

# **Marketingová (komunikační) strategie pro budování značky vybrané společnosti**

Bc. Kristián Vencel

---

Diplomová práce  
2022/2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

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

Jméno a příjmení: **Bc. Kristián Vencí**  
Osobní číslo: **K20413**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová strategie pro budování značky vybrané společnosti**

### Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti personálního marketingu, marketingu v HR a employer branding.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kombinace kvantitativního a kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření a focus group. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení ve formě náborové kampaně respektující zásadní milníky v podobě charakteristiky cílové skupiny kampaně, rozpočtu, timingu a media plánu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. 2015. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*. 13. vydání. Praha: Grada Publishing, 920 s. ISBN 978-80-247-5258-7.
- HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- OLINS, Wally. 2016. *Brand New: Nová podoba značek*. Slovart, 200 s. ISBN 978-80-7529-047-2.
- SHARP, Byron. 2018. *Jak se budují značky*. Edice knihy Omega, 248 s. ISBN 978-80-7390-618-4.
- TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAYLOR, David. 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, Business books. ISBN 978-80-251-1818-4.
- YOHN, Denise Lee. 2014. *What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest*. San Francisco: Jossey-Bass, A Wiley Brand, 262s. ISBN 978-1-118-61125-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## 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, považuji 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: 12. 04. 2023

Jméno a příjmení studenta: Kristián Vencel

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se věnuje tématu „Marketingová (komunikační) strategie pro budování značky vybrané společnosti“. Blíže seznamuje čtenáře, co je to značka, jak se buduje, a především jak se buduje značka zaměstnavatele. Primárním cílem této práce je zjistit, co je pro uchazeče zaměstnání rozhodující při výběru zaměstnání a podle čeho hodnotí potenciálního zaměstnavatele a jeho nabídku.

V teoretické části je definován pojem značka, její budování, komunikace či strategie. Dále se teoretická část věnuje marketingu v HR a employer branding, což jsou termíny související s tématem diplomové práce. V další části práce – praktické části lze nelézt autorovu obsahovou analýzu, vyhodnocení focus group a vyhodnocení elektronického dotazníku.

Klíčová slova: značka, budování značky, komunikační strategie, brandbuilding, HR marketing, employer branding, personální marketing

## **ABSTRACT**

This diploma thesis is dealing with the topic „Marketing (communication) strategy for brandbuilding of chosen company“. It explains to readers what brand is, how to build it and above all how to build an employer brand. Main aim of this thesis is to find out what are deciding factors for the job applicants and how they evaluate potential employer and his job offer.

The theoretical part defines brand, its building, communication or strategy. Afterwards it focuses on the HR marketing and employer branding, which are terms related to the topic of this diploma thesis. Next part – practical part continues with author's content analysis, evaluation of focus group and electronic questionnaire form.

Keywords: brand, brandbuilding, communication strategy, building a brand, HR marketing, employer branding, marketing in HR

Tímto bych chtěl poděkovat mé vedoucí Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za trpělivost při vedení mé práce. Dále bych rád poděkoval rodině a také blízkým přátelům za veškerou podporu a cenné rady. V neposlední řadě pracovníkům vybrané společnosti za efektivní komunikaci a pomoc při zpracování práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ZNAČKA</b> .....	<b>11</b>
1.1    DEFINICE A FUNKCE .....	11
1.2    POSITIONING ZNAČKY .....	13
1.2.1    Identita značky .....	16
1.2.2    Hodnota značky.....	18
1.3    KOMUNIKACE ZNAČKY .....	20
1.3.1    Komunikační mix.....	22
1.4    BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	23
1.5    STRATEGIE ZNAČKY .....	26
<b>2 PERSONÁLNÍ MARKETING/HR MARKETING</b> .....	<b>31</b>
2.1    DEFINICE, FUNKCE .....	31
2.1.1    Typy HR marketingu.....	33
2.2    NÁSTROJE .....	34
<b>3 EMPLOYER BRANDING</b> .....	<b>38</b>
3.1    DEFINICE, FUNKCE .....	38
3.1.1    Kategorie .....	40
3.2    EXTERNÍ NÁSTROJE .....	40
3.3    INTERNÍ NÁSTROJE .....	41
3.4    EMPLOYER BRANDING VS. PERSONÁLNÍ MARKETING .....	42
<b>4 METODOLOGIE PRÁCE</b> .....	<b>44</b>
4.1    IDENTIFIKACE PROBLEMATIKY .....	44
4.2    CÍL A ÚČEL .....	44
4.3    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	45
4.4    VÝZKUMNÉ METODY .....	45
4.5    ZKOUMANÉ SUBJEKTY .....	45
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>46</b>
<b>5 OBSAHOVÁ ANALÝZA PŘÍKLADŮ NÁBOROVÝCH KAMPAŇÍ</b> .....	<b>47</b>
5.1    NÁBOROVÁ KAMPAŇ FIRMY AMAZON V APLIKACI TINDER.....	47
5.2    HLEDÁME GRAFICKÉHO DESIGNÉRA .....	48
5.3    NÁBOR DO SPOLEČNOSTI IKEA.....	50
5.4    NÁBOROVÁ TUŽKA FIRMY MCKINSEY&COMPANY.....	51
5.5    ZOMBIE NÁBORÁŘI V DELOITTE .....	52
5.6    NÁBOROVÝ SPOT RAF .....	55
5.7    SPOT VYBRANÉ FIRMY (FAJN FABRIKY) .....	57
5.8    NABÍZENÉ BENEFITY VYBRANÉ FIRMY .....	57
<b>6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP</b> .....	<b>59</b>

6.1	ANALÝZA FOCUS GROUP .....	59
6.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	60
6.2.1	Slovo značka a asociace k ní .....	60
6.2.2	Znalost vybrané firmy .....	61
6.2.3	Oblíbené značky a důvod .....	61
6.2.4	Neoblíbené značky a důvod .....	61
6.2.5	Kde hledají práci .....	62
6.2.6	Čím inzerát zaujme .....	62
6.2.7	Důležitost uvedené mzdy v pracovním inzerátu .....	64
6.2.8	Nezbytné informace v pracovním inzerátu .....	64
6.2.9	Zbytečné informace v pracovním inzerátu.....	65
6.2.10	Inzerát/kampaň, která z nějakého důvodu utkvěla v paměti .....	66
6.2.11	Amazon na Tinderu .....	66
6.2.12	Nábor grafického designéra .....	67
6.2.13	Instrukce ke kariéře – IKEA .....	67
6.2.14	Tužka s dlouhou gumou .....	67
6.2.15	Zombie nábor Deloitte .....	68
6.2.16	Náborový spot Královského letectva .....	69
6.2.17	Představení fabriky vybrané firmy .....	69
6.2.18	Zhodnocení nabízených benefitů vybranou firmou .....	70
6.2.19	Rozhodující faktory pro výběr zaměstnání .....	72
<b>7</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK.....</b>	<b>73</b>
7.1	ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK.....	73
7.2	INTERPRETACE ZÍSKANÝCH ODPOVĚDÍ .....	73
<b>8</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>89</b>
8.1	CO JE PRO UCHAZEČE O ZAMĚSTNÁNÍ (INŽENÝRY) ROZHODUJÍCÍ PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNÁNÍ?.....	89
8.2	PODLE ČEHO ZÁJEMCE O ZAMĚSTNÁNÍ HODNOTÍ POTENCIÁLNÍHO ZAMĚSTNAVATELE (JAKO FIRMU) A JEHO NABÍDKU? .....	90
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>92</b>
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMŮ .....</b>	<b>93</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH NÁBOROVÉ KAMPANĚ.....</b>	<b>96</b>
10.1	KOMUNIKACE A STRATEGIE.....	96
10.2	SLOGAN.....	102
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>117</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>118</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>120</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>121</b>



## ÚVOD

I když jsme dnes přehlčeni informacemi, které na nás „cíhají“ na každém rohu, tak komunikace firmy je naprosto nezbytná. Pokud mluvíme o důležitosti komunikace směrem k zákazníkům, která je nutná pro zisky a budování lovebrandu, tak úplně stejně důležitá je komunikace směrem k potenciálním zaměstnancům, a i těm současným. Tyto dvě komunikace se v některých bodech prolínají, protože spokojený zákazník se může stát našim zaměstnancem a na druhou stranu se zaměstnanec může stát našim spokojeným zákazníkem. Toto téma se autorovi zalíbilo, i když ze začátku neměl tušení, jak moc figuruje marketing v personální oblasti, tak bral toto téma jako výzvu a možnost rozšířit si své obzory a znalosti. Nikdy se totiž tomuto tématu nevěnoval hlouběji a už vůbec se nestalo toto téma diskuzí v jeho okolí.

Tato diplomová práce s daným tématem „Marketingová (komunikační) strategie pro budování značky vybrané společnosti“ se soustředí právě na budování značky zaměstnavatele a které faktory jsou pro potenciální zaměstnance důležité. Trh práce je totiž velký, i zde je velká konkurence a zaměstnavatel musí vynaložit dost úsilí, aby zaujal potenciálního zaměstnance. Ne každá firma komunikuje za tímto účelem a mnoho firem při hledání nových zaměstnanců zpracovávají nabídky téměř podle nepsané šablony, a proto vypadá mnoho inzerátů podobně. Přitom je zde možnost být kreativní, inovativní a vyvolat tak v potenciálních kandidátech pozitivní emoce, které jej budou motivovat k žádosti o práci.

Hlavním cílem této práce je zjistit, které faktory uchazeči o zaměstnání řadí mezi ty rozhodující při jejich výběru. Uchazeči v tomto případě jsou inženýři, na které chce vybraná firma cílit, protože v minulosti již mířila na dělníky. Druhým cílem je zjistit, podle čeho tito uchazeči hodnotí potenciálního zaměstnavatele a jeho nabídku práce. Dalším cíle je zpracovat doporučení, které je postaveno na základě zjištěných dat, aby pomohlo efektivitě v praxi.

Firmy využívají různé formy komunikace a různé kanály, které nejsou vždy vhodné. Avšak každý jedinec má své preference jiné, takže pro někoho může být komunikace dané firmy zajímavá a pro druhého zase trapná. Je proto důležité mít na mysli, že každý má jinak nastavený hodnotový žebříček, a pro někoho je důležitější, zda je firma udržitelná a pro druhého, zda nabízí na pracovišti zdarma kávu. Práce byla rozdělena na tři části – teoretickou, praktickou a projektovou, a to za tím účelem, aby se mohla danému tématu věnovat do detailu.

Teoretická část definuje základní pojmy, které mají souvislost s daným tématem práce. Definuje se zde termín značka, ale i to, jak se značka buduje, komunikuje a jaké strategie má. Dále jsou zde definovány pojmy HR marketing a employer branding, které jsou pro práci

naprosto zásadní vzhledem k daným cílům. Ačkoli mají termíny svůj význam, tak v odborné literatuře se definice od sebe lehce liší. V práci jsou taky vymezeny jejich nástroje, které se v praxi používají.

Závěr teoretické části se věnuje metodologii práce, kde je identifikována zkoumaná problematika. Na základě toho byly vybrány vhodné metody výzkumu, které napomůžou autorovi dosáhnout cílů a rovněž zodpovědět výzkumné otázky.

Druhá část – praktická se v úvodu věnuje analýze pracovních inzerátů, které zaujaly nejen autora, ale také odbornou veřejnost. Na tuto analýzu navazuje zpracování výsledků zvolených metod výzkumů. Jako první byly zpracovány odpovědi kvalitativního výzkumu focus group, a proto se zde objevují citace respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili. Dále pak následuje zpracování dat elektronického dotazníků. Závěr praktické části se věnuje zodpovězení výzkumných otázek.

Poslední část – projektová v sobě obsahuje doporučení, které může firma efektivně použít. Toto doporučení bylo vytvořeno na základě výsledků provedených analýz. Poté autor zde zakomponoval svůj vlastní návrh na náborovou kampaň.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

Před tím, než se bude v praktické části této práce navrhovat marketingová (komunikační) strategie pro značku, je důležité si vymezit, co vlastně značka je, jak ji můžeme budovat, a jak se buduje značka, aby zaujala potenciální zaměstnance tak, abychom dokázali přijmout ty nejideálnější kandidáty z hlediska odbornosti, ale zároveň takové, kteří budou ve firmě spokojeni a budou chtít ve firmě zůstat.

S ohledem na název práce se bude tedy tato diplomová práce věnovat pohledu na značku jak ze strany spotřebitele, protože tak je to v odborné literatuře nejčastější, ale také pohledu ze stran zaměstnavatele a zaměstnance. Poznání a důležitost značky pro spotřebitele však není nerelevantní k tématu, protože spotřebitel se může stát zaměstnancem společnosti, pokud značka bude pro spotřebitele velmi významná, důvěryhodná a reprezentativní. V zájmu firmy je to, aby její budoucí zaměstnanec, ale také nynější, znal nejen firemní produkty, ale také hodnoty, které zastává a všechny její aktivity. Stejně jako spotřebitel by měl souznít se značkou. Z těchto důvodů je značka, její budování a komunikace důležitá, protože obeznačuje nejen cílovou skupinu o firemní činnosti, ale také potenciální zaměstnance.

### 1.1 Definice a funkce

„Značky jsou k dostání ve všech tvarech a velikostech: mohou být specifické nebo obecné, hmatatelné nebo neuchopitelné, globální nebo národní, drahé nebo levné. Jejich sílu jim většinou nedodává to, jaké jsou, ale také to, co představují.“ (Olins, s. 18, 2009)

Podle Horňáka (2003, s. 265) má značka (anglicky – brand) za úkol identifikovat výrobek nebo službu pomocí kombinace názvu, slov, symbolů a dizajnu. Díky těmto aspektům se předávají informace o prodejci, lépe řečeno o druhu produktu, kdy jen zároveň odlišován od podobných výrobků, ale rovněž je tímto propagují. Dále rozděluje značky na obrazové, slovní, kombinované a prostorové.

Jill (2009, s. 923) definuje značku jako produkty a služby, kterým byla přidána hodnota marketingovými manažery ve snaze posílit hodnoty a asociace produktů, které mají vůči produktu jejich zákazníci a jsou pro ně významné.

Yohn (2014, s 10) kritizuje mnohé definice, které jsou podle ní jen externí a povrchové. Podle ní je správný a kompletní pohled na značku takový, že se značka skládá z balíku hodnot a vlastností, které definují tu hodnotu, kterou jsme my jako firma schopni dát lidem skrze celou zákaznickou zkušenost a skrze unikátní způsob podnikání. Tento unikátní způsob tvoří

základ pro vztahy se všemi stakeholdery. Jednodušeji řečeno, naše značka je to, co jako firma děláme a jak to děláme. Značka není to, co říkáme, že jsme, ale to, co děláme.

Definice, které popisují, co je to značka, existuje nespočet. Avšak mnohdy se jedná pouze o definice popisující značku ve vztahu se zákazníkem. Reálně pod značku ale zahrnujeme i stakeholdery, vztahy a služby, které jsou firmou poskytovány. (Fill, 2013, s. 326)

Je důležité si uvědomit, že značku netvoří tedy jen jeden parametr, ale je těchto parametrů více a většinou jsou subjektivní, protože každý z nás má jiné nároky a požadavky na to, jak má značka vypadat a co nám má dodávat.

Značka je vyjádření všech myšlenek a idejí, kterými je firma obklopena. Tyto myšlenky a ideje jsou sdíleny v různých hodnotách mezi zaměstnanci, zákazníky, partnery a širší svět. Značky se v průběhu času mění, i když jejich majitelé by si přáli, aby tomu tak nebylo a aby byla konstantní. Image značky má finanční hodnotu na každém trhu, protože podporou značky se podporuje také hodnota celkového majetku firmy. Dobrá značka pobízí lidi k pravidelnému a konzistentnímu nákupu. Takovou značku lze vybudovat během několika dekad a v některých případech i během několika století. Avšak značka může být zničena během víkendu, pokud není správně řízena. (Fischer, 2014, s. 33)

Velká osobnost reklamy – Ogilvy má pro značku jasnou, stručnou a velice známou definici: „Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna.“

Tím tedy myslí to, co si lidé v sobě o vás vytvoří za mínění, jak jej komunikují a co to pro ně znamená. Značka se může tedy stát součástí životního stylu člověka, která ho bude doprovázet, ale na druhou stranu může značka ztělesňovat to, co člověk přesně ve svém životě nechce, je proti ní a nesouzní s ní.

Banyár (2017, s. 24) v této souvislosti se značkou mluví o duchovní rovině, která reprezentuje vnímání značky na trhu.

Znalost značky je pak soubor všech myšlenek a představ, které jsou v mysli zákazníka a objeví se, když na značku pomyslí. Znalost značky je patří mezi základní funkce brand image, jinak také jako povědomí o značce a její vnímání. (Halada, 2015, s. 111)

De Chernatony (2009, s. 17) popisuje úspěšnou značku jako výrobek, službu, osobu nebo místo, které můžeme identifikovat a jsou jakýmsi způsobem vnímány spotřebitelem jako jedinečné, relevantní a odpovídají hodnotám jejich potřeb.

Každý si tak vytváří vlastní verzi značky, protože není definována veřejností, ale právě jednotlivci. (Neumeier, 2008, s. 18)

Značku lze označit jako měkkou sílu, protože například věci jako je budova, stroje nebo zásoby jsou označovány jako tvrdé věci. Tvrdé věci však nejsou rozhodujícím hodnotovým faktorem firem, o hodnotě firmy rozhodují právě měkké záležitosti. Mezi něž patří: pověst, jméno, nápady a intelektuální kapitál, vztahy a kontakty v oboru – tyto věci tvoří tu největší hodnotu značce. (Kaputa, 2010. s. 27)

Přikrylová (2019, s. 402-403) řadí mezi základní funkce značky: identifikaci, diferenciaci a diverzifikaci. Identifikace má pomáhat spotřebiteli v orientaci, a tudíž i zjednodušuje spotřebitelovu volbu při nákupu. Diferenciace má za úkol odlišit značku od její konkurence. A diverzifikace působí v oblasti tvorby jakosti a ceny značky.

Dle Sharpa (2018, s. 131) je však přehnaná diferenciaci neprospěšná. Je toho názoru, že být opravdovou konkurencí znamená být do určité míry stejný. Neměli bychom se naši konkurenci pouze vyhýbat a snažit se hlavně o to být rozdílní.

Značka má tudíž pro spotřebitele nepochybně určitý význam při rozhodování o nákupu. Na základě získaných zkušeností tak dokáže přesně určit, která značka a produkt uspokojuje jeho potřeby a proč. Taková značka se tak může stát lovebrandem, pro který by chtěl spotřebitel pracovat, aby mohl svou oblíbenou značku poznat ještě lépe a především tak, jak to běžný spotřebitel nedokáže.

Trendem v komunikaci značek je právě seznámení spotřebitelů s vnitřními procesy firmy. Většinou se jedná například o ukázky z výroby produktů, jak profesionálové postupují a pracují v práci. Jak to na pracovišti vypadá, na jaké části je rozděleno a kolik lidí je součástí celého procesu. Spotřebitele zajímá také původ použitých ingrediencí nebo případně použitého materiálu. Jedná se o zajímavé informace, které jsou pro spotřebitele edukativní, nové a dělají značku více transparentní. Zároveň je to náhled do pracovního prostředí, do kterého by se jednou mohl dostat jednou právě i on. Dokáže tak vyhodnotit, jaké prostředí tam asi může být a lépe si představit své působení ve firmě.

## 1.2 Positioning značky

„Positioning značky představuje jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovědět na otázky typu věrohodnosti, specifičnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli.“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 137-142).

Positioning je aktivita navržená k řízení způsobu, jak na značku pohlíží spotřebitelé. Positioning je o viditelnosti, rozpoznání a pochopení toho, co značka znamená pro spotřebitele. Strategie marketingové komunikace je zásadně o positioningu značek v mysli cílové skupiny. (Jill, 2009, s. 931)

Keller (2007, s. 149) je toho názoru, že právě positioning značky tvoří srdce marketingové strategie, bez kterého by nemohla fungovat. Positioning bychom mohli přeložit jako „umístění“. Cílem marketérů je najít to správné místo a pozici, kam značku v myslích spotřebitelů umístit. A to z toho důvodu, aby na firemní produkt/službu mohli správně pohlížet. Proto se v positioningu využívají asociace, které jsou spotřebitelem spojovány svým vnímáním se značkou.

„V klasickém marketingu je konkrétní pozice konkrétního značkového -> produktu reprezentována jeho umístěním v mysli spotřebitelů v poměru k produktům konkurentů. (Halada, 2014, s. 74)

V tomto směru musíme poukázat nejvíce na to, jak se naše značka liší od konkurence, protože to je důležitým hodnotícím faktorem pro spotřebitele. Chceme spotřebiteli dát co nejvíce důvodů a argumentů, proč jsme my právě ta správná volba k řešení jejich potřeb.

Positioning značky je jeden z faktorů, který musí být identifikovaný u procesu strategického řízení značky. Je nutné definovat, co značka reprezentuje, jak se odlišuje od konkurence a jakou pozici má v mysli zákazníků. Positioning popisuje hodnoty, za kterými si značka stojí, ale zároveň i její vlastní esenci. Tím je myšlen slib značky, a proto jej lze označit také jako mantru. Mezi základní hodnoty můžeme zařadit všechny vlastnosti, ale i výhody, které jsou pro značku charakteristické. Proto je vymezení esence absolutně esenciální, protože dokáže vylíčit ty aspekty, které jsou pro zákazníky, ale i pro společnost ty nejdůležitější. Díky tomu lze vyobrazit co značka reprezentuje mnohem přesněji. Audit značky je proces, který vyhodnocuje správné určení positioningu. Tento proces totiž přezkoumává hodnotu značky u spotřebitele, ale ze strany firmy. (Chernev, 2018, s. 35)

Také Ollins (2009, s. 41) ukazuje na nejdůležitější roli v positioningu – odlišení od konkurence a stanovení konkurenční výhody. Společnost si musí být vědoma toho, čím je značka pro zákazníka jiná či neobvyklá od ostatních a zároveň proč by ji měla upřednostnit před ostatními. Své odlišení od jiných značek lze vyjádřit různými způsoby. Ať už je to například naše exkluzivita, specializace, odborná znalost nebo vzácnost.

Je potřeba mít na mysli, že positioning značky řadíme mezi procesy, u kterých je naprosto nezbytné, aby byl marketér schopen jak strategického myšlení, tak toho kreativního. Především z toho důvodu, protože kopírování image konkurence nebude efektivním rozhodnutím. Cílem marketérů je, aby značka byla jedinečná, stejně jako její pozice, aby se ukotvila v tom správném místě v mysli našich zákazníků, tedy cílové skupiny. (Kotler a Keller, 2013, s. 337)

Podle Godina (2005, s. 25) je positioning v praxi reálně praktikován většinou tak, že má pouze jednu dimenzi. Tím způsobem, že pokud konkurence je levná, my budeme draží, pokud oni jsou rychlí, my budeme pomalí apod. Avšak s touto praktikou nesouhlasí, protože dnes už podle něj nejsme schopni kontrolovat zprávu, která se ke spotřebitelům dostane, tak jak tomu bývalo. Spotřebitelé se totiž o produktech, službách a politicích převážně dozvídají a učí z jiných kanálů než těch placených marketingových. Positioning tak popisuje jako dlouhý, jemný a více zapojený proces ve světě příběhů. Má tři dimenze a funguje do nekonečna.

„Čtyři základní vlastnosti pozice značky lze vyčíst v použitých výrazech „část“, „cílové publikum“, „aktivní sdělení“ a „demonstrace výhod“. (Aaker, 2003, s. 154)

Strategií v positioningu značek nalezneme několik. Existuje ku příkladu positioning, který stojí na emociálních asociacích, které jsou pro spotřebitele jedinečné. Tento přístup nazýváme nostalgickým positioningem. V tomto případě se jedná o upřednostnění využívání určitých značek, protože je zákazník zná ze svého mládí či dětství. Další strategie, která stojí za zmínku je ta, která je založená na funkčním užtku. Jedná se především o značky těch produktů, které jsou téměř srovnatelné s konkurencí, ale při komunikaci se klade důraz právě na funkční užitek. Spotřebitelé v dnešní době také často pohlíží na původ značek. Mohou například preferovat lokální značky více než ty zahraniční. Rovněž mohou porovnávat země původu kvůli kvality, protože na značky pocházející z Číny mohou pohlížet hůř než na ty evropské. (Hlisnikovská, 2022, s. 14)

„Obecně vychází technika positioningu ze snahy umístit některý prvek marketingového mixu jako protipól vedoucího konkurenčního výrobku na určitém trhu nebo jeho segmentu, případně u rovnocenných konkurentů dostat se na lepší pozici v očích potenciálních zákazníků.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 64)



Pozici značky však můžeme změnit bez toho, abychom museli měnit identitu značky nebo její hodnoty, které jsou neodmyslitelnou součástí. Změní se zaměření pozice značky a komunikační strategie, ale identita a hodnoty zůstávají stejné. Pokud si nejsme jisti, které prvky identity bychom měli zahrnout do pozice značky, měli bychom svůj pohled soustředit na tři místa: na základní identitu, na hnací momenty v rámci struktury identity, a na nabídku hodnoty. (Aaker, 2003, s. 154)

Diferenciace naší značky na trhu je důležitá nejen kvůli zisku, ale také kvůli dalšímu důvodu, který je důležitý pro udržování zisků. A tím je uvědomění, co značka pro spotřebitele znamená. Pomocí značky totiž spotřebitelé dokáží vyjádřit například svoji identitu. Identitu, která ostatním ve společnosti ukazuje, čemu spotřebitel věří, kým je a například jaké má hodnoty či priority. Samozřejmě musíme brát v potaz, že se může jednat o identitu, která je nefalšovaná, ale může se tak jednat o idealizovanou. Idealizovaná identita však neznamená nic špatného, protože můžeme na věc pohlížet tak, že spotřebiteli pomáháme v tom, kým se chce stát. Pokud jsme v tomto úspěšní, může mít pak spotřebitel touhu stát se součástí značky, protože k ní má prohloubený emoční vztah. Z pozice zaměstnavatele je žádoucí, aby jeho zaměstnavatel bych věrný značce, stejně jako její spotřebitel.

Z výše zmíněných důvodů není positioning značky důležitý jen z pohledu spotřebitele, ale právě i z pohledu současných zaměstnanců, které si chceme udržet a kteří by mohli šířit svou radost z pracovního prostředí do svého okolí. Protože bez současných zaměstnanců nejsme schopni působit na spotřebitele a potenciální zaměstnance. Mohli bychom tento proces umístit do kruhu, kdy jednotlivé části jsou závislé na té předchozí a mají vliv na tu další.

### 1.2.1 Identita značky

Identita člověka dává člověku směr, účel a význam, a to platí také pro identitu značky. Je to zásadní faktor pro strategickou vizi značky a zároveň se jedná o jednu ze čtyř hnacích sil principiálních dimenzí hodnoty značky. Specificky mluvíme o asociacích spojených se značkou, které tvoří takzvané srdce a duše značky. (Aaker, 2003, s. 59)

Vytvořit si vlastní identitu by měla každá značka. Vytvořená identita je vyjádřením naší společnosti, co bychom chtěli, aby naše značka znamenala pro našeho zákazníka. (Vysekalová a kol., 2011, s. 137)

Firemní identita je soubor významů, které jsou firmou schváleny, a díky kterým se o firmě ví. Díky těmto vlastnostem jsou lidé schopni ji popsat, zapamatovat si ji a souznít s ní. Je to

způsob, který si firma zvolila pro prezentaci sebe sama relevantní cílové skupině pomocí symboliky, komunikace a chování. Jedná se o hmatatelnou manifestaci, vizuální vyjádření osobní nebo firemní kultury organizace. Firemní identita je to, čím firma je, co dělá a jak to dělá. Souvisí to s produkty a značkami, které firma nabízí. Jak jsou distribuovány, jak firma komunikuje s veřejností nebo stakeholdery, a jak se firma chová. (Pelsmacker a kol., 2007, s. 14)

Musíme tedy brát v potaz, že pokud společnost má pod sebou více značek jako například Procter&Gamble, tak že každá jednotlivá značka, která je pod společností má svojí vlastní identitu.

„Identita značky by měla pomocí zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjadřováním.“ (Aaker, 2003, s. 60)

Do firemní identity však neřadíme pouze vzhled a vizuální styl. Zahrnujeme totiž do ní také historii, filozofii a vizi firmy nebo také etické hodnoty. Nejenom etické hodnoty firmy, ale také i zaměstnanců a všech osob, které jsou ve firmě zainteresovaní. Jedná se o prostředek ovlivňující celou image firmy. Firemní identita definuje to, jaká firma je anebo jaká chce být, ale image je veřejným obrazem identity. (Vysekalová, 2009, s. 14-16)

„Identita značky se skládá z dvanácti dimenzí, organizovaných ve čtyřech perspektivách – značka jako produkt (sortiment výrobku, atributy výrobku, kvalita/hodnota, užití, uživatelé, země původu), značka jako organizace (organizační atributy, globální vs lokální rozměr), značka jako osoba (osobnost značky, vztah značka – zákazník), a značka jako symbol (vizuální provedení/metafory a dědictví značky).

Struktura identity značky zahrnuje základní a rozšířenou identitu. Základní identita – ústřední, nadčasová esence značky – zůstane pravděpodobně konstantní, i když se značka posune k novým trhům a produktům. Rozšířená identita zahrnuje jednotlivé prvky identity, organizované do semknutých významových skupin, které značce dávají texturu a úplnost.“ (Aaker, 2003, s. 60)

Podle Kapferera (2012, s. 150-153) má identita značky opravdu velký význam. Když má značka jasně stanovenou identitu, má taky jasně nastavenou vizi, ví, kterou potřebu uspokojuje, zná své hodnoty, má stanovené USP značky a rovněž ví, čím se odlišuje a zná přesně oblast své působnosti. Díky tomu, že mají tyto znalosti, jsou schopni toho maximálně využít

a zároveň to i komunikovat ven. Složky identity značky jsou: hodnota, esence a osobnost značky.

Člověk může jako jedinec hledat svou identitu velmi dlouho nebo dokonce o ní pochybovat. A proto je zcela jasné, že stanovení identity značky není jednoduchá věc, ani krátký proces. Z tohoto důvodu bychom si měli dát čas na určení této identity, protože by se neměla měnit. Ale zároveň bychom měli být schopni ji udržovat.

### 1.2.2 Hodnota značky

Hodnota je to, jak zákazníci ocenění produkt nebo službu na základě toho, jak dokáže uspokojit jejich potřebu. (Jill, 2009, s. 935)

Podle Halady (2015, s. 40) je hodnota značky z anglického „brand equity“ určována přídavnou hodnotou, kterou je značka schopna poskytnout k dalším funkčním výhodám. Pokud je hodnota značky vysoká, reprezentuje dvě esenciální síly – nástroj v konkurenčním boji a schopnost přestát změny prostředí.

To, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají vůči nějaké značce, odráží hodnotu značky. Avšak se může také odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. (Kotler, 2007, s. 314)

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

1. Znalost jména značky.
2. Věrnost značce.
3. Vnímaná kvalita.
4. Asociace spojené se značkou.“ (Aaker, 2003, s. 8)

Jestliže má spotřebitel velké povědomí o značce, velmi ji dobře zná a má se značkou spojené silné a jedinečné asociace, tak vzniká hodnota značky. (Keller, 2007, s. 98)

Vysoká hodnota značky sílí loajalitu zákazníků a zároveň může snižovat náklady v marketingu. Hodnota značky je schopná oslovit určité spotřebitele přes emoce. Značka oslovuje své spotřebitele díky pomocí silného zážitku, čímž zvyšují šanci, že si ji spotřebitelé jednodušeji zapamatují a zůstanou v jejich paměti. (Vysekalová, 2009, s. 153)

„Jestliže značka nevytváří hodnotu, bude obvykle bezbranná vůči konkurenci. Měřítka hodnoty poskytuje celkový indikátor toho, jak úspěšně značka vytváří nabídku hodnoty. Zaměřením se na hodnotu, spíše než na funkční požitky, vznikne měřítko, které lze použít napříč třídami výrobků.

Hodnotu značky pak lze měřit následujícími otázkami:

- Představuje značka za svou cenu dobrou hodnotu?
- Existuje důvod koupit si tuto značku spíše než jinde?“ (Aaker, 2003, s. 273)

Existuje však rozdíl mezi finanční hodnotou značky a hodnotou značky, která je vnímaná zákazníky, protože pod hodnotou vnímanou zákazníky, máme na mysli povědomí o značce, zákazníkem vnímanou kvalitu, sílu vyvolaných asociací, vysokou míru loajality vůči značce a další aktiva. (Pelsmacker a kol., 2007, s. 67)

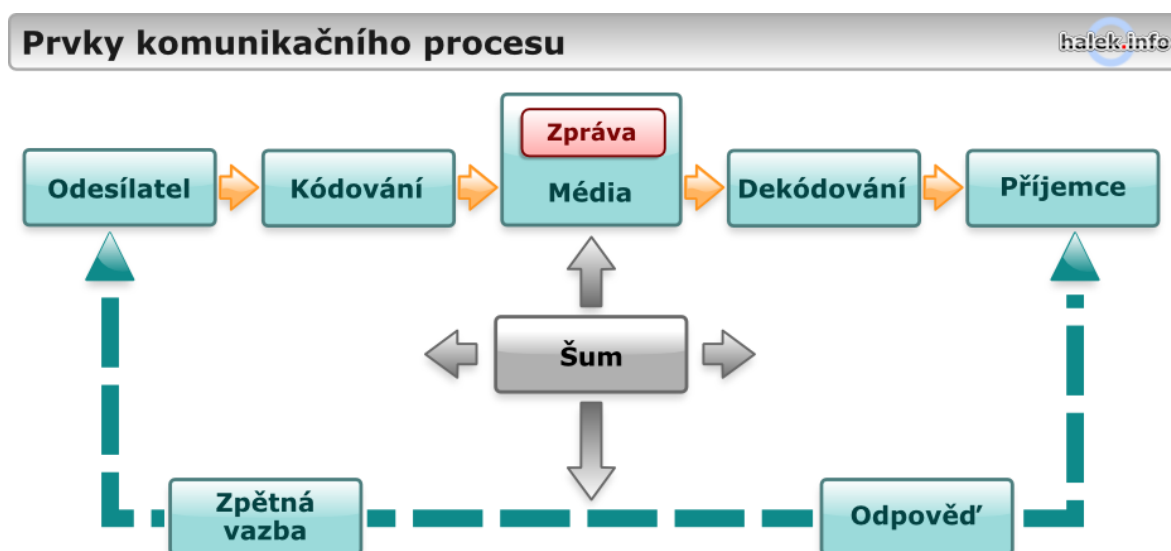
Hodnota má dlouhodobý charakter. Naše hodnoty se učíme od útlého dětství, od rodičů, v institucích jako je škola, poté od našich vrstevníků, ale také přijímáme ze svého okolí jako jsou naši blízcí. Každý máme jiné hodnoty a různě seřazené podle důležitosti, kterou u dané hodnoty vnímáme. Z těchto hodnot se odráží naše chování, protože hodnota je jakési přesvědčení, díky kterému dokážeme rozpoznat, jak se správně zachovat. (De Chernatony, 2009, s. 118)

Nastavení firemních hodnot je neméně důležitá záležitost v porovnání s firemní identitou. Jedná se rovněž o důležitou část marketingové strategie. Především z toho důvodu, že zákazníci mají zájem o ty značky, s kterými sdílí hodnoty. Totéž platí pro zaměstnance, díky kterým si zaměstnance udržujeme, ale platí to také budoucí zaměstnance. Firemní hodnoty totiž mohou být jedním z hodnotících faktorů při získávání informací o firmě, u které existuje možnost, že zde bude jedinec pracovat.

