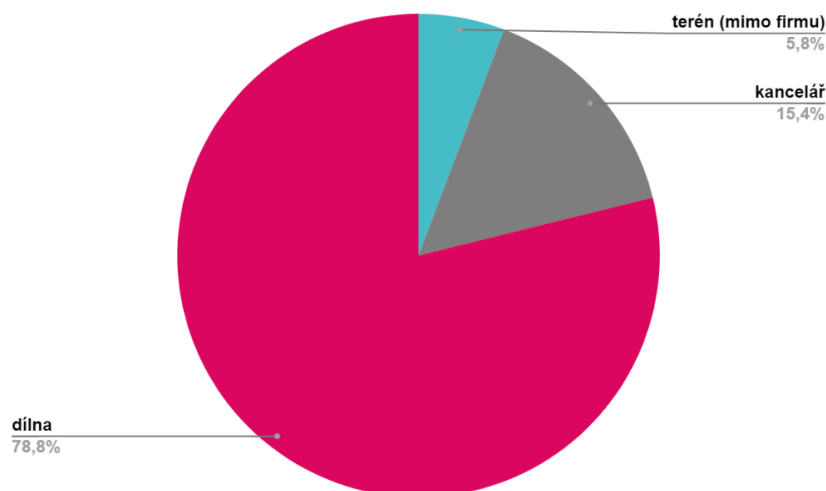
Otázka č. 6: Ve které dílně pracujete? (pro šicí dílny)

Na otázku číslo 6 není možné odpovědět, jelikož žádný z respondentů neuvedl, že pracuje v šicí dílně.

Otázka č. 7: Kde pracujete?

Otázka číslo 5 se opět zabývala tím, kde respondenti pracují. Oproti přechozím otázkám se snažila zjistit, zda pracují v kanceláři, dílně nebo v terénu. Celkem odpovědělo 104 z celkových 114 respondentů. Více jak 78 % (82 respondentů) pracuje v dílně, 15,4 % (16 zaměstnanců) v kanceláři a 5,8 % (6 osob) v terénu mimo firmu.

Z grafu níže je možné usoudit, že majoritní většina (78,8 %) pracuje v dílně.

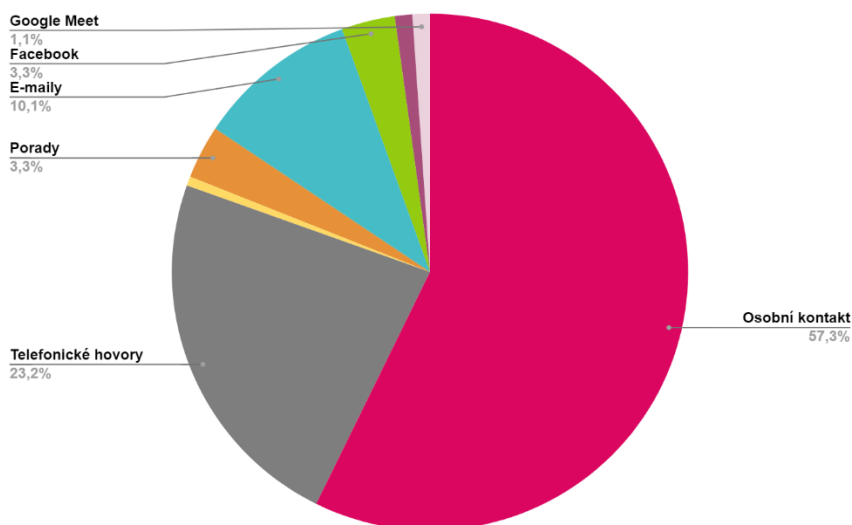


Graf 6 Místo pracoviště (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 8: Jak nejčastěji v práci s kolegy komunikujete?

Na otázku zaměřující se na nejčastější komunikační prostředky v rámci vzájemné komunikace měli respondenti možnost označit více možností. Nejpočetněji zastoupenou formou komunikace (57,3 %) je osobní kontakt. Na druhém a třetím místě se umístily telefonické hovory (23,2 %) a e-maily (10,1 %). Porady a Facebook obsadily čtvrté místo s 3,3 % podílem. Komunikaci pomocí Freela a Google Meet uvedlo pouhých 1,1 % respondentů.

Z grafu je patrné, že respondenti nejčastěji ke komunikaci s kolegy využívají osobního kontaktu (57,3 %) a telefonických hovorů (23,2 %).

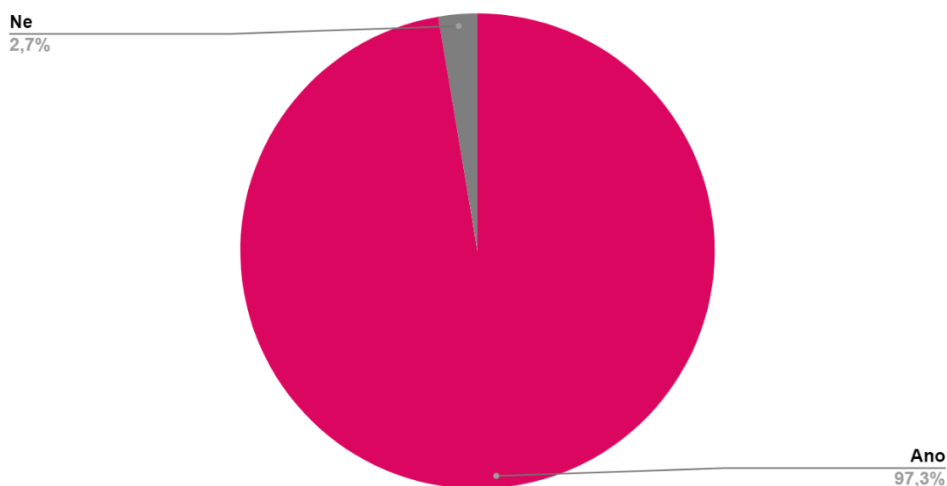


Graf 7 Komunikace v MYJÓMI (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 9: Vyhovuje vám současný způsob komunikace?

Otázka č. 9 se také zabývá komunikací. Celkem 97,3 % (110 respondentů) je spokojeno se současným nastavením komunikace v družstvu invalidů. Naopak pro 2,7 % (3 zaměstnanci) je aktuální způsob komunikace nevyhovující.

Z grafu je patrné, že více jak 97 % respondentům vyhovuje současný způsob komunikace.

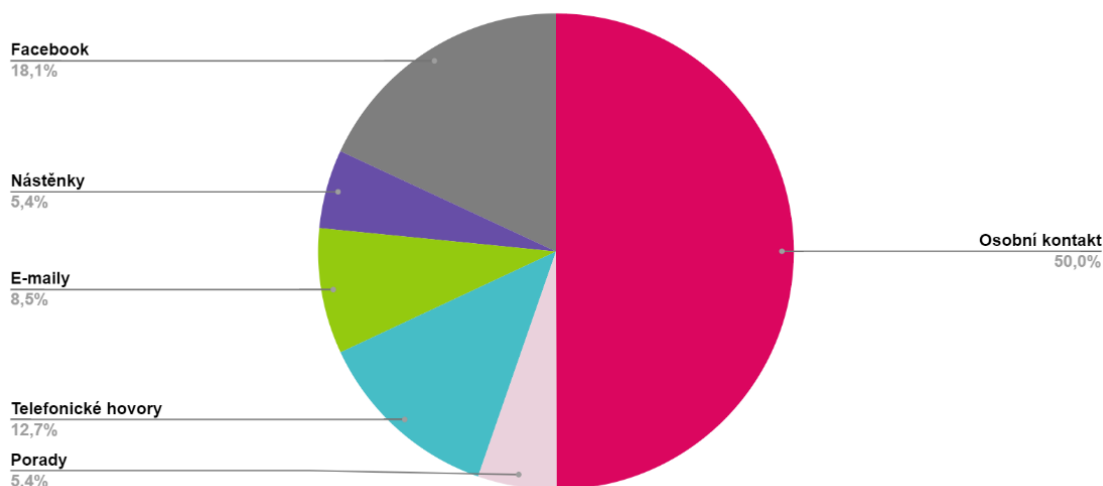


Graf 8 Spokojenost se způsobem komunikace (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 10: Pokud ne, co by vám vyhovovalo více.

I přes to, že většině respondentům vyhovuje aktuálně nastavený způsob komunikace, podařilo se získat i podněty ke zlepšení. V této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí podle toho, jaké formy komunikace by jim vyhovovaly. Polovina (50 % respondentů) by zavedla osobní kontakt. Celkem 18,1 % zaměstnanců by začalo využívat pro komunikaci Facebook, 12,7 % respondentů by preferovala telefonické hovory, 8,5 % e-maily a 5,4 % nástěnky a porady.

Na základě výsledků je možné říci, že 18,1 % respondentům by vyhovovala komunikace prostřednictvím Facebooku.

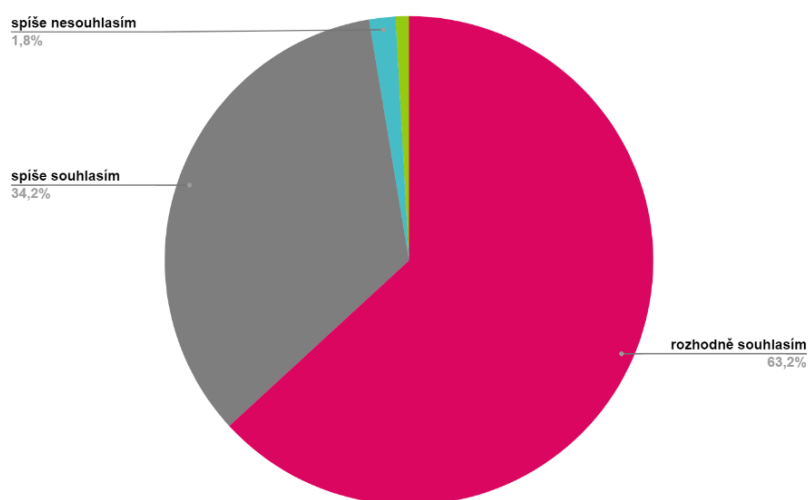


Graf 9 Podněty (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 11: S větou „Zadání pracovních úkolů je pro mě obvykle srozumitelné.“

Na otázku zaměřující se na srozumitelnost zadání úkolů odpovědělo všech 114 respondentů. Celkem 63,2 % (72 respondentů) rozhodně souhlasí a 34,2 % (39 zaměstnanců) spíše souhlasí s tím, že zadání pracovních úkolů je pro ně obvykle srozumitelné. Naopak 1,8 % (2 respondenti) spíše nesouhlasí a 0,88 % (1 zaměstnanec) rozhodně nesouhlasí s tímto sdělením.

Z grafu je patrné, že 97,4 % zaměstnanců rozhodně nebo spíše souhlasí s tím, že zadání pracovních úkolů je pro ně obvykle srozumitelné.

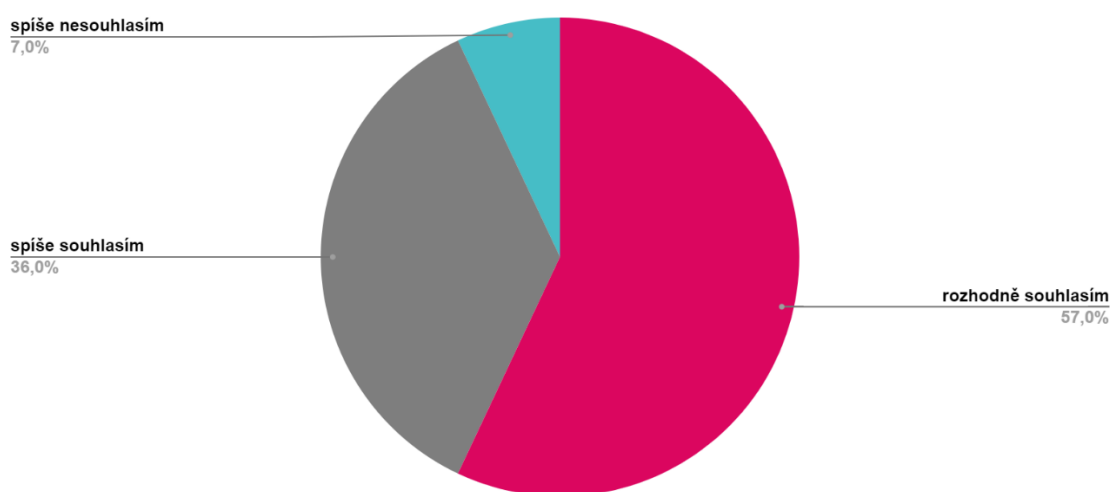


Graf 10 Srozumitelnost zadání úkolů (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 12: S větou „Mám dost informací, které potřebuji ke své práci.“

Na otázku číslo 12 taktéž odpovědělo všech 114 respondentů. Celkem 57 % (65 respondentů) rozhodně souhlasí a 36 % (41 zaměstnanců) spíše souhlasí s tím, že mají dostatek informací, které potřebují ke své práci. Pouze 7 % (8 respondentů) nemá potřebné informace.

Z grafu tedy vyplývá, že 93 % respondentů rozhodně a spíše souhlasí s tím, že má dost informací, které potřebuje ke své práci.

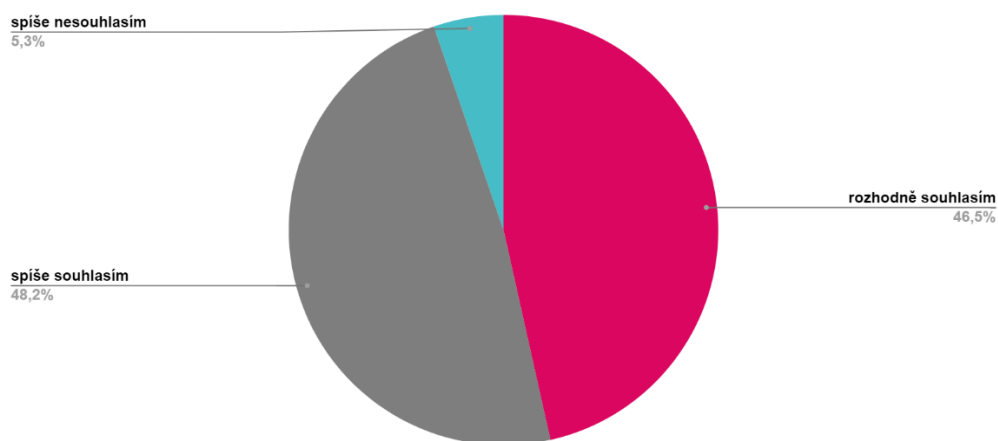


Graf 11 Pracovní informovanost (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 13: S větou „V MYJÓMI navzájem dobře komunikujeme.“

Na otázku zabývající se vzájemnou komunikací v družstvu invalidů odpovědělo všech 114 respondentů. Celkem 46,5 % (53 respondentů) rozhodně souhlasí a 48,2 % (55 zaměstnanců) spíše souhlasí s tím, že mezi sebou dobře komunikují. Pouhých 5,3 % (6 respondentů) spíše nesouhlasí.

Na základě výsledků lze konstatovat, že majoritní většina (94,7 %) rozhodně a spíše souhlasí s tím, že navzájem mezi sebou v MYJÓMI družstvu invalidů dobře komunikují.

