

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2011 – 2014**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Alena Lupjanová**

**Externí firemní komunikace**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Izabela Noveská, MBA

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED STUDIES**

**2011 - 2014**

**BACHELOR THESIS**

**Alena Lupjanová**

**External corporate communication**

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Izabela Noveská, MBA

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 5. 2. 2014

Alena Lupjanová .....

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Izabele Noveské, MBA za její cenné rady, věcné připomínky a vstřícný přístup v průběhu zpracování této práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá externí komunikací, jež je významnou součástí komunikačního procesu. Je využívána jak komerčními, tak nekomerčními subjekty a její druhy se liší dle zaměření a aktuální komunikační potřeby dané organizace. Teoretické poznatky jsou částečně využity v praktické části práce, která zpracovává data získaná z dotazníkového šetření.

## **Klíčové pojmy**

externí komunikace, komerční subjekt, komunikace, nekomerční subjekt, personální komunikace, personální marketing, reklama

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with the external communication, which is an important part of the communication process. It is used for both commercial and non-commercial entities and its types vary according to the focus and the current communication needs of the organization. Theoretical knowledge is partially used in the practical part, which processes data obtained from the survey.

## **Key words**

advertising, commercial entity, communication, external communication, non-commercial entity, personal communication, personal marketing

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	
<b>1 VYMEZENÍ POJMU KOMUNIKACE .....</b>	<b>10</b>
<b>2 DRUHY EXTERNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>14</b>
<b>3 EXTERNÍ KOMUNIKACE KOMERČNÍCH A NEKOMERČNÍCH SUBJEKTŮ .....</b>	<b>21</b>
3. 1 Externí komunikace komerčních subjektů .....	22
3. 2 Externí komunikace nekomerčních subjektů .....	23
3. 3 Komparace externí komunikace komerčních a nekomerčních subjektů .....	25
<b>4 EXTERNÍ PERSONÁLNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>27</b>
4.1 Personální marketing jako forma externí komunikace .....	30
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	
<b>5 VÝZKUM .....</b>	<b>32</b>
5.1 Vymezení výzkumného cíle .....	32
5.2 Otázky a hypotézy .....	32
5.3 Výzkumný vzorek .....	33
5.4 Výzkumná metodika .....	33
5.5 Časová organizace výzkumu podle jeho fází .....	34
5.6 Výsledky výzkumu .....	34
5.7 Interpretace a diskuse výsledků .....	53
5.8 Závěry výzkumu .....	58
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>67</b>

## ÚVOD

Pokud přijmeme myšlenku, že dorozumívání a přenos informací není pouze lidskou doménou, můžeme konstatovat, že komunikace je starší než lidstvo samo. Ačkoliv se tedy jedná o proces či dovednost vyvíjející se tisíce, spíše ale miliony let, můžeme směle tvrdit, že jsme v posledních desetiletích svědky nejrevolučnější proměny procesu lidské komunikace za celou dobu její existence. Rozvoj vzdělání, infrastruktury, masmédií, proces globalizace, sblížení jazyků a v současné době především raketový nástup mobilních a online technologií zásadním způsobem proměnily nejenom proces komunikace, ale i způsob myšlení a chování lidí na celém světě. Každý jedinec, na základě svých osobnostních, geografických a sociologických determinantů, má na tuto proměnu jiný pohled, každý ji přijímá nebo se s ní vyrovnává jinak. Stejným výzvám jako jednotliví lidé pak samozřejmě čelí i firmy a organizace. Pro potřeby této práce je budeme označovat také jako komerční a nekomerční subjekty. I pro ně platí, že tak zásadní proměna jedné z nejdůležitějších součástí lidského života musí být reflektována ve změně nastavení procesů, priorit a někdy i ve změně celé filosofie fungování daného subjektu. Jelikož však za všemi těmito změnami v oblasti komunikace stojí opět a právě jenom lidé, je pro komerční a nekomerční subjekty stále důležitějším úkolem vybrat do svého středu ty správné jedince, kteří budou schopni tyto změny nejenom akceptovat, ale i využívat jejich potenciál ve prospěch svého zaměstnavatele. A jakou roli v procesu hledání těch správných osob sehrává externí komunikace? Jak může její rozsah a kvalita ovlivnit jeho výsledky?

Cílem této práce bude proto zmapovat, popsat a následně porovnat komunikační zvyklosti komerčních a nekomerčních subjektů a zjistit vliv externí komunikace těchto subjektů na jejich fungování a postavení ve společnosti v souvislosti s jejich personální politikou. Jinak řečeno: Budou tyto subjekty na základě své externí komunikace vnímány veřejností také jako atraktivní zaměstnavatelé? Jak se liší jejich komunikační zvyklosti? Jelikož autorka v minulosti pracovala pro komerční subjekt a nyní je zaměstnancem orgánu státní správy, dotýká se toto téma i její osobní praxe.

Tato práce bude koncipována jako teoreticko-empirická. Komunikace je velmi široký pojem, proto se autorka v úvodu teoretické části práce bude zabývat vymezením tohoto pojmu a krátce se zmíní také o interní a krizové komunikaci. Ve druhé kapitole pak autorka uvede vybrané druhy externí komunikace. Následovat bude nejdříve



obecná deskripce externí komunikace komerčních a nekomerčních subjektů, poté bude v jednotlivých podkapitolách rozebrána každá zvlášť, včetně komparace využití jednotlivých druhů externí komunikace oběma subjekty. Závěr teoretické části bude věnován personální komunikaci, která bude zároveň tvořit východisko pro praktickou část této práce. V jejím úvodu autorka stanoví čtyři hypotézy, jež budou následně potvrzeny či vyvráceny. Za využití metody Computer Assisted Web Interviewing (CAWI), tedy metody sběru dat pomocí interaktivního webového dotazníku, se autorka pokusí zjistit, jestli jsou jednotlivé subjekty díky své externí komunikaci vnímány potenciálními zaměstnanci jako atraktivní zaměstnavatelé. Zda to platí stejně pro komerční i nekomerční subjekty či jaké formy externí komunikace jsou pro jejich postavení na trhu práce nejdůležitější.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 VYMEZENÍ POJMU KOMUNIKACE

Existuje mnoho definic slova komunikace a každý autor tento pojem definuje v závislosti na tom, jakým tématem se hodlá ve svém díle zabývat. „*Nejdůležitější charakteristiky je možno shrnout do těchto základních bodů:*

- *komunikace je nezbytná k efektivnímu sebevyjadřování;*
- *komunikace je přenosem a výměnou informací v mluvené, psané, obrazové nebo činnostní formě, která se realizuje mezi lidmi, což se projevuje nějakým účinkem;*
- *komunikace je výměnou významů mezi lidmi použitím běžného systému symbolů“ (Mikuláščík 2003, s. 19).*

Komunikaci můžeme, dle druhu, rozdělit na verbální, tedy slovně vyjádřenou, a neverbální, tj. vyjádřenou například mimikou, z níž jsou patrné emoce, dále stylem oblékání nebo třeba nošením určitého typu módních doplňků. Podle Jiřincové může neverbální komunikace tu verbální úplně zaměnit, zdůraznit, potlačit, případně mohou být zcela v rozporu. Pokud jsou v rozporu, pak je vyšší pravděpodobnost, že uvěříme té neverbální složce (2010, s. 95). Přejít mezi těmito dvěma druhy komunikace, dle Heluse, tvoří tzv. paraverbální komunikace, která se sice pojí se slovy, avšak je kladen důraz na to, jak slova říkáme, jakou zvolíme intonaci, zda například něco zdůrazníme zvýšením hlasu nebo naopak hlas ztišíme, přičemž záleží na pozornosti posluchačů (2011, s. 234).

Komunikace však není pouhý přenos informací, tedy sdělení, od někoho (komunikátora) k někomu (komunikantovi neboli příjemci). Pro mezilidskou komunikaci je důležité rovněž její sdílení. Jiřincová říká, že sdílením můžeme chápat již pouhou přítomnost ostatních při nějaké společné aktivitě a že sdílení zobrazuje sílu emocí, kterou na nás sdělení působí. Zároveň dodává, že sdílení nerovná se souhlas se sdělením (2010, s. 19).

Komunikace plní čtyři základní funkce a z nich plynoucí účel, které jsou shrnuty v následující tabulce:

**Tabulka 1:** Funkce a účely komunikace

<b>Funkce komunikace</b>	<b>Účel komunikace (cíl)</b>
<b>Funkce informativní</b>	<b>informovat</b> – předat zprávu, doplnit jinou, oznámit, prohlásit...
<b>Funkce instruktážní</b>	<b>instruovat</b> – naučit, zasvětit, navést, poradit, vysvětlit, dát recept
<b>Funkce persuasivní</b>	<b>přesvědčit</b> , aby adresát (po)změnil názor – získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, docílit, ovlivnit...
<b>Funkce zábavní</b>	<b>pobavit</b> – rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit, „jen tak“ si popovídat...

Zdroj: Jiřincová 2010, s. 21.

Z hlediska komerčních a nekomerčních subjektů můžeme komunikaci rozdělit podle druhu na interní, externí a krizovou. Externí komunikací se budeme podrobněji zabývat v dalších částech této práce, proto si nyní v krátkosti představíme interní a krizovou komunikaci.

Interní komunikace slouží především k vytváření zdravého sociálního klimatu ve firmě, tzn. prostředí, ve kterém se zaměstnanci cítí být jeho součástí, říkáme, že se identifikují s organizací, cítí se být někým, s kým se v organizaci počítá, jsou informováni o dění v organizaci. Takoví zaměstnanci bývají spokojenější, což se v konečném důsledku může odrazit i na spokojenosti zákazníků firmy. Například tím, že firma plní své závazky včas, případně i dříve, nebo, zejména při telefonickém kontaktu, jsou zaměstnanci firmy vstřícnější a ochotnější.

V rámci interní komunikace rozlišujeme komunikaci horizontální, tj. mezi jednotlivými útvary nebo pracovníky na stejné úrovni, jako jsou divize, odbory nebo oddělení, a vertikální, která je dána organizační strukturou firmy. Horizontální komunikace má obvykle neformální charakter a její výhodou je zaměření na podstatu sdělení bez zátěže formálních pravidel. Vertikální komunikaci označuje Armstrong jako komunikaci shora dolů, kdy vedení firmy například informuje své zaměstnance o svých plánech či o své politice, a zdola nahoru, kdy se jedná převážně o připomínky zaměstnanců k uvedeným plánům nebo o reakce zaměstnanců k různým událostem, jež se jich bezprostředně týkají (2007, s. 663).

Součástí interní komunikace firmy je také manažerská komunikace. Aby manažerská komunikace byla efektivní, velmi záleží na osobnosti manažera. Dobrý manažer by měl být vzorem pro ostatní, neboť lidé jeho chování sledují, zajímá

je, zda dělá, co říká. Dále by měl být vyrovnanou osobností, znát dobře sám sebe, využít své silné stránky k pozitivnímu ovlivnění ostatních, stále by se měl vzdělávat, nebát se změn. Měl by umět vyjádřit své myšlenky jasně a srozumitelně, aby byl správně pochopen, ale také by měl podněcovat budování dobrých vztahů na pracovišti. Silnou stránkou dobrého manažera je smysl pro humor i schopnost přiznat svoji chybu, případně, že něco neví. Manažer stále více plní funkci vůdce, kdy se opírá ne o formální autoritu, ale spíše o svou odbornost, charisma, dovednosti, schopnosti zaujmout. Pro manažery existují také programy na podporu rozhodování, tzv. manažerské informační systémy.

