

Customer journey studentů na stážích v České televizi

Šárka Hružová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Šárka Hružová
Osobní číslo: K19167
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Customer journey studentů na stážích v České televizi

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury na téma marketing služeb, HR marketing a customer journey
2. Stanovte si cíl, metody a výzkumné otázky práce
3. Charakterizujte prostředí stáží, spotřebitelského chování, rozhodovacího procesu
4. Na základě primárního šetření zjistěte customer journey studenta na stáži
5. Vyhodnoťte výsledky z výzkumu a odpovězte na výzkumné otázky

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

Seznam doporučené literatury:

- LEMON, Katherine N. a Peter C. VERHOEF, 2016. *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. In. *Journal Of Marketing: AMA/MSI Special issue*. American Marketing Association 2016, č. 80. 69-96. ISSN 0022-2429
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing-cesta k trhu*. 4. vydání. VŠPP, a.s. 2018. ISBN: 978-80-86847-81-8
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb-efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing, a. s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8
- BERTHON, Pierre, Michael EDWING a Li Lian HAH, 2015. *Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding*. In. *International Journal of Advertising*. Routledge Taylor & Francis Group 2015, č. 2, 151-172. ISSN: 0265-0487
- DAWSON, Catherine, 2009. *Introduction to Research Methods A practical guide for anyone undertaking a research project*. 4th edition. United Kingdom: How to Books. ISBN 978 1 84803 342 9

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/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 bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Šárka Hrůzová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem customer journey studentů na stážích v České televizi. Cílem práce je vytvořit cestu studentů na jejich stáži v ČT a zjistit jejich pohled a celkové zhodnocení programu stáží. V teoretické části práce jsou nadefinovány pojmy jako customer journey, customer journey map a také customer experience. Dále práce vysvětluje pojmy spadající pod marketing, HR marketing se specifikací na studentské prostředí či spotřebitelské chování. V této části je uvedena i metodika práce, která obsahuje cíl a účel výzkumu, výzkumné otázky, profil recipientů a metodu šetření. Praktická část se věnuje výsledkům výzkumného šetření. Na základě analýzy dat je popsána customer journey studentů na stážích v ČT společně s grafickým znázorněním customer journey map.

Klíčová slova: cesta zákazníka, studenti, HR marketing, stáže, Česká televize

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the topic of student's customer journey on internships at Czech television. The aim of the thesis is to create a student's journey on their internships in Czech television and to find out their point of view and overall evaluation of their internship programs. The theoretical part of this work defines terms such as customer journey, customer journey map and also customer experience. Furthermore, the work explains the terms related to marketing, HR marketing with a specification of the student environment or consumer behaviour. This part also presents the methodology of the work, which contains the goal and purpose of the research, research questions, the profile of the recipients and the survey method. The practical part deals with the results of the research survey. The student's customer journey on internships at Czech television is described based on the data analysis and supplemented with a graphical representation of the customer journey map.

Keywords: customer journey, students, HR marketing, internships, Czech television

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za ochotu, odborné rady a cenné připomínky při psaní této bakalářské práce. Ráda bych poděkovala za podporu své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CUSTOMER JOURNEY	11
1.1 CUSTOMER JOURNEY MAP	11
1.2 CUSTOMER EXPERIENCE	13
2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 SLUŽBY A MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	14
2.1.1 Vlastnosti služeb	16
3 HR MARKETING	17
3.1 HR MARKETING VE STUDENTSKÉM PROSTŘEDÍ	19
3.1.1 Stáže	19
3.1.2 Stáže z pohledu studentů.....	20
3.1.3 Benefity stáží.....	20
3.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	21
4 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	23
4.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	24
4.2 MODELY CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	24
4.3 ROZHODOVACÍ PROCES NA TRHU SLUŽEB	25
5 METODICKÝ POSTUP PRÁCE	28
5.1 CÍL PRÁCE A ÚČEL PRÁCE	28
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
5.3 METODY ŠETŘENÍ.....	29
5.4 CÍLOVÁ SKUPINA	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI	31
7 ČESKÁ TELEVIZE	32
7.1 ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ V ČT	32
7.2 STÁŽE V ČT.....	33
8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	34
8.1 ÚČASTNÍCI POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	34
8.2 VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	35
8.2.1 Fáze před stáží	35
8.2.2 Fáze prožívání stáže	37
8.2.3 Fáze po ukončení stáže.....	39
8.3 SHRNUTÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	50

9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	51
9.1	ZHODNOCENÍ A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Absolvování odborných stáží je předmětem zájmů vysokoškolských ale i středoškolských studentů. Stejně tak se stáže stávají nezbytnou součástí HR aktivit nejrůznějších podniků. Různé firmy poskytují dlouhodobé, či krátkodobé stáže s rozdílnými prvotními záměry. To samé platí i pro studenty, každý student na stáž přichází z různých osobních důvodů a s různou motivací. Stáže jsou obecně prospěšné oběma stranám. Jak studentům, pro které znamenají cenné pracovní zkušenosti, tak i pro zaměstnavatele, kteří si poskytováním stáží mohou „vychovat“ své budoucí zaměstnance. Jaké jsou ale skutečné motivy studentů k absolvování stáží? Co je nakonec přiměje se přihlásit? Existují zde nějaké bariéry, které studentům brání stáž absolvovat? Odpovědi na tyto otázky lze získat mapováním zákaznických cest – v případě této bakalářské práce vytvořením customer journey studentů na jejich stáži. Cílem této práce je zjistit, co studenty motivuje k absolvování stáže, jak svou stáž prožívají a na závěr i jejich celkové zhodnocení.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Na část teoretickou, která je zakončena metodologií a dále část praktickou. Teoretická část se zabývá vysvětlením základních pojmů jako customer journey, customer journey map anebo customer experience. Aby bylo možné správně zmapovat cestu stážisty od prvotního uvědomění si potřeby či myšlenky absolvování stáže až po konečné zhodnocení celého programu, je nezbytné vysvětlit i další faktory, které na stážisty působí a ovlivňují jejich chování. Proto jsou zde uvedeny i další pojmy jako například marketing a marketingový mix, který tvoří základní atributy jakékoliv značky. Služby a jejich vlastnosti, neboť na stáž lze nahlížet jako na službu poskytovanou studentům firmami. Dále pak HR marketing se specifikací na studentské prostředí, marketingové prostředí a také vysvětlení rozhodovacího procesu a spotřebitelského chování. Při zpracování této části práce bylo vycházeno z řady tuzemských ale i zahraničních publikací a internetových zdrojů.

Metodologická část uvádí cíl a účel této bakalářské práce. Dále představuje hlavní výzkumné otázky, včetně stanovených dílčích podotázek, a také výzkumnou metodu šetření společně s profilem a kritérii pro výběr účastníků výzkumu.

Praktická část se věnuje výsledkům šetření z primárního výzkumu. Na základě analýzy dat z polostrukturovaných rozhovorů je vytvořena zákaznická cesta neboli customer journey studentů na stážích v České televizi. Závěrem této části je zodpovězení výzkumných otázek a dílčích podotázek se základním doporučením.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CUSTOMER JOURNEY

První kapitola uvádí základní pojmy jako customer journey, customer journey map a customer experience. Popisuje fáze zákaznické cesty, využití a také její benefity.

Customer journey neboli zákaznická cesta je proces popisující spotřebitelské chování od prvotní identifikace potřeb zákazníka až k samotnému nákupu. Firmy tak nabývají příležitosti vidět zvenčí do vnitra zákazníka (Temkin, McInnes, Zinser, 2010, s. 2). Jde o sled událostí, se kterými se zákazník střetne s cílem získat více informací o samotné firmě, její nabídce anebo přímo o koupi produktu. Firmy tak mohou uměle vytvářet tento sled událostí s úmyslem iniciace určitých zákaznických hodnot, zabezpečení zisku společnosti či odlišení se od konkurenčních podniků (Sršeň, 2021, s. 42). Výzkumníci Silvert a Warner (2019, s. 2) uvádí, že technika customer journey je využívána převážně v oblasti obchodu a produktového designu, v poslední době je však vhodná i pro použití k různým sociálním účelům. Správné porozumění zákaznických cest znamená pro firmu mnoho výhod jako například tvorba zajímavého a cíleného obsahu, vytvoření profilů konkrétních zákazníků a zlepšení strategií zákaznických servisů (Pospíšilová, 2021, s. 19).

Mapování customer journey je prospěšné nejen firmám, ale i druhé straně – v případě této práce samotným stážistům. Například na státní univerzitě v Colorádu studenti využívají techniku journey mapping jako nástroj mapující cenné pracovní zkušenosti ze svých odborných stáží. Podáváním pravidelných zpráv lze hodnotit jejich pokrok a dosažení zadaných cílů. Studentům bývají pokládány různé otázky a zpětnou analýzou vznikají informativní zprávy o samotných stážích (Cooner, Dickmann, 2006, s. 3). V této bakalářské práci půjde o vytvoření customer journey studentů na stážích v ČT. Což znamená vytvoření cesty, která bude znázorňovat jednotlivé kroky stážistů počínaje jejich potřebami a motivací před uskutečněním stáží. Dále pak zhodnocení prožívání stáží, jaké situace a pocity je provázely, a nakonec zanalyzování aktivit a chování uskutečněných po stážích.

1.1 Customer journey map

Hlavním výstupem zákaznické cesty je customer journey map obsahující časovou osu mapující stav a vývoj spotřebitelského chování, místa interakcí zákazníka s poskytovatelem služby či výrobku a také přehled informací, motivací či jiné faktory a obavy, které mohou zákazníka ovlivnit (Procházka, 2018). Mapování customer journey je technikou, kterou využívají profesionálové k lepšímu porozumění toho, jak jsou cíle jejich podniku vnímány samotnými zákazníky, jak se zákazníci rozhodují a mění své chování (Silvert, Warner, 2019,

s. 6). Forrester (2010) definuje customer journey map jako „documents that visually illustrate customers' processes, needs, and perceptions throughout their relationships with a company“. Zjištěná data jsou cenná pro nadefinování klíčových kontaktních bodů v každé fázi customer journey (Silvert, Warner, 2019, s. 3). Mapování zákaznické cesty lze pro zjednodušení rozdělit do tří fází. A to fáze před nákupem, fáze nákupu a po nákupní fáze. Mapování cesty stážisty bude v případě této práce rozděleno taktéž do tří úseků. Fáze před stáží, dále pak prožívání stáže, a nakonec celkové zhodnocení.

Fáze před nákupem se zabývá zkušeností zákazníků se značkou počínaje uvědoměním si prvotního pocitu nedostatku až po uspokojení této potřeby nákupem (Sršeň, 2021, s. 43). Mapování cest zákazníků firmám pomáhá upozornit na místa, kde se zákazníci setkávají s určitými problémy, které mohou vést k odchodu zákazníka ke konkurenci (Datig, 2015, s. 24).

Fáze nákupu bývá často v praxi nejkratší, a právě zde se využívají veškeré aktivity marketingového mixu. Fáze je bohatá na vysoký počet kontaktních bodů (Sršeň, 2021, s. 43). Interakce s firmou probíhá přes několik kontaktních bodů, různými kanály a pomocí různých médií (Lemon a Verhoef, 2016, s. 69).

V ideálním případě se firma zabývá customer journey i v po nákupní fázi, jde například o užívání produktu, zákaznickou péči, či onboarding (Procházka, 2018). Onboarding je termín pocházející z obchodního prostředí. V marketingu se pojmem označuje uvítání nových potencionálních zákazníků a jde o proces použití různých prvků marketingové komunikace k podpoře loajality nových zákazníků (Chaffey, 2019). Po nákupní fáze zastřešuje aktivity odehrávající se po uskutečnění nákupu či poskytnutí služby. Zákaznický zážitek vede buď k loajálnosti vůči značce anebo zákazník není spokojen a hledá další alternativy (Sršeň, 2021, s. 43). Věrnost zákazníka je pro firmy důležitá položka s pozitivním dopadem na dlouhodobou ziskovat firmy. Loajálnost vůči značce lze dosáhnout díky individuálnímu přístupu firmy ke svým zákazníkům (Kundrtová, 2018, s. 19). Výzkumník Khan (2014) definuje pojem skutečné loajality ke značce, kdy je zákazník věrný společnosti za každých okolností, nevyhledává alternativy konkurence, je ochotný odpustit chyby, a dokonce i zaplatit více. Tento typ chování a věrnosti existuje jen v některých oblastech obchodu jako například sport, hudba, či přispívání na charitu. V těchto oblastech lze loajalitu označovat za emocionální, kdy zákazník propojuje citová vazba k produktu/firmě. Firmy si uvědomují, že mapování zákaznických cest je zásadní pro pochopení zákaznických zkušeností neboli customer experience. (Lemon a Verhoef, 2016, s. 69).

1.2 Customer experience

Pojem customer experience lze kromě oblasti marketingu zařadit také do psychologie, filozofie či sociologie (Kundrtová, 2018, s. 22). Jde o dynamický proces a subjektivní reakci zákazníka na veškeré přímé či nepřímé kontakty s firmou (Lemon a Verhoef, 2016, s. 70). Přímý kontakt iniciuje sám zákazník, nepřímý kontakt vzniká neplánovaně například při střetnutí zákazníka s reklamou (Kundrtová, 2018, s. 23).

Jeden z širších pohledů na pojem zákaznické cesty uvádí výzkumníci Schmitt, Brakus a Zarantonello (2015, s. 166). Ti do CX přidávají také předešlé zkušenosti, vztahy a přesvědčení vůči značce. Shaw a Ivens (2002, s. 5) popisují dva klíčové elementy customer experience a to prvky fyzické a emocionální. Uvádí, že emoce jsou v podnikání stále lehce přehlíženy, i přesto že jsou velmi důležitým konstantním prvkem zákaznických zážitků. Fyzická část zákaznického zážitku se soustředí na konkrétní produkty, které zákazník nakupuje (Kundrtová, 2018, s. 22).

2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Následující kapitola definuje pojem marketing a marketingový mix doplněný o specifika marketingu a marketingového mixu služeb, neboť na stáž lze nahlížet jako na službu poskytovanou firmami studentům. Marketingový mix tvoří základní atributy firmy a společně s komunikačním mixem má vliv na vnímání značky potencionálními zákazníky, v případě této práce studenty se zájmem absolvování odborné stáže v konkrétní firmě. Závěr této kapitoly tvoří vlastnosti služeb, které odlišují služby od hmotných produktů a jsou důležité pro pochopení spotřebitelského chování, které je na trhu služeb specifické.

Pro pojem marketing existuje celá řada definic. Podle Kotlera (2001, s. 4) je marketing „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními účastníky trhu“. Světlík (2018, s. 7) pojem marketing vysvětluje jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

Podniky usilují o co nejlepší dosažení svých marketingových cílů a uspokojení potřeb svých zákazníků pomocí různých nástrojů marketingového mixu (Kaňová, 2013, s. 9). Marketingový mix neboli 4P se skládá z nástrojů: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Aby marketingový mix oslovil správnou cílovou skupinu a přinesl požadovaný efekt, musí být jednotlivé prvky vnitřně sladěny v celek. Firma dosáhne úspěchu jenom tehdy, pokud správně nadefinuje marketingový mix a předvídá vlivy, které působí na cílovou skupinu (Kaňová, 2013, s. 10).

2.1 Služby a marketingový mix služeb

Philip Kotler (2001, s. 421) definuje službu jako „jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ Jde o činnosti či výhody, v zásadě nehmotného charakteru, které se skládají z různých procesů od jednoduchých až po složité. Nejdůležitějším způsobem odlišení služby od konkurence je podle Koželuhové (2015, s. 10) samotná kvalita služby. Poskytovatel služby musí zákazníkovi předložit důkazy o kvalitě jeho služby, musí zohlednit veškeré faktory, které zákazníka ovlivňují a zároveň umožňují odlišení od podobných nabídek konkurence (Cibáková, Cibák a Rózsa, 2014, s. 212).

Marketingový mix ve službách je doplněn o další tři prvky a to lidé, materiální prostředí a procesy. Dalším rozšiřujícím řešením je pak model 8P doplněný o prvek produktivity a kvality (Maroušková, 2018, s. 14).

Produkt je nejdůležitější část marketingového mixu, slouží k uspokojení určité lidské potřeby či splnění přání (Foret, 2011, 101). Může jít o určitý fyzický výrobek, místo, osobu, organizaci ale také službu, myšlenku či kulturní předmět (Svatoňová, 2019, s. 16).

Cena vyjadřuje protihodnotu, za kterou je prodávající ochoten směnit produkt (Foret, 2011, s. 101). Současný trh vyžaduje monitoring chování zákazníků a cenu stanovit jejich možnostem (Svatoňová, 2011, s. 18). Neboť výše ceny je vnímána každým zákazníkem subjektivně (Foret, 2011, s. 112).

Distribuce znamená pohyb produktu z místa vzniku do místa prodeje (Foret, 2011, s. 119). Celý proces musí být proveden tak, aby přinesl odpovídající hodnotu firmě ale i zákazníkům (Svatoňová, 2011, s. 20). K tomu slouží přímé či nepřímé distribuční cesty (Foret, 2011, s. 119). U služeb je nejčastěji využíváno přímých distribučních cest, a to z důvodu neoddělitelnosti služby od poskytovatele (Vaštiková, 2014, s. 113).

Propagace zahrnuje veškeré nástroje a aktivity sloužící k přenosu sdělení podniku ke svým zákazníkům, obchodním partnerům či celé veřejnosti. Jde o viditelnou složku marketingového mixu (Foret, 2011, s. 129). Veškeré nástroje propagace se označují jako komunikační mix. Komunikace probíhá i opačným směrem. (Svatoňová, 2019, s. 21).

Prostředí podniku představuje hmotné či nehmotné příslušenství, které se vyskytuje v místě kde je služba poskytována (Minaříková, 2009, s. 19). Zákazník nemůže služby zhodnotit dříve, než je sám spotřebuje (Maroušková, 2018, s. 15). Externím prostředí je například design budovy, parkoviště či úprava okolí. Do interního prostředí se řadí design interiéru, barva, vybavení, osvětlení a také kvalita vzduchu. Další fyzické věci jako vizitky, brožury nebo faktury řadí Cibáková, Cibák a Rózsa (2014, s. 213) do prostředí periferního. Řízení materiálního prostředí se zabývá tím, jak výše zmíněné elementy ovlivňují zákazníka a působí na jeho smysly (Maroušková, 2018, s. 19).

Procesy představují způsoby, kterým je služba poskytována (Maroušková, 2018, s. 15). Dělí se na předprodejní, prodejní a poprodejní aktivity, které vyžadují správné řízení a organizaci (Koželuhová, 2015, s. 19). Jejich standardizace je důležitá zejména kvůli snaze snížení variability služeb (Cibáková, Cibák a Rózsa, 2014, s. 214).

Lidé mají v procesu poskytování služeb obrovský podíl, a to nejenom zaměstnanci, ale i samotní zákazníci (Maroušková, 2018, s. 15). Pokud je nutné zapojení spotřebitele služby

přímo do procesu poskytování služeb, stává se z něj spolu-producent služby (Koželuhová, 2015, s. 19).

2.1.1 Vlastnosti služeb

Jednou z nejcharakterističtějších vlastností služeb je **nehmotnost**. Službu, v případě této bakalářské práce-stáž, si nelze předem vyzkoušet či nějakým způsobem ověřit. To je důvod, proč vzrůstá pocit nejistoty, student se obává rizik souvisejících s kvalitou dané služby. Hodnotí tak různé konkurenční varianty. Marketing služeb se snaží zmírnit tuto nejistotu zviditelněním materiálního prostředí firmy, vylepším komunikačního mixu, a především vytvořením silného jména a brandu (Vašítková, 2014, s. 17).

Druhou typickou vlastností služby je **neoddělitelnost**. Služba je neoddělitelná od svého poskytovatele a je produkována v přítomnosti samotného zákazníka. V případě stáží v České televizi se student musí sekat se samotnými zaměstnanci ve stejný čas na stejném místě (Vašítková, 2014, s. 18).

Heterogenita služeb se spojuje především s kvalitou samotné služby. Výsledky služeb se mohou lišit, neboť celý proces je ovlivněn jednotlivými účastníky (Vašítková, 2014, s. 19). Důležité je věnovat pozornost kým, kde, kdy a jak je samotná služba poskytována. Významnou roli zde hraje rozvíjení znalostí a školení zaměstnanců firmy (Kulhánková, 2015, s. 13).

Službu nelze vrátit, proto je pro daný okamžik ztracená či **pomíjivá**. Marketing služeb se snaží o co nejpreciznější sladění nabídky s poptávkou, aby nedošlo k zbytečnému plýtvání (Kaňová, 2013, s. 7). V případě stáží v České televizi musí personalisté pečlivě zvážit, na jakou pozici se daný student nejlépe hodí a kde stáž naplní nejvíce jeho očekávání.

Absence vlastnictví souvisí s vlastnostmi nehmotnost a zničitelnost. Tato vlastnost ovlivňuje především konstrukce distribučních kanálů, pomocí kterých je služba využívána zákazníky (Kaňová, 2013, s. 7).

3 HR MARKETING

Následující kapitola představuje pojem HR marketing a jeho specifika ve studentském prostředí se zaměřením především na stáže. Kapitola představuje vnímání stáží samotnými studenty a také benefity jejich poskytování. HR marketing už neznamena pouze nábor a propouštění zaměstnanců ale také komunikaci a budování brandu firmy, který má být pro své zaměstnance a budoucí potencionální zaměstnance tedy studenty atraktivní. Employer branding a employer attractiveness jsou v současné době velmi diskutované pojmy, které jsou v této práci uváděny především z oblasti vnímání a preferencí studentů. Tyto termíny jsou neustále sledovány a o firmu s titulem „nejlepšího zaměstnavatele“ vzniká každoročně obrovský konkurenční boj. Na závěr tato kapitola práce pojednává o marketingovém prostředí firmy, jehož vlivy ovlivňují samotnou firmu, zákazníky, ale i další konkurenty na trhu.