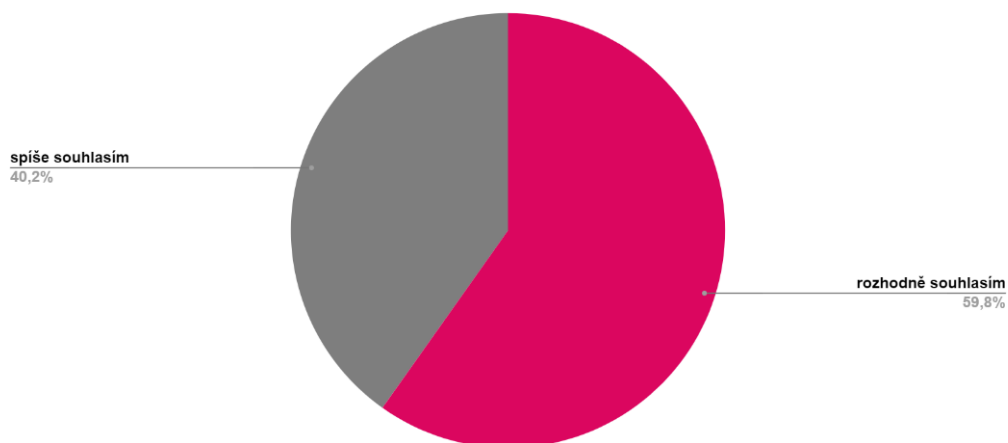


Graf 12 Vzájemná komunikace (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 14: *S větou „S kolegy se navzájem respektujeme.“*

Na otázku číslo 14 odpovědělo 112 ze 114 respondentů. Celkem 59,8 % (67 respondentů) rozhodně souhlasí a 40,2 % (45 zaměstnanců) spíše souhlasí se zmíněným sdělením.

Z grafu vyplývá, že všichni respondenti rozhodně a spíše souhlasí s tím, že se s kolegy navzájem respektují.



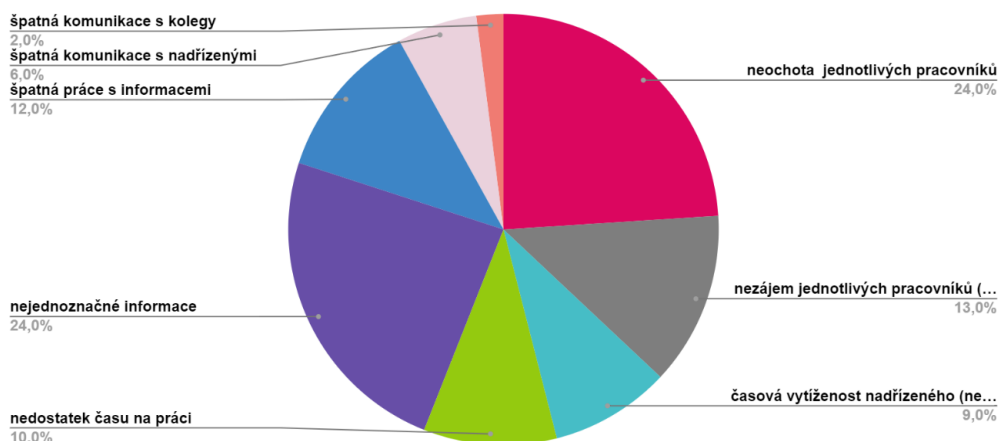
Graf 13 Vzájemný respekt (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 15: *Vnímáte na pracovišti nějaké problémy? Pokud ano, tak jaké?*

V rámci této otázky měli respondenti možnost opět označit více možností. Největším problémem pro 24 % respondentů jsou nejednoznačné informace a neochota jednotlivých pracovníků. Nezáměr jednotlivých pracovníků, respektive kolegů se umístilo na druhém místě s 13 % podílem. Mezi další problémy, které respondenti uvedli, patří špatná práce s informacemi (12 %), nedostatek času na práci (10 %), časová vytíženost nadřízeného s tím,

že nemá na daného zaměstnance čas (9 %), špatná komunikace s nadřízenými (6 %) a špatná komunikace s kolegy (2 %).

Z grafu níže lze usoudit, že 24 % respondentů primárně shledává problém v nejednoznačných informacích a neochotě jednotlivých pracovníků.

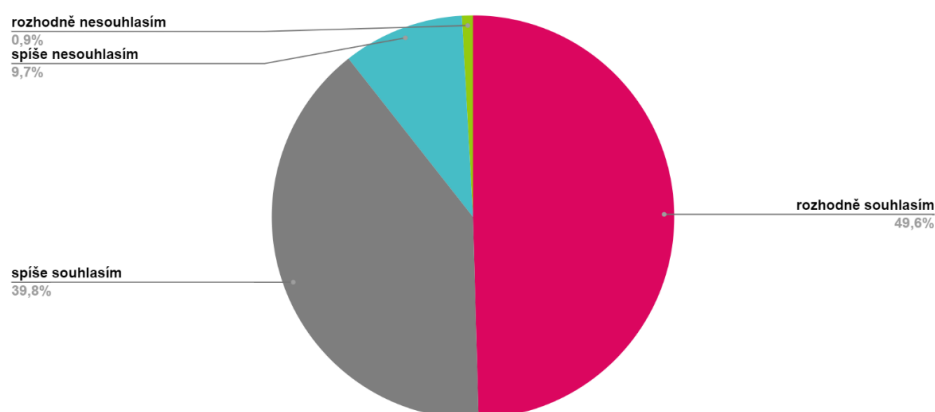


Graf 14 Problémy na pracovišti (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 16: *S větou „Dozvím se, jestli svou práci dělám dobře a jak mám napravit případné chyby.“*

Na otázku číslo 16 odpovědělo 113 ze 114 respondentů. Necelá polovina (49,6 %) rozhodně souhlasí a 39,8 % (45 respondentů) spíše souhlasí s tím, že se dozví, zda svou práci odvádí dobře a jak mají případné chyby napravit. Pouhých 9,7 % (11 respondentů) rozhodně nesouhlasí a 0,9 % (zaměstnanců) spíše nesouhlasí s uvedeným sdělením.

Z uvedených informací je možné říci, že 89,4 % respondentů dostává zpětnou vazbu od svých nadřízených.

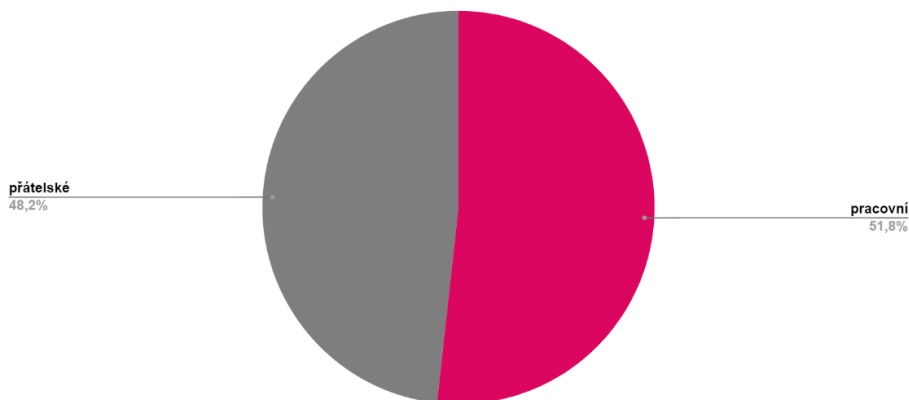


Graf 15 Kvalita práce (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 17: Své vztahy s kolegy ve firmě považujete spíše za:

Otázka číslo 17 se zabývá vztahy na pracovišti. Na tuto otázku odpovědělo všech 114 respondentů. Celkem 51,8 % (59 respondentů) považuje své vztahy s kolegy za pracovní. Naopak 48,2 % (55 zaměstnanců) bere vztah se svými kolegy jako přátelský.

Z grafu vyplývá, že mezi pracovním a přátelským vztahem je nepatrný rozdíl.

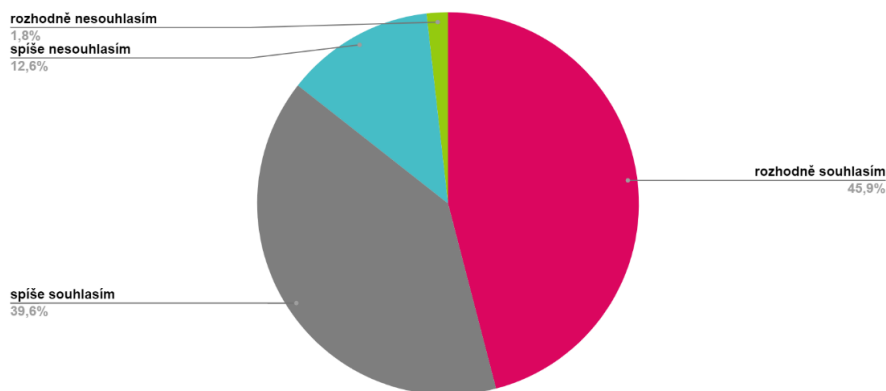


Graf 16 Vztahy na pracovišti (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 18: S větou „MYJÓMI bych doporučil svému známému, který hledá práci.“

Otázka číslo 18 se zaměřovala na to, zda by respondenti doporučili svému známému, který by hledal práci, družstvo invalidů. Na tuto otázku odpovědělo 111 z celkem 114 respondentů. S následujícím sdělením 45,9 % (51 respondentů) rozhodně a 39,6 % (44 zaměstnanců) spíše souhlasí. Naopak 12,6 % (14 respondentů) spíše a 1,8 % (2 zaměstnanci) rozhodně nesouhlasí s tím, že by MYJÓMI doporučili svému známému.

Na základě získaných informací je možné konstatovat, že by 85,5 % respondentů rozhodně nebo spíše doporučilo MYJÓMI družstvo invalidů svému známému, který by hledal práci.



Graf 17 Doporučení pracovní pozice (Zdroj: vlastní výzkum)

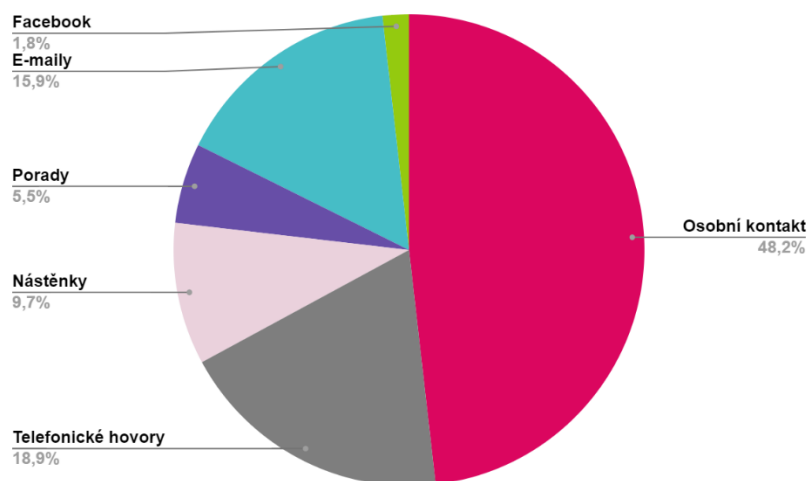
Otázka č. 19: Jak byste vy zlepšil/a komunikaci v MYJÓMI?

Tato otázka byla pro respondenty nepovinná, přesto se podařilo získat 12 odpovědí. Jeden z respondentů uvedl: „Vedoucí by měli dostávat alespoň anonymní zpětnou vazbu, protože někteří vedoucí působí velmi nesympaticky, náladově a neochotně a díky tomu podřízení musejí své problémy řešit jinde nebo i mimo firmu.“ Další respondenti vyplnili, že by bylo potřeba mluvit pomaleji, mít více času na seznámení s kolegy, vždy vyslechnout obě, případně všechny strany, jelikož každý má jiný pohled na danou věc nebo se sejít mimo práci.

Otázka č. 20: Jak vás vedení informovalo o COVID-19 a nutných omezeních?

V rámci otázky č. 20 měli respondenti možnost označit více odpovědí podle toho, jakým způsobem je vedení informovalo o COVID-19 a nutných omezeních. Celkem 48,2 % respondentů bylo informováno na základě osobního kontaktu. Telefonickým hovorem bylo kontaktováno 18,9 % zaměstnanců a pomocí e-mailů 15,9 % respondentů. Necelých 10 % zaměstnanců se o pandemii a nutných opatření dozvědělo z nástěnky a 5,5 % respondentů na poradě. Pouhých 1,8 % získalo potřebné informace přes Facebook.

Z grafu je patrné, že majoritní zastoupení, v případě informovanosti zaměstnanců o COVID-19 a nutných opatření ze strany vedení, má osobní kontakt.



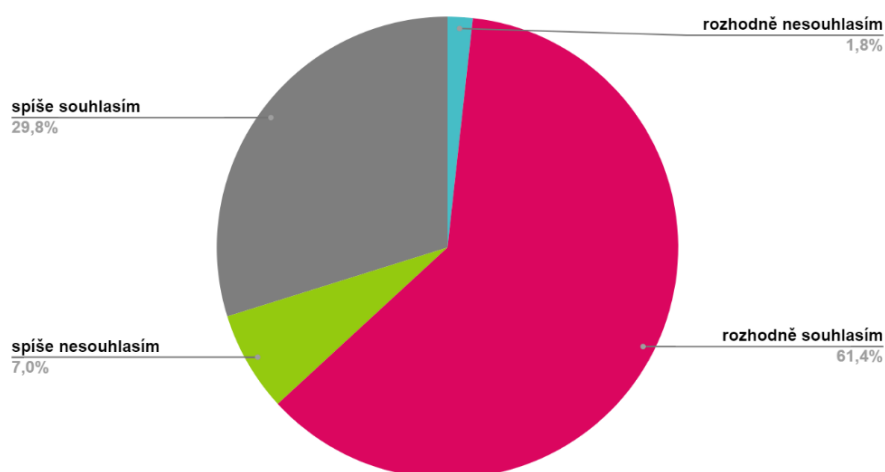
Graf 18 Informovanost COVID-19 (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 21: S větou „V rámci COVID-19 byla zavedena odpovídající firemní opatření.“

Na otázku týkající se zavedení firemních opatření v rámci COVID-19 odpovědělo všech 114 respondentů. Více jak 61 % (70 respondentů) uvedlo, že rozhodně souhlasí s tím, že byly

zavedeny odpovídající firemní opatření a 29,8 % (34 osob) spíše souhlasí. Mírný nesouhlas sdělilo 7 % (8 respondentů) a pouze 1,8 % (2 osoby) rozhodně nesouhlasilo s tím, že byla zavedena patřičná opatření.

Z grafu níže lze konstatovat, že majoritní většina (91,2 %) rozhodně nebo spíše souhlasí s tím, že byla zavedena odpovídající firemní opatření.

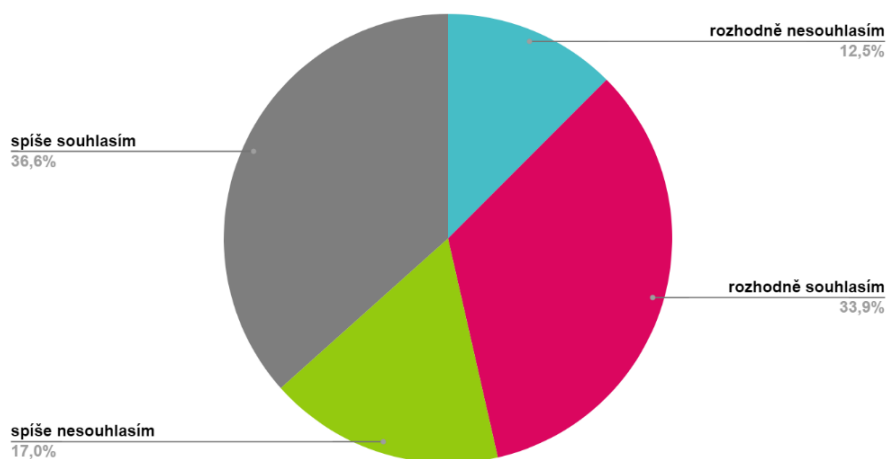


Graf 19 Firemní opatření COVID-19 (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 22: S větou „COVID-19 má vliv na firemní komunikaci.“

Otázka číslo 22 se zabývala vlivem virového onemocnění COVID-19 na firemní komunikaci. Na tuto otázku odpovědělo celkem 112 respondentů ze 114. Z následujícího grafu vyplývá, že 33,9 % (38 respondentů) rozhodně souhlasí a 36,61 % (41 osob) spíše souhlasí s tím, že COVID-19 má vliv na firemní komunikaci. Naopak 16,96 % (19 respondentů) spíše nesouhlasí a 12,50 % (14 osob) rozhodně nesouhlasí s tímto sdělením.