Mezi formy interní firemní komunikace můžeme zařadit například:

- intranet, což je vnitřní informační systém přístupný pouze pro zaměstnance,
- porady, tedy organizované schůzky za účelem splnění nějakého cíle, případně může jít pouze o informativní porady,
- vydávání vnitrofiremního časopisu,
- pořádání různých sportovních nebo společenských akcí, tzv. eventů,
- věstníky, oběžníky, nástěnky.

Komunikace krizová je svým způsobem druhem interní i externí komunikace. „Krise je náhlá událost nebo dlouhodobý problém (případně aktivovaný náhlou nehodou), která dokáže poškodit pověst firmy nebo instituce, ovlivnit její hodnotu (cenu akcií) a mít vliv na její další rozvoj“ (Chalupa 2012, s. 24). Krize může být ekonomického, technického, organizačního nebo lidského charakteru. Krizové situace nastávají například z důvodu přírodních katastrof, vlivem konkurenčního boje, dále nastává krize v důsledku teroristických útoků, stávek, máme krize vládní a podobně. Na krizi musí organizace reagovat rychle a pravdivě informovat jak své zaměstnance, tak i veřejnost, proto se jedná o komunikaci jak interní, tak externí. Některé krize lze předvídat, jiné přichází náhle, avšak organizace by měly mít připraven tzv. krizový manuál, tedy návod či plán, jak postupovat při řešení krizové situace a jak a kdo bude o vývoji dané situace informovat, aby komunikace všemi kanály byla jednotná. Krize je „vážný stav, který již má nepříznivou publicitu nebo mu tato publicita hrozí. [...] Z hlediska vztahů k veřejnosti totiž není opravdovou krizí to, co se skutečně přihodilo, nýbrž to, co si o události veřejnost myslí“ (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 122). Je proto velmi důležité, kdo za dané situace za organizaci komunikuje. Na zaměstnance i veřejnost působí lépe, pokud vystoupí člen vedení organizace, než pouze tiskový mluvčí, a osobně o nastalé situaci informuje a sdělí, jaké nejbližší kroky budou ze strany vedení podniknuty. Měl by mluvit stručně a jasně, aby se vyloučil

nesprávný výklad jeho slov. K důvěryhodnosti organizace přispěje také to, že bude říkat pouhá fakta, nikoli spekulovat a vyjádří také pozitivní stránku věci.

Pro potřeby této práce vybereme některé druhy externí firemní komunikace a porovnáme jejich využití komerčním a nekomerčním subjektem, a to rovněž v souvislosti s personální politikou těchto subjektů.

## 2 DRUHY EXTERNÍ KOMUNIKACE

V této části práce si popíšeme vybrané druhy externí komunikace. Jejich počet se neustále zvyšuje a velmi rychle se mění i preference jejich užití ze strany komerčních i nekomerčních subjektů, proto se více zaměříme na ty nejpoužívanější a nejaktuálnější. Mezi základní druhy externí komunikace patří:

### 1) Reklama (inzerce).

Reklama je nejčastějším projevem externí komunikace firem, proto ji ve své práci věnuje autorka největší prostor. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ji definuje jako „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavbu, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky*“ (Marketing journal.cz, online, cit. 2013-10-17). Příkrylová a Jahodová definují reklamu jako „*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu*“ (2010, s. 42). Počet reklamních sdělení a značek, které se snaží upoutat naši pozornost, se dramaticky zvyšuje a jejich počet může vyšplhat až k tisícům denně. Pro firmy i další organizace je tak mnohem obtížnější dosáhnout svých komunikačních cílů, neboť často musí prolomit přesycenost reklamou. Podle Zamazalové se přesycenost reklamou projevuje, zejména na internetu u zpravodajských portálů, v nízkém vnímání všech reklam umístěných na dané www stránce a uživatel věnuje pozornost pouze velkoformátovým sdělením (2010, s. 448). Východiskem bývá hledání a používání čím dál kreativnějších, překvapivějších, ale i agresivnějších reklamních sdělení umístěvaných nejenom do klasických médií. Reklama byla dlouhá léta spojována především s masmédií, jako jsou tisk, televize a rozhlas. Jejich dosah, a tím pádem i vliv, je obrovský. Využití těchto kanálů se liší od ostatních reklamních nosičů tím, že reklama tvoří pouze dodatečnou (nucenou) součást jejich obsahu, musí být jasně označena a u televize a rozhlasu podléhá zákonným omezením z hlediska množství a obsahu šířených reklamních sdělení. Paralelně s tím se rozvíjí i trh s čistě reklamními nosiči, jako jsou outdoorové a indoorové plochy, LED obrazovky, reklamní tiskoviny,

letáky, oblečení atd. Čím dál více se také využívá nosičů, jejichž základní funkcí je poskytovat jiné služby, jako například dopravní prostředky všeho druhu, sportoviště, sportovní dresy a vybavení, stěny budov, ale i obyčejné ploty rodinných domů. Podstatná je vždy vizibilita neboli viditelnost pro co největší množství potenciálních zákazníků.

Z hlediska aktuální situace na trhu je pak samostatnou kapitolou internetová či tzv. on-line reklama. Stručně si popíšeme některé její formy:

- **internetová či tzv. on-line reklama** - nejstarší a stále velmi častou formou komunikace používanou na internetu byly a jsou reklamní bannery. „Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta“ (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 227),
- **PR články** - jsou placené internetové články, tzv. advertorialy, a dle Přikrylové a Jahodové mohou být velmi dobře využity k prezentaci nějakého produktu nebo služby, a pokud jsou navíc doplněny o soutěže čtenářů, grafy, obrázky, bývají kladně přijímanou zásobárnou informací (2010, s. 236),
- **videoreklama** - případně specializované videoportály jako je např. youtube.com, které umožňují umístování klasických reklamních videospotů nebo speciálních krátkých videí, jež více či méně skrytě propagují nějakou firmu, značku či produkt,
- **search systémy** jako je Google AdWords, Google AdSense či Sklik. Tyto systémy pracují na základě vyhledávání konkrétních slov či slovních spojení ze strany uživatelů internetu.

Pro dosažení komunikačních cílů je nesmírně důležité správně zvolené zpracování reklamního sdělení (reklamní kreativita). Touto oblastí se zabývají specializované firmy – reklamní či kreativní agentury. U finančně náročných realizací, obvykle se to týká TV spotů, dochází i k testování kreativních návrhů prostřednictvím metody skupinového rozhovoru neboli focus group, aby měl zadavatel reklamy jistotu, že reklamní kampaň bude úspěšná. Reklamní kreativita musí vždy odpovídat cílové skupině, což je skupina lidí, pro kterou je reklamní kampaň primárně určena. Kromě cílové skupiny by měla reklamní kreativita reflektovat i médium určené k šíření reklamní kampaně. Pokud je reklamní kreativita v souladu se stylem daného média, bývá účinek reklamní kampaně mnohem lepší. Reklama, jak bylo uvedeno výše, bývá definována jako neosobní jednosměrná komunikace. S rozvojem nových technologií

(digitalizace), on-line komunikace a sociálních sítí, narůstá podíl přesně cílené a personifikované reklamy. Nové trendy v reklamě mají za cíl oslovit konkrétní lidi s konkrétními zájmy a potřebami v reálném čase, kdy tito lidé řeší konkrétní nákupní rozhodnutí. Mezi tyto nové trendy patří například remarketing či behaviorální cílení, které Jurášková a Horňák označují jako cílení založené na sledování chování spotřebitele na internetu (2012, s. 118).

## **2) Přímý marketing.**

Přímý marketing (též direct marketing) „je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb k zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení“ (Kottler a Keller 2007, s. 642).

## **3) Osobní prodej.**

Osobní prodej je vhodný pro firmy, jejichž zboží či služby nejsou určeny pro širokou veřejnost, jejich klienty bývají nejčastěji jiné firmy; do osobního prodeje lze zahrnout obchodní schůzky, prezentace či účast firmy na různých veletrzích, kde probíhá osobní kontakt s potenciálními klienty.

## **4) Komunikace s dodavateli.**

Tento druh patří mezi specifické součásti externí komunikace firem. Může probíhat jak prostřednictvím osobních jednání, tak prostřednictvím firemních časopisů či elektronických newsletterů určených pro úzkou skupinu obchodních partnerů. Ačkoliv se nejedná o masovou komunikaci, může mít velký vliv na získávání nových zaměstnanců, protože právě obchodní partneři bývají častým zdrojem personálních akvizic firem.

## **5) Komunikace se zákazníky / občany.**

Tato komunikace probíhá prostřednictvím různých kanálů, má různý obsah i různého iniciátora. Ze strany zákazníků to nejčastěji bývá telefonická komunikace prostřednictvím firemních zákaznických linek a dále pak písemná komunikace, např. při reklamaci zboží či služeb. Ze strany firem to bývá nejčastěji písemná či elektronická komunikace související s klubovými či věrnostními programy, jejichž prostřednictvím si firmy (nejčastěji obchodní řetězce, eshopy) zajišťují budoucí odbyť. Firmy by neměly



podceňovat tuto část komunikace, protože třeba špatně vyřízená reklamace může v době sociálních sítí a masově navštěvovaných internetových diskusí velmi ovlivnit vnímání firem ze strany potenciálních zákazníků i potenciálních zaměstnanců. Stejná pravidla platí i při komunikaci mezi orgány státní správy a občany.

#### **6) Sponzoring.**

Sponzoring je možno definovat jako „*investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svůj brand s určitou významnou událostí či aktivitou*“ (Marketing journal.cz, online, cit. 2013-11-05). Nejrozšířenější formou sponzoringu je podpora sportovních nebo kulturních akcí, respektive subjektů jako jsou sportovci, sportovní týmy, umělci či kulturní instituce.

#### **7) Product placement.**

U nás se jedná o novější formu externí komerční komunikace firem. Její podstatou je umístování produktů či služeb do uměleckých děl, nejčastěji do filmů, seriálů či hudebních videoklipů. Cílem je nenucenou formou představit zboží a služby v přirozenějším prostředí než je klasická reklama.

#### **8) Event marketing.**

Event marketing patří mezi produkčně a finančně náročnější formy externí komunikace a je založen na myšlence, že lidé si nejspíše zapamatují něco, co sami prožili. Komerční, ale i nekomerční, subjekty proto organizují např. sportovní či kulturní akce jako jsou golfové turnaje nebo koncerty pro své zákazníky, obchodní partnery či podporovatele a v rámci těchto akcí se prezentují. Prostřednictvím event marketingových akcí se posiluje image a loajalita vůči pořadatelskému subjektu a v případě nekomerčních organizací může sloužit i jako prostředek pro financování jejich projektů.

#### **9) Public relations.**

Dle Asociace Public Relation agentur „*existuje více než 500 různých definicí Public Relations. Mezi odborníky je nejrozšířenější: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností*“ (online, cit. 2013-10-27).