Z těchto důvodů jsou hodnoty značky velmi důležité, protože mají vliv na to, jaké pocity vůči firmě mají jak zákazníci, tak zaměstnanci. Proto je mít dobré na mysli to, že lidé s podobnými hodnotami jsou si blízcí a pokud jednu osobu jako značka zaujmeme, je zde velká šance, že tato osoba o tomto bude mluvit se svým blízkým člověkem se stejnými hodnotami, protože bude vědět, že jej to bude zajímat. Takovýmto způsobem můžeme získat nejen nové zákazníky, ale také nové zaměstnance.

### 1.3 Komunikace značky

„Komunikace (z lat. communicatio = sdílení) – v podstatě se jedná o přenos nejrůznějších informačních obsahů, a to prostřednictvím komunikačních systémů za pomoci -> médií, především jazykem, řeší, nejrůznější formou sdělení, komunikačními kanály, přičemž komunikací je i veřejná doprava, spojení, styk, cesty a tak podobně.“ (Halada, 2015, s. 54)



Obrázek č. 1 Prvky komunikačního procesu (Komunikační mix, 2023)

Podpora a marketing mají hlavní společný úkol – správně zvoleným způsobem prezentovat a propagovat značku. Zároveň by měli komunikovat nejen ke stávajícím zákazníkům, ale také k novým. Komunikaci ke stávajícím zákazníkům by měli zvolit takovou, aby stále zůstali značce věrní. Komunikace k novým zákazníkům má těmto zákazníkům pomoc s objevením značky anebo je přesvědčit o tom, aby přešli od konkurenční značky. Ať už komunikaci míříme na kohokoliv, předchází jí opravdu pečlivé plánování. (Kotler a Keller, 2013, s. 280)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 21) zmiňují o komunikačním procesu z pohledu marketingové komunikace toto: „Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity“

Halada (2015, s. 54-55) dělí komunikaci na externí (vně firmy, tzn. k společnosti), jejíž hlavní složkou je public relations, a interní (dovnitř firmy, tzn. zaměstnanci apod.). Interní komunikaci má především na starost personální oddělení (HR) nebo oddělení komunikace. Za nástroje interní komunikace považujeme intranet, firemní časopisy, nástěnky, neformální akce (sportovní, dobrovolnické dny, koncerty atd.) apod. Jejím cílem je posílit pocit sounáležitosti zaměstnanců s firmou, zvýšit jejich spokojenost ve firmě a informovat je o tom, co se ve firmě děje.

Mezi komunikační nástroje propagace řadíme například: noviny, magazíny, rádio, televizi nebo kino. (Hollenson, 2007, s. 545)

Tato tradiční média sice dnes stále fungují, ale nemůžeme popřít, že online prostředí dnes vede prim. Prostor je interaktivní, hodně vizuální a sdílené informace se dostanou k příjemci okamžitě.

Komunikaci značky můžeme tak rozdělit na komunikaci směrem k zákazníkům a komunikaci směrem k zaměstnancům a potenciálním zaměstnancům. V některých částech se taoto komunikace bude pravděpodobně prolínat, nejenom svým obsahem, ale svou efektivitou. Protože jak již bylo zmíněno, zákazník může být náš zaměstnanec nebo také potenciální zaměstnanec. Samozřejmostí je určitá specifikace komunikace u každé zmíněné skupiny, protože komunikace bude mířena s rozdílným účelem.

Pokud chceme komunikovat vizi naší značky, nesmíme zapomínat na to, že hlavním úkolem reklamy, designu a dalších částí marketingového mixu je především prodat více a s tím souvisí také více vydělat. (Taylor, 2007, s. 183)

V případě komunikace směrem k budoucím zaměstnancům nebude hlavním úkolem větší prodej ani zisk. Cílem bude spíše dostat firmu do povědomí jako ideální pracoviště, na kterém bude chtít potenciální zaměstnanec pracovat. Kromě toho bude také cílem zaujmout co nejvíce ideálních kandidátů.

Efektivní marketingová komunikace má čtyři hlavní elementy: odesílatel, zpráva, komunikační kanál a příjemce. Aby komunikace proběhla efektivním způsobem, odesílatel musí mít jasnou představu o významu odesílané zprávy, o příjemcích, ke kterým se má zpráva dostat a v neposlední řadě o tom, jak budou příjemci interpretovat a reagovat na zprávu. Ovšem někdy se může stát, že příjemce nechápe přesně, co se odesílatel snaží říct o svém produktu, kvůli ruchu komunikace konkurence, která má buď podobné nebo úplně opačné tvrzení o jejich produktu. (Hollensen, 2007, s. 543)

### 1.3.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix řadíme pod marketingový mix. Marketingový manažer jej používá v kombinaci s dalšími nástroji k dosažení firemních marketingových cílů. Patří sem osobní i neosobní formy komunikace. Do osobní patří osobní prodej a do té neosobní zase reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Jejich kombinace ztělesňují veletrhy a výstavy. Všechny tyto nástroje mají svojí určitou funkci, ale zároveň se navzájem doplňují. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.42)

Všechny elementy komunikačního mixu musí být opatrně naplánovány, protože v tom případě tvoří konzistentní a koherentní integrovaný komunikační plán. (Pelsmacker, 2007, s. 9)

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámení členy cílové skupiny s produktem firmy, ať už se jedná o výrobek nebo službu, a přesvědčit je o nákupu tak, aby po nákupu by měli následně vytvořit skupinu věrných zákazníků, kteří firmě zvýší frekvencí objem nákupů. Zároveň se firma tímto seznámí podrobněji jak s veřejností, tak i s cílovými zákazníky, s kterými komunikuje a redukuje fluktuaci prodejů. (Jakubíková, 2013, s. 1518)

Abychom zapůsobili na cílovou skupinu, je nezbytné, aby se využívalo více nástrojů najednou, aby se cílová skupina dotkla naší komunikace z více stran, tím pádem je příjemce vystaven zprávě častěji a má možnost si naši komunikovanou zprávu lépe zapamatovat. Ačkoli volba použití více nástrojů sice znamená větší investice nejen té pracovní, ale i finanční, ale je to investice, která se při správném použití a naplánování, časem vyplatí. Obzvláště ve vizuální době, kdy spousta firem také komunikuje a je čím dál těžší spotřebitele zaujmout. V tomto případě se můžeme setkat s termínem „vizuální smog“, který označuje fakt, že jsou spotřebitele vystavováni obrovským množstvím různých nástrojů komunikace různých firem a nejsou schopni se jim moc vyhnout. S nástroji komunikace se totiž spotřebitelé setkávají okamžitě v moment, kdy odejdou z domu. Může se jednat o bannery, billboardy, letáky atd.

„Dobrým testem pro jakoukoli formu komunikace je položit si otázku: „Jakou změnu v pohledu na značku to vyvolá?“ Jestliže komunikace lidi nezasáhne a nepřiměje je přemýšlet o vaší značce jinak, v dnešním přeplněném světě pravděpodobně nebude mít velký dopad.“ (Taylor, 2007, s. 186)

Bohužel, existuje i také značná nevýhoda při využívání několika komunikačních kanálů naráz, a tím je – horší měřitelnost. Nejsme totiž schopni přesně změřit, který zvolený kanál byl

nejúčinnější vzhledem k tomu, že fungovaly současně a jednalo se o souvislý proces, kdy jednotlivá média na sebe navazovala. Ačkoli by nám spotřebitel mohl říct, který kanál na něj zapůsobil jako první, ale kromě neupřímnosti je tady velké riziko toho, že si spotřebitel kanály popletl a zaměnili je. A i kdyby tomu tak nebylo, první setkání s komunikací nemusí být to nejúčinnější.

#### 1.4 Budování značky

„Budování značek je komplexní proces vyžadující systematické plánování, přesnou znalost trhu, a především marketingové schopnosti firmy.“ (Jakubíková, 2013, s. 210)

Budování značky z anglického brandbuilding má za úkol zvýšit hodnotu značky. Mezi aktiva patří: povědomí o značce (brand awareness), věrnost značce (brand loyalty), vnímaná kvalita značky (percieved quality) a asociace spojené se značkou (brand association). Jedná se o proces, díky kterému se posiluje image značky, symbolů, ale i asociací spojených s produktem či službou v mysli spotřebitele. Pokud chceme budovat značku, musíme pochopit, jak je značka vnímaná a je potřeba zhodnotit identitu značky. Poté přijít s takovými návrhy, jak můžeme hodnotu značky zvýšit. Budování značky patří mezi stěžejní rysy marketingu. (Halada, 2015, s. 26)

„Budování obchodní značky zahrnuje strategické a taktické imperativy, jež představují významné organizační výzvy. Včerejší organizační přehledy je nutné modifikovat nebo změnit; společnosti budující úspěšné značky v nadcházejícím desetiletí naleznou nové struktury a systémy.“ (Aaker, 2003, s. 283)

Řada nástrojů komunikace se může použít k posílení hodnoty značky. Avšak některým by se v tomto případě mělo vyhýbat. Pokud se podíváme z perspektivy dlouhodobého řízení značky, tak snaha o řízení se dá klasifikovat do dvou druhů aktivit: aktivity budující značku a aktivity pohoršující značku. Vkládání hodně peněz do reklamy je příklad aktivity, která buduje značku. Ale častá aplikace cenových slev může z dlouhodobého hlediska oslabit značku, a proto můžeme tuto aktivitu označit jako aktivitu, která pohoršuje značku. Snižování ceny a jiné typy okamžitých materiálních pobídek mohou snížit kvalitu vnímání značek. Zároveň ničí potenciál značky nastavit prémiovou cenu. Na druhou stranu věrnostní slevy mohou posloužit dobře jak spotřebiteli, tak značce. Pro spotřebitele je to odměna za jejich věrnost, která motivuje k udržení této věrnosti. Pro značku je to podpora síly značky ve tvorbě nových věrných zákazníků. (Pelsmacker, 2007, s. 60)



Podporovat hodnotu značky lze z velké části asociacemi, které má zákazník se značkou spojené. Mohou to být vlastnosti výrobku, slavná osobnost nebo určitý symbol. (Aaker, 2003, s.23)

„Problémem je, že snížení značky ovlivňuje její vnímání snad ještě více, než jakékoli jiné rozhodnutí a o jejím řízení. Psychologové zaznamenali, že lidé jsou mnohem více ovlivňováni nepříznivými informacemi, než informacemi příznivými. Počáteční negativní informace o nějaké osobě je velice odolná vůči následným pozitivním informacím, i když první kladný dojem mohou také ovlivnit další záporné interakce. Využití negativních kampaní v politice je dobrou ilustrací fungování tohoto principu. (Aaker, 2003, s.236)

Z těchto důvodů by měla firma dodržovat základy budování značky. Tím se myslí:

- Konkrétní zaměření – obnova městských center, podpora umění, budování parků, stavba cyklistických stezek apod.
- Konzistentnost v čase – angažování v určité oblasti -> větší šance v dosažení vlivu a viditelnosti.
- Spojení programu a značky – účast v programech, které je propojení s podnikáním firmy.
- Označování – ve zkratce vyjádřit zaměření daného programu. (Aaker, 2003, s. 104-107)



Obrázek č. 2 Brandbuilding a jeho kroky (Brand Building, 2020)

Neexistuje přesně daný způsob budování značky. Brandbuilding totiž vyžaduje inovaci, kreativitu, správně nastavení hodnoty, neustálé monitorování a zajištění dobré zákaznické zkušenosti. Mezi kroky, které do brandbuildingu patří, řadíme (viz obrázek č.1):

- Popis značky – popsat značku můžeme slovně, ale také jejím balením, logem apod. Definice značky buduje hodnotu značky a formuje základy zákaznického vnímání.
- Odlišení a positioning a značky – pro značku je nutné, aby se odlišila od konkurence nějakou unikátní hodnotou. Positioning patří mezi klíčové elementy brandbuildingu.
- Propagace značky – jeden z nejdůležitějších pilířů budování značky, který pomáhá vytvářet povědomí o značce (brand awareness). Správná a efektivní komunikace skrze komunikační kanály může nápomoc budování silné značky a zvýšení vybavení si značky spotřebiteli.
- Personalizace značky – brandbuilding je efektivní, pokud se zákazník cítí spojen se značkou.
- Vyhodnocení značky – je absolutně nezbytné, aby firma stále monitorovala a vyhodnocovala výsledky produktu, služby a značky. Jedná se o esenciální element brandbuildingu. (Brand Building, 2020)

Pokud vytvoříme silnou značku, můžeme se těšit na tyto výhody: zvýšení poznání naší značky, vysokou míru loajality ze strany zákazníků, WOM reklamu a důvěryhodnost. Navíc jsme schopni zaujmout nové lidi z cílové skupiny, kteří se stanou zákazníky. Lidé, kteří sdílí naše hodnoty a misí se budou zajímat o náš produkt a nápady. Navíc nám tento fakt pomůže uskupit skvělý tým stejně smýšlejících lidí. Zaměstnanci, kteří podpoří firemní hodnoty budou utvářet tým snů pro náš budoucí firemní vývoj. (Brand Building, © 2015-2023)

„Úkol zainteresovat zaměstnance na budování značky je neskonale snadnější, jestliže najmete správné lidi a poté se k nim chováte s úctou.“ (Taylor, 2007, s. 140)

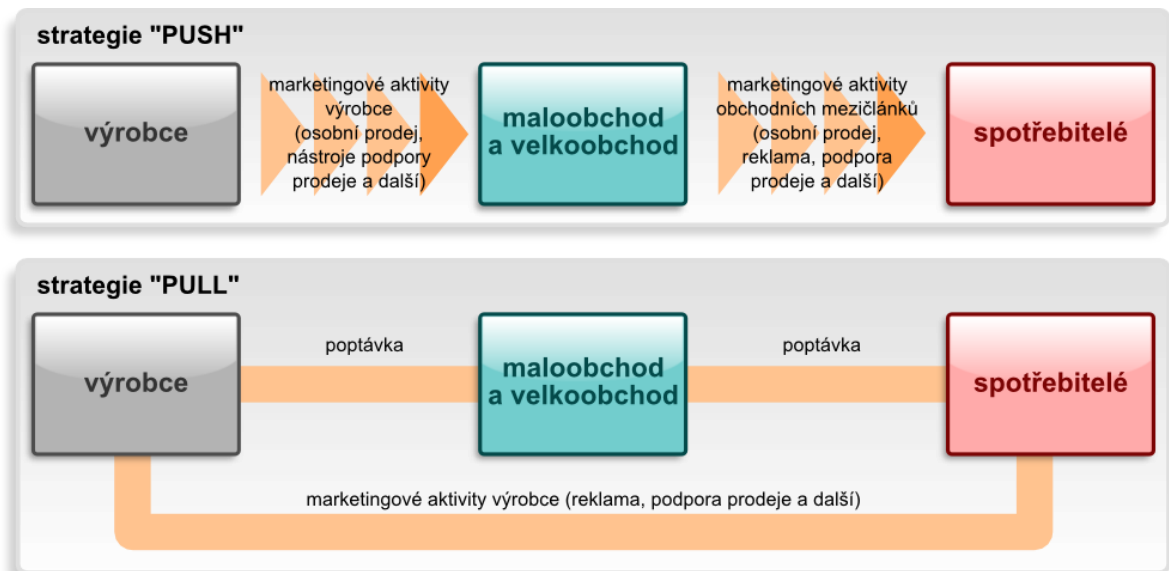
Budovat značku teda nemusíme sami a pouze pro zákazníky. Pokud budeme pečovat o značku zevnitř, kdy konkrétně myslíme naše zaměstnance, tak jejich spokojenost nám pomůže v budování značky, a to nemusí pracovat ani na příslušné pracovní pozici, která se budování značky věnuje (např.: brand manager). Spokojený zaměstnanec bude značku budovat sám od sebe, přirozeně, aniž by to měl zadáno. Takového zaměstnance můžeme označit za jakého ambasadora značky, který předá své upřímné názory a ohodnocení dalším lidem. Opět se dostáváme k tomu, že spokojený zaměstnanec nám pomůže zaujmout a získat nové zaměstnance. Tuto spokojenost však mohou šířit i jeho nejbližší, například z rodiny.

## 1.5 Strategie značky

V podnikání je strategie chápána jako plán zastřešující plán k dosažení cílů s minimalizováním ztrát (v tomto případě finančních). Nadnárodní strategie je například úspěšná adaptace na domácím trhu a naplnění ník na trhu mezinárodním. Strategie lokálního obchodníka může být nabídka základních produktů za levnější cenu, než má konkurence. A strategie charity může být nalezení (finančních) zdrojů pro výzkum k léčbě oslabující nemoci. Komerční strategie je jakýmsi odhodláním společnosti k dosažení dlouhodobých cílů a výsledků, ale zároveň přizpůsobení směru aktivit a alokace zdrojů, které jsou nezbytné dosažení těchto cílů. Strategie je tedy výzkum a vytvoření plánu. Není to implementace plánu samotného. Nejedná se o detail, který by charakterizoval operační procesy nebo propagační aktivity. (Fisher, 2014, s.11-12)

Strategie značky se neobejde bez těchto tří pohledů: analýzy zákazníka (trendy, motivace, struktury segmentů, nenaplněné potřeby apod.), analýzy konkurence (obraz, pozice, silné a slabé stránky, současný stav, budoucnost) a vlastní analýzy (současný obraz, tradice, silné a slabé stránky, duše, napojení na jiné značky). Přeci cílem strategie značky je vytvořit takový

podnik, který souzní se zákazníkem, umí se vyhnout konkurenci, kdy je schopný využít jejich slabin, přičemž využívá vlastních výhod a neutralizuje svoje vlastní slabiny. A abychom byli schopni vůbec takový podnik vytvořit, musíme pochopit tyto tři pohledy pomocí těchto analýz. (Aaker, 2003, s.164-170)



Obrázek č. 3 Push a pull strategie (Komunikační mix, 2023)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 50) klasifikují ve své knize dvě strategie (viz obrázek č. 2) – push (protlačit) a pull (protáhnout). U strategie pull se aplikuje snaha prodávajícího stimulovat poptávku koncového zákazníka, který je poté schopen vyvinout tlak na distribuční cestu. U této strategie se nejčastěji používá reklama a podpora prodeje. Kdežto strategie push dává svoji důvěru do osobního prodeje a podpory prodeje. Cílem je podpora výrobku na celé jeho cestě ke koncovému zákazníkovi za pomoci komunikace s jednotlivými subjekty distribuce. Obě tyto strategie jsou alternativní, protože většina výrobců zná pouze jednu, kterou mají vyzkoušenou. Na trhu průmyslu se využívá téměř výhradně strategie push, kdežto u zásilkových obchodů spíše strategie pull. Avšak úspěšné firmy používají kombinaci obou strategií pro různé produkty i značky.

Jill (2009, s. 295) identifikuje tři hlavní marketingové komunikační strategie, které označuje také 3P:

- Pull-positioning strategie – mají za úkol ovlivnit koncového uživatele (zákazníci a B2B).
- Push-positioning strategie – mají za úkol ovlivnit marketingové (obchodní) kanály nakupujících.

- Profil-positioning strategie – mají za úkol ovlivnit širokou škálu stakeholderů, a nejenom zákazníky a zprostředkovatele.

Všechny tři strategie se používají k umístění nabídky, určitým způsobem do mysli cílové skupiny. Přesto ke každé bychom měli mít individuální přístup, abychom splnili cíle dané situace. Abychom mohli strategie implementovat, je potřeba si vytvořit marketingový plán. Jak moc do detailu je tento plán sestaven záleží na každé firmě a například zda tento plán sestavuje agentura. (Jill, 2009, s. 295-296)

„Následující osnova komunikační strategie by mohla pomoci při její tvorbě a konkretizaci:

A. Definice problému:

- a. klíčové údaje;
- b. marketingový problém, který může komunikace vyřešit.

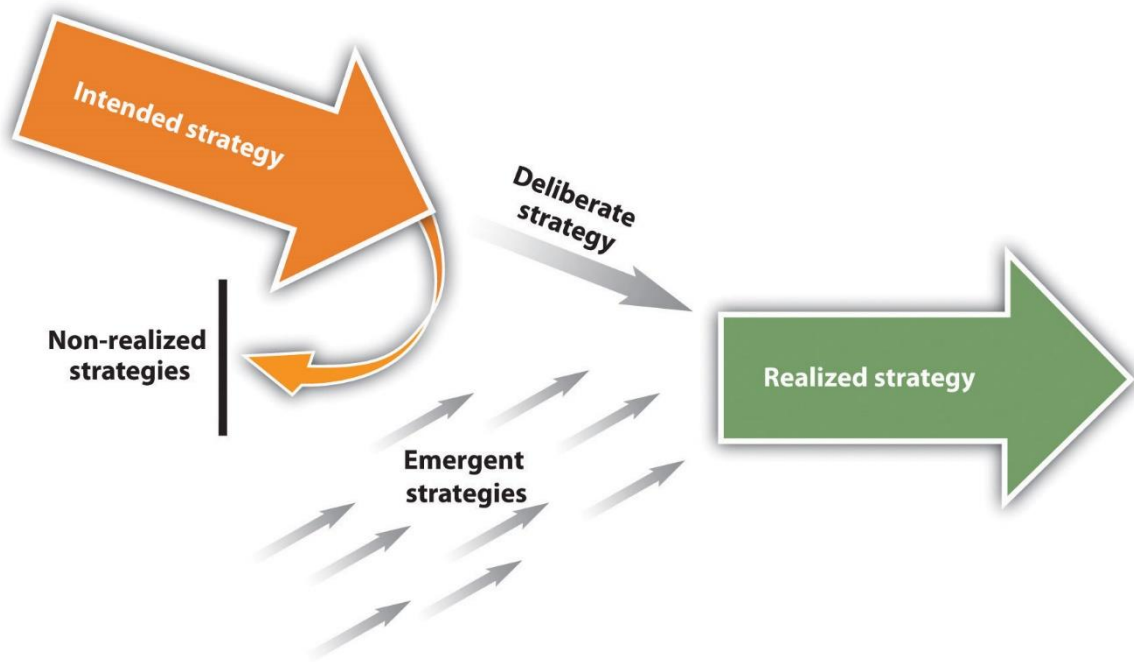
B. Tvůrčí strategie:

- a. Jaký je výrobek/služba?
  - i. Skutečnost;
  - ii. Vnímání.
- b. Jací jsou potenciální zákazníci?
  - i. Geograficky;
  - ii. demograficky;
  - iii. psychograficky;
  - iv. mediálními zvyklostmi (kdy, kde, co a jak často sledují);
  - v. nákupními/uživatelskými zvyklostmi.
- c. Kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie?
- d. Co je přínosem/užitkem konkurenční nabídky?
- e. Co je nejsilnější stránkou našeho užitku/přínosu? A proč?
- f. Základní motto pro cílový trh.
- g. Jaký bude tón/ladění komunikace?
- h. Konkretizace cíle komunikace:
  - i. Nejdůležitější moment.
  - ii. Jaké je řešení?

Načasování je další faktor hrající zásadní roli při přípravě komunikační strategie.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 52)

Jill (2009, s. 366) zmiňuje, že strategie značky má tři dimenze:

- 1) Význam – může být funkční, emocionální nebo symbolický. Popisuje to, jak zákazníci vnímají značku.
- 2) Místo – mluvíme o konkrétním produktu a kategorii, do které spadá.
- 3) Vyjádření – jak značka ukazuje svojí identitu skrze marketingovou komunikaci, aby mohla souznít s cílovou skupinou jak na pohled, tak i pocitově.



Obrázek č. 4 Plánovaná, neplánovaná a realizovaná strategie (1.2 Intended, emergent, 2023)

Realizovaná strategie, ta, pomocí které jsme schopni sledovat aktivity firmy, je výsledkem mixu dvou strategií – zamýšlené (plánované, angl. intended) strategie a emergentní (neplánované, angl. emergent) strategie. Žádná společnost není schopna vyformovat čistě úmyslnou strategii (angl. deliberate). V praxi budou mít všechny společnosti nějaké prvky plánované strategie a nějaké prvky té neplánované, ačkoli se manažeři snaží formulovat jejich záměry co nejpřesněji a implementovat tyto záměry s minimálními změnami. (Hollensen, 2007, s. 11) Grafické znázornění toho jevu vidíme na obrázku č. 4.

Existuje řada faktorů, které nám mohou překazit cestu k cíli, ale jeden z těch nejdůležitějších je právě rozpočet. Cíle a plány mohou být obrovské, ale pokud nebudeme mít dostatečné zdroje (nejen finanční), tak jich těžko dosáhneme. Proto kromě toho, že budeme myslet na cíle daleké (např. za 20 let) a dohledné (např. do 5 let), tak bychom měli myslet na to, že cíle

by měli být SMART. Tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed) Tato pomůcka by nám měla pomoci ušetřit různé zdroje (finanční, lidské, časové apod.).

## 2 PERSONÁLNÍ MARKETING/HR MARKETING

Jak již bylo zmíněno, získávání zákazníků, kteří mají zájem o náš produkt či službu je nesmírně důležité i toho důvodu, že tito zákazníci mohou zároveň tvořit naše potenciální zaměstnance. Pokud se zaměříme však pouze na získávání zaměstnanců, musíme zvolit jinou formu komunikace, a především si definovat cílovou skupinu potenciálních zaměstnanců. Jako zaměstnanec má totiž člověk úplně jiné potřeby než jako spotřebitel. I zde jsou finance určitým ovlivňujícím faktorem. Sice ne ve smyslu, kdy je vyměňuje za produkt či službu, ale vlastně je vyměňuje za svoje služby. Jedná se většinou o dlouhodobý úvazek, a i zde je důležité přehodnocení všech faktorů, pro a proti, a dokonce i konkurence.

To, jak se aplikuje marketing k zisku zaměstnanců a udržení těch současných loajálních, bude popsáno v této kapitole. Protože bez správných zaměstnanců nejsme schopni vybudovat dlouhodobě dobře fungující podnik, který bude růst a plnit potřeby široké škále zákazníků.

### 2.1 Definice, funkce

„Personální marketing označuje buď jednu z funkcí personálního řízení z hlediska cílů marketingu (nábor), nebo personální koncepci zahrnující všechny personální činnosti. V užším pojetí se chápe jako dlouhodobé získávání lidských zdrojů z externího trhu práce vytvářením pozitivního image (dobré pověsti) zaměstnavatele na příslušném trhu práce. V širším pojetí jde o soubor opatření zaměřených ke zvýšení stabilizace stávajících zaměstnanců, tzn. na řešení problémů v pracovní motivaci a vedení pracovníků, personálním rozvoji, odměňování a péči o zaměstnance. (Dvořáková., 2012, s. 539)

Personální marketing předvídá a uspokojuje potřeby firmy za pomoci lidí, kteří mají potenciál pomoci firmě k jejímu podnikatelskému úspěchu. (Stýblo, 2003, s. 19)

Podle Koubka (2007, s. 160) personální marketing je oblast personalistiky, které využívá marketingového přístupu. Tohoto využívá nejen kvůli tomu, aby dokázala zformovat potřebou pracovní sílu pro organizaci, ale i kvůli tomu, aby tuto pracovní sílu dokázala udržet. Snaží se o dobrou pověst firmy jako kvalitního zaměstnavatele, na kterou pak poutá pozornost lidí.

„Dobré jméno organizace jako zaměstnavatele spoluutváří její personální politika. Z pohledu zaměstnanců i uchazečů je významný systém odměňování a zaměstnaneckých výhod, pracovní podmínky a péče o pracovníky, možnost osobního rozvoje a kariéry ad. V případě



zaměstnanců může hrát důležitou roli přístup nadřízeného, jeho styl vedení včetně způsobů oceňování práce.“ (Kociánová, 2010, s. 89)

Avšak personální marketing se časem měnil postupně, když přicházely změny na trhu práce. Největší vliv na tyto změny měla právě globalizace a rozvoj technologie. Takto se měnila i pracovní místa a jejich struktura. Náboráři firem se tak snaží situaci přizpůsobit, avšak jejich práce nalézt dostatečně kvalifikované, motivované a loajální zaměstnance je stále těžší. Proto jsou kolikrát nuceni snížit své nároky a risknout to s člověkem, kterého nepovažují za úplně vhodného kandidáta, jen aby se pozice obsadila a práce nestála.

Kociánová (2010, s. 89) mluví o tom, že je personální marketing v dnešní době chápán jako ekvivalent získávání pracovníků a doporučuje firmám udělat si analýzu slabých a silných stránek, aby firma pochopila, co za pracovní místo nabízí a jakých podmínek. Výsledky je pak třeba srovnat s nabídkou konkurence. Výsledné skutečnosti o firmě jsou „prodávající“ faktory, které lákají potenciální zaměstnance. Jsou to atributy, díky kterým je firma zajímavá jako zaměstnavatel. Je tedy důležité mít na mysli to, že potenciální zaměstnanci se snaží prodat sami sebe firmě, ale zároveň jsou kupující toho, co firma jako organizace nabízí.

V dnešní době mluvíme o různých benefitech, které v rámci práce zaměstnavatel nabízí. Jedná se například o: služební telefon/notebook/auto, příspěvek na penzijní pojištění, sleva na Multisport kartu, jazykové kurzy zdarma, pracovní večírky apod. Čím dál rozšířenějším benefitem je tzv. homeoffice – tedy možnost pracovat z domu.

„Firm, které nabízí stravenky, pracovní mobil či MultiSport kartu je na trhu spousta a tyto výhody se dnes stávají spíše standardem. Brand neboli značka je to, co táhne talentované lidi do firem a také to, co je tam dokáže udržet. Problém není najít lidi, ale najít ty správné lidi. Navzdory vysoké nezaměstnanosti ve většině zemích světa totiž průzkumy naznačují, že více než třetina zaměstnavatelů má stále problém s nedostatkem *vhodných* kandidátů.“ (Morcinková, 2018, s. 18.)

Čím dál tím víc se mluví o zkvalitnění pracovního života a zvyšování spokojenosti pracovníků, protože koneckonců tráví v práci velkou část dne a svého života. Firma by měla vytvořit takové prostředí, ve kterém se zaměstnanec cítí dobře, je v práci motivován a podporován k lepším výkonům a rozvoji. Mluvíme o každém detailu od čistoty po mezilidské vztahy. Neznamena to tedy, že celková pověst firmy stojí pouze na odměnách. Velké a úspěšné firmy jsou si vědomi, jak velký význam mají loajální zaměstnanci, a proto jsou

ochotni investovat do různých aktivit, kterými si tyto zaměstnanci udrží. Ať už to je zavedení čtyř-denního pracovního týdne, různé teambuildingy nebo odpočívací místnosti a herny.

„Sdružení lidí s podobnou úrovní vědomostí, odborností a nadšení vytváří partnerské vztahy, ne-li přímo rodinné prostředí. Je studnicí novátorství, obohacování druhých a otevírání nových horizontů. V neposlední řadě slouží jako síť přenosu kreativity. (Stýblo, 2003, s. 123)

V marketingu produktu a služeb je esenciální pochopit potřeby našich zákazníků (stávajících i potenciálních). V personálním marketingu se jedná o stejný princip – pochopit potřebu, ale ne našich zákazníků, ale našich zaměstnanců. Ale i zde je potřeba velkých investic.

### 2.1.1 Typy HR marketingu

HR marketing můžeme dále podle zaměření na subjekty rozdělit na dvě kategorie:

- interní HR marketing – soustředí se na tvorbu obsahu, který promuje firemní cíle, produkty a služby stávajícím zaměstnancům. Tímto edukujeme zaměstnance, ale zároveň je zapojujeme do toho, co se ve firmě děje. Firma pro tuto komunikaci většinou využívá e-mailů, nástěnek, zpravodajů apod. Interní HR marketing ujasňuje zaměstnancům firemní vize, cíle a kroky, které zaměstnance uklidní. Ale zároveň pomáhá zlepšit zákaznický servis a nábor zaměstnanců.
- externí HR marketing – se na druhou stranu zaměřuje na získávání nových zaměstnanců a talentů. Používá k tomu sociální média, noviny, pracovní inzeráty, pracovní portály, pracovní veletrhy. Zvyšuje se tím zapojení s firmou, ukazuje to umístění značky na trhu, pomáhá to firmě zlepšit pozici a zároveň její PR. (HR Marketing, 2023)

Bosch (© 2019) popisuje typy HR marketingu trochu z jiného pohledu, a navíc jsou podle ní tři:

- náborový marketing – situace, kdy firma zveřejní volnou pracovní pozici uvnitř firmy s tím cílem, že pozice zaujme zkušené a vhodné kandidáty na pozici
- kariérní stránka – je většinou první příležitost, kdy můžeme jako firma ukázat kandidátům, co mohou očekávat, pokud se rozhodnou pro firmu pracovat. Měla by jasně reprezentovat firmu jako značku.
- bazén talentů – databáze kvalifikovaných osob, s kterými máme nějakou zkušenost z minulosti a myslíme si, že by se na pozici a do firmy perfektně hodily.

Oba přístupy k typologii HR marketingu jsou naprosto odlišné. První dělení můžeme označit jako směry působení HR marketingu a druhé spíše jako způsoby či cesty náboru zaměstnanců. Rozdílné pohledy pravděpodobně mohou mít příčinu ve skutečnosti, že existuje několik definicí personálního marketingu a tím pádem i několik přístupů. Co je však důležité si uvědomit, ať už následujeme jakoukoli typologii, kdo je příjemce naší zprávy, a tudíž tomu přizpůsobit volbu komunikace a komunikačních kanálů. Rovněž by neměl být vynechán jakýsi průzkum současné situace trhu, který se stane odrazovým můstkem pro lepší strategii.