Stejně jako u předchozí otázky je možné sdělit, že více jak 75 % respondentů rozhodně nebo spíše souhlasí s tím, že COVID-19 má vliv na firemní komunikaci.

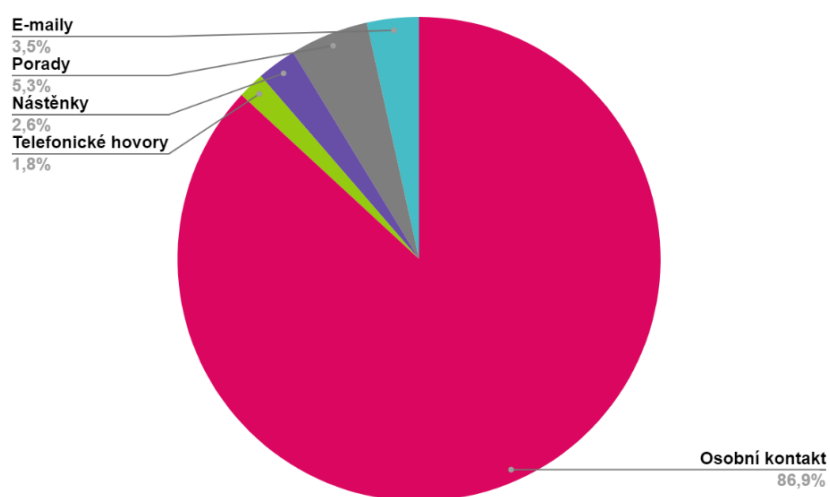


Graf 20 Vliv COVID-19 na interní komunikaci (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 23: Jaké komunikační formy byly kvůli COVID-19 omezeny?

V rámci této otázky měli respondenti možnost vybrat více možností. Více jak 86 % respondentů uvedlo, že kvůli pandemii byl omezen osobní kontakt. Mezi další komunikační formy ovlivněné COVID-19 patří porady (5,3 %), e-maily (3,5 %), nástěnky (2,6 %) a telefonické hovory (1,8 %).

Z grafu níže lze konstatovat, že osobní kontakt byl oproti ostatním zmíněným formám komunikace nejvíce omezen kvůli virovému onemocnění COVID-19.

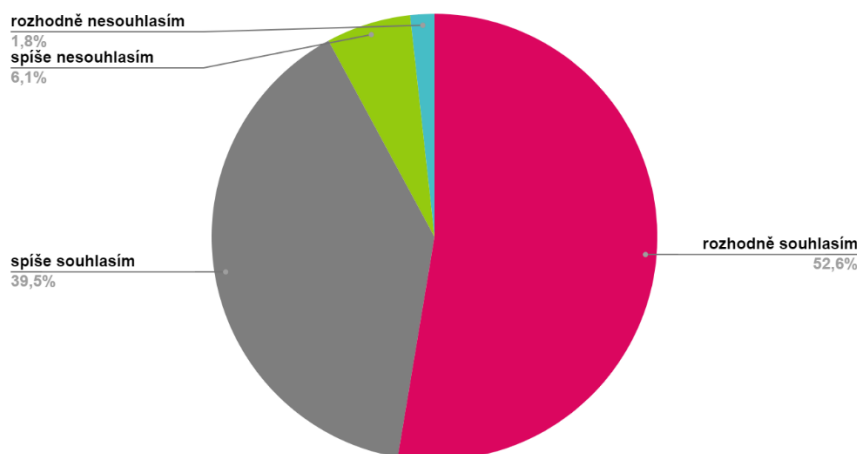


Graf 21 Omezení COVID-19 (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 24: S větou „Od vedení mám dostatek informací ohledně pracovních změn a omezení týkající se COVID-19.“

V otázce číslo 24 byli respondenti tázáni, zda mají dostatek informací ohledně pracovních změn a omezení týkající se COVID-19. Na tuto otázku odpovědělo všech 114 respondentů. Celkem 52,6 % (60 zaměstnanců) rozhodně souhlasí a 39,5 % (45 osob) spíše souhlasí s tímto sdělením. Pouze 6,1 % (7 respondentů) spíše nesouhlasí a 1,8 % (2 osoby) rozhodně nesouhlasí s tím, že by měli dostatek informací.

Na základě výsledků je možné sdělit, že většina respondentů (92,1 %) rozhodně nebo spíše souhlasí s tím, že měli dostatek informací ohledně pracovních změn a omezení týkající se COVID-19.

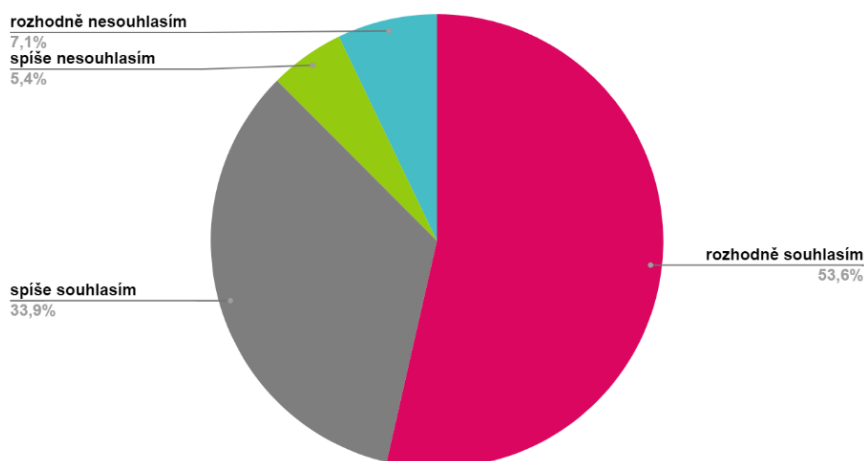


Graf 22 Informovanost COVID-9 (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 25: S větou „Během COVID-19 bylo vytvořené odpovídající pracovní prostředí, se kterým jsem byl/a spokojen/a.“

Na otázku týkající se spokojenosti zaměstnanců s pracovním prostředím v době pandemie odpovědělo 112 respondentů z celkových 114. Více jak 53 % (60 osob) je rozhodně spokojeno a 33,9 % (38 zaměstnanců) je spíše spokojeno s pracovním prostředím, které bylo vytvořeno během COVID-19. Naopak 5,4 % (6 respondentů) a 7,1 % (8 osob) rozhodně a spíše nebylo spokojených se svým pracovním prostředím.

Z následujícího grafu je možné říci, že 87,5 % (98 respondentů) bylo rozhodně nebo spíše spokojeno s vytvořením odpovídajícího pracovního prostředí během COVID-19.

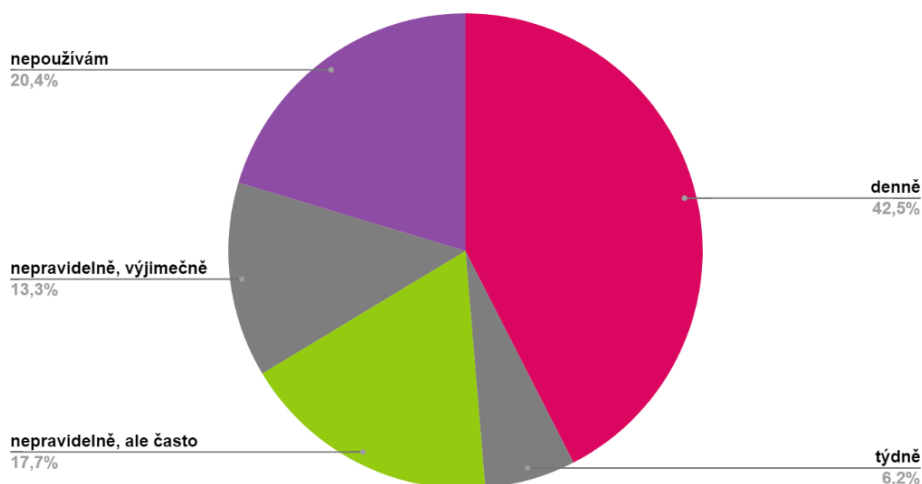


Graf 23 Spokojenost s pracovním prostředím COVID-19 (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 26: Jak často používáte sociální sítě?

Sociální sítě se staly nedílnou součástí života každého jedince. V MYJÓMI sociální sítě využívá na denní bázi celkem 42,5 % (48 respondentů). Na pravidelném týdenním intervalu je používá 6,17 %, což je v přepočtu sedm respondentů. Nepravidelné užívání v podobě častého nebo výjimečného shlédnutí uvedlo 17,70 % (20 zaměstnanců) a 13,27 % (15 osob). Respondenti, kteří nepoužívají sociální sítě, tvoří 20,35 % (23 osob). Celkem bylo na tuto otázku získáno 113 ze 114 odpovědí.

Z grafu níže je patrné, že z celkového počtu 113 respondentů sociální sítě nevyužívá ve svém životě více jak 20 % zaměstnanců a zbylých 79,7 % respondentů je užívá na pravidelní nebo nepravidelné bázi.

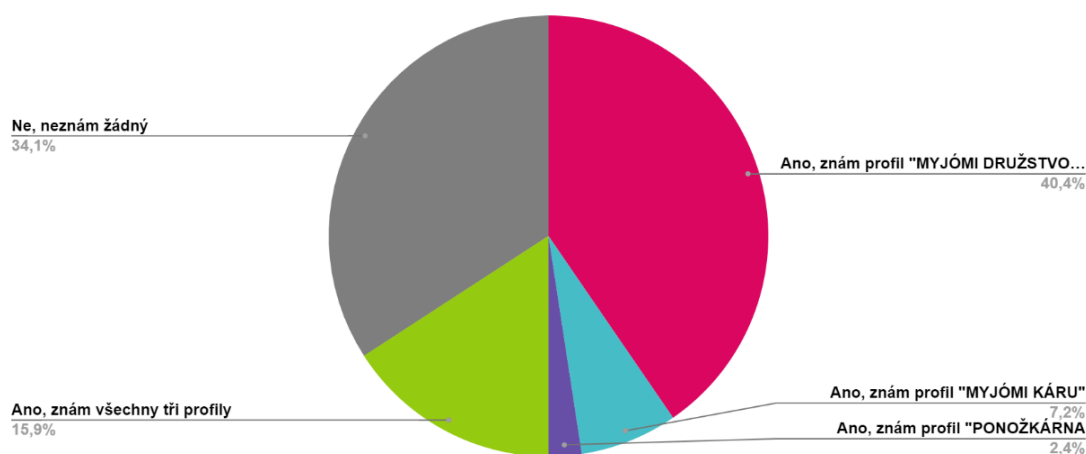


Graf 24 Sociální sítě (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 27: Znáte facebookové profily MYJÓMI?

Stejně jak tomu bylo i v předchozí otázce, tak i otázka číslo 27 souvisí s užíváním sociálních sítí. V tomto případě měli respondenti opět možnost vybrat více možností podle toho, jaké facebookové profily znají. Pouhých 15,9 % respondentů má povědomí o všech třech facebookových profilech MYJÓMI. Facebookový profil „MYJÓMI družstvo invalidů, sociální podnik“ zná 40,4 % zaměstnanců, kdežto profily „MYJÓMI káru“ a „Ponožkárna“ jen 9,6 % osob. Celkem 34,1 % respondentů nezná žádný z uvedených facebookových profilů.

Na základě výsledků lze usoudit, že oficiální facebookovou stránku „MYJÓMI družstvo invalidů, sociální podnik“ zná nejvíce respondentů (40,4 %).

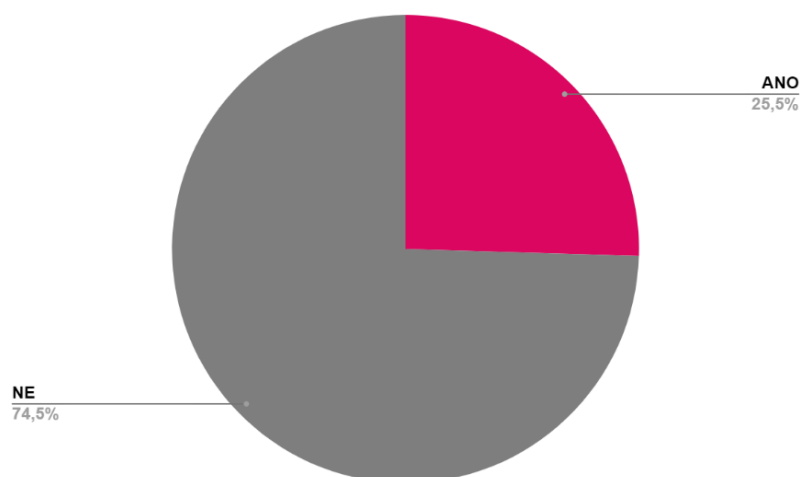


Graf 25 Facebookové profily (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 28: Pokud máte Facebook, máte na něm uvedeno, že pracujete v MYJÓMI družstvo invalidů, sociální podnik?

Z celkového počtu 106 odpovědí 74,5 % (79 respondentů) uvedlo, že nemá na svém facebookovém profilu zveřejněno, že pracuje v MYJÓMI družstvu invalidů. Pouhých 25,5 % (27 zaměstnanců) sdělilo, že má na svém profilu uvedenou společnost, ve které pracuje.

Z výsledků vyplývá, že majoritní většina (74,5 %) nemá uvedeno na svém facebookovém profilu, že pracuje v MYJÓMI družstvu invalidů, sociální podnik.

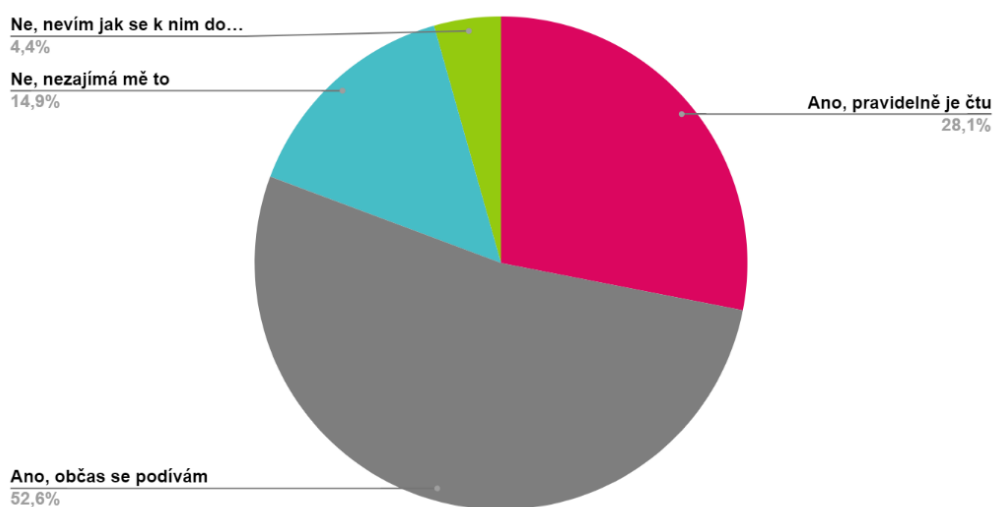


Graf 26 Pracovní pozice na Facebooku (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 29: Zajímá vás, jaké články MYJÓMI vydává?