Náplní **HR marketingu** již dávno není pouze nábor či propouštění zaměstnanců. V současné době HR marketing vytváří kampaně či strategie s cíli zvýšení povědomí o podniku, budování značky a jména zaměstnavatele či udržení si svých nejlepších zaměstnanců (Brenner, 2017). Berthon, Edwing a Hah (2015, s. 153) ve své práci uvádí pojem „interní zákazníci“. Koncepce interního marketingu tvrdí, že personál organizace je prvním trhem jakékoliv společnosti. Zaměstnanci jsou interními zákazníky a jejich pracovní místa interními produkty, které musí uspokojovat jejich přání a potřeby a zároveň i cíle organizace. Pro lepší pochopení a uspokojení potřeb zaměstnanců je dobré na pracovišti aplikovat Maslowovu hierarchii potřeb. Tato hierarchie potřeb je často zobrazována jako pyramida vysvětlující motivační teorii. Obsahuje 5 úrovní, které se navzájem ovlivňují, pokud člověk nenaplní nižší potřeby, nemůže postupovat k těm na vyšších pozicích. Základnou pyramidou jsou fyziologické potřeby, následuje potřeba bezpečí, lásky, úcty. Vrcholem pyramidy je seberealizace. Aplikování této teorie v profesním životě pomáhá najít oblasti, které se na pracovišti dají zlepšit. Zaměstnavatelé odhalují způsoby, jakým jednotlivé potřeby naplnit a také zjišťují, jak potřeby zaměstnanců ovlivňují celkový úspěch firmy. Zaměstnavatelé s nízkou mírou angažovanosti péče o své zaměstnance se často potýkají s vyšší mírou fluktuace, nízkou morálkou a nespokojeností svých zaměstnanců (Aplying Maslow's Hierarchy of Needs in the Workplace, 2021). V oblasti lidských zdrojů je důležité získávat správné lidi, vychovávat si je tak, aby byli schopni dodávat kvalitní produkty a služby (Cibáková, Cibák a Rózsa, 2014, s. 215). Neboť právě zaměstnanci jsou významným reprezentačním aspektem celého podniku (Koželuhová, 2015, s. 19). Pozitivní vztah mezi

zákazníky a zaměstnanci je pro chod firmy nezbytný (Minaříková, 2009, s. 17). Cibáková, Cibák a Rózsa (2014, s. 215) tvrdí, že jenom spokojení zaměstnanci umí vytvořit spokojené zákazníky. K získání nejlepších zaměstnanců na trhu je zapotřebí dobré image zaměstnavatele.

Brand zaměstnavatele je stejně důležitý jako samotná značka, má svůj charakter i positioning na trhu práce (Berthon, Edwing a Hah, 2015, s. 154). Budování obrazu „skvělého místa k práci“ se označuje jako employer branding. Jde o komunikační nástroj, jehož cílem je získání, věrnost, spokojenost a loajalita zaměstnanců. Ale i ziskovost, obchodní růst či preference zaměstnavatele vůči konkurenci (Najmanová, 2016, s. 18). S pojmem employer branding úzce souvisí termín employer attractiveness. Berthon, Edwing a Hah (2015, s. 156) definují employer attractiveness jako „the envisioned benefits that a potential employee sees in working for a specific organisation“. Jde o určité vlastnosti zaměstnavatele, které jsou zvláště žádoucí pro člověka nebo lépe pro celou skupinu lidí. Atraktivita zaměstnavatelů neslouží pouze jako jednosměrná cesta k získání nových zaměstnanců, ale jde i o udržení stávajících zaměstnanců a o vytváření přidané hodnoty společnosti (Thies, 2019). Tyto dva směry se navzájem ovlivňují a proplétají, neboť stávající zaměstnanci svými názory a zkušenostmi ovlivňují další potencionální zaměstnance (Najmanová, 2016, s. 18). Tištěná i elektronická média upoutávají svou pozornost na tyto pojmy, a o status nejlepšího zaměstnavatele usiluje čím dál tím víc organizací (Berthon, Edwing a Hah, 2015, s. 155). Podle průzkumu profesní sítě LinkedIn z roku 2013 se mezi nejlepší zaměstnavatele řadily firmy Google, Apple, Unilever, Proctor&Gamble, Microsoft, Facebook, Amazon, PepsiCo, McKinsey&Company, Nestlé S.A., Johnson&Johnson, BP, GE a Nike (Cibáková, Cibák a Rózsa, 2014, s. 215). V České republice se v roce 2021 již desátým rokem uskutečnil průzkum publikace Almanach Top Zaměstnavatelé. Publikace je určena studentům, kterým pomáhá s orientací na trhu práce, a také firmám, kterým poskytuje zajímavá data o trendech, které studenti – budoucí absolventi a zaměstnanci očekávají. Letošního průzkumu se zúčastnilo 12 008 vysokoškolských studentů a publikace uvádí Top Zaměstnavatele v 12 oborových kategoriích a to: ŠKODA AUTO, Komerční banka, Seznam.cz, IKEA Česká republika, Generali Česká pojišťovna, L'Oréal, STRABAG, ZENTIVA, HAVEL & PARTNERS, Skupina ČEZ, Starbucks, KPMG Česká republika, Penta Real Estate, T-Mobile Czech Republic.

Mezi Top 10 charakteristik atraktivního zaměstnavatele se řadí: přátelské pracovní prostředí, společenská odpovědnost firmy, složení pracovního týmu, placené odborné vzdělání firmou, podpora rozvoje a vzdělání zaměstnanců, jistota a stabilita zaměstnání, šance na vysoké budoucí příjmy, rovnováha mezi prací a volným časem, velká mezinárodní firma a nízká fluktuace (Almanach TOP Zaměstnavatelé 2021, s. 2-7).

Různé generace mají tendenci mít různé požadavky. Pro generaci X je důležitá možnost rozvoje, kreativita a rozmanitost pracoviště s kombinací dobrého kompenzačního balíčku, generace Y má na prvním místě kompenzační balíček a až poté možnost rozvoje a pozitivní pracovní prostředí (Thies, 2019). Chelsea C. (2021, s. 34) uvádí, že generace Z preferuje možnosti profesního růstu a zdravý balanc mezi pracovním a soukromým životem. Pracovní náplň musí být flexibilní a různorodá. Podle Almanachu Top zaměstnavatelé (2021, s. 2) je trendem doby work-life balanc. Novinkou roku 2021 je preference dlouhodobějších a stabilnějších zaměstnavatelů spolu s adaptací na digitální komunikaci na různých sociálních sítích, kde se studenti-uchazeči o práci nachází.

3.1 HR marketing ve studentském prostředí

HR marketing ve studentském prostředí využívá různých metod jako například: pracovní veletrhy, spolupráce organizace s univerzitou, dny otevřených dveří, odborná pomoc při psaní závěrečných prací, různé soutěže, adaptační a trainee programy, vlastní výchova zaměstnanců anebo studentské či absolventské stáže (Solovská, 2012, s. 35). Důležitost a význam studentských stáží si firmy uvědomují a spolupráce s mladými talenty se stává nezbytnou strategií HR (Šmídová, 2015). Také data z výzkumu Almanach Top zaměstnavatelé (2021, s. 2) uvádí, že studenti mají zájem nahlédnout přímo do pracovního procesu firmy či poznat samotné pracovníky. Možnosti stáží či spolupráce na závěrečných pracích jsou tak pro studenty velmi zajímavé.

3.1.1 Stáže

Stáž je oficiální nebo formální program poskytující praktické zkušenosti pro začátečníky v určité profesi. Jde o formu učení, která propojuje znalosti s praxí v profesionálním prostředí. Stáže jsou poskytovány studentům, absolventům škol a těm, kteří mají zájem získat praktické informace z oboru, a to placenou či neplacenou formou (Galbraith, Mondal, 2020, s. 2). Stáže jsou vnímány jako součást učení a rozvoje kariery studentů a důležitý doplněk k běžnému vzdělání (Ismail, 2018, s. 7). DiRienzo, (2016) označuje stáž jako spojující prvek mezi učením, socializací a samotnou pracovní zkušeností v oboru. Ismail

(2018, s. 2) uvádí, že zpětná vazba od společnosti je pro rozvoj studenta k dosažení jeho cílů nezbytná. Stejně tak se společnost musí snažit studenty socializovat a začlenit je do firemní kultury. Povaha stáží je ale stále jen nástroj k učení a stáž tedy není zárukou pracovního úspěchu. Je ovšem pravda, že se ze stážistů stávají hlavní kandidáti na volné pozice na plný úvazek (Galbraith, Mondal 2020, s. 6).

Z ankety personální agentury AC Jobs na veletrhu práce z roku 2014 vyplývá, že v České republice si většina studentů hledá práci jeden rok před ukončením studia. Co se týče praxí v oboru, každý čtvrtý z dotazovaných studentů se snaží najít praxi v oboru dva roky před ukončením studia (Jak vidí start své kariéry dnešní studenti, 2014). Otázkou však zůstává, do jaké míry zaměstnanci personálních oddělení berou odborné stáže při výběru budoucích zaměstnanců v úvahu. Nemusí být vždy výhodou mít v životopise několik odborných stáží. Může obstát i dlouhodobá brigáda, která poukazuje na pracovitost a loajálnost (Rousková, 2018). Stinnou stránkou stáží může být vystavení stážistů takzvanému vykořisťování či sebe vykořisťování, především kvůli nejednoznačnosti v tom, co přesně by stáž měla obnášet. I přesto, že existují různé standarty a kritéria se neplacené, podřadné a špatně vedené stáže stále vyskytují (Corrigan, 2015, s.346).

3.1.2 Stáže z pohledu studentů

Stáže jsou studenty hodnoceny převážně jako pozitivní zkušenost, zvláště smysluplné bývají ty stáže, které disponují vedením a rady od nadřízených, kteří studentům důvěřují a dovolují jim účastnit se důležitých akcí a projektů firmy (Corrigan, 2015, s.346). Rousková (2018) uvádí, že stáže nabývají na důležitosti a studentům jsou zadávány úkoly, které jsou pro chod firmy nezbytné. Studenti absolvují stáže s cílem budování své osobní značky, vybudování si odborných dovedností a získání kontaktů do budoucna. Pracovní zkušenost a kontakty utváří předpoklady pro budoucí zaměstnání převážně v odvětví medií a kultury (Corrigan, 2015, s.346). Zkušenosti ze stáží jsou pro studenty cenné kvůli možnostem nahlédnout přímo do pracovního procesu, díky tomu hodnotí svůj zvolený studijní obor, srovnávají si plusy a mínusy práce v daném oboru a také se seznamují s organizací a kulturou zvoleného místa stáže (Galbraith, Modal, 2020, s. 5). Přínos a důležitost stáží si čeští studenti uvědomují a zájem mladých lidí o praxi při studiu má vzrůstající tendenci (Šmídová, 2015).

3.1.3 Benefity stáží

Stážisté rozvíjí své interpersonální dovednosti jako time management, profesionalitu, integritu. Také získávají sebevědomí či odpovědnost za práci. Ze stáží vychází i zkušenosti

při řešení problémů, komunikační a týmové dovednosti či kreativita (Ismail, 2018, s. 4). Pracovní nabídky, uvědomění si, že výběr studijního oboru byl správnou volbu či naopak příprava na budoucí rozhodnutí o změně kariéry (Galbraith, Modal, 2020, s. 5).

Obecně jsou stáže prospěšné oběma účastníkům – studentům a i zaměstnavatelům (Galbraith, Mondal, 2020, s. 6). Stáže poskytují jisté výhody také vzdělávacím institucím a akademickým pracovníkům. Zvyšují reputaci a viditelnost akademických institucí a posilují tak potenciál pro nábor studentů v různých organizacích (Ismail, 2018, s. 7). Anjum (2020, s. 1) uvádí, že díky zpětné vazbě studentů, kteří absolvovali stáž, mohou vzdělávací instituce upravit či zlepšit také své studijní osnovy. Z pohledu zaměstnavatele, stáže představují budoucí zdroje a přehled o potencionálních zaměstnancích, především pak kompetentní uchazeče o zaměstnání a zásobu nových talentů (Galbraith, Mondal, 2020, s. 2). Di Rienzo (2016, s. 21) uvádí také benefity pro komunitu a veřejnost. Programy stáží totiž mohou mít i pozitivní efekt na porozumění studentských postojů či vnímání (Ismail, 2018, s. 4).

3.2 Marketingové prostředí

Každý podnik je při své činnosti ovlivňován prostředím, ve kterém působí různé vnitřní a vnější vlivy. Vnitřní vlivy jsou ovlivnitelné managementem podniku. Vnější jsou téměř neovlivnitelné a současně působí i na celé mikroprostředí firmy (Světlík, 2018, s. 17).

Mikroprostředí lze rozdělit na interní a externí. Do interního prostředí se řadí samotná společnost a její jednotlivá oddělení (Mikroprostředí, 2021). Při zpracování marketingových plánů a analýz je důležitá vzájemná komunikace a spolupráce mezi jednotlivými odděleními podniku (Světlík, 2018, s. 17). Každá firma se liší svou velikostí, kapacitou, finančními a lidskými zdroji či celkovou strategií, a proto stejné vnitřní vlivy nepůsobí na každou firmu obdobným způsobem (Micro Environment, 2021) V případě této bakalářské práce je nutná úzká spolupráce hned několika oddělení ČT, od personálního či marketingového oddělení k jednotlivým útvarům, kde je konečná stáž poskytována.

Aby podnik dosáhl svých cílů musí vstoupit do kontaktu s dalšími subjekty na trhu. Těmito subjekty jsou dodavatelé, distributoři, zákazníci či konkurenční firmy (Světlík, 2018, s. 19). Také ale široká veřejnost, či marketingový zprostředkovatelé. Tyto subjekty lze zařadit do externího mikroprostředí firmy (Mikroprostředí, 2021). V rámci tématu práce lze jako konkurenty uvést další média na českém ale i zahraničním trhu, například TV Nova s.r.o., FTV Prima s.r.o., Empresa Média, MAFRA, CZECH NEWS CENTER a další.

Makroprostředí firmy se skládá z několika neustále se měnících vlivů. Pro úspěšnou a konkurenci schopnou firmu je nezbytná znalost současného prostředí a dalších ekonomických trendů, které na společnost působí (Světlík, 2018, s. 23). Toto prostředí se skládá z 6 různých faktorů, které se firma snaží předvídat (Foret, 2011, s. 47).

Ekonomické prostředí a veškeré jeho vlivy se promítají především do kupní síly obyvatelstva a struktury poptávky zákazníků (Světlík, 2018, s. 25).

Demografické prostředí zkoumá populaci, která vytváří zákazníky trhu (Světlík, 2018, s. 26).

Změny v technologiích a technice představují velmi silný vliv na marketingová rozhodnutí podniku. Přispívají k rozvoji různých odvětví, podniků a také výrobních postupů.

Přírodní prostředí představuje přírodní zdroje a jejich cenu. Jde o omezené množství surovin a v místním i celosvětovém měřítku se řeší problém jejich devastace (Světlík, 2018, s. 27).

Kulturní a sociální prostředí vyplývá z hodnot, zvyků a preferencí obyvatelstva dané země. U každé kultury existují další skupiny lidí sdílející stejné zájmy, ty nazýváme subkultury (Světlík, 2018, s. 26).

Politické prostředí tvoří legislativa a další orgány vlády. Jde o vytvoření pravidel, které firmy musí dodržovat, aby chránili sebe ale i své zákazníky (Světlík, 2018, s. 26). A také veřejný zájem (Forret, 2011, s. 48). Do politického prostředí lze zařadit téma placených či neplacených stáží. Charles Murray (2012) nazval neplacené stáže jako „kariéerní pomoc pro bohaté a chytré děti“. Studenti ze středních a nižších sociálních tříd si nemohou dovolit pracovat zadarmo. Studenti, kteří si musí i přes léto vydělávat na další akademický rok jsou tedy oproti jiným potencionálně znevýhodněni (Rousková, 2018). Jak uvádí Šmídová (2018) neplacené stáže nemají dlouhodobou perspektivu. Morální aspekty neplacených stáží se staly společenskou debatou západní Evropy a také v USA. Například ve velké Británii je na některých webových stránkách zakázáno inzerovat neplacené stáže. V České republice se zatím žádné výrazné debaty o problému neplacených stáží neobjevují (Rousková, 2018).

4 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Ke zjištění customer journey studentů na stážích je nutné čtenáře seznámit s pojmy spotřebitelského chování a rozhodovacího procesu. Tyto pojmy jsou důležité pro porozumění prvotních motivů a potřeb, chování a prožívání stáže ale i dalších činností a událostí po ukončení samotné stáže. Následující kapitola pojednává o faktorech, které spotřebitelské chování ovlivňují stejně tak jako o působení vnějších vlivů, které jej rozdělují do specifických modelů. Na závěr kapitoly jsou vysvětleny jednotlivé fáze rozhodovacího procesu na trhu služeb společně s různými pohledy, které poukazují na rozdílnost rozhodování v odlišných situacích.

Každá osoba zapojená do procesu spotřeby se nazývá spotřebitel. Chování spotřebitele popisuje, jakým způsobem se jednotlivec rozhodne utratit své dostupné zdroje jako peníze, čas či úsilí ke spotřebě produktů a služeb (Jisana, 2014, s. 34). Stankevich (2017, s. 8) definuje chování spotřebitele jako "study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society."

Pojem lze také vyjádřit jako uspokojení potřeby či touhy zákazníka prostřednictvím souboru jeho rozhodnutí, aktivit, myšlenek či zkušeností (Hamřlová, 2018, 25). Chování spotřebitele lze popsat jako činnost, kterou spotřebitel vykonává při nákupu, jak získává produkty či následně využívá služby. Stejně tak spotřebitelské chování zkoumá duševní a sociální procesy, které nákupu předcházejí a po spotřebě následují (Jisana, 2014, s. 34). Motivy jednání spotřebitelů vychází z jejich předešlých zkušeností, genetických vlastností, motivací, znalostí, osobního přesvědčení anebo vlivu referenčních skupin (Langhans, 2021, s. 12). I přesto že všechny kupující spojuje jednání dosažení určitého cíle. (Světlík, 2018, s. 42). Je téměř nemožné s přesností předvídat chování spotřebitelů. Snahou podniku by však vždy mělo být ovlivnit chování spotřebitelů požadovaným způsobem (Jisana, 2014, s. 34).

V současné době se trhy vyznačují zvýšenou konkurencí napříč různými segmenty, a proto je nezbytné znát svého spotřebitele (Rodrigues, Lopes, Varela, 2021). Neboť poznání chování spotřebitelů poskytuje pro firmu konkurenční výhodu (Cibáková, Cibák a Rózsa, 2014, s. 116).

4.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Na spotřebitele působí různé interní a externí vlivy. Do interních patří psychologické vlivy, externí zahrnují především sociální faktory (Světlík, 2018, s. 49).

Kulturní faktory zahrnují veškeré hodnoty spojující určitou skupinu lidí, kterou daná kultura ovlivňuje (Lelovská, 2018, s. 10). Kulturu lze členit na tři části: kultura, subkultura, společenská třída (Pospíšilová, 2021, s. 14).

Sociální faktory představují kontakty s jinými lidmi, kteří si předávají informace, zkušenosti a navzájem se ovlivňují (Lelovská, 2018, s. 10). Rodina, přátelé či spolupracovníci, v případě studentů jde také o studijní kolegy či pedagogy, kteří tvoří primární skupinu ovlivňovatelů. Sekundární skupiny představují formální interakce, dané organizacemi či asociacemi, odborovými svazy či náboženskými skupinami (Pospíšilová, 2021, s. 14).

Psychologické faktory zahrnují, jak spotřebitel přijímá veškeré vnější podněty, které na něj působí. Jde o podněty, u kterých si spotřebitel vytváří své vlastní hodnocení, důležité je, zda spotřebitel věnuje podnětu dostatečnou pozornost. Psychologické faktory zahrnují pojmy učení, postoje a motivace (Lelovská, 2018, s. 15).

Osobní faktory vyplývají z osobních charakteristik, které dělají spotřebitele jedinečným, jde o věk, zaměstnání, životní styl či to, jak se sám spotřebitel vnímá (Pospíšilová, 2021, s. 16).

4.2 Modely chování spotřebitelů

Existuje celá řada modelů, důvodem jsou rozdíly ve spotřebním chování jedinců či skupin a také působení různých vnějších vlivů (Hamrlová, 2018, s. 25).

Racionální model předpokládá, že spotřebitel zná veškeré informace o produktu/službě a uvažuje na základě ekonomické racionality (Lelovská, 2018, s. 7). Spotřebitel se zaměřuje na emotivní, sociální a psychologické prvky pouze okrajově (Vajčnerová, 2013, s. 11).

Psychologický model sleduje vliv psychických procesů jedince na jeho chování (Lelovská, 2018, s. 8). Suchánek (2017, s. 8) uvádí dva přístupy: psychoanalytický – jde o různé aspekty působící na spotřebitele vědomě i nevědomě a behaviorální přístup – zkoumá reakce vyvolané různými vnějšími podněty.

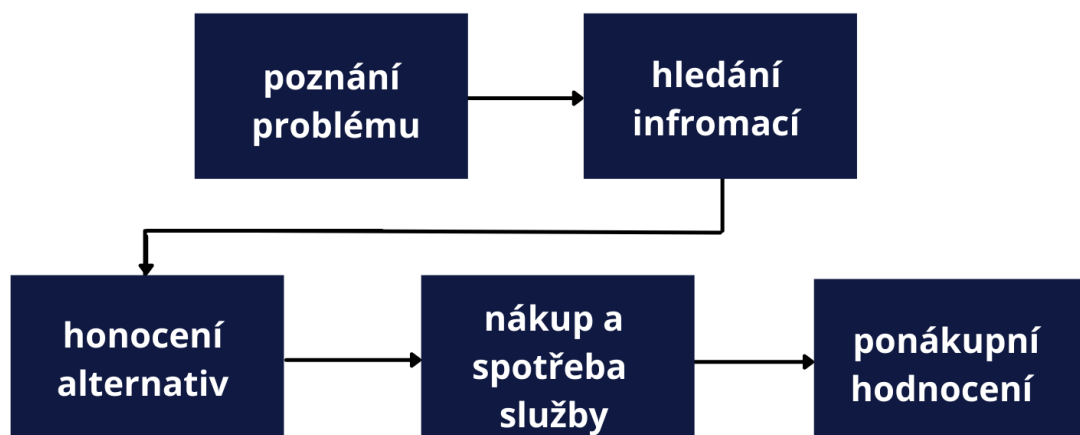
V **sociálním modelu** je chování ovlivněno především referenčními skupinami (Vajčnerová, 2013, s. 12). Tento model vysvětluje důležitost role v sociální skupině a sleduje, jaký vliv mají sociální situace na chování spotřebitele (Lelovská, 2018, s. 8).

Model podnět a reakce neboli „Černá skříňka“ je v literatuře definován také jako model komplexní, snažící se zaznamenat veškeré faktory, které mají vliv na chování spotřebitele (Vajčnerová, 2013, s. 12). Jde o zkoumání vazby mezi podnětem a reakcí (Lelovská, 2018, s. 8). Proces začíná vnitřním nebo vnějším podnětem, černá skříňka symbolizuje mentální proces spotřebitele. Jde o postoj jednotlivce k jeho rozhodnutí, které je ovlivněno také okolím (Vajčnerová, 2013, s. 13).