Hlavním cílem PR je zlepšit obraz firmy, jejích služeb i produktů v očích všech zainteresovaných stran, což je každý, kdo přichází s firmou do styku – stát, zákazníci, zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, rodiny zaměstnanců, subjekty v blízkém okolí firmy. Ideálním nástrojem a zároveň výsledkem správného PR je skutečnost, že se představitel firmy stane tzv. opinion leaderem a média považují za důležité prezentovat jeho názory. To automaticky výrazně zvyšuje prestiž dané organizace.

#### **10) Internetové stránky.**

V rámci externí komunikace slouží nejen jako zdroj informací, ale také jako nástroj budování značky na internetu, součástí bývá i zákaznická podpora, podpora prodeje či průzkum poptávky. Správně vytvořené webové stránky pomáhají zviditelnění firmy v rámci vyhledávačů jako je Google nebo Seznam.cz. Z hlediska personálního marketingu jsou důležitým zdrojem informací o volných pracovních místech v organizaci.

#### **11) Blogy.**

Blogy jsou poměrně nová forma internetové komunikace, které vznikly jako osobní zповědi jednotlivců, kteří na svých vlastních internetových stránkách komentují určité události a vyvolávají diskuse k různým aktuálním tématům. V posledním období jsou blogy více využívány i firmami. Větší korporace se jejich prostřednictvím snaží ukázat přívětivější „lidskou“ tvář a menší firmy je využívají jako levnou alternativu ke komerční komunikaci (reklamě). Nákladem na realizaci blogu je totiž pouze práce.

#### **12) Sociální sítě (médiá).**

Jedná se o nejvýznamnější fenomén posledních pěti let v oblasti komunikace. Celosvětově existují desítky sociálních sítí, v České republice patří mezi nejvyužívanější Facebook, Twitter a LinkedIn. „*Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální médiá) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. [...] Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují sta-miliony uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a Image zadavatelů reklamy*“ (Mediaguru.cz, online, cit. 2013-10-30). Ačkoliv mají výše uvedené sociální sítě stejný cíl – propojovat lidi, liší se svým zaměřením a obsahem komunikace. Facebook je sociální síť, kde uživatelé mezi sebou sdílejí především své osobní informace, multimediální data a také mezi sebou komunikují (například

prostřednictvím chatu, zpráv a komentářů). Facebook je využíván k udržování vztahů, kontaktů a především slouží k zábavě jeho uživatelů. V současné době má Facebook cca 3.000.000 českých uživatelů, a proto je i ze strany firem a organizací vnímán jako nejdůležitější sociální médium. Organizace intenzivně hledají cesty, jak ho využít pro dosažení svých komunikačních cílů, avšak vzhledem k poměrně složitým a stále se měnícím pravidlům, jejichž dodržování Facebook tvrdě vyžaduje, je obvykle nezbytné spolupracovat s agenturami specializujícími se na sociální média. Poněkud odlišná situace je u Twitteru, jehož dosah v České republice je v porovnání s Facebookem zanedbatelný. Udává se hodnota cca 120.000 českých a slovenských uživatelů. Toto sociální médium bývá hojně využíváno tzv. opinion leadery, a proto je tak populární např. u politiků. Z hlediska firemní komunikace je však důležitější a praktičtější LinkedIn. *„Prostřednictvím LinkedInu se setkávají profesionálové a příznivci určitých oborů. Cílem spojení uživatelů v síti LinkedIn může být například sdílení nejnovějších poznatků z oboru, hledání odpovědí na určité odborné téma, komunikaci s určitou profesní skupinou, hledání vhodných zaměstnanců nebo naopak hledání nového zaměstnání. [...] LinkedIn má v současné době přibližně 200 milionů registrovaných uživatelů. Podle studie uveřejněné na portálu MediaGuru.cz byl přibližný počet českých uživatelů sociální sítě LinkedIn k 1. říjnu minulého roku 224 tisíc. [...] LinkedIn je velmi oblíbeným nástrojem personalistů. Ti prostřednictvím sítě mohou vyhledávat a oslovovat potenciální zaměstnance v rámci celého světa“* (Finance.cz, online, cit. 2013-10-31).

### **13) Reklamní předměty.**

Jsou to užitečné předměty, na kterých je umístěno logo organizace a které jsou rozdávány jako dárky klientům nebo spolupracovníkům dané organizace. Jedná se nejčastěji o tašky, trička, hrnečky, propisky, tužky, flash disky, bloky, kalendáře atp.

### **14) Personální inzerce – nábor nových zaměstnanců.**

Inzerování patří k nejobvyklejším formám přilákání uchazečů. Inzerát musí upoutat pozornost případného uchazeče, měl by informovat o pracovním místě, podmínkách zaměstnání a požadované kvalifikaci atraktivním způsobem. U inzerátu velmi záleží na volbě média, ve kterém chce organizace svůj inzerát zveřejnit. V tomto směru došlo v posledních deseti letech k velkým změnám. V minulosti hrála klíčovou roli především tištěná média, nyní se zájem jak organizací, tak uchazečů o práci

přesunul na specializované internetové servery a do sociálních médií. Toto téma bude podrobněji rozebráno v kapitole čtyři – externí personální komunikace.

### 3 EXTERNÍ KOMUNIKACE KOMERČNÍCH A NEKOMERČNÍCH SUBJEKTŮ

Externí komunikace je komunikace, kterou jakákoliv organizace vyvíjí navenek. Přirozenou součástí externí komunikace organizace tvoří její image, firemní identita, firemní kultura apod. Pro organizace je velmi důležité, jak je vnímá její blízké i širší okolí. V této souvislosti mluvíme také o společenské odpovědnosti firem. Dle Business Leaders Forum, což je platforma pro společensky odpovědné podnikatele, představuje společenská odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility (CSR) „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. V praxi to znamená, že firmy, které přijaly CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy jsou nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících firem a organizací a atraktivním zaměstnavatelem. Společensky odpovědné aktivity firem jsou čistě dobrovolné a charakteristické tím, že jdou nad rámec povinností daných zákonem“ (online, cit. 2013-11-04). Společenská odpovědnost se však netýká pouze firem jako komerčních subjektů, ale za zásadní by ji měly považovat i nekomerční subjekty. Nestátní či nevládní neziskové organizace z podstaty své existence ze společenské odpovědnosti přímo vycházejí a často spolupracují s komerčními subjekty, které se do jejich projektů chtějí zapojit.

Na druhé straně slouží externí komunikace ke komerčním účelům. Komerční i nekomerční subjekty dnes externě komunikují prostřednictvím masmédií (televize, tisk, rozhlas), internetu, kde mají vytvořeny své webové stránky, respektive prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook či Twitter. Díky těmto komunikačním kanálům mohou organizace realizovat své komunikační cíle a masově či cíleně oslovit potřebný počet osob z cílové skupiny. Mezi dnes již méně využívané, přesto existující, formy externí komunikace patří tiskové zprávy nebo sdělení, vydávání různých zpravodajů, pořádání tiskových konferencí apod. K zajištění externí komunikace mají organizace zřízeny buď vlastní útvary, nebo si mohou najmout specializované agentury se zaměřením na komerční komunikaci a public relation (PR).

### 3.1 Externí komunikace komerčních subjektů

Komerční subjekt externě komunikuje proto, aby informoval o své existenci, vytvořil kladný vztah ke svým produktům či službám a následně jich co nejvíce prodal a maximalizoval tak svůj zisk. Dalšími důvody externí komunikace jsou vytvoření kladného mediálního obrazu či nábor nových zaměstnanců. Významným prvkem externí komunikace komerčních subjektů, který od sebe jednotlivé subjekty značně odlišuje, je již zmíněná firemní identita, jejíž součástí je grafický manuál a kodex chování. Grafický manuál je „*souhrn definic jejích jednotlivých částí, např. podoby loga, výběr fontů, specifikace barevného schématu atd. Součástí grafického manuálu by měla být i pravidla a doporučení, jak s těmito částmi nakládat*“ (OK Business, online, cit. 2013-10-31). Grafický manuál bývá závazný pro všechny zaměstnance. Může být realizován v tištěné nebo elektronické podobě (nejčastěji obojí). Kodex chování, někdy bývá označován jako etický kodex, je souhrn pravidel upravujících chování zaměstnanců komerčního subjektu. Jeho platnost bývá závazná, avšak vždy musí být v souladu se zákoníkem práce a pracovní smlouvou. Existence grafického manuálu a etického kodexu zvyšuje prestiž komerčního subjektu a může být pro potenciální zaměstnance signálem, že se jedná o solidního zaměstnavatele. Etický kodex má smysl pouze v případě, že se jím daný subjekt skutečně řídí, ne v případě, že jej vytvoří pouze proto, že chce získat například nějaký certifikát, jehož získání je podmíněno právě existencí etického kodexu.

Externí komunikace komerčních subjektů může mít různé formy, jejichž vhodné použití závisí na cíli komunikace. Dle cíle můžeme rozdělit jejich externí komunikaci na imageovou, produktovou, promotion a personální:

- **imageová** - jde o komunikaci jména firmy či značky s cílem vytvořit, respektive posílit, kladný emocionální vztah potenciálních klientů k dané firmě či značce,
- **produktová** – jedná se o komunikaci konkrétního produktu, jeho výhod případně distribučních kanálů s cílem posílit jeho prodej,
- **promotion** - bývá obvykle časově omezená akce, kdy je komunikována cenová výhoda či poskytnutí dárku při koupi daného zboží; cílem je krátkodobé posílení prodeje konkrétního produktu či služby,
- **personální** – cílem je získávání nových zaměstnanců.

Komerční subjekty využívají všechny druhy komunikace, které byly popsány ve druhé kapitole. Druh, rozsah a četnost jejich použití souvisí s předmětem činnosti a

velikostí komerčního subjektu, dále se stavem celé ekonomiky či segmentu, ve kterém tento subjekt podniká.

### 3.2 Externí komunikace nekomerčních subjektů

Nekomerčním subjektem chápeme takový subjekt, jehož předmětem činnosti není primárně vytvoření zisku, ale spíše dosažení společensky prospěšného cíle, například zlepšení kvality poskytovaných služeb nebo zboží, zlepšení sociálních podmínek ve společnosti, podpora vzdělávání, prevence onemocnění či závislostí ochrana životního prostředí, zlepšení bezpečnosti na silnicích, humanitární pomoc apod. K nekomerčním subjektům můžeme zařadit ústřední orgány státní správy, jimi zřizované či řízené organizační složky, samosprávné celky, nestátní neziskové organizace, divadla nebo nadace. Ke své činnosti samozřejmě potřebují finanční prostředky, které získávají buď ze státního rozpočtu jako třeba ústřední orgány státní správy (například ministerstva) či příspěvkové organizace (například speciální školy, fakultní nemocnice nebo kulturní zařízení celostátního významu), nebo v případě nestátních neziskových organizací pomocí darů od občanů či komerčních subjektů, grantů od jiných institucí či různých dotací.

I nekomerční subjekty se potřebují zviditelnit a především pak představit veřejnosti svoji činnost. Dle cíle můžeme jejich externí komunikaci rozdělit následovně:

- informace o existenci daného subjektu či společenského problému,
- vytvoření kladného mediálního obrazu,
- získání prostředků na svoji činnost od dárců,
- personální inzerce.