Na otázku týkající se článků, které MYJÓMI vydává ve svém zpravodaji „Život v MYJÓMI“ odpovědělo všech 114 respondentů. Celkem 80,7 % (92 respondentů) se zajímá o to, jaké články MYJÓMI vydává, z toho 28,07 % (32 zaměstnanců) si příspěvky čte pravidelně a 52,63 % (60 osob) se občas podívá. Naopak 14,91 % (17 respondentů) články nezajímají a 4,39 % (5 zaměstnanců) neví, jak se k nim dostat.

Na základě grafu níže je možné konstatovat, že i přes většinový zájem (80,7 %) o vydávané články v rámci zpravodaje „Život v MYJÓMI“ nemají respondenti dostatečný prostor sledovat příspěvky na pravidelné bázi (28,07 %) a převažuje tak občasné přečtení (52,63 %).

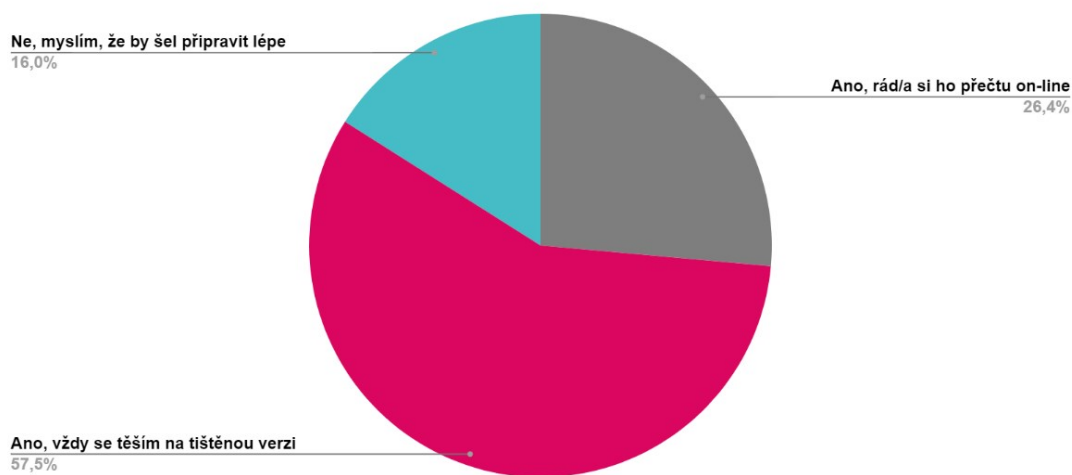


Graf 27 Články v rámci zpravodaje (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 30: Líbí se vám zpravodaj, který MYJÓMI vydává?

Otázka číslo 30 navazuje na přechozí otázku, jelikož se respondentů ptá na to, jak se jim líbí zpravodaj, který MYJÓMI vydává. Na tuto otázku odpovědělo 106 respondentů z celkových 114. Více jak 83 % (89 zaměstnanců) se líbí aktuální podoba zpravodaje „Život v MYJÓMI“. Celkem 26,4 % (28 osob) si jej ráda přečte v online podobě a 57,5 % (61 respondentů) se vždy těší na tištěnou verzi. Naopak 16,04 % (17 zaměstnanců) si myslí, že by zpravodaj šel připravit lépe, jelikož se jim nelíbí.

Z grafu je patrné, že největší oblibu (57,5 %) má zpravodaj „Život v MYJÓMI“ v tištěné podobě.

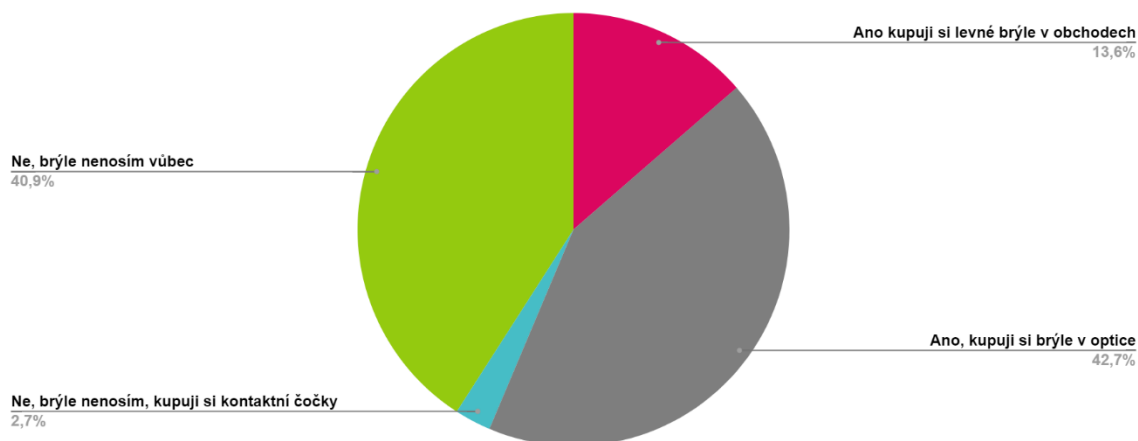


Graf 28 Obliba zpravodaje (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 31: Jste nositeli brýlí?

Na otázku, zda zaměstnanci nosí brýle, odpovědělo 110 z celkových 114 respondentů. V MYJÓMI družstvu invalidů nosí brýle celkem 56,3 % (62 zaměstnanců), z toho 13,6 % (18 respondentů) si kupuje levné brýle v obchodech a 42,7 % (47 osob) nákup brýlí provádí ve specializovaných prodejnách jako je optika. Skoro 41 % (45 respondentů) uvedlo, že brýle nepotřebuje a naopak 2,7 % (2,73 zaměstnanců) sdělilo, že brýle nenesí a kupuje si kontaktní čočky.

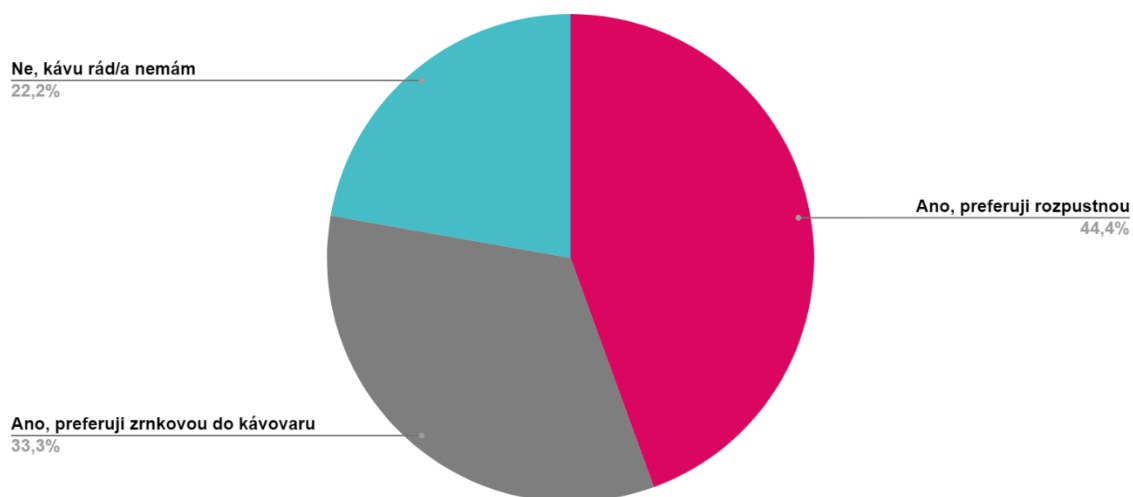
Z následujícího grafu je možné konstatovat, že 59 % respondentů nosí brýle nebo kontaktní čočky.



Graf 29 Brýle (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 32: Pijete kávu?

Další otázka se zabývala tím, zda zaměstnanci pijí kávu. Na tuto otázku odpovědělo 108 respondentů z celkových 114. Více jak 77 % zaměstnanců sdělilo, že kávu pijí, nicméně 44,44 % (48 respondentů) preferuje kávu rozpustnou a 33,33 % (36 osob) naopak zrnkovou do kávovaru. Necelých 23 % respondentů uvedlo, že kávu nemají rádi a tím pádem ji nepijí. Z výsledků vyplývá, že v MYJÓMI družstvu invalidů pracuje 77,77 % zaměstnanců, kteří mají rádi kávu.



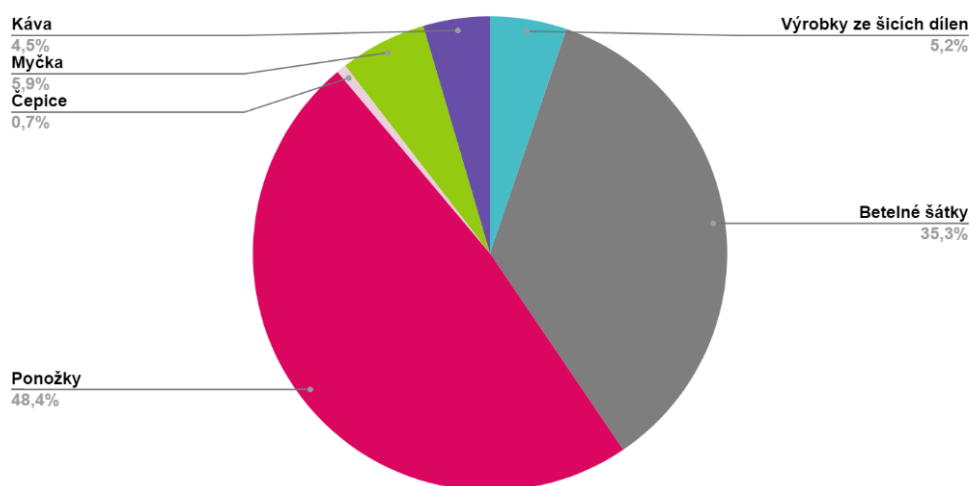
Graf 30 Káva (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 33: Používáte produkty a služby MYJÓMI?

Stejně jako v případě otázky číslo 23 měli respondenti možnost označit více odpovědí. Celkem 83,7 % respondentů nosí ponožky nebo Betelné šátky, které MYJÓMI družstvo

invalidů vyrábí. Oproti tomu výrobky ze šicích dílen používá jen 5,2 % zaměstnanců. Poukazy na automyčku využívá 5,9 % respondentů, kávu odebírá pouze 4,5 % zaměstnanců a čepice vlastní jen 0,7 % osob.

Z grafu je patrné, že největší zastoupení produktů, které zaměstnanci používají v běžném životě, mají ponožky (48,4 %) a Betelné šátky (35,3 %). Vysoký procentuální odskok od ostatních výrobků je možné konstatovat tím, že zaměstnanci dostali na Vánoce v roce 2020 balíček, ve kterém tyto produkty byly obsaženy.

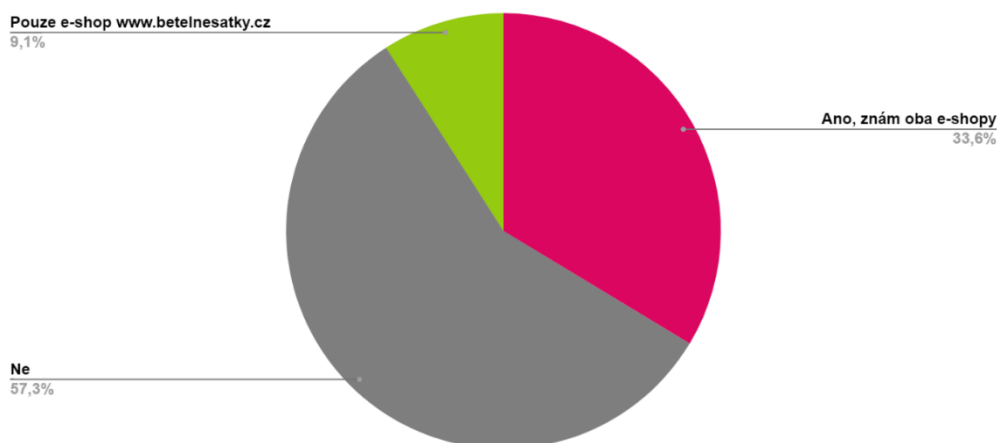


Graf 31 Produkty a služby MYJÓMI (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 34 Znáte e-shop MYJÓMI?

Na otázku, zda zaměstnanci znají e-hop MYJÓMI odpovědělo 110 ze 114 respondentů. Celkem 33,6 % (37 respondentů) zná oba e-shopy – www.betelnesatky.cz a www.ponozkarna.eu. Více jak 57 % (63 zaměstnanců) nezná ani jeden e-shop, který MYJÓMI provozuje. O stránce s Betelnými šátky má povědomí pouze 9,1 % (10 osob) a Ponožkárnu žádný z respondentů neoznačil.

Na základě tohoto grafu je možné sdělit, že většina respondentů (57,3 %) nemá povědomí o tom, že MYJÓMI provozuje e-shop s produkty.

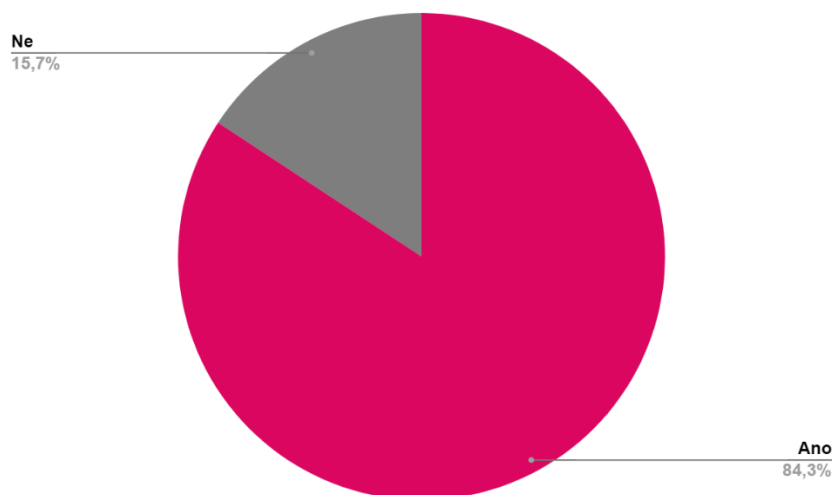


Graf 32 E-shop MYJÓMI (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 35: Líbí se vám nový vizuální styl MYJÓMI?

Otázka číslo 35 se zabývala oblibou nového vizuálního stylu MYJÓMI. Na tuto otázku odpovědělo celkem 108 ze 114 respondentů. Více jak 84 % (91 respondentů) se nový vizuální styl družstva invalidů líbí. Pouhých 15,7 % (17 zaměstnanců) naopak uvedlo, že se jim nelíbí.

Z grafu níže je možné konstatovat, že majoritní většině (84,3 %) respondentů se líbí nový vizuální styl MYJÓMI.



Graf 33 Vizuální styl MYJÓMI (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 36: Napadá vás něco, na co jsme se neptali, a přijde vám to důležité?