Můžeme se domnívat, že studenti, přichází na stáže s odlišnými záměry. Podněty k absolvování stáže mohou být různé. Do racionálního modelu, lze zařadit touhu po budoucím zaměstnání, či nutnost splnit povinnou praxi během studia. Psychologický model může představovat vystavení jedince reklamě, různým nástrojům komunikačního mixu, které jej přimějí se o stáž ucházet. Sociální model může představovat nátlak ze strany spolužáků, rodičů, profesorů anebo veřejnosti.

4.3 Rozhodovací proces na trhu služeb

Rozhodovací proces na trhu služeb je složen z několika fází. Počíná poznáním problému, hledáním informací a hodnocením alternativ, následuje nákup a spotřeba služby. Celý proces je ukončen ponákním zhodnocením (Cibáková, Cibák, Rózsa, 2014, s. 119).



Obrázek 1: Rozhodovací proces ve službách (Zdroj: vlastní)

Poznání problému začíná ve chvíli, kdy si člověk uvědomí pocit nedostatku – neuspokojenou potřebu. Různí lidé mají různé potřeby, které se liší jejich důležitostí (Suchánek, 2017, s. 15). Marketingoví specialisté záměrně vytváří pomocí reklamy a propagace nerovnováhu mezi současným a preferovaným stavem spotřebitelů. Nerovnováha – pocit nedostatku má za úkol přimět spotřebitele ke koupi (Stankevich, 2017, s. 10).

Při **hledání informací** spotřebitel čerpá z osobních, veřejných a komerčních zdrojů (Suchánek, 2017, s. 16). V rozhodovacím procesu služeb se spotřebitelé spoléhají převážně na své osobní zdroje a předešlé zkušenosti. Velkou roli pak také hrají zkušenosti známých a rady odborníků. K prostředkům masové komunikace médií mají menší důvěru (Cibáková, Cibák, Rózsa, 2014, s. 121). V této fázi je pro obchodníky důležité poskytnout relevantní informace o produktu či službě (Stankevich, 2017, s. 10).

K **hodnocení variant** dochází ve dvou krocích, a to výběr druhu výrobků/služby a poté výběr značky (Suchánek, 2017, s. 16). Můžeme se domnívat, že v případě studentských stáží si student vybírá pozici stáže a konkrétní organizaci, kde stáž této pozice nabízí anebo naopak. Při výběru se spotřebitel zaměřuje především na výhody zvolené služby, které by měli být v komunikačním sdělení dostatečně zvýrazněny (Cibáková, Cibák, Rózsa, 2014, s. 122). V této fázi jde o individuální proces spotřebitele, který hledá nejlepší nabídku, jedná na základě různých atributů jako cena, kvalita, místo, následky používání (Stankevich, 2017, s. 11).

Fáze **nákupu a spotřeby služby** se odehrávají ve stejný okamžik ovšem také existují prvky, které jej mohou ovlivnit. Může jít o neočekávané události jako slevy, změna potřeby či názory ostatních. Nákup služby doprovází určité obavy, neboť spotřebitel vnímá rizika spojená s nejistou předvídání důsledků svých rozhodnutí (Cibáková, Cibák, Rózsa, 2014, s. 123).

Ponákupním hodnocením spotřebitel dává najevo spokojenost se službou, a zda splnila jeho očekávání (Cibáková, Cibák, Rózsa, 2014, s. 126). V této fázi dochází až ke třem situacím. Za první, očekávání zákazníka jsou splněna a zákazník je spokojen. Za druhé, očekávání nejsou splněna, zákazník je nespokojen. Za třetí, realita předčila zákazníkova očekávání a zákazník je nadšen (Suchánek, 2017, s. 17). Spokojenost zákazníků je důležitým prvkem vedoucí k opakovaným nákupům a komunikaci směrem k dalším potenciálním zákazníkům. Výzkumy uvádí, že spokojenost se službou zákazníci sdělí průměrně dalším třem osobám, u nespokojenosti informují průměrně dalších jedenáct (Světlík, 2018, s. 46).

V této fázi je důležité zachytit nespokojeného zákazníka před hrozbou šíření negativních zpráv do okolí, pomoci mohou po nákupní aktivity a servis (Stankevich, 2017, s. 11).

Rozhodovací proces ve službách lze rozlišit na 4 základní typy, které se liší v závislosti od komplexnosti dané situace: speciálně plánované nakupování, všeobecně plánované nakupování, neplánovaný impulzivní nákup a rutinní nákup. Tyto typy se liší tím, že ne vždy zákazník projde všemi fázemi rozhodovacího procesu. Můžeme se domnívat, že výběr studentské stáže lze zařadit do speciálně plánovaného nakupování. Zákazník prochází všemi fázemi procesu, jde o služby, které mají důležitý význam pro zákazníka. Proces je zdlouhavý a plný uvážených rozhodnutí (Cibáková, Cibák, Rózsa, 2014, s. 110).

Výzkumníci Liping et al. (2015, s. 65) definují 3 fáze rozhodovacího procesu u studentů vysokých škol o absolvování stáže v zahraničí. První fází je „pre-evaluation“ neboli před hodnocení zahrnující počáteční povědomí a vyhledávání dalších informací. Druhou fází je „decision-making“ samotné rozhodování, kdy na studenty působí motivační faktory, influenceři a různé bariéry. Třetí fází je „post-participation“ neboli zhodnocení účasti na stáži, její dopady a vliv na budoucí chování.

5 METODICKÝ POSTUP PRÁCE

V následující kapitole je uveden cíl a účel práce, včetně stanovených výzkumných otázek a dílčích podotázek. Kapitola uvádí postup vybrané metody výzkumu ke sběru primárních dat a specifikaci cílové skupiny výzkumu.

5.1 Cíl práce a účel práce

Cílem práce je zjistit, jak vypadá customer journey studentů na stážích v ČT a také celkové zhodnocení programů stáží jejich absolventy.

Účelem práce je zjistit data vedoucí k sestavení customer journey studentů na stážích, které může ČT využít při zacílení propagace, HR aktivit, vylepšení komunikace se studenty, či k přípravě různých materiálů a programů pro stážisty až po aktivity po ukončení jejich stáží.

5.2 Výzkumné otázky

K zjištění cílů práce byly stanoveny 2 základní výzkumné otázky a dílčí podotázky, které jsou řazeny do 3 hlavních skupin, a to před stáží, dále pak prožívání stáže, a závěrečné zhodnocení po absolvování stáže.

Výzkumné otázky znějí:

VO1: Jak vypadá customer journey studenta, který absolvuje stáž v ČT?

Před stáží:

- Jaké motivátory a potřeby přimějí studenty k absolvování stáží?
- Díky kterým zdrojům se studenti o stáži v ČT dozví?
- Jaké jsou stěžejní kontaktní body, se kterými se studenti setkali a byli jimi ovlivněni při výběru stáže?

Prožívání stáže:

VO2: Jak studenti samotné stáže hodnotí?

- Co studenti na stáži považují za přínosné?
- Co naopak za problematické?

Po absolvování stáže:

- Má stáž vliv/dopad na budoucí povolání?

Tyto výzkumné otázky budou zodpovězeny v kapitole Odpovědi na výzkumné otázky v praktické části práce.

5.3 Metody šetření

Výzkum je uskutečněn kvalitativním šetřením pomocí osobního dotazování metodou polostrukturovaných rozhovorů. K vypracování výzkumu jsou použita sekundární data z literatury a primární data jsou získána na základě analýzy polostrukturovaných rozhovorů. Kvalitativní metoda výzkumu je zvolena kvůli správnému pochopení motivů a příčin chování studentů na stážích a následně jejich celkového zhodnocení. Z důvodu pandemické situace budou tyto rozhovory realizovány prostřednictvím online hovoru na platformách MS Teams a Zoom. Kvalitativními výzkumy je možné zkoumat postoje, chování a zkušenosti účastníku více do hloubky (Dawson, 2009, s. 14). Kvalitativní techniky staví své předpoklady spíše na induktivním uvažování a umožňují výzkumníkovi rozebrat zkoumaný problém do detailů (Williams, 2007, s. 67). Jednou z nejběžnějších metod jsou rozhovory polostrukturované. Výzkumník zjišťuje konkrétní informace, které následně porovnává s ostatními daty z dalších rozhovorů. K tomu je zapotřebí pokládat stejné otázky v každém rozhovoru. Výzkumník však musí zachovat rozhovor flexibilní, a tak se mohou objevit i další nová data důležitá pro celý výzkum (Dawson, 2009, s. 28).

5.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou výzkumu jsou lidé, kteří absolvovali za dobu svého studia krátkodobou či dlouhodobou stáž v ČT v letech 2016-2021. Potencionální účastníci výzkumu byli kontaktováni prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn. Po projevení zájmu zúčastnit se výzkumu bude ověřeno, zda splňují daná kritéria. Pro rozmanitost a komplexnost sběru dat bude vybráno několik bývalých stážistů ČT z různých pozic, roků a míst uskutečnění stáže.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část práce uvádí základní informace o ČT, dále věnuje pozornost bližším informacím o předmětu zájmu této práce, a to poskytování studentských stáží. Následující kapitoly se zabývají výsledky výzkumu. Nejprve je představen obecný profil účastníků výzkumu, následuje analýza dat šetření a závěrečné shrnutí kvalitativního výzkumu. V další kapitole jsou zodpovězeny základní výzkumné otázky včetně dílčích podotázek. Následuje grafické zpracování customer journey neboli customer journey map studentů na stážích v ČT a na závěr praktické části práce je sepsáno základní hodnocení a doporučení.

7 ČESKÁ TELEVIZE

Česká televize je veřejnoprávní institucí provozující televizní vysílání. Své aktivity vyvíjí nezávisle s důrazem na nestrannost a neutrálnost (Česká televize, © 2022). Komunikace ČT s veřejností probíhá i přes řadu sociálních sítí jako LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube a Twitter. Posláním je poskytovat veřejný prostor pro setkávání různých postojů, zkušeností a prožitků všem lidem žijícím na území České republiky s cílem napomáhat vzájemnému porozumění a toleranci všech občanů. Svými pořady tak podporuje soudržnost společnosti, představuje fórum pro společnou diskusi a nezávislé zpravodajství (Kodex České televize jako instituce, © 2022). V současné době poskytuje vysílání na sedmi televizních programech (Česká televize, © 2022).

7.1 Řízení lidských zdrojů v ČT

ČT představuje určitou tradici a je pozitivně vnímaná a respektována širokou veřejností. Cílem ČT je spokojený divák, a to znamená že zaměstnanci České televize musí umět rychle reagovat na neustále se měnící prostředí telekomunikačních služeb a potřeb zákazníků. Stejně tak má ve středu zájmu vytvářet pozitivní prostředí pro své zaměstnance. Cílem je vybudovat prostředí, ve kterém jsou zaměstnanci hrdí na to, že pracují právě v ČT a že dělají práci, která je baví a má smysl. V rámci práce s lidskými zdroji ČT uplatňuje řadu HR aktivit a strategií včetně motivování samotných pracovníků a jejich dalšího vzdělávání (Matochová, 2013). HR ve studentském prostředí ČT věnuje velkou pozornost. Počínaje navázáním spoluprací se školami jako FAMU, JAMU, UTB či SPŠ anebo poskytováním odborných stáží. Barbora Smutná – vedoucí personálního oddělení ČT v roce 2013 ve svém rozhovoru pro HR news uvádí: „Chceme, aby studenti chodili do ČT na praxe a stáže, které budou smysluplné z pohledu jak zaměstnavatele, tak školy. Právě tyto praxe nám o studentech řeknou mnohem více než sebedůkladnější výběrové řízení a budeme si moci vybírat ty nejlepší“ (Matochová, 2013). Plán dlouhodobého personálního rozvoje ČT na léta 2020 až 2024 uvádí jako jednu ze svých priorit již zmiňované prohlubování spoluprací se středními a vysokými školami, zejména však poskytování odborných stáží. Současně má ČT za cíl motivovat své stávající zaměstnance, aby důsledně využívali potenciál přijímaných stážistů (Dvořák, 2020, s. 18).

7.2 Stáže v ČT

ČT nabízí široké spektrum stáží napříč celou Českou republikou, a to jak dlouhodobé, tak i krátkodobé programy. Dlouhodobé (ČT start) – placené stáže jsou sjednány na dobu 12 měsíců pro studenty magisterského či doktorského studia. Studenti mají možnost vydělat si práci v oboru, učit se od největších profesionálů a získat i další cenné zkušenosti z řady školení a workshopů. Pro úspěšné absolventy je možná i další spolupráce. Krátkodobé stáže jsou neplacené a studenti je mohou využít například při povinné praxi ke studiu. Možnosti stáží jsou nabízeny i ve zpravodajství. Jde o dvouměsíční neplacené stáže, které jsou zahájeny školením a přednáškami (Pro studenty, 2022).

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl proveden metodou polostrukturovaných rozhovorů. Odkaz na nahrávky je k nahlédnutí pro komisi v den obhajoby této práce v příloze P VIII: scénář a odkaz na nahrávky z polostrukturovaných rozhovorů. Z důvodu ochrany osobních údajů účastníků výzkumu bude tento link po zveřejnění práce pro veřejnost neaktivní.

8.1 Účastníci polostrukturovaných rozhovorů

V níže uvedené tabulce jsou k dispozici základní data o účastnících výzkumu. Kvůli zachování anonymity recipientů byla vynechána data týkající se místa a roku uskutečnění stáže. K podpoření zachování anonymity dat byly i jednotlivé pozice, které studenti na stážích vykonávali rozděleny do tří velkých skupin, a to na zpravodajství, oblasti spadající pod marketing a jiné – navzájem odlišující se oblasti. Výzkumu se zúčastnilo 11 recipientek a 2 recipienti, dominantní skupinou byli stážisté programu stáží ČT start, 2 z těchto recipientů také uvedli, že ještě před samotným programem ČT start absolvovali v ČT i stáž krátkodobou. V tabulce jsou ale znázorněni pouze jako stážisté programu ČT start, neboť při svých odpovědích byli zaměřeni převážně na stáž dlouhodobou. Skupina recipientů byla různorodá, do výzkumu byla poskytnuta data z let 2021, 2020, 2019, 2017 a to i z různých míst ČT z Prahy, a televizního studia Brno.

	pohlaví	studium	typ stáže	pozice
1.	žena	bakalářské	krátkodobá stáž	zpravodajství
2.	žena	magisterské	ČT start	marketing
3.	žena	bakalářské	krátkodobá stáž	zpravodajství
4.	žena	bakalářské	ČT start	zpravodajství
5.	žena	magisterské	ČT start	zpravodajství
6.	žena	magisterské	ČT start	marketing
7.	muž	magisterské	ČT start	jiné
8.	muž	magisterské	ČT start	marketing
9.	žena	magisterské	ČT start	jiné
10.	žena	magisterské	ČT start	marketing
11.	žena	magisterské	ČT start	marketing
12.	žena	magisterké	ČT start	zpravodajství
13.	žena	bakalářské	ČT start	jiné

Obrázek 2: Přehled recipientů (Zdroj: vlastní)

8.2 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

Cílem práce je vytvořit customer journey studentů na stážích v ČT, a tak se první otázka zaměřovala na zjištění, kdy poprvé účastníci přemýšleli o absolvování odborných stáží. Následující otázky se týkaly zjištění informací a aktivit, které stážisté museli absolvovat před samotným programem stáží v ČT. Následuje část zhodnocení celkové pracovní náplně a spokojenosti na stáži. Po ukončení stáže recipienti zhodnotili celkové přínosy či problematiku a možný dopad stáže na jejich budoucí povolání.

8.2.1 Fáze před stáží

Prvotní impulzy-uvědomění si potřeby

Jako prvotní impulzy o přemýšlení nad odbornou stáží uvedla většina recipientů dobu svých bakalářských studií. Prvotní impulz a zájem o stáž recipienti pocítili z důvodu absolvování povinné praxe v rámci výuky. Recipientka studující obor žurnalistika uvedla: „Součástí bakalářského studia je povinná stáž, takže už od začátku jsem přemýšlela, kam se budu profilovat ... čistě z toho důvodu, že jsem věděla, že bez toho studium prostě nejde dokončit.“

Jako další impulzy recipienti zmínili touhu po prvních pracovních zkušenostech ze svého oboru. Jedna z recipientek, v době uskutečnění stáže taktéž studentka žurnalistky uvedla, že jejich obor je v souvislosti s odbornými stážemi lehce odlišný. Dodala, že pokud člověk opustí školu a nemá žádné zkušenosti z oboru, je to jako by školu vůbec nevystudoval a je velmi obtížné se uchytit na trhu práce, z tohoto důvodu absolvovala za dobu svého vysokoškolského studia rovnou 3 stáže v různých mediálních společnostech.

V teoretické části práce je možnost vidět výsledky ankety agentury AC jobs z roku 2014, která uvádí, že každý čtvrtý z dotazovaných studentů se snaží najít praxi v oboru dva roky před ukončením svého studia. Z údajů z roku 2018 víme, že firmy si důležitost stáží taktéž uvědomují a nejnovější data z roku 2021 výzkumu Almanach Top zaměstnavatele uvádí, že stáže a další možnosti nahlédnutí do pracovního procesu firem mají v poslední době vzrůstající zájem i u studentů. Můžeme konstatovat, že data z primárního šetření této práce potvrzují výsledky předešlých výzkumů.

Zdroje-hledání informací

Kapitola HR marketing pojednává o důležitosti péče a komunikace se zaměstnanci, protože právě oni ovlivňují i další potencionální zaměstnance. Tuto skutečnost lze potvrdit i ze

zjištění zdrojů, díky kterým se účastníci výzkumu o stáži v ČT dozvěděli. 5 recipientů uvedlo, že prvním zdrojem informací byli samotní zaměstnanci ČT. Zajímavostí je, že pro těchto 5 recipientů byla ČT prioritou. (Další informace o prioritách recipientů lze najít v příloze P II). Další recipienti se o stáži dozvěděli online. Nabídky našli jako první na portálu jobs.cz, anebo přímo na webu ČT. Většina recipientů dodala, že web ČT sledují pravidelně, opakem však byla recipientka s následující výpovědí: „Bylo to vlastně přes inzerát na webu. Já jsem předtím nikdy ty inzeráty nesledovala a motivovalo mě, že moje spolubydlící vlastně neustále prohledávala inzeráty ČT startu. Já jsem to prohlížela a říkala jsem si, že vlastně nic z toho není pro mě, až jsem pak narazila na tohle a říkala jsem si, že to je přesně ono.“ Pouze 1 recipientka uvedla jako prvotní zdroj sociální síť Facebook. Sama zmínila: „Dozvěděla jsem se o ČT start na Facebooku. Koukala jsem přes kamarády, že tomu dali „to se mi líbí“. A pak jsem si začala zjišťovat informace a chtěla jsem se na tu stáž dostat.“ K hledání dalších informací dochází především na webu ČT. Recipienti taktéž uvedli, že konzultovali stáž s bývalými stážisty, ale bližší informace se dozvěděli až u přijímacího pohovoru. Jedna z recipientek zmínila: „Informace byly dostatečné pro zájem jako takový, proto abych stáž přijala, jsem se potřebovala doptávat na spoustu věcí.“ Lze předpokládat, že zájem každého uchazeče dostat se na stáž do ČT je různorodý, ne každý vnímá stáž v ČT jako svou prioritu a dostatečnost informací může hrát velkou roli při konečném výběru. Recipient, který se o stáži dozvěděl přes portál jobs.cz uvedl: „Informace byly dostatečné, ale některé věci chyběly, ty jsem se dozvěděl později. Když to ale srovnám s dalšími nabídkami, tak ta od ČT byla na informace jedna z bohatších.“

K této fázi jedna z recipientek poukázala na fakt, že na webových stránkách může být „odrazujícím“ faktorem pro mnoho potencionálních uchazečů požadavek vlastnit řidičský průkaz. Sama zmínila, že se nad touto skutečností pozastavila. Také dodala, že i na dalších akcích, kde stážisté komunikovali s budoucími uchazeči bylo na toto téma spousta otázek. Můžeme se domnívat, že v této fázi může ČT přicházet o kvalitní uchazeče, protože ne každý řidičský průkaz vlastní a tato podmínka pro něj může být překážkou.

Motivace

Jméno ČT bylo velkým stimulem u většiny recipientů, ovšem odpovědi na otázku týkající se té největší motivace, která je přiměla poslat přihlášku do ČT byly různorodé. 4 recipienti zmínily pracovní náplň stáže, z nichž jeden recipient dodal, že ČT pro něj byla jasná priorita neboť: „To, co mě zajímá – to oddělení, tak v jiných televizích není nebo vůbec nefunguje ... v ČT to je docela jako specifický.“

Další recipienti dodali, že hlavním cílem bylo obohatit se o nové pracovní zkušenosti v oboru studia. „Hledala jsem brigádu ke studiu, protože už mě nebavilo pracovat po kavárnách, tak jsem si chtěla najít něco k oboru.“ Další z recipientek zmínila velmi silný nátlak vyvinutý ze strany svých spolužáků. Uvedla, že oproti svým spolužákům měla málo pracovních zkušeností v oboru, a tak se rozhodla stáž využít. Zbylí recipienti uvedli ČT jako svůj lovebrand. K tomuto postoji se ovšem přidaly další osobní a sociální faktory, které na účastníky působily a ovlivňovaly je. Mezi sociální faktory lze zařadit ovlivňování různými referenčními skupinami, počínaje povzbuzením od rodiny a přátel, po nátlak spolužáků a různá doporučení profesorů či lektorů. Další recipientka uvedla, že právě místo uskutečnění stáže a fakt, že může nastoupit ihned bylo velkým povzbuzením. Příklad z osobních faktorů lze vyčíst z odpovědi recipientky, která zmínila, že největší motivací bylo změnit svou současnou práci, která ji nenaplňovala. K samotné instituci dodala: „Už od mala jsem milovala Českou televizi ... pro mě to vždycky bylo přirozený, že bych chtěla do televize nebo do divadla, prostě do té kulturní sféry.“ Další z recipientek uvedla, že velkou motivací bylo i to, že stáž v programu ČT start je placená: „Já chci pracovat ve veřejnoprávních médiích a zároveň taky z toho důvodu, že ta stáž je placená, což není úplně zvykem a potřebuju si vydělávat peníze.“

Můžeme se domnívat, že teorie pouze emocionálního modelu spotřebního chování u rozhodování o absolvování stáží u studentů nepřevažuje. Je patrné, že i přes sen práce v ČT či vnímání značky jako svůj lovebrand je nutné motivaci posílit dalšími racionálními a osobními fakty, které studenty přimějí se do programů přihlásit.

Dalšími zdroji informací a motivace mohou být různé HR aktivity ČT. Data k tomu, jak recipienti vnímali HR aktivity ČT ve studentském prostředí lze najít v příloze P I. Proces přijímacího řízení a to, jak se recipienti při jeho průběhu cítili lze zjistit v příloze P II.