## 2.2 Nástroje

Využívané nástroje v personálním marketingu napomáhají doručit správně formulovanou zprávu dané cílové skupině ve správný čas. Cílová skupinu tvoří v tomto případě buď potenciální zaměstnanci nebo stávající zaměstnanci. Příkladem jsou:

- pracovní portály,
- inzerce v tisku,
- kariérní microsite,
- sociální média,
- náborová brožura,
- náborové video,
- účast na pracovním veletrhu,
- výběrové řízení,
- nástup do zaměstnání,
- onboarding,
- způsob odměňování,
- kariérní možnosti,
- interní komunikace,
- firemní akce,
- výstupní pohovory atd. (Menšík, 2019)

Koubek (2012, s.160-161) také sepsal některé nástroje:

- Dodržování zákonů a respektování zájmů a potřeb pracovníků.
- Péče o pracovní podmínky a pracovní prostředí.
- Systém práce s čerstvými a péče o ně.

- Systém odměňování a mzdová politika.
- Programy personálního rozvoje pracovníků.
- Vzdělávací programy organizace.
- Sociální politika a sociální program organizace.
- Jistota zaměstnání, závazek nepropouštění.
- Program zaměstnaneckých výhod.
- Humanizace práce, rozmanitá a zajímavá práce.
- Participace pracovníků na řízení.
- Pro komunikaci.
- Přátelské a harmonické vztahy v organizace.
- Dobré vztahy s odbory.
- Prezentace organizace, mediální politika.
- A další (různé spolupráce s institucemi, sponzoring, ekologické aktivity atd.).

Koubek (2012, s. 161) je dále toho názoru, že na dobré pověsti může přispět způsob, jak se personální práce a její činnosti provádí. Kromě odměn, vzdělávání a péče tím myslí také zisk, výběr a přijímání pracovníků.

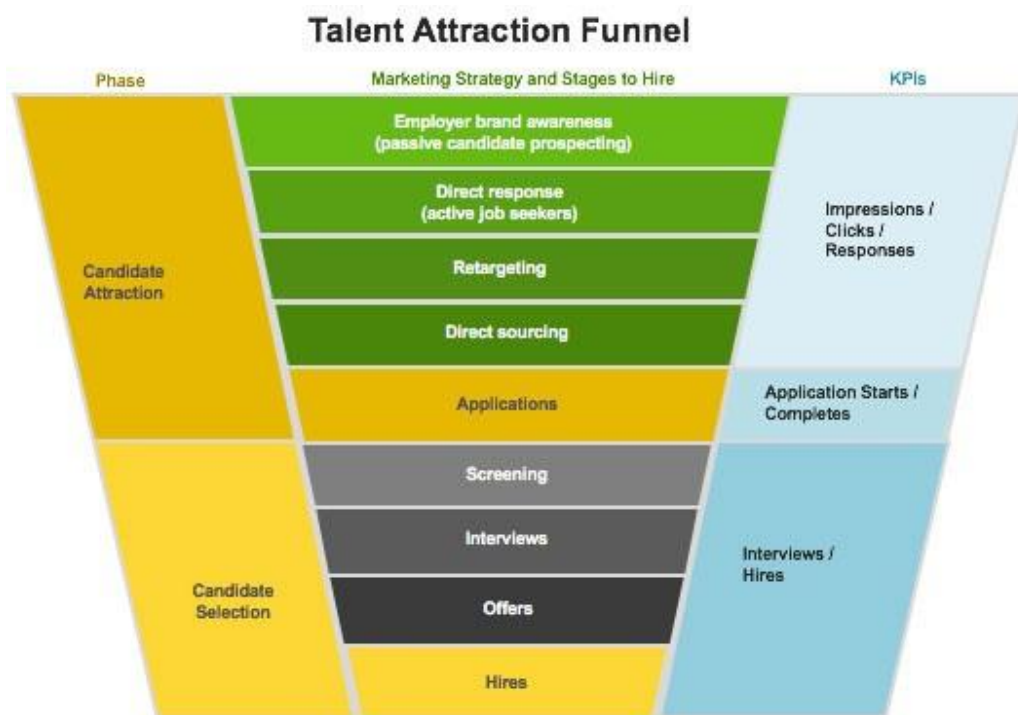
Jak jsme mohli poznat, nástrojů, kterých můžeme využít v rámci HR marketingu je nespočet a je pouze na firmě, tedy na personálním oddělení, které nástroje využije a jakým způsobem či v jaké míře. Obrovská výhoda velkého počtu nástrojů je možnost využít nástroje kreativně a přizpůsobit je firemním hodnotám. Některé nástroje využívá každá firma, některé zas jen malý počet firem, ale rozhodně to neznamená, že některý z nástrojů je méně důležitý než ten druhý. Míra důležitosti a preference každého nástroje bude subjektivním hodnocením každého jednotlivého člověka.

V novodobém online světě může navíc personální oddělení využít mnoho online marketingových nástrojů, které jim mohou pomoc v lepším a přesnějším náboru nových zákazníků. Holwell (2018) sepsal těch sedm nejdůležitějších:

1. Využití Google Analytics, abychom poznali, odkud přesně kandidáti přichází – takto dokážeme vysledovat, které kampaně umístěné na určitých místech a portálech, upoutaly nejvíce pozornosti a přitahují nejvíce kandidátů.
2. Využití URL sledovacích tagů – tento fakt navazuje na bod 1., ale je tagy nám pomáhají také sledovat výkon jednotlivých kampaní, abychom věděli, které aktivity

máme ukončit a kde tím pádem už neinvestovat peníze, když nám to nenese žádné kandidáty.

3. Využití platformy kariérní stránky k lepší organizaci a analýze nasbíraných dat – existují takové platformy a technologie (např.: Phenom People, Smashfly apod.), které jsou schopné seskupit na jedno místo uživatelskou zkušenost, vyhledávání pracovního místa a přihlašovací proces, což usnadní proces sbíraných přesných dat k analýze.
4. Využití programových pracovních inzerátů v rámci PPC reklamy k ušetření peněz – pokaždé když se kandidát přihlásí o práci skrze PPC reklamu, je tento čin zaznamenán a kampaň bude optimalizovaná. Například u 10 pracovních inzerátů chceme u každého utratit maximálně 100 dolarů, tak jakmile jeden z inzerátů naplní tento rozpočet, kampaň na tento inzerát se vypne, zatímco ostatní mohou fungovat dál.



Obrázek č. 5 Trychtýř přitažlivosti talentů (Holwell, 2018)

5. Vytvoření marketingového trychtýře, do kterého seskupíme data – tento trychtýř by nám měl pomoc pochopit, kolik povědomí musíme vytvořit, abychom dosáhli náborového cíle. V nejširším místě nahoře by mělo být povědomí o firmě (využití reklam, sociálních sítí, blogů atd.) a v nejužším místě by mělo být přihlášení na pozici (viz obrázek č. 5).

6. Využití vizualizačních nástrojů k aplikaci dat a zjištění přesvědčivějšího insight – obyčejných Excel zvládne práci, ale vizualizace dat nám pomůže je lépe pochopit (např.: trendy). Jeden z nástrojů je například Tableau.
7. Při omezeném rozpočtu jsou Excel nebo Google tabulky kamarádi – pokud nemáme možnost investovat do platform a nástrojů, tak tyto aplikace nám dokáží pořád hodně pomoc.

Ať už se rozhodneme pro jakýkoliv z uvedených nástrojů, musíme myslet na to, že nám pomáhají s analytikou, a především s konkrétními čísly, která většinou chtějí nadřízení vidět, protože jsou to konkrétní data o tom, co je jak úspěšné. Zároveň tvoří měřítko a přesvědčovací argumenty, pokud chceme na něco poukázat.

### 3 EMPLOYER BRANDING

Trh práce je obrovský a dnes máme jako jedinci privilegium, že si můžeme vybírat, které firmě na pracovní inzerát odpovíme a které ne. K posouzení zaměstnavatele máme asi každý svá subjektivní měřítká, která jsme si vytvořili na základě našich hodnot, pracovních zkušeností apod. Avšak pokud se podíváme na trh práce z pohledu firmy jako zaměstnavatele, tak vidíme nejen konkurenci, která je našim „protivníkem“ v prodeji, ale i v náboru zaměstnanců. A ačkoli se může zdát, že uchazečů o práci je dostatek a nemusíme se ničeho bát, nábor zaměstnanců je velmi složitý proces. Kromě toho, abychom našli opravdu ideálního kandidáta, který se bude hodit na pracovní pozici nejen z pohledu znalostí, ale i osobnostních vlastností, tak našim prvním a hlavním úkolem je takového kandidáta vůbec zaujmout. Musíme být pro kandidáta atraktivní volbou, která mu bude srdci nejbližší.

V této kapitole se tedy seznámíme s procesem budování značky zaměstnavatele, který potřebuje být na trhu práce viděn a především, být žádoucí. Jedná se o dlouhodobý proces, který vyžaduje určitou strategii a investici.

#### 3.1 Definice, funkce

Pod pojmem employer branding chápeme budování značky zaměstnavatele s cílem přitáhnout a udržet vysoce výkonné zaměstnance. Jestli chce firma být vidět na trhu práce, měla by se zaměřit na employer branding, který ji v tom dokáže výrazně napomoci. Značka zaměstnavatele se buduje z toho důvodu, aby mohla firma předat svým stávajícím, ale i potenciálním zaměstnancům hodnoty, cíle a v neposlední řadě i firemní kulturu. Jestliže je firma schopna nejen přilákat, ale i udržet zaměstnance, který má správné nasazení (zde hraje roli několik faktorů: motivace, pracovitost atd.), dokáže firma získat vysokou pozici na trhu práce, což znamená konkurenční výhodu. (©BC Jobs, 2008)

Značka zaměstnavatele je vysvětlena obrazem, který si organizace sama o sobě vytváří. Pod tímto obrazem si představujeme širokou škálu pocitů a myšlenek, které mají lidé se zaměstnavatelem spojené. Může se jednat o pozitivní/negativní, pravdivé/nepravdivé, založené na základě vlastní zkušenosti nebo úsudek na základě doslechu určité informace od někoho jiného. I když jako zaměstnavatel jsme se nesoustředili na utvoření značky, tak už ji máme. (Armstrong, 2012, s. 205)

Pojem employer brand byl definován Amblerem a Barrowem jako: „balíček funkčních, ekonomických a psychologických benefitů, které jsou poskytovány v rámci zaměstnání a identifikují společnost zaměstnavatele“. (Barrow a Mosley, 2005, s. 16)

Employer branding není tvorba firemního loga, které by mělo představovat firmu jako zaměstnavatele. Je to mnohem víc. Employer branding měl tvořit celkově přitažlivý obrázek firmy. (Wimmers, 2009, s. 12)

Employer branding by měl odlišovat naši firmu jako zaměstnavatele od ostatních konkurenčních firem a obzvláště by měl dávat do popředí unikátní faktory, které popisují, jaké to je, pracovat v naší firmě. (Backhausová a Tikooa, 2004, s. 501)

Armstrong (2012, s. 240) ve své knize cituje Walkera, podle kterého je důležitá nejen konkurence, ale také správné zacílení na cílovou skupinu lidí, a definuje značku zaměstnavatele takto: „sada vlastností a kvalit (často nehmotné), které dělají organizaci odlišnou a zároveň slibují určitý typ zaměstnanecké zkušenosti, a které dokáží přilákat takové lidi, kteří budou ve firmě prosperovat a předvádět své nejlepší výkony.“

Je to nastavení takové firemní image, aby se mohla prezentovat jako dobrý zaměstnavatel. (Armstrong a Taylor, 2015, s. 299)

Employer branding patří mezi základní nástroje, díky kterým je firma schopna ovlivnit své dobré jméno zaměstnavatele. Tímto rovněž cíleně posiluje svou pozici na trhu práce. S vytvořením silné značky přichází také řada benefitů. Silná značka totiž dokáže fungovat jako významná segmentační proměnná. Pro firmu to znamená, že nemusí pracovat jenom s externím trhem práce. Employer branding se zároveň soustředí na vylepšení vztahů mezi firmou a jejími současnými zaměstnanci. Díky němu je ve firmě efektivnější náborový proces, sníží se fluktuace zaměstnanců, posiluje loajalita, ale také i ztotožnění se samotnou firmou. (Brůha et. al., 2015, s. 89)

Populární opatření v rámci employer branding, které zařídí téměř okamžité zvýšení atraktivity firmy jako zaměstnavatele je účast ve studii nebo v žebříčku (světovém nebo národním) nejoblíbenějšího zaměstnavatele. Velmi známá je pravidelná soutěž „Great Place to Work®“. Avšak můžeme si jako firma zvolit svoji vlastní strategii, jako například kosmetická L’Oreál, která má momentálně velmi emocionální a motivační employer brand positioning. Ta popisuje, že hledá a tvoří „komunitu lidí, kteří mají stejnou vášň pro zdraví, krásu dobytí nových trhů“. (Wimmers, 2009, s. 12)



Opět si můžeme povšimnout, jak je nastavení hodnot a cílů firmy velmi důležité. Nejen kvůli zákazníkům, ale především kvůli zaměstnancům, kteří by měli s námi jako firmou souznít. Díky tomu nám pomůžou dosáhnout cílů, ale především budou dělat něco, v co věří. Jako zaměstnavatel chceme, aby naši zaměstnanci na nás (tím pádem i na sebe) pyšni, čímž ukáží svůj pozitivní vztah k firmě.

### 3.1.1 Kategorie

Na začátku této kapitoly jsme si uvedli, že v rámci employer brandingů se většinou jedná o nehmataelné atributy. Wimmer (2009, s. 13) popisuje čtyři hlavní kategorie employer brandingů a k hmatatelným a nehmataelným atributům přidává:

1. Emocionální benefity značky – tento benefit je přirozeným výsledkem vnitřního prostředí. Jedná se o nastavení mysli stávajících zaměstnanců nebo přihlášených kandidátů.
2. Racionální benefity značky – tento benefit je tedy z vnějšího prostředí.

## 3.2 Externí nástroje

Externí employer branding je strategie firmy, která má ovlivnit firemní reputaci mezi klíčovými stakeholdery a těmi, kteří hledají práci. Cílem této strategie je umístit se jako zaměstnavatel, kterého si chtějí tyto subjekty vybrat. Využívají se přitom kariérní stránky, sociální média, různé eventy a popisky práce. Chceme kandidátům lépe představit interní employer branding. (Reiners, 2022)

Pelsmacker (2007, s. 303) mezi externí kanály například řadí: výroční zprávy, firemní události, sponzoring, letáky a brožury, tiskové zprávy, interview, videa apod.

Holá (2011, s. 31) zase řadí mezi externí kanály třeba: firemní profil, webová prezentace, soutěže, pravidelné schůzky s partnery nebo případové studie.

Platforma LinkedIn patří mezi asi nejznámější sociální síť, která se dnes v rámci externí komunikace firmy používá. Interaktivní prostředí je pro uživatele zajímavé, navíc firma může sdílet vlastně cokoli, kdykoli a zachovat informace aktuální. Firma sdílí své novinky, události uvnitř pracovního prostředí, zajímavosti apod. U firmy, která působí na LinkedIn, jde vidět její snaha jít s trendy a orientaci v profesní oblasti, což může zvyšovat její kredibilitu. Navíc zde může firma označit své stávající zaměstnance, kteří mohou stejně tak

sdílet ukázky a pocity ze své práce, čímž pomáhají značku zaměstnavatele budovat a přibližují lidem mimo firmu interní employer branding.

To však neznamená, že LinkedIn je tím nejlepším a nejvhodnějším nástrojem pro externí komunikaci. Je potřeba zhodnotit, na koho přesně komunikaci míříme a podle toho zvolit i ten nejvhodnější nástroj, resp. správnou strategii. LinkedIn bude pravděpodobně vhodný nástroj na zapůsobení osob, které nemají problém se v online světě pohybovat a platforma je zajímá. Avšak jsou i takové skupiny, které spíše spoléhají na kariérní weby, inzerce v místech pracoviště nebo dokonce v tiskovinách.

Ideální samozřejmě vždy bude, když budeme používat více nástrojů a kanálů najednou. Pokud nějakého potenciálního zájemce zaujmeme na pracovním veletrhu, měl by určitě mít možnost získat více informací třeba online, kde se může dozvědět mnohem více argumentů, proč je naše firma právě jeho vysněným zaměstnavatelem.

### 3.3 Interní nástroje

Interní employer branding je naše reputace zaměstnavatele mezi našimi současnými zaměstnanci. Patří zde například výhody a benefity, kompenzace, firemní kultura a všechno, co firma nabízí zaměstnancům za jejich práci. (Reiners, 2022)

„...interní komunikace nemůže být věcí nárazovou či dočasnou. Jde o nikdy nekončící proces, jehož se účastí všichni zaměstnanci, od vrcholového vedení po posledního skladníka. Proces, na jehož počátku by měla stát analýza potřeb a cílů, a na jeho konci vyhodnocení výsledků pro plánování dalšího postupu. (Dvořáková, 2012, s. 391)

Zprávy, které chceme doručit zaměstnancům musíme naplánovat, abychom je nezahltili. Veškerá komunikace by měla být také v souladu s firemními hodnotami. A vzhledem k tomu, že středobodem v tomto případě je zaměstnanec, měl by dostávat pravidelnou zpětnou vazbu. (Barrow a Mosley, 2005, s. 151)

Pelsmacker (2007, s. 303) mezi interní kanály například řadí: konzultace, dny otevřených dveří, týmové projekty, společenské aktivity, schránky pro náměty, firemní TV atd.

Holá (2011, s. 31) zase řadí mezi interní kanály třeba: intranet, sociální výhody pro zaměstnance, nástěnky, firemní časopis apod.

Investice do interního employer brandingu by se neměla brát na lehkou váhu. Zaměstnanci firmy mají právo vědět o dění ve firmě, ale také o správnou péči. Rozhodně bychom měli

dát zaměstnancům pocit, že si jich vážíme, aby s námi zůstali co nejdéle. Pokud zaměstnanci cítí důvěru v nás, nebudou mít problém přijít i se zpětnou vazbou k nám, čímž budeme mít příležitost vylepšit komunikaci směrem k nim.

Neustálá práce na interním employer branding je důležitá i z toho pohledu, kdy v rámci externí komunikace chceme přiblížit potenciálním zaměstnancům, jak interním employer branding u nás ve firmě vypadá. Proto se může někdy stát, že některé použité nástroje použijeme jak intern

### **3.4 Employer branding vs. Personální marketing**

Ačkoli by se mohlo zdát, že se jedná o dva synonymní pojmy, nesmíme je zaměňovat a je potřeba znát jejich rozdíl. To, že firma využívá personální marketing ještě zaručeně neznamená, že využívá employer branding. Pravdou je, že by se měli navzájem doplňovat.

Branding je proces, při kterém se vytváří jméno, znak, symbol nebo celkový design brandu. Tyto jednotlivé prvky poté působí na spotřebitele. Díky tomuto faktoru dokáží spotřebitelé identifikovat daný produkt a rozeznat je od konkurenčních produktů. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 38).

Nejdůležitějším úkolem, který má branding firmě zajistit je dobrá pověst. Samotná značka nebo produkt se často shodují s pověstí. Bez zákazníků není značka, protože značka existuje pouze v jejich myslích. Pokud si tedy myslíme, že máme lepší produkt, než je jeho samotná pověst, měli bychom zapracovat na zlepšení této pověsti, tedy na branding. (Healey, 2008, s. 10)

Pokud máme problém zaujmout, měli bychom se odprostit od starých zvyků a najít v sobě odvahu vyzkoušet něco jiného, čímž se staneme jinými. (Healey, 2008, s. 86)



Obrázek č. 6 Branding vs. Marketing (Tan, 2020)

Na obrázku č. 6 vidíme, jak bychom měli pohlížet na branding a jak na marketing, tím pádem pak znát jejich rozdíly. Například to, že u brandingů se ptáme spíše „proč“ a u marketingu „jak“. Nebo že branding definuje trajektorii, zatímco marketing definuje taktiku. Zajímavý pohled je také ten, že branding je „být“ a marketing „dělat“.

Branding je to, kým jsme, ale pomocí marketingu budujeme povědomí. Branding je naše strategie, zatímco marketing zahrnuje naše taktické cíle. Marketing představuje nástroje, kterými komunikujeme náš brand (tzn. značku). Branding je tělem naší marketingové strategie, a proto musí být první. Zatímco na brandingů musíme pracovat sami a denně, tak marketing můžeme získat pomocí outsourcingu. Branding popisuje, kdo jsme a marketing má zaujmout pozornost. Marketingové strategie můžeme používat a budeme mít úspěch, ale úspěch nebude tolik velký, pokud spotřebitelé k nám nebudou mít vazbu. (Branding vs. Marketing, ©2023)

## 4 METODOLOGIE PRÁCE

### 4.1 Identifikace problematiky

Většina z nás se jednou dostane k hledání práce, která nám bude generovat jakési příjmy. Ať už je to letní brigáda, placená stáž nebo práce na hlavní pracovní poměr, vždycky máme nastavená nějaká kritéria, pomocí kterých si své pracovní místo vybíráme. Trh práce je obrovský, a tudíž je opravdu z čeho vybírat. Ačkoli se může zdát, že hlavním kritériem je finanční ohodnocení, tak pravdou je, že pokud děláme práci, která se nám z nějakého důvodu nelíbí (např.: je proti našim hodnotám/zásadám, zaměstnavatel se chová špatně apod.), byť je placená nadprůměrně, tak ji nezvládneme dělat dlouho. A budeme zase na začátku hledání. Čím nás však potenciální zaměstnavatel zaujme tentokrát a co bude pro nás zásadní při výběru? Naším cílem je dělat práci, která nás baví, v prostředí, v kterém se cítíme příjemně, kde si náš váží a jsme za svou práci správně ohodnoceni. Díky tomu zůstaneme na pracovní pozici nebo ve společnosti dlouho a náš příjem tak bude pravidelný. Toto je pohled zaměstnance, který je nutno pochopit a zkoumat, pokud chceme být dobrým zaměstnavatelem.

Jako zaměstnavatel chceme věrné a odborné pracovníky, kteří s námi budou růst a budou pro nás pracovat dlouhou dobu. To, jestli budou naši zaměstnanci chtít v práci zůstat můžeme z velké části (pokud opomeneme nějaké rodinné/zdravotní faktory atd.) jako zaměstnavatelé ovlivnit. Především tím, jak se budeme k zaměstnanci chovat, co mu nabídneme a předáme. Bez něj bychom totiž nemohli fungovat a je velmi důležité, abychom na to nezapomínali. Nejen z toho pracovního hlediska, ale i z toho hlediska, že se může jednat o našeho zákazníka nebo se může jednat o osobu, která se s našimi zákazníky stýká, a proto jako firma chceme, aby o náš měli co nejlepší mínění. Ale nejprve musíme takového zaměstnance získat. Jakým způsobem jej získáme? Jak jej přesvědčíme, že pracovat pro nás bude lepší než pracovat pro konkurenci, které je také obrovské množství?

### 4.2 Cíl a účel

Cílem práce je zjistit, jaké aspekty patří mezi zajímavé a rozhodující pro potenciální zaměstnance (inženýry) při hledání práce. Ať už se jedná o vlastnosti nabízené práce, vlastnosti inzerenta, tedy potenciálního zaměstnavatele nebo provedení samotné inzerce.

Na základě zjištěných dat bude sepsáno doporučení, které při aplikaci do praxe, napomůže s efektivitou.

### 4.3 Výzkumné otázky

Za pomoci předem nastavených cílů této práce byly vypracovány dvě výzkumné otázky, na které autor práce odpoví v praktické části této diplomové práce, díky provedeným výzkumům, které proběhly ve formě focus group a elektronického dotazníku.

VO1: Co je pro uchazeče o zaměstnání (inženýry) rozhodující při výběru zaměstnání (obecně)?

VO2: Jak a podle čeho zájemce o zaměstnání hodnotí potenciálního zaměstnavatele (jako firmu) a jeho nabídku?

### 4.4 Výzkumné metody

K zodpovězení otázek a dosažení cílů práce, byly v rámci praktické části, provedeny tři metody výzkumu. Kvalitativní metoda focus group patří mezi první zrealizovanou metodu. Respondentům byly v tomto případě promítnuty ukázky náborových komunikací a zároveň proběhla tematická diskuze moderovaná autorem práce. Ukázky se staly součástí obsahové analýzy, kterou zpracoval autor do úvodu praktické části diplomové práce. Ze sesbíraných dat z metody focus group byl autorem sestaven dotazník (kvantitativní metoda), aby mohl zjistit, jaký počet lidí má stejný názor. Otázky byly z větší části uzavřené s možností volby odpovědi, které zazněly během focus group. Následně byl dotazník, který obsahoval i stejné ukázky jako ve focus group, šířen pomocí sociálních sítí.

### 4.5 Zkoumané subjekty

Kvůli specifickému zaměření a oboru, který respondenti studují, byli respondenti pro focus group sestaveni pouze z mužů. Avšak dotazník se však dostal také i mezi ženy. Důležitým kritériem bylo vzdělání či současné vzdělávání se v určitém oboru, který bude pro vybranou firmu relevantní.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 OBSAHOVÁ ANALÝZA PŘÍKLADŮ NÁBOROVÝCH KAMPANÍ

Pátá kapitola diplomové práce a zároveň úvodní kapitola praktické části práce se bude věnovat představení náborových kampaní, které byly ukázány také respondentům jak focus group, tak elektronického dotazníku.

### 5.1 Náborová kampaň firmy Amazon v aplikaci Tinder



Obrázek č. 7 Pracovní inzerát firmy Amazon v seznamovací aplikaci Tinder  
(White, 2015)

Seznamovací aplikace Tinder se stala v období 2014-2015 populární reklamní platformou pro firmy, kdy mohli představit svůj nový produkt, novou kampaň anebo pracovní inzeráty. Využití aplikace k zveřejnění pracovního inzerátu využila v roce 2015 také firma Amazon Web Services (AWS), aby oznámila nábor nových inženýru. AWS vytvořila falešný profil fiktivní osoby pod jménem Amazonian s věkem 30 let. Místo fotografie osoby zde byl inzerát, kde se nacházelo logo, krátký popis toho, že hledají největší talent mezi inženýry, že to není povrh a e-mailová adresa, na kterou se mohou kandidáti ozvat. Nechyběla zde ani výzva k potažení obrázku doprava, což je pohyb, který znázorní, že se vám dotyčný líbí a pokud udělal dotyčný (v tomto případě tým AWS) to samé, přijde vám upozornění, že je shoda a že se líbíte navzájem. Tinder bude chtít přidat další hlavní informace k daným profilům jako je vzdělání nebo práce. (White, 2015)



Ačkoli je inzerát na první pohled vtipný a nápaditý (například jménem Amazonian), bude pravděpodobně diskutabilní, jak moc vhodná a efektivní metoda inzerce to byla. Rozhodně inzerát zaujme vzhledem k tomu, že se v aplikaci objevují spíše fotografie lidí než textové obrázky, takže se člověk nad tím pozastaví. Ale i přes upozornění, že se nejedná o podvod, určitou míru skepticismu vyvolává svou netradičností. Jestli je to správně nebo špatně, to bude asi předmětem subjektivního hodnocení. Určitě se musí ocenit jednoduché zpracování, které však předává dostatek informací. Je zde velké logo, kontakt, výzva k akci, ale také dostatečně velkým písmem jednoduchá věta „Nabíráme inženýry!“. Doplňující informace jsou již poté malým písmem. Co je však nevysvětlitelné je nastavený věk – 30. V době inzerce fungoval Amazon teprve 20 let a uvést věk 20 by bylo pravdivější na druhou stranu je možné, že věk 30 let byl nastaven záměrně, ale těžko říct, s jakým úmyslem. Dalším tématem do diskuze by jistě mohlo být jméno „Amazonian“ je docela dlouhé a „Amazonian“ by možná zněl a četl se lépe, ale i v tomto případě se může jednat o úmysl, kdy daný člověk, který si inzerát prohlíží stráví nad čtením tohoto jména více času.

Z pohledu autora práce je to na jednu stranu skvělý inzerát ve smyslu inovace, trendů a umístění se v netradičních médiích. Ale kromě publicity může přijít také výsměch, protože mají lidé stále předsudky vůči seznamovacím aplikacím a obzvláště aplikace Tinder, která se mnohým zdá povrchní, protože si lidé vybírají pouze podle vzhledu a minimálních informací o člověku. Další otázkou je, jaká je měřitelnost tohoto nástroje.

## 5.2 Hledáme grafického designéra



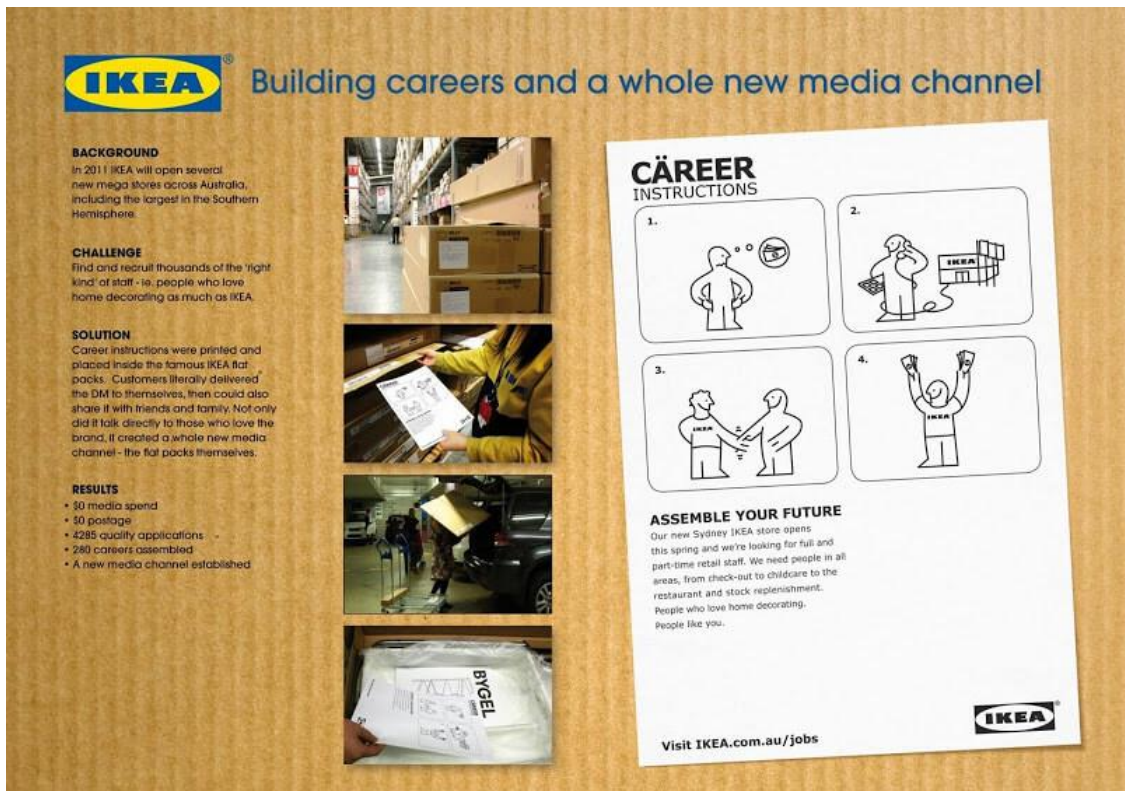
Obrázek č. 8 Pracovní inzerce na grafického designéra (5 Recruitment, ©2023)

Náborový inzerát na obrázku č. 8 obletěl internet a sociální sítě nesmírně rychlým způsobem, a ještě rychleji se šířil. Pravdou však je, že nikdo neví, odkud inzerát pochází a jestli je vlastně vůbec reálný. Avšak díky svému zpracování získal samé pozitivní komentáře, které prakticky pěly ódy o kreativním zpracování.

Neznámá firma chtěla světu ukázat, že hledají specifického kandidáta, a to tím způsobem, že nejsou schopni vytvořit pořádný pracovní inzerát bez grafického designéra. Jediné, čeho byla firma schopna být screenshot obrazovky z obyčejné Microsoft aplikace Malování. V aplikaci vytvořila hlavní zprávu „Hledáma grafického designéra“. Tímto však zároveň firma ukázala, že se nebere moc vážně. (5 Recruitment, ©2023)

Zpracování inzerátu je vlastně tak jednoduché, že je nápad geniální. Obsahuje jasnou zprávu a vtip. Sice si tím firma dělá legraci i ze sebe sama, ale v tomto případě to vůbec není pohoršující. Spíše je to jakési plus. Avšak je nutno zmínit, že pokud by byl inzerát reálný, případný zájemce nemá absolutně žádné tušení, kdo je zaměstnavatel, komu by se měl ozvat apod. Není zde ani logo, ani web, žádný odkaz na firmu. A pokud by tam nějaký byl, ozval by se někdo? Bral by někdo inzerát vážně? Nebo nezastínila by kreativa firmu? Tak jak to například bylo u nás se slavným pejskem „Bobika“ a se společností Centrum.cz. Je důležité brát v potaz, že nevidíme žádnou další jinou komunikaci, která by na tento inzerát navazovala, i když by v okolí klidně mohla. Ať už ve formě letáčku, bannerů nebo je možné, že je inzerát promítán na obrazovce a nějak pokračuje. Avšak to už mohou být pouze naše polemiky. Jediné, co je jasné, je originalita a vtip tohoto nápadu.