Na poslední otázku dotazníkového šetření odpovědělo celkem 18 respondentů. Mezi nejčastěji vyskytujícími se podněty byla absence stravenek, nedůstojné pracovní a

hygienické podmínky, zanedbané sociální zařízení, nepořádek a špína, nekvalitní židle, špatné větrání, nedostatečné topení nebo plat. Jeden z respondentů zároveň uvedl, že by bylo vhodné, kdyby se vedení a mistrové jednotlivých dílen zajímali o své zaměstnance a jejich spokojenost. Další dva respondenti naopak vyplnili, že se jim v MYJÓMI líbí, že vědí vše důležité a nic by neměnili.

11.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Na základě provedeného dotazníkového šetření lze vyvodit následující závěry:

- Komunikace mezi jednotlivými zaměstnanci probíhá primárně v rámci osobního kontaktu, telefonických hovorů nebo e-mailu.
- Více jak 97 % respondentům vyhovuje aktuálně nastavený způsob komunikace. Zároveň by ale uvítali větší míru komunikace přes Facebook.
- Problémy v komunikaci, které shledává 24 % respondentů, jsou hlavně v nejednoznačných informacích a neochotě jednotlivých zaměstnanců.
- Respondenti by zlepšili komunikaci v MYJÓMI tím, že by zavedly anonymní zpětnou vazbu na vedoucí pracovníky. Dále by ocenili více času na seznámení s kolegy, možnost se jít se mimo práci nebo spravedlivé vyslechnutí obou stran.
- V rámci pandemie byli respondenti primárně informováni osobním kontaktem, který byl zároveň kvůli virovému onemocnění COVID-19 do značné míry omezen.
- Většina respondentů uvádí, že COVID-19 měl vliv na interní komunikaci.
- Majoritní část respondentů souhlasí s tím, že byly zavedeny odpovídající firemní opatření a byli dostatečně informováni ohledně pracovních změn a omezení týkající se virového onemocnění COVID-19.
- Celkem 87,5 % respondentů bylo spokojeno s vytvořením odpovídajícího pracovního prostředí během pandemie.
- Více jak 20 % respondentů nepoužívá sociální sítě a zároveň respondenti nemají dostatečný přehled o facebookových profilech, které družstvo invalidů využívá.
- Celkem 74,5 % respondentů nemá na svém facebookovém profilu uvedeno, že pracuje v MYJÓMI družstvu invalidů.
- Zpravodaj „Život v MYJÓMI“ je oblíbený u respondentů v tištěné podobě.
- Celkem 59 % respondentů nosí brýle nebo kontaktní čočky.
- Více jak 77 % respondentů pije rozpustnou nebo zrnkovou kávu.

- Mezi produkty, které nejvíce zaměstnanci používají, patří ponožky a Betelné šátky.
- Více jak polovina respondentů nezná e-shopy s výrobky, které MYJÓMI provozuje.
- Majoritní většině se líbí nový vizuální styl MYJÓMI.
- Mezi nejčastější podněty ke zlepšení v rámci zpětné vazby patří stravenky, pracovní a hygienické podmínky, sociální zařízení, úklid, kancelářský nábytek, větrání, topení nebo plat.

Na základě zjištěných poznatků budou v projektové části představena určitá řešení.

12 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Kvalitativní výzkum v podobě individuálních hloubkových rozhovorů byl primárně zaměřen na otázky týkající se virového onemocnění COVID-19. Kvantitativní výzkum se také zabýval otázkami pandemie, nicméně byl doplněn o sady otázek v podobě interní komunikace, spokojenosti zaměstnanců, sociálních sítí a produktů a služeb, které MYJÓMI nabízí. Obě výzkumné metody se navzájem doplňovaly.

Příchod virového onemocnění COVID-19 na jaře 2020 ovlivnil chod družstva invalidů do jisté míry vládními opatřeními, úbytkem zaměstnanců a nemožností kompletace určitých zakázek z důvodu zpřísnění hranic. Zároveň v reakci na nastalou situaci vyvinulo družstvo invalidů nový produkt Betelné šátky.

Participantů uvedli, že byli informováni o COVID-19 a patřičných opatření od vedení primárně pomocí e-mailů nebo telefonických hovorů. Následně potřebné informace sdělili ostatním zaměstnancům ústní formou, telefonickým kontaktem nebo nástěnkami. Toto tvrzení potvrdili respondenti v dotazníkovém šetření. Zároveň byla zavedena patřičná opatření, se kterými byla většina respondentů spokojena.

V rámci otázky, zda měli zaměstnanci dostatek informací ohledně pracovních změn a omezení týkající se COVID-19 ze strany vedení, byly zjištěny odlišné informace. Přes to, že 91,2 % respondentů uvedlo, že mělo dostatek informací, u participantů byly v tomto případě shledány nedostatky.

Většina dotázaných uvádí, že COVID-19 měl vliv na interní komunikaci. Participantů zároveň dodali, že vždy záleželo na tom, jak se projevil na jednotlivých pobočkách. Nejvíce ovlivněnou formou komunikace byl osobní kontakt, který byl podle dotázaných do značné míry omezen. Naopak se díky pandemii zavedly nové komunikační prostředky jako je Freelo a zpravodaj „Život v MYJÓMI“ a zároveň se začal více využívat Google Meet.

V případě vzájemné komunikace mezi zaměstnanci se participantů shodují na tom, že jsou komunikační prostředky přizpůsobeny daným příjemcům tak, aby pro ně byly příjemné a sdělení mohlo proběhnout co nejrychleji. Většina respondentů uvedla, že s kolegy komunikují ústní formou v podobě osobního kontaktu, telefonickými hovory nebo e-maily.

Na základě výpovědí jednotlivých participantů je možné konstatovat, že spokojenost zaměstnanců v průběhu roku 2020 byla různorodá a rozhodně ne vždy pozitivní. Celkem 87,5 % respondentů bylo spokojeno s vytvořením odpovídajícího pracovního prostředí.

13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě výsledků z kvalitativního a kvantitativního výzkumu je možné zodpovědět hlavní a vedlejší výzkumnou otázku, která byla stanovena v kapitole Metodika diplomové práce na konci teoretické části.

- **Hlavní výzkumná otázka:** *Jak pandemie COVID-19 ovlivnila jednotlivé formy interního PR v MYJÓMI družstvu invalidů?*

Kvůli zavedení patřičných opatření proti šíření virového onemocnění COVID-19 byly určité formy interního PR v MYJÓMI družstvu invalidů do značné míry omezeny. Zároveň se ale začaly využívat nové formy interního PR v podobě aplikace Freelo, zpravodaje „Život v MYJÓMI“ nebo Google Meet.

- **Vedlejší výzkumná otázka:** *Jak zaměstnanci MYJÓMI družstva invalidů hodnotí interní komunikaci během pandemie?*

Více jak 80 % zaměstnanců hodnotí interní komunikaci během pandemie virového onemocnění COVID-19 pozitivně.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE, KTEROU BUDE MOŽNÉ APLIKOVAT V DOBĚ PANDEMIE

Na základě podnětů získaných z individuálních hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření je v praktické části možné navrhnout určitá řešení, která budou přínosem pro MYJÓMI družstvo invalidů a její zaměstnance.

14.1 Specialista na interní a krizovou komunikaci

Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že by bylo vhodné přijmout do MYJÓMI nového člena týmu, který by zastával pozici specialisty na interní a krizovou komunikaci. Jednalo by se o osobu, která by měla na starost pandemii COVID-19, interní komunikaci a další krizové aktivity. V současné době dění kolem COVID-19 řeší vedoucí personálního oddělení. Ta je natolik zaneprázdněná, že není v jejich silách zvládat práci za dvě osoby. Díky nové specializované pozici bude eliminována neinformovanost a celkově se zefektivní interní komunikace v celém družstvu invalidů.

Aby mohl započít nábor nové osoby, bude zapotřebí napsat inzerát, ve kterém bude jasně popsána náplň práce, očekávání (respektive požadavky, kompetence), co kandidátovi může MYJÓMI nabídnout a proč si má uchazeč vybrat právě družstvo invalidů. Jakmile bude inzerát sepsán, bude možné jej vložit na kariérní portály a zahájit tak výběrové řízení.

Během jednoho měsíce bude personální oddělení sbírat životopisy od uchazečů, které následně roztřídí podle relevantnosti. Podle vhodnosti kandidáty buďto odmítne e-mailem, nebo je telefonickým kontaktem pozve na pohovor. Tím, že je pandemie, pohovory budou uskutečněny pomocí Google Meet. Na online setkání budou přítomní vedoucí personálního oddělení, vedoucí marketingového a PR oddělení a předseda družstva invalidů.

V případě, že by nebyl dostatečný zájem o pozici nebo by se hlásili nerelevantní uchazeči bez zkušeností, bude vhodné daný inzerát propagovat. Propagaci bude možné spustit zároveň se zveřejněním inzerátu nebo například o týden později, kdy již personální oddělení bude vědět, zda se jim kandidáti na pozici hlásí nebo ne. Na to, aby bylo možné propagaci spustit je zapotřebí nachystat následující podklady – vytvořit banner grafické podoby doplněný o text, zvolit vhodné umístění a cílovou skupinu, stanovit délku propagace a jednoznačně znát rozpočet. V tomto případě by bylo dobré využít obsahovou síť (Google a Seznam), LinkedIn a Facebook. Jakmile bude mít daný specialista kompletní podklady, může začít nastavovat kampaně v Google Ads, Sklik a Business Manager.

14.1.1 Harmonogram

Pokud si vedení MYJÓMI stanoví, že nový člen týmu nastoupí k 1. červnu 2021, bude mít necelé dva měsíce na to, aby vhodného kandidáta našel.

	Duben				Květen			
	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden
Sepsání inzerátu								
Nachystání podkladů pro propagaci								
Zveřejnění inzerátu na kariérních portálech								
Spuštění propagace inzerátu								
Pohovory s uchazeči								

Tabulka 2 Časový plán náboru (Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce je možné vidět časový plán náboru, který je rozvržen do měsíců duben a květen. V rámci května jsou poslední dva týdny volné, aby v případě, kdy nábor nepoběží podle očekávání, byl dostatečný prostor na to sehnat uchazeče, kterého MYJÓMI potřebuje. Pokud ale družstvo invalidů najde vhodného kandidáta na pozici specialisty, může kdykoliv výběrové řízení v průběhu zmíněných měsíců ukončit. Důležité je mít na paměti, že duben i květen obsahují státní svátky, takže nábor bude o dané dny kratší.

14.1.2 Rozpočet

Rozpočet je možné rozdělit na dvě části. Tou první je jednorázový výdaj na výběrové řízení a druhou částí je dlouhodobý náklad pro MYJÓMI za plat zaměstnance.

Sepsání inzerátu bude mít na starost vedoucí personálního oddělení, která by sestavení profilu vhodného kandidáta konzultovala s předsedou MYJÓMI a vedoucí marketingového a PR oddělení. Zároveň by v kooperaci s kolegy zajistila potřebné materiály k propagaci inzerátu, které následně předá agentuře KAPSI s. r. o. Ta se postará o nastavení kampaní a jejich optimalizaci v průběhu měsíce. Jakmile bude inzerát sestavený, může jej vedoucí personálního oddělení vložit na příslušné kariérní portály. Kariérní stránka MYJÓMI je zadarmo, takže jediný náklad bude v rámci vložení. V případě portálů StartupJobs.cz a Jobs.cz bude potřeba zaplatit za zveřejnění inzerátu. Ceny jsou na měsíční bázi a včetně DPH. V tabulce níže je možné vidět celkový rozpočet za výběrové řízení. Hodinová dotace

a cena za její provedení je orientační. Jediné pevně dané ceny jsou za portály StartupJobs.cz a Jobs.cz.

Činnost	Hodinová dotace a cena	Celková částka
Sepsání inzerátu	5 x 170 Kč	850 Kč
Poklady pro propagaci inzerátu	6 x 170 Kč	1 020 Kč
Kariérní stránka MYJÓMI – vklad	1 x 170 Kč	170 Kč
Kariérní portál StartupJobs.cz – vklad	1 x 170 Kč	170 Kč
Kariérní portál StartupJobs.cz – inzerce	-	1 511 Kč
Kariérní portál Jobs.cz – vklad	1 x 170 Kč	170 Kč
Kariérní portál Jobs.cz – inzerce	-	8 400 Kč
Propagace inzerátu – nastavení	5 x 750 Kč	3 750 Kč
Propagace inzerátu – rozpočet	-	6 000 Kč
Propagace inzerátu – optimalizace	5 x 750 Kč	3 750 Kč
Celkem		25 791 Kč

Tabulka 3 Rozpočet výběrového řízení (Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě, že se MYJÓMI dohodne s uchazečem na měsíčním platu 35 000 Kč hrubého, musí k dané mzdě připočítat odvody státu za sociální a zdravotní pojištění v částce 11 830 Kč. Celkový měsíční náklad na zaměstnance tedy pro MYJÓMI bude 46 830 Kč.

Náklad na zaměstnance	Počet měsíců	Celkový náklad
46 830 Kč	12	561 960 Kč
Celkem		561 960 Kč

Tabulka 4 Roční náklad na zaměstnance (Zdroj: vlastní zpracování)

14.1.3 Cíle a měření

Jednoznačným cílem výběrového řízení bude najít vhodného kandidáta na zmíněnou pracovní pozici. Nábor je možné měřit pomocí:

- počtu zájemců, kteří zašlou životopis a motivační dopis z kariérních stránek;
- počtu uchazečů, kteří se zúčastní výběrového řízení;
- Google Analytics a Business Manager v rámci propagace inzerátu.

14.1.4 Rizika

Mezi rizika, které mohou nábor zkomplikovat lze zařadit:

- malé množství kandidátů, kteří mají specializaci na interní a krizovou komunikaci,

- neatraktivnost inzerátu a zveřejněné pozice v družstvu invalidů,
- vysoké platové ohodnocení ze strany uchazečů.

14.2 Webová stránka

I přesto, že má MYJÓMI oficiální webové stránky na firemní prezentaci, v projektové části bude vytvořen speciální web zaměřující se na pandemii COVID-19 a na sdělení kompletních informací, jež jsou s tímto virovým onemocněním spojené. Web bude primárně určen pro všechny zaměstnance družstva invalidů, pro opatrovníky, kteří mají zaměstnance na starost a pro ústavy, ve kterých někteří zaměstnanci žijí. Starat se něj bude nově přijatý specialista na interní a krizovou komunikaci.

Cílem této stránky je mít veškeré informace na jednom místě a zamezit tak ztrátě informací během komunikačního procesu, případně celkové neinformovanosti. Kromě kompletních informací na jednom místě je další výhodou to, že zaměstnanci mohou veškeré dění sledovat v reálném čase na jakémkoliv zařízení a to odkudkoliv. Mohou tak zjistit potřebné novinky i v době, kdy nebudou přítomni v práci. Zároveň mohou vedoucí jednotlivých dílen dané informace vytisknout a vyvěsit na nástěnku v dané dílně.

Aby nikomu neunikly žádné důležité informace, součástí webu bude možnost zapnout oznámení, které zaměstnance upozorní, že bylo přidáno nové sdělení.

Web bude responzivní, takže bude optimalizován jak na počítačová zařízení, tak pro telefony a tablety. Zaměstnanci si tak mohou potřebné informace zobrazit na jakémkoliv zařízení, které vlastní.

Součástí webové patičky budou i jednotlivé odkazy na sociální sítě MYJÓMI – Facebook, Instagram a YouTube. Díky jednomu kliku mohou zaměstnanci prozkoumat novinky na daných platformách.

Doména této webové stránky bude spjata s tou oficiální – myjomi.cz. Na výběr je ze dvou variant – covid-myjomi.cz nebo myjomi-covid.cz.