8.2.2 Fáze prožívání stáže

V této části recipienti zhodnotili spokojenost s pracovní náplní a programem. V přílohách práce P III až P VI se nachází další zhodnocení týkající se chování a komunikace se zaměstnanci, pozitivní a negativní aspekty stáže a také zda se v průběhu změnila očekávání od stáže či pohled recipientů na samotnou instituci.

Spokojenost s náplní stáže a místem uskutečnění

Účastníci výzkumu byly s pozicí a místem uskutečnění stáží spokojeny a při rozhovorech převládaly převážně pozitivní odezvy. Většina recipientů se hlásila na pozice spojené s jejich

studijními obory. Dvě recipientky, v době uskutečnění stáže – studentky žurnalistiky uvedly, že kvůli pandemické situaci se v době jejich stáže místa v redakci zpravodajství neotevřela, a proto stáž vykonávaly na pozicích odlišných od jejich studijních oborů. Ovšem i v těchto dvou případech byly recipientky s náplní stáže spokojené. Jedna z nich zmínila práci jako příjemné odreagování, druhá stáž považuje za dobrý zážitek díky své pracovní náplni, a především lidem z jejího oddělení. Spokojenost s náplní stáže lze potvrdit i dalšími fakty a činy, které stážisté pro svou stáž uskutečnili či iniciovali. Jedna ze stážistek se dokonce kvůli své pracovní náplni přestěhovala do místa uskutečnění její stáže, a to do Prahy. Práce ji obohacovala a bavila tak moc, že i překračovala stanovené hodiny, které měla na své stáži odpracovat, což nebylo z hlediska personálního oddělení úplně v pořádku. I další z recipientů dodal, že práce ho naplňovala především když oddělení začalo přizpůsobovat práci jeho zájmům a dovednostem. Další z recipientek zmínila, že si kvůli stáži prodloužila poslední rok studia na vysoké školy.

Další z recipientek uvedla, že po nějaké době, kdy ji už nebavilo pouze pozorovat dění v redakci, začala být více aktivní. Sama iniciovala to, aby mohla jezdit na různé reportáže a hledat svá vlastní témata. Tato recipientka uvedla, že redakce jí poskytla šanci růst, jak z hlediska profesního, tak i osobního. Neboť pro iniciaci svých nápadů musela bojovat se svou stydlivostí a strachem z důležitých lidí, kteří se někdy v redakci tvářili, jak sama uvedla „dost nepřístupně.“ I navzdory tomu že ze začátku stáže měla pocit, že organizace a vedení nebylo dostatečné uvedla, že ve finále byla se stáží spokojená. Také dodala, že v době jejího působení se tato organizace začala měnit k lepšímu. Tuto skutečnost potvrzuje i další z recipientek, která absolvovala stáž téhož roku. Recipientka sama uvedla: „Měla jsem pocit, že naše skupina byla ta, během které se ty stáže začaly více formalizovat.“ Tato recipientka byla se stáží velmi spokojená. Zmínila, že na stáž myslela v podstatě od začátku svého studia. Stáž absolvovala v době letních prázdnin společně s dalšími 2 stážistkami, a tak měla opravdu hodně příležitostí se zapojit do dění v redakci. Sama uvedla: "Mně to hodně vyhovovalo, že jsme do toho byly tak vtažené". V teoretické části jsou zmíněné jako zvláště smysluplné stáže ty, které disponují rady od nadřízených a studentům je umožněno zúčastnit se důležitých akcí a projektů firmy. Toto tvrzení lze potvrdit i z výpovědí dalších recipientů. Jedna z recipientek zmínila, že se ze začátku stáže kvůli pandemické situaci necítila zcela komfortně: „Šla jsem do práce někdy v dubnu, takže jsem vlastně 4 měsíce byla na home office a víceméně jsem fakt udělala málo hodin... Tohle to není práce z home office. To musíte být v té kanceláři, takže to mě mrzelo, ale to se nedalo ovlivnit.“ Naopak poté co jí bylo umožněno docházet přímo do budovy ČT uvádí, že měla možnost získat spoustu

nových znalostí a také vyzdvihla i další aktivity a projekty na kterých mohla spolupracovat i mimo stáž. I pro ostatní stážistky nebyly začátky bez problémů, jedna z recipiентek dodala: "Než jsem začala mít sebevědomí v týmu, tak mi to trvalo a nebyla jsem si jistá, jestli toho na mě nebylo moc." Další z recipiентek uvádí, že možnost nasávání atmosféry, pozorování dění či natáčení s redaktory pro ni bylo obrovským přínosem a výhodou, zmínila: „Otevřelo mi to dveře neskutečným způsobem. Měla jsem mnohem lepší výchozí pozici než zbytek zájemců o místo v redakci.“ Nutno také zmínit to, že většina z recipiентů v pracovním poměru u ČT i po ukončení stáže zůstala (tyto informace budou blíže specifikované v následující podkapitole). Můžeme se domnívat, že samotná stáž tedy většinou splnila potřeby studentů i samotné organizace. Toto tvrzení lze propojit s koncepcí interního marketingu tvrdící, že personál organizace je prvním trhem jakékoliv společnosti a zaměstnanci jsou tak interními zákazníky, jejichž pracovní místa jsou interními produkty, které musí uspokojovat jejich potřeby a stejně tak i cíle celé organizace. V této části je nutné zmínit že i recipienti, kteří v ČT pracovat nezůstali uvedli, že se stáží i pracovní náplní byli velmi spokojeni.

8.2.3 Fáze po ukončení stáže

Fáze po ukončení stáže se zaměřuje na celkové zhodnocení stáží, jejich přínosů, problematiky či dopadů na budoucí povolání recipiентů.

Splnění očekávání

Pro většinu recipiентů splnila stáž pouze část jejich očekávání. Někteří recipienti uvedli, že žádná očekávání neměli ale ve finále je stáž mile překvapila, dodávají: „Já si myslím, že jestli jsem měl nějaký očekávání, tak je asi splnila.“ Anebo: „Nevěděla jsem do čeho jdu, ale svým způsobem to ty očekávání předčilo, protože to bylo fajn.“ Většina recipiентů zmínila, že především možnost prozkoumávat prostředí ČT bylo velkým přínosem. Jedna z recipiентek dodala: „Já jsem měla mnohem menší očekávání, než jak to bylo. Až teď si teprve uvědomuji, co to bylo za jízdu. Co jsem tam všechno zažila, kde jsem mohla být, s kým jsem se mohla bavit.“ Další recipiентky zhodnotili očekávání z hlediska profesních dovedností: „Naučila jsem se líp mluvit, přestala jsem mít tiky před kamerou. Myslím si, že všechno, čeho jsem mohla za ty 2 měsíce docílit, tak jsem docílila, včetně toho, že jsem usilovala teda i o to, aby si mě tam ještě případně nechali.“ Další z recipiентek zmínila i porovnání stáže dlouhodobé a krátkodobé: „Já myslím, že očekávání splnila. Možná kdybych šla jenom na tu tříměsíční stáž, tak bych takovýto raketový start v životě neměla.

Takže zpětně kdybych mi bylo znova 20 a měla jsem se rozhodovat, zda se přihlásím tak na 110 %.“ Další recipientky zhodnotili svou pracovní náplň a také mimopracovní aktivity. Pro některé byly dostatečné, pro některé nikoliv. „Určitě splnila. Já myslím, že i předčila, protože tam byla spousta aktivit, které jsme měli v průběhu stáže na programu. Bylo zajímavé i pracovat na těch projektech. Myslím si, že to předčilo moje očekávání i díky tomu kolektivu, jaký v Brně je. I díky tomu, co jsem se všechno naučila a k čemu mě vlastně pustili.“

Další z recipientek uvedla: „Bylo to strašně super. Ty mimopracovní aktivity společně s tou náplní práce, to byla neuvěřitelná kombinace, která mi hrozně dala a dost mě posunula. Myslím si, že to splnilo to, co mělo.“ Naopak poslední z trojice zmínila: „V rámci té pracovní náplně moje očekávání předčila, v rámci stáže, jakožto aktivit pro stážisty je nenaplnila.“

I další stážistka se ztotožňuje s předešlou odpovědí, ovšem její nenaplněná očekávání nepramení ze společných aktivit. Tato recipientka zmínila ještě další, velmi důležitý aspekt, který je vysvětlen v kapitole benefity stáží. Jde o uvědomění si správné volby oboru své budoucí práce. Výpověď recipientky zněla: „Jak který, určitě nějaká předčila. Já jsem trošku doufala, že během té stáže si naplno uvědomím, co vlastně chci dělat. Asi jsem to ještě nenašla. Ale zároveň si vlastně nemyslím, že je to špatně, jenom to bylo moje očekávání, a to jsem si ještě nevyřešila. A jinak si myslím, že jsem měla menší očekávání, a to bylo mnohem lepší, než jsem čekala.“

V teoretické části práce jsou v kapitole spotřebitelského chování vysvětleny tři situace, které mohou nastat ve fázi po nákupního hodnocení spotřebitele. Všechny tři situace: spokojenost – splnění očekávání, nespokojenost – nesplnění očekávání a nadšení – předčení očekávání byly ve výzkum zjištěny. K této části lze zmínit i to, že spokojený zákazník většinou informuje další tři osoby, nespokojený až dalších jedenáct, proto je důležité negativnímu hodnocení předcházet. Data ohledně toho, jak bývalí stážisté informace předávali dál jsou popsány v následujícím odstavci.

Doporučení/ předávání informací dalším uchazečům

Část recipientů zmínila, že aktivně doporučovali stáž svým kamarádům, spolužákům i rodině. Druhá část recipientů stáž aktivně sama nedoporučovala, ale oni sami byli kontaktováni dalšími potencionálními zájemci, kterým následně informace předávali. Následující výpovědi mohou poukázat na možné faktory, které zapříčinily to, že se někteří z potencionální skupiny dalších zájemců na stáž nakonec nepřihlásili. V jednom z případů šlo o velké vytížení v rámci školních povinností. Další recipientka zmínila, že doporučovala stáž svým kamarádkám, ty se nakonec nepřihlásily z následujícího důvodu: „Pár míst bývá vypsaných i v Brně a Ostravě, ale není tam takový výběr jako tady v Praze. No, takže hlavně

skrz to se nepřihlásily.“ Tato recipientka doporučovala stáž v rámci programu ČT start. Další recipientka poukázala na fakt, že na některé pozice je náročné se dostat kvůli samotnému studijnímu oboru či fakultě. Zmínila, že stáž doporučila své kamarádce, která se do výběrového řízení hlásila několikrát, uvedla: „Nikdy jí nevzali. Hlásila se k filmu a ono to tam není úplně jednoduchý, protože oni si dost často vybírají ty svoje lidi z fakult a univerzit a tahle slečna šla trošku mimo.“ Následující výpověď je od recipientky, která své kamarádce doporučovala stáž tříměsíční: „Nakonec se jí ale nezúčastnila, protože pro spoustu lidí je i na té škole fakt velký problém tři měsíce někde pracovat a nemít za to ani korunu. I pro ty studenty je to prostě velká překážka, takže si nakonec zvolila stáž v placeném printu.“ Zajímavou výpověď poskytla i slečna studující žurnalistiku v Brně, ta uvedla: „Mně občas psali lidi, že to mají vyhlédnuté anebo, už se mě ptali jako adresně na ČT právě z toho důvodu, že musíme chodit na stáže a ČT je tady vlastně jediná možnost, když někdo dělá tu televizní žurnalistiku. Dlouhou dobu byla fakt jediná.“ Poté dodala, že za poslední dobu si všimla toho, že spousta studentů již také využívá stáže u společnosti Seznam. I další lidé zmínili, že jejich spolužáci či kamarádi je sami oslovili. Jedna z recipientek tvrdí: „Když se vyvěsili stáže na tento rok, tak mi psalo spousta lidí ze školy. Tak jsem jim samozřejmě pomohla nahlédnout do té stáže“ Další recipienti zmínili i projekt kafe se stážistou, kde se se zájemci rozpovídali o výhodách a nevýhodách celkové práce. Další recipientka zmínila, že předala informace své kamarádce, která ji kontaktovala přes Instagram, kde ji nalákal především obsah, který sdílela sama stážistka na svém profilu. Můžeme konstatovat, že nejen projekty jako kafe se stážistou, či propagace stáží na sociálních sítích ČT oslavuje nové zájemce, významným komunikačním kanálem jsou samotní stážisti, a i jejich osobní sociální sítě a kontakty. K sociálním sítím ještě další recipientky zmínily, že sami vytvářeli obsah, který ČT sdílela jako materiál k nalákání studentů do výběrového řízení, je ale na místě připomenout to, že pouze jedna recipientka uvedla jako prvotní zdroj informací o stáži zmiňované sociální sítě.

Přínos stáží v ČT

Recipienti jako největší přínos stáže uvedli převážně tzv. hard skills, tedy získání zkušeností a dovedností přímo v oboru. Jeden z recipientů odpověděl: „Možnost si rok nanečisto vyzkoušet tu práci, o kterou člověk stojí, nebo ví že by jí chtěl dělat na full time.“ Další z recipientek také zmínila benefit vyzkoušení si každodenního života v pracovním prostředí, dodala: „Až odstátňicuju, bude to pro mě snazší se začlenit do kolektivu.“ Další recipientky dodaly vztahy s kolektivem, kontakty do budoucna a také nové dovednosti při týmové práci. Odpovědi byly doplněny i o získání tzv. soft skills jako zlepšení komunikace, odbourání

stresu a nervozity při telefonátech, oslovování a práci s cizími lidmi, zorganizování si času a práce, samostatnost a flexibilitu. Recipientky také zmiňovaly zvýšení sebevědomí a vystoupení ze své komfortní zóny. Další recipientka uvedla, že se naučila postavit a bránit svůj názor, dodala: „Naučilo mě to hrozně moc i v tom, jak si vážit sama sebe. Myslím si, že jsem se trochu otrkala, i v tom běžném životě.“ Další z recipientek zmínila, že v průběhu stáže si uvědomila, že do budoucna by ráda změnila svou pracovní profesi. „Otevírali spoustu stáží u filmu a myslím si, že kdybych šla tam, tak třeba dělám úplně něco jiného. Protože jako média nejsou tím oborem, u kterého by člověk dle mého názoru vydržel celý život, mě už to trochu zmáhá.“ Recipientka ovšem uvedla i to, že tím že v ČT už pracuje, pro ni kariéerní změna v rámci nabídek ČT může být snazší než pro ostatní externí uchazeče. I další z recipientek uvedla odpověď podobného charakteru: „V ČT je hodně prostoru pro to nabírat zkušenosti a získávat nějaké schopnosti. Člověk má fakt strašně prostoru, proto růst a vyzkoušet si různé věci. To mi přišlo jako nejpřínosnější, tak jako nahlédnout do všeho a zjistit, že vlastně když člověk má zájem, tak se tam může naučit spoustu věcí, což já jsem asi udělala.“ I další recipientka zmínila velmi motivující a inspirující prostředí, ve kterém se lze hodně naučit. V kapitole odborných stáží byly vyjmenované cíle, s kterými studenti stáže absolvují a také to, co si z nich většinou odnáší. Veškeré tyto poznatky byly také primárně zjištěny od samotných recipientů. Autor Corrigan ve své práci zmiňuje, že pracovní zkušenost a kontakty ze stáží utváří předpoklady pro budoucí práci především v odvětví kultury a médií. Dopad, který měla stáž na účastníky výzkumu ohledně jejich pracovního života bude vysvětlen v následující kapitole.

Dopad/ vliv na budoucí povolání

V teoretické části autoři Galbraith a Mondal uvádí, že ze stážistů se stávají hlavní kandidáti na volné pozice na plný úvazek. Z primárně zjištěných dat lze konstatovat, že většině recipientů po ukončení stáže bylo skutečně nabídnuto místo. 9 recipientů zmínilo, že v ČT v současné době pracují. Další 2 recipientky také uvedly, že místo jim bylo rovněž nabídnuto, ale kvůli studiu ho nepřijmuly. Jedna z recipientek dodala: „Zároveň jsem věděla, že prostě tohle nechci dělat.“ A dále pokračovala tím, že po škole se chce věnovat své vystudované profesi, nikoli profesi, kterou zastávala na stáži. Recipient, kterému místo nabídnuto nebylo dodal, že v ČT si zkrátka nemohou dovolit otevřít novou pracovní pozici, a i u ostatních recipientů to bylo podobně. Jedna z recipientek dodala, že kdyby jí místo bylo nabídnuto, přijala by ho, a i v budoucnu by se do ČT chtěla vrátit. Naopak další recipientka zmínila: „Já jsem za tu stáž strašně vděčná a bylo to tam super. Ale myslím si, že mi to

stačilo. Že mi to dalo to, co mělo. Že jsem to vyzkoušela, všechno viděla a teď fakt chci jít trochu jiným směrem.“ Takže by naopak nabídnutou pozici nepřijmula. K výpovědi recipientů, kteří v ČT i nadále pracovat zůstali lze dodat i to, že byli příjemně překvapeni a z nabídky práce nadšeni. Jeden z recipientů také dodal, že celkový přechod ze stáže do full time pracovního poměru byl velice hladký. Naopak další z recipientek zmínila, že přechod pro ni byl šok, a nevěděla na koho se s nejrůznějšími dotazy obracet. Jedna z recipientek zmínila, že se v době, kdy jí stáž měla skončit sama zeptala, jestli by se pro ni našlo místo i po ukončení stáže. Recipientka citovala odpověď svých vedoucích, která zněla: „Když už jsme si tě takhle vychovali, tak si tě tu necháme.“ Je tedy patrné, že stáže ČT využívá z velké části jako výchovu svých budoucích zaměstnanců, kteří si díky stáži mohou nanečisto vyzkoušet, jak práce v této instituci funguje a zda jde o práci, která je bude naplňovat. Analýza dat navázání další spolupráce, zpětné komunikace či hodnocení stážistů společně s tím, jak ČT získává zpětnou vazbu po ukončení programu stáží, a zda recipienti tuto cestu považují za dostatečnou či nikoli lze najít v příloze P VII.

Problematika stáží z pohledu samotných stážistů

Na otázku, co bylo pro stážisty v ČT problematické byly reakce různorodé obsahující témata spojená s pandemií Covid-19, poznatky z organizace, byrokracie, komunikace až po vyrovnání se se stresem či samotný well-being. Odpovědi recipientů, kteří se stáží zúčastnili v roce 2021 byly ovlivněny situací pandemie Covid-19. Jedna z recipientek k této situaci zmínila: „Měla jsem trochu na začátku problém s tím, že jsem potřebovala s těmi lidmi nějak spolupracovat ale zároveň, jak prostě byla ta opatření a většina lidí pracovala z domova tak já jsem ty lidi hrozně dlouho neznala. Takže to bylo takový jako nešťastný, že se mi vlastně špatně pracovalo s lidmi, který jsem neviděla naživo.“ I další recipienti dodali, že začátky nebyly ideální. Poukázali také na málo shledávání se s ostatními stážisty, a i nedostatečně zvládnutou organizaci společných akcí, z kterých se většina nakonec neuskutečnila. Jedna z recipientek dodává, že komunikace s HR také nebyla úplně ideální a pro ni samotnou nedostatečná. Odpovědím týkající se celé organizace či byrokracie ze strany HR jeden z recipientů uvedl: „Myslím si, že pro mě jako pro začínajícího stážistu některé ty organizační a logistické věci jsou obtížné jako získat tam nějaký přístup, kartičku nebo tak.“ Dodal, že tyto organizační věci mu nakonec pomohl obstarat jeho tým na oddělení. Naopak další z recipientek uvedla, že s ohledem na korona virovou krizi bylo vše výborně organizačně zvládnuté, tato recipientka dodala, že ji mrzelo to, že veškeré akce se odehrávaly v Praze. Ten samý rok se v televizním studiu v Brně pohyboval ještě další stážista, ale

společně se nesetkali, což ji mrzelo. K nabídkám stáží mimo Prahu recipientka dodala: „Myslím, že by se toho dalo vymyslet daleko víc, kde bychom se mohli ucházet o pozice, aby to bylo rozmanitější, protože bylo to takové hodně pragocentrické. Všechno se prakticky odehrávalo v Praze.“ Další recipientka zmínila, že čas od času jí přišlo problematické skloubit práci se školou. Její studijní obor byl od výkonu práce trochu odlišný, takže pracovní život jí do studia do jisté míry zasahoval. Sama dodala: „Zkrátka týden má jenom 7 dní a někdy to tam nejde všechno narvat. Ale měla jsem úžasný vedoucí, takže se to vždycky s nimi dalo nějak domluvit, že mi vyšli vstříc a pomohli.“ Následující recipientka se vyjádřila k situaci podobně. Uvedla, že její vedoucí byli také velmi vstřícní, i přes to ji práce stresovala. Sama recipientka dodala: „Ačkoliv se po mě nechtělo, abych jako vynechávala školu kvůli práci, tak stejně jsem měla hrozně roztržštěnou pozornost, protože bylo důležité dělat ty věci do práce, a ještě jsem tam měla nějaký svoje ambice a vlastně mi to přidalo hodně stresu.“ V teoretické části práce jsou zmíněny i stinné stránky programů stáží, které se mohou naskytnout z důvodu nejednoznačnosti aktivit, které má stáž obnášet. Velkým faktorem zde hraje také komunikace a vedení. K těmto aspektům se další z recipientek vyjádřily následovně: „Je teda fakt, že mě až tak jako akčně nezaučovali, nebo neukázali mi věci, aniž bych o to požádala. Tak jako předpokládali, že to třeba vím, což dost často nebyla úplně pravda.“ I další z recipientek zmínila, že největším „kamenem úrazu“ pro ni byla komunikace, i přesto v ČT zůstala pracovat i po své stáži. Také uvedla, že postupem času se na práci se stážisty opravdu zapracovalo a všimla si velkého zlepšení. Což potvrdila i další recipientka, která také zmínila, že na samotném programu stáží by nic neměnila, naopak poukázala na další důležité aspekty, které stážistu a jeho aktivitu a práci ovlivňují: „Je to o tom, kdo je vaším garantem, kdo vás vede, kdo vám dává zpětnou vazbu. Já na tom programu nevidím nic špatného. Naopak je to velmi dobře postavený program, který vychovává další lidi.“

K systému ČT start dodaly další 2 recipientky to, že je mrzelo, že v ČT nebudou moci z finančních důvodů zůstat i po stáži. I přesto, že s jednou recipientkou se tato situace vyřešit podařila, druhá recipientka zmínila, že i když budoucí spolupráce byla oboustranně chtěná, bohužel se nepodařilo zajistit, aby mohla i nadále zůstat. Sama uvedla: „To byl potom takový krok zpět.“ Další z recipientek k systému dodává: „Prvních pár měsíců jsem se necítila úplně příjemně kvůli tomu, že vlastně jsem nahradila stážistku, kterou třeba šéf měl jakoby hodně rád. A bylo mi to takový nesympatický. Furt jsem měla pocit, že se moje práce srovnává s tou její. Možná jsem to dělala hlavně já sama sobě, ale tím, že vlastně ten start je nastavený

tak, že toho člověka si tam nemůžou nechat, ačkoliv je dobrý nebo ačkoliv ho tam mají rádi, tak jsem vlastně byla taková nejistá těch prvních pár měsíců.“ V teoretické části je zmíněna i problematika neplacených stáží. K této situaci se vyjádřila recipientka, která absolvovala stáž roční. Sama byla za práci odměňována ovšem měla možnost setkávat se i se stážisty krátkodobými jejichž stáž byla neplacená k čemuž uvedla, že tito stážisté měli velkou smůlu, dodala: „Museli tomu podřídit veškerý život a nedostali za to vůbec nic.“ Recipientka, která se zúčastnila stáže tříměsíční zmínila i téma vnitřní pohody, uvedla: „Myslet trošku na sebe a na nějaký ten vlastní well-being. Což myslím, že je strašně důležitý proto, aby člověk z toho rychle jako nevyhořel a nezbláznil se. Často se mi prostě stalo, že jsem přijela večer domů. Zjistila jsem, že jsem hrozně málo pila, bolela mě hlava a měla jsem migrénu. Takže asi tady tohle je něco, co by se dalo zlepšit asi nejen v ČT, ale obecně i třeba tak v těch médiích nebo v tom zpravodajství. Člověk by asi taky měl myslet trošku sám na sebe, aby se z té práce jako nezbláznil a aby se udržel nějak fyzicky a mentálně pohromadě.“ Mentální i fyzické zdraví je pro kvalitně odvetnou práci nezbytné. Jak se na stáži recipienti cítili je analyzováno v následujícím odstavci u zhodnocení stáží z emocionálního hlediska, k čemuž jsou doplněny ještě závěrečné poznámky obohacení z hlediska profesního.