Na dvou příkladech nekomerčních subjektů si můžeme ukázat, jaké používají formy externí komunikace. Prvním příkladem je Člověk v tísni, o. p. s. Je to nevládní nezisková organizace, která byla založena v roce 1992. „*Jejím hlavním cílem je pomáhat v krizových oblastech a podporovat dodržování lidských práv ve světě*“ (Člověk v tísni, online, cit. 2013-10-26). Aby svoji činnost mohla vykonávat, potřebuje tato organizace, aby o ní vědělo co nejvíce lidí. Využívá k tomu reklamu, a to jak v televizi, tištěných médiích, tak na internetu. O své činnosti informuje rovněž prostřednictvím svých internetových stránek, kde zveřejňuje tiskové zprávy, ke své prezentaci využívá taktéž sociální sítě Facebook, Twitter nebo Youtube. Dále

představuje v rámci své činnosti vzdělávací a informační programy, účastní se festivalů dokumentárních filmů. Známe je také logo této organizace.

Mezi další druhy externí komunikace nekomerčních subjektů jako jsou nestátní neziskové organizace nebo nadace patří také charitativní sbírky, benefiční koncerty nebo benefičně-sportovní akce.

Druhou ukázkou externí komunikace nekomerčního subjektu mohou být ministerstva. Ministerstva jsou ústřední orgány státní správy, které byly zřízeny zákonem č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky. Mají tedy ze zákona dané úkoly, které musí plnit, zejména se jedná o analýzy problémů týkající se daného resortu, musí přijmout opatření k nápravě případně vzniklých problémů, o kterých musí informovat vládu České republiky, ale také občany České republiky. Na každém ministerstvu je proto zřízen tiskový odbor, jenž je zodpovědný za všechny činnosti, které souvisejí s publikováním a demonstrováním výsledků práce daného ministerstva a jeho resortu, a to jak v rámci České republiky, tak i na mezinárodní úrovni. Tento odbor vykonává veškeré aktivity plynoucí pro ministerstvo ze zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Tedy přijímá a eviduje žádosti o informace, rozhoduje o tom, zda žádosti vyhoví či ji odmítne. V případě odvolání pak musí připravit podklady pro rozkladovou komisi. Případně zastupuje ministerstvo při soudních sporech týkajících se poskytování informací. Tiskový odbor zpracovává, navrhuje a realizuje plán mediální a informační politiky ministerstva. Zajišťuje osobní, telefonický a písemný kontakt ministerstva s veřejností. Prostřednictvím tiskového mluvčího ministerstva zajišťuje komunikaci ministra a ministerstva s masmédií. Tiskový odbor rovněž připravuje a organizuje vystupování tiskového mluvčího ministerstva na veřejnosti, tzn., zpracovává podklady pro tiskového mluvčího na vystoupení ve sdělovacích prostředcích a na jiných akcích. Důležitým úkolem tiskového odboru je udržovat dobré vztahy s klíčovými novináři. Dále také zodpovídá, s participací ostatních odborů ministerstva, na dotazy novinářů. Provádí denní monitoring médií, který se týká činnosti ministerstva. Tiskový odbor má za úkol rovněž dlouhodobě sledovat mediální obraz ministerstva a jeho představitelů. Připravuje a organizuje tiskové konference týkající se aktuálních a důležitých událostí v resortu nebo společnosti. Tyto informace jsou zároveň umístěny na internetové stránky ve formě tiskové zprávy. Tiskové konference a tiskové zprávy jsou často využívanou formou externí komunikace ministerstev. Tiskový odbor tedy spravuje webové stránky ministerstva, jejichž součástí je i jeho logo. Stránky obsahují odkazy na



informace, které v rámci resortu občané mohou potřebovat. Jedná se například o tiskopisy, formuláře, možnosti řešení různých životních situací atd.

Ministerstva v rámci své externí komunikace také nabízejí zasílání noviněk z resortu e-mailem, tzv. newslettery. Ve snaze přiblížit se i mladším generacím využívají některá ministerstva ke komunikaci sociální sítě, jako je Facebook nebo Twitter.

### **3.3 Komparace externí komunikace komerčních a nekomerčních subjektů**

Základními rozdíly u externí komunikace komerčních a nekomerčních subjektů jsou tedy cíl komunikace, její rozsah, intenzita a s tím související financování procesu komunikace. Komunikace komerčního subjektu je většinou kontinuální, je primárně podřízena vytvoření zisku a její financování plně závisí na jeho ekonomických možnostech. Nadnárodní či velké komerční subjekty využívají veškeré, v kapitole dva, popsané druhy komunikace a jejich komunikační zvyklosti se liší především dle jejich předmětu činnosti. Pokud se podíváme do žebříčku Top 100 nejobdivovanějších firem ČR za rok 2013, jehož výsledky zásadním způsobem ovlivňuje právě externí komunikace, tak v první desítce nalezneme jak ČEZ a. s., tak např. Alza.cz a.s. (CzechTop100.cz, online, cit. 2013-10-28). Ačkoliv obě firmy používají všechny druhy externí komunikace, jejich obrat, finanční náklady na externí komunikaci, podíl jednotlivých jejích druhů, forma a styl se zásadně liší, neboť jejich produkty (služby), cílová skupina a společenské postavení jsou velmi rozdílné. I všechny další firmy z vrcholu tohoto žebříčku (Škoda auto, Agrofert, Student Agency, Kofola, Česká spořitelna a další) jsou společnosti, které velmi dbají na svou externí komunikaci. U menších, respektive regionálních či lokálních komerčních subjektů, se rozsah komunikace více blíží komunikaci nekomerčních subjektů. Primárně to souvisí s financováním a pracností procesu externí komunikace. Tyto firmy si nemohou dovolit zásadní investice do externí komunikace a často si třeba ani neuvědomují její potřebu. To může mít vliv jak na přímé ekonomické výsledky firmy, tak na její znalost či vnímání, což ovlivňuje i jejich postavení na trhu práce.

U externí komunikace nekomerčních subjektů je hlavním záměrem dosažení určitých společenských, kulturních či vzdělávacích cílů a v případě státní správy to bývá i prosté předávání informací. Její četnost a financování je závislé na možnostech státního rozpočtu, respektive na získání darů či grantů z různých

zdrojů. Rozdíly v externí komunikaci jsou samozřejmě i mezi nestátními neziskovými organizacemi a státní správou. Některé druhy externí komunikace nepoužívají neziskové organizace vůbec či minimálně (sponzoring či product placement). Reklama či event marketing jsou v porovnání s komerčními subjekty mnohem skromnější a jsou zaměřeny hlavně na získání finančních příspěvků, na druhou stranu mnohem častěji využívají „osobní prodej“. U státní správy najdeme projekty, které jsou srovnatelné s komunikací komerčních subjektů - např. reklama na Regionální potravinu, komunikace značky Klasa či podpora tuzemského cestovního ruchu. Ve větší míře zde však převládá poskytování informací a k tomu nejčastěji slouží komunikace prostřednictvím webových stránek, tiskových zpráv či tiskových konferencí.

Externí komunikace je do značné míry fakultativní činností, a jak bude pojata často závisí na schopnostech jednotlivých lidí. V praxi to znamená, že ačkoliv se druhy a rozsah externí komunikace komerčních a nekomerčních subjektů částečně liší, mohou být mnohem větší rozdíly mezi jednotlivými komerčními subjekty než například mezi komerční a nekomerční organizací. Pokud má nekomerční subjekt ve svém středu schopné jedince, lze v dnešní době informačních technologií a sociálních médií dosáhnout skvělých výsledků v externí komunikaci i s menšími náklady a skromnějším zázemím. I z toho důvodu je tak důležité získat do týmu schopné zaměstnance a spolupracovníky.

## 4 EXTERNÍ PERSONÁLNÍ KOMUNIKACE

Ať už se jedná o komerční nebo nekomerční subjekt, oba ke své činnosti potřebují dostatečné množství kvalifikovaných a schopných zaměstnanců. A to, zda je bude mít či ne, záleží na mnoha faktorech. Dle Armstronga například z hlediska atraktivity organizace jako zaměstnavatele hraje, kromě jiného, roli i to, jakou pověst má organizace na regionální, případně celostátní, úrovni, tedy to, jak se organizace chová ke svému okolí (2007, s. 347). Externí komunikace tedy může výrazně přispět k získání potenciálních uchazečů o zaměstnání. Před započítím samotného procesu získávání pracovníků je důležité provést důkladnou analýzu potřeby nových pracovníků. Pokud analýza tuto potřebu skutečně prokáže, pak je nutné přesně definovat požadavky na konkrétní pracovní místo, tj. jeho přesný popis a specifikace, potřebné schopnosti, dovednosti požadované pro tu konkrétní pracovní pozici, a dále také musíme stanovit kritéria, podle kterých budou uchazeči při výběrovém řízení hodnoceni. Při zvažování, kde hledat zaměstnance, se organizace řídí především tím, jaké pracovní místo chce obsadit. Jako nejúspěšnější se jeví varianta hledání z vnitřních zdrojů. Organizace ví, co od daného zaměstnance může očekávat, zaměstnanec zase, co může očekávat od organizace a zkrátí se doba adaptace zaměstnance. Ovšem pokud organizace potřebuje provést nějaké změny, může se obsazení pracovního místa z vnitřních zdrojů jevit jako nevýhodné. Již „zaběhnutý“ pracovník se nemusí plně ztotožnit s myšlenkou na změnu, nevnáší do procesu žádnou novou iniciativu, a zde by tudíž mohlo být výhodnější pátrat ve vnějších zdrojích. Organizace proto musí zvolit vhodnou formu externí komunikace tak, aby na trhu práce oslovila vhodné uchazeče.

Mezi nejčastěji využívané formy této komunikace patří **e-recruitment**. Je to získávání pracovníků v on-line prostředí. Příkladem může být internetová stránka organizace pro uchazeče z vnějších zdrojů, tedy veřejnosti přístupná, nebo intranetová stránka, která je již veřejnosti nepřístupná a slouží především k informování vnitřních zákazníků firmy, dále jsou to různé pracovní portály, kde lze nabízet zaměstnání a v neposledně řadě dnes oblíbené sociální sítě jako je **Facebook**, **Linkedin** či **Twitter**. Výhodou e-recruitmentu jsou nízké náklady a zároveň možnost sdělit více informací, případně možnost tyto informace snadno aktualizovat.

Další možnou formou externí komunikace při získávání zaměstnanců je inzerce. Inzerát musí upoutat pozornost případného uchazeče, měl by informovat o pracovním místě, podmínkách zaměstnání a požadované kvalifikaci atraktivním způsobem, čímž

„donutí“ uchazeče dočíst inzerát až do konce a následně na takový inzerát odpovědět.  
 „Inzerování zaměstnání by mělo začít formulací nadpisu či hlavičky inzerátu a pak obsahu informace o:

- organizaci;
- práci (pracovním místě);
- požadavcích na pracovníka – kvalifikace, zkušenosti, apod.;
- platu / mzdě a zaměstnaneckých výhodách;
- místě vykonávané práce (umístění pracoviště);
- tom, co by měl uchazeč udělat v reakci na inzerát“ (Armstrong 2007, s. 349).

Na následujících dvou obrázcích si můžeme ukázat příklady dobrého a špatného personálního inzerátu.