### 5.3 Nábor do společnosti IKEA



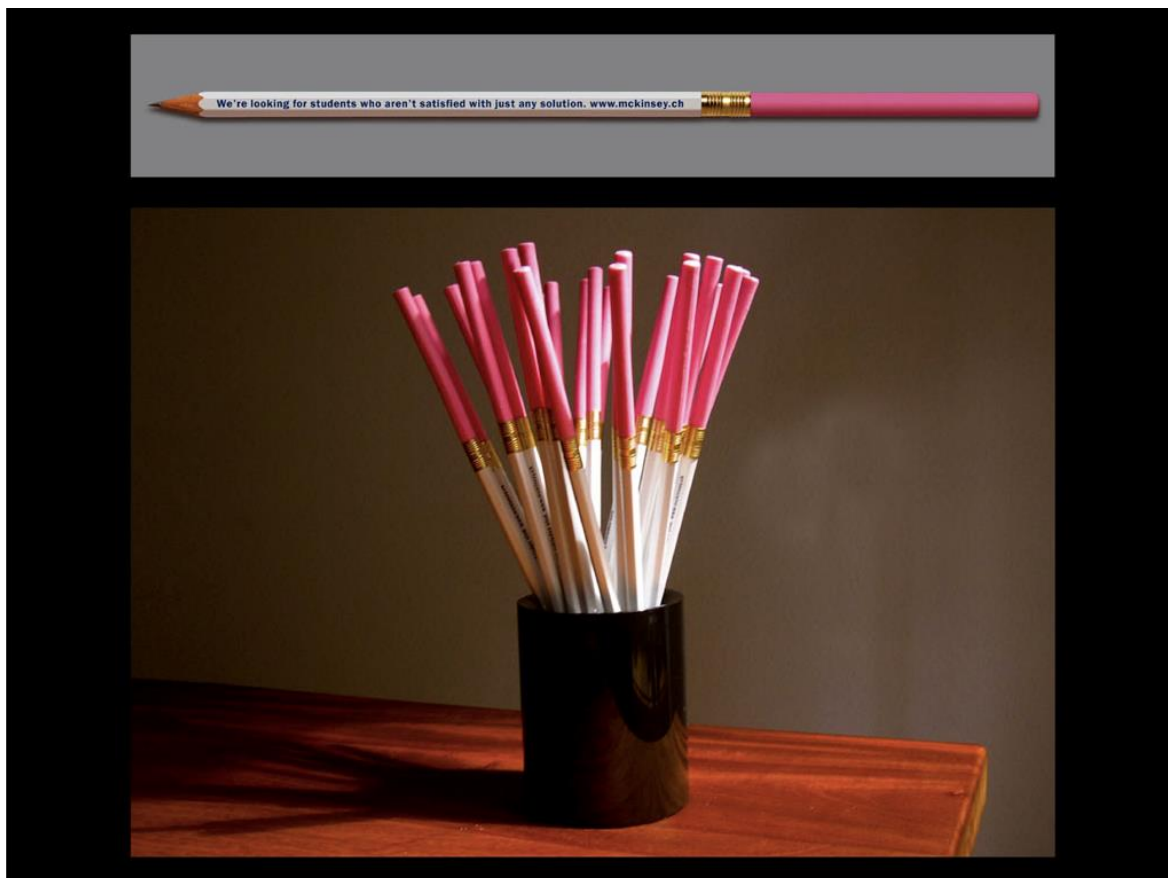
Obrázek č. 9 Krátký popis k náborové kampani IKEA s ukázkou samotné inzerce (Tan, 2015)

V roce 2011 Ikea otvírala Austrálii nové pobočky a potřebovala přijmout tisíce nových lidí, kteří milují dekoraci domova tak jako Ikea. Proto se rozhodli, že umístí do svých proslulých kvádrových krabic, ve kterých je rozložený nábytek, leták s „instrukcemi“ na kariéru. Díky tomuto si zákazníci doručili zprávu sami, kterou mohli zároveň šířit s přáteli a rodinou. Tímto nápadem Ikea doručila zprávu přesně těm, kteří mají značku rádi, ale také vytvořila nový komunikační kanál – kartónové krabice. Ve výsledku Ikea neutratila ani dolar v médiích ani za poštovné. Přihlásilo se 4285 kvalitních kandidátů a 280 započalo svou kariéru pro značku (Tan, 2015)

Zase se jedná o zcela jednoduchý nápad, který je svým zpracováním vtipný. Leták, na kterém jde vidět typická grafika pro Ikeu je snadno rozpoznatelný. Instrukce ke kariéře jsou velmi stručné, jednoduché a jasné– chceme peníze, zavoláme do Ikei, tam nás s radostí přijmou a jsme šťastní a máme peníze. K tomu přidala krátkou informaci o tom, že hledají do nové prodejny v Sydney zaměstnance na plný nebo i částečný úvazek. Také že potřebují lidi na různé pozice, ale především ty lidi, kteří mají rádi dekorování domácnosti jako dotyční, ke kterých se letáček dostal. Je zde také přidán odkaz na web, kam se kandidáti mohou podívat

na bližší informace a logo Ikea. Jedno z možných úskalí může být ten fakt, že si zákazníci budou myslet, že je to pouze reklamní leták a nebudou mu věnovat pozornost. Očividně se však risk oplatil.

#### 5.4 Náborová tužka firmy McKinsey&Company



Obrázek č. 10 Ukázka náborové tužky firmy McKinsey&Company (Lanz, ©1999-2020)

Reklama na půdě Švýcarských univerzit je velmi omezená, a proto musela firma McKinsey&Company přijít s neobvyklým způsobem komunikace, která ale bude mít co největší dosah. Řešení, s kterým přišla firma byla tužka s opravdu velkou gumou, kdy na tužce bylo napsáno „Hledáme studenty, kteří nejsou spokojeni jen tak s nějakým řešením. [www.mckinsey.ch](http://www.mckinsey.ch)“. Firma nechala vyrobit 3000 tužek, které následně rozdala do různých švýcarských univerzit. McKinsey&Company je poradenská firma pro vrcholový management, která pomáhá organizacím z různých oblastí, a proto mají velmi zajímavé pozice pro absolventy. Hlavním úkolem byla efektivní komunikace s absolventy, ale zároveň měla tužka udělat mezi budoucími absolventy jakousi selekci, protože ne každý se do firmy hodí a patří sem ti nejambicióznější. Ve výsledku se stala tužka oblíbeným produktem mezi studentky a zpráva

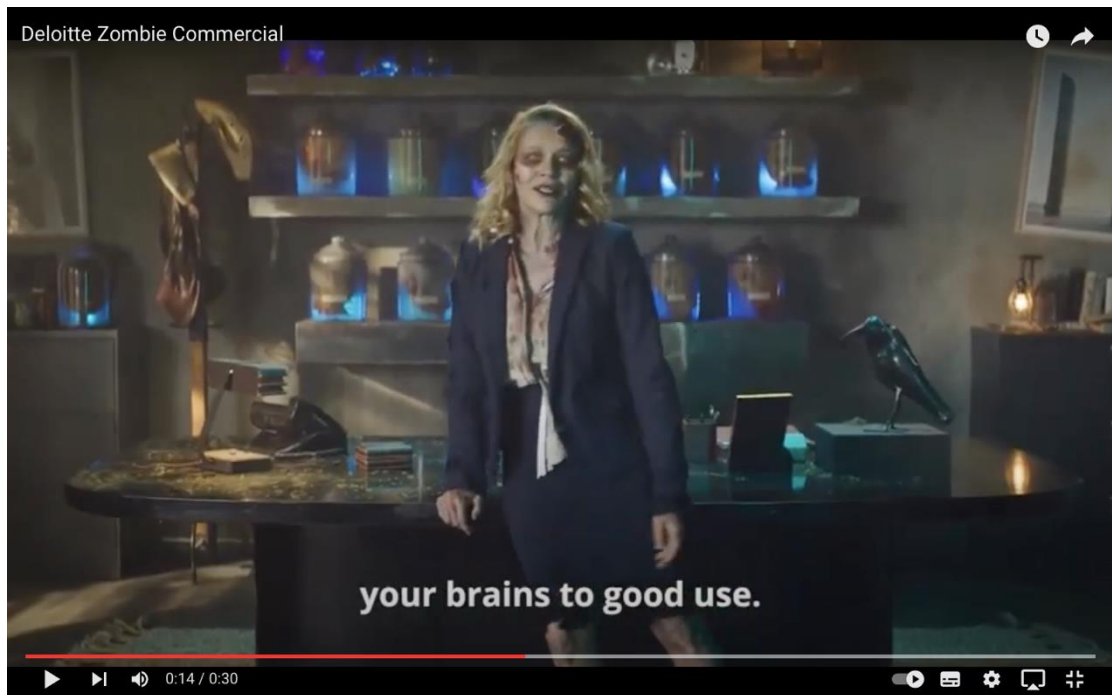
o náboru se tak dostala do takových míst, kde reklama není – jako jsou třeba knihovny, auditoria nebo menzy. Webová stránka firmy měla mnohem více zobrazení než běžně. Ale nejdůležitější věcí byl fakt, že se do firmy přihlásili kvalitnější kandidáti než kdy předtím. Přihlásili se jen ti opravdu ambiciózní, takže byl výběr více efektivní. (Lanz, ©1999-2020)

Neobvyklá tužka s růžovou gumou je určitě něco, co přitáhne pozornost. A ačkoli se může zdát, že se dnes už psací potřeby moc v digitální době nepoužívají, takováto tužka je ojedinělá a už jenom tím se stává produktem, který chce člověk vlastnit. Jednoduchá zpráva, která je ve spojení s tužkou svým způsobem vtipná. Protože se předpokládá, že bude chtít student neustále svoje řešení měnit, ale rozhodně to firmě nebude vadit, pokud tím dojde k tomu nejlepšímu řešení. Dodává studentovi sebevědomí, že si může zároveň dát na čas a může i chybovat. Měření návštěvnosti webu může být samozřejmě zkresleno jinou kampaní (pokud běžela) nebo jinými faktory. Rozhodně je však nápad kreativní a inovativní.

## 5.5 Zombie náboráři v Deloitte

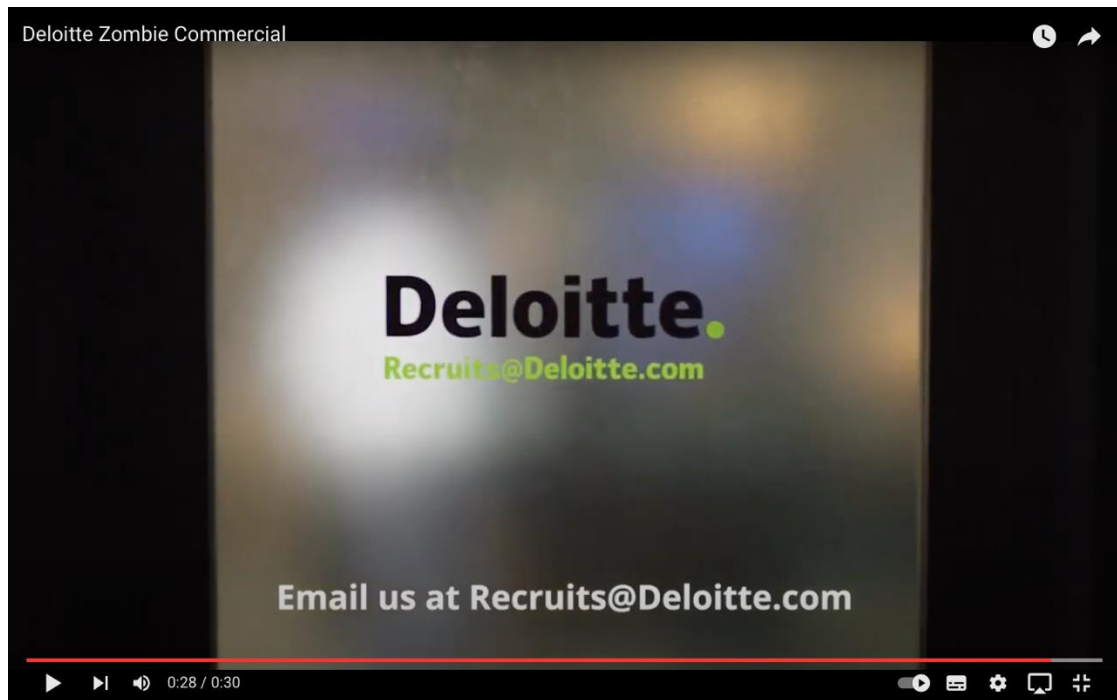


Obrázek č. 11 Úvod náborového spotu Deloitte (Deloitte, 2022)



Obrázek č. 12 Ukázka z náborového spotu firmy Deloitte (Deloitte, 2022)

Poradenská firma Deloitte si pro svůj náborový spot vybrala inspiraci v oblíbeném seriálu *The Walking Dead*. Firma na počátku spotu nabízí novou příležitost (viz obrázek č.11). Následně se ukáže „šéfka mozků“, kdy v hlavní roli spotu hraje herečka ze seriálu, která jako zombie postava hledá „ty největší, nejchytřejší a nejšťavnatější mozky, které pomůžou týmu vytvarovat budoucnost“. Nabízí dobré využití mozků k péči o ty největší organizace světa. Můžeme vidět, že i její kancelář je v tmavém stylu a na poličkách má sklenice s hlavami (viz obrázek č.12). A ačkoliv jsou pro tuto oblast typické spíše bílé košile a na takto extravagantní reklamy, tak téma „zombie“ bylo chytrým rozhodnutím k zapůsobení u cílové skupiny – mladí lidé. Firma využila populárního seriálu mezi mladými, aby se jim přiblížila. (Wootton, 2022)



Obrázek č. 13 Závěrečný záběr náborového spotu Deloitte (Deloitte, 2022)

Využití zombie tématu v oblasti poradenství je rozhodně kontroverzní, avšak skvěle se zde hrálo se slovy. Mozek je orgán, díky kterému fungujeme, tak jak fungujeme, ale především je to symbolem vědomostí, takže poptávka po mozcích mladých a ambiciózních lidí, kteří hledají kde najít své uplatnění, je na místě. Rozhodně reklama zaujme nejenom tématem, ale také hlavní postavou ze seriálu. Celebrita, kterou milovníci seriálu poznají a okamžitě si v zombie tématu spojí se seriálem. Herečka může být pro mnohé vzorem, který její fanoušky inspiruje. Ačkoli je reklama pro herečku zaplacenou prací, což by pro některé mohlo být zaprodání, tak pro některé to může být důvěryhodnou recenzí na tuto firmu, kdy herečka důvěruje, že ve firmě stojí za to pracovat a vybírají si ty nejlepší a mají ty nejlepší klienty. Ve spotu však nebylo téměř vůbec zmíněno, čím se firma zabývá, ani jakou pozici mladým lidem nabízí. Pouze na konci spotu je zobrazeno logo a e-mail, na který mohou zájemci o práci napsat (viz obrázek č. 13). Existují však lidé, kteří seriál neznají, a tak nemusí pochopit vybrané téma a ani nemusí znát hlavní postavu. Děsivé prostředí může také působit, že vás firma bude chtít zničit pro své dobro a že se obrazně sekají hlavy. Je tu tedy možné riziko nepochopení zpracování spotu, který využívá zombie tématu, které se ne každému líbí. A tak stejně jako u všeho bude hodnocení spotu subjektivní záležitost. Pro firmu bude zase nejdůležitější ohlas, a především reakce kandidátů.

Celý spot je ke zhlédnutí zde: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_a3PYMptU7Y&t=30s](https://www.youtube.com/watch?v=_a3PYMptU7Y&t=30s)

## 5.6 Náborový spot RAF

Náborová kampaň Královského letectva (RAF) je mířena na novou generaci inženýrů a CG spot vznikl pod taktovkou agentury Engine. Spojení epické hudby, hlasitých zvukových efektů a ukázek perfektně nadesignovaných strojů mělo přilákat mladé inženýry k zažádání práce. (RAF, 2021)

Kampaň s názvem „The Ultimate Level“ láká inženýry na práci s nejpokročilejšími letedly v zemi. Spot začíná vysvětlováním, co by asi měl kandidát slyšet o práci pro Královské letectvo, ale voiceover je ukončen záběry na propracovanou inženýrskou práci na strojích. Zvolená strategie „Find Your Force“ má povzbudit kandidáty v tom, že ať už jsou kýmkoliv RAF jim pomůže objevit jejich skryté dovednosti, které budou moct aplikovat na pracovní pozici pro RAF. (RAF Uses, 2021)

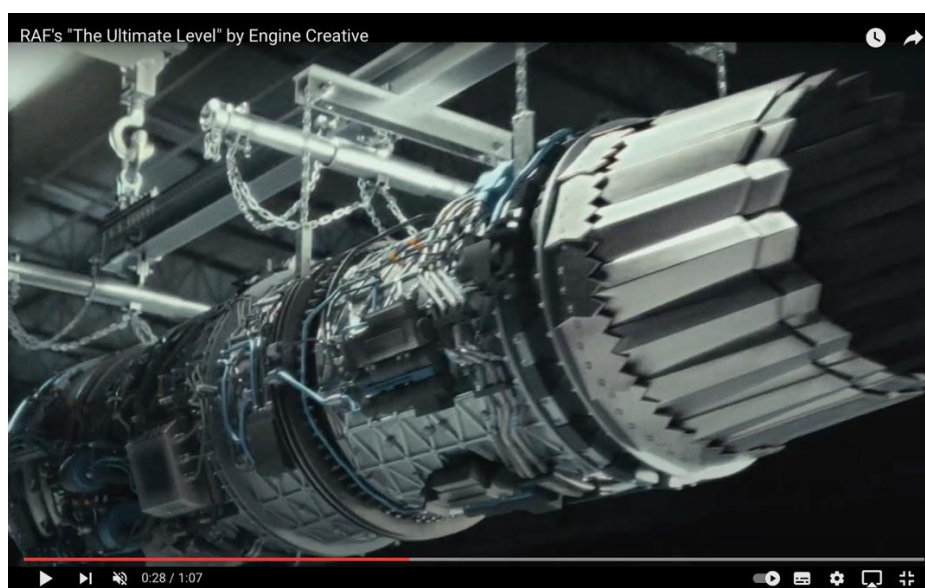


Obrázek č. 14 Detailní záběr na turbínu (RAF, 2021)





Obrázek č. 15 Záběr na letecká zařízení Královského letectva (RAF, 2022)



Obrázek č. 16 Záběr na součást leteckých zařízení (RAF's, 2021)

Spot je opravdu dynamický a připomíná záběry z moderních akčních filmů právě i zvolenou hudbou a zvukovými efekty. Záběry na turbíny (obrázek č.14), stíhačky (obrázek č. 15) a další stroje či jejich součásti (obrázek č. 16) jsou fascinující i pro osoby, které těmto přístrojům nerozumí. Záběry totiž ukazují složité detaily, které poukazují na složitost a propracovanost těchto zařízení. Tím se také ukazuje precizní práce inženýrů. Ti tak mohou poznat z blízka, na čem by pracovali, pokud by se do Královského letectva přihlásili. Zpracování spotu je skvělé, protože využívá trendu akčních až sci-fi filmů, které ukazují kolikrát nerální zařízení. Zvolená kreativa je přesná vzhledem k cílení na mladé lidi, kteří jsou v dnešní době hodně vizuálně založení.

Celý spot je ke zhlédnutí zde: <https://www.youtube.com/watch?v=zk3QsXcvEMk&t=1s>

## 5.7 Spot vybrané firmy (Fajn Fabriky)

Nejdelší z ukazovaných spotů byl právě ten vybrané firmy. Spot měl přes minutu a půl, kdy hlavní aktér projížděl a procházel fabrikou, kdy zároveň informuje sledující o firmě, kde sídlí, co dělá, jak je velká fabrika rozlohou, tak co se zaměstnanců týče a že vyváží své produkty ze zahraničí. Během své „túry“ pro fabrice se hlavní aktér dostal do styku se zaměstnanci různých oddělení, kteří ukázali něco ze své práce. Spot nepochybně ukazuje na široký záběr působení firmy, a především na její odbornost.

Představovací video je spíše doplňkovým videm k náborové kampani. Ukazuje se totiž spíše prostředí firmy než detailní popisy pozic. Zároveň se videem firma prezentuje jako taková, která pochopí vtip, stejně jako její zaměstnanci. Což může být pozitivním faktorem pro kandidáty, kteří se rozhodují, zda je pro ně práce a firma zajímavá. Jde vidět totiž úsilí firmy o zajímavé a zábavné představení, ale firma nepůsobí nijak povrchně, že by byla namyšlená, ale spíše pyšně s pokorou.

A ačkoli se ve spotu nemluví o používaných technologiích, bez diskuze jde vidět jejich velké množství používané moderní technologie, které jsou po celé udržované fabrice, která má světlé a čisté prostředí. Rozhodně se nejedná o zašlou zastaralou továrnu, což je atraktivním úkazem pro všechny kandidáty, protože je evidentní, že se firma stará o své zaměstnance i prostředí a nemá problém investovat peníze na vylepšení a zmodernizování pracovního prostředí.

Jak již bylo zmíněno, spot je humorný, ale potřeba myslet na to, že humor je velmi individuální a to, co pro jednoho může být humorné, pro toho druhého už ne. Z tohoto důvodu může pro někoho být spot vtipný, pro někoho už například trapný.

Celý spot je ke zhlédnutí zde: [https://www.youtube.com/watch?v=Itc32kxjt\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=Itc32kxjt_Y)

## 5.8 Nabízené benefity vybrané firmy

V rámci výzkumu chtěla vybraná firma zjistit, které benefity jsou či nejsou pro potenciální kandidáty atraktivní. Firma k nabízeným benefitům má vytvořenou líbivou grafiku, která napomáhá k vizualizaci (obrázek 17, 18, 19 a 20). Mezi zajímavé benefity, které nejsou u jiných firem obvyklé je například finanční ocenění pro dárce krve nebo možnost se spojit s psychologem, právníkem nebo finančním poradcem (i pro rodinné příslušníky).



Obrázek č. 17 Nabízené benefity vybranou firmou



Obrázek č. 18 Nabízené benefity vybranou firmou



Obrázek č. 19 Nabízené benefity vybranou firmou



Obrázek č. 20 Nabízené benefity vybranou firmou

## 6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP

Kvalitativní výzkum nám pomáhá pochopit, jak se zákazník rozhoduje a co je podnětem pro toto jeho rozhodnutí. Proto musíme najít motivaci, ale i bariéry, které zákazník má (tzv. pozitivní a negativní asociace), protože to je to, co jej ovlivňuje při nákupu nebo v rozhodnutí, zda se mu produkt vůbec zalíbí nebo si vybere konkurenci. (Tahal, 2017, s. 42)

Kvalitativní výzkum je zrealizován strukturovaným rozhovorem moderovaným výzkumníkem a skupinou respondentů. Moderátor rozhovoru by měl znát sociologii, měl by umět správně moderovat rozhovor, aby se respondenti neodklonili k jinému tématu nebo aby nebyl rozhovor příliš dlouhý. Pomocí rozhovorů výzkumník zjistí, jak respondenti přemýšlí a jaký mají názor na zkoumaný problém. Zjištěná data se řadí mezi měkká data. (Tahal, 2017, s. 42)

### 6.1 Analýza focus group

Participantů výzkumu se dobrovolně zúčastnilo 9 studentů (budoucích inženýrů), kteří tvoří cílovou skupinu, na kterou vybraná firma chce mířit a na které bude cílená také projektová část. Bohužel, vzhledem k technickému oboru, který ženy moc nestudují, se nepodařilo autorovi přesvědčit žádnou ženu k účasti na výzkumu. Účastníci tak byli všichni vysokoškolští studenti ve věku 23-25 let, kteří již mají za sebou nějakou pracovní zkušenost jak v oboru, tak mimo něj. Výzkum byl nahráván na mobilní zařízení a jeho nahrávka je k nalezení na Google Disk (odkaz v příloze práce).

Výzkum probíhal osobně poté, co se výzkumník a participanté domluvili na datu, času a místě setkání. Výzkumník dal ze začátku setkání prostor na seznámení, aby byla atmosféra příjemnější a respondenti se necítili nervózně. Poté přešel k samotnému začátku výzkumu, kdy proběhlo představení výzkumníka, představení diplomové práce a jejího výzkumu. V mezičase, kdy výzkumník vysvětloval přibližný průběh výzkumu, podepsali respondenti informovaný souhlas. Ačkoli byli všichni upozorněni, že by se neměli vyrušovat, pokud někdo z nich mluví, tak si i přesto do řeči občas skákali. Debata byla živá, chvílemi i vtipná, ale především obsahovala různorodé názory a probíhala bez jakýchkoliv urážek. Ačkoli byla debata chvílemi těžko kontrolovatelná vzhledem k sestavě, tak přinesla potřebné výsledky.

Focus group byla moderovaná za pomoci scénáře polostrukturovaného rozhovoru, který je k nalezení také v příloze. Výzkum trval déle, než bylo předpokládáno, a to 2 hodiny. Avšak

během výzkumu, bohužel, byly chvíle, kdy se participanti odklonili od tématu a moderátor musel vynaložit úsilí, aby participanty uklidnil a vrátil ke zkoumanému tématu. Navíc bylo spuštěno jedno video navíc čistě ze zvědavosti participantů, kdy chtěl výzkumník participantům vyhovět.

V následující podkapitole bude poukázáno na ty nejzajímavější nebo nejpřínosnější odpovědi v rámci jednotlivých otázek. Autor zmíní i takové odpovědi, které se opakovaly nebo vyčnívaly mezi ostatními odpověďmi. Odpovědi respondentů, které zazněly během výzkumu, okomentuje i sám autor.

Kvůli ochrany osobních údajů budou v práci uvedena pouze křestní jména a věk respondentů. Dále budou označeni jako R1 až R9.

Jména a věk participantů:

Mikuláš, 25 let = R1

Matěj, 24 let = R2

Jan, 25 let = R3

Adam, 25 let = R4

Patrik, 23 let = R5

Marek, 24 let = R6

David, 24 let = R7

Tomáš, 23 let = R8

Tomáš, 24 let = R9

## 6.2 Výsledky výzkumu

### 6.2.1 Slovo značka a asociace k ní

Většina respondentů začalo vyjmenovávat celosvětově známe značky jako je například Adidas nebo Coca-cola (kvůli období Vánoc). Zajímavý názor přišel od R2, který řekl: *„Značka se používá, když se mluví hlavně o hadrech, o jídle trošku. Jinak vůbec. Ještě o autech.“* Tento názor by nepodpořila asi většina marketérů a brand managerů, ale je to zajímavý pohled někoho, kdo je úplně mimo marketingový obor, takže pro autora práce to bylo tzv. prasknutí bubliny. Zcela nerelevantní k tématu byla odpověď R6: *„Dopravní. Třeba stopka.“*

Těžko posoudit, zda to respondent bral jako vtip nebo nepochopil studovaný obor autora práce nebo nevnímal při úvodu výzkumu. Ať už byl důvod k odpovědi jakýkoliv, nebyla to odpověď, kterou autor práce čekal.

### 6.2.2 Znalost vybrané firmy

Pouze jeden respondent, a to R2, který uvedl, že si matně vzpomíná na účast firmy na VUT akci. Ostatní bohužel, vyslovily téměř jednohlasné „ne“. A i když výzkumník se snažil více objasnit, čím se firma zabývá, tak R9 vyjádřil svůj přehled v lokálních firmách s tímto zaměřením, ale přesto firmu neznal.

### 6.2.3 Oblíbené značky a důvod

R1 vyslovil: „*Timberland. Líbí se mi jejich vibe, věci jsou kvalitní, jsou sice lehce dražší, ale nejsou předražené.*“ Opět se zde dostavila značka oblečení a bot, kdy R6 zmínil: „*Nike, kvůli botám, jelikož se dobře nosí a vypadají dobře.*“ Avšak zazněly i takové odpovědi, které autora pobavily. Například odpověď R5: „*Radegast, protože jejich 10 a 12 jsou dobré, když uslyší tuto značku tak ví, s čím si to má spojit.*“ Oblíbenost v občerstvovacích značkách projevili také ostatní, kdy R6 řekl: „*Lidl, kvůli jídlu.*“ Nebo R7: „*... Bolt food, jelikož nabízí dobré slevy, jednou jsem dokonce v restauraci přemýšlel, že si z ní objednáím rovnou přes aplikaci, jelikož nabízeli 30 % slevu a dopravu zdarma.*“ R2 projevili spíše racionální přístup ke značkám: „*IKEA a Decathlon, jsou levné a kvalitní. IKEA, když si potřebuji něco zařídit (např. kuchyň), vím že je levná, akorát v pohodě. Víím, co dostanu, proto když zařizuji něco do bytu/hledám, tak jdu prvně tam.*“ Zmínka o značce ošacení autora práce nepřekvapuje, módní průmysl udává trendy a pomáhá vyjadřovat identitu. Avšak překvapili jej častější odpovědi z oblasti jídla a pití.

### 6.2.4 Neoblíbené značky a důvod

Neoblíbenost značek je stejně jako oblíbenost subjektivní hodnocení, a přesto se zde našly odpovědi, s kterými souhlasili všichni respondenti. Například s odpovědí „*Agrofert*“ R4 souhlasili všichni respondenti. R2 řekl svůj důvod: „*Není to kvůli firmě, ale kvůli Babišovi (přerostl ikonou). Je to nějaká značka firmy, byly jsme v provozu Agrofertu, nevypadalo to tam nějak pěkně, jede se tam hodně na zisky, ale neřeší se kvalita.*“ R4 přiznal že je jeho pohled velmi zpolitizován. Andrej Babiš a jeho firmy dostávají v posledních letech převážně negativní postoje kvůli jeho politické působnosti a chování. Tato odpověď nebyla pro autora nijak překvapující.

R2 uvedl zase: „Nestlé, protože zabíjí přírodu, děti a všechno ostatní. Když se objevuje ve zprávách, že někde něco vylili, využívali pitnou vodu někde, kde je jediný rezervoár. Pokaždé ve zprávách se objevují pouze se špatnými věcmi.“ V tomto případě vidíme, že neoblíbenost nemusí být založena ani na politice, ale na aktivitách samotné firmy. Zajímavý postoj prohlásil R5 vůči Penny Market: „...zajdu si jen pro minerálku a „čau“, nechci tam být děle. Obchod působí velmi zmateně, ale mají dobré párky v taštičce.“ Negativní postoj k obchodu sdíleli s R5 i ostatní. Všichni také sdíleli své negativní zkušenosti s národním dopravcem České Dráhy. Vzhledem k tomu, že je sám autor práce student, který velmi často cestoval s Českými Dráhami, absolutně postoj respondentů chápal.

### 6.2.5 Kde hledají práci

První odpověď byla ze strany R1: „LinkedIn“ načež mu přitakávali i ostatní respondenti. R3 má zase blíž k osobním akcím: „Den Firem, protože se tam můžu s lidmi potkat, vím, z jakého jsou odvětví, vím, co mám od nich čekat.“ I s tímto výrokem většina souhlasí a R7 se podílí i se svou dobrou zkušeností a potvrzujícím názorem: „Když tam ty firmy tak jsou, tak to nevypadá jako „bullsh\*t“, proto je to taky dobré.“ R5 zmiňuje portál Startupjobs.cz, kteří někteří neznají a někdo má také stejnou pozitivní zkušenost. Dále zazněly klasické portály jako Jenpráce.cz nebo Jobs.cz. Sám autor má velmi dobrou zkušenost se Startupjobs.cz, i když se nejedná o dlouhodobě fungující platformu. LinkedIn je pro autora spíše sociální síť odborníků, kde se dozvídá novinky z oboru a dívá se na aktivity firem a jednotlivců, než aby jej považoval za portál, který by používal na hledání práce.

### 6.2.6 Čím inzerát zaujme

R5 má jasný názor: „Když to není napsáno jako od robota, když to zní trochu alespoň lidsky (neví, jak to popsat, ale dá se to poznat). Není to moc spisovné, je to tak na půl formální, mám z toho dobrý pocit a zvládnou si to spojit s prostředím, jaké tam asi mají (nehrají si navenek).“ Bohužel, tohle je faktor, který se velmi těžko posuzuje, protože je čistě subjektivní. To, že je něco sofistikovaně napsáno ještě neznamená, že je to napsáno jako od robota, ale opět tu není žádná přesná škála, co a jak ještě je jak od robota či nikoliv.

Po odpovědi R5 se respondenti se vyjadřovali obecně k náboru a způsobu komunikace osob z HR oddělení. R2 má své preference: „Když na tom LinkedInu firma nebo HR napíšu do chatu, když rovnou třeba tykají, je to fajn a není to hned formální. Přátelské vystupování je fajn, když jsme věkově od sebe.“ R6 znepokojuje obecnost inzerátů: „Je důležité být konkrétní

*v inzerátech a neuvádět pouze, ať je člověk komunikativní, aktivní, ale především uvádět obsah práce, jelikož je velmi důležitý a zrovna v technických oborech, kde se dá říct, co bude člověk dělat a hlavně konkretizovat.*“ Postoj R6 je zcela pochopitelný, protože technické obory vyžadují mnohdy znalost určitých softwarů a je důležité znát přesný popis práce, aby byl kandidát schopný si představit, jestli je toho schopen nebo ne. Práce se může lišit a není to evidentní jako například u práce číšníka.

Pro autora bylo překvapivé, jak se vyjádřili respondenti vůči recruitment firmám. Takovou formu komunikace odsuzují a preferují komunikaci nejlépe s odborníkem (např.: vedoucí/mistr). *„Spojíš se s ním přímo a řekne ti, co bude přesně tohle dělat a další věci, protože to HR tomu třeba nerozumí a je to příjemnější, jelikož vidíš toho člověka, který bude tvůj vedoucí.*“ Říká R2. Dle respondentů se jedná o osoby (osoby z personálních agentur), které se v oboru nevyznají a že se jedná o neosobní přístup ke kandidátům. R1 řekl: *“Mnohdy mi přijdou nabídky, na které nemám kvalifikaci a ani za 10 let ji nebudu mít, ale ten člověk to neví. On si myslí, že ji mám, ale je to ztráta času obou stran, je to takové nešikovné.*“ Nad tímto tématem se autor ještě nikdy nezamyslel, ale z odpovědí respondentů mu jejich přístup a názor dává smysl. R2 mluví o zkušenosti ze Dnu firem, ze kterého si mimo jiné vzal toto: *„Je důležité tam mít toho člověka z toho HR, ale člověka z té práce, je to dobrá taktika. Je třeba tam mít někoho, kdo tomu vážně rozumí. Je super to mít i na stáncích firmy, veletržích apod. Ať tam jsou odborníci, ale i lidi co umí komunikovat a řekne nějaké základní věci.*“ Takováto taktika je logická, protože lidé z HR nebudou nikdy schopni se do detailu pobavit například o pozici inženýra. Může nastínit nějaký základ a představit firmu, její hodnoty a fungování, ale pravdou je, že naplnění práce personálního oddělení je úplně jiné, a tudíž debata o případném zaměstnání, která má většinou spoustu otázek nebude pro zájemce dostatečně specifická a odborná. HR by tak měl nasměrovat poté kandidáta k odborníkovi, který dokáže posoudit i znalosti kandidáta.

Respondenti také velmi odsuzují cenové rozpětí nabízeného platu. Chtějí vědět konkrétní částku za konkrétní popis práce. Taktéž jim vadí, že když je uvedeno, že se na určitou částku dostanou pracovníci po 5 letech apod.