Zhodnocení z emocionálního hlediska

Nadšení a příjemné pocity jako být důležitou a oceňovanou součástí týmu byly nejčastější odpovědí na emocionální zhodnocení prožívání stáže. Jedna z recipientek také uvedla, že se zúčastnila teambuildingu v jejich oddělení a celkové prostředí pro ni bylo velmi příjemné. 2 recipientky zmínily, že se do práce vždy těšily. Jedna z nich uvedla: „Já jsem se tam vždycky těšila, protože právě i s pár dalšími stážisty jsme se kamarádili, takže jsem se těšila i třeba na společný oběd, nebo že půjdeme na kafe, nebo i na ty společné aktivity, když už teda byly, a i na oddělení. Takže to bylo super.“ Další recipientka sdělila: „Protože Českou televizi fakt miluju a vždycky to byl můj sen tam pracovat, tak já jsem se každý den těšila do té práce. Já jsem tam vždycky byla spokojená, šťastná a samozřejmě někdy byly dny, kdy prostě to bylo náročnější a třeba bylo moc práce. Nebo hlavně ty začátky, kdy nevíte, co mám teď dělat, tak jsem se trošku bála, ale bylo to skvělé.“ I další recipientka uvedla, že se na stáži cítila dobře a práce ji naplňovala. Začátky ale byly těžké, sama uvedla: „Jako, určitě to bylo náročné. Ze začátku jsem byla strašně nervózní. Když jsem třeba šla někam sama poprvé, tak to bylo hrozný. Z toho jsem byla samozřejmě vyklepaná, ale potom jako vždycky, když jsem odvedla nějakou dobrou práci a třeba mě někdo tady pochválil, tak jsem byla velmi ráda. A bavilo mě to vždycky ta práce, i teď mě baví.“ Další recipientky zmínily,

že si oblíbily své kolegy a prostředí, ve kterém se cítili velmi dobře: „Já jsem z toho měla hrozně dobrý pocit z toho důvodu, že jsem nemusela odcházet, že jsem tam zůstávala vlastně pracovat. Ale věděla jsem, že kdybych odcházela, tak budu smutná, protože jsem tam ty lidi začala mít fakt ráda a bylo to takový přátelský. A to prostředí bylo prostě inspirující a zajímavé.“ I další recipientka uvedla podobnou odpověď ale s tím rozdílem, že ona samotná pracovní nabídku nepřijala: „Na oddělení, co se týče emocionálně já jsem byla hrozně v pohodě. Bylo tam příjemné pracovní prostředí, cítila jsem se tam super. Bavilo mě tam s nimi pracovat a vlastně mi bylo pak líto, že jsem musela odejít i přesto, že se tímto kariérním směrem nechci ubírat ale kvůli právě těm kolegům.“ Ojedinělou odpovědí byl pocit hrdosti. Jedna z recipientek zmínila, že se cítila opravdu pyšná na to, že se na stáž v ČT dostala a nyní zde pracuje, sama uvedla: „Přišlo mi, že to pro mě bylo hlavně na začátku něco takového jako nereálného a že jsem fakt na sebe byla hrdá, protože to byla prostě Česká televize.“ Ke své odpovědi ale dodává i pociťování stresu a to: „Ale tak určitě to byl stres a byl to podle mě takový stres, který jsem třeba předtím nezažila. Mám pocit, že by ČT neměla moc dělat chyby a tím pádem si myslím, že to jako na člověka klade velký nárok i zvlášť když je stážista.“ Podobný tlak zmínila stážistka, která jak sama uvedla vykonávala „každou práci, která na ni zbyla“. Zmínila hned několik příkladů, kdy dokončovala práci za své vedoucí, strávila celou noc natáčením či točila psychicky náročné reportáže, které nikdo z ostatních natáčet nechtěl, sama uvedla: „Vyčerpaná, cítila jsem se fakt vyčerpaná a dost často zmatená. Jak jsem cítila ten tlak, který jsem na sebe vytvořila vlastně sama, že jako za ty 2 měsíce se musím nějakým způsobem projevit, tak jsem brala každou práci, která tam vlastně zbyla. Takže cítila jsem se fakt vyčerpaná a totálně nasazená, ale to je zas jako dáno asi tím, že já neumím moc odmítat práci.“ Teoretická část práce pojednává o stinných stránkách stáží, kdy jednou z nich je to, že není přesně definováno, co má daná stáž obsahovat aтак stážistům mohou být zadávány úkoly nejrůznější povahy a pokud si sám stážista nedokáže určit jeho priority a práci třeba odmítnout, může mít stáž negativní dopad. I následující recipientky uvedly, že stáže pro ně byly velkým přínosem, ovšem také stresující a náročné jak fyzicky, tak mentálně. Jedna z recipientek uvedla, že v době uskutečnění stáže nebydlela v Brně, a tak pro ni bylo každodenní dojíždění vyčerpávající. Náplň její práce také nebyla jasně definována a někdy práci strávila více času a domů přijela až pozdě večer, sama uvedla: „To bylo vlastně strašně super a skvělý tou náplní, ale bylo to náročné právě na takovou tu organizaci a udržení sebe sama pohromadě.“ K tomu ještě dodala: „A naštěstí to bylo přes léto, nebylo to během semestru ... Jsem přijela domů úplně unavená s bolestí hlavy, najedla jsem se, šla jsem spát a ráno znova.“ Další z recipientek svou stáž vykonávala

v době semestru, uvedla, že skloubit tyto dvě povinnosti nebylo jednoduché, celou její stáž z emocionálního hlediska zhodnotila následujícím způsobem: „Velmi stresující, ale zase jako přínosnou v tom, že všechno mě to naučilo a nastartovalo to tu moji kariéru. Nemyslím si, že bych byla tak daleko, kdybych se hlásila buď jako běžný redaktor nebo jako tříměsíční stážista. Takže já jsem ráda, že jsem to absolvovala, ale musím říct, že hodně náročné to bylo na psychiku. Do toho studovat, chodit na zkoušky, na přednášky, plnit ty všechny úkoly. To bylo hodně náročné a musím říct, že v některých chvílích můj vedoucí redaktor tehdejší nebyl úplně nakloněn nebo nechápal, že studium je priorita ... Nemyslím si, že v tom programu je něco špatně, ale že to je o těch lidech, že když bych třeba měla trochu jiného garanta, který by ke mně přistupoval trochu jinak, tak že by to byla úplně jiná zkušenost, že by třeba nebyla tolik stresující.“ K celkovému programu ČT start se vyjádřily následující dvě recipientky: „A co se týče toho zbytku té stáže, tak spolupráce s těmi ostatními stážisty tak to bylo super. Myslím si, že jsem si udělala nějaké kamarády, kteří mi asi chvíli vydrží. Přestože to bylo dost náročné organizačně kvůli tomu, že se všechno dělalo na dálku, tak to vlastně byla sranda. Ale musím říct, že právě tady ta organizace a některé ty aktivity, které byly vybrané – ty projekty, které jsme měli organizovat, tak jsem se cítila trochu zklamaně, že jsme neměli tu podporu, nebo pomoc od toho HR, co se o nás mělo starat a občas mě to iritovalo a cítila jsem se až našťvaně a chtěla jsem to nějakým způsobem řešit no.“ Můžeme konstatovat, že tento problém necítila pouze tato recipientka. Druhá recipientka k samotným aktivitám dodala: „Co se týče i toho zbytku ČT start, tak jsem se někdy cítila trochu jako zbytečně vytížená ... U některých těch projektů jsem nechápala jejich cíl a v tu chvíli jsem byla taková frustrovaná a měla jsem jako pocit, že vlastně moc nevím, na koho se obrátit s tím, že mě to třeba nedává smysl.“ Organizace společných aktivit bývá často náročná a z předešlých dat lze konstatovat, že jí do jisté míry byli ovlivněni všichni stážisté. Některým stážistům to nevadilo, jiným to problémy přidělovalo, jednotlivé názory však nelze sumarizovat, záleží i na jednotlivém pracovním vytížení, a také jak lze vidět v příkladech předešlých i na škole či dojíždění.

Zhodnocení z profesního hlediska

Většina recipientů již zmínila největší přínosy stáže. V následujícím zhodnocení z profesního hlediska se tyto nově osvojené dovednosti a nabitě zkušenosti opakovaly, navíc se recipienti ale podělili o další benefity. K získaným pracovním zkušenostem, soft skills i specifickým příležitostem přidali benefit poznání prostředí ČT, jejich procesů a celkového fungování společnosti, jedna z recipientek uvedla: „Z ničeho nic z toho akademického světa

prostě vstoupíš do něčeho reálného a teďka se jako musíš ohánět ... A z profesního hlediska si myslím, že mě to naučilo prostě to, jak to reálně v televizi jako funguje.“ I další recipientka zmínila rozdíl akademické světa a reálné redakce, uvedla: „V učebnici se to poznává úplně jinak, než když potom člověk jde přímo do té redakce a tam to jako vidí, jak to celé funguje a jak se to celé odehrává.“ Další recipientka zmínila, že jí stáž naučila přesně to, co dosud ve své profesi využívá, i následující recipientka zmínila fakt, že získané znalosti mohou být pro její budoucnost cenné: „Umím si představit že to, co jsem se tam naučila, tak můžu zužitkovat v budoucnosti, že bych si s tím našla někde uplatnění.“ Opět ojedinělou odpověď uvedla recipientka, která k celému rozhovoru ještě zmínila myšlenky, které ji v začátcích přesvědčovaly stáž dokončit: „Kdyby se mi tam moc nelíbilo, tak minimálně to bude vypadat úplně skvěle v životopise, což popravdě pro mě byla na začátku té stáže nějaká motivace. Že jsem si říkala, tak kdyby to třeba jako fakt nebylo ono, kdybych se toho moc nenaučila, tak si myslím, že je to zkušenost, která pak nějaké zaměstnavatele bude zajímat.“ Ovšem to pro ni začalo být méně důležité po tom, co se v ČT naučila skutečně mnoho. Sama uvedla: „Pocit'uji, že jsem se naučila spoustu věcí a že mám teď velký výběr v tom, kam a jakým směrem bych mohla směřovat.“ Pravým opakem byla výpověď následující recipientky, která se zúčastnila stáže v jiném oboru než sama studuje, uvedla: „Tím, že jako studuju žurnalistiku, tak jsem to úplně neměla v oboru a jsem spíš ráda, že jsem mohla poznat tu televizi jako celek, než že by mě to někam posunulo z toho oboru, kterému se chci já věnovat.“ Z této výpovědi lze konstatovat to, že správný výběr pozice je pro stážisty a jejich rozvoj skutečně nezbytný. Tento fakt lze propojit s tématem vlastností služeb – pomíjivost.

Změna pohledu na ČT po ukončení stáže

Většina recipientů zmínila, že jejich pohled na brand ČT se po ukončení stáže výrazně nezměnil, již před samotnou stáží byl jejich pohled pozitivní a v ojedinělých případech neutrální. Také dodali, že díky stáží o ČT zjistili bližší informace a pohled a hodnoty se v nich postupně utvářely a gradovaly, pochopili vnitřní struktury, různé procesy a začali vnímat ČT jiným způsobem než před tím. Převážně převládaly pozitivní dojmy a obdiv pracovníků. Také uvedli, že pohled, který si vybudovali na ČT během stáže zde stále přetrvával, a to i přesto, že někteří z nich v ČT začali pracovat a bylo těžké odlišit vybudovaný postoj a hodnoty ze stáže a z doby, kdy v ČT už pracovali. „Ta změna a ta fascinace tím, jak to prostředí bylo v určité míře jako přátelský a jak to fungovalo, tak si myslím, že to mi přetrvalo i po té stáží.“ Další z recipientek zmínila, že bezprostředně potom co stáž ukončila se její pohled výrazně nezměnil, po určité době pracovního života v ČT

dodala další zajímavé poznatky: „Ale zesílil se můj pocit, že to je jako víc lovebrand a vlastně že mě ty výzvy, jak musím překonávat i svoji vlastní povahu extrémně baví. A pak mi začalo jenom postupně vadit, jak je to vlastně velká instituce a všechno tam hrozně dlouho trvá, než se jako všechno nějak domluví nebo zařídí. Takže vlastně po té stáži jsem začala víc rozumět tomu, proč je tak těžké se dostat na tu stáž, jak to nějak vykomunikovat.“

Mezi výpovědi recipientek, které zmínily, že se jejich vztah a loajalita k ČT prohloubila se řadí následující odpovědi typu: „Je to pro mě ještě víc srdcová záležitost, než to bylo. Přijde mi ještě jako důležitější, významnější a zároveň hrozně přátelská, co se týče prostředí. Je pro mě ještě důležitější a bližší. Už teda nemám takové iluze obrovské instituce, na kterou jako nikdy nedosáhnu. Mám pocit, že vlastně předtím to byla taková abstraktní představa třeba s těmi nejznámějšími tvářemi a teď je to spíš představa strašně moc lidí, kteří pracují na velmi dobrých věcech a doufám, že spousta z nich má i jako za tím nějaké fajn motivace.“ Další z recipientek uvedla, že ČT nyní po ukončení stáže vnímá pozitivně, dodala, že když sleduje vysílané seriály cítí se hrdá na to, že v daných ateliérech mohla být a vidět, jak pořady vznikají. I další recipientka zmínila: „Už to vnímám úplně jinak a dovedu si představit co všechno za tím je.“ K tomu ještě dodala, že i ze studijního hlediska jí stáž pomohla se orientovat v principech a možnostech ČT jakožto veřejnoprávního média.

K tomuto tvrzení lze zařadit i výpovědi dalších recipientek, které uvedly především to, že měly šanci poznat ČT komplexněji a také že na finální tvorbu pohlíží jiným způsobem než před tím. „Pohled se určitě změnil, protože jste byli součástí toho. Zjistili jste, jak to všechno vzniká a taky, když se teď koukám na pořady, tak je vnímám úplně jinak. Už na ty pořady koukám okem odborníka.“ Další z recipientek popsala ČT jako „obrovský komplex několika budov a neskutečný kvantum lidí“, dodala: „A pro mě jako novináře, to je prostě kariévní vrchol. Samozřejmě jako není tam všechno růžový. To už vím.“ Její pohled se hodně změnil v průběhu, kdy měla možnost tento prostor prozkoumávat, uvedla: „Nebo jako takhle, pro nás ta stáž nebyla až tak velký haló, protože člověk vlastně jde do té své redakce, tam si sedne na tu svoji židli a tam pracuje. Ale tím, jak jsem prošla tou stáží a celými těma Kavkama, tak si myslím, že mi to hodně přiblížilo celý ten svět ČT a nejenom tu konkrétní redakci.“ Je jasné, že recipienti měli opravdu velkou možnost do ČT nahlédnout a poznat ji z blízka, pro některé byla ČT srdeční záležitostí, snem, či jak recipienti sami uvedli „nedosažitelnou zemí“ ovšem i přes vysokou kvalitu komunikovaného obsahu se i zde „čas od času najde někdo, komu by víc sedělo pracovat v komerčních televizích“ jak sama jedna z recipientek zmínila. Její výpověď se dotkla morálních zásad a etických principů. Sama

uvedla: „Vím, že moje nějaká osobní integrita je to nejdůležitější, co mám jako novinář. Já to vnímám tak, že prostě my jsme tady pro ty lidi, kteří žijí v těch regionech. Jsme tady proto, abychom ukazovali, jak se žije menšina. Jsme tady proto, abychom sledovali důležité kauzy, soudy, abychom se šourali ve věcech, ve kterých se normální smrtelníci šourat nemůžou, ke kterým nemají přístup a tak. A občas mám pocit, že někteří lidi to nechápou, že by nejradši byli, abychom chrlili jenom jednu senzaci za druhou. Zatím tomu teda úspěšně vzdoruju, ale to bylo trochu takové jako rozčarování, že ten systém je asi jako v jakýmkoliv jiným korporátu sem tam lehce nahnílý.“ Tato výpověď může vyznívat kriticky ale na druhou stranu recipientka sama dodala, že: „ČT jako taková není z principu nějak jako zkorumpovaná a špatná. Já si myslím, že když se podíváme dneska na události, takže to je naprosto špičková perfektní relace, že ti lidi, kteří tam pracují, ti editoři jsou na svém místě. Že to jsou lidi, kteří jako dodržují všechny ty zásady, etický kodex novináře a tak. Ale mám pocit, že se sem tam v těch strukturách objeví někdo, komu by asi víc sedělo pracovat v některé z komerčních televizí.“ Pozitivní vnímání ČT se ve většině případů prohloubilo, neutrální se změnilo na pozitivní. Nikdo z recipientů nezmínil reakci či pohled negativní. Samozřejmě i přes nadšení a obdiv instituce a kultury ČT se některé recipientky rozpovídaly o interních věcech, které nyní s odstupem času vidí a považují za problematické, ovšem jak sami uvedli vše nemůže být pouze „růžové“.

8.3 Shrnutí polostrukturovaných rozhovorů

Výzkumu se zúčastnilo 13 recipientů. Každý z nich byl jedinečný svými názory i pohledem na zkoumanou problematiku této práce. Je ovšem nutné brát v úvahu i to, že tato data jsou relevantní pouze v určitém a ohraničeném časovém období. Neboť bylo poukázáno i na určité rozdíly vnímání stáží recipienty, kteří svou stáž absolvovali v roce 2017 a těmi nejaktuálnějšími z roku 2021. V práci je možnost vidět mimo jiné i to, že na stejné aktivity mohou mít stážíisté rozdílné názory. Kvůli velké rozmanitosti dat, byl přesáhnut doporučený rozsah práce. Hlavním důvodem bylo především provedení kvalitativního výzkumu, zkoumaná problematika se tedy řešila do hloubky. Dodržení stanovené délky by znamenalo ochudit výzkum o důležitá data a zajímavosti, což by nesplnilo záměr a cíle této práce.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Tato kapitola zodpovídá výzkumné otázky, včetně doplnění customer journey studentů na stážích v ČT o grafické znázornění této cesty neboli customer journey map. Další podkapitola obsahuje závěrečné zhodnocení a doporučení vyplývající z výzkumného šetření.

VO1: Jak vypadá customer journey studenta, který absolvuje stáž v ČT?

O stážích začínají studenti přemýšlet už při svých bakalářských studiích. Prvotním záměrem absolvování stáží bývá často splnění povinné praxe do školy a také skutečnost, že by studenti rádi získali cenné pracovní zkušenosti ještě při studiu. Prvotními impulzy tedy bývají školní povinnosti anebo vlastní ambice a touhy. Tyto faktory přinutí studenty hledat nabídky a další informace k programům stáží. V této fázi se studenti rozdělují do dvou velkých skupin. První skupinu tvoří studenti, kteří nabídky práce v ČT aktivně sledují, pro tyto studenty je práce v ČT prioritou, dávným snem. O nabídkách práce v ČT mají přehled a dozvídají se o nich převážně z webu a také ze školního prostředí, jak ze strany profesorů, tak spolužáků či dalších HR aktivit ČT ve studentském prostředí jako například Multimediální dny. Druhá skupina studentů hledá práci v oboru. Studenti se tak střetnou s nabídkou na různých portálech jako například jobs.cz, pokračují na web ČT, či může být prvotní zdroj sociální sít, na kterých vidí nejprve reakce někoho ze svých blízkých přátel. Doporučení od přátel, kteří aktivně nabídku ČT sledují jsou také významným zdrojem informací, stejně jako minulé stážisté. Pro obě skupiny studentů při nabídce práce bývají zásadní dvě věci, a to pracovní náplň a firma, kde je stáž nabízena. Nutno však podotknout, že druhá skupina se primárně orientuje na náplň práce, kdežto pro skupinu první je jméno v některých případech důležitější než pracovní náplň (někteří studenti jsou ochotni absolvovat stáž i mimo jejich studijní obor). Při rozhodování, zda se do daného programu stáží přihlásí, je největším stimulem samotné jméno a značka ČT, následuje pracovní náplň společně se získáním nových pracovní zkušeností.

Důležitý aspekt v této fázi je i ovlivňování různými referenčními skupinami, počínaje od profesorů či spolužáků anebo povzbuzení od rodiny a přátel. Studenti v této fázi hodnotí i další faktory, a to místo uskutečnění stáže, volí nejlepší dobu, kdy je na stáž ideální nastoupit anebo to, zda je stáž placená či nikoliv.