**Obrázek 1: Personální inzerce Lidl**

**Hledáme vhodné kandidáty na pozici**  
**REGIONÁLNÍ VEDOUČÍ PRODEJE**

**Pracovní náplň:**

- přijímáte zodpovědnost za dosažení plánovaných obrátů a ekonomických výsledků světových prodejn v daném regionu
- podílíte se na úspěchu společnosti motivováním týmu 80-100 lidí
- zapojíte masivní podporu vedoucím prodejen v přímé zastávaní úkolů
- převzmete zodpovědnost za personální agendu světového týmu – nábor, motivace, zpětná vazba a další vzdělávání zaměstnanců
- členěte využíváte lidci nástroje jako je plá. novinky, organizace, motivace a kontrola díle stanicové společnosti
- předkládáte návrhy a podněty ke zlepšení a zajištění činnosti zaměstnanců ve svěřené oblasti
- sledujete nákupní zvyklosti, přání zákazníků a sledování konkurence

**Požadujeme:**

- vŠ vzdělání
- pracovní zkušenost 2-3 roky
- zkušenost a vedením lidí velkou výhodou
- znalost německého jazyka výhodou
- vysoké pracovní nasazení
- schopnost řešit konfliktní situace a pracovat pod stresem

**Nabízíme:**

- orientace na výsledky, sebereflexivita
- schopnost sestavit dobrý tým a motivovat ho ke společným úspěchům
- velmi dobré komunikační a prezentační schopnosti
- aktivní lidč – mobilita v rámci České republiky

**Nabízíme:**

- zpracovaný systém zaškolení metodou „Learning by doing“
- v případě dobrých výsledků možnost profesního růstu a dalšího vzdělávání
- nastavení motivace a odměnění – cílová měsíční mzda až 80 000 korun
- práci s tabletem (mobilní kancelář)
- služební vozidlo i pro soukromé účely
- práce v mířdém a dynamickém kolektivu
- stabilní zaměstnání v úspěšné, rychle se rozvíjející společnosti

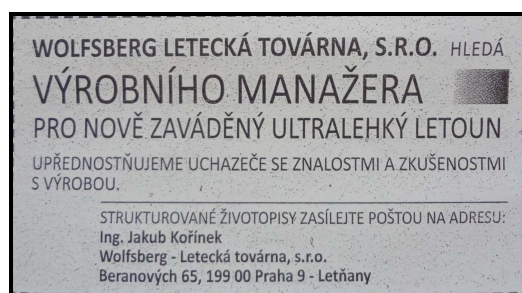
Pokud jsme vzbudili váš zájem, kontaktujte nás na našich kariérních stránkách: [www.lidl.jobs.cz](http://www.lidl.jobs.cz). Vyplňte také online formulář a nezapomeňte přiložit svůj životopis a motivační dopis.

Zdroj: Lidové noviny 2013, s. 20

Personální inzerát společnosti Lidl – pozice „regionální vedoucí prodeje“ (obrázek 1) svým zpracováním splňuje požadavky na fungující a tedy úspěšnou formu personálního inzerce. Firma Lidl ho umístila do Lidových novin, přílohy Peníze & Byznys, kde se dá očekávat přítomnost požadované cílové skupiny. Jeho velikost je dominantní, tudíž na první pohled zaujme pozornost. Jeho grafické zpracování je na vysoké úrovni, firma pracuje se svým logem, které je díky masivní externí komunikaci Lidlu velmi známé, a na první pohled je zřejmé, kdo je zadavatelem inzerátu. Kromě loga využila firma Lidl i motiv lidí, které umístila do popředí inzerátu, čímž evokuje, že

lidé jsou pro ni na prvním místě. To je samozřejmě kvalita, kterou potenciální zaměstnanci ocení. Název pracovní pozice je zvýrazněn, avšak není nadřazen ani méně dominantní než logo firmy a tvoří tak harmonický celek. Inzerát obsahuje veškeré potřebné informace jako je pracovní náplň a požadavky na uchazeče na straně jedné a nabízené pracovní podmínky včetně mzdy na straně druhé. Inzerát samozřejmě obsahuje i kontakt na personální oddělení a zároveň upozorňuje na nutnost vyplnění on-line formuláře, proto na potenciálního žadatele nečeká žádné nepříjemné překvapení. Ačkoliv byly finanční náklady na tento inzerát patrně vyšší než v druhém uvedeném případě, tato investice se určitě vyplatí. Je totiž pravděpodobné, že se díky velmi dobrému umístění a zpracování přihlásí kvalitní uchazeči a tím se zkrátí doba výběrového řízení. Obecně se dá říct, že společnost Lidl udělala v oblasti externí komunikace obrovský skok a posunula svou značku ve vnímání lidí mnohem výše, než kde byla např. před pěti lety.

**Obrázek 2:** Personální inzerce Wolfsberg



Zdroj: MF Dnes 2013, s. B7

Inzerát společnosti Wolfsberg letecká továrna, s.r.o. – pozice „výrobní manažer“ pro nově zaváděný ultralehký letoun (obrázek 2), téměř v ničem nesplňuje požadavky na funkční personální inzerci. Byl umístěn v deníku MF Dnes v příloze Praha, což vzhledem ke specifičnosti nabízené pozice neodpovídá potřebnému cílení na lidi s technickým zaměřením. Jeho rozměr a umístění vpravo dole ho předurčuje k ignoraci ze strany většiny čtenářů. Společnost nepracuje se svým logem (je pravděpodobné, že ani žádné nemá), přesto by stačilo do inzerátu umístit fotografii letadla a znamenalo by to mnohem větší šanci na zaznamenání ze strany potenciálních zájemců o práci. Neobsahuje téměř žádné informace kromě jména firmy a nabízené pozice. Jediným kontaktním spojením je poštovní adresa, na kterou mají zájemci zasílat své životopisy. Chybí telefonní číslo či odkaz na webové stránky firmy, tudíž potenciální uchazeči nemají možnost získat dodatečné informace o firmě ani nabízené pozici. Bylo by velkým překvapením, kdyby tento inzerát splnil svoji roli a zajistil kvalitní uchazeče o nabízenou práci.

Další možností, jak mohou organizace získávat nové zaměstnance je oslovit zprostředkovatelskou agenturu nebo specializovanou poradenskou firmu. Zde je ovšem velmi důležité ověřit si kvality takové agentury nebo poradenské firmy.

Organizace mohou pořádat také náborové kampaně, ať už přímo na středních či vysokých školách, zde se jedná o tzv. campus-recruitment, tak se mohou účastnit například veletrhů pracovních příležitostí, kde se prezentují a lákají potenciální uchazeče.

Zatímco komerční subjekty plně využívají všechny výše uvedené formy personální komunikace, nekomerční subjekty, zejména pak státní správa, upřednostňují především inzerci, a to jak v tištěných médiích, tak na internetu. Například již zmíněná ministerstva mají svá vlastní personální oddělení nebo odbor, který zajišťuje veškeré personální činnosti organizace, tedy i přilákání, získání, výběr, adaptaci a orientaci nového zaměstnance a také uvolňování zaměstnanců. Nestátní neziskové organizace, které samozřejmě oslovují potenciální uchazeče o zaměstnání na svých internetových stránkách, případně na různých akcích jimi pořádaných, jak bylo uvedeno v kapitole 3.2 této práce, mohou navíc využít také Informačního servisu pro nevládní neziskové organizace<sup>1</sup>, kam mohou umístit informaci o hledání nových zaměstnanců.

#### **4.1 Personální marketing jako forma externí komunikace**

V souvislosti s externí personální komunikací je třeba se zmínit také o personálním marketingu. Jedná se o poměrně mladou disciplínu, avšak jejím využitím komerční i nekomerční subjekty docílí personální stabilizace, a tím pádem i reálného zhodnocení procesu externí komunikace v oblasti lidských zdrojů. Jak říká Koubek *„Personální marketing představuje použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, která se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace“* (In: Kocianová 2010, s. 89). Personální marketing tedy aplikuje marketingové prvky v personalistice, Stýblo je shrnul v následující tabulce:

---

<sup>1</sup> Tento Informační servis pro nevládní neziskové organizace provozuje Občanské sdružení Econnect (**Easy connection**), což je nevládní nezisková organizace, která pomáhá ostatním organizacím neziskového sektoru v ČR využívat informační technologie a internet a ve svém zpravodajství se zároveň věnuje dění, které se tohoto sektoru dotýká.

**Tabulka 2:** Srovnání klasického pojetí marketingu a personálního marketingu

<b>Marketing výrobků a služeb</b>	<b>Personální marketing</b>
objekt zájmu mimo firmu: zákazník	objekt zájmu mimo firmu i uvnitř: současní a potenciální zaměstnanci
subjekty trhu: zákazníci, potenciální zákazníci, dodavatelé, partneři, konkurenční firmy aj.	subjekty trhu: studenti a absolventi škol, zaměstnanci firmy, zaměstnanci jiných firem, uchazeči o práci aj.
objekt zájmu: výrobek, služba (nebo obojí)	objekt zájmu: potenciální (i stávající) zaměstnanci
cíl: předvídání a uspokojování potřeb zákazníků, prostřednictvím prodeje výrobků nebo služeb přispět k podnikatelskému úspěchu firmy	cíl: předvídání a uspokojování potřeb firmy, prostřednictvím lidí a jejich potenciálu přispět k podnikatelskému úspěchu firmy

Zdroj: STÝBLO 2003, č. 4, s. 19.

Personální marketing můžeme rozdělit na interní a externí. Ten interní má vytvořit a zajistit takové pracovní podmínky, aby udržel kvalifikované a schopné zaměstnance a zabránil tak jejich časté fluktuaci. S tím souvisí jejich rozvoj a vzdělávání, jejich motivování, hodnocení a odměňování. Externí má zajistit, podle Kocianové, posilování postavení organizace ve společnosti a docílení pověsti atraktivního zaměstnavatele tak, aby lidé měli zájem v organizaci pracovat (2010, s. 89). S oběma formami personálního marketingu souvisí především to, co organizace skutečně svým stávajícím či potenciálním zaměstnancům nabízí. A nemusí to nutně být pouze peníze nebo kariérní růst. Zaměstnanci ocení také benefity, tedy výhody nebo nefinanční plnění, které poskytuje zaměstnavatel zaměstnanci nad rámec jeho mzdy nebo platu. Z velkého množství rozmanitých forem těchto benefitů můžeme jmenovat alespoň některé - zdravotní benefity neboli příspěvky na nadstandardní lékařskou péči či placená krátkodobá nemoc, kdy zaměstnanec může zůstat doma bez návštěvy lékaře, dále jde o příspěvky na životní nebo penzijní pojištění, firemní automobil a telefon, studijní volno, stravenky, pružnou pracovní dobu, možnosti využití tzv. homeoffice, tj. práce z domova, ale také například placená dovolená nad zákonem stanovený rámec. Dobrý personální marketing se projeví zejména v okamžiku uvolňování zaměstnanců, neboť odcházející zaměstnanci mívají tendenci organizaci pomlouvat. Uvolňování je jak pro personalisty tak pro uvolňované zaměstnance vždy nepříjemná záležitost. Pokud s těmito zaměstnanci ale organizace jedná za všech okolností slušně, udělala pro ně maximum, pak se může riziko pomluv, které by poškozovaly pověst organizace minimalizovat.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 VÝZKUM

### 5.1 Vymezení výzkumného cíle

Cílem praktické části této práce je zjistit, zda má externí komunikace komerčních a nekomerčních subjektů vliv na jejich atraktivitu z pohledu potenciálního zaměstnance.