Vtipným a zajímavým faktorem, který hrál roli při rozhodování při výběru práce přišel od R5: *„Když jsem se teď hledal práci a rozhodoval mezi 2 firmami, tak jsem si pamatoval, že jedni mají každé úterý snídani v práci, zatímco druzí věděli a rozuměli tomu, co chci dělat. Proto jsem se rozhodnul pro druhou firmu a po půl roce tam máme i snídani.*“ Může se zdát, že je to malým až pošetilým faktorem, že dokáže snídaně ovlivnit rozhodnutí, ale i v tomto



případě dává odpověď autorovi smysl. Z toho důvodu, že zaměstnanec ušetří, posnídá s kolegy (změna prostředí), je dříve v práci, více se těší na konkrétní den v práci apod. Přitom se jedná o malou investici, která však umí dobře zaměstnance motivovat a dokáže získat jejich srdce.

### 6.2.7 Důležitost uvedené mzdy v pracovním inzerátu

K autorově překvapení, nezaznělo zde jednohlasné „ano“. R2 je uvedení mzdy hodnotícím faktorem pro pracovní inzerát: *„Pomůže to. Inzerát bez peněz je pro mě nic moc, to mi dají minimální mzdu nebo nechápu. Všichni víme, co asi hledáme, nějaké rozmezí, a tak se snažíš najít nějaké, kde zapadneš. Je to obří mínus, když ten inzerát vidím, tak jsou pro mě důležité informace – co budu dělat, od kolika do kolika hodin, a hlavně ty peníze. Pro mě je zajímavý ten inzerát, když si nemusím pokládat žádné otázky.“* Avšak odlišný názor měl R8. Ten je ochotný udělat krok navíc – zeptat se na pohovoru na částku, pokud je pro něj pracovní pozice zajímavá. Neuvedení finančního ohodnocení způsobuje R5 stres: *„Je pro mě stresující, když se mě na pohovoru zeptají, kolik chci peněz, ale když na tom inzerátu vidíš, kolik ti můžou dát, tak víš, kde se můžeš alespoň trochu pohybovat.“* Postoj R5 je pochopitelný, studenti většinou nemají moc přehled o možném finančním ohodnocení a nemusí si věřit natolik, aby si řekli určitou částku, protože nejsou například natolik zkušení. Tohoto fakt mohou personalisté využívat. Získají mladého zaměstnance a za jeho práci mu zaplatí méně, než by mohli, protože využijí jeho nevědomosti.

Důležitost finančního ohodnocení je důležitá, dokonce pro někoho natolik, že dokáže některé lidi odradit od podání žádosti. Například R9 se ani nepodívá na detail pozice nebo nereaguje na inzerát, když nevidí finanční ohodnocení. Podle něho se jedná o neférové chování, protože zná své ohodnocení podle tabulek. Je pro něj důležitá transparentnost a otevřenost a firmy, které mzdu neuvádí tyto vlastnosti dle něj nemají.

Názor R9 má svou logiku, protože pokud firma v inzerátu neuvede finanční ohodnocení, může to působit, že využívají kandidátovi neznalosti a chtějí si vytvořit příležitost ho tím obelstít.

### 6.2.8 Nezbytné informace v pracovním inzerátu

R2 byl z respondentů v odpovídání nejaktivnější a ani u této otázky nechyběla jeho odpověď: *„Obsah práce, důležité informace, ale také odlišující věci. Co nejvíce konkretizovat.“*

*Konkrétní jednotkové operace – budu pracovat s dokumentací, jaký software budu používat.*“ S touto odpovědí autor souhlasí, je důležité, aby si kandidát dokázal představit, co ho v práci čeká, aby věděl, zda by se měl o práci ucházet nebo ne. Takto se případní zájemci vyselektují a ušetří se čas obou stran. Také R5 byl aktivní a řekl velmi zajímavý poznatek: *„Když řeknou, že není problém, když člověk nezná nějakou problematiku, ale počítají s tím, že mu pomůžou.*“ Samozřejmě, že se kandidát chce prezentovat jako schopný a zkušený, ale jsme pouze lidi a prostor na chyby by se měl brát jako prostor k posunu. Některé inzeráty však mnohdy očekávají od kandidátů až moc a na základě toho se kandidát může cítit méněcenný a nevhodný na danou pozici. V tomto případě radši ani neodepíše na inzerát a dívá se po dalších, protože si myslí, že by práci nezvládl, přitom by realita mohla být úplně jiná. V každé práci musí projít kandidát školením, bude se v práci učit novým věcem a je zcela jasné, že nebude 100 %-ní hned ze začátku, ale je hezké slyšet, že s tím firma počítá a je ochotná kandidáta motivovat k tomu, aby se na těch 100 % dostal. R5 zmínil také firemní kulturu, ale v tomto případě těžko říct, jak moc se dá popsat firemní kultura, ta se musí asi spíše zažít.

Kromě těchto odpovědí přišla odpověď od R3, která ukazuje na současnou moderní a digitální dobu. R3 zmínil: *„Pracovní dobu, jestli je fixní, pevná či jinak. Full-time/part-time, jestli bude možnost homeoffice.*“ Možnost homeoffice je po koronavirové krizi ještě více oblíbenou možností, než kdy byla. Avšak práce z domu nemusí vyhovovat každému.

### **6.2.9 Zbytečné informace v pracovním inzerátu**

Respondenti se shodli na tom, že je v inzerátu zcela zbytečné uvádět výhody, které mají i ostatní firmy anebo jsou zákonem dané (např.: 4 týdny dovolené, sickdays apod.). Na čem se však respondenti neshodli je jimi označená „omáčka“ okolo, která popisuje charakteristiku, kterou by měl případný kandidát splňovat. Jako například: být komunikativní, příjemný, pracovitý, důsledný atd. Podle někoho je to zbytečné, podle někoho to tam musí být a kdyby to tam nebylo, tak to působí roboticky. Dle R1 je využití slangové komunikace typu „kámo“ a „bráško“ za hranou a firma tak nepůsobí profesionálně. Kdybychom na to pohlíželi obecně, tak ano, slangy nepůsobí profesionálně. Ale pokud by byly slangy využity u takového oboru, kde to nevádí? Kde je spíše na místě pracoviště neformální prostředí? Může se jednat například o nějaké obchody se skate oblečením, protože se ve většině dokonce týká při konverzaci se zákazníky. A pokud by firma chtěla přitáhnout někoho takového, tak volba

slangu nemusí být špatným nápadem. Nebo to může být také použito za účelem selekce, kdo pochopí vtip a je stejně naladěný.

#### 6.2.10 Inzerát/kampaň, která z nějakého důvodu utkvěla v paměti

Nikdo z respondentů neuvedl žádnou konkrétní kampaň žádné značky. Pouze R2 uvedl, že firma PKV se mu zalíbila tím, že dělají podcasty, ve kterých se objevili zakladatelé firmy a vedoucí odvětví. Z respondentů šlo vycítit, jak pozitivní postoj k firmě PKV mají. Pouze firmu chválili. Chválili moderní prostory, způsobu komunikace na sociálních sítích (včetně jejich vizuálů), mladý kolektiv, energii apod. Pro R2 je firma „sexy“. R5 se podělil o svou pracovní zkušenost v zašlém prostředí, kdy zdůraznil, že jsou prostory důležité, protože zde člověk tráví hodně času.

Pro R3 byl zajímavý inzerát, který byl formou rozhovoru, kde byly rozhovory s dlouholetými zaměstnanci, což na něj zapůsobilo lépe. Na R3 reaguje R1: *„...karierní růst je důležitý a takové video ukáže člověku, jak může v budoucnu růst, i když se nepovede podobná cesta.“* S R1 a R3 však R4 vůbec nesouhlasil, protože podle něj taková videa působí uměle: *„Jako kdyby někdo dal člověka, kterému dali do ruky, ať něco řekne.“* A ačkoli si R2 myslí, že jsou videa pravdivá, uznává, že na firemním webu mohou působit uměle a vymyšleně. Také se mu nelíbí, že firma nepřizná nic negativního a myslí si, že je video lepší než fotografie kvůli fotobankám.

Ačkoli jsme se nedozvěděli o žádné kampani, která by něčím vyčnívala natolik, aby si ji respondenti zapamatovali, tak jsme se dověděli, že respondenti pohlíží na PKV jako na atraktivního zaměstnavatele.

#### 6.2.11 Amazon na Tinderu

Tato první ukázka měla převážně negativní ohlasy typu *„Je to hnusné, absolutně ne, je to invaze, falešné.“* Ze strany R2 nebo R6: *„Působí to na mě jako scam.“* Nebo R7: *„Přijde mi to dost agresivní, protože to není žádná osobnost. Chybí tam kontakt na někoho.“* Ale ani ty pozitivní ohlasy se neobešly bez nějaké kritické poznámky. R5 řekl: *„Za mě je to chytré, ale ten spodní text je hrozně malinký. Šlo by to lépe dopracovat, ale přijde mi to jako dobrý nápad.“* Nebo R8: *„Za mě je to dobrý nápad, ale vadí mi na to, že je to přímo Tinder, více se mi líbí reklamy na Instagramu. Když vidím u kamaráda reklamu na Tindru, tak na to ani nekoukám. Na mě to působí, že tam firma na mě šetří, kdyby tam alespoň bylo sponzorováno.“* Na čem se však respondenti shodli, je fakt, že se jim nelíbí platforma Tinder, která je

nevhodná pro recruiting. Také bylo zmíněno, že člověk neví, kolik lidí inzerát vidělo, avšak většina platformem neukazuje dosah. Ale například LinkedIn občas zveřejní počet uchazečů o danou práci.

### 6.2.12 Nábor grafického designéra

U tohoto příkladu přicházely pouze pozitivní reakce, které hodnotily ukázkou velmi dobře. Pouze R9 měl tuto poznámku: „*Spíš je to vtipné, ale nenapsal bych tam, protože nic nevíš a chybí věci. Beru to více jako joke než inzerát.*“ To, že v inzerátu chyběly nějaké informace zmínili o ostatní. Třeba R2: „*Tohle znám, tohle miluji, je to úžasný, je to chytrý/geniální. Jsou z toho skvělé meme. Chybí mi tam jméno firmy.*“ Tento fakt popisoval už i autor v předchozí analýze. Inzerát zajisté zaujmul, ale nedodal zájemcům žádné informace, kam se můžou obrátit nebo kde si mohou zjistit více informací. Což je škoda, protože R4 si nedokázal představit, že by na takový inzerát nereagoval.

### 6.2.13 Instrukce ke kariéře – IKEA

I když první reakce na IKEA leták byly pozitivní, tak poté následovaly pouze ty negativní. Což je asi první ukáзка, kdy se názory téměř dělí na dva pomyslné tábory. Zástupci pozitivní strany a R2 a R7 řekli například: „*Je to levné pro ně dobré, přináší to hodně muziky za málo peněz.*“ a „*Libí se mi ten vtip, že využívají stejný způsob jako jejich návody.*“ Na druhé straně negativních ohlasů zase od R8 a R5 zaznělo: „*Já taky s tím mám dva problémy, text by měl být na celou šířku, kratší a údernější, text zapadá, stačila by jedna věta s odkazem na link. Otočil bych to okolo těch obrázků a odkazu. Velkým bych doplnil Career, abych ho hned nevyhodil.*“ a „*Pouze míří na řadového člověka, a ne na výpočtáře, nelíbí se mi, že to nabízí všem, cítil bych se dotčeně. Nevadí mi, kdyby to mířilo na dělníky, ale na designerské pozice.*“ V této části odpovědí autor cítil lehké povyšování designerské pozice od těch ostatních. Respondenti poukázali na malou dávku kreativity a na jednu stranu byly jejich názory správné, protože IKEA u tohohle byla spíše kreativní ve způsobu doručení zprávy než ve samotném zpracování inzerátu. Hodnocení míry kreativity patří do subjektivního hodnocení každého jedince.

### 6.2.14 Tužka s dlouhou gumou

U tohoto příkladu se začalo negativními komentáři a poté zazněly pouze tři pozitivní. R1 řekl: „*Nevím, co po mně chtějí*“ kdežto R9 zase řekl: „*Hrozně vtipný, protože ta tužka je to delivery a nosič toho vtipu.*“ Další opačné názory přišly ze strany R4 a R2, kdy R4 řekl:

„Přijde mi, že když potřebuješ tolik gumy, tak ti lidi jsou špatní.“ myšleno potenciální kandidáty. Načež a R2 reagoval: „*Tohle působí, že to není striktní firma, která ti nedovoluje chyby. Je to cesta, kdy mám nějakou mezeru a můžu něco pokazit a posunout se. - Firma, která ti dovoluje chyby.*“ Také u tohoto příkladu vidíme, že hodnocení vtipu a kreativy je velmi subjektivní. To, co se líbí jednomu, tak se nelíbí druhému. Rozdíl vidíme i v chápání – jeden chápe, že je zpracování jen pro méně schopné lidi, ale druhý chápe zpracování jako komunikace prostoru pro vývoj jedince. R5 měl opět pozitivní komentář s připomínkami: „*Za mě originální, zasměju se nad tím, zujme to, ale není to něco, na co bych odpovídal. Super na Gaudeamus a podobné věci, je to skvělé jako merch. Je to asociováno s něčím a nenajdu to jen tak na ulici. Je to zapamatovatelné a originální, akorát chybí brand.*“ Správné logo by mělo být rozpoznatelné i na tužce, ale v tomto případě je za autora lepší využití webových stránek, které jsou jasně vypsáné, aby se mohl případný kandidát podívat, než aby se použilo samotné logo, protože ne všechna loga obsahují název firmy a pokud by někdo firmu neznal a z loga by jméno firmy nevyčetl, tužka by neměla žádnou přidanou hodnotu kromě dlouhé gumy.

### 6.2.15 Zombie nábor Deloitte

Reakce na tento spot byly spíše negativní. Pouze R2 řekl pozitivní reakci, která však následovala kritikou: „*Je to vtipný, ale nezajímá mě ta firma vůbec, nešel bych ani na jejich stránky. Být to na Youtube mezi reklamami, tak to přeskočím.*“ Náborový spot neměl určitě být pouze vtipný, ale zároveň měl zaujmout potenciální kandidáty. Z tohoto důvodu se musí u humorných reklam myslet na „upíří efekt“, kdy samotný humor zastíní celou komunikovanou zprávu. R3 zase reagoval takto: „*Neřekli nic o sobě, co dělají, do teď nevím a nedozvím se to z toho.*“ Nedostatek předaných informací o firmě komentoval autor už v předchozí analýze. Informace je ve spotu tak krátká a nejasná, že si potenciální kandidáti nemožou představit obsah práce. Využití zombie tématu tudíž ani nevytvořilo motivaci v respondentech si zjistit o firmě další informace. Autora však překvapilo hodnocení R6: „*Jestli to navazuje na něco, tak je to v pohodě, jako samotné video to nemůže fungovat. První dojem nic moc, ale v rámci podpory a budování je to ok. Viděl bych to maximálně jako reklamu do televize, aby se nenápadně dostali do povědomí, proto je potřeba to propojit s ještě s dalšími médii.*“ Takové hodnocení člověka, který se pohybuje v technickém oboru a ne marketingovém, prokázalo, že má respondent široký záběr znalostí.

### 6.2.16 Náborový spot Královského letectva

Po skončení spotu přišla neočekávaná reakce, která dosud během výzkumu nezazněla, a tím byl potlesk. Ale i přes potlesk se objevili názory a reakce, které byly spíše kritické. Například názor R9: „*Vypadá to spíš jako reklama na tu stíhačku než na RAF.*“ Nebo názor R5: „*Chybí mi tam webovky. Kdybych neznal RAF, tak by mi to nic neříkalo a přišlo by mi to jako reklama z Transformers.*“ Transformers je populární akční film a sám autor popisoval spot jako záběry z akčních filmů. Tvůrci tak použili motiv, který je cílové skupině blízký a okamžitě jej rozeznají. R1 byl natolik ohromen, že reagoval takto: „*Mám chuť se tam přihlásit.*“ Což je cíl každého náborového spotu – vyvolat zájem o pracovní místo a motivovat k tomuto činu. Dalším ohromeným budoucím inženýrem byl R6: „*Reklama zaměřená na inženýry super a z té reklamy víš, co budeš dělat (turbíny, motory). Díky tomu jsem zjistil, že RAF má i inženýry na danou věc a jasně víš, co dělají. Ví, co je na té firmě sexy (stíhačky). Byla to skvělá reklama.*“ Očividně byla komunikovaná zpráva dostatečně pochopitelná a zároveň zajímavě zpracovaná, protože se Královské letectvo stalo atraktivním pracovním místem.

### 6.2.17 Představení fabriky vybrané firmy

Názory na toto video byly ze strany respondentů opravdu různorodé. Ale co se opakovalo, byla délka videa a využitý humor. K tomu se vyjádřil R4: „*Ten týpek, jak jezdil na něčem, tak to bylo hodně divné, stejně tak některé záběry, zbytečné.*“ Stejně tak jako R5: „*Až moc humorná, dalo by se ho ubrat. Měl bych takové očekávání, to jsou všichni tak moc happy, to tam hulí trávu? Moc dlouhé a dalo se to udělat kratší.*“ Je faktem, že video je nadstandartní délky, ale pokud se používá jako prezentace, a ne do médií, je potřeba dodat potenciálním kandidátům co nejvíc informací a zároveň video tvoří menší příběh. Pro účely jiných médií se dá video sestříhat na kratší délku. Z řad respondentů byli dva (R2 a R4), kteří se vyjádřili pozitivně s pochopením. Zatímco R2 vyzdvihl jednu věc: „*Ukázali, že se něco pokazí na testování.*“ R4 hodnotil video celkově: „*Chápu, co tam mají, a i když přeskočím, tak chápu a vím, co dělají (vývoj, testování, montáž apod.), kde jsou, kolik mají lidí a další věci. Cítím tam hodně brněnský humor.*“ I zde se setkáváme s faktem, že humor známe sice všichni, ale každý jej vnímáme jinak, máme rádi jiný typ humoru a hodnotíme jej odlišnými měřítky než ostatní kolem nás. Proto byly názory na humor využitý ve videu různé. R7 měl jako jediný návrh takový, že by odstranil hlavního aktéra a využil by spíše formu voiceoveru. Voiceovery jsou dnes běžně využívány i na osobních profilech lidí na sociálních sítích a není to nic složitého, avšak u takového videa jako natočila vybraná firma by to znamenalo, že se bude

muset přepsat scénář videa, a tudíž bude celé video vypadat jinak. Není to ovšem nic neproveditelného.

### 6.2.18 Zhodnocení nabízených benefitů vybranou firmou

Co se týče stravování, tak R9 se vyjádřil takto: „*Pokud mají pěknou závodní kuchyni a je to fakt dobře udělané, tak je to super benefit.*“ Kdežto R5 dále uvedl: „*Záleží, jestli to je nad rámec, co ti dají nebo ti to strhnou z výplaty. Radši stravenka navíc, zaplat' mi jídlo. Jestli je to nad rámec, tak sem s tím, ale pokud vezmou výplaty, tak radši stravenky. Radši si potom sám vyberu, co chci, kde chci apod. Co když si uvařím sám levněji.*“ Stravenky jsou stále velmi ve firmách populární, a to i z toho důvodu, že je mohou zaměstnanci využít v restauračních zařízeních dle svého výběru, ale také k běžnému nákupu potravin.

Vyjádření ohledně 5týdenní dovolené z úst R2 nebylo úplně hezké: „*Za mě je to s\*\*\*, je to trapné. 5 týdnů to nabízí většina (70 % firem), a je to vlastně jen 1 týden dovolené navíc. Neberou to více méně jako benefit, jelikož je to v dnešní době pomalu normální a zní to za ně špatně.*“ Zájemci o práci mají čím dál tím větší nároky na benefity i kvůli velkému pracovnímu trhu, kde si může vybírat z obrovského počtu pracovních nabídek. Dovolená je velkým tématem i v souvislosti s home-office. Lidé se snaží vybalancovat pracovní a osobní život, chtějí sbírat zážitky, protože jich dnešní svět nabízí nespočet, a proto je pro ně dovolená důležitá.

Finanční ocenění za dárcovství krve rovněž nedostalo moc hezké ohlasy. R3 řekl: „*Když jdeš na plazmu, tak dostaneš 800 Kč na ruku, jeden den volna za 3 měsíce za darování krve, navíc je to zákonem dané.*“ Dále diskutovali o slevách na dani za odběry, ale nikdo si nebyl jistý. Čím si však jisti byli byl fakt, že se jim nelíbil počet odběrů, za které firma nabízela finanční odměnu. R2 se v této souvislosti vyjádřil takto: „*Jenom krve, deset odběrů je hodně a je to fakt špatné, je to blbost. 10+ je na dlouhou dobu, jelikož musí být darování v časových rozestupech.*“ Asi se nejedná o běžný benefit, ale autor souhlasí s respondenty, že se nejedná o nijak zásadní benefit, který by zároveň byl hodnotícím faktorem. 10 a více odběrů je číslo, kterého je možno dosáhnout po 2 a více letech. Což je dlouhá doba, navíc ani zde není ohodnocení zkonkretizováno, takže zde není ani žádný konkrétně stanovený motivační faktor.

Cafeteria systém měl různé ohlasy. R2 reagoval okamžitě. „*Jsou to free peníze, je to super, nezdaněný extra peníze, které sice občas propadnou, ale je to super.*“ A začal uvádět příklady, kde lze Sodexo body využít., protože někteří, neznali tento benefit a třeba R8 se ohranil takto: „*Nevím, co to je a nerozumím tomu z ukázky, ta mi nic neřekne. Když si to přečtu,*

*takto беру, že to je zase něco, co je blbost.*“ Poté, co bylo vysvětleno, co je cafeteria systém za benefit, nikdo neměl žádné výhrady.

Ačkoli na Multisport kartu všichni kývali a bylo téměř jednohlasné ano, tak poté přišly doplňující otázky, protože v příkladu nebyly rozepsané některé informace, které respondenty zajímaly. Například se zeptal R9: *„Dávají nebo ji dotují?“* Z popisu totiž není jasné, zda firma pouze přispívá nějakou částku, takže zaměstnanec zaplatí zbytek nebo jestli se jedná o ten případ, kdy zaměstnanec nic neplatí. R5 se zmínil o tom, že pracuje ve firmě, kde tento benefit nemá, ale má více peněz. Díky tomuto vyjádření R8 se podělil s ostatními o svou zvědavost, odkud se berou peníze na benefity. Také R1 měl návrh, že by zaměstnanec měl mít na výběr, zda bude chtít benefity nebo ne. V případě, že by je nechtěl, měl by dostat víc peněz do výplaty.

Proti odměně za doporučení byla většina respondentů. Podle R5 má tento benefit tenhle účinek: *„Shazuje to firmu, že si neumí sehnat vlastní pracovníky, spoléhají na to, že potřebují takovou reklamu.*“ Taky zmínili, že si většinou lidé po vzájemné dohodě peníze rozdělili. Kromě téhle špatné stránky vidí respondenti špatný element v motivaci doporučení kohokoliv jen kvůli penězům, a to se jim nelíbí. R1 řekl: *„Chceš doporučit někoho, že ti tam je dobře a ne, že chceš peníze.“* Respondenti si stojí za názorem, že by chtěli doporučit nějakou osobu, aby s ní sdíleli dobrou zkušenost na pracovišti. Proto tento benefit nepovažují za benefit.

Z příspěvku na penzijní pojištění byl nadšen R2: *„Je to skvělý benefit a mělo by to být a více se dělat, protože to je důležité. Opět volné peníze, oceňuje to loajalitu, můžu ten benefit čerpat, ale ani nemusím.“* Navíc přirovnává benefit k investici se 100% návratností, jelikož zaměstnavatel dorovná jeho příspěvek. Za to R5 má úplně jiný názor: *„Přijde mi to nesmysl, není to pro mě tak důležitá věc, jelikož ty peníze nejsou nic moc, co tam vzniknou. Radši bych si ty peníze vzal nebo si mohl časem vybrat a dal si je kam chci já. Založil bych si to, ať nepřicházím o benefit, ale je to pro mě nic. Pro mě to není benefit, je to moc daleko.“* Mladá generace se dnes obává, že se možná žádného důchodu nedožijí, ale o to víc by měla myslet na šetření financí a tvoření finančních rezerv, aby měli alespoň nějakou jistotu v nejisté budoucnosti.

Ani benefit zvýhodněných tarifů nezískal moc pozitivních ohlasů, konkrétně jeden (R3). R6 vyjádřil tento názor: *„Co to znamená zvýhodněný, není to velká rozhodující hodnota, protože nemám rodinu. Pokud bych měl rodinu, tak za mě dobrý, ale nevybereš si kvůli tomu práci.*



*Nedokážu si představit, že si vyberu práci podle množství nabízených SIM karet.*“ Respondentům zase chyběla konkretizace nabídky, ale především je z pohledu autora tento benefit pro respondenty nezajímavý, protože s největší pravděpodobností všichni svůj tarif již mají, proto chtějí i konkrétněji, co je zvýhodněná cena, aby mohli porovnat s cenou současného tarifu.

Slevu na firemní produkty označil R9 takto: *„Není to ten benefit, který mě přitáhne k té firmě, jako je to něco navíc, jelikož se možná do budoucna hodí, ale fakt nepřitáhne. Není to jako DM, McDonald, IKEA, LIDL, to bych váhal.*“ Zboží vybrané firmy není takové, že by se muselo měnit nebo kupovat několikrát do roka. Spíš se jedná o zboží, které se koupí jednou za několik (možná i desítek) let, takže se nejedná o benefit, který by mohli zaměstnanci využívat často. Pokud by však respondenti pracovali v oblasti potravin a drogerie, nepochybně by se jednalo o velký benefit. Je tedy zřejmé, že i benefity je potřeba sestavit podle charakteru nabízeného zboží, ale také podle potřeb cílových pracovníků, které hledáme.

U asistenčního programu přicházely pouze pozitivní reakce, které byly vyjadřovaly to stejné – souhlas. Nejedná se o typický benefit, ale v dnešní době, která je velmi zatěžující na psychiku, což je ovlivněno různými faktory a událostmi, tak možnost poradit se s odborníky z oblasti psychologie, práva a financí, kteří nám dokáží pomoc, je k nezaplacení. Hodinová sazba těchto odborníků je totiž reálně velmi vysoká a pokud bychom nevyužili charitativních neziskových organizací, tak bychom museli tyto odborníky zaplatit.

Respondenti označili 3 nejvýznamnější benefity z jejich pohledu, a tím jsou: Sodexo/stravenka, Multisport karta a penzijní pojištění. Ale podle nich se vůbec neobjevil home-office, zda je možný nebo ne. Jsou toho názoru, že by měla tato informace v benefitech být. Dále jim chyběla informace, zda firma nabízí a proplácí vzdělávací cesty či kurzy. Seberozvoj a vzdělání především kvůli orientaci v novinkách v oboru jsou dvě esenciální aktivity, bez kterých bychom v pracovním životě zakrněli.

### **6.2.19 Rozhodující faktory pro výběr zaměstnání**

Náš rozhodovací proces ovlivňují různé faktory. Každého daný faktor ovlivní jinak, někoho víc a někoho méně. Mezi respondenty zazněl několikrát home-office. R8 to shrnul takto: *„Co dělám, co za to budu mít, kde to budu dělat, co budu dělat, s kým to budu dělat.*“ Dále zde byly zmíněny tyto faktory: benefity, dovolená, první dojen, časová flexibilita a kariérní růst. Mohlo se očekávat, že pro všechny budou nejdůležitější peníze, ale očividně je více faktorů, které hrají důležitou roli při rozhodovacím procesu. Nedělají tím však peníze méně důležité.

## 7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK

Kvantitativní výzkum popisuje a konstatuje fakta. Mezi nástroje kvantitativního výzkumu řadíme: pozorování, experiment a dotazník.

Kozla (2006, s. 161) popisuje dotazník jako formulář, pomocí kterého respondenti odpovídají na otázky. Buď mají respondenti možnost v rámci dotazníku odpovídat svými slovy nebo jsou zde už předem dané odpovědi.

Pomocí dotazníku jsme z odpovědí respondentů schopni vytvořit grafy a tabulky. Následně tyto zpracované grafy a tabulky musíme popsat, jaký je mezi odpověďmi vztah.

### 7.1 Elektronický dotazník.

Elektronický dotazník, který byl vytvořený pomocí Google forms obsahoval 35 otázek, se řadí do metody Computer Assisted Web interview (CAWI). Otázky byly sestaveny co nejvíce srozumitelně a u většiny otázek si mohl respondent vybrat odpověď či odpovědi, s kterými souhlasí. Kromě výběru odpovědi se zde nacházely rovněž otevřené otázky, ve kterých byla potřeba podrobnějšího popisu ze strany respondenta. 34 otázek bylo povinných, protože ta poslední tvořila prostor pro poznámky k dotazníku nebo k tématu, které by respondenti chtěli vyjádřit. V dotazníku se také objevily uzavřené otázky, které se věnovaly věkové skupině, dosaženého vzdělání a pohlaví respondentů. Elektronický dotazník byl šířen a rozeslán skrze sociální sítě od 24.3. 2023 do 7.4.2023, kdy za toto období bylo nasbíráno 195 odpovědí. Dotazník byl mířen především na vysokoškolské studenty, na které chce vybraná firma mířit svou náborovou kampaň.

### 7.2 Interpretace získaných odpovědí

V této podkapitole budou vyhodnoceny odpovědi 30 otázek v dotazníku, které souvisí s tématem diplomové práce, protože jak bylo zmíněno, dotazník obsahoval uzavřené otázky, které se věnovaly věku, dosaženému vzdělání a pohlaví. Následovaly dvě otevřené otázky, které se ptaly na obor vzdělání a případným poznámkám. Poslední otevřená otázka bude zpracovaná jen za předpokladu, že se zde objevila taková odpověď, která bude přínosná pro výsledky tematického dotazníku. Dvě otázky, kde se objevil název firmy, byly lehce upraveny, kdy místo názvu firmy je spojení „vybraná firma“, kvůli smluvnímu plnění autora práce k firmě.

## Otázka č. 1: Když se řekne slovo "značka", která vás napadne jako první?

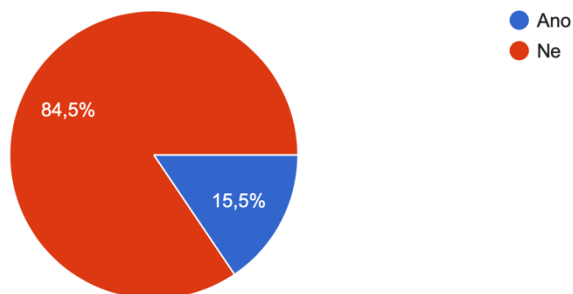
Popisky řádků	Počet z Když se řekne slovo "značka", která vás napadne jako první?
Adidas	11
Apple	16
Apple	3
Audi	3
Coca cola	7
Coca-cola	3
Dopravní	7
Dopravní	5
Mercedes	3
Nike	21
Porsche	3
Samsung	3
STOP	3
Škoda	3
Tesla	3
<b>Celkový součet</b>	<b>94</b>

Tabulka č. 1 Ukázka výsledků otázky č. 1 v kontingenční tabulce

Nejčastější značkou, na kterou si respondenti vzpomněli, byla značka Nike (celkově 21x), která ve focus group zazněla pouze od jednoho účastníka. Takovéto vysoké zastoupení lze přičíst zastoupení mladších respondentů a úspěšnému budování brandu Nike v této věkové kategorii skrze své výrobky a spolupráce (boty, oblečení apod.). Stejně tak i značka Apple, kterou uvedlo 19 respondentů, i přes to, že nebyla ve focuse groupe zmíněna. Značka Adidas, která ve focus group zaznívala vícekrát byla uvedena respondenty celkově 12krát. Hned za ní se objevil zástupce nápojářského průmyslu v podobě Coca-Coly (11x zmíněna) jenž byla taktéž zmíněna v rámci focus group.

Dále často zaznívali další technologické firmy (Samsung, MSI apod.), stejně tak restaurační řetězce (McDonald, KFC apod.), firmy prodávající nebo vyrábějící oblečení. Někteří respondenti si vzpomenu na logo firmy, název, piktogram nebo jejich lovebrand.

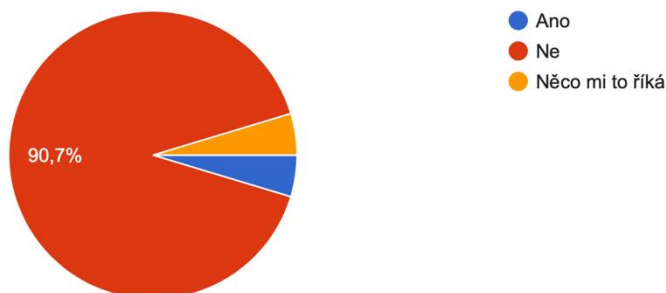
**Otázka č. 2: Souhlasíte s tvrzením, že slovo "značka" se používá pouze v souvislosti s oblečením a auty?**



Graf č. 1 Výsledný graf otázky č. 2

Tato otázka vznikla v rámci odpovědi účastníků focus group, kteří uváděli spojení slova „značka“ především ve spojitosti s auty a oblečením. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 84,5 % respondentů nesouhlasí s tímto tvrzením, zatímco 15,5 % respondentů s ním souhlasí. Toto lze vyčíst již z první otázky, ve které měly sice oděvní značky velké zastoupení, ale objevila se spousta jiných značek i z jiných oborů.

**Otázka č. 3: Znáte vybranou značku?**



Graf č. 2 Výsledný frag otázky č. 3

90,7 % respondentům tato značka/ název nic neříká, což lze přičíst velikosti firmy, jejím umístěním pouze v Brně a zároveň jejího specifického zaměření. Shodně 4,7 % respondentů značku zná, případně jim tento název něco říká. Tito respondenti se mohli se značkou setkat v podobě internetové reklamy, billboardu, veletrhů atd., ale neutkvěla jim její prezentace v paměti.

**Otázka č. 3a: Odkud vybranou značku znáte?**

Respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli „Ano“ – tj. že značku znají nejčastěji uváděli, že vybranou firmu znají z internetu, následně případně z billboardu na OC Vaňkovka a rádia. V rámci nízkého zastoupení uvedení znalosti značky se jedná o malý vzorek pro větší konstatování.