Následuje proces přijímacího řízení, který je pro každého studenta náročný. Studenti pocítují obavy, neboť neví, jak se na přijímací řízení dopředu připravit. Někteří jsou nervózní a pocítují i stress z časového rozmezí, které mají na splnění úkolů. Naopak další studenti od

stáže příliš neočekávají, a tak pouze zkoušejí své štěstí. Motivace práce v ČT je i přesto velká, a proto si studenti na praktických úkolech, které jim jsou zadávány dávají záležet. Potom co studenti absolvují několik kol výběrového řízení a dozví se, že právě oni byli vybráni a mají možnost na stáž nastoupit, jsou nadšení a sami na sebe pyšní. Dostávají se do světa, který předtím znali jenom z televize, najednou jsou přímo v centru dění, jsou jim okouzlení a cítí se důležitě. Prvotní nadšení ale opadá a u studentů začínají převládat pocity nejistoty a strachu z nového, neznámého prostředí. I když je pracovní kolektiv milý a nápomocný začátky jsou těžké. Stážista neví, jak a co se po něm přesně chce, a tak je nervózní a ve stresu. V této fázi se také musí vyřešit důležité organizační a technické věci, jako přihlášení do nejrůznějších systémů, získání různých přístupů či další byrokracie s HR, které počátečnímu stresu nepomáhají. V této fázi se studenti poznávají se svými kolegy a vedoucími a začínají se na své pozici zaučovat, pravidelná komunikace a zpětná vazba je nezbytná pro rozvoj, uklidnění a další motivaci stážistů k podávání dobrých pracovních výkonů.

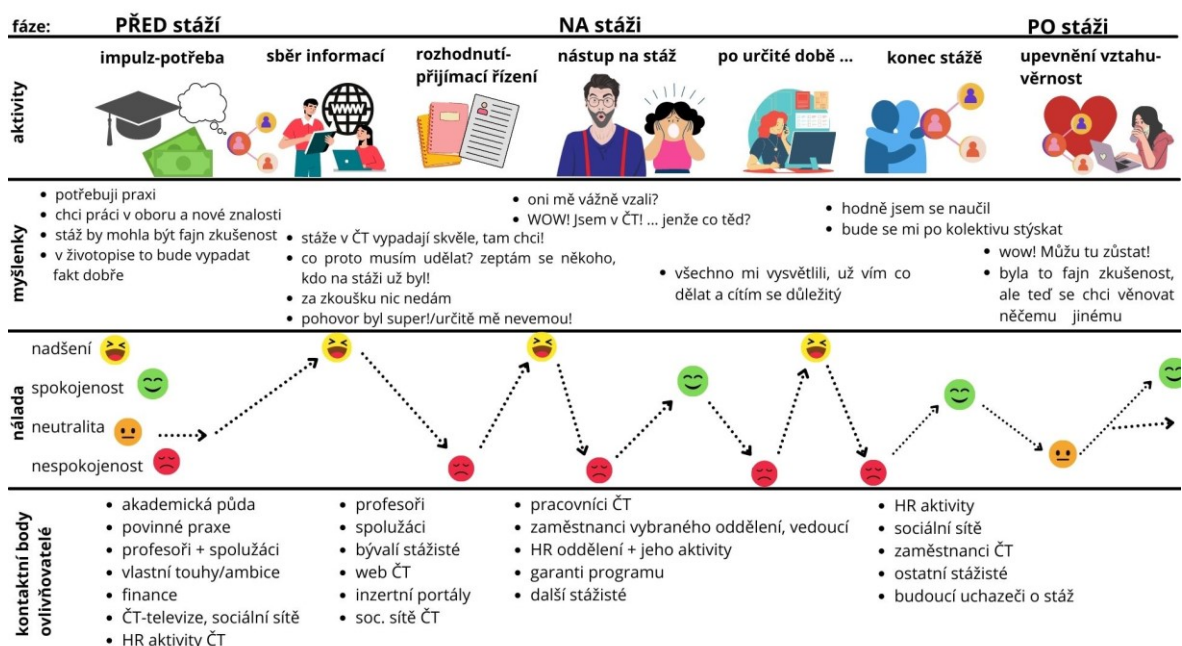
Stážisté prozkoumávají prostory ČT, nasávají atmosféru a stávají se plnohodnotnými členy týmu. Získávají informace a vytváří si obrázek o společnosti, ve vzorku vybraných recipientů si stážisté upevnili pozitivní či neutrální dojmy. Vztah k ČT buď zesílil anebo zůstal na stejné úrovni. Mění se především pohled na „produkty“ a služby produkované ČT, stážisté už nevidí pouze finální produkt, ale vnímají i veškerou práci a lidský kapitál za ním. Prostředí ČT obdivují. Ze stáže se stává dennodenní rutina, kdy už ubývá i celkového hodnocení a kontroly ze strany vedení. Na jednu stranu stážisté pocítují důvěru ze strany vedoucích pracovníků, což je těší, na stranu druhou se z práce stává stereotypní zkušenost, čas od času obohacená o nejrůznější příležitosti. Postupem času stážisté získávají více sebevědomí, sami začínají vymýšlet a navrhovat aktivity, kde můžou uplatňovat své znalosti a dovednosti.

S průběhem stáže se objevují i problémy, ať už jde o negativní zpětnou vazbu od vedoucího, skloubení stáže se školou, či celkovou náročnost jak fyzickou, tak mentální. Pocítují únavu a stress z nároků, které na ně byly vytvořeny někým z oddělení či jimi samotnými. Podporou se stávají například i jiní stážisté, kteří si o svých zážitcích ale i problémech společně povídají u oběda, kávy či při organizaci společných projektů. Tyto fáze se více méně stále opakují, záleží na situaci a povaze každého stážisty.

V průběhu působení v ČT jsou stážisté kontaktováni i dalšími potencionálními uchazeči o stáž, kterým dál předávají informace. O zkušenostech ze stáží si povídají i se svými blízkými

a některým svým kamarádům či spolužákům stáže aktivně doporučují. Předávání informací o stážích ale nekončí se samotným programem, nýbrž pokračuje ještě dlouhou dobu po jeho ukončení.

Ke konci stáže je studentům líto, že musí pozici opustit. Chybět jim bude především kolektiv na který si zvykli a hodně se od něj naučili. Ke konci programu je stážistům buď nabídnuto pracovní místo anebo musí kvůli nedostatku finančních prostředků prostředí ČT opustit. Stážisté místa přijímají z několika důvodů a to: pracovní naplň je naplňuje a baví, cítí se v týmu plnohodnotně anebo tuto příležitost cítí jako skvělý start jejich pracovní kariéry. Najdou se zde ale i případy, kdy stážisté místa nepřijmou, v průběhu stáže zjistí, že daná pozice pro ně není vhodná, a tak se rozhodnou svou kariéru ubírat jiným směrem anebo z jiných osobních důvodů. Ve všech případech však stážisté odchází obohaceni o nové dovednosti a schopnosti. Především si osvojí soft skills jako time management, komunikace, odbourání stresu a nervozity, týmová práce či samostatnost anebo zvýšené sebevědomí. Tyto benefity si uvědomují především po ukončení stáže, kdy tyto dovednosti začnou aplikovat i v běžném životě.



Obrázek 3: Customer journey map studentů na stážích v ČT (Zdroj: vlastní)

VO2: Jak studenti samotné stáže hodnotí?

Recipienti stáže v ČT hodnotili jako velmi přínosné. Především kladně zhodnotili chování kolegů a příjemnou atmosféru na pracovním prostředí. Uvedli řadu benefity, které si ze stáží

odnesli, a to v podobě získaných odborných dovedností a kontaktů, které v pracovním životě určitě využijí. Kromě hard skills recipienti nabili i dovedností tzv. měkkých neboli soft skills, které pomohou nejen v životě profesním ale i osobním. Recipienti, kteří v ČT pracovat zůstali uvedli, že stáž nastartovala jejich kariéru a naučila je vše, co v současné době ve své práci využívají. Kromě znalostí a nabití konkrétních dovedností či získání možnosti v ČT dále pracovat, někteří z recipientů uvedli i to, že si dokázali uvědomit, kam a do jakého směru se chtějí v budoucnu profesně profilovat. Další recipienti zhodnotili přínosně i možnosti růstu a hledání sebe samého jako velmi cenný a důležitý aspekt absolvování stáže v ČT. Tuto skutečnost hezky sumarizuje část výpovědi jedné z recipientek, která uvedla: „Ta stáž je jen začátkem v České televizi a je jenom na tom člověku, kde je jeho cíl.“

Dílčí výzkumné podotázky

Odpovědi na dílčí výzkumné podotázky jsou řazeny do tří skupin. Ke každé z otázce jsou vypsaná veškerá data, která byla recipienty při rozhovorech zmíněna.

Před stáží:

- Jaké motivátory a potřeby přimějí studenty k absolvování stáží?

Nejčastější motivací studentů k přihlášení do programů stáží je povinnost dokončit své studium či získání pracovních zkušeností a přivydělávání si prací v oboru ještě při svém studiu. Většina recipientů v rozhovorech zmínila, že v době kdy stáž hledali, práci či brigádu měli, ale touha pracovat v oboru je nutila hledat další možnosti a práci změnit. Stáž je v tu chvíli velkým lákadlem a motivací k seberozvoji a získání nových praktických dovedností v oboru. Co se týče výběru instituce, pro většinu recipientů bylo samotné jméno a značka ČT největším motivátorem.

- Díky kterým zdrojům se studenti o stáži v ČT dozví?

Stážisté, kteří se zúčastnili výzkumného šetření této práce se o stáži dozvěděli online, a to na webu ČT, portálech jobs.cz anebo na sociální síť Facebook. Další skupina recipientů uvedla, že se o nabídkách stáží dozvěděla od zaměstnanců ČT, většinou šlo o profesory, kteří externě v ČT pracují. V dalších případech šlo také o doporučení i dalšího z pracovníků a kamarádky.

- Jaké jsou stěžejní kontaktní body, s kterými se studenti setkali a byli jimi ovlivněni při výběru stáže?

Studenti jsou ovlivněni převážně školním prostředím. Ať už jde o samotné profesory, kteří stáže doporučují a předávají bližší informace, anebo spolužáky. V některých případech jde

o starší spolužáky, kteří stáž v ČT již absolvovali anebo o vrstevníky, kteří už v oboru pracují, a tak vyvíjejí tlak na ty studenty, kteří praxi stále nemají. Někteří z recipientů uvedli účast ČT na akci Multimediální den anebo pořádání programu Letní redaktorská škola. V poslední řadě byly zmíněny sociální sítě jako Facebook a Instagram, kde jsou sdíleny fotky a příběhy minulých stážistů.

Prožívání stáže:

- Co studenti na stáži považují za přínosné?

Mezi největší přínosy stáží v ČT recipienti zařadili nabití nových zkušeností a dovedností. Kromě konkrétních schopností spojených s jejich pracovní náplní vyzdvihli i osvojení si tzv. měkkých dovedností. Uvedli, že stáž je posunula o krok vpřed i v běžném životě, získali sebevědomí a odbourali strach a stud například při osobní komunikaci či telefonování. Program stáží je nejen obohatil v tvrdých a měkkých dovednostech, ale navíc velmi kladně ohodnotili i možnost růstu, prozkoumávání prostředí ČT a získání přehledu i o jiných odvětvích.

- Co naopak za problematické?

Všichni recipienti zmínili výbornou komunikaci se svými kolegy, naopak v jednom z případů recipientka uvedla nedostatek zpětné vazby ze strany vedení. V další oblasti komunikace se několik recipientů zmínilo, že organizace a aktivita ze strany HR pro ně byla nedostačující. Uvedli také počáteční problémy s vyřizováním smluv, získávání různých přístupů či přihlašovacích údajů. Řešení těchto problémů a technických věcí bylo pro některé recipienty zdoluhavé a stresující. Někteří recipienti zmínili i nešťastný výběr aktivit a projektů s ostatními stážisty, kdy nevěděli, na koho se obrátit s pomocí či dotazy, necítili podporu či načasování samotných aktivit nebylo nejlepší. V rámci osobního komfortu se někteří z recipientů zmínili o náročnosti práce a to časově, fyzicky a i psychicky.

Po absolvování stáže:

- Má stáž vliv/dopad na budoucí povolání?

Ze vzorku recipientů je prokazatelné, že jedním ze záměrů poskytování stáží je pro ČT výchova a zdroj nových zaměstnanců. Více než polovině recipientům byla možnost další spolupráce nabídnuta. Recipienti, kterým práce v ČT z finančních či jiných důvodů nabídnuta nebyla uvedli, že nabitě zkušenosti ze stáže ve své budoucí práci budou umět využít. Někteří z recipientů také zmínili, že stáž v ČT ovlivnila i jejich rozhodování při hledání budoucí práce. I další z recipientů uvedl, že stáž by mohla mít jistý dopad na to, že

pokud se místo v ČT v budoucnu uvolní mohl by být mezi prvními adepty na obsazení této pozice.

9.1 Zhodnocení a závěrečná doporučení

Sběr dat byl proveden neformálním způsobem a recipienti sdělili své zážitky a pocity ze stáží velmi otevřeně. Z jednotlivých rozhovorů lze zdůraznit pár postřehů a situací, které by se pro větší komfort samotných stážistů daly komunikovat či organizovat lépe.

Stáž v rámci programu ČT start je komunikována jako program hledající studenty magisterských či doktorandských titulů. V této práci bylo zjištěno, že programu se mohou zúčastnit i studenti titulů bakalářských. I přesto že ČT je velmi žádanou institucí a o stážisty nemá nouzi tím, že stáže „primárně“ studentům titulů bakalářských nenabízí, se může obírat o cenné zájemce. Pro uchazeče může být taktéž překážkou k přihlášení se do programu stáží podmínka vlastnit řidičských průkaz. Ne na každé pozici je potřeba, a tak by se tato podmínka měla komunikovat pouze na pozicích, kde je skutečně potřebné řidičský průkaz vlastnit. Recipienti taktéž zmínili, že pro přijetí pozice museli (převážně u přijímacího pohovoru) zjistit daleko více informací, než bylo v původním sdělení. Bylo by vhodné specifikovat alespoň minimální časové pracovní vytížení.

Recipienti také zmínili překvapení z opravdu milého a přátelského prostředí, bylo by dobré toto sdělení více komunikovat a sdílet jej. Recipienti zmínili slovní spojení jako: neprůstupná bariéra, země, která je tu sama pro sebe anebo nedostupná ikona. Je možné, že tyto domněnky přetrvávají i u dalších zájemců, kteří se z nedostatku odvahy odmítnou přihlásit. K celkové nabídce programů by bylo vhodné vytipovat i další pozice, o které se mohou zájemci ucházet. Především nabídku rozšířit mimo Prahu. Dalším postřehem od recipientů bylo, že pouze jeden zaměstnanec HR oddělení není schopen zařídit, aby se všichni stážisté cítili, že je o ně aktivně postaráno. Organizace společných aktivit by bylo dobré se stážisty také více komunikovat, vytipovat nejlepší dny a k zadaným úkolům poskytovat větší podporu. HR aktivity v rámci studentského prostředí samotní recipienti vnímali spíše okrajově, to samé lze říct i o sociálních sítí. Zde by bylo vhodné se na propagaci stáží či dalších nabídek spoluprací ČT se studenty více zaměřit. A myslet i na to, že samotní stážisté a jejich soukromé profily na sociálních sítích jsou významným komunikačním a propagačním nástrojem, který budoucí zájemce o stáž může motivovat a ovlivňovat jejich rozhodnutí.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit customer journey studentů na stážích v ČT a zjistit, jak programy stáží v ČT samotní stážisté hodnotí. Pro zjištění primárních dat byl proveden kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů, které se uskutečnily v online prostředí na platformách MS Teams a Zoom. Data byla získána od 13 recipientů, kteří se stáží v ČT zúčastnili v rozmezí let 2017-2021 na různých pozicích a místech. Výzkumné otázky byly rozděleny do 3 částí. Téma první části tvořily otázky na aktivity a stimuly před samotnou stáží. Šlo tedy o zjištění motivací, zdrojů či proces přijímacího řízení. Nejčastějším stimulem práce v ČT bylo samotné jméno a značka, či získání nových pracovních zkušeností. Prvotními zdroji informací byl pro vzorek recipientů často web ČT anebo doporučení od profesorů či spolužáků. Přijímací řízení bylo taktéž rozdílné pro každého z nich. Lišilo se ve zpracování samotných úkolů ale i například tím, že stážisté z roku 2021 byli ovlivněni pandemií, a tak se větší část či celé přijímací řízení uskutečnilo online. Druhá skupina otázek se soustředila na samotné prožívání stáže, na pocity z pracovní náplně, prostředí, zaměstnanců, jejich chování, komunikaci či hodnocení. Poslední část rozhovorů se zabývala celkovým zhodnocením stáží, a to jak z emocionálního, tak i profesního hlediska. Byly zjištěny data ohledně změny názoru na samotnou instituci či zda existovala i po ukončení stáže nějaká zpětná komunikace, spolupráce či hodnocení, jak ze strany oddělení, tak od garantů samotných programů stáží. Z rozhovorů bylo analyzováno, jak programy stáží samotní stážisté hodnotí. Vzorek recipientů se shodoval na kladném hodnocení a stáže v ČT považují za přínosné.

I přes chválu a pozitivní výpovědi a hodnocení stážistů, se zde objevily i poznatky a nejrůznější připomínky, na kterých lze zapracovat. Tyto data mohou sloužit jako zdroj informací a zpětná vazba nejen pro samotnou ČT, ale i dalším institucím, které programy stáží nabízí, chtějí je stážistům více přizpůsobit anebo je teprve připravují.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Almanach TOP Zaměstnavatelé 2021*, 2021. In. *issuu.com*. [online]. Publikováno 27. 04. 2021, [cit. 2021-12-27]. Dostupné z:
https://issuu.com/ekontech.cz/docs/almanach_top_zam_2021-04_web
- [2] ANJUM, Sadia, 2020, *Impact of internship programs on professional and personal development off business students: a case study from Pakistan*. In. *Future Business Journal*. Ajum Futur Bus J 2020
- [3] *Aplying Maslow's Hierarchy od Needs in the Workplace*, 2021. In. *indeed.com*. [online]. Publikováno pod jménem Indeed Editorial Team. 2021 [cit. 2021-12-28]. Dostupné z:
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/maslows-hierarchy-of-needs>
- [4] BERTHON, Pierre, Michael EDWING a Li Lian HAH, 2015. *Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding*. In. *International Journal of Advertising*. Routledge Taylor & Francis Group 2015, č. 2, 151-172. ISSN: 0265-0487
- [5] BRENNER, Michael, 2017. *Why HR Is The New Marketing*. In. *marketinginsidergroup.com*. [online]. Publikováno 26. 06. 2017, [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/hr-new-marketing/>
- [6] CIBÁKOVÁ, Viera, Luboš CIBÁK a Zoltán RÓZSA, 2014. *Marketing služeb*, Inštitút aplikovaného manažmentu Jesenského 2, 911 01 Trenčín, 2014. ISBN: 978-80-89600-22-9
- [7] CORRIGAN, Thomas F, 2015. *Media and Culture Industries Internships: A Thematic Review and Digital Labour Parallels*. In. *tripleC*. California State University-San Bernardino, San Bernardino, US, 2015, č. 13(2), 336-350
- [8] ČESKÁ TELEVIZE, © 2022. *Základní informace o ČT*. In. *ceskatelevize.cz*. [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>
- [9] DATIG, Ilka, 2015. *Cutomer Experience and Engagement. Walking in Your Users Shoes: An Introduction to User Experience Research as a Tool for Developing User-Centered Libraries*. In. *College and Underraduate Libraries*: Taylor and Francis 2015, č. 22. 234-246. ISSN: 1069-1316
- [10] DAWSON, Catherine, 2009. *Introduction to Research Methods A practical guide for anyone undertaking a research project*. 4th edition. United Kingdom: How to Books. ISBN 978 1 84803 342 9

- [11] DIRIENZO, F. Denise, 2016. *Students Perceptions of Unpaid Internships in the Arts Entertainment, and Media Industry: A survey of Lower Income Students' Ability to Participate in Internships*. Disertační práce, St. John Fisher College. Vedoucí práce Dr. Linda Hickmon Evans
- [12] DVORÁK, Petr, 2020. *Dlouhodobé plány programového, technického, personálního a ekonomického rozvoje České televize*. In. *ceskatelevize.cz*. [online]. Publikováno 2020, [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1721.pdf?v=2>
- [13] FORET, Miroslav, 2011. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-3763-5
- [14] FORRESTER, 2010. *Mapping the Customer Journey*. In. *forrester.com* [online]. Publikováno 10 02. 2010, [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: https://www.forrester.com/blogs/10-02-10-mapping_the_customer_journey/
- [15] GALBRAITH, Diane a Sunita MONDAL, 2020. The Power of Internships and The Impact on Career Preparation. In. *Research in Higher Education Journal*. Slippery Rock University of Pennsylvania, USA, č.38, 1-6, ISSN 2327-7092
- [16] HAMRLOVÁ, Kristýna, 2018. *Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků ve službách*. Diplomová práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu, obchodu a služeb.
- [17] CHAFFEY, Dave, 2019. *Customer onboarding*. In. *davechaffey.com* [online]. Publikováno 16. 10. 2019, [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/customer-onboarding/>
- [18] ISMAIL, Zenobia, 2018. *Benefits of Internships for Interns and Host Organizations*, In. *University of Birmingham: K4D 2018*
- [19] Jak vidí start své kariéry dnešní studenti? 2014. In. *hrnews.cz*. [online]. Publikováno 29. 05. 2014 [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/novinky-z-hr/jak-vidi-start-sve-kariery-dnesni-studenti-id-2143439>
- [20] JISANA, T. K. 2014. *Consumer behaviour models:an overview*. In. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. Sai Om Publications 2014, č. 5. 34-42. ISSN 2347-7563
- [21] KAŇOVÁ, Markéta, 2013. *Marketingový mix služeb ve společnosti*. Diplomová práce. Ostrava: Vysoká Škola Báňská-technická Univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Katedra podnikohospodářská. Vedoucí práce Igor Nytra

- [22] KHAN, Osman, 2014, True customer loyalty, what is it, and does it really exist? In. linkedin.com [online]. Publikováno 04. 07. 2017, [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/20140619081547-3281534-true-customer-loyalty-what-is-it-and-does-it-really-exist/>
- [23] KODEX ČESKÉ TELEVIZE, © 2022. *Preamble a výklad pojmů*. In. ceskatelevize.cz. [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preamble-a-vyklad-pojmu/>
- [24] KOŽELUHOVÁ, Daniela, 2015. *Marketingový mix služeb Městské knihovny Veselí nad Moravou*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Miroslav Miklík
- [25] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Přeložil Václav Dolanský, Stanislav Jurnečka. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6
- [26] KULHÁNKOVÁ, Lenka, 2015. *Marketingový mix ve firmě poskytující služby*. Bakalářská práce. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, Katedra marketingu a obchodu. Vedoucí práce Iveta Honzáková
- [27] KUNDRTOVÁ, Veronika, 2018. *Customer Experience*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Katedra podnikového hospodářství. Vedoucí práce Martin Cenek
- [28] LANGHANS, Bohumil, 2021. *Spotřební chování generace Y a Z na trhu služeb*. Diplomová práce. Praha: AMBIS vysoká škola, a.s., Katedra ekonomie a managementu. Vedoucí práce Alžběta Királ'ová
- [29] LEMON, Katherine N. a Peter C. VERHOEF, 2016. *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. In. *Journal Of Marketing: AMA/MSI Special issue*. American Marketing Association 2016, č. 80. 69-96. ISSN 0022-2429
- [30] LIPING, A. Cai et al., 2015. *College Students' Decision-Making for Study Abroad – Anecdotes from a U.S. Hospitality and Tourism Internship Program in China*. In. *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 2015. 48-73. ISSN 1531-3239
- [31] MAROUŠKOVÁ, Michaela, 2018. *Návrhy pro zefektivnění marketingového mixu pro vybranou událost*. Bakalářská práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická, Katedra marketingu, obchodu a služeb. Vedoucí práce Karolína Ptáčková