### 5.2 Otázky a hypotézy

Za účelem splnění výzkumného cíle si autorka stanovila otázky a následně hypotézy, které se pomocí kvantitativní metody sběru dat pokusí potvrdit anebo vyvrátit.

#### **Otázky:**

- 1) Je pro zaměstnance externí komunikace firem rozhodující pro výběr svého budoucího zaměstnavatele?
- 2) Je personální inzerce nejčastější formou externí komunikace orgánů státní správy a zároveň nejvíce používaným nástrojem pro získávání zaměstnanců?
- 3) Jsou hlavním zdrojem informací o nestátních neziskových organizacích internetová komunikace a reklama, které tak ovlivňují získávání zaměstnanců a spolupracovníků?
4. Jsou soukromé firmy s celostátní či nadnárodní působností v oblasti externí komunikace aktivnější než ostatní subjekty, což jim poskytuje výhodu jak při získávání, tak při udržení jejich zaměstnanců?

**Hypotéza č. 1:** U více než jedné třetiny zaměstnanců hraje externí komunikace firem rozhodující roli při výběru svého budoucího zaměstnavatele.

**Hypotéza č. 2:** Personální inzerce je nejčastější formou externí komunikace orgánů státní správy a zároveň jejím nejdůležitějším nástrojem při získávání nových zaměstnanců.



**Hypotéza č. 3:** Internetová komunikace a reklama jsou hlavním zdrojem informací o existenci nestátních neziskových organizací (NNO), a mají proto zásadní vliv na získávání zaměstnanců a spolupracovníků.

**Hypotéza č. 4:** Soukromé firmy s celostátní či nadnárodní působností jsou v oblasti externí komunikace aktivnější než ostatní subjekty, a to jim poskytuje výhodu jak při získávání, tak při udržení jejich zaměstnanců.

### 5.3 Výzkumný vzorek

Cílovou skupinou jsou dospělí ve věku 18+ v zaměstnanecké pozici žijící ve všech regionech České republiky.

### 5.4 Výzkumná metodika

Data byla sbírána metodou CAWI, což je zkratka pro Computer Assisted Web Interviewing. Jedná se o metodu sběru dat pomocí interaktivního webového dotazníku. Respondent používá svoji klávesnici nebo myš k označení odpovědi. Díky tomu, že jsou odpovědi elektronicky zaznamenány, je možné je efektivněji a rychleji zpracovat. Autorka zvolila tuto metodu kvantitativního výzkumu také proto, že chtěla získat co nejvíce respondentů po celé České republice. E-mail s odkazem na microsite, kde se dotazník nachází, rozeslala autorka e-mailem na své vlastní kontakty a tito lidé byli požádáni, aby dotazník šířili dále. Po první vlně sběru dat byli respondenti rozděleni do kategorií dle regionu, vzdělání, typu zaměstnavatele a velikosti místa bydliště. Následovala druhá vlna sběru dat, která byla již cíleně zaměřena na získání respondentů z kategorií, kde bylo po první vlně slabé zastoupení respondentů, aby byla validita dat co největší. Nelze tedy přesně určit, kolik bylo osloveno respondentů, ale vyplněno bylo 123 dotazníků. Pět z nich ovšem nebylo vyplněných zcela, proto musely být vyřazeny. Celkem tedy bylo k dispozici 117 kompletních dotazníků.

## 5.5 Časová organizace výzkumu podle jeho fází

Sběr dat trval přibližně šest týdnů, ale celý proces od stanovení hypotéz, přes výběr vhodných dotazů po poslední zodpovězený dotazník trval celkem tři měsíce od října do prosince 2013.

## 5.6 Výsledky výzkumu

Otázky č. 1, 2 a 3 slouží k identifikaci respondentů. Cílem bylo zjistit, zda jsou mezi respondenty zastoupeny osoby s různou úrovní dokončeného vzdělání, v jakých regionech a v jak velkých městech či obcích žijí. Ačkoliv rozvrstvení respondentů dle úrovně vzdělání, počtu obyvatel v krajích a obcích neodpovídá realitě v celé populaci, povedlo se získat odpovědi od osob ze všech požadovaných kategorií, čímž byla zajištěna alespoň částečná validita nasbíraných dat.

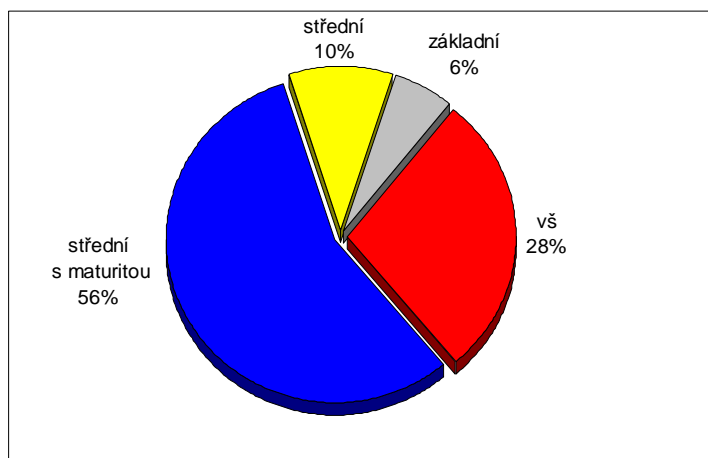
**Otázka č. 1:** Nejvyšší dosažené vzdělání.

**Tabulka 3:** Vzdělání respondentů

Odpověď	Počet	Procenta
a) základní	7	6
b) střední	11	10
c) střední s maturitou	66	56
d) vysokoškolské	33	28

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 1:** Vzdělání respondentů



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Z výzkumu vyplynulo, že 66 (56 %) respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou, 33 (28 %) pak má vysokoškolské vzdělání, 11 (10 %) respondentů uvedlo, že má střední vzdělání a nejméně, tedy 7 (6 %) z nich, má vzdělání základní.

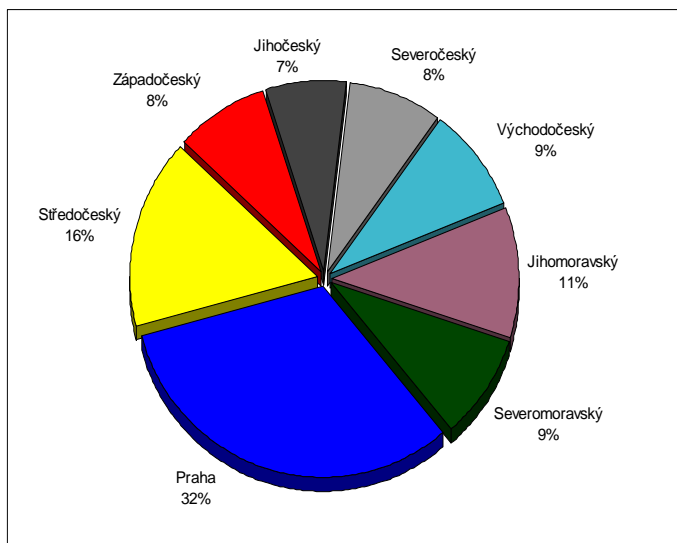
**Otázka č. 2:** Region, ve kterém žijete.

**Tabulka 4:** Bydliště respondenta - region

Odpověď	Počet	Procenta
Praha	37	32
Středočeský kraj	19	16
Západočeský kraj	9	8
Jihočeský kraj	8	7
Severočeský kraj	9	8
Východočeský kraj	11	9
Jihomoravský kraj	13	11
Severomoravský kraj	11	9

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 2:** Bydliště respondenta - region



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Největší počet respondentů je z Prahy – 37 (32 %), další početná skupina respondentů je ze Středočeského kraje, a to 19 (16 %), 13 (11 %) respondentů žije v Jihomoravském kraji, 11 (9 %) respondentů žije ve Východočeském kraji, stejně jako v Severomoravském kraji, Západočeský a Severočeský kraj mají každý po 9 (8 %) respondentech a nejméně, tedy 8 (7 %), respondentů odpovídalo v Jihočeském kraji.

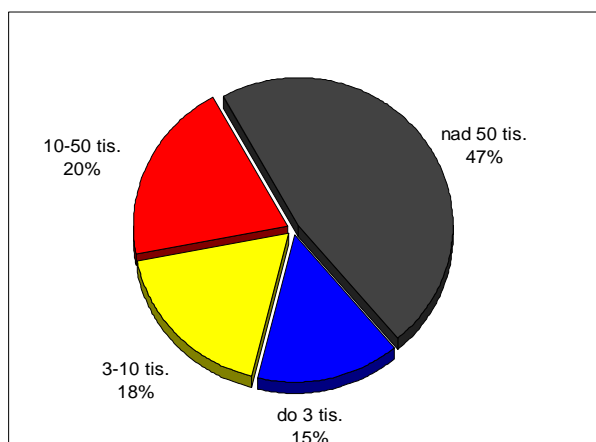
**Otázka č. 3:** Obec, kde žijte, dle počtu obyvatel.

**Tabulka 5:** Bydliště respondenta dle počtu obyvatel

Odpověď	Počet	Procenta
do 3.000	18	15
3.000 - 10.000	21	18
10.000 - 50.000	23	20
50.000 a více	55	47

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 3:** Bydliště respondenta dle počtu obyvatel



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Z této otázky vyplývá, že 55 (47 %) respondentů žije v obci s více jak 50 tis. obyvateli, 23 (20 %) žije v obci s 10 – 50 tis. obyvateli, v obci se 3 – 10 tis. obyvateli žije 21 (18 %) respondentů a 18 (15 %) respondentů žije v obcích s méně jak 3 tis. obyvateli.

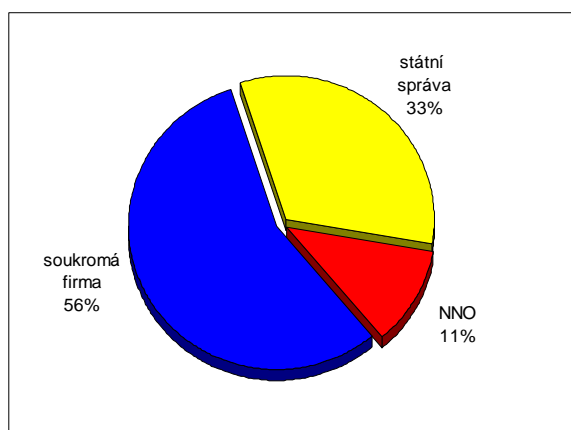
**Otázka č. 4:** Jste zaměstnanec soukromé firmy, státní správy, nestátní neziskové organizace?