**Otázka č. 4: Vyberte důvody, díky kterým máte značku rádi**

Pro 57,9 % respondentů je důležitým důvodem kvalita značky, potažmo výrobků, které prodává či vyrábí. Toto se potvrdilo i díky druhé nejčastější odpovědi „poměr cena/kvalita“, kterou uvedlo 57,4 % respondentů. 45,3 % respondentů se díky značce a jejím produktům se cítím pohodlně, což lze taktéž přičíst kvalitě, ale zároveň případně i designu, složení nebo řešení výrobků. 33,7 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležité z pohledu značky její zaměření na oblast, se kterou souzní (např. přírodní, městský, skate apod.), která je důležitá pro dnešní mladé lidi především z pohledu místa jejich bydliště, ale i nastavení dnešní doby a případné ekologii. Cena se ukázala důležitým důvodem pro 33,2 % respondentů a podtrhuje druhou nejčastější odpověď a může vycházet z cenové sensitivity této věkové kategorie a dnešní doby. Důležitost dobrého vzhledu díky značce a jejím produktům uvedlo 33,1 % respondentů, pro které je vnější dojem důležitým aspektem života a sebezprezentace.

**Otázka č. 5: Kterou značku NEMáte rádi?**

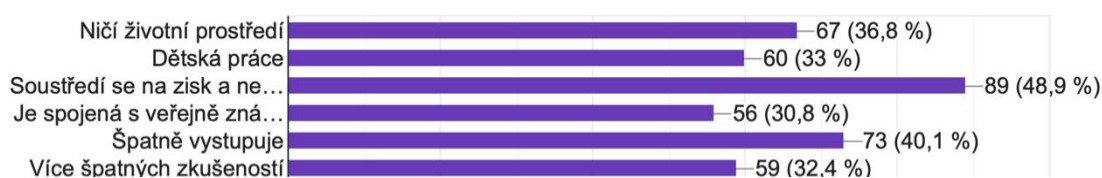
Popisky řádků -T	Počet z Kterou značku NEMáte rádi?
Agrofert	10
Alza	3
Apple	7
Gucci	5
Nestle	3
Nestlé	10
Penam	3
Penny	4
Puma	3
Shein	4
Xiaomi	3
<b>Celkový součet</b>	<b>55</b>

Tabulka č. 2 Ukázka výsledků otázky č: 5 v kontingenční tabulce

Nejčastější neoblíbenou značkou byla 15x uvedená značka Nestlé, tím se potvrdila její vysoká neoblíbenost, která byla zmiňována v rámci focus group. Lze ji přičíst častými špatným zprávám ve spojitosti s touto značkou, kdy je často zmiňována s porušování věcí, ničení životního prostředí, apod. Druhou nejméně oblíbenou značkou byla 13 krát zmíněná značka

Agrofert, která se taktéž objevovala v rámci focus group. Toto lze přičíst jejímu nastavení, využívání dotací, a především jejímu spojení s A. Babišem, jeho prezentací a spoustou afér, které se kolem něj objevují i ve spojení s touto značkou, jejíž vlastnictví často popírá. Překvapivě byla 8krát uvedena značka Apple, která byla zároveň v rámci první otázky druhou nejčastěji zmiňovanou značkou. Takovéto její zastoupení lze přičíst vysoké ceně, nastavené politice a dlouhodobým sporům s uživateli jiných systémů. Dalšími uvedenými značkami byly Gucci (6 respondentů ji uvedlo a Shein (uvedena 5 respondenty), které zastupují oděvní průmysl. U značky Shein se jedná především o její využívání dětské práce, chemikálií apod.

#### Otázka č. 6: Vyberte důvody, kvůli kterým NEmáte značku rádi



Tabulka č. 3 Ukázka výsledků otázky č. 6

Pro 48,9 % respondentů bylo hlavním důvodem, proč nemají značku rádi její soustředění se na zisk, a ne na kvalitu, tím se potvrzuje důležitost tohoto aspektu z otázky č. 4. Špatné vystupování bylo druhým (40,1 %) nejčastějším důvodem neoblíbenosti značky. To poukazuje na důležitost komunikace, a především její kvality směrem k zákazníkům, ale i k široké veřejnosti. Třetí nejčastější odpovědí bylo pro 36,8 % respondentů ničení životního prostředí, které je napojeno na důležitost dnešní doby v podobě ekologie, udržitelnosti a zároveň podporuje odpovědi z předchozích otázek.

Další nejčastější odpovědí byla v zastoupení 33 % dětská práce, která poukazuje na některé dříve zmíněné značky a důležitost pro mladší evropskou generaci. 32,4 % respondentů uvedlo, že s nějakou značkou má více špatných zkušeností a kvůli tomu ji nemá rádo a tím potvrdili důležitost kvality. Pokud je značka spojená s veřejně známou osobou, ke které chovají respondenti (uvedlo 30,8 %) antipatie, tak může vytvářet neoblíbenost značky (respondenti potvrdili zmiňované spojení značky Agrofert a A. Babiše).

#### Otázka č. 7: Kdyz hledáte práci, kde všude ji hledáte?

Respondenti nejčastěji práci hledají na Jobs.cz, které uvedlo 58,5 % lidí. Za tímto nejspíše stojí vyšší komunikace tohoto webu, ať už v rámci televize, internetu apod. Pro 52,8 % LinkedIn slouží jakožto nástroj pro hledání práce, stejně jako pro některé účastníky focus group.

Jelikož se jedná o sociální síť zaměřenou na pracovní spektrum života, která nabízí možnost uvedení inzerátů, statusu hledání práce a propojení s lidmi oboru, tak to dává smysl a zároveň možnosti, které nejsou omezeny pouze na lokální trh. Dle 40,9 % respondentů jsou pracovní veletrhy v rámci školy dobrým způsobem hledání práce s tím, že nabízí možnost okamžitého kontaktu s potenciálním spolupracovníkem nebo vedoucím, se kterým lze probrat důležité aspekty pracovní náplně a zároveň získat informace od personálního oddělení, které byly často zmiňovány v rámci focus group. Dalšími nejčastějšími místy pro hledání práce byly uvedeny Start-up jobs (26,9 %) a ve 24,4 % případů web Jenprace.cz. Toto vše potvrzuje důležitost těchto webů či sociálních sítí v rámci nejenom tohoto odvětví, které byly zmíněné v rámci focus group.

### Otázka č. 8: Označte faktory, díky kterým je pro vás pracovní inzerát zajímavý

Pro 71,5 % respondentů je inzerát zajímavý, když je v něm jasně napsán obsah práce, která byla uváděna i v rámci focus group. Zajímavé benefity jsou důležité pro 66,8 %, které pro účastníky nebyly až tak důležité a radši by preferovali jejich převedení do peněžní podoby v rámci mzdy. Přesná mzda je důležitá pro 60,1 % respondentů, jenž zaznívala i od účastníků focus group. Dle 44,6 % respondentů je důležitý lidský projev, který není „jako od robota“. Kreativita a zároveň i kvalita/copywriting se ukazuje jako důležitý aspekt inzerátů, který byl zmiňován i v rámci focus group, kde byla uvedena důležitost hranice, kdy se může inzerát snažit být až moc „cool“ a tím odrazovat lidi. Pokud respondenty (20,7 %) osloví člověk z personálního oddělení na základě reakce na inzerát, tak je to pro ně důležitější, a především v jejich pohledu lepší, že když je osloví člověk z recruitment firmy (zvolilo méně respondentů v rámci dotazníku).

### Otázka č. 9: Co v pracovním inzerátu musí podle vás být?

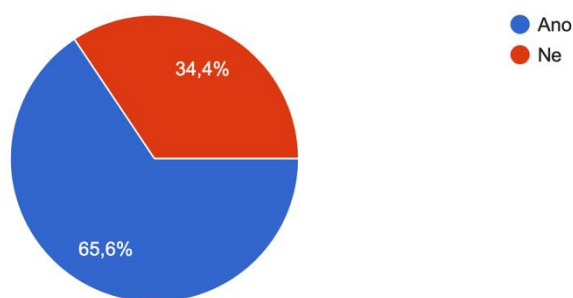


Graf č. 3 Ukázka výsledků otázky č. 9

Dle 70,3 % respondentů by mělo být v inzerátu uvedeno, co je od nich očekáváno v rámci práce, což je napojeno na důležitost uvedení obsahu práce. Pro 66,7 % je důležité, když jsou v inzerátu jasné a stručné body v odrážkách, které jim ušetří sáhodlouhé čtení dlouhých textů, které se mohou snažit zakrýt některé důležité skutečnosti (bylo zmiňováno i v rámci

focus group). Třetí nejčastější odpověď ( uvedlo 63 % respondentů) byl přesný obsah práce, který se napojuje na nejčastější odpověď v této otázce a objevovalo se i v rámci jiných. Dalšími častými odpověďmi byly „Vytyčená mzda“ (59,9 %) a „Pracovní doba“ (58,9 %), které potvrzují jak informace uvedené ve focus group i předchozích otázkách.

**Otázka č. 10: Myslíte si, že když potenciální zaměstnavatel uvede v pracovním inzerátu 200 Kč-500 Kč/hodinu, tak je netransparentní?**

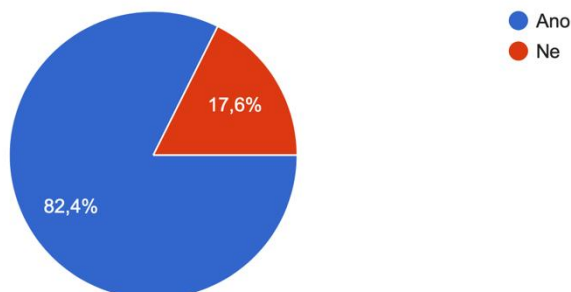


Graf č. 4 Výsledný graf otázky č. 10

Uvedení finančního rozpětí mzdy je pro 65,6 % respondentů netransparentní, zatím pro 34,4 % je. Tato skutečnost zaznívala v rámci focus group i odpovědi u jiných otázek. Jedná se o velmi citlivé téma, protože potencialní zájemci často očekávají tlak na nižší částky při uvedení rozpětí finančního ohodnocení, zatímco zaměstnavatel si ponechává prostor pro vyjednávání. Zároveň může zvolit velikost nabídnuté mzdy na základě zkušeností, praxe a schopností potencialního zaměstnance.

Dle 70,3 % respondentů by mělo být v inzerátu uvedeno, co je od nich očekáváno v rámci práce, což je napojeno na důležitost uvedení obsahu práce. Pro 66,7 % je důležité, když jsou v inzerátu jasné a stručné body v odrážkách, které jim ušetří sáhodlouhé čtení dlouhých textů, které se mohou snažit zakrýt některé důležité skutečnosti (bylo zmiňováno i v rámci focus group). Třetí nejčastější odpověď ( uvedlo 63 % respondentů) byl přesný obsah práce, který se napojuje na nejčastější odpověď v této otázce a objevovalo se i v rámci jiných. Dalšími častými odpověďmi byly „Vytyčená mzda“ (59,9 %) a „Pracovní doba“ (58,9 %), které potvrzují jak informace uvedené ve focus group i předchozích otázkách.



**Otázka č. 11: Vadí vám, pokud potenciální zaměstnavatel neuvede v pracovním inzerátu mzdu?**

Graf č. 5 Výsledný graf otázky č. 11

82,4 % respondentům vadí, pokud zaměstnavatel neuvede mzdu a pouze 17,6 % to nevadí. Na tuto skutečnost bylo poukazováno v rámci focus group, kdy zaznívala důležitost uvedení mzdy v rámci inzerátu. Její neuvedení snižuje dojem u respondentů a zároveň vyvolává nepříjemné dotazy, protože následně očekávají dotaz ohledně jejich očekávané mzdy. Mohou takto poškodit sebe snížením možné reálné odměny, snížit své šance na přijetí při uvedení vyšší mzdy apod. Bohužel se v Česku stále jedná o častý jev neuvádění mezd v rámci inzerátů.

**Otázka č. 11a: Proč ano?**

Většina respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď „Ano“ uvádí, že se bojí nižší mzdy, než si zaměstnavatel dovolí, otevírá si tím možnost vyjednávání pro zaměstnance. Dále jim to přijde neférové a tabu v Česku, uvedení vyššího platu může ohrozit jejich možnost získání pozice apod. Ukázky odpovědí některých respondentů:

„Pokud chci najít práci, mám nějakou představu o svém platovém ohodnocení. Nepotřebuji vidět přesný plat, ale vytyčené hranice, v jakém rozmezí se pohybuji a co si můžu dovolit. Pokud je to vysněná práce, ale nízké platové ohodnocení, asi nebude naplňovat moje potřeby. Co si budeme, platový faktor je velmi důležitý při výběru nového zaměstnání.“

„Protože tím oslabuje možnost vyjednávání, jelikož nechají zájemce samotného navrhnout mzdu. Takový návrh bývá zpravidla nižší, než jaký by si zaměstnanec zasloužil. Správně by měl být dán alespoň rámec či rozpočet na tuto pozici, aby zaměstnavatel věděl, jak se na vyjednávání představit.“

„Většinou je to taktika k vyjednávání kde člověk stejně nakonec získá menší mzdu, než si firma může dovolit. Pokud řekne hodně, riskuje možnou pozici proti někomu, kdo řekl méně. Pokud řekne málo, nechává se využít. Je to zbytečná manipulace ze strany firmy.“

### Otázka č. 11b: Proč ne?

Respondenti, kteří zvolili v otázce č. 10 odpověď „Ne“ uvádí, že si mohou mzdu zjistit při pohovoru, utvořit si odhad o reálné mzdě apod. Taktéž si uvědomují, že mzda se odvíjí od zkušeností a schopností člověka s tím, že ze startu je nižší.

Ukázky odpovědí některých respondentů:

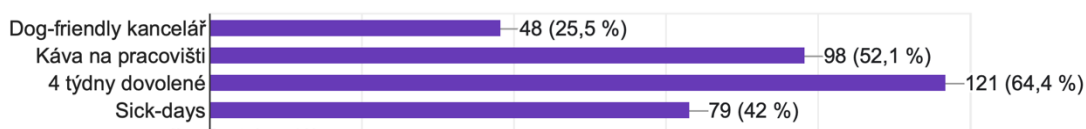
„Pokud je pracovní pozice dobře popsána i vzhledem ke zkušenostem (např. zda se jedná o junior či senior pozici), dokáže uchazeč sám navrhnout platové ohodnocení a měl by tam být prostor pro vyjednávání ze strany zaměstnavatele.“

„Nikdy totiž neodpovídá skutečnosti. Viz cedule na LIDLU, plat x tisíc s tím že dole je malým po třech letech. Když není uveden plat, je to dle mého názoru lepší, člověk pak s něčím počítá a realita je jiná“

„Jestli mě ta práce zaujala, tak stejně budu chtít se s ním setkat a dozjistit věci co mi nejsou jasné, tak se hold pobavíme o mzdě až tam“

„O mzdě můžeme vyjednávat na pohovoru. Vnímám to tak, že je firma ochotna dát za kvalitního člověka více peněz a naopak.“

### Otázka č. 12: Označte benefity, které jsou podle vás v pracovním inzerátu zbytečně zmíněné

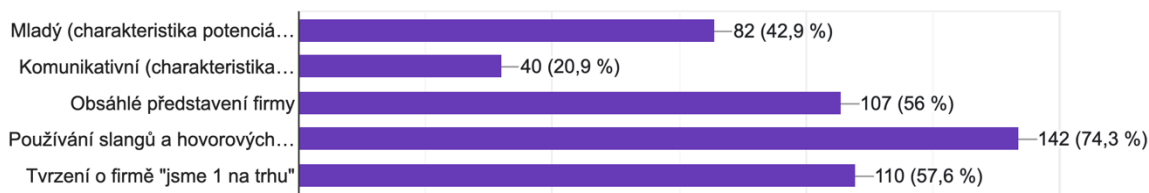


Graf č. 6 Ukázka výsledků otázky č. 12

Pro 64,4 % je zbytečné uvádět v inzerátu 4 týdny dovolené a to především, protože se jedná o ze zákona dané minimum, tudíž se nejedná o žádný benefit. Káva na pracovišti jakožto benefit je zbytečná pro 52,1 % respondentů, protože je káva často nabízena na skoro každém pracovišti, případně si mohou koupit takovou, které ji m vyhovuje. Třetí nejčastější odpovědi (uvedlo 42 % respondentů) byly „Sickdays“, které jsou v dnešní době brány jako standart a spíše by mohlo být rozdílem jejich množství. Dog-friendly kancelář není důležitý benefit pro 25,5 % respondentů, jelikož ne všichni lidé mají rádi zvířata, mají na ně alergie, nevlastní

je, mohou je vyrušovat během práce apod. Žádné z nejčastějších odpovědí nezaznívala v rámci focus group.

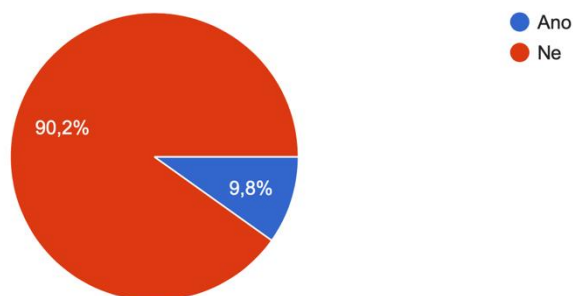
### Otázka č. 13: Které z těchto bodů by podle vás neměly být v pracovním inzerátu?



Graf č. 7 Ukázka výsledků otázky č. 13

Nejčastěji zvolenou odpovědí (74,3 %) bylo používání slangů a hovorových výrazů v rámci inzerátů, které nemusí vyhovovat zájemcům, a mohou snižovat kvalitu inzerátů. 57,6 % respondentů uvedlo, že by se v rámci inzerátu nemělo objevovat tvrzení o firmě "jsme 1 na trhu", které bylo zmiňováno i v rámci focus group. Obsáhlé představení firmy by taktéž pro 56 % respondentů nemělo být uváděno v rámci inzerátů, protože si mohou o firmě sami dohledat informace a vytvořit si svůj pohled. 42,9 % respondentů uvedlo, že by se nemělo v rámci inzerátu objevovat slovo „Mladý“ jako charakteristika potenciálního zaměstnance.

### Otázka č. 14: Existuje nějaký pracovní inzerát, který vám utkvěl v hlavě?



Graf č. 8 Výsledný graf otázky č. 14

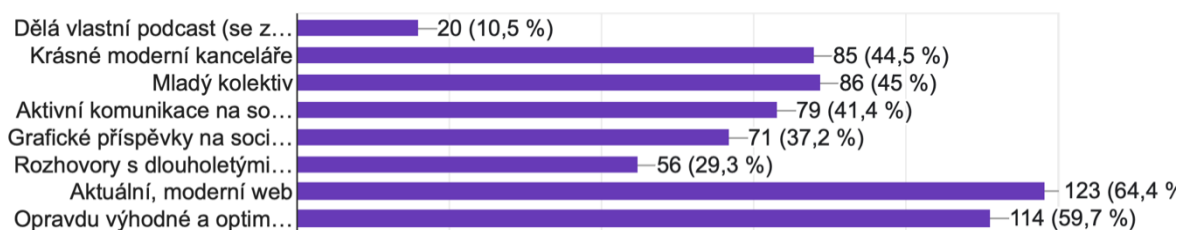
90,2 % respondentům neutkvěl v hlavě žádný inzerát. Toto lze přičíst nízké věkové skupině respondentů, ale stejně tak i nízké kreativě inzerátů a náborových kampaní v rámci české republiky. Pouze 9,8 % respondentů si pamatovalo nějaký inzerát.

### Otázka č. 14a: Který to byl a proč?

Respondenti uváděli především inzeráty, kdy byli přímo kontaktováni na LinkedInu zajímavou nabídkou – jak už finanční, tak i stylem oslovení (napsaný text, emoji, zapojení kontaktů na LinkedInu). Důležitá pro ně byla představa, co za práci nabízejí, co za to nabízejí, a co je

to za značku, zároveň byli struční a jasní. Občas se objevovalo v rámci odpovědí, že si pamatují inzeráty svých aktuálních zaměstnavatelů.

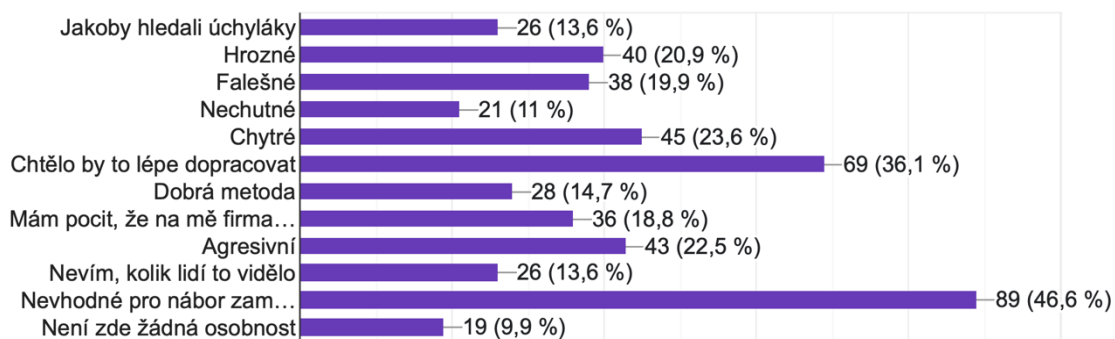
#### Otázka č. 15: Označte možnosti, které se vám u potenciálního zaměstnavatele líbí



Graf č. 9 Ukázka výsledků otázky č. 15

Aktuální/moderní web je nejdůležitější prvkem u potenciálního zaměstnavatele, který uvedlo 64,4 % respondentů. V rámci focus group tato odpověď zaznívala i ve spojení s důležitostí názvu webu. Pro 59,7 % respondentů jsou důležité opravdu výhodné a optimálně jiné benefity, než nabízí všichni ostatní. Toto tvrzení jde proti názorům účastníků focus group, pro které nebyly benefity tak důležité. Mladý kolektiv uvedlo 45 % respondentů, protože mohou pracovat s lidmi jejich věkové kategorie a tím navázat nové vztahy. (v rámci focus group tato odpověď zaznívala spíše v negativním světle). Pro 44,5 % respondentů jsou bonusem u potenciálního zaměstnavatele krásné a moderní kanceláře, které byly často zmiňovány v rámci focus group. Jelikož výzkum je prováděn na mladší věkové kategorie, tak zastoupení (41,4 %) aktivní komunikace na sociálních sítích není překvapením, jelikož se jedná o dobrý nástroj oslovení, vizitku firmy apod. Sociální sítě jsou nyní velmi využívány a mohou nabídnout nový pohled na firmu a její prostředí.

#### Otázka č. 16: Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte

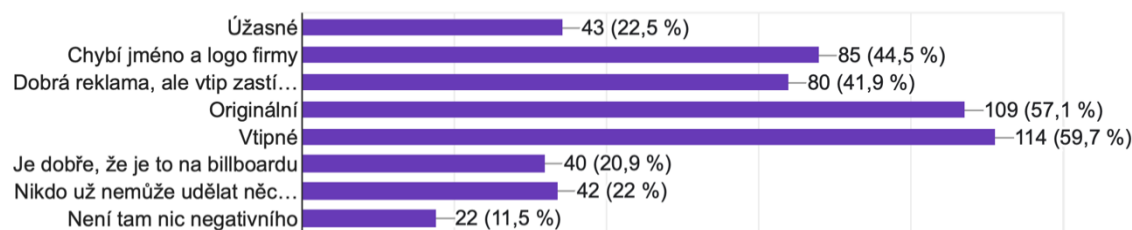


Graf č. 10 Ukázka výsledků otázky č. 16

Pro 46,6 % respondentů je takovýto inzerát nevhodný pro nábor zaměstnanců, což potvrzuje názor účastníků focus group. 36,1 % respondentů uvedlo, že by „to chtělo lépe dopracovat“

inzerát. (bylo uváděno i v rámci focus group). Dle 23,6 % respondentů je inzerát chytrý, zatímco pro 22,5 % je agresivní. Nižší, ale i tak stále velké zastoupení v rámci odpovědi bylo hodnocení „hrozné“ a jako kdyby hledali úchyláky. Odpovědi na tuto otázku potvrzovaly názory účastníků focus group.

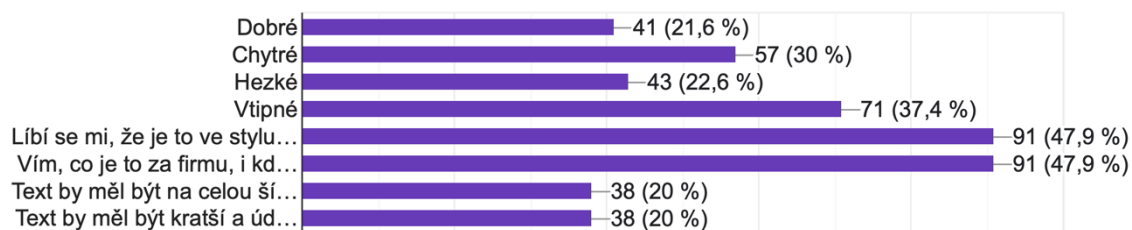
#### Otázka č. 17: Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte



Graf č. 11 Ukázka výsledků otázky č. 17

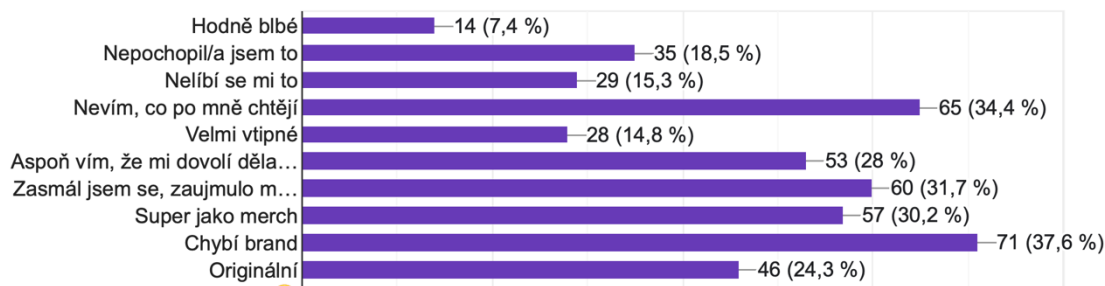
Dle 59,7 % respondentů je takovýto inzerát úžasný, to lze přičíst jednoduchosti, kreativitě a originalitě, kterou uvedlo 57,1 % respondentů. 44,5 % respondentům chybí jméno a logo firmy, které je důležitou součástí takovýchto inzerátů pro propojení si se značkou. Pro 41,9 % je takováto reklama dobrá, ale uvádí, že vtip zastínil samotnou firmu. Tyto odpovědi potvrzují výstupy z focus group. Takovýto inzerát lze hodnotit jako povedený, ale bohužel lehc nedotažený chybíci prvky.

#### Otázka č. 18: Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte



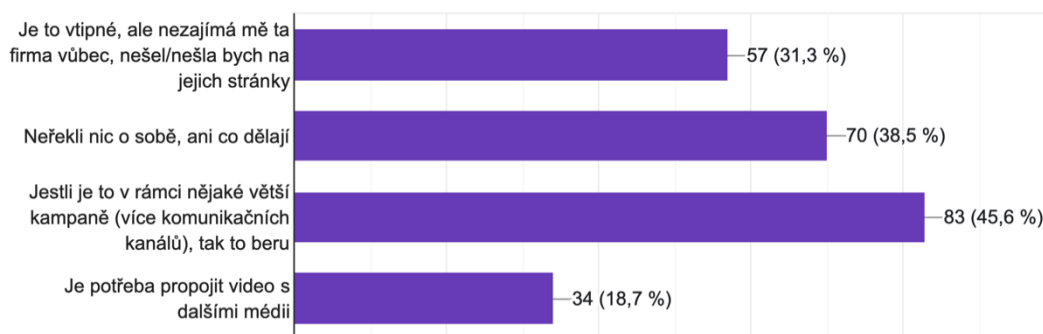
Graf č. 12 Ukázka výsledků otázky č. 18

Díky stylu pojetí takového inzerátu ví 47,9 % respondentů, co je to za firmu, i když na letáku není logo (IKEA). Jedná se o dobré propojení již využívaných prvků v rámci značky s inzerací práce. Stejně tak 47,9 % respondentů uvedlo, že se jim líbí, že inzerát ve stylu jejich návodů. 37,4 % respondentů hodnotí inzerát jakožto vtipný, zatímco 30 % respondentů jako chytrý. Dále se často v rámci odpovědí objevuje dobré, hezké apod. Ovšem hodně komentářů je taktéž směrem k úpravě textu, jeho rozložení, velikosti, kterou zmiňovali i účastníci focus group.

**Otázka č. 19: Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte**

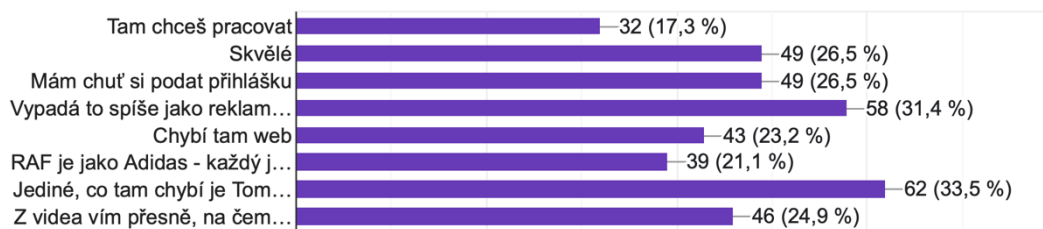
Graf č. 13 Ukázka výsledků otázky č. 19

Chybící brand (značka) byla nejčastější odpovědí (uvedlo 37,6 % respondentů). Tento chybící prvek může být důležitým rozdílem pro propojení si inzerátů a zapamatování si ve spjitosti se značkou. 34,4 % respondentů z inzerátu neví, co po nich firma tímto chce, čímž se ničí pojetí inzerátu a jeho message. Inzerátu se 31,7 % respondentů zasmálo, zaujalo je to, ale nezajímali by se dál o tuto práci, která není ani uvedena. Dle 30,2 % respondentů se jedná o super řešení, které by mohlo být využito jako merch. Část lidí uvádí originální a velmi vtipné, zatímco jiní to nepochopili a přijde jim to blbé. Toto potvrzuje názory účastníků focus group na tento inzerát.

**Otázka č. 20: Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte**

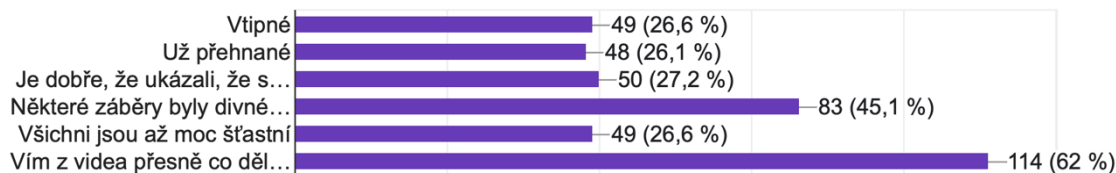
Graf č. 14 Ukázka výsledků otázky č. 20

Nejčastější odpovědí (uvedlo 45,6 % respondentů) bylo, že pokud je tento inzerát v rámci nějaké větší kampaně (více komunikačních kanálů), tak je za ně v pořádku. To poukazuje, že takovéto řešení inzerátu není samostatně dostačující. Dle 38,5 % respondentů firma nic neřekla o sobě, ani co dělají, a právě tato skutečnost je důležité pro potencionální zájemce o zaměstnání. Pro 31,3 % respondentů je takovýto inzerát vtipný, ale „nezajímá mě ta firma vůbec, nešel/nešla bych na jejich stránky“. Tyto názory taktěž zazněly během focus group a potvrzují názor a pohled jejich účastníků.

**Otázka č. 21: Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte**

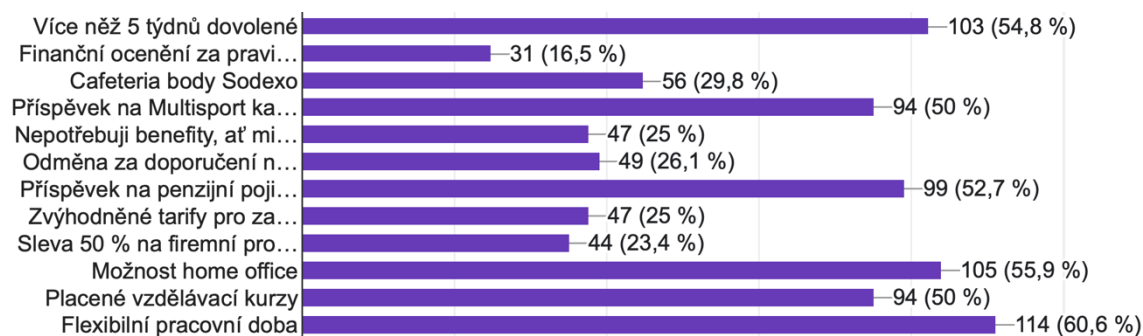
Graf č. 15 Ukázka výsledků otázky č. 21

33,5 % respondentů uvedlo, že jediné, co ji tam chybí je Tom Cruise. Tento názor zazněl již během focus group. Nejedná se o žádný důležitý prvek, který by poškozoval inzerát, ale jedná se o možnost propojení značky s hercem, které by dávalo smysl lidem. Dle 31,4 % respondentů inzerát vypadá spíše jako reklama na stíhačku než RAF, čímž se ničí důležitost inzerátu a jeho řešení, které nepředá potřebné informace lidem. 26,5 % respondentů ohodnotilo reklamu jako „Skvělé“ a dokonce 26,5 % respondentů zvolilo odpověď „Mám chuť si podat přihlášku“. Respondenti dotazníkového šetření se tudíž shodují s účastníky focus group.

**Otázka č. 22: Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte**

Graf č. 16 Ukázka výsledků otázky č. 22

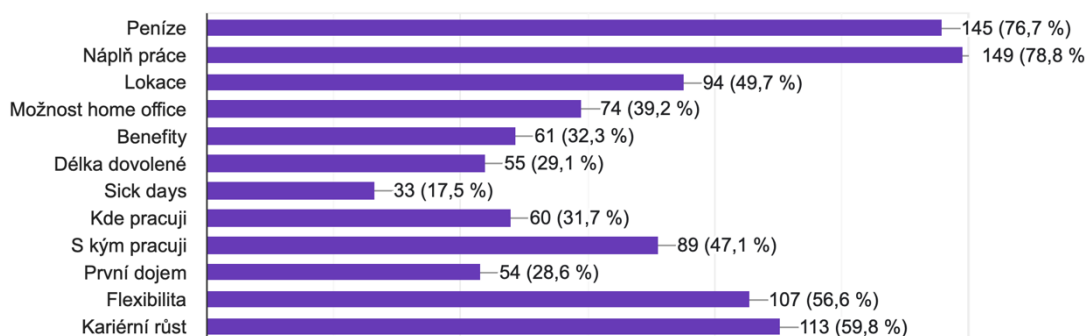
„Vím z videa, co přesně dělají a kde sídlí“ byla nejčastější odpovědí (zvolilo 45,6 % respondentů) na tuto otázku. Toto je důležitá message, kterou si mají potenciální zájemci a veřejnost odnést z takového stylu inzerátu. Ovšem dle 45,1 % respondentů byly některé záběry divné a zbytečné. Toto již zmiňovali účastníci focus group. Dle 26,6 % respondentů je takové řešení a obsah vtipné, ale stejné zastoupení respondentů uvedlo, že všichni jsou až moc šťastní. Takovýto pohled může na potenciální zájemce o práci působit uměle a odrazovat je.