- [32] MATOCHOVÁ, SOŇA, 2013. *Vedení lidských zdrojů České televize je v obraze*. In. *hrnews.cz*. [online]. Publikováno 10. 09. 2013, [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/osobnosti-hr/vedeni-lidskych-zdroju-ceske-televize-je-v-obraze-id-1919366>
- [33] MAUREROVÁ, Iveta, 2021. *Analýza marketingového mixu komerční televizní stanice*. Bakalářská práce. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav podnikové ekonomiky a managementu. Vedoucí práce Martin Mlázovský
- [34] Micro Environment Definition, Factors & example, 2021. In. *marketingtutor.net* [online]. Publikováno pod jménem Marketing Tutor. 2021 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.marketingtutor.net/micro-environment-definition-factors-example/>
- [35] Mikroprostředí podniku zahrnuje ovlivnitelné faktory, 2021. In. *aspczech.cz*. Publikováno pod jménem aspczech.cz. 24.08.2021 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.aspczech.cz/mikroprostredi-podniku-zahrnuje-ovlivnitelne-faktory/>
- [36] MINAŘÍKOVÁ, Lenka, 2009. *Marketingový mix služeb Východočeského divadla*. Diplomová práce. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav ekonomiky a managementu. Vedoucí práce Josef Vaculík
- [37] MURRAY, Charles A, 2012. *Narrowing the New Class Divide*. In. *nytimes.com* [online]. Publikováno 07. 03. 2012, [cit. 2021-08-01]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2012/03/08/opinion/reforms-for-the-new-upper-class.html>
- [38] NAJMANOVÁ, Michaela, 2016. *Využití personálního marketingu ve vybraném podniku*. Bakalářská práce, Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, Katedra marketingu a obchodu. Vedoucí práce Světlana Myslivcová
- [39] POSPÍŠILOVÁ, Helena, 2021. *Customer journey od autora ke čtenáři*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Eva Gartnerová
- [40] Pro studenty, 2022. In. *ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/kariera/pro-studenty?_ga=2.230049813.868801768.1643218698-1829245180.1643218698
- [41] PROCHÁZKA, Jan, 2018. *Customer journey: jak získat mapu, díky které zákazník rád dojde až k vám?* In. *peak.cz* [online]. Publikováno 14. 6. 2018, 13:30 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/customer-journey-jak-ziskat-mapu-diky-ktere-zakaznik-rad-dojde-az-k-vam/8379/>

- [42] RODRIGUES, Rosa Isabel, Paula LOPEZ a Miguel VAREL, 2021. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. In. *frontiersin.org* [online]. Publikováno 02. 06. 2010, [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- [43] ROUSKOVÁ, Anna, 2018. Neplacené stáže aneb jak nedocenítečná je zkušenost. In. *e15.cz* [online]. Publikováno 21.6. 2018, 12:30 [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/the-student-times/neplacene-staze-aneb-jak-nedocenitelna-je-zkusenost-1348117>
- [44] SÁŇKOVÁ, Michaela, 2019. *Analýza rozhodovacího procesu středoškolských studentů při výběru vysoké školy*. Bakalářská práce. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Katedra marketingu a obchodu. Vedoucí práce Lenka Kauerová
- [45] SAUNDERS, Mark N.K, Philip LEWIS and Adrian THORNHILL, 2009. *Research methods for business students*. 5.th edition. England: Person Education. ISBN 978-0-273-71686-0
- [46] SHAW, Colin a John IVENS, 2002. *Building Great Customer Experience*. PALGRAVE MACMILLAN. ISBN 978-1-4039-3949-4
- [47] SCHMITT, Bern, J. Joško BRAKUS a Lia ZARANTONELLO, 2015. *From experiential psychology to consumer experience*. In. *Journal of Consumer Psychology*, Elsevier Inc. 2015, č. 25. 166-171. ISSN 1057-7408
- [48] SOLOVSKÁ, Petra, 2012. Personální marketing se zaměřením na získávání absolventů. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra andragogiky a personálního řízení. Vedoucí práce Michaela Tureckiová
- [49] SRŠEŇ, Matej, 2021. *Customer Experience*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Katedra podnikového hospodářství. Vedoucí práce Martin Cenek
- [50] STANKEVICH, Alina, 2017. *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. In. *Journal of International Business Research and Marketing: The Faculty of Behavioural, Management and Social sciences (BMS), University of Twente, Enschede, the Netherlands* 2017, č. 6, 7-14. ISSN: 1849-8558
- [51] SVATOŇOVÁ, Eva, 2019. Marketingový mix v oblasti služeb. Bakalářská práce. Pardubice: Univerzita Pardubice. Fakulta ekonomicko-správní, Ústav podnikové ekonomiky a managementu. Vedoucí práce Kateřina Kantorová

- [52] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing-cesta k trhu*. 4. vydání. VŠPP, a.s. 2018. ISBN: 978-80-86847-81-8
- [53] ŠMÍDOVÁ, Veronika, 2015. Stáže v oboru nabízejí praxi, mzdu ale mnohdy ne. In. *Archiv.hn.cz* [online]. Publikováno 13.7. 2015, 00:00 [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-64307830-staze-v-oboru-nabizeji-praxi-mzdu-ale-mnohdy-ne>
- [54] TEMKIN, Bruce D., Andrew MCINNES a Rachel ZINSER, 2010. *Mapping The Customer Journey*. In. *forrester.com* [online]. Publikováno 05. 02. 2010, [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: http://crowdsynergy.wdfiles.com/local--files/customer-journey-mapping/mapping_customer_journey.pdf
- [55] THIES, Friederike, 2019, *Measuring employer attractiveness- an introduction*. In. *medium.com* [online]. Publikováno 04. 07. 2017, [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://medium.com/@Friederike.Thies/how-do-i-measure-employer-attractiveness-85462ce63cdc>
- [56] VAJČNEROVÁ, Pavla, 2013. *Faktory ovlivňující chování spotřebitele*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra psychologie. Vedoucí práce Soňa Lemrová
- [57] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing, a.s.,2014. ISBN 978-80-247-5037-8
- [58] WILLIAMS CARRIE, 2007. Research Methods. In. *Journal of Business & Economic Research*. Grand Canyon University 2007, č. 3, 65-72.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČT Česká televize

CX Customer experience

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozhodovací proces ve službách (Zdroj: vlastní)	25
Obrázek 2: Přehled recipientů (Zdroj: vlastní)	34
Obrázek 3: Customer journey map studentů na stážích v ČT (Zdroj: vlastní)	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: vnímání HR aktivit ČT studenty

Příloha P II: priority + přijímací řízení

Příloha P III: očekávání od stáží

Příloha P IV: chování zaměstnanců, zpětná vazba a hodnocení v průběhu stáže

Příloha P V: pozitivní a negativní aspekty stáží

Příloha P VI: změna pohledu na brand ČT během stáže

Příloha P VII: komunikace, hodnocení po ukončení stáže

Příloha P VIII: scénář a odkaz na nahrávky z polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: VNÍMÁNÍ HR AKTIVIT ČT STUDENTY

HR aktivity

Většina účastníků výzkumu uvedla, že některé HR aktivity ČT ve studentském prostředí zaregistrovali. Byly zmíněny příklady jako účast ČT na multimediálním dnu jejich univerzity, spolupráce při psaní závěrečných prací či zasílání nabídek práce a brigád v ČT, a to především díky výuce zaměstnanců ČT na jejich univerzitách. Recipienti ale také zmínili, že tuto spolupráci vnímali spíše okrajově ve spojení s využitím těchto aktivit jejich spolužáky nikoli jimi samotnými. Jedna z recipientek dodává: „Nějaká spolupráce tam asi je, ale že bych vnímala ty HR aktivity České televize nějak zásadně, to se říct nedá.“

PŘÍLOHA P II: PRIORITY + PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ

Priority

Pouze 3 recipienti uvedli, že kromě ČT aktivně hledali uplatnění i v dalších společnostech. Pro zbylé recipienty byla Česká televize první volbou. Skupinu těchto 10 osob lze rozdělit na dvě menší, jejichž členové mají podobné názory, které lze do jisté míry sjednotit. Studenti žurnalistiky zastávaly jednotný názor, že o práci v ČT stáli prioritně kvůli pracovní zkušenosti ve veřejnoprávním médiu a také kvůli vnímání samotné značky ČT jakožto prestižního média. Při rozhovorech zazněly věty typu: „Práce v ČT byla mým snem“ nebo „ČT je zkrátka top, na špici, téměř nemá konkurenci!“ I u dalších lze sumarizovat, že právě značka ČT byla velkou motivací. Ovšem zde figurovaly i další odpovědi poukazující na zvýšený zájem o samotnou pracovní náplň stáže anebo poznání prostředí a fungování ČT jako společnosti. Tato zjištěná data lze propojit s teorií o vlastnostech služeb. Kapitola popisuje fakt, že službu-stáž si nelze předem nijak vyzkoušet, a tak zákazníci tedy potencionální stážisté mohou pociťovat strach a nejistotu, a proto hledají i další konkurenční nabídky. Tuto situaci se snaží marketing služeb zmírnit především vylepšením komunikace a posilováním samotného jména a brandu společnosti. Z primárně zjištěných dat této práce můžeme konstatovat, že právě jméno a značka ČT byla pro recipienty velkým stimulem. V tomto ohledu odvádí Česká televize velmi kvalitní práci.

Proces přijímacího řízení

Většina recipientů uvedla, že se hlásili jen na jednu pozici, z nichž jedna recipientka dodala, že přemýšlela i nad další pozicí, nakonec ale přeci jen zvolila soustředit se pouze na jednu cestu: „Ale nakonec jsem šla do jistoty ... Myslím, že jsem udělala hodně dobře“. Pouze 3 recipientky zmínili, že přihlášky posílali na více pozic, 2 z nich zkusili své štěstí při pozicích v programu ČT start a 1 recipientka se kromě pozice v programu ČT start ucházela i o místo na krátkodobé stáži. Tato recipientka uvedla práci v ČT jako svůj sen a zmínila i to, že na studia do Brna šla s cílem dostat se do ČT. K přihlášení sebe samotné do dvou programů stáží dodala: „Při nejhorším aspoň klapne ta tříměsíční“. Můžeme se domnívat, že toto tvrzení naznačuje skutečnost, že studenti mají větší zájem o praxe dlouhodobé. V kapitole „účastníci výzkumu“ jsou data zmíněná o dalších 2 recipientech, které lze s tímto tvrzením propojit. Po absolvování své krátkodobé stáže v ČT se totiž přihlásili i na další, a to dlouhodobou stáž v programu ČT START. Jeden z těchto recipientů v kontextu dlouhodobých stáží zmínil slovní spojení „plnohodnotnější stáž“, stáž na jeden rok což se

pro něj jakožto nadšence o dané odvětví a obor stalo lákavou nabídkou. Také zmínil rozdíl v chování zaměstnanců a samotné pracovní náplni, kdy na krátkodobé stáži šlo spíše o seznámení se s celým procesem a chodem v ČT, naopak u stáže dlouhodobé šlo více o samotný pracovní poměr.

Samotné přijímací řízení se lišilo od jednotlivých roků uskutečnění stáží a pozic. Patrné rozdíly lze vidět i v aktivitách výběrového řízení pro program ČT start a stáž krátkodobou. Za zmínku stojí i to, že se ve vzorku 13 recipientů objevily 2 naprosto odlišné případy, které se od „typického“ výběrového řízení markantně diferencují. Tyto recipientky uvedly, že nepodstoupily klasické výběrové řízení jako ostatní stážisté, ovšem na úkor toho na své pozice nastoupily o něco déle než ostatní. Můžeme se domnívat, že tyto situace poukazují i na existenci možného individuálního přístupu ČT k vážným a snaživým zájemcům.

Co bylo pro zbylých 11 stážistů společné je fakt, že přijímací řízení bylo složeno z několika kol. Celkem recipienti mezi výběrové aktivity uvedli: různé vědomostní testy, zaslání životopisu, motivačního dopisu, vyplnění krátkých dotazníků, vypracování praktických úkolů, skupinové pohovory neboli pohovory formou assessment centre a také pohovory osobní, a to živě v prostorách ČT anebo online. Jedna z recipientek uvádí, že nečekala tak dlouhý proces, který byl pro ni samotnou dost náročný. 3 recipientky uvedli, že nevěděly, co mají od výběrového řízení čekat a jak se na výběrové řízení připravit. Náročnost zmínila i další recipientka, která se navíc podělila i o data tvrdící, že výběrového řízení na stáže programu ČT start roku 2021 se zúčastnilo 450 studentů, z nichž bylo nakonec vybráno pouze 15 nejlepších. Lze tedy říct, že o stáže v ČT je opravdu velký zájem, a proto si Česká televize může vybírat ty nejlepší.

Ve spojení s pandemickou situací se všichni účastníci programu ČT START roku 2021 až na jednu recipientku, která se řadí do jednoho z atypických případů přijetí, zúčastnili online video dotazníku. Na tuto formu měli recipienti různé pohledy, jedna z recipientek uvedla, že na takovou to formu nebyla vůbec připravená a po odeslání dotazníku ji převládaly myšlenky typu: „To jsem jako docela pohořela.“ K tomu dodala: „Nečekala jsem, že postoupím dál“. Naopak další z recipientek uvedla, že se jí forma online dotazníku líbila a byla pro ni zajímavou zkušeností: „Doba se digitalizuje a myslím si, že tohle to už bude normální součást pohovorů“.

4 recipienti uvedli, že při výběrovém řízení pocítovali velkou nervozitu a stress z časového presesu při odevzdání praktických úkolů. Ovšem na konec se většina recipientů ztotožňovala s názorem, že z celkového výběrového řízení měli dobrý pocit, především pak

kladně zhodnotili chování zaměstnanců vůči jejich osobám. Jeden z recipientů zmínil, že komunikace s HR v procesu výběrového řízení nebyla ideální, naopak ale vyzdvihl dobrý pocit ze zaměstnanců na jeho oddělení. Recipient absolvující stáž roku 2019 uvedl: „Já jsem moc nevěděl, co čekat od té korporátní kultury. Ale myslím si, že ČT je sice korporátní, ale v mnohém má kulturu spíš veřejného státního úřadu. V tomhle to bylo jiné, ale že by mě to nějak negativně ovlivnilo, to ne.“ Další z recipientek také zmínila pocit překvapení z toho, že celý pohovor se nesl v duchu rozhovoru dvou rovnocenných stran, které se bavily o tom, zdali jim spolupráce bude fungovat. Příjemné pocity recipienti zmínili jak z rozhovorů osobních v prostorách ČT, tak i z těch online. Recipientka k atmosféře a jednání při pohovoru, který se uskutečnil online dodala: „Utvrdivlo mě to v tom, že tu stáž chci absolvovat“.

PŘÍLOHA P III: OČEKÁVÁNÍ OD STÁŽÍ

Očekávání od stáží

Většina recipientů byla zaskočena otázkou, jestli se jakýmkoliv způsobem v průběhu stáže změnila jejich očekávání od práce/stáže v ČT. Většina recipientů uvedla, že do stáže šli s otevřenou hlavou. Nevěděli, do čeho přesně jdou a nekladli si tak velká očekávání, ovšem již z předešlých dat je patrné, že přestože většinou žádná očekávání neměli, programy stáží je mile překvapily. Pravým opakem je však recipient, který stáž na stejné pozici absolvoval hned dvakrát, nejprve na stáži krátkodobé a poté i v rámci programu ČT START. Uvedl, že díky krátkodobé stáži již přesně věděl, do čeho jde a znal i většinu kolegů a celkové prostředí oddělení. Mezi zajímavé výpovědi lze zařadit skutečnost, že jedna z recipientek dostala šanci se překlenout z jedné oblasti stáže do jiné. Vyzkoušela si tedy jak práci ve zpravodajství, tak i samotnou editorskou činnost. Tuto šanci dostala i další z recipientek, která zmínila, že v rámci její stáže – taktéž v redakci zpravodajství se na jednotlivých pozicích s dalšími stážistkami střídala, což ji vyhovovalo, ale čas od času se cítila i rozmrzela. K jedné z náplní své práce zmínila: „To byla práce, na které nebyly vidět výsledky i když na ní člověk sedí celý den.“

K jednotlivým pozicím na stážích lze také zmínit případ studentky, která v době probíhání stáže přišla na to, že dostatečně neprozkoumala své možnosti. Zmínila, že by určitě tíhla zájmem i k dalším nabízeným stážím na jiných pozicích. Další z recipientek uvedla, že čekala více možností být součástí natáčení a samotné tvorby pořadů. Přestože tento typ práce si mohla vyzkoušet taktéž, čekala, že tyto aktivity budou větší částí její práce. Také dodává další skutečnost a to, že by uvítala i více aktivit s ostatními stážisty. Naopak další z recipientek vůbec netušila o tom, že v rámci programu ČT start budou probíhat i další doprovodné aktivity a projekty s ostatními stážisty, což pro ni ve finále bylo velmi zajímavé. Dvě recipientky uvedly, že od stáže očekávaly větší aktivitu ze strany zaměstnanců. V jednom z případů šlo spíše o nezvládnutou komunikaci a organizaci, neboť recipientka měla pocit, že se jí tam víceméně moc nevěnují a scházelo jí jakési vedení do začátku. Na základě toho tedy sama začala iniciovat různé nápady a hledat další aktivity, kde se realizovat. V druhém z případů recipientka uvedla, že od stáže čekala, že jí budou ostatní zadávat úkoly, ona je bude plnit a celkově ji zaměstnanci budou přesně říkat, co má dělat. Po pár měsících ale zjistila, že je hodně věcí na ní samotné a má velkou volnost a šanci o svých nápadech mluvit a přesvědčovat ostatní zaměstnance, sama recipientka uvádí: „Byla jsem plnohodnotná součástí týmu a hodně věcí nechávali na mě.“ Další dvě recipientky se ve

svých odpovědích zaměřily i na aspekt náročnosti stáže. Jedna z nich uvedla: „Asi jsem čekala, že to bude náročné, což bylo.“ Svou odpověď dále rozvedla i výčtem aktivit, které si za svou stáž mohla vyzkoušet. Dodala, že stáž byla náročná jak časově, tak i na samotné výkony. Další z recipientek zmínila i psychickou náročnost. „Nebyl to jednoduchý rok to ani náhodou, nebudu tvrdit, že byl. Byl hodně psychicky náročný.“ Uvedla, že rovněž začátek stáže byl náročný především ohledně komunikace a začlenění do dění v oddělení.

PŘÍLOHA P IV: CHOVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ, ZPĚTNÁ VAZBA A HODNOCENÍ V PRŮBĚHU STÁŽE

Zhodnocení chování zaměstnanců

Recipienti hodnotili svou účast na stážích z velké části pozitivně a do velké míry šlo hlavně o lidský aspekt. Při otázce o zhodnocení chování zaměstnanců zněly bezprostřední reakce: „Super kolektiv! Všichni milí, snažili se mě zapojovat! Kolegové byli skvělí!“ Jeden z recipientů dodává: „Ve všem mi vyšli vstříc, když byl nějaký problém, dal se vyřešit. Dalo se s nimi mluvit.“ Další recipientka zmínila: „Zaměstnanci jsou naprosto skvělí, vždycky mi se vším pomohli. Nepotkala jsem se tady s žádnou negativní reakcí na to, že jsem ženská, která stříhá a dělá technický věci, spíš naopak.“ Všichni recipienti hodnotili svůj pracovní kolektiv kladně, vyzdvihli ochotu a milé chování svých spolupracovníků. K prvotním pozitivním reakcím se v některých případech přidaly i lehce negativní dodatky.

„Ze začátku mě překvapilo, jak jsou tam všichni úplně skvělí. Asi to jako vyznívá, že to přeháním, ale na mě to působilo strašně dobře. Byla jsem takový nezkušený ucho a vůbec nic jsem neuměla, každý se mě tam ujal a vysvětlil mi cokoli jsem potřebovala. Samozřejmě jako každý člověk má nějaké vlastnosti, na které si úplně nezvyknu, jsou rázní nebo tak. Ale postupem času jsem si zvykla, že někteří jsou prostě takoví. Trošku jako naráží na něco, ale to je asi všude. Takže všeho všudy velká spokojenost.“ I další z recipientek otázku zodpověděla podobně: „Lidi na mě byli milí a pomáhali mi se vším, když jsem nevěděla. Takže si myslím, že ten lidský přístup tam byl fajn. Tím, že jsem tam trávila hodně času, tak ke mně byli milejší. Dřív mě poznali a dřív jsem si tam k nim vytvořila nějakou vazbu. Samozřejmě ne každý pracovní prostředí je jenom stoprocentně dobrý se samými fajn lidmi. Samozřejmě se tam najdou lidi, kteří nejsou moc příjemní. Ale to si nemyslím, že by bylo tím, že jsem tam nastoupila jako stážista.“ I další recipientka zmínila, že celkový kolektiv byl příjemný, ovšem dodala pár situací, kdy bylo těžší se zaměstnanci nějak více interagovat. „Bylo těžké si vzít slovo na poradě a zkusit tam něco přednést, protože se na tebe upřou všechny pohledy a dost často ti dávali i jako neverbálně najevo, že mluvíš hlouposti, nebo že vlastně ani moc jako nechcous poslouchat. Což jako chápu, protože porady mají třikrát denně mluví tam spousta lidí a oni se potřebují soustředit na vysílání, a ne na to, že ty máš jako nějakou ideu. Kameramani byli takoví jako obhroublí. Neměli moc rádi, když se museli starat o nezkušenou holku, která neví, jak to chodí na place.“

V teoretické části je poukázáno na skutečnost, že pokud firma poskytuje studentské stáže měla by se snažit své stážisty socializovat a začlenit je do firemní kultury, můžeme tedy

konstatovat, že i přes některé poznatky se všichni recipienti na svém pracovišti cítili spokojeně a začlenění. Autor Ismail také uvedl, že zpětná vazba je pro zlepšení a rozvoj studenta na jeho stáži nezbytná, a proto byla další část rozhovoru věnována komunikaci, hodnocení a feedbacku v průběhu stáže.