**Tabulka 6:** Druh organizace

Odpověď	Počet	Procenta
soukromé firmy	66	56
státní správy	38	33
nestátní neziskové organizace (NNO)	13	11

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 4: Druh organizace**



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Vzhledem k cíli a obsahu bakalářské práce bylo velmi důležité získat respondenty pracující ve všech třech oblastech, jimiž se práce zabývá – tedy v soukromých firmách, státní správě a nestátních neziskových organizacích. Největší zastoupení měli respondenti pracující v soukromé sféře – 66 (56 %). Dále bylo 38 (33 %) respondentů pracujících ve státní správě a 13 (11 %) z nich pracuje v nestátní neziskové organizaci. Díky této identifikaci můžeme zjistit názorové shody a neshody osob dle typu jejich zaměstnavatele.

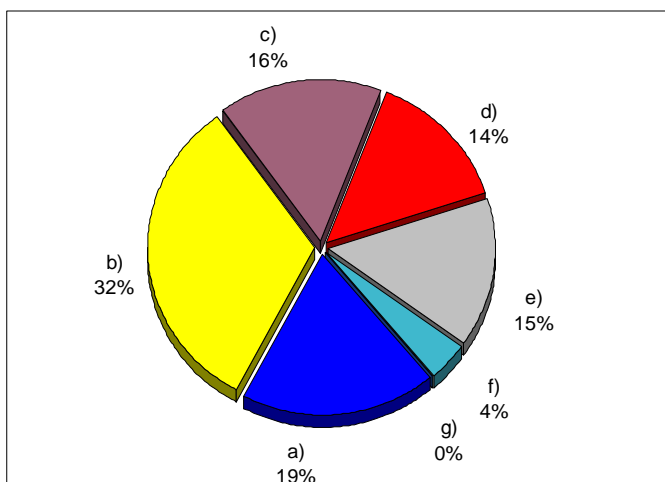
**Otázka č. 5:** Jak jste se dozvěděl/a o existenci vašeho současného zaměstnavatele?

**Tabulka 7:** Zdroj informace o existenci respondentova zaměstnavatele

Odpověď	Počet	Procenta
a) nachází se v místě mého bydliště nebo v blízkém okolí	22	19
b) řekl mi o něm můj známý, příbuzný	37	32
c) znal/a jsem jeho produkty či služby	19	16
d) znal/a jsem ho z médií (tisk, TV, rozhlas, internet, ...)	16	14
e) četl/a nebo viděl/a jsem jeho inzerát s nabídkou volného místa	18	15
f) zúčastnil/a jsem se akce, kterou pořádal nebo se na ní podílel	5	4
g) na Úřadu práce	0	0

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 5:** Zdroj informace o existenci respondentova zaměstnavatele



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Cílem této otázky bylo zjistit, do jaké míry může externí komunikace subjektů hrát roli při znalosti potenciálního zaměstnavatele. O svém současném zaměstnavateli se respondenti dozvěděli nejčastěji od svého známého či příbuzného, uvedlo to 37 (32 %) respondentů. 22 (19 %) o něm ví, protože se nachází v místě jeho bydliště nebo blízkém okolí. 19 (16 %) respondentů se o svém zaměstnavateli dozvědělo skrze jeho produkty nebo služby, které nabízí. 18 (15 %) respondentů četlo nebo vidělo jeho inzerát s nabídkou volného místa. Z médií (tisku, rozhlasu, televize) se o něm dozvědělo 5 (4 %) respondentů a žádný respondent nezískal informace o svém současném zaměstnavateli z Úřadu práce. Z dat vyplývá, že různé formy externí komunikace obsažené v odpovědích c) – f) ovlivnily 58 (49 %) respondentů. Je překvapivým zjištěním, že významným zdrojem informací o existenci zaměstnavatele jsou příbuzní či známí respondentů.

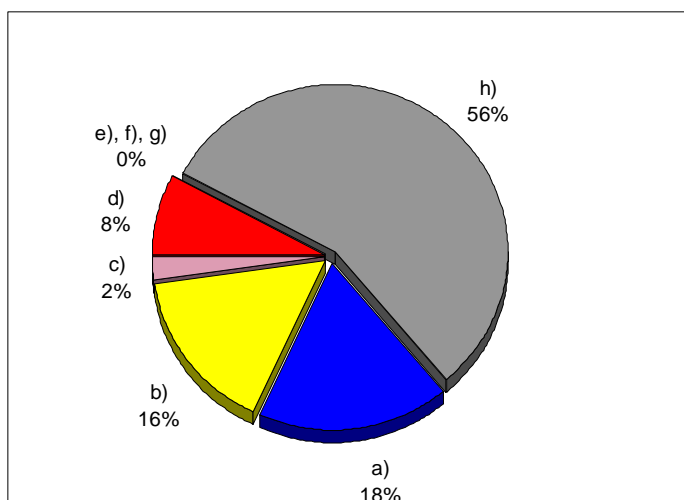
**Otázka č. 6:** Jak jste se dozvěděl/a o nabízené pozici?

**Tabulka 8:** Zdroj informace o pracovní pozici respondenta

Odpověď	Počet	Procenta
a) z personálního inzerátu v médiích	21	18
b) z jejich webových stránek	19	16
c) na Úřadu práce	2	2
d) na některém z pracovních internetových portálů	10	8
e) na Facebooku	0	0
f) na Twitteru	0	0
g) na Linkedinu	0	0
h) od známého či příbuzného	65	56

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 6:** Zdroj informace o pracovní pozici respondenta



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

V otázce č. 6, jež přímo navazuje na otázku č. 5, autorka zjišťovala důležitost jednotlivých informačních zdrojů při získávání konkrétní pracovní pozice. I zde se potvrdilo překvapivé zjištění z otázky č. 5, že hlavní roli hrají informace od známých či příbuzných. Dále se potvrdila důležitá role externí komunikace ve formě personální inzerce a webových stránek, avšak zcela propadla v současné době tak často vyzdvihovaná sociální média (Facebook, Twitter nebo LinkedIn). Při detailnějším zkoumání odpovědí v rámci jednotlivých skupin respondentů bylo zjištěno, že se všechny tři typy zaměstnanců (soukromé firmy, nestátní neziskové organizace, státní správa) chovají velmi podobně.

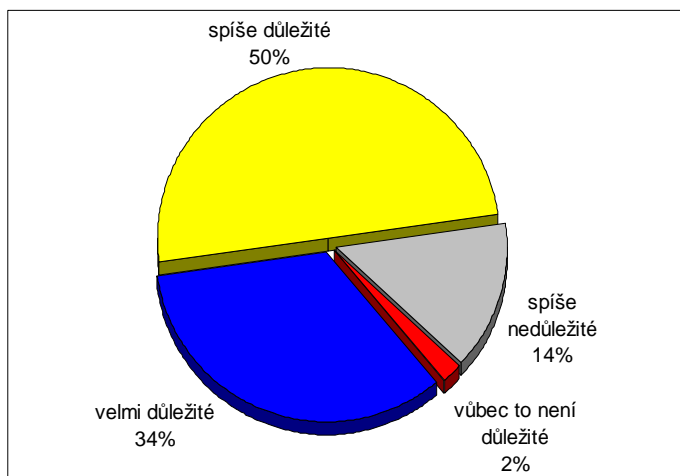
**Otázka č. 7:** Do jaké míry je pro Vás důležité, jak je Váš zaměstnavatel vnímán ve společnosti?

**Tabulka 9:** Důležitost vnímání zaměstnavatele ve společnosti

Odpověď	Počet	Procenta
velmi důležité	40	34
spíše důležité	58	50
spíše nedůležité	17	14
vůbec to není důležité	2	2

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 7:** Důležitost vnímání zaměstnavatele ve společnosti



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Na základě otázky č. 7 autorka zjistila, pro 98 (84 %) respondentů je důležité, jak je jejich zaměstnavatel vnímán ve společnosti. Pro 40 (34 %) z nich je to dokonce velmi důležité. Pouze 19 (16 %) respondentů uvádí, že vnímání zaměstnavatele ze strany společnosti pro ně není důležitým faktorem.

**Otázka č. 8:** Když jste se rozhodoval/a, zda budete pracovat pro stávajícího zaměstnavatele, co pro Vás bylo nejdůležitější ve Vašem rozhodování? Přiřaďte body dle důležitosti od 6 do 1, přičemž 6=nejdůležitější a 1=nejméně důležité.

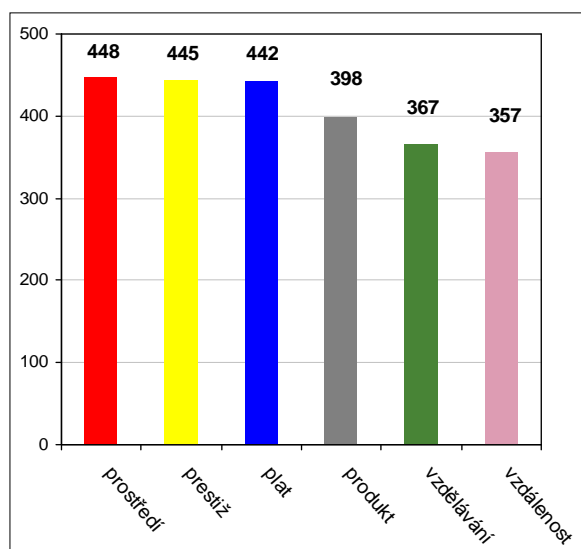
**Tabulka 10:** Respondentova kritéria pro výběr zaměstnání

Odpověď	Počet 6 bodů	Počet 5 bodů	Počet 4 body	Počet 3 body	Počet 2 body	Počet 1 bod	Celkový počet bodů k odpovědi
výše platu (platové podmínky)	19	23	24	24	18	9	442
pracovní prostředí	24	25	18	21	15	14	448
prestíž zaměstnavatele ve společnosti	24	15	28	26	12	12	445
možnost dalšího vzdělávání či kariérního růstu	8	21	22	16	28	22	367
produkt či služba, kterou nabízí	28	18	9	12	18	32	398
vzdálenost od místa bydliště	14	15	16	18	26	28	357

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)



**Graf 8:** Respondentova kritéria pro výběr zaměstnání



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Touto otázkou chtěla autorka zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují respondenty při výběru zaměstnání. Potvrdilo se zjištění z předchozí otázky, že prestiž zaměstnavatele hraje velmi významnou roli při výběru budoucího zaměstnání. Statisticky bezvýznamný rozdíl mezi prostředím, prestiží a výší platu dělá z těchto kategorií ty rozhodující faktory při výběru zaměstnání. Méně významnými se ukázaly preference vůči produktu / službě, možnosti dalšího vzdělávání a vzdálenosti od místa bydliště.

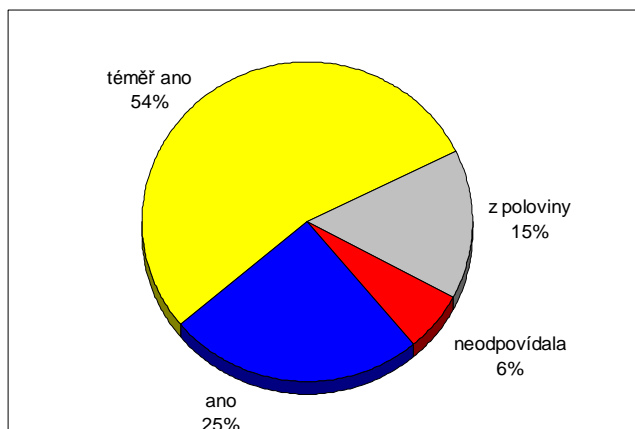
**Otázka č. 9:** Poté, co jste nastoupil/a do zaměstnání, odpovídala realita o celkovém fungování firmy (organizace) Vaším původním představám?