**Otázka č. 23: Které benefity byste u své práce ocenily?**

Graf č. 17 Ukázka výsledků otázky č. 23

Nejdůležitějším benefitem pro respondenty je flexibilní pracovní doba, kterou uvedlo 60,6 % z nich. Pro 55,9 % respondentů je důležitá možnost homeoffice, zatímco pro 54,8 % respondentů je důležité více než 5 týdnů dovolené. V těchto odpovědích se respondenti shodují s účastníky focus group, ale ovšem se neshodují v rámci příspěvku na penzijní připojištění, který uvedlo 52,7 % z nich.

Velmi nízké zastoupení ceněných benefitů v rámci odpovědí bylo za opakované dárcovství krve (10+) a 50 % slevu na výrobky po odpracovaném roce, které rozporovali již účastníci focus group u vybrané firmy.

**Otázka č. 24: Co je pro vás rozhodující při výběru zaměstnání?**

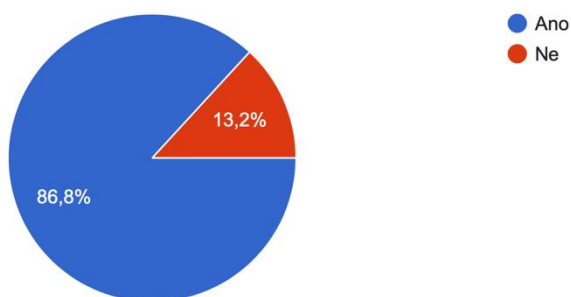
Graf č. 18 Ukázka výsledků otázky č. 24

78,8 % respondentů si vybírá své zaměstnání dle náplně práce, které bylo velmi často zastoupeno už v rámci předchozích otázek a focus group. Druhou nejčastější odpovědí (uvedlo 76,7 % respondentů) byly „Peníze“, které odkazují na důležitost finančního hodnocení, které taktéž velmi často zaznívalo. Dalšími nejčastějšími zvolenými odpověďmi byly „Kariérní



růst“ (59,8 %) a „Flexibilita“ (56,6 %)“, které také potvrzují zatím veškeré zjištěné zkušenosti z obou výzkumů. Velmi nízké zastoupení v rámci odpovědí byly „Sick days“ a první dojem, což částečně neguje odpovědi u některých předchozích otázek.

**Otázka č. 25: Souhlasíte s tím, že by pohovor neměl vést pouze člověk z personálního oddělení, ale také i váš případný vedoucí (člověk, který je odborník)?**



Graf č. 19 Výsledný graf otázky č. 25

Pro 86,8 % respondentů je důležité, když se pohovoru neúčastní pouze člověk z personálního oddělení, ale také i případný vedoucí. Pouze 13,2 % respondentů uvedlo, že s tímto nesouhlasí. Takový to poměr odpovědí reflektuje názory, které zazívaly v rámci focus groupe a předchozích otázek.

**Otázka č. 26: Vypište proč ano a proč ne v závislosti na vaší předchozí odpovědi.**

Respondenti uváděli především důležitost seznámení se s budoucím vedoucím, jelikož se dozví co nejvíce o dané práci a zároveň vedoucí zjistí, zda zapadnou do týmu. Dále uvádí své špatné zkušenosti s naslibováním věcí, neznalostí dané pozice apod. Takovéto odpovědi zaznívali už během focus group.

## 8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Realizace kvalitativního a kvantitativního výzkumu pomohla autorovi práce odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky. V následujících podkapitolách lze najít zodpovězení na ně.

### 8.1 Co je pro uchazeče o zaměstnání (inženýry) rozhodující při výběru zaměstnání?

Na základě provedených výzkumů lze uvést, že uchazeči o zaměstnání (i potenciální) mají stanoveny pevné body, které jsou pro ně důležité, ať už v rámci inzerátů, tak i firmy. Důležitým aspektem je mzda, potažmo její uvádění v rámci inzerátů, ovšem bez velkých rozptylů. Toto není žádným překvapením, jelikož se jedná o velmi důležitou součást nejenom pracovního života, ale také ohodnocení práce a času lidí. Bez pochyby se jedná o nejdůležitější prvek při rozhodování o výběru zaměstnání.

Další důležitou věcí při rozhodování je práce samotná v různých podobách. Uchazeči chtějí přesně vědět, co je od nich očekáváno, jaká bude náplň jejich práce apod. Nejedná se ovšem pouze o aktuální stav práce na začátku, ale také její posun v budoucnu, a především možný kariérní růst, který je na danou pozici či práci vázán.

Pro uchazeče je sice důležité, jak firma komunikuje, ale více je zajímá pracovní prostředí, ve kterém budu pracovat. Nejedná se pouze o samotné kanceláře (a kuchyňky), ale také kde se nachází a do určité míry i kolektiv, a především jejich potenciální vedoucí. Velmi často bylo zmiňováno, že je důležité zjistit, jaký je jejich potenciální vedoucí a zda si sednou lidsky s ním, zatímco on může vyhodnotit, zda zapadnou do týmu.

Překvapivě až takovou motivací nejsou pro uchazeče benefity, jelikož především v rámci focus group zaznívalo, že by radši měli přidané peníze na své výplatě místo těchto benefitů. Z pohledu firem by měla být lepší komunikace výhod těchto benefitů (nejenom z finančního pohledu), ale především jejich přesné definice viz. Multisport karta a neuveden velikosti příspěvku na ní. Taktéž byla zmiňována zbytečnost uvádět zákonem nařízené věci jakožto benefity.

Pro některé inženýry je důležitá kromě bodů uvedených výše skutečnost jejich pracovního určení, tj. zda budou pracovat na vývoji, ať už produktů či jiných věcí nebo budou „pouze kreslit výkresy pro výrobu“ někde v továrně. Taktéž (a nejenom pro ně) je důležité zapojení

potencionálního vedoucího do pohovorů a komunikace, protože o dané práci ví nejvíce z daných lidí ve firmě, budou pod ním potencionálně pracovat a zároveň zjistí, zda si lidsky sednou, což je důležité pro dost lidí.

Zaměstnavatel může získat svou výhodu, když inzerát vytváří přímo on a komunikuje jeho personální oddělení místo najaté agentury. Stejně tak, pokud přímo osloví potencionálního zájemce sám na přímo se zapojením zjištěných dostupných zkušeností o něm např. z LinkedInu.

## **8.2 Podle čeho zájemce o zaměstnání hodnotí potenciálního zaměstnavatele (jako firmu) a jeho nabídku?**

Toto se odvíjí od člověka ke člověku, protože každý má jiné priority. Základním stavebním kamenem je finanční ohodnocení, které může být za stejnou práci rozdílné, a lidé často nevidí důvod, proč by měli být ohodnoceni nižší částkou.

Následuje samozřejmě prestiž dané firmy, potažmo oblast, na kterou se zaměřují. Firma by neměla být spojená s žádnou špatně vnímanou osobností a zároveň neporušovat zákony, ničit životní prostředí apod.

Perspektivista a budoucnost oborů je důležitá, jelikož se váže i na ostatní věci. Komunikace firmy a její pojetí inzerování pozic je taktéž velmi důležité, protože musí potencionálního zaměstnance zaujmout. Respondenti a účastníci výzkumů preferují přímočařejší komunikaci, která sděluje veškeré důležité informace, ale zároveň má lidský tón a nezní příliš stroje. Ukázala se důležitost kvality webových stránek a komunikace na sociálních sítích, které vychází z nejčastěji využívaných nástrojů mladších věkových kategorií, které byly cílem tohoto výzkumu.

Důležité je zapojení vedoucích pracovníků pro danou pozici, ale i personálního oddělení, pro dostatečné vysvětlení všech skutečností a náplně práce. Zájemci mají potřebu vidět možnost svého kariérního růstu u firmy, ale taktéž přesný obsah jejich pracovní náplně a zda budou mít možnost se doučit potřebné věci, které se vážou k dané pozici či se jim hodí do budoucna.

Dalším aspektem je pracovní prostředí, ať už kanceláře, tak i kolektiv a lidé v jejich věkové kategorii. Stejně tak možnost rozšiřování svého vzdělání skrze školení nebo stáže v jiných částech firmy, pokud je to možné. Benefity jsou důležité pro určitou část zájemců, ale pro

některé neznamení skoro žádnou přidanou hodnotu. Pokud bych měl zmínit nejlepší benefit dle výzkumu, tak se bude rozhodně jednat o příspěvek na penzijní připojištění.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMŮ

Realizace výzkumných metod pomohla zodpovědět výzkumné otázky, ale také se dá z výsledných dat vytvořit doporučení, které by mohli členové HR vybrané firmy využít v praxi. Doporučení je však potřeba brát s určitou rezervou vzhledem ke zkoumanému vzorku. Protože výsledky a doporučení vychází pouze z dat, které byly získány z tohoto vzorku, a proto je doporučení platné spíše na tento vzorek. Určitě se nejedná o doporučení, které by se dalo aplikovat na všechny lidi v republice. Jestliže by vybraná firma chtěla dosáhnout doporučení, které by se dalo aplikovat na tak velký vzorek a tím pádem by toto doporučení mohlo posloužit i jako manuál, tak by musela realizovat další výzkumy, které ale budou provedeny na daleko větším vzorku lidí.

Zkoumaný vzorek byl sestaven z jednotlivců, kdy každý z nich má trochu odlišný hodnotový žebříček než ten druhý. A to platí také v žebříčku hodnocení pracovního inzerátu, potenciálního zaměstnavatele a jeho nabídky. Avšak jsou i takové faktory, na kterých se společně shodnout a jsou pevně stanoveny. Proto lze sepsat doporučení těch nejdůležitějších v bodech, které autor také ve zkratce okomentuje.

Autorovo doporučení na základě provedených výzkumů:

1. Uvedení mzdy v inzerátu je nutnost – finanční ohodnocení je ten hodnotící faktor, na kterém se shodnou všichni. Chtějí totiž vědět, jaké je ohodnocení jejich času a práce. Pokud ohodnocení není uvedeno, cítí se podvedeni a zároveň hodnotí firmu jako netransparentní, protože něco skrývá. To přesně jako firma v rámci budování své firmy nechceme. A pokud nejsme schopni uvést tuto informaci přesně, měli bychom uvést rozmezí, které můžeme nabídnout, aby měl potenciální kandidát alespoň nějakou představu. Rozmezí nesmí být však široké, to by totiž zase znamenalo, že chceme tuto položku nějakým způsobem obcházet.
2. Detailní popis práce – kandidáti chtějí vědět, jaké konkrétní úkoly je v práci čekají, a dokonce s jakými operačními systémy budou pracovat. Zase se dostáváme k tomu faktu, že mnoho firem nepopíše práci pořádně, a tak kandidáti neví, zda se vůbec na práci hodí nebo jestli jsou ji schopni. Tudíž je toto může demotivovat k aplikaci nebo ve finále po osobní schůzce zjistí, že to není nic pro ně. Takto obě strany ztratí čas a úsilí. Kandidáti chtějí vědět, ve které části, kterého oddělení budou pracovat, a především chtějí znát toho, pro koho budou pracovat (vedoucí). Vedoucí by měl být

součástí všech pohovorů, nejen aby zjistil odbornost kandidáta, ale aby mohl kandidátovi zodpovědět na všechny technické otázky a otázky co se práce týče, protože práce HR je zcela jiná. Takto bude kandidát vědět, zda si potenciálním vedoucím rozumí nebo ne. Zároveň kandidáta zajímá, zda se dokáže někam vypracovat a existuje zde pro něho možnost kariérního růstu.

3. Komunikovat pravidelně, být aktuální – dnes se vyhledávají informace na internetu prakticky o čemkoliv, co daného jedince zajímá. A pokud se zajímá o firmu, musí se firma umět dobře prezentovat. Musí mít aktuální a nejlépe moderní web a sociální síť, kde firma ukazuje svoje aktivity a pracovní prostředí. Díky těmto faktorům se firma dokáže případnému kandidátovi zalíbit a dovolí mu nahlédnout do běžného firemního fungování. A i když by se měla firma pyšnit svými úspěchy, neměla by si přiznávat například úspěchy zahraniční pobočky a měla by ukázat svou pokoru a občas přiznat i chyby, které se staly, ale byly napraveny. Kandidáti ví, že nic není stoprocentní. Skvělé je také využívání rozhovorů a natáčení videí se zaměstnanci a majiteli firmy. Aby mohli kandidáti poznat názory zaměstnanců a vidět jejich cestu firmou, pokud jsou zde dlouho, která kandidáty pak může motivovat.
4. Pracovní prostředí – to, kde kandidáti budou trávit třetinu svého dne je pro ně velmi důležité, a proto investice do moderního a čistého prostředí je nutností. Jako firma chceme, aby se kandidáti cítili v práci příjemně a vykonávali tak práci co nejlépe a rádi. Nemluvíme pouze o jeho konkrétní pracovním místě v rohu místnosti, ale o celkovém designu, takže se jedná tedy také o kuchyňku a jiné místnosti. Kromě toho mluvíme o atmosféru mezi zaměstnanci, a především o vztahu zaměstnance a nadřízeného. Pro kandidáty je tedy i důležité, aby pracoval v takovém kolektivu, který mu lidsky sedí. A před tím, než bude moc poznat toto prostředí, dokáže odhadnout, jaké prostředí ve firmě panuje právě díky komunikace firmy. Jako firma můžeme požádat o osobnostní testy, které nám napomůžou nahlédnout na charakteristiky kandidáta a zda by se hodil do kolektivu.
5. Nabízet opravdové benefity – je opravdu zbytečné nabízet benefit jako 4 týdny dovolené, které jsou zákonem dané. To jen znamená, že firma to udělat musí, není to nic navíc, co firma chce pro své zaměstnance udělat. Také nabízet zaměstnancům benefity, které mohou reálně využívat hned, a ne například až po 2 letech a dalších aktivitách. Firma by měla zvolit takové benefity, které podpoří zaměstnance profesně, ale zároveň i v jejich osobních životech. Jako jsou například kurzy, konference

nebo právě Multisport karta. Ani zde nesmí být nekonkrétní. Pokud nabízí firma Multisport kartu, měla by konkrétně sdělit, kolik přispívá. To samé, co se týče vzdělávání.

6. Nepoužívat personální agentury – kandidátům na práci přijde tato forma neosobní, protože mají pocit, že personální agentury chtějí oslovit co nejvíce lidí za účelem zisku a nezajímají se moc o odbornost a zkušenosti daného jedince. Navíc většina z nich se v technických oborech nevyzná. Kandidáti se chtějí cítit výjimečně, že jste si vybrali je a chtějí cítit to úsilí hledání. Například tím, že jako firma oslovíme kandidáta sami, protože jsme se o něj zajímali. Sledovali jeho aktivity, viděli jeho práci apod.
7. Účast na pracovních veletrzích pro studenty – zde je prostor pro kreativní nápady, jak zaujmout vizuálně případné kandidáty. Na stánku mohou být ukázky práce, díky kterým si může případnou práci student i „ošahat“. Určitě by se na místě měli sejít nejen pracovníci z HR, ale také daní vedoucí z technických oddělení. Navíc je zde příležitost si opravdu promluvit o veškerých detailech, protože většinou jsou pohovory časově omezené a nervozita kandidáta může ovlivnit jeho chování. Toto neutrální prostředí, kdy se snažíme zaujmout spíše my jako firma kandidáta, slouží jako skvělé neformální prostředí k poznání firmy.

Rozhodně by HR oddělení nemělo zapomínat na sledování trendů, díky kterým lze oslovit danou cílovou skupinu. Rovněž by mělo sledovat hodnocení jiných náborových kampaní, aby vědělo, co se líbilo a co ne. Takto sbírat vědomosti k sestavení perfektní kampaně. Avšak i ta nejlepší kampaň nakonec ztroskotá, pokud se nový zaměstnanec nebude cítit ve firemní prostředí dobře. Proto je důležité věnovat energii i stávajícím zaměstnancům, aby se noví zaměstnanci mohli dozvědět od těch stávajících, jak se ve firmě dobře cítí.



## 10 NÁVRH NÁBOROVÉ KAMPAŇ

V této kapitole bude autorův návrh náborové kampaně, která bude navržena na základě poznatků z výzkumů. Náborová kampaň bude tedy mířit na vysokoškolské studenty, konkrétně budoucí inženýry. Kampaň bude navržena tak, aby co nejvíce oslovila cílovou skupinu.

V první řadě je důležité poznat cílovou skupinu, jaká je, co dělá, jak to dělá, kde hledá informace, co sleduje, jak komunikuje, skrze co komunikuje apod. Vzhledem k tomu, že se většina respondentů řadí do cílové skupiny, jejich poznatky k sestavení kampaně jsou ideální.

Autor chce využít převážně online komunikace, protože online prostředí je pro dnešní mládež přirozené. Obzvláště pro inženýry, kteří musí ovládat technické znalosti i přes elektronická zařízení. Nemluvě o faktu, že mladá generace tráví čas na internetu a sociálních sítích víc než kterákoliv generace do teď.

Z těchto důvodů by chtěl autor navrhnout takovou kampaň, která bude zmíněným faktorům přizpůsobená. A aby kampaň vyčnívala mezi těmi ostatními. Protože jak už je jasné, pouhý inzerát nestačí. Samozřejmě bude potřebné, aby veškeré části kampaně obsahovaly logo nebo brandblock firmy, aby si jí mohli potencionální zájemci spojit s kreativou, ale zároveň budovala brand awareness.

### 10.1 Komunikace a strategie

Ať už probíhá náborová kampaň nebo ne, je důležité, aby firma udržovala komunikaci na sociálních sítích. Pro případ, že by se kandidát podíval a chtěl by se dozvědět nějaké informace a hledal by důvody, proč je naše firma ta pravá. Tohle je kontinuální práce, která zkrátka musí probíhat, protože bude následně kampani pomáhat. Témata komunikaci mohou být různá – firemní akce (večírek, snídaně, výlet apod.), svátky, mezinárodní dny apod. Avšak je potřeba vždy mít i přizpůsobenou grafiku a fotografii. Je potřeba ukazovat zákulisí pracovního prostředí a zajímavosti. Musí se však myslet na to, že například na LinkedIn platformě se musí komunikovat spíše seriózně a přátelsky než neformálně, jak to například umožňuje Facebook nebo Instagram. Chceme se přiblížit cílové skupině, ale chceme, aby věděli, že jsme zároveň profesionálové a jsme seriózní.

Před příchodem kampaně, by se mohly začít komunikovat části kampaně, a to – tematická meme, která jsou na sociálních sítích populární. Obzvláště se používají ta, která znají téměř všichni. Příklady vidíme níže. Meme dokážeme přizpůsobit totiž na spoustu situací a tím

pádem i na inženýrské pozice. Jedná se o jednoduchou, údernou a vtipnou komunikaci. Naše cílová skupina uvidí, že jdeme s trendy, umíme je pobavit a zároveň konstatujeme nějaký motivující fakt. Navíc pokud se vytvořená meme budou líbit, určitě je budou chtít sdílet dál. A to nejenom na sociálních sítích, ale i osobně, například před výukou, v menze apod. Ale i komentář nebo like pomůže v engagementu, což je zase plus pro firemní stránku.



Dělat  
monotónní  
práci



Vyvíjet  
věci a  
zlepšovat věci

Obrázek č. 21 Návrh meme



Jak si  
lidé představují  
inženýra



Jaký je  
inženýr z XXX

Obrázek č. 22 Návrh meme

Pokud bychom viděli, že nějaký příspěvek má obzvláště dobré výsledky, mohli bychom jej využít v rámci PPC kampaně.

Ideální načasování by bylo několik měsíců před státnicemi, které bývají v květnu. Z toho důvodu, abychom se dostali současným studentům do povědomí a po státnicích by začali nad námi uvažovat, protože už nás budou znát. Zároveň si tak začneme budovat i povědomí u mladších studentů – bakalářů, kteří jednou budou také inženýři.



Obrázek č. 23 Návrh meme

Komunikace by teda začala spíše obecně o inženýrech a postupně by se mohla dostat k tomu, jaká práce inženýra je a že se vlastně jedná o žádoucí pozici. Postupem by se firma dostala k tomu, že sama tuto pozici nabízí. Výhodou tohoto způsobu komunikace je, že se dá provést i v tištěné podobě. Tuto podobu je možné poté vyvěsit na školních nástěnkách nebo v oblíbených studentských hospodských zařízeních apod.

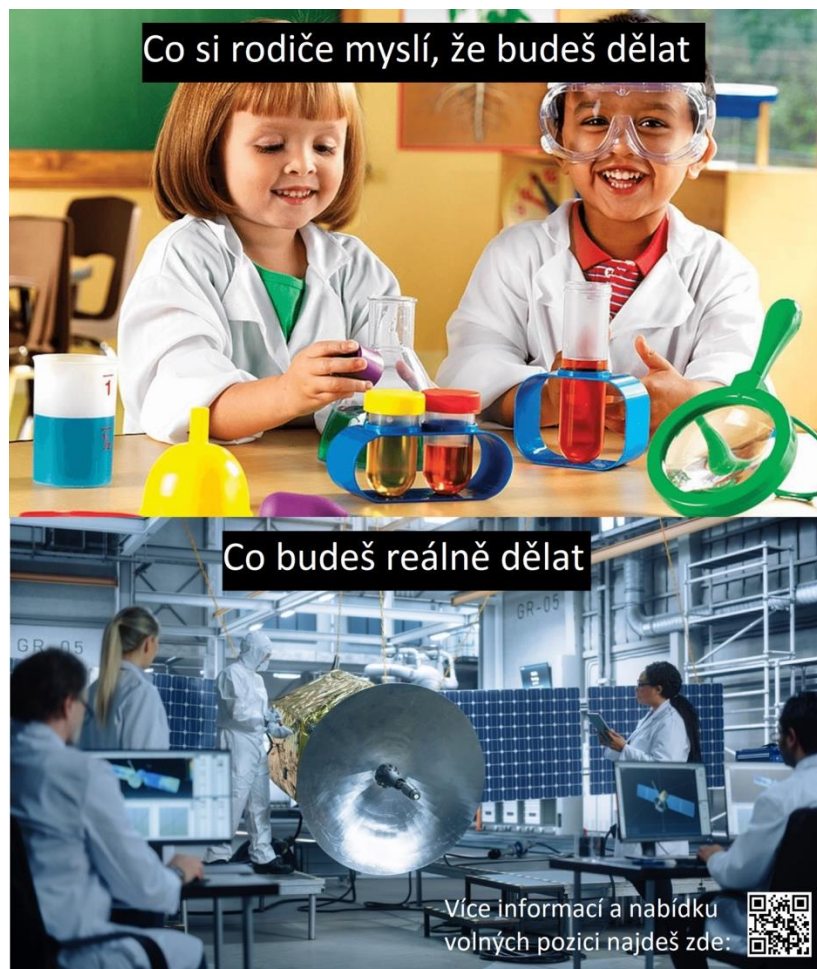
Když ti konečně nabídnou práci  
co dává smysl a je dobře placená



Obrázek č. 24 Návrh meme

## 10.2 Microsite

Mezitím by se vytvářela microsite, která poslouží pouze ke kampani na nábor inženýrů. Microsite bude nejdůležitějším prvkem této komunikace, protože většina komunikace bude na ni odkazovat a zároveň bude nosičem důležitých informací. Taktéž bude místem, na kterém se budou potkávat různé výstupy komunikace a to např. videa, zapojení příspěvku ze sociálních sítí pomocí pluginu, informace o eventech a foto/video výstupů z nich, ale i seznam volných pozic. Na microsite se mohou zájemci dostat přes QR kód na různých materiálech (např. meme a OOH), ale i skrze odkazy v PPC, hlavní webové stránky, videí na Youtube, apod.



Obrázek č. 25 Návrh meme s QR kódem

Microsite by mohla využít motivu akčního filmu, který se natolik líbil. Při otevření by mohla začít hrát hudba a byly by zde záběry ze procesů továrny vybrané firmy. Procesy testování, záběry pracujících strojů apod. Kromě toho by zde mohla být krátká videa rozhovorů se zaměstnanci různých pozic, aby zde šla vidět různorodost, ale zároveň možnost kariérního postupu. Jedno z videí by mohlo být „můj den v práci“, kdy by se udělalo video pracovníka. Samozřejmě zde nesmí chybět nabídka pracovních pozic, jejich konkrétní popis včetně finančního ohodnocení. I když se snažíme o přátelskou komunikaci a vtipy, určitě by se neměli používat hovorové slangy, které by firmu a celou komunikaci degradovali.

### 10.3 Video formáty

Videa jsou v dnešní době nejenom důležitým prvkem na sociálních sítích, ale taktéž mohou být využity v podobě spotů, ze kterých lze následně čerpat i do rádiových spotů. V rámci

výzkumů video formáty působily dobře na respondenty, ovšem pokud měly potřebnou kvalitu a zapamatovatelné prvky. Proto by autor doporučoval vytvářet takovéto formáty nejenom s využitím firmy a jejich zaměstnanců, ale i v jiných podobách.

S videi přichází otázka komunikace na platformě Tik Tok. Na této platformě by mohla být videa z výroby, krátká Q&A nebo záznamy z různých firemních aktivit. Avšak tohle by byla otázka také rozpočtu a času, protože ač se to nemusí zdát, natáčení videa a jeho postprodukce zabírají dost času a chtějí investici. Avšak tato platforma je momentálně velmi populární a svou neformálností umožňuje úplně jiný způsob komunikace.

Videa vytvořená pro sociální sítě následně poslouží jakožto vzorek pro reklamní spot, který by se využíval především na webu Youtube. Z čísel a oblíbenosti videí by se ve spolupráci s kreativní agenturou sepsal scénář spotu, jehož cílem by bylo oslovit mladě, přenášet důležité informace a fungovat zároveň jako reprezentativní video firmy. Základem by bylo působit akčně, ale ne až moc, aby se nezastínila samotná firma a její výrobky.

## 10.4 Soutěž

V případě, že by byl na to rozpočet, mohli bychom zadat určitý problém k vyřešení jako soutěž o stipendium. Při vývoji v technologických oborech se neustále přichází na nějaké problémy, která potřebují řešení. Jako firmě nám bude záležet na tom, abychom přišli na řešení problému co nejdříve, ale v tomhle případě nám nejde jen o řešení, ale hodnotili bychom celý přístup daného studenta k problému. Soutěž nám poslouží i jako selekce případných kandidátů.

Pro vítěze bychom měli stipendium, praxi v oboru a smlouvu na 5 let po dokončení studia. Samozřejmě by zde musely být upřesněny i podmínky, pokud by student nedostudoval nebo by nezůstal ve firmě jako zaměstnanec. Ale v ideálním případě bychom si „vychovali“ budoucího věrného zaměstnance. Student během studia může poznat reálnou praxi a zároveň nám díky školním projektům může pomoci s mnoha jinými problémy a úkoly. Peněžní ohodnocení pro vysokoškolské studenty je velká motivace sama o sobě, natož taková, která je pravidelná, k tomu nabízená praxe, a především jistota uplatnění po dostudování.

Díky soutěži se dostaneme také ostatním studentům do povědomí, což nám může pomoci do budoucna při dalším náboru. Navíc díky soutěži dokážeme přiblížit studentům praxi a zaměstnání, kterému se firma věnuje.

## 10.5 Slogan

Slogan je něco, co doprovází celou kampaň a je to něco, s čím by si měli kandidáti kampaň okamžitě spojit. Jedná se o stručnou větu nebo slovní spojení, které by mělo být ale výstižné, lehce zapamatovatelné a rovněž by zde mělo být něco emocionálního, co s kandidátem „pohne“.

Autor proto přišel se sloganem: „*Bud' IN(ženýr)!*“ V této krátké větě, která je zároveň výzvou k určité akci vidí totiž více smyslů. Nabízí inženýrovi být takzvaně „in“, takže cool, trendy apod. A dále také nabízí kandidátovi být ve firmě, součástí řešených problémů a samozřejmě také INovací. Takto bychom samozřejmě mohli písmenka „IN“ použít různě. Například ve slově inspirativní.

Tento slogan by měl probudit v kandidátech emoce a motivovat je k tomu, aby tím INženýrem opravdu byli, ať už to pro ně znamená cokoliv, ale určitě to není jen „šprt“ schovaný za stolem. Chceme tuto představu odstranit a ukázat jim, jak skvělá práce to je a co všechno můžou dělat, co můžou změnit a na co můžou být hrdí. Toto je tedy primární cílová skupina. Sekundární cílová skupina budou všichni, kteří mají předsudky vůči inženýrům a myslí si, že jejich práce za stolem je jen o číslech a je nudná nebo příliš náročná. Náročná práce to je, vyžaduje určité ambice a znalosti, ale rozhodně je to také zábava. Je to práce, která jedince nutí se neustále posouvat, přemýšlet za hranicemi možností.

## 10.6 Prezentace firmy na eventech

Důležitým nástrojem pro oslovení mladých lidí a především studentů, kteří mohou být potenciálními uchazeči o zaměstnání je účast firmy na různých druzích eventů, a to především na veletrzích pořádaných vysokými školami, úřady práce či na jiných eventech specializovaných na nábor zaměstnanců.



Obrázek č. 26 Ukázka stánku firmy Continental na veletrhu (Manufacturing, b.r.)

Jednou z možností prezentace firmy je i pořádání vlastních eventů v jejich prostorech. Škála potencionálních eventů je velmi široká, od těch menších jako snídaně s vedoucími, prohlídky firmy, edukační večery a dalších až po velké jako dny otevřených věcí, hudebních eventů nebo jiných druhů eventů.

Den otevřených dveří slouží jakožto vynikající nástroj pro setkání se s potencionálními zaměstnanci, ale i širokou veřejností. V průběhu dne otevřených dveří bude potřeba připravit prostory firmy pro potřeby prohlídek, stanoviště se zaměstnanci zaškolenými pro komunikaci, občerstvení, a především kvalitní program, který udrží lidi delší dobu v prostorech firmy, předá jim pozitivní zkušenosti a vzpomínky.

Další možností je účast na akcích pořádaných subjekty, které jsou sponzorovány danou firmou. Veškeré uvedené možnosti spojují důležitost kvalitní exekuce, na které by bylo vhodné spolupracovat s kvalitní agenturou specializující se na eventy. Před započítím účasti na eventech bude třeba připravit kvalitní design stánků a jejich rozložení, promočních materiálů, merche, zaškolení personálu stánků apod.



## 10.7 OOH (billboardy)

Z pohledu offline nosičů reklamy jsou OOH vhodným způsobem přenosu potřebných informací a oslovení potenciálních uchazečů o práci a to především v případě jejich dobrého umístění.

Firma by se proto měla rozhodnout nakoupit OOH v různých podobách (billboardy, city-lighty, apod.) především v okolí technických vysokých škol. Nejlepším obdobím pro nákup takovýchto ploch jsou 2 měsíce předem pořádáním státních závěrečných zkoušek s přechodem do období promoci.

Kreativa a design OOH by měly vycházet z komunikace firmy (především ze sociálních sítí) se zapojením Call the action textů. Chybět by neměl QR kód vedoucí na microsite firmy, logo a další veškeré potřebné údaje, aby si lidé mohli firmu s touto komunikací spojit.

## 10.8 Merch

V rámci focusgroup u jedné z ukázek zaznělo její využití jakožto merche. Merch funguje jakožto dobrý nositel informací, ale především i jako spojení a připomínání firmy. Při výrobě merche by bylo vhodné zapojit technologické možnosti a zkušenosti firmy tak, aby merch následně zaujal studenty a lidi z technických oborů. Jednou z možností je vytvoření klíčenky obsahující malou základní desku (či čip) přenášející potřebné informace, ale např. i vizitku a zároveň může fungovat jakožto USB disk, na kterém budou nahrány videa firmy a informační letáky.

Další možností je výroba udržitelné láhve z kovů a věcí, se kterými daná firma pracuje. Tento typ merche může být velmi vhodným, jelikož udržitelnost je jedním z aktuálních témat, které zaznívalo i v rámci výzkumů. Pokud by se podařilo láhev doplnit o technologii, které firma vyrábí a využívá, tak by se jednalo o velmi pozitivní bonus a posunutí merche na vyšší úroveň. Autor by si zvládnul představit doplnění láhve o malý displej, který by uváděl informace o nápoji v láhvi, např. teplotu, PH či jiné kvalitativní údaje, ale zároveň může skrze QR kód na microsite a logo připomínat firmu a její nabídku práce. Chybět by samozřejmě logo nemělo ani na verzi bez technologií a zároveň doplnění o slogan by bylo velmi vhodné.



Obrázek č. 27 Ukázka smart láhve (Termohrnek, ©2023)

Firma by měla vyvinout i trika, mikiny, batohy nebo tašky s logem firmy a zajímavým designem, které mohou využívat v rámci eventů, ale i soutěží či pro své vlastní zaměstnance, kteří mohou firmu takovýmto způsobem reprezentovat i mimo práci. Důležitá bude volba kvalitních materiálů a designu, který nebude obsahovat obrovský branding, ale spíše zajímavé prvky (např. základy technických nákresů), které upoutají pozornost. Vhodné by bylo do vývoje zapojit zkušené designéry a oslovit firmy vyrábějící udržitelné oblečení, které nevyužívá dětské práce a neničí přírodu.

### 10.9 Nastavení copywrittingu inzerátů

Nastavení jazyku, a především tvaru osoby, ve kterém budou psány inzeráty by měly vycházet z komunikace firmy. Inzeráty by měly působit osobně, vyhýbat se strojovosti a uvádět důležité informace. V textu by měla být krátce popsána firma včetně webových stránek, dále daná pozice včetně v bodech uvedených důležitých skutečností jako programovací jazyky, umístění pozice, pro kterou část firmy její výstupy spadají apod.

Dále by měly být uvedené potřebné nároky na danou pozici s tím, že by bylo vhodné se vyhýbat slova „mladý“ v popisu vhodného uchazeče. Následně by měly být popsány benefity v co největším detailu, jelikož jejich úroveň a nastavení může být velmi široké (např. od Multisport karty zdarma až po potřebu placení 500+ Kč ze strany zaměstnanců).