Komunikace, feedback a hodnocení

S pravidelnou komunikací na pracovišti stážisté neměli problém. Většina recipientů se shodla na tom, že komunikace byla dostatečná a vždy se našel čas a prostor pro případné dotazy a konverzace. U hodnocení a dostávání zpětné vazby se odpovědi u každého recipienta lišily, neboť každé oddělení se s hodnocením vypořádává jinak.

Dvě recipientky vyzdvihly pravidelnou komunikaci s jejich spolupracovníky a pravidelnou zpětnou vazbu s jejich nadřízenými: „Zhruba jednou za měsíc jsme vždycky řešily, jestli jsem spokojená a dávala mi feedback na mě a já zase feedback na ni, takže to fungovalo. I s šéfem oddělení jsem párkrát mluvila, takže to bylo všechno v pořádku.“ Tato recipientka byla ze skupiny stážistů, kteří uvedli, že se cítili jako plnohodnotní členové týmu. Skutečnost, že i ona byla vyzvána k tomu, aby dávala feedback na svou vedoucí a celkově zhodnotila svou spokojenost může být jeden z klíčových faktorů. Pravidelnost feedbacku druhá z recipientek zhodnotila také kladně: „Každý týden jsem dostávala psaný feedback k věci, co jsem dělala nebo na kterých jsem se podílela. Zároveň máme měsíční porady. Nebylo to hodnocení jenom mých věcí, ale bylo to fajn, že se to tam mohlo pořešit taky. Cítila jsem se, že dostávám feedback skoro pořád.“

S komunikací a hodnocením jejich oddělení byly spokojené ovšem zmínily dodatky ke stylu komunikace ze strany HR. „Co se týče té organizace stáží z personálního, tak tam už to až tak skvělé z mého pohledu nebylo. Pro mě ta komunikace je dost důležitá a měla jsem občas pocit, že jsme tam trošku zbyteční jakožto ti stážisti, že tam jsme nějaká přítěž. Ale je pravda, že jsme v polovině té naší stáže dostali emailový dotazník, kde jsme měli vyplnit co se nám líbí, co bychom chtěli vylepšit a tak, aby se z toho mohli dál nějak odrazit.“ Slova druhé recipientky zněla: „Co se týče ČT start tak mě přišlo trošku nešťastné, že nás měla na starosti pouze jedna slečna z HR. Přišlo mi, že to bylo hodně málo. Ona dělala, co mohla, aby nám zprostředkovala nějaké exkurze, zodpověděla všechny dotazy a tak podobně ale zároveň si myslím, že nemohla mít kapacitu na to, abychom se fakt cítili, že se o nás aktivně někdo stará.“ I další z recipientek uvedla, že komunikace s HR trochu vážla, a kromě již zmiňovaného dotazníku, šlo spíše jen o otázky samotné garantky programu – což ona samotná vnímala spíše jako neoficiální cestu rozhovorů a hodnocení.

Další recipientky zmínily, že pravidelný feedback dostávaly na začátku své stáže. „Hodně ze začátku, protože to je potřeba! Vždycky třeba jednou za týden jsme si s vedoucím sedli a on mi říkal, tohle děláš dobře a na tohle to by ses mohla zaměřit. Myslím si, že to bylo úplně super. To vás vlastně nejvíc naučí ten feedback. Takže jsem byla ráda, že jsme tyto týdenní setkávání dělali. Po půlce stáže jsme to už nedělali. Na jednu stranu mě to mrzelo, protože jsem měla pocit, že se jako už nedokážu posunout. Nevěděla jsem, co třeba vylepšit, ale zase na druhou stranu mě to i těšilo, že už mi nemusí toho tolik říkat a napomínat.“ Další z recipientek zmínila, že její práce byla velmi monotónní, ze začátku ji hodně kontrolovali a hodnotili, poté dodala: „Ale když už pak viděli, že to umím a zvládám to, tak asi nebyla potřeba, aby tam něco dál hodnotili. Bylo to v podstatě pořád jedno a to samé“ Další recipienti zmínili, že náplň jejich práce feedback vyžadovala, a tak jej dostávali, ovšem ne nijak pravidelně či oficiálnějším sdělením. Někdy šlo pouze o slovní ohodnocení vedoucího či pochvalu, napomenutí. Jedna z recipientek zmínila to, že u nich na oddělení se feedback většinou dostává tak, že danou práci člověk dostane znovu, tato recipientka uvedla komunikaci na oddělení jako „docela žalostnou“. Dvě recipientky uvedli, že zpětná vazba byla téměř vždy po každém úkolů, ovšem obě se shodují i s tvrzením, že nešlo o feedback za celkovou činnost. Jedna z nich uvedla „Ve zpravodajství jsem dostávala zpětnou vazbu vždycky, to bylo strašně fajn. Ale zjistila jsem, že třeba ti tříměsíční stážisté mají nějaké úkoly, co mají třeba za měsíc zvládnout. Potom si vždycky šli po měsíci sednout k šéfredaktorovi a probrali ten měsíc, co zažili, čeho dosáhli, co se jim nepodařilo udělat a tak, což já jsem trošku postrádala, že jsem neměla takovýto program.“ Někteří z recipientů uvedli, že si o feedback i sami říkali. Jedna z recipientek se svěřila s tím, že celkově dostávala málo zpětné vazby, sama zmínila: „Myslím, že jsem měla málo zpětné vazby a když přišla zpětná vazba, tak byla vždycky negativní. Nikdo moc nechodil s chválou.“ Sama také uvedla, že ji mrzelo, že zpětná vazba přišla celkem pozdě: „A kdyby to přišlo dřív tyhle ty výtky, třeba po dvou/ třech měsících, tak je tam ještě dalších devět měsíců prostor pro zlepšování. Ale když mi pak vedoucí v říjnu řekne, že se mu vůbec nelíbí, jakým způsobem tady celý rok pracuji, tak co si z toho mám vzít? Tohle pro mě bylo celkem nepříjemné. Kolegové byli skvělí, ale jako přímí nadřízení ... Trošku jsem s tím bojovala, že vlastně nevím, na čem jsem.“ Můžeme konstatovat, že feedback je pro stážisty velice důležitý, neježe jim udává směr a jistotu ve vykonávané práci, ale může také sloužit jako pochvala, povzbuzení a motivace do dalších měsíců, což je velmi důležité

PŘÍLOHA P V: POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ ASPEKTY STÁŽÍ

Pozitivní aspekty stáže

Autor Ismail označuje stáž jako spojující prvek mezi učením, socializací a pracovní zkušeností. Socializaci a samotnou pracovní náplň zmínila většina recipientů otázky na téma, co je na stáži mile překvapilo. 7 recipientů zmínilo socializaci na pracovišti a celkově chování jejich nového pracovního kolektivu. Jedna z recipientek uvedla, že byla překvapena z toho, že jí zaměstnanci hned nabídli tykání, a věnovali jí čas kdykoliv potřebovala s něčím pomoci či něco prodiskutovat, zmínila: „Dostávala jsem hodně podporu a hodně mě brali mezi sebe i lidé v redakci, to mě překvapilo nejmileji.“ Další recipientka uvedla velmi příjemnou atmosféru na jejím pracovišti. Zmínila, že kolektiv na oddělení připomínal druhou rodinu, kolegové řešili i své narozeniny, a dokonce nezapomněli ani na samotnou stážistku, a i tato recipientka tedy dostala ke svým narozeninám květinu, k této situaci dodala: „To jsem vůbec nečekala, brečela jsem jak želva.“ Také kolektiv ČT porovnávala i s lidmi ze své bývalé brigády a přiznala, že cítila podstatný rozdíl. Další z recipientek nazvala svůj kolektiv jako „dobrá partie lidí“ uvedla, že ji překvapilo, že se scházeli i mimo práci, pomáhali si a vždy se našlo místo a čas na různé rozhovory. Jeden z recipientů také zmínil, že nečekal, že by si s novým kolektivem mohl velmi dobře rozumět hned od začátku stáže.

Naopak z odpovědi u další recipientky lze vyčíst, že v jejím případě kamarádství a podpora zaměstnanců hned ze začátku stáže nebyla zadarmo. Sama uvedla, že nejprve je nutné vynaložit trochu větší úsilí. Člověk musí „proniknout hradbou“ toho, že jde jen o dalšího stážistu, který za dva či tři měsíce zase odejde. Pokud se mu to podaří, dostane svou příležitost a v tu chvíli se kolegové změní na nápomocné a milé kamarády. Další recipienti zmínili pracovní kolektiv a pracovní vytížení společně se samotnou náplní práce, kdy uvedli že se na svých pozicích cítili opravdu důležití a cítili velkou důvěru od svých kolegů. Odpověď jedné ze stážistek zněla: „Já jsem asi nečekala, že mě tam budou brát až tak vážně, že mě opravdu budou potřebovat a budu normálně celý rok zaměstnaná a vytížená tak, jak vlastně mi to vyhovovalo. Spíš jsem se bála, že tam budu prostě jako nějaký cizinec, který se bude moc lidem koukat pod ruce, ale nebude se moc úplně zapojit do toho pracovního procesu. Takže to je to, co mě hodně potěšilo.“ Další dva stážisté, kteří absolvovali stáž programu ČT start zmínili časovou flexibilitu. Jeden z recipientů uvedl, že informace o časovém vytížení na stránkách ČT nejsou nijak specifikovány, a tak časová flexibilita pro něj byla příjemným překvapením. Další účastníci tohoto programu zmínili jako milé překvapení i doprovodné aktivity. Stážistka z roku 2021 uvedla, že si nejprve myslela, že

doprovodné aktivity pro ni budou něco navíc, co se jí nebude líbit. A i přesto, že její ročník byl plný vládních opatření a zákazů kvůli šířící se nemoci Covid-19 zmínila, že aktivity, které se podařily zorganizovat ji mile překvapily. Ostatní recipienti také uvedli, že pro ně bylo velmi zajímavé spolupracovat a dozvídat se i o dalších pozicích a odvětvích v ČT mimo jejich oddělení prostřednictvím skupiny dalších stážistů. Poznávat i další odvětví a práci jiných stážistů je fascinovala. Jedna z recipientek uvedla: „Když se člověk nenajde na tom oddělení, na kterém pracuje na své stáži, tak má možnost nahlédnout i někam jinam a třeba se posunout a dělat něco jiného“. Teoretická část uvádí, že jedním ze zmíněných benefitů odborných studentských stáží je to, že studenti si mohou uvědomit, kam by se rádi profilovali v budoucnu. Někteří se utvrdí v tom, že zvolili správně, jiní svůj názor přehodnocují a hledají další možnosti. Z výpovědí recipientů lze konstatovat, že díky společným aktivitám studenti získávají i další impulzy a šance dozvědět se o různých možnostech a směrech práce v ČT, což pro ně může být do budoucna velmi užitečné.

Negativní aspekty stáže

K otázce opačného charakteru, co bylo pro stážisty za dobu jejich působení v ČT nemilé překvapení se recipienti, kteří svou stáž uskutečnili v roce 2021 zmínili skutečnosti týkající se opatření kvůli onemocnění Covid-19. Uvedli, že především start pro ně byl celkem náročný. Kvůli pandemické situaci byly první měsíce odkázáni na home office. Recipienti se také zmínili o samotných doprovodných aktivitách. Svěřili se, že před stáží měli slíbenou spoustu aktivit a program byl dost nabitý, ovšem kvůli pandemické situaci se řada aktivit neuskutečnila. Tato skutečnost by byla pochopitelná v případě porušování vládních opatření. Ovšem jedna z recipientek dodala, že k rušení společných aktivit docházelo i v období, kdy do ČT chodili jiní návštěvníci jako například školní exkurze a podobně. Další recipientka zmínila, že i z jejího pohledu by akce šly uskutečnit v rámci neporušení vládních opatření, ale i přesto byly nakonec zrušeny, z čehož byla smutná. Uvedla: "Trošku mě mrzí, že ty společné aktivity nebyly tak pestré, jak nám byly slibované" Také dodala, že po zrušení části programu si zařídila pár věcí sama. Jeden z recipientů také zmínil, že načasování některých společných aktivit pro něj bylo čas od času nešťastné. K samotným doprovodným aktivitám, které se nakonec uskutečnily dodal: „Na některé věci nebyl čas anebo naopak na ně mohl být čas jindy." Pro další recipientku některé společné aktivity a úkoly nedávaly smysl. I přesto, že z většiny projektů byla nadšená a bavilo ji se dozvídat o práci ostatních, některé aktivity jí nevyhovovaly. V rámci home office také jedna z recipientek zmínila, že kvůli práci z domova měla ze začátku stáže problém splnit stanovenou pracovní dobu. Celá situace se ale zlepšila, když se vládní opatření rozvolnila a mohla sama docházet do kanceláře. Ale

i v době před pandemií se jedna z recipientek svěřila, že z počátku stáže měla i ona stejný problém. Svou situaci ale vysvětlila tím, že práce redaktora závisí i na tom, zda a kdy dostane svou příležitost. Ze začátku příležitostí nebylo mnoho, pouze prozkoumávala prostředí ČT a nasávala atmosféru redakce. Na závěr také zmínila, že celkově odpracované hodiny měla v průběhu stáže rozložené nerovnoměrně, neboť ke konci měla práce opravdu hodně. Zajímavou odpovědí bylo také poukázání na dlouhé procesy s HR oddělením, smlouvy a další technické věci jako získání různých přístupů. Recipientka uvedla, že měla problém s přihlášením se do některých systémů. Ze začátku se na stáži cítila lehce ve stresu, a tak nebylo příjemné řešit, že jí určité přístupy nefungují a podobně. Kromě zrušení velké části aktivit, či dalších technických maličností, tři recipientky také zabrousily do oblastí náročných spíše na psychiku. Recipientky uvedly negativní hodnocení a různé poznámky od nadřízených, které byly čas od času nepříjemné. Jedna z recipientek uvedla, že v době stáže si tyto poznámky brala hodně osobně, také ale zmínila, že díky nim pochopila celkovou rychlost dané práce. Potom co v ČT začala pracovat jako běžný zaměstnanec pochopila, že šlo spíše o styl komunikace. Další recipientka popsala, že i některé zadané úkoly jí přišly občas nahodilé a těžké. Ojedinělou odpovědí bylo zamyšlení se nad celkovým systémem ČT start. Recipientka zmínila, že především ke konci stáže ji mrzelo to, že bude muset ze svého místa odejít a nastoupí na něj jiný stážista. Sama měla to štěstí, že v ČT mohla i nadále zůstat. Zmínila ale, že spoustu ostatních a šikovných stážistů takové štěstí neměli a mít nemusí, což ji mrzí.

PŘÍLOHA P VI: ZMĚNA POHLEDU NA BRAND ČT BĚHEM STÁŽE

Změna pohledu na ČT v průběhu stáže

Většina studentů vnímala ČT pozitivně. Především studenti zpravodajství či mediálních studií zmínili, že o ČT objektivně hodně věcí věděli již před samotnou stáží. Stážisté zmínili, že jejich názor či pohled na ČT se výrazně za dobu jejich působení na stáži nezměnil. Uvedli, že ČT vnímají pořád stejně jakožto veřejnoprávní medium a solidní instituci. Mezi těmito studenty vyniká odpověď jedné ze stážistek, která naopak zmínila, že stáž v ČT určité ovlivnila její rozhodování do budoucna. Uvedla, že po skvělé organizaci v ČT, by do konkurenčních médií či menších regionálních televizí pracovat nejspíš nešla. Recipientka zmínila: „Tam bylo všechno perfektně zorganizované. Mají tam sdílené tabulky, takže všechno vidíš, se všema se můžeš domluvit. Takže úplně super. Bojím se, že tohle mě hodně ovlivnilo.“ Další z recipientek zmínily, že ČT vnímaly spíše neutrálně a o bližší informace se nikdy moc nezajímaly. Po zkušenosti na stáži a nahlédnutí do celého procesu ale uvedly, že jejich vztah k ČT zesílil. Pět recipientek v této fázi rozhovorů zmínilo obdiv fungování ČT jakožto instituce. Také vyjádřily obdiv každého člověka, který v ČT pracuje a bez něj by výsledný produkt zkrátka nebyl takový, jaký má být. Recipientky uvedly, že nyní už nevnímají finální produkt jako takový, ale vnímají i veškerou práci, která je za ním. K tomuto faktu lze přidat i odpověď od recipientky, která zmínila, že od té doby, co v ČT pracuje si uvědomila, že je opravdu těžké vyhovět všem jejím divákům. Ona sama měla k produktům ČT určité výhrady, a dnes ví, že by si tyto výhrady už odpustila. Další zajímavost zmínila recipientka, která uvedla i obdiv týkající se financí a nakládání s penězi, k nimž přidala i poznámku o byrokracii. Tři recipientky rovněž zmínili lidský aspekt ČT a změnu ohledně vnímání samotných pracovníků. Jedna z recipientek uvedla, že měla představy speciálních a nedosažitelných lidí, dodala: "Předtím to pro mě byla taková nedosažitelná ikona a teď člověk vlastně vidí, že to jsou jen fajn lidi." Další z recipientek dodala: „Bylo vlastně příjemný vědět, že to jako není taková ta neprostupná bariéra.“

PŘÍLOHA P VII: KOMUNIKACE, HODNOCENÍ PO UKONČENÍ STÁŽE

Zpětná komunikace, hodnocení programu/ práce po ukončení stáže

Účastníci programu ČT start uvedli průběžné hodnocení programu v půlce jejich stáže, co se týče ale závěrečného hodnocení či zpětné komunikace, odpovědi stážistů nebyly jednotné. Pro někoho závěrečná slova a rozhovory se svými nadřízenými a garanty programu stačily a vnímaly je jako oficiální cestu, pro někoho nikoliv. Recipientka, která se zúčastnila programu ČT start v roce 2019 uvedla: „V prosinci bylo naše poslední setkání, kdy jsme se opravdu viděli s pracovníky, kteří mají ten projekt na starost a s nimi jsme probrali, co se nám líbilo, co bylo špatně, co by se dalo vylepšit. Byli otevření návrhům, takže to byla fakt hezká komunikace.“ I recipient účastníci se programu o rok později uvedl: „Na konci stáže jsem já i moje nadřízená měli vyplnit evaluaci, takže tohle bylo pokrytý“ Naopak recipientka, která stáž absolvovala v roce 2021 uvedla, že konec stáže pro ni byl lehce matoucí, dodala: „Nějakou zpětnou vazbu a hodnocení jsme řešili jakoby spíš během stáže a ke konci jsem ani moc nevěděla, kam mám odevzdat kartičku a co všechno mám dělat. Takže to bylo takový zmatený, asi hlavně kvůli těm svátkům.“ Další stážistka z téhož roku ovšem konec stáže vnímala velmi pozitivně, uvedla dostatečnou zpětnou komunikaci se svou nadřízenou, tak i s organizátorkou ČT start, kdy celý program měla ohodnotit. Zajímavou odpovědí byla reakce stážistky z dřívějších let z Brna. Uvedla, že centrála těchto stáží je v Praze a u ní samotné žádná zpětná komunikace v tomto směru neexistovala. Stážistka absolvující krátkodobou stáž téhož roku, která se do redakce měla vrátit uvedla: „Následná komunikace vlastně se zapojením do samotné redakce, byla zase taková kostrbatá.“ A trvala déle, než recipientka plánovala. Další recipientka k přechodu na pracovní úvazek dodala: „Najednou to přešlo už úplně jako do jiné úrovně, než když jsem tam byla na té stáži. Takže v tom byl maličko chaos, protože jsem vlastně nevěděla, co mám dělat a na koho se obrátit.“ Tato recipientka uvedla, že během její stáže cítila, že se samotné programy stáží začaly více formalizovat, což potvrdila i další z recipientek, která v ČT pracovat zůstala.

Na základě informací od recipientů z let dalších můžeme konstatovat větší pozornost věnovanou těmto projektům a jejich standardizaci. Standardizace služeb a jejich procesů je důležitý krok k celkovému zvýšení kvality poskytovaných služeb. Na závěr i většina recipientů uvedla, že zůstali v kontaktu se svými kolegy, a to i recipienti, kterým místo nabídnuto nebylo. I ti zmínili, že s nadřízenými měli dobré vztahy a kontakty udržují nadále stejně jako kontakty s dalšími stážisty.

PŘÍLOHA P VIII: SCÉNÁŘ A ODKAZ NA NAHRÁVKY Z POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Ahoj,

jmenuji se Šárka Hružová a moc děkuji, že si souhlasil/a zúčastnit se výzkumu k mé bakalářské práci na téma Customer journey studentů na stážích v ČT. Půjde o polostrukturovaný rozhovor, kdy ti budu pokládat různé otázky ohledně tvé stáže. Otázky jsou řazeny do tří skupin, a to před stáží, probíhání stáže a závěrečné zhodnocení po stáži. Cokoliv tě k tématu napadne navíc, budu ráda za každý příspěvek. Celý rozhovor zabere 30 až 60 minut. Musím ještě upozornit, že celý rozhovor bude nahráván. Nahrávka bude sloužit k zaznamenávání odpovědí a také bude k nahlédnutí pro komisi v den obhajoby této práce.

Otázky:

Před stáží:

Kdy jsi poprvé přemýšlel/a o tom, že by si chtěla absolvovat odbornou stáž?

Díky kterým zdrojům jsi se o stážích v ČT dozvěděl/a? Byly informace dostatečné?

Evidoval/a jsi i nějaké další HR aktivity ve studentském prostředí v rámci aktivit ČT?

Jaký důvod/potřeba/motivace tě přiměla se nakonec do programů stáží přihlásit?

Byla ČT prioritou?

Jak pro tebe probíhalo přijímací řízení? S jakými pocity jsi odcházel/a?

Na stáži:

Byl/a jsi spokojen/a s výběrem pozice a místem uskutečnění stáže? Proč?

Změnila se prvotní očekávání od stáže v jejím průběhu?

Je něco, co tě na stáži překvapilo mile/nemile?

Jak hodnotíš chování zaměstnanců vůči tobě?

Byla komunikace se zaměstnanci dostatečná?

Probíhala zde nějaká evaluace programu/tvé náplně práce?

Změnil se tvůj pohled na brand ČT během stáže?

Po stáži:

Splnila stáž tvoje očekávání? Jak? V čem?

Co považuješ za nejvíce přínosné na stážích? Proč?

Co naopak považuješ za problematické? Proč?

Jak bys stáž zhodnotil/a z emocionálního hlediska?

Jak byste stáž zhodnotil/a z profesního hlediska?

Existovala zde zpětná komunikace po ukončení stáže?

Myslíš si, že má stáž dopad na vaše budoucí/současné povolání?

Doporučil/a si stáž někomu dalšímu?

Změnil se tvůj pohled na brand ČT po ukončení stáže?

Doplňující informace o recipientech:

typ stáže, místo a rok uskutečnění stáže, pozice na stáži, studium

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UYVG76dG82C6vYCjHLM0i56xasTSANyD?usp=sharing>