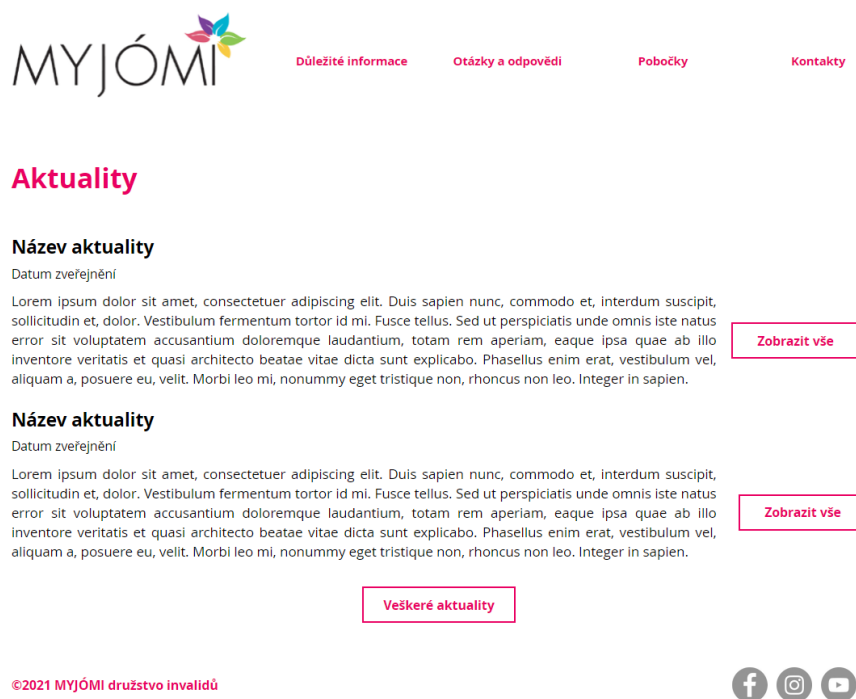
V případě, že by COVID-19 ustoupil a web by již nebyl potřeba, je možné jej využít jako šablonu pro epidemie, případně pandemie, které se mohou v budoucnu vyskytnout.

14.2.1 Obsah webové stránky

Obsah webu je možné rozvrhnout do pěti základních částí, ve kterých zaměstnanci naleznou příslušné informace:

1. Úvodní strana

Na hlavní neboli úvodní straně webové stránky budou zveřejněny veškeré aktuality týkající se COVID-19, které mají vliv na provoz a na zaměstnance družstva invalidů. Informace budou přidávány chronologicky od nejnovější po nejstarší. Pro lepší orientaci na stránce budou jednotlivé novinky v náhledu zkráceny. Po prokliku tlačítka „zobrazit vše“ se zaměstnancům ukáže plný text. Aby na stránce nebylo velké množství aktualit, bude zobrazován jen základní počet těch nejnovějších. V případě, že by zaměstnanci chtěli dohledat starší aktuality, stačí, když kliknou na tlačítka „veškeré aktuality“. Následně se jim ukáže kompletní výpis. Pravidelnost zveřejnění informací není možné odhadnout dopředu, jelikož závisí na vnějších vlivech, které není možné ovlivnit ani nijak načasovat. Jednotlivé informace budou tedy zveřejněny dle potřeby.

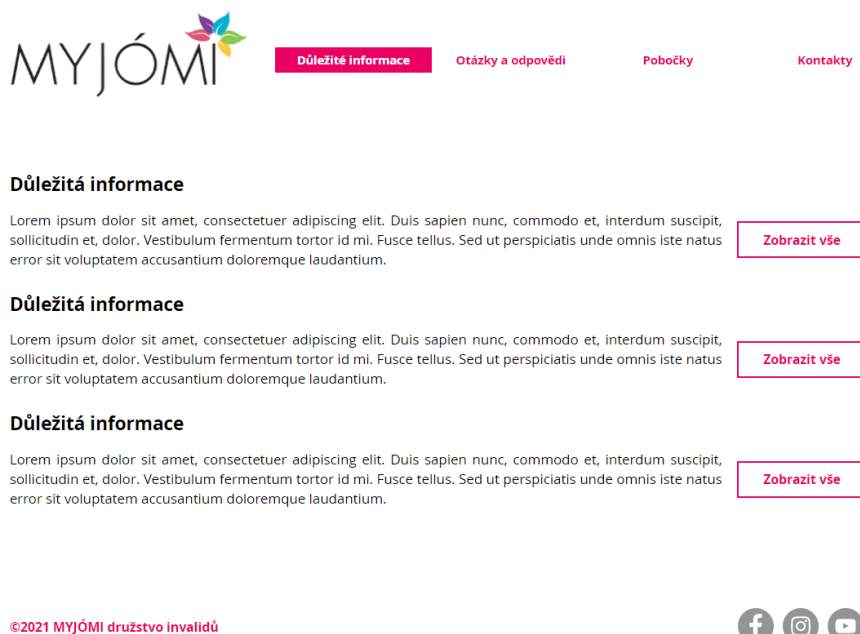


Obrázek 6 Hlavní strana (Zdroj: vlastní zpracování)

2. Důležité informace

V sekci „Důležité informace“ zaměstnanci naleznou informace a materiály ke stažení, které jsou platné po celou dobu pandemie a zároveň jsou pro ně přínosné. Příkladem může být certifikát a informace týkající se prokázání, že Betelné šátky splňují patřičná opatření. Právě s tímto problémem se setkali zaměstnanci MYJÓMI, kteří na základě toho, že nebyli schopni se obhájit vůči cizím lidem, byli vyváděni z obchodů a dopravních prostředků. Dalšími variantami mohou být základní pravidla hygieny; co dělat, když má člověk příznaky

onemocnění COVID-19; návod na duševní hygienu atd. Stejně jako u hlavní strany webu budou informace v náhledu zkráceny a po prokliku tlačítka „zobrazit vše“, bude zobrazen plný text včetně příložených dokumentů ke stažení.



Obrázek 7 Důležitá informace (Zdroj: vlastní zpracování)

3. Otázky a odpovědi

Stránka „Otázky a odpovědi“ typicky známá jako FAQ (*Frequently Asked Questions*) bude sloužit pro zodpovězení základních a zároveň nejčastějších otázek ze strany zaměstnanců. Výhodou této sekce je, že zaměstnanci naleznou odpovědi na jednom místě a nemusí se doptávat svých nadřízených zvlášť.



Obrázek 8 Otázky a odpovědi (Zdroj: vlastní zpracování)



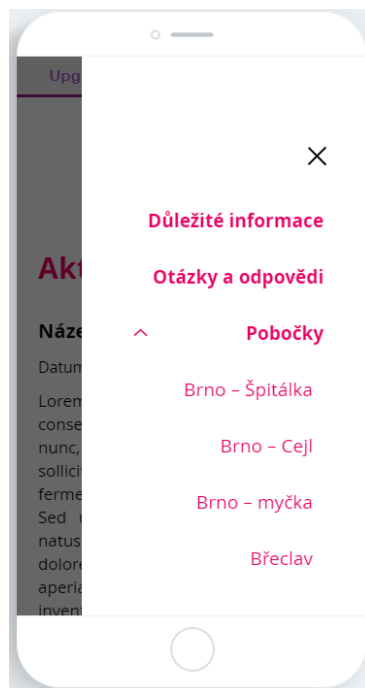
Obrázek 9 Otázky a odpovědi – mobilní verze (Zdroj: vlastní zpracování)

4. Pobočky

V rámci sekce „Pobočky“ budou zaměstnanci moci dohledat informace týkající se přímo daných provozů. Příkladem mohou být různá omezení chodu dílny, přehled potřebných opatření, termíny testování, rozpis směn atd. Základní rozdělení bude podle měst – Brno, Břeclav, Choceň, Miroslav, Pohořelice, Rumburk, Svitavy a Třebíč. Jedinou výjimkou bude Brno, které bude navíc členěno na Brno – Špitálka, Brno – Cejl a Brno – myčka.



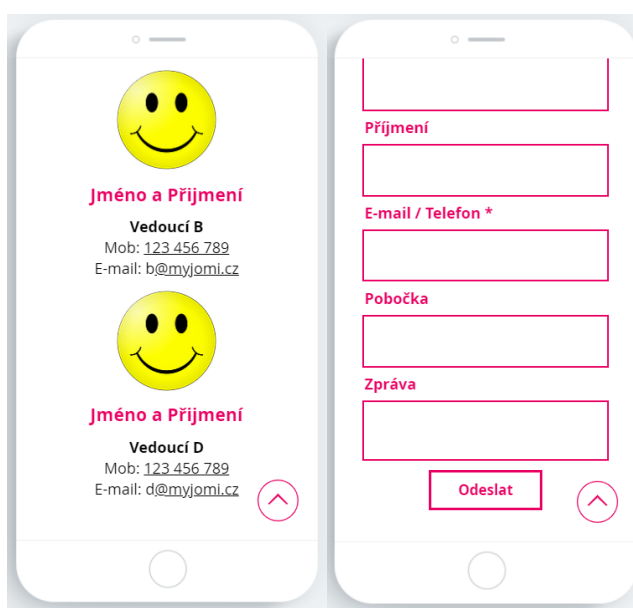
Obrázek 10 Nabídka poboček (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 11 Nabídka poboček – mobilní verze (Zdroj: vlastní zpracování)

5. Kontakty

„Kontakty“ jsou nedílnou součástí každé webové stránky. V této části budou mít zaměstnanci, opatrovníci, případně ústavy možnost kontaktovat jednotlivé vedoucí příslušných dílen za pomoci telefonního čísla a e-mailu. K celkovým dotazům budou moci využít kontaktní formulář. Ten může také sloužit jako schránka důvěry v případě, že zaměstnanec nemá fyzicky možnost vhodit svůj příspěvek do schránky v dané dílně.



Obrázek 12 Kontakty – mobilní verze (Zdroj: vlastní zpracování)



MYJÓMI Důležité informace Otázky a odpovědi Pobočky **Kontakty**

Jméno a Příjmení
Vedoucí A
 Mob: 123 456 789
 E-mail: a@myjomi.cz

Jméno a Příjmení
Vedoucí B
 Mob: 123 456 789
 E-mail: b@myjomi.cz

Jméno a Příjmení
Vedoucí C
 Mob: 123 456 789
 E-mail: c@myjomi.cz

Jméno a Příjmení
Vedoucí D
 Mob: 123 456 789
 E-mail: d@myjomi.cz

**Pokud nám chcete něco sdělit,
 můžete využít tento formulář.**

Jméno **Příjmení**

E-mail / Telefon * **Pobočka**

Zpráva

Odeslat

Obrázek 13 Kontakty (Zdroj: vlastní zpracování)

14.2.2 Harmonogram

Aby se docílilo spuštění webové stránky zaměřující se na COVID-19 k termínu příchodu nového specialisty na interní a krizovou komunikaci, má MYJÓMI necelé dva měsíce na jeho vytvoření.

Na vzniku se bude podílet vedoucí marketingového a PR oddělení, personalista, předseda představenstva, programátor a copywriter.

	Duben				Květen				Červen
	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	1. týden
Brainstorming	■								
První zpětná vazba	■	■							
Wireframe webu		■	■						
Druhá zpětná vazba			■	■					
Příprava textů				■	■				
Vytvoření webu				■	■				
Třetí zpětná vazba					■	■			
Finální podoba webu (vč. obsahu)						■	■		
Čtvrtá zpětná vazba							■	■	
Zveřejnění webu									■
Zaučení specialisty									■

Tabulka 5 Harmonogram vytvoření webové stránky (Zdroj: vlastní zpracování)

Ohledně spuštění webu budou zaměstnanci informováni e-mailem nebo pomocí nástěnky.

14.2.3 Rozpočet

Stejně jako v případě výběrového řízení je možné náklady rozdělit na dvě části – jednorázové a dlouhodobé.

Do počátečních činností, které dají vznik webu patří návrh wireframe, v překladu „drátěný model“, který slouží pro prvotní rozkreslení obsahu a funkcí na webu. Dále kompletní zajištění textových a obrázkových materiálů včetně dokumentů, které bude možné stáhnout. Tím, že bude mít webovou stránku na starosti nově přijatý specialista na interní a krizovou komunikaci, bude jej potřeba zaučit do software WIX, aby věděl, jak s ním pracovat. V tabulce níže lze tedy vidět náklady na vytvoření webu. Hodinová dotace a cena za provedení je orientační. Je třeba zmínit, že v tabulce nejsou započítány náklady na brainstorming a zpětné vazby.

Činnost	Hodinová dotace a cena	Celková částka
Příprava wireframe webu	5 x 500 Kč	2 500 Kč
Vytvoření textů (vč. obrázků a dokumentů)	20 x 250 Kč	5 000 Kč
Vytvoření webové stránky	30 x 500 Kč	15 000 Kč
Zaučení specialisty na WIX	10 x 170 Kč	1 700 Kč
Celkem		15 000 Kč

Tabulka 6 Jednorázové náklady na vytvoření webu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dlouhodobými náklady, se kterými je potřeba počítat, je nákup domény a poplatek za využití platformy WIX, která v rámci prémiového účtu Unlimited nabízí širokou škálu funkcí, které v bezplatné verzi nejsou. Oproti jednorázovým nákladům jsou tyto pevně stanovené.

Roční náklady na web		
Prémiový účet Unlimited na WIX	355 Kč/měsíc	3 900 Kč
Doména	249 Kč/rok	249 Kč
Celkem		4 149 Kč

Tabulka 7 Dlouhodobé náklady webu (Zdroj: vlastní zpracování)

14.2.4 Cíle a měření

Jak už bylo zmíněno výše, cílem webové stránky je mít veškeré informace na jednom místě a zamezit tak ztrátě informací během komunikačního procesu, případně celkové neinformovanosti. Měření je možné za pomoci UTM parametrů, které budou přidány do URL adresy webu. Díky nim MYJÓMI získá potřebné informace o zdrojích návštěv, ze kterých uživatelé přišli na web a bude možné vyhodnotit a porovnat chování uživatelů na webové stránce. Získaná data si bude moci družstvo invalidů zobrazit v Google Analytics. Případně pro lepší přehlednost a orientaci je možné data z Google Analytics importovat do Google Data Studio přehledu.

14.2.5 Omezení a rizika

Jako každý projekt, má i tento web rizika, které se ho mohou dotknout. Příkladem může být finanční náročnost na jeho výrobu. Ještě navíc v době, kdy je lepší vyvarovat se větším investicím a peníze si hlídat pro případ, že se vládní opatření dotknou provozu jednotlivých dílen.