V neposlední řadě, bude třeba uvést shrnutí, základní informace k pozici, a především platové ohodnocení za danou pozici. Toto ožehavé téma by se mělo vyhýbat velkému rozsahu finančního ohodnocení (např. 25 tisíc až 50 tisíc), ale pokud by se touto firma vydala, tak by bylo vhodné uvést, že finanční ohodnocení bude vycházet z kvality a zkušeností daného uchazeče, ale je zároveň je otevřená diskuzi. Samozřejmě nejlepší možností by bylo uvedení přesné mzdy, ale to již záleží na firmě a její ochotě sdílení takovýchto interních informací, jelikož mohou posloužit jako nástroj informací pro konkurenci, případně zhoršovat prostředí ve firmě z pohledu nastavení finančního ohodnocení různých pozic.

Tyto inzeráty by měly být samozřejmě umístěny na vytvořené microsite, ale taktéž specializovaných webech (především Jobs.cz, Startupjobs a dalších) a sociální síti LinkedIn.

### **10.10 Online reklama**

Již v předchozích odstavcích autor nakousnul možnost využití PPC reklam. Vhodným podkladem pro ně bude komunikace na sociálních sítích využívajících meme, která bude fungovat jakožto A/B testování pro vybrání vhodných druhů. Nákup těchto reklam se bude zaměřovat především na kariérní weby, ale taktéž v rámci vyhledávání.



Generální Česká pojistovna...	Money Bank (17)	Skupina FFG (17)
Fio banka (13)	Česká spořitelna (139)	Johnson & Johnson (16)
Letiště Praha, a. s. (43)	DHL (23)	Plzeňský Prazdroj (23)
Komerční banka (141)	T-Mobile (70)	Accenture (19)
Konplan s.r.o. (22)	Siemens (159)	ŠKODA AUTO (87)
onsemi (23)	Skupina ČEZ (209)	Unicorn (8)
IKEA (2)	Zentiva (32)	Další firmy >



**Aero** Pojďte s námi vyvíjet letadla

**CHCI VYVÍJET LETADLA** +

...a sledovat, jak moje řešení fungují v praxi.

- Šance pro technické hlavy a koumáky
- Navrhuj technická řešení pro světová letadla
- Zažiješ hrdost na každé postavené letadlo
- Kratší pracovní týden (jen 37,5 hodin)

Práce pouze na reálných projektech

Obrázek č. 28 Ukázka reklamy firmy Aero na webu Jobs.cz (zdroj: Jobs.cz)

Další součástí bude placená reklama na Youtube před videj, která takto budou vytvářet brand awareness, ale zároveň budou vést lidi na microsite, na které se dozví více o firmě a jejich volných pozicích.

Následně po vyhodnocení úspěšnosti online formátů může firma přistoupit k jejich optimalizaci či volbě jiných, jelikož se jedná o druh reklamy, který lze rychle aktualizovat a přinášší v reálném čase potřebná data a informace.

## 10.11 Shrnutí

V rámci projektové části, která vycházela z výstupů výzkumů autor připravil základní možnosti pro oslovení potenciálních uchazečů, a to především studentů vysokých škol. Nej důležitějším prvkem je zastřešující microsite, která bude hlavním komunikačním kanálem, na který budou další odkazovat. Videj jsou prvkem, který přenese spoustu informací v krátkém čase, a pokud jsou dobře vytvořena, tak mohou docílit zapamatování si firmy a propojení díky jiným druhům komunikace s ní. Důležité bude reálný vzhled a vystupování lidí zastupujících firmu ve videích, stejně tak i jeho pojetí a kvality scénáře. Zvolený jazyk veškeré komunikace bude důležitým prvkem pro veškeré výstupy, protože by měl na lidi působit osobně a uvolněně, ale zase ne až moc.

V dnešní době je online část komunikačních kanálů důležitou součástí oslovení lidí mladší věkové kategorie, protože na sociálních sítích a celkově internetu tráví dost času a využívají je k vyhledávání informací a možností. Zároveň ovšem nemůžeme opomenout i offline komunikaci, a především účast nebo pořádání eventů se zaměřením na studenty nebo lidi z oboru.

Následně navrhnutý merch je už takovou třešničkou na dortu, jelikož se jedná o věc, která může být využita jako pro interní potřeby v podobě odměny zaměstnanců, ale taktéž jako zajímavý doplněk a nositel informací pro potencionální uchazeče a širokou veřejnost.

V rámci projektové části by bylo možné některé věci uvést podrobněji, či navrhnout i jiné, ale autor této práce má podepsanou smlouvu s firmou, pro kterou tuto práci zpracovává a nerad by svou kreativitu, možnosti komunikace a formáty poskytoval veřejně její konkurenci. Veškeré další nápady a výstupy budou poskytnuty firmě pro její využití.

## ZÁVĚR

Budování značky zaměstnavatele je velké téma, kterým by se měla zabývat každá firma, protože kvalitní a spokojení zaměstnanci tvoří pohon firmy. Avšak ne každá firma se tomuto tématu věnuje a pokud ano, ne vždy tím správným způsobem. Samozřejmě se jedná o subjektivní hodnocení každého jedince.

Na počátku této diplomové práce si autor stanovil tyto cíle: zjistit, na základě čeho, se rozhodují zájemci o práci k projevení zájmu o práci a na základě čeho hodnotí tito zájemci potenciálního zaměstnavatele a jeho nabídku. Ze zjištěných informací pak zpracovat doporučení pro firmu, které můžou efektivní použít.

K dosažení cílů provedl autor dva výzkumy – kvalitativní a kvantitativní, díky kterým nabíral potřebná data. Kvalitativní výzkum proběhl formou skupinového rozhovoru pomocí polostrukturovaného scénáře. Vzhledem k dané cílové skupině se zúčastnili tohoto výzkumu pouze muži. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí elektronického dotazníku, který byl rozesílán mezi respondenty skrze sociální sítě. Tyto výzkumy přinesly autorovi tyto výsledky: potenciální uchazeči o zaměstnání mají rozdílné hodnotící faktory, ale jsou zde takové, které spolu sdílí. A tím jsou například: uvedení konkrétní mzdy, popis konkrétní práce, způsob náboru firmy a konkretizace benefitů.

Respondenti ze zkoumaného vzorku preferují spíše takové zaměstnavatele, kteří mají přátelský přístup, ale ne neprofesionální. Zároveň je pro ně důležitá možnost kariérního postupu a zapojení vedoucích daných technických oddělení, kteří jsou schopni potenciálním zaměstnavatelům zodpovědět odborné otázky. Neméně důležitý faktor jsou firemní aktivity, zda ničí životní prostředí nebo zda se firma spojuje s veřejně známou osobou se špatnou reputací.

Autor věří, že dosáhl všech cílů. Avšak existovalo zjištění, které autora zaujalo byl fakt, že ne každý inzerát, který využíval humor, byl pro všechny respondenty humorný. Taktéž inzeráty, o kterých si autor myslel, že jsou kreativní, tak ze stran respondentů přišla kritika, čímž rozšířili autorovi způsob vnímání inzerátů a značek jako zaměstnavatele. Autorovi se tak otevřela taková část marketingu, o kterou se moc nezajímal.

Z výše vypsaných důvodů si autor myslí, že by se měli firmy starat o budování značky zaměstnavatele, ale za předpokladu, že znají dobře cílovou skupinu, ke které komunikují. Zároveň se jedná o kontinuální proces, který by měl probíhat pravidelně, a tudíž stojí určitou snahu, a tím pádem i času, lidských zdrojů a bez pochyb i financí.

Vzhledem k podepsané smlouvě s vybranou firmou a návrhu náborové kampaně pro ni, tak tato diplomová práce poslouží především této vybrané firmě, aby mohla zlepšit svou komunikaci zaměstnavatele. Avšak to neznamená, že některé poznatky nemůžou využít i jiné firmy, ke zlepšení své pověsti zaměstnavatele.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 206 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů: Moderní pojetí a postupy*. 13. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2477-5258-7.
- [3] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 300 s. ISBN 9788074546815.
- [4] BARROW, Simona a Richard MOSELEY, 2005. *The Employer Brand: bringing the best of brand management to people at work*. 2nd ed., rev. and updated. Hoboken, NJ : Wiley, ISBN 0470012730.
- [5] BRŮHA, Dominik, Petr BUKOVJAN, Helena ČORNEJOVÁ, et al., 2015. *Abeceda personalisty*. Olomouc: ANAG. ISBN 978-80-7554-201-4.
- [6] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 315 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025120071.
- [7] DVOŘÁKOVÁ, Zuzana, 2012. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C.H.Beck, Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.
- [8] FILL, Chris, 2013, *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th edition. Harlow: Pearson Education Limited, 820 s., ISBN 978-0-273-77054-1
- [9] HALADA, Jan (ed.), 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [10] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [11] HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualizované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7567-486-4.
- [12] HOLÁ, Jana, 2017. *Interní komunikace v teorii a praxi*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7560-099-8.



- [13] HORŇÁK, Pavel. 2003. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising. ISBN 80-967950-5-8.
- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. [2. vyd.] Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [15] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [16] KAPFERER, Jean-Noël, 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th edition. Great Britain: Kogan Page Publishers, 512 s. ISBN 0749465166, 9780749465162.
- [17] KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budoují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
- [18] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [19] Kocianová, Renata, 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. 1. Praha: Grada Publishing,. ISBN 978-80-247-2497-3
- [20] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing Management*. 4 vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [21] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [22] KOUBEK, Josef, 2012. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 3. rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., ISBN 978-80-7261-168-3
- [23] MORCINKOVÁ, Marie, 2018. *Employer branding softwarové firmy B2A*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Ing. Martina Juříková, Ph.D.
- [24] NEUMEIER, Marty, c2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, 186 s. ISBN 9788025421505.
- [25] OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 8. ISBN 978-80-257-0158-4.

- [26] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2007. *Marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9780273706939.
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingové komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [28] SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky*. Edice knihy Omega, 248 s. ISBN 978-80-7390-618.
- [29] STÝBLO, Jiří, 2003. *Personální řízení v malých a středních podnicích*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-097-X.
- [30] TAYLOR, David, 2007. *Brandmanagement: budování značky odvizekcíli*. 1.vyd. Brno: Computer Press, Businessbooks. ISBN978-80-251-1818-4.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4727-905.
- [32] WIMMERS, Julia, 2009. *HR marketing - from job advertising to employer branding*. München: GRIN Verlag, 23 s. ISBN 9783640449347

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [33] [1.2 Intended, Emergent, and Realized Strategies]. [b. r.]. In. saylordotorg.github.io [online]. [cit. 26.2.2023]. Dostupné z: [https://saylordotorg.github.io/text\\_mastery-strategic-management/s05-02-intended-emergent-and-realized.html](https://saylordotorg.github.io/text_mastery-strategic-management/s05-02-intended-emergent-and-realized.html)
- [34] [5 Recruitment Advertising Ideas That Broke The Mould]. © 2023. In. jobholler.com [online]. © 2023 [cit. 14. 3. 2023]. Dostupné z: <https://jobholler.com/talent-acquisition/5-recruitment-advertising-ideas-that-broke-the-mould/>
- [35] [Brand Building]. © 2015 - 2023. In. sendpulse. Com [online]. © 2015 – 2023 [cit. 22. 2. 2022]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-building>
- [36] [Brand Building - Meaning, Importance & Process]. 2020. In. mbaskool.com [online]. 15. 5. 2020 [cit. 22. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13022-brand-building.html>
- [37] [Branding vs. Marketing: Finding the Difference]. © 2023. In. outbrain.com [online]. © 2023 [cit. 19.2.2023]. Dostupné z: <https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>
- [38] [HR Marketing: Definition, Measures, and Strategies]. 2023. In. zavvy.io [online]. 21. 2. 2023 [cit. 26. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.zavvy.io/blog/hr-marketing>
- [39] [Komunikační mix]. 2023. In. halek.info [online]. 2023 [cit. 25.2.2023]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=06>
- [40] [Manufacturing of a 100m<sup>2</sup> stand for CONTINENTAL at EQUIP AUTO]. [b.r.]. In. r2-stand.com [online]. [cit. 2. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.r2-stand.com/en/fabrication-dun-stand-de-100-m2-pour-continental-au-salon-equip-auto/?fbclid=IwAR0i5VL8JiFzucwIqXanBF68GHYSOWN9pjbY5heglM4QzJyx0SManGFKj6Q>
- [41] [RAF “The Ultimate Level” Spot by Ryan Dzierzek and Engine]. 2021. In. stashmedia.tv [online]. 2. 12. 2021 [cit. 20. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.stashmedia.tv/raf-the-ultimate-level-spot-by-ryan-dzierzek-and-engine/>
- [42] [RAF Uses CGI To Launch Engineering Recruitment Campaign]. 2021. In. creative.salon [online]. 29.11. 2021 [cit. 20. 3. 2023]. Dostupné z: <https://creative.salon/articles/work/engine-creative-raf-cgi>

- [43] [Termo hrnek smart 500ml termoska LCD červený]. © 2023. In. divio.cz [online]. © 2023 [cit. 10. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.divio.cz/termohrnky/termo-hrnek-smart-500ml-termoska-lcd-cer-veny/?fbclid=IwAR1KYBd8p7cZDawk63NFN7ucqiLU1QGaJqoxywDfDAhEd8Wqfx7q4ou5ee4>
- [44] BACKHAUS, Kristin a Surinder TIKOO, 2004. Conceptualizing and researching employer branding. In: *Career Development International* [online]. Aug. 2004 [cit. 20. 3. 2023]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/235310489\\_Conceptualizing\\_and\\_researching\\_employer\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding)
- [45] BOSCH, Adrienne. © 2019. HR Marketing: The Ultimate Guide for 2023 [+Examples]. In. [peertopeermarketing.co](https://peertopeermarketing.co) [online]. © 2019 [cit. 26. 2. 2023]. Dostupné z: <https://peertopeermarketing.co/hr-marketing/>
- [46] Deloitte Zombie Commercial. 2022. In. Youtube [online]. 23.11. 2022 [cit. 20. 3. 2023]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_a3PYMptU7Y&t=30s](https://www.youtube.com/watch?v=_a3PYMptU7Y&t=30s)
- [47] HOLWELL, Eric. 2018. **7 Essential Recruitment Marketing Tools (and How to Use Them)**. In. [linkedin.com](https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-analytics/recruitment-marketing-tools-and-how-to-use-them) [online]. 12. 7. 2018 [cit. 26. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-analytics/recruitment-marketing-tools-and-how-to-use-them>
- [48] MENŠÍK, Tomáš, 2019. Personální marketing vs Employer Branding. In: *Personální marketing* [online]. 20. 2. 2019 [cit. 20. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>
- [49] TAN, Adrian. 2015. Creative Recruitment Campaigns That Companies Can Learn From. In. [linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/creative-recruitment-campaigns-companies-can-learn-from-adrian-tan/) [online]. 12. 7. 2018 [cit. 26. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/creative-recruitment-campaigns-companies-can-learn-from-adrian-tan/>
- [50] TAN, Brice, 2020. Branding vs Marketing. In. [medium.com](https://medium.com/@bricetan/branding-vs-marketing-c6a2489af2c4) [online]. 22. 6. 2020. [cit. 19. 2. 2023]. Dostupné z: <https://medium.com/@bricetan/branding-vs-marketing-c6a2489af2c4>
- [51] WHITE, Danielle. 2015. Amazon Advertise New Job Openings On Tinder. In. [globaldatinginsights.com](https://globaldatinginsights.com) [online]. 30. 11. 2015 [cit. 14.3. 2023]. Dostupné z:

<https://www.globaldatinginsights.com/news/30112015-amazon-use-tinder-advert-to-recruit-engineers/>

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1 Výsledný graf otázky č. 2 .....	75
Graf č. 2 Výsledný frag otázky č. 3 .....	75
Graf č. 3 Ukázka výsledků otázky č. 9 .....	78
Graf č. 4 Výsledný graf otázky č. 10 .....	79
Graf č. 5 Výsledný graf otázky č. 11 .....	80
Graf č. 6 Ukázka výsledků otázky č. 12 .....	81
Graf č. 7 Ukázka výsledků otázky č. 13 .....	82
Graf č. 8 Výsledný graf otázky č. 14 .....	82
Graf č. 9 Ukázka výsledků otázky č. 15 .....	83
Graf č. 10 Ukázka výsledků otázky č. 16 .....	83
Graf č. 11 Ukázka výsledků otázky č. 17 .....	84
Graf č. 12 Ukázka výsledků otázky č. 18 .....	84
Graf č. 13 Ukázka výsledků otázky č. 19 .....	85
Graf č. 14 Ukázka výsledků otázky č. 20 .....	85
Graf č. 15 Ukázka výsledků otázky č. 21 .....	86
Graf č. 16 Ukázka výsledků otázky č. 22 .....	86
Graf č. 17 Ukázka výsledků otázky č. 23 .....	87
Graf č. 18 Ukázka výsledků otázky č. 24 .....	87
Graf č. 19 Výsledný graf otázky č. 25 .....	88

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1 Prvky komunikačního procesu (Komunikační mix, 2023).....	20
Obrázek č. 2 Brandbuilding a jeho kroky (Brand Building, 2020).....	25
Obrázek č. 3 Push a pull strategie (Komunikační mix, 2023) .....	27
Obrázek č. 4 Plánovaná, neplánovaná a realizovaná strategie (1.2 Intended, emergent, 2023).....	29
Obrázek č. 5 Trychtýř přitažlivosti talentů (Holwell, 2018).....	36
Obrázek č. 6 Branding vs. Marketing (Tan, 2020) .....	43
Obrázek č. 7 Pracovní inzerát firmy Amazon v seznamovací aplikaci Tinder (White, 2015).....	47
Obrázek č. 8 Pracovní inzerce na grafického designéra (5 Recruitment, ©2023).....	48
Obrázek č. 9 Krátký popis k náborové kampani IKEA s ukázkou samotné inzerce (Tan, 2015) .....	50
Obrázek č. 10 Ukázka náborové tužky firmy McKinsey&Company (Lanz, ©1999- 2020).....	51
Obrázek č. 11 Úvod náborového spotu Deloitte (Deloitte, 2022) .....	52
Obrázek č. 12 Ukázka z náborového spotu firmy Deloitte (Deloitte, 2022) .....	53
Obrázek č. 13 Závěrečný záběr náborového spotu Deloitte (Deloitte, 2022).....	54
Obrázek č. 14 Detailní záběr na turbínu (RAF, 2021).....	55
Obrázek č. 15 Záběr na letecká zařízení Královského letectva (RAF, 2022).....	56
Obrázek č. 16 Záběr na součást leteckých zařízení (RAF's, 2021) .....	56
Obrázek č. 17 Nabízené benefity vybranou firmou .....	58
Obrázek č. 18 Nabízené benefity vybranou firmou .....	58
Obrázek č. 19 Nabízené benefity vybranou firmou .....	58
Obrázek č. 20 Nabízené benefity vybranou firmou .....	58
Obrázek č. 21 Návrh meme .....	97
Obrázek č. 22 Návrh meme .....	97
Obrázek č. 23 Návrh meme .....	98
Obrázek č. 24 Návrh meme .....	99
Obrázek č. 25 Návrh meme s QR kódem .....	100



Obrázek č. 26 Ukázka stánku firmy Continental na veletrhu (Manufacturing, b.r.) .....103

Obrázek č. 27 Ukázka smart láhve (Termohrněk, ©2023).....105

Obrázek č. 28 Ukázka reklamy firmy Aero na webu Jobs.cz (zdroj: Jobs.cz) .....107



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 Ukázka výsledků otázky č. 1 v kontingenční tabulce .....	74
Tabulka č. 2 Ukázka výsledků otázky č: 5 v kontingenční tabulce .....	76
Tabulka č. 3 Ukázka výsledků otázky č. 6 .....	77

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha 2 – elektronický dotazník v tištěné verzi

Příloha 3 – vyhodnocení otázek z dotazníku, které nesouvisely s tématem

Příloha 4 – odkaz na focus group: <https://drive.google.com/drive/folders/19lcNn8kso-qlbI47O2jPki4bURISNbteK>

## **PŘÍLOHA 1: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

1. Úvod, představení, seznámení respondentů s výzkumem
  - a. Ahoj, jsem Kristián Vencl, jsem student UTB FMK. Ve své diplomové práci se zaměřuji na marketingovou komunikační strategii, která má pomoc při budování značky. Zaměřuji se především na tu oblast budování značky pro potenciální zaměstnance. V rámci výzkumu vám položím pár otázek a projdeme si nějaké ukázky náborových kampaní. Celá naše diskuze bude nahrávaná.
2. Když se řekne značka, která vás napadne první? Proč?
3. Jaké značky máte rádi? Proč?
4. Jaké značky nemáte rádi? Proč?
5. Když hledáte práci, kde všude ji hledáte?
6. Jak/čím vás zaujme inzerát?
7. Co v inzerátu musí podle vás být?
8. Co by v inzerátu nemělo být?
9. Je nějaký inzerát/kampaň, který vám utkvěl v hlavě? Proč?
10. Otázky k ukázkám
  - a. Jak na vás inzerát působí? Proč?
  - b. V čem vás inzerát zaujal případně nezaujal?
  - c. Je to dobrý inzerát? V čem ano? V čem ne? Co byste udělali jinak?
  - d. Projevili byste zájem o pozici na základě tohoto inzerátu?
11. Co je pro vás rozhodující při výběru zaměstnání?

# PŘÍLOHA 2: ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK V TIŠTĚNÉ VERZI

## Marketingová komunikační strategie pro firmu

Dobrý den,

děkuji, že jste se rozhodli vyplnit tento anonymní dotazník, jehož výsledky poslouží pro účely mé diplomové práce a při tvorbě marketingové komunikační strategie pro budování značky firmy . Zaměřuji se zejména na oblast budování značky pro potenciální zaměstnance. Cílem výzkumu je získání informací o faktorech rozhodujících při výběru práce a zaměstnavatele. Vyplnění dotazníku by vám nemělo zabrat více jak 10 minut.

Ještě jednou děkuji za váš čas a odpovědi.

Bc. Kristián Vencl  
student marketingových komunikací UTB ve Zlíně

Sekce bez názvu

1. Když se řekne slovo "značka", která vás napadne jako první?

---

2. Souhlasíte s tvrzením, že slovo "značka" se používá pouze v souvislosti s oblečením a auty?

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

3. Znáte

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano *Přeskočte na otázku 4*

Ne *Přeskočte na otázku 5*

Něco mi to říká

Sekce bez názvu

4. Odkud znáte?

---

Sekce bez názvu

5. Vyberte důvody, díky kterým máte značku rádi

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Zaměření na oblast, s kterou souzním (např.: přírodní, městský, skate, apod.)
- Kvalita
- Cena
- Poměr cena/kvalita
- Díky ní a jejím produktům se cítím pohodlně
- Díky ní a jejím produktům vypadám dobře
- Nabízí mi lepší slevy než konkurence
- Jiné: \_\_\_\_\_

6. Kterou značku NEmáte rádi?

\_\_\_\_\_

7. Vyberte důvody, kvůli kterým NEmáte značku rádi

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Ničí životní prostředí
- Dětská práce
- Soustředí se na zisk a ne na kvalitu
- Je spojená s veřejně známou osobou, ke které chovám antipatie
- Špatně vystupuje
- Více špatných zkušeností
- Jiné: \_\_\_\_\_

8. Když hledáte práci, kde všude ji hledáte?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Linked In
- Start-up jobs
- [jenprace.cz](http://jenprace.cz)
- [jobs.cz](http://jobs.cz)
- Pracovní veletrh v rámci školy
- Jiné: \_\_\_\_\_

9. Označte faktory, díky kterým je pro vás pracovní inzerát zajímavý

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Lidský projev, ne jako od robota (ne moc ani málo spisovné, jako když k vám mluví rovnocenný člověk)
- Tykáni
- Píše člověk z personálního oddělení
- Píše člověk z recruitment firmy
- Je jasně napsán obsah práce
- Zajímavé benefity
- Přesná mzda
- Jiné: \_\_\_\_\_

10. Co v pracovním inzerátu musí podle vás být?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Vytyčená mzda
- Pracovní doba
- Přesný obsah práce
- Co je od vás očekáváno (vzdělání, znalosti, dovednosti apod.)
- Možnost doučení problematiky během práce
- Představení firmy a jejich produktů
- Odkaz na web firmy
- Rozhovor s pracovníky (jaká je jejich motivace, kariérní růst, apod.)
- Dlouhý text
- Jasně a stručně body v odrážkách
- Konkrétní nástroje/programy, se kterými budu pracovat
- Jiné: \_\_\_\_\_

11. Myslíte si, že když potenciální zaměstnavatel uvede v pracovním inzerátě 200Kč-500Kč/hodinu, tak je netransparentní?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

12. Vadí vám, pokud potenciální zaměstnavatel neuvede v pracovním inzerátě mzdu?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano *Přeskočte na otázku 13*
- Ne *Přeskočte na otázku 14*

Sekce bez názvu

13. Proč ano?

---

---

---

---

---

*Přeskočte na otázku 15*

Sekce bez názvu

14. Proč ne?

---

---

---

---

---

Sekce bez názvu

15. Označte benefity, které jsou podle vás v pracovním inzerátu zbytečně zmíněné

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Dog-friendly kancelář
- Káva na pracovišti
- 4 týdny dovolené
- Sick-days
- Jiné: \_\_\_\_\_

16. Které z těchto bodů by podle vás neměly být v pracovním inzerátu?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Mladý (charakteristika potenciálního zaměstnance)
- Komunikativní (charakteristika potenciálního zaměstnance)
- Obsáhlé představení firmy
- Používání slangů a hovorových výrazů (např.: "hej, kámo", "vodpal to s námi", apod.)
- Tvzení o firmě "jsme 1 na trhu"
- Jiné: \_\_\_\_\_

17. Existuje nějaký pracovní inzerát, který vám utkvěl v hlavě?

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano *Přeskočte na otázku 18*

Ne *Přeskočte na otázku 19*

Sekce bez názvu

18. Který to byl a proč?

---

---

---

---

---

Sekce bez názvu

19. Označte možnosti, které se vám u potenciálního zaměstnavatele líbí

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Dělá vlastní podcast (se zaměstnavateli, zakladateli apod.)
- Krásné moderní kanceláře
- Mladý kolektiv
- Aktivní komunikace na sociálních sítích
- Grafické příspěvky na sociálních sítích, ve kterých je zakombinován produkt firmy
- Rozhovory s dlouholetými zaměstnanci ve formě videa
- Aktuální, moderní web
- Opravdu výhodné a optimálně jiné benefity, než nabízí všichni ostatní
- Jiné: \_\_\_\_\_



20. Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Jakoby hledali úchyláky
- Hrozné
- Falešné
- Nechutné
- Chytré
- Chtělo by to lépe dopracovat
- Dobrá metoda
- Mám pocit, že na mě firma chce šetřit
- Agresivní
- Nevím, kolik lidí to vidělo
- Nevhodné pro nábor zaměstnanců
- Není zde žádná osobnost
- Jiné: \_\_\_\_\_

21. Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Úžasné
- Chybí jméno a logo firmy
- Dobrá reklama, ale vtip zastínil samotnou firmu (něco jako Bobika a Centrum.cz)
- Originální
- Vtipné
- Je dobře, že je to na billboardu
- Nikdo už nemůže udělat něco podobného
- Není tam nic negativního
- Jiné: \_\_\_\_\_

22. Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte  
K návodu na sestavení nábytku byl přiložen tento leták.



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Dobré
- Chytré
- Hezké
- Vtipné
- Líbí se mi, že je to ve stylu jejich návoduů
- Víím, co je to za Frmu, i když na letáku není logo
- Text by měl být na celou šířku
- Text by měl být kratší a údernější
- Text zapadá
- Stačila by jedna věta a odkaz na web
- Je to levné, zahodil/a bych to
- Míří to pouze na řadového člověka ne na designéry, výpočtáře apod.
- Nelíbí se mi to, že se leták nabízí všem, cítím se dotčen
- Masové, málo osobní
- Vymyslel to někdo málo kreativní
- Pro vyšší pozice by mělo být něco více unikátního
- Jiné: \_\_\_\_\_

23. Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte  
Na tužce je napsáno "We're looking for students who aren't satisFed with just any solution"



*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Hodně blbé
- Nepochopil/a jsem to
- Nelíbí se mi to
- Nevím, co po mně chtějí
- Velmi vtipné
- Aspoň vím, že mi dovolí dělat chyby
- Zasmál jsem se, zaujmulo mě to, ale nezajímá bych se dál o práci
- Super jako merch
- Chybí brand
- Originální
- Jiné: \_\_\_\_\_

Prosím přehrajte si video



[http://youtube.com/watch?v=\\_a3PYMptUZY](http://youtube.com/watch?v=_a3PYMptUZY)

Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte

- Je to vtipné, ale nezajímá mě ta firma vůbec, nešel/nešla bych na jejich stránky
- Neřekli nic o sobě, ani co dělají
- Jestli je to v rámci nějaké větší kampaně (více komunikačních kanálů), tak to беру
- Je potřeba propojit video s dalšími médii

Prosím přehrajte si video



<http://youtube.com/watch?v=zK3QsXcvEMk>

Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte

- Tam chceš pracovat
- Skvělé
- Mám chuť si podat přihlášku
- Vypadá to spíše jako reklama na stíhačku než na RAF
- Chybí tam web
- RAF je jako Adidas - každý je zná a ví, co to je
- Jediné, co tam chybí je Tom Cruise
- Z videa vím přesně, na čem budu pracovat (turbíny, motory, apod.)
- Jiná...

Prosím přehrajte si video



[http://youtube.com/watch?v=ltc32kxjt\\_Y](http://youtube.com/watch?v=ltc32kxjt_Y)

Označte ta tvrzení o tomto pracovním inzerátu, se kterými souhlasíte

- Vtipné
- Už přehnané
- Je dobře, že ukázali, že se něco pokazí na testování
- Některé záběry byly divné a zbytečné
- Všichni jsou až moc šťastní
- Vím z videa přesně co dělají (vývoj, testování, montáž atd.) a kde sídlí
- Jiná...

27. Které benefity byste u své práce ocenily?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Příspěvek na stravování v závodní jídelně (např.: příspěvek 55 % z ceny hlavního jídla)
- Stravenky
- 5 týdnů dovolené
- Více než 5 týdnů dovolené
- Finanční ocenění za pravidelné dárkovství krve (10 + odběrů)
- Cafeteria body Sodexo
- Příspěvek na Multisport kartu
- Nepotřebuji benefity, ať mi zaměstnavatel radši přidá 2000 Kč do výplaty
- Odměna za doporučení nového zaměstnance
- Příspěvek na penzijní pojištění stejnou částkou jako přispívá zaměstnanec (max. 3 % ze mzdy)
- Zvýhodněné tarify pro zaměstnance a pro rodinu (max 8 členů)
- Sleva 50 % na firemní produkty po roce od nástupu
- Možnost home office
- Placené vzdělávací kurzy
- Flexibilní pracovní doba
- Firemní telefon
- Firemní notebook
- Firemní auto
- Možnost se zadarmo spojit s psychologem/právníkem/finančním poradcem (i pro rodinné příslušníky)
- Káva na pracovišti
- Pravidelné snídaně/večeře
- Jiné: \_\_\_\_\_

28. Co je pro vás rozhodující při výběru zaměstnání?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Peníze
- Náplň práce
- Lokace
- Možnost home office
- Benefity
- Délka dovolené
- Sick days
- Kde pracuji
- S kým pracuji
- První dojem
- Flexibilita
- Kariérní růst



29. Souhlasíte s tím, že by pohovor neměl vést pouze člověk z personálního oddělení, ale také i váš případný vedoucí (člověk, který je odborník)?

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

30. Vypište proč ano a proč ne v závislosti na vaší předchozí odpovědi.

---

---

---

---

---

31. Jaké je vaše pohlaví?

*Označte jen jednu elipsu.*

Muž

Žena

Jiné

32. Jaká je vaše věková kategorie?

*Označte jen jednu elipsu.*

18 - 25 let

26 - 30 let

31 - 35 let

36 - 45 let

33. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

*Označte jen jednu elipsu.*

Maturita

Bc

Ing

PhDr

Mgr

34. Napište prosím název školy a obor, který studujete nebo jste vystudovali

---

35. Zde můžete napsat jakékoli poznámky k tématu, které jste nemohli vyjádřit během dotazníku.

---

---

---

---

---

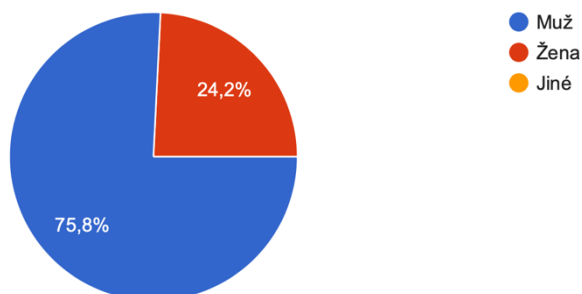
---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

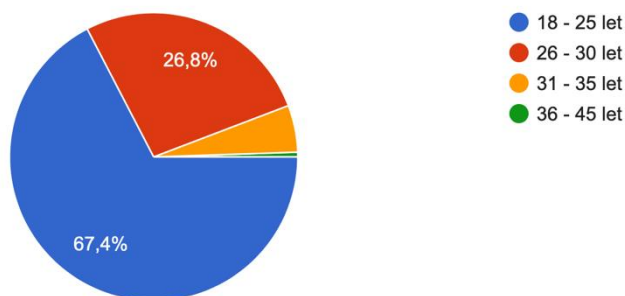
Google Formuláře

## PŘÍLOHA 3: VYHODNOCENÍ OTÁZEK DOTAZNÍKU MIMO TÉMA

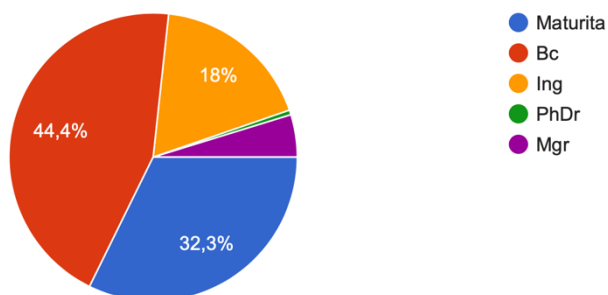
Otázka č. 27: Jaké je vaše pohlaví?



Otázka č. 28: Jaká je vaše věková kategorie?



Otázka č. 29: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Otázka č. 30 Napište prosím název školy a obor, který studujete nebo jste vystudovali

Nejčastějšími respondenty byly zástupci VUT, ČVUT, VŠB, gymnázia a další vysoké a střední školy zaměřené na technické obory.