14.3 Facebook

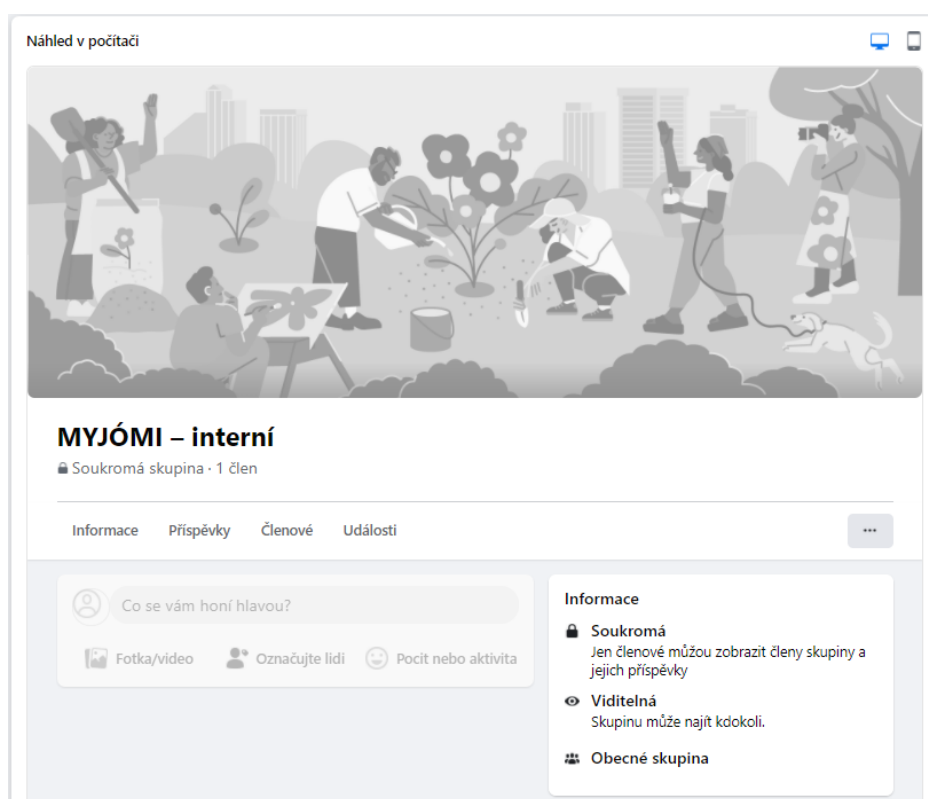
Stejně jako v případě webu má i MYJÓMI oficiální facebookovou stránku na firemní prezentaci. Jelikož je v družstvu invalidů absence jakékoliv interní online stránky, kde mohou zaměstnanci navzájem společně komunikovat, bude v rámci projektové části pro tyto účely vytvořena soukromá facebooková skupina.

I přesto, že vytvoření takové skupiny přímo nesouvisí s pandemií, jelikož může být využívána i v době, kdy COVID-19 nebude, rozhodně bude pro zaměstnance velkým přínosem.

Jak již bylo nastíněno, soukromá skupina na Facebooku bude určena pro všechny zaměstnance družstva invalidů. Ti budou buďto přidáni svými vedoucími nebo si příslušný název skupiny sami vyhledají a přidají se do ní. Název skupiny bude vyvěšen na všech nástěnkách v jednotlivých dílnách.

Moderátorem skupiny bude pověřená osoba z řad managementu, případně nový specialista na interní a krizovou komunikaci, nicméně přispěvateli budou všichni zaměstnanci.

Oproti předchozím řešením není zapotřebí harmonogram a rozpočet. Jediné, co je potřeba mít, je účet na Facebooku, pod kterým bude skupina vytvořena.



Obrázek 14 Návrh soukromé skupiny na Facebooku (Zdroj: Facebook.com)

14.3.1 Cíle a měření

Hlavním cílem facebookové skupiny bude udržení kontaktu mezi zaměstnanci. S tímto problémem se MYJÓMI setkala u zaměstnanců, kteří žijí v ústavěch a kvůli vládním nařízením nemohli chodit do práce nebo být navštěvováni svými blízkými. Tím, že byli úplně sami, někteří vedoucí dílen se rozhodli svým zaměstnancům z ústavů volat, aby udrželi kontakt a zároveň jim zvedli náladu.

V rámci soukromé skupiny je možné měřit aktivitu zaměstnanců na základě komentářů, like a přidávání příspěvků.

14.3.2 Omezení a rizika

Primárním rizikem soukromé skupiny na Facebooku může být to, že někteří zaměstnanci nemají svůj soukromý profil a nepoužívají sociální síť. Tím pádem se nebudou moct podílet na obsahu a komunikovat se zbylými kolegy.

14.4 Narozeninový balíček

Na základě informací, získaných z dotazníkového šetření, vyplynul nápad vytvořit narozeninový balíček, který dostane každý zaměstnanec v den svých narozenin. Sice to nesouvisí v pandemií, nicméně tento krok může zase o něco zvýšit spokojenost zaměstnanců. Obsah balíčku se bude měnit podle aktuální nabídky produktů a potřeb daného jedince.

Jedním z příkladů může být:

1. Poukaz do optiky

Jelikož 59 % zaměstnanců nosí brýle nebo kontaktní čočky, poukaz v hodnotě XY bude pro ně příjemným překvapením. Zároveň ušetří dané osobě určitý obnos peněz nebo ji naopak vybudí k tomu pořídit si nové brýle nebo kontaktní čočky.

2. Káva

Více jak 77 % zaměstnanců pije rozpustnou nebo zrnkovou kávu. Přes to, že MYJÓMI nabízí kávu pro své zaměstnance se slevou, může jim v narozeninovém balíčku dodat různé vzorky kávy na vyzkoušení. Tímto krokem navnadí zaměstnance k pravidelnému odběru.

3. Betelné šátky a ponožky

Jelikož Betelné šátky a ponožky sklidily velký úspěch v rámci Vánočního balíčku z roku 2020, nebylo by na škodu zakomponovat zmíněné výrobky do narozeninového balíčku. Výhodou je, že jsou zaměstnanci budou reprezentovat družstvo invalidů nejen v práci, ale i ve svém volném čase.

ZÁVĚR

Diplomová práce zpracovala problematiku interní PR komunikace v MYJÓMI družstvu invalidů během pandemie virového onemocnění COVID-19. V rámci práce bylo komplexně pracováno se základními pojmy, které jsou nezbytné pro její vymezení – Public Relations, interní komunikace, firemní kultura, krizová komunikace, komunikační strategie, marketingový výzkum a COVID-19.

Tyto pojmy byly podrobně vysvětleny a zarámovány do širšího teoretického kontextu, což přineslo stabilní základ práce. Hlavním stanoveným cílem diplomové práce bylo analyzovat, do jaké míry pandemie virového onemocnění COVID-19 ovlivnila jednotlivé formy interního PR v MYJÓMI družstvu invalidů. Metodami výzkumného šetření byly individuální hloubkové rozhovory a dotazníky. Zvolené metody byly vybrány tak, aby pokryly kvalitativní i kvantitativní spektrum a výzkum tak představoval komplexní a kombinovaný záměr.

Na základě provedeného šetření bylo zjištěno, že MYJÓMI družstvo invalidů během pandemie pracuje s několika základními nástroji interní PR komunikace. Jedná se o osobní kontakt, e-mailovou a telefonickou komunikaci, porady, Freeloo, Google Meet, Facebook, nástěnky a zpravodaj „Život v MYJÓMI“. V rámci těchto nástrojů byly zjištěny určité nedostatky, které zásadním způsobem ovlivňují vnitřní komunikaci v rámci družstva invalidů.

Na podněty získané kvalitativním a kvantitativním výzkumem, bylo v projektové části reagováno tím, že byla navržena komunikační strategie, kterou je možné v této nelehké době aplikovat. Navržená komunikační strategie byla řešena komplexně a rozpracována podle základních standardů projektového řízení a tvorby komunikačních strategií.

Diplomová práce tak představila analýzu a komplexní řešení interní PR komunikace v době pandemie virového onemocnění COVID-19 v MYJÓMI družstvu invalidů. Po aplikaci nově navržené komunikační strategie lze předpokládat výraznou eliminaci zjištěných nedostatků a celkové zlepšení spokojenosti v MYJÓMI družstvu invalidů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- [1] ARMSTRONG, Michael, 2007. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy: 10 vydání*. Praha: Grada. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3
- [2] BROOKS, Ian, 2003. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press. 296 s. ISBN 80-7226-763-9
- [3] BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA, 2006. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita. 129 s. ISBN 80-210-4104-8
- [4] ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ, 2006. *Public relations (komunikace organizací)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 87 s. ISBN 80-86754-65-0
- [5] FTOREK, Jozef, 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- [6] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4
- [7] HOLÁ, Jana, 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press. 170 s. ISBN 80-251-1250-0
- [8] HOLÁ, Jana, 2011. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2636-3
- [9] JANDA, Patrik, 2004. *Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 128 s. ISBN 80-247-0781-0
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM. 68 s. ISBN 978-80-87500-63-7
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [12] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny — teorie — praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4229-8
- [13] KOVAŘÍKOVÁ, Jarka, 2016. *Interní komunikace je nutnost!* Praha: Siria. ISBN 978-80-906367-0-5

- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6
- [15] LESLY, Philip, 1995. *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing. 240 s. ISBN 80-85865-15-7
- [16] LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2010. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada. 238 s. ISBN 978-80-247-2951-0
- [17] MAZÁK, Eduard, 2010. *Firemní kultura a etické kodexy*. Praha: Bankovní institut vysoká škola. 148 s. ISBN 978-80-7265-075-0
- [18] MICHALÍK, David, 2010. *Interní komunikace: metodická příručka*. Praha: Výzkumný ústav bezpečnosti práce. 104 s. ISBN 978-80-86973-08-1
- [19] MICHALÍK, David a Miloš PALEČEK, 2010. *Kultura a komunikace v podnikovém prostředí*. Praha: Výzkumný ústav bezpečnosti práce. ISBN 978-80-86973-32-6
- [20] NĚMEC, Petr, 1999. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-66-2
- [21] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1
- [22] SIMOVÁ, Jozefína, 2010. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1
- [23] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2
- [24] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [25] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8
- [26] VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4
- [27] VYMĚTAL, Štěpán, 2009. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2510-9

- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9
- [29] ZUZÁK, Roman a Martina KÖNIGOVÁ, 2009. *Krizové řízení podniku*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3156-8

Elektronické zdroje:

- [30] EUROPEAN MEDICINES AGENCY, ©1995-2021. COVID-19 vaccines: key facts. In. *ema.europa.eu* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.ema.europa.eu/en/human-regulatory/overview/public-health-threats/coronavirus-disease-covid-19/treatments-vaccines/covid-19-vaccines-key-facts>
- [31] EUROPEAN CENTRE FOR DISEASE PREVENTION AND CONTROL, ©2021. Questions and answers on COVID-19: Basic facts. In. *ecdc.europa.eu* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19/questions-answers/questions-answers-basic-facts>
- [32] MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR, ©2021. Tiskové zprávy. In. *koronavirus.mzcr.cz* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/category/tiskove-zpravy/>
- [33] MYJÓMI DRUŽSTVO INVALIDŮ, ©2021. FAQ. In. *betelnesatky.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://betelnesatky.cz/faq/>
- [34] MYJÓMI DRUŽSTVO INVALIDŮ, ©2014-2021. Články. In. *myjomi.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://myjomi.cz/clanky/>
- [35] MYJÓMI DRUŽSTVO INVALIDŮ, ©2014-2021. Hlavní strana. In. *myjomi.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://myjomi.cz/>
- [36] MYJÓMI DRUŽSTVO INVALIDŮ, ©2021. Hlavní strana. In. *betelnesatky.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://betelnesatky.cz/>
- [37] MYJÓMI DRUŽSTVO INVALIDŮ, ©2014-2021. Kde nás najdete. In. *myjomi.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://myjomi.cz/kde-nas-najdete/>
- [38] MYJÓMI DRUŽSTVO INVALIDŮ, ©2014-2021. Kooperace. In. *myjomi.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://myjomi.cz/kooperace-brno/>
- [39] MYJÓMI DRUŽSTVO INVALIDŮ, ©2020. O nás. In. *ponozkarna.eu* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://ponozkarna.eu/o-nas/>

- [40] MYJÓMI DRUŽSTVO INVALIDŮ, ©2014-2021. Zpravodaj. In. *myjomi.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://myjomi.cz/zpravodaj/>
- [41] ROBERTS, Michelle, 2021. Covid symptoms: Is it a cold, flu or coronavirus? In. *bbc.com* [online]. Publikováno 2021-05-01. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/health-54145299>
- [42] UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, ©2021. COVID-19 pandemic. In. *undp.org* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.undp.org/content/undp/en/home/coronavirus.html>
- [43] WHO, ©2021. Coronavirus disease (COVID-19). In. *who.int* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid19#:~:text=symptoms>
- [44] WHO, ©2021. The new normal. In. *who.int* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.who.int/malaysia/emergencies/covid-19-in-malaysia/information/the-new-normal>
- [45] WOODWARD, Aylin, 2021. Suspicions mount that the coronavirus was spreading in China and Europe as early as October, following a WHO investigation. In. *businessinsider.com* [online]. Publikováno 2021-02-11. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/coronavirus-circulated-europe-china-before-wuhan-outbreak-2020-12>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A/B testování	Vytvoření několika testovacích variant
Atd.	A tak dále
CSR	Corporate Social Responsibility
Č.	Číslo
ESOMAR	European Society for Opinion and Market Research
FAQ	Frequently Asked Questions
MIS	Marketingový informační systém
PR	Public Relations
Př.	Příklad
Tzn.	To znamená
Tzv.	Takzvaně
URL	Uniform Resource Locator
UTM	Urchin Tracking Module
Vč.	Včetně
WHO	World Health Organization
&	Ampersand

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 PR pyramida (Zdroj: Svoboda, 2009, s. 18)	12
Obrázek 2 Schéma corporate identity (Zdroj: Svoboda, 2009, s. 30)	13
Obrázek 3 „Cibulový diagram“ (Zdroj: Michalík a Paleček, 2010, s. 7)	21
Obrázek 4 Jak zabránit šíření COVID-19. (Zdroj: szu.cz)	26
Obrázek 5 Logo (Zdroj: ohkhodonin.cz).....	34
Obrázek 6 Hlavní strana (Zdroj: vlastní zpracování)	75
Obrázek 7 Důležité informace (Zdroj: vlastní zpracování)	76
Obrázek 8 Otázky a odpovědi (Zdroj: vlastní zpracování)	76
Obrázek 9 Otázky a odpovědi – mobilní verze (Zdroj: vlastní zpracování)	77
Obrázek 10 Nabídka poboček (Zdroj: vlastní zpracování).....	77
Obrázek 11 Nabídka poboček – mobilní verze (Zdroj: vlastní zpracování)	78
Obrázek 12 Kontakty – mobilní verze (Zdroj: vlastní zpracování).....	78
Obrázek 13 Kontakty (Zdroj: vlastní zpracování).....	79
Obrázek 14 Návrh soukromé skupiny na Facebooku (Zdroj: Facebook.com).....	82

SEZNAM TABULEK

Graf 1 Délka pracovního poměru (Zdroj: vlastní výzkum)	45
Graf 2 Pohlaví (Zdroj: vlastní výzkum).....	45
Graf 3 Věk (Zdroj: vlastní výzkum)	46
Graf 4 Pobočky (Zdroj: vlastní výzkum).....	46
Graf 5 Špitálka – dílny (Zdroj: vlastní výzkum).....	47
Graf 6 Místo pracoviště (Zdroj: vlastní výzkum)	48
Graf 7 Komunikace v MYJÓMI (Zdroj: vlastní výzkum).....	48
Graf 8 Spokojenost se způsobem komunikace (Zdroj: vlastní výzkum).....	49
Graf 9 Podněty (Zdroj: vlastní výzkum).....	50
Graf 10 Srozumitelnost zadání úkolů (Zdroj: vlastní výzkum)	50
Graf 11 Pracovní informovanost (Zdroj: vlastní výzkum)	51
Graf 12 Vzájemná komunikace (Zdroj: vlastní výzkum)	52
Graf 13 Vzájemný respekt (Zdroj: vlastní výzkum)	52
Graf 14 Problémy na pracovišti (Zdroj: vlastní výzkum).....	53
Graf 15 Kvalita práce (Zdroj: vlastní výzkum).....	53
Graf 16 Vztahy na pracovišti (Zdroj: vlastní výzkum).....	54
Graf 17 Doporučení pracovní pozice (Zdroj: vlastní výzkum).....	54
Graf 18 Informovanost COVID-19 (Zdroj: vlastní výzkum)	55
Graf 19 Firemní opatření COVID-19 (Zdroj: vlastní výzkum)	56
Graf 20 Vliv COVID-19 na interní komunikaci (Zdroj: vlastní výzkum).....	57
Graf 21 Omezení COVID-19 (Zdroj: vlastní výzkum).....	57
Graf 22 Informovanost COVID-9 (Zdroj: vlastní výzkum)	58
Graf 23 Spokojenost s pracovním prostředím COVID-19 (Zdroj: vlastní výzkum) .	59
Graf 24 Sociální sítě (Zdroj: vlastní výzkum)	59
Graf 25 Facebookové profily (Zdroj: vlastní výzkum).....	60
Graf 26 Pracovní pozice na Facebooku (Zdroj: vlastní výzkum).....	61
Graf 27 Články v rámci zpravodaje (Zdroj: vlastní výzkum).....	61
Graf 28 Obliba zpravodaje (Zdroj: vlastní výzkum).....	62
Graf 29 Brýle (Zdroj: vlastní výzkum)	63
Graf 30 Káva (Zdroj: vlastní výzkum).....	63
Graf 31 Produkty a služby MYJÓMI (Zdroj: vlastní výzkum)	64
Graf 32 E-shop MYJÓMI (Zdroj: vlastní výzkum).....	65

Graf 33 Vizualní styl MYJÓMI (Zdroj: vlastní výzkum).....65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled recipientů (Zdroj: vlastní zpracování).....	39
Tabulka 2 Časový plán náboru (Zdroj: vlastní zpracování)	72
Tabulka 3 Rozpočet výběrového řízení (Zdroj: Vlastní zpracování)	73
Tabulka 4 Roční náklad na zaměstnance (Zdroj: vlastní zpracování).....	73
Tabulka 5 Harmonogram vytvoření webové stránky (Zdroj: vlastní zpracování)	80
Tabulka 6 Jednorázové náklady na vytvoření webu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	80
Tabulka 7 Dlouhodobé náklady webu (Zdroj: vlastní zpracování)	81

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA JEDNOTLIVÉ ROZHOVORY

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Dobrý den,

na začátek bych vám chtěla poděkovat za to, že jste si na mě udělal/a čas a jste ochotný/á mi pomoci s diplomovou prací na téma Interní PR komunikace v době pandemie. Rozhovor bude nahráván pro kvalitní zpracování a zároveň bude přiložen k diplomové práci.

1. Jak příchod COVID-19 na jaře 2020 ovlivnil družstvo invalidů?
2. Jakým způsobem a jakými prostředky byli informováni zaměstnanci o COVID-19?
3. Jaká opatření byla kvůli COVID-19 zavedena?
4. Jaký dopad měl COVID-19 na interní komunikaci?
5. Jaké komunikační prostředky a formy interního PR musely být omezeny?
6. Jaké komunikační prostředky a formy interního PR se naopak začaly více využívat?
7. Jaké formy interního PR nebyly zavedeny, ale byly by pro zaměstnance užitečné?
8. Jakými prostředky komunikujete se svými kolegy/podřízenými v rámci COVID-19?
9. Měli zaměstnanci dostatek informací ohledně pracovních změn a omezení týkající se COVID-19 z vaší strany, respektive ze strany vedení?
10. Jak vnímáte spokojenost zaměstnanců v rámci první vlny COVID-19?
11. Jakým způsobem ovlivnila družstvo druhá vlna COVID-19?
12. Jakým způsobem byly komunikovány jednotlivá vládní opatření?
13. Jak vnímáte spokojenost zaměstnanců v druhé vlny COVID-19?
14. Jakým způsobem byste nastavili interní komunikaci v rámci COVID-19, aby byla přínosná pro všechny zaměstnance?

Děkuji vám za poskytnutý materiál a přeji pevné zdraví během pandemie.

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA JEDNOTLIVÉ ROZHOVORY

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1A3qss8zPRF7nBawMMRy0zVWNxtuMgGGz>

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

PRŮZKUM FIREMNÍ KOMUNIKACE 2021



Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Edingerová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketingové komunikace. Ve spolupráci s marketingem MYJÓMI družstvem invalidů a agenturou KAPSI s.r.o. jsem dostala příležitost zeptat se Vás na pár otázek v rámci své diplomové práce. Zajímá mě, jak si v práci rozumíte s ostatními, jak jste spokojeni a jakým způsobem Vás ovlivnil COVID-19.

Dotazník je **anonymní**.

Předem děkuji za Váš čas a poskytnutý materiál,

MYJÓMI družstvo invalidů & KAPSI s. r. o. & Kristýna Edingerová

1 JAK DLOUHO PRACUJETE V MYJÓMI?

ZAŠKRTNĚTE VHODNOU ODPOVĚĎ

MÉNĚ NEŽ 3 MĚSÍCE

1 - 3 ROKY

3 AŽ 12 MĚSÍCŮ

VÍCE NEŽ 3 ROKY

2 POHLAVÍ

ZAŠKRTNĚTE VHODNOU ODPOVĚĎ

ŽENA

MUŽ

3 VĚK

ZAŠKRTNĚTE VHODNOU ODPOVĚĎ

DO 30 LET

30 - 50 LET

50 LET A VÍCE

4 VE KTERÉ DÍLNĚ PRACUJETE? ZAŠKRTNĚTE VHODNOU ODPOVĚĎ

BRNO – ŠPITÁLKA

TŘEBÍČ – MONTÁŽNÍ DÍLNA

SVITAVY

BRNO – CEJL

MIROSLAV

RUMBURK

BRNO – MYČKA

POHOŘELICE

ŠÍCÍ DÍLNA

5 VE KTERÉ DÍLNĚ PRACUJETE? (PRO ŠPITÁLKU) NEPOVINNÁ OTÁZKA

ZAŠKRTNĚTE VHODNOU ODPOVĚĎ

MONTÁŽNÍ DÍLNA

KOCIÁNKA

HAKR

PONOŽKY

6 VE KTERÉ DÍLNĚ PRACUJETE? (PRO ŠÍCÍ DÍLNY) NEPOVINNÁ OTÁZKA

ZAŠKRTNĚTE VHODNOU ODPOVĚĎ

BRNO – ŠPITÁLKA

BŘECLAV

TŘEBÍČ

CHOCEŇ

RUMBURK

7 KDE PRACUJETE?

V JAKÉM PROSTŘEDÍ PRACUJETE NEJČASTĚJI?

KANCELÁŘ

DÍLNA

TERÉN (MIMO FIRMU)

8 JAK NEJČASTĚJI V PRÁCI S KOLEGY KOMUNIKUJETE? OZNAČTE 2 ODPOVĚDI

OSOBNÍ KONTAKT

TELEFONICKÉ HOVORY

NÁSTĚNKY

FREELO

PORADY

E-MAILY

FACEBOOK

GOOGLE MEET

9 VYHOVUJE VÁM SOUČASNÝ ZPŮSOB KOMUNIKACE?

ANO

NE

10 POKUD NE, CO BY VÁM VYHOVOVALO VÍCE (OZNAČTE SVÉ ODPOVĚDI)

OSOBNÍ KONTAKT

TELEFONICKÉ HOVORY

NÁSTĚNKY

FREELO

PORADY

E-MAILY

FACEBOOK

GOOGLE MEET

11 S VĚTOU „ZADÁNÍ PRACOVNÍCH ÚKOLŮ JE PRO MĚ OBVYKLE SROZUMITELNÉ“

ROZHODNĚ SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM ROZHODNĚ NESOUHLASÍM

12 S VĚTOU „MÁM DOST INFORMACÍ, KTERÉ POTŘEBUJI KE SVÉ PRÁCI“

ROZHODNĚ SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM ROZHODNĚ NESOUHLASÍM

13 S VĚTOU „V MYJÓMI NAVZÁJEM DOBŘE KOMUNIKUJEME“

ROZHODNĚ SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM ROZHODNĚ NESOUHLASÍM

14 S VĚTOU „S KOLEGY SE NAVZÁJEM RESPEKTUJEME“

ROZHODNĚ SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM ROZHODNĚ NESOUHLASÍM

15 VNÍMÁTE NA PRACOVIŠTI NĚJAKÉ PROBLÉMY? POKUD ANO, TAK JAKÉ?

OZNAČTE VŠE, CO VNÍMÁTE JAKO PROBLÉM

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> NEOCHOTA JEDNOTLIVÝCH PRACOVNÍKŮ | <input type="checkbox"/> NEJEDNOZNAČNÉ INFORMACE |
| <input type="checkbox"/> NEZÁJEM JEDNOTLIVÝCH PRACOVNÍKŮ (KOLEGŮ) | <input type="checkbox"/> ŠPATNÁ PRÁCE S INFORMACEMI |
| <input type="checkbox"/> ČASOVÁ VYTÍŽENOST NADŘÍZENÉHO (NEMÁ NA NÁS ČAS) | <input type="checkbox"/> ŠPATNÁ KOMUNIKACE S NADŘÍZENÝMI |
| <input type="checkbox"/> NEDOSTATEK ČASU NA PRÁCI | <input type="checkbox"/> ŠPATNÁ KOMUNIKACE S KOLEGY |
-

16 S VĚTOU "DOZVÍM SE, JESTLI SVOU PRÁCI DĚLÁM DOBŘE A JAK MÁM NAPRAVIT PŘÍPADNÉ CHYBY"

ROZHODNĚ SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM ROZHODNĚ NESOUHLASÍM

17 SVÉ VZTAHY S KOLEGY VE FIRMĚ POVAŽUJETE SPÍŠE ZA: PRACOVNÍ PŘÁTELSKÉ

18 S VĚTOU „MYJÓMI BYCH DOPORUČIL SVĚMU ZNÁMÉMU, KTERÝ HLEDÁ PRÁCI“

ROZHODNĚ SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM ROZHODNĚ NESOUHLASÍM

19 JAK BYSTE VY ZLEPŠIL/A KOMUNIKACI V MYJÓMI? NEPOVINNÁ OTÁZKA

TEXT VAŠÍ ODPOVĚDI:

20 JAK VÁS VEDENÍ INFORMovalo O COVIDU-19 A NUTNÝCH OMEZENÍCH?

OZNAČTE VŠECHNY MOŽNOSTI, KTERÝMI JSTE BYLI INFORMOVÁNI

- | | | | |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> OSOBNÍ KONTAKT | <input type="checkbox"/> NÁSTĚNKY | <input type="checkbox"/> E-MAIL | <input type="checkbox"/> GOOGLE MEET |
| <input type="checkbox"/> TELEFONICKÉ HOVORY | <input type="checkbox"/> PORADY | <input type="checkbox"/> FACEBOOK | <input type="checkbox"/> FREELO |

OTOČTE NA DALŠÍ STRANU...

21 S VĚTOU "V RÁMCI COVIDU-19 BYLA ZAVEDENA ODPOVÍDAJÍCÍ FIREMNÍ OPATŘENÍ"

- ROZHODNĚ SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM ROZHODNĚ NESOUHLASÍM
-

22 S VĚTOU "COVID-19 MÁ VLIV NA FIREMNÍ KOMUNIKACI"

- ROZHODNĚ SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM ROZHODNĚ NESOUHLASÍM
-

23 JAKÉ KOMUNIKAČNÍ FORMY BYLY KVŮLI COVIDU-19 OMEZENY?

OZNAČTE VŠE, CO SE VÁM ZDÁ, ŽE BYLO OMEZENO

- OSOBNÍ KONTAKT NÁSTĚNKY E-MAIL FREELO
 TELEFONICKÉ HOVORY PORADY FACEBOOK GOOGLE MEET
-

**24 S VĚTOU "OD VEDENÍ FIRMY MÁM DOSTATEK INFORMACÍ OHLEDNĚ PRACOVNÍCH ZMĚN
A OMEZENÍ TÝKAJÍCÍ SE COVIDU-19"**

- ROZHODNĚ SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM ROZHODNĚ NESOUHLASÍM
-

**25 S VĚTOU "BĚHEM COVIDU-19 BYLO VYTVOŘENÉ ODPOVÍDAJÍCÍ PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ,
SE KTERÝM JSTE BYL/A SPOKOJEN/A"**

- ROZHODNĚ SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM ROZHODNĚ NESOUHLASÍM
-

26 JAK ČASTO POUŽÍVÁTE SOCIÁLNÍ SÍŤE?

- DENNĚ TÝDNĚ NEPRÁVIDELNĚ, ALE ČASTO NEPRÁVIDELNĚ, VYJÍMEČNĚ NEPOUŽÍVÁM
-

27 ZNÁTE FACEBOOKOVÉ PROFILY MYJÓMI?

- ANO, ZNÁM PROFIL "MYJÓMI DRUŽSTVO INVALIDŮ, SOCIÁLNÍ PODNIK" ANO, ZNÁM VŠECHNY TŘI PROFILY
 ANO, ZNÁM PROFIL "MYJÓMI KÁRU" NE, NEZNÁM ŽÁDNÝ
 ANO, ZNÁM PROFIL "PONOŽKÁRNA"



**28 POKUD MÁTE FACEBOOK, MÁTE NA NĚM UVEDENO, ŽE PRACUJETE V MYJÓMI
DRUŽSTVO INVALIDŮ, SOCIÁLNÍ PODNIK?**

- ANO NE
-

29 ZAJÍMÁ VÁS, JAKÉ ČLÁNKY MYJÓMI VYDÁVÁ?

- ANO, PAVIDELNĚ JE ČTU NE, NEZAJÍMÁ MĚ TO
 ANO, OBČAS SE PODÍVÁM NE, NEVÍM, JAK SE K NIM DOSTAT
-

30 LÍBÍ SE VÁM ZPRAVODAJ, KTERÝ MYJÓMI VYDÁVÁ?

- ANO, RÁD/A SI HO PŘEČTU ONLINE NE, MYSLÍM, ŽE BY ŠEL PŘIPRAVIT LÉPE
 ANO, VŽDY SE TĚŠÍM NA TIŠTĚNOU VERZI

31 JSTE NOSITELI BRÝLÍ?

- ANO, KUPUJI SI LEVNÉ BRÝLE V OBCHODECH ANO, KUPUJI SI BRÝLE V OPTICE
 NE, BRÝLE NENOSÍM, KUPUJI SI KONTAKTNÍ ČOČKY NE, BRÝLE NENOSÍM VŮBEC
-

32 PIJETE KÁVU?

- ANO, PREFERUJI ROZPUSTNOU ANO, PREFERUJI ZRNKOVOU DO KÁVOVARU NE, KÁVU RÁD/A NEMÁM
-

33 POUŽÍVÁTE PRODUKTY A SLUŽBY MYJÓMI?

- VÝROBKY ZE ŠICÍCH DÍLEN BETELNÉ ŠÁTKY PONOŽKY ČEPICE MYČKA KÁVA
-

34 ZNÁTE E-SHOPY MYJÓMI?

- ANO, ZNÁM OBA E-SHOPY (WWW.BETELNESATKY.CZ, WWW.PONOKARNA.EU)
 POUZE E-SHOP WWW.BETELNESATKY.CZ POUZE E-SHOP WWW.PONOKARNA.EU NE
-

35 LÍBÍ SE VÁM NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL MYJÓMI?

- ANO NE
-

36 NAPADÁ VÁS NĚCO, NA CO JSME SE NEPTALI, A PŘIJDE VÁM TO DŮLEŽITÉ? NEPOVINNÁ OTÁZKA

**DĚKUJEME ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU, MOC SI TOHO VÁŽÍME!
VYPLNĚNÝ DOTAZNÍK ODEVZDEJTE SVĚMU NADŘÍZENÉMU...**