**Tabulka 11:** Úroveň naplnění představ o zaměstnavateli

Odpověď	Počet	Procenta
ano, na 90 - 100 %	29	25
z větší části ano, na 70 - 80 %	63	54
pouze z poloviny, na 50 %	18	15
neodpovídala, méně než 40 %	7	6

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 9:** Úroveň naplnění představ o zaměstnavateli



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Předmětem této otázky bylo zjistit, zda subjekty nevyužívají externí komunikaci pro vytváření lepšího mediálního obrazu než je skutečnost s cílem nalákat potenciální zaměstnance. Z výzkumu vyplynulo, že 29 (25 %) dotázaných hodnotí svého zaměstnavatele v souladu s informacemi, které získali před nástupem do zaměstnání. U 63 (54 %) respondentů byla realita totožná s původní představou pouze ze tří čtvrtin a u 25 (21 %) dotázaných bylo zjištěno, že skutečný stav odpovídal očekávání pouze z 50 % a méně. I zde mohla svou roli sehrát externí komunikace, neboť cílem subjektů obvykle bývá vytvářet co nejlepší mediální obraz, a tím získat výhodu oproti konkurenci.

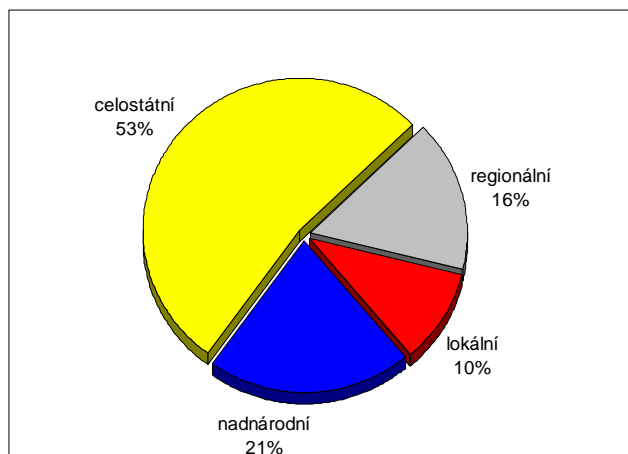
**Otázka č. 10:** Firma (organizace), kde jste zaměstnán/a, má působnost nadnárodní, celostátní, regionální, lokální?

**Tabulka 12:** Geografická působnost firmy (organizace)

Odpověď	Počet	Procenta
nadnárodní	24	21
celostátní	62	53
regionální	19	16
lokální	12	10

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 10:** Geografická působnost firmy (organizace)



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Otázka sloužila k identifikaci respondentů z hlediska rozsahu působnosti zaměstnavatele a v kombinaci s dalšími otázkami (č. 11 a č. 14) poskytla informaci o úrovni a druzích externí komunikace subjektů. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 62 (53 %) respondentů je zaměstnáno ve společnosti s celostátní, 24 (21 %) s nadnárodní, 19 (16 %) regionální a 12 (10 %) lokální působností.

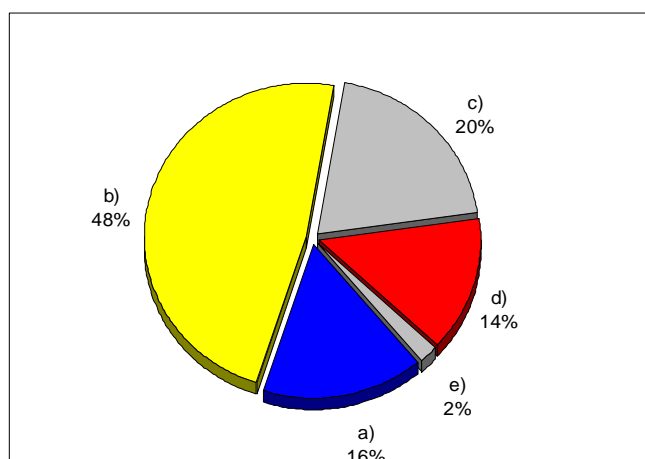
**Otázka č. 11:** Má firma (organizace), kde jste zaměstnán/a, vlastní marketingové oddělení nebo oddělení zabývající se externí komunikací?

**Tabulka 13:** Existence oddělení pro externí komunikaci

Odpověď	Počet	Procenta
a) ano, pracuje v něm 1 člověk	19	16
b) ano, pracuje v něm 2 a více lidí	56	48
c) ne, marketingem či komunikací se zabývá osoba, která má i jiné povinnosti	23	20
d) nemáme, nevyužíváme	17	14
e) využíváme služeb externí marketingové či komunikační firmy	2	2

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 11:** Existence oddělení pro externí komunikaci



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se firma (organizace) vůbec externí komunikací zabývá. 56 (48 %) respondentů odpovědělo, že jejich zaměstnavatel má plnohodnotné oddělení externí komunikace a pracují v něm více než dva lidé a 19 (16 %) uvedlo, že se externí komunikací zabývá pouze jeden člověk. 23 (20 %) respondentů, že se externí komunikací zabývá osoba, která má i jiné povinnosti. Dále se ukázalo, že 17 (14 %) zaměstnavatelů respondentů nevyužívá externí komunikaci vůbec a 2 (2 %) si najímá externí marketingové či komunikační firmy. Dalším pohledem bylo, jak se v tomto směru liší subjekty dle rozsahu své působnosti.

Křížením s otázkou č. 10 bylo zjištěno, že 9 (75 %) subjektů s lokální působností nemá nebo nevyužívá samostatné marketingové oddělení. U subjektů s regionální působností nevyužívá samostatné marketingové oddělení 11 (58 %) z nich a u subjektů s celostátní působností se to týká 20 (32 %) z nich. Naopak u subjektů s nadnárodní působností bylo zjištěno, že 24 (100 %) z nich využívá nebo má k dispozici plnohodnotné oddělení marketingu nebo externí komunikace.

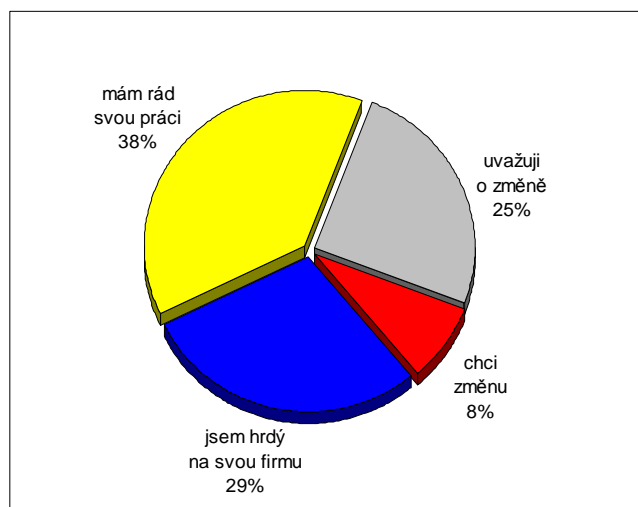
**Otázka č. 12:** Zaškrtněte výrok, se kterým se nejvíce identifikujete.

**Tabulka 14:** Vztah zaměstnance k jeho pracovní pozici a zaměstnavateli

Odpověď	Počet	Procenta
jsem hrdý/á, že pracuji pro tuto firmu (organizaci)	34	29
jsem rád/a, že mám právě tuto práci	45	38
jsem rád/a, že mám práci, ale nebránil bych se změně	29	25
chtěl/a bych dělat něco jiného	9	8

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 12:** Vztah zaměstnance k jeho pracovní pozici a zaměstnavateli



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

V této otázce se měli respondenti vyjádřit, který výrok je jim nejbližší, se kterým se identifikují. 34 (29 %) respondentů je hrdých na svého zaměstnavatele, 45 (38 %) z nich se přiklání k výroku „jsem rád, že mám právě tuto práci“, 29 (25 %) respondentů je sice rádo, že má práci, ale nebránilo by se změně a 9 (8 %) by chtělo dělat něco jiného. V podrobnějším zkoumání se autorka zaměřila na skupinu „hrdých zaměstnanců“.

Křížením s otázkou č. 4 bylo zjištěno, že 23 (68 %) „hrdých zaměstnanců“ pracuje v soukromých firmách, 7 (21 %) z nich pracuje ve státní správě a 4 (11 %) v nestátních neziskových organizacích.

Křížením s otázkou č. 7 bylo zjištěno, že pro 21 (62 %) zaměstnanců, kteří jsou hrdí na svého zaměstnavatele, je zároveň velmi důležité vnímání zaměstnavatele ve společnosti a pro 13 (38 %) procent z nich je to spíše důležité. Nikdo z „hrdých zaměstnanců“ nevedl, že tato kategorie pro něj není důležitá.

Křížením s otázkou č. 10 bylo zjištěno, že 13 (38 %) „hrdých“ zaměstnanců pracuje v subjektech s nadnárodní působností, 18 (52 %) v subjektech s celostátní působností, pouze 2 (7 %) v subjektech s regionální a 1 (3 %) s lokální působností.

Křížením s otázkou č. 14 bylo zjištěno, že zaměstnavatelé „hrdých zaměstnanců“ využívají více druhů externí komunikace – průměrný počet je 4,5. Ostatní zaměstnanci spadající do kategorií b, c, d uvádějí, že průměrný počet využívaných druhů externí komunikace je u jejich zaměstnavatelů 3,5.

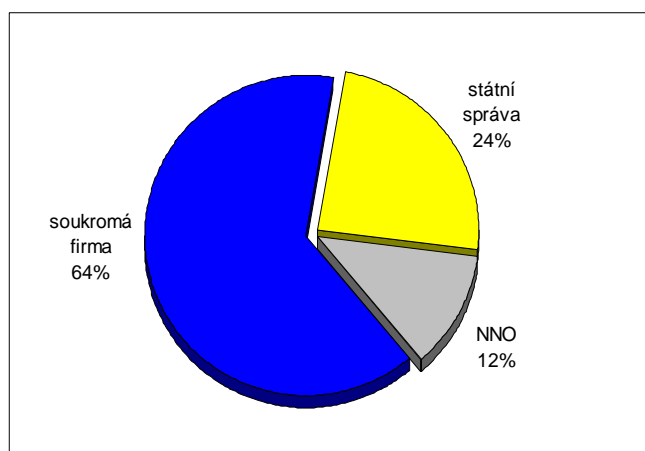
**Otázka č. 13:** Pokud byste chtěl/a změnit zaměstnání, u jakého typu zaměstnavatele byste nejspíše hledal/a nové zaměstnání?

**Tabulka 15:** Preference při případné změně zaměstnavatele

Odpověď	Počet odpovědí	Procenta
soukromá firma	75	64
státní správa	28	24
nestátní nezisková organizace	14	12

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 13:** Preference při případné změně zaměstnavatele



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Pokud by si respondenti měli představit, že změní zaměstnání, 75 (64 %) z nich by si vybralo soukromou firmu, 28 (24 %) pak zaměstnání ve státní správě a 14 (12 %) v nestátní neziskové organizaci. Cílem této otázky bylo zjistit, zda mají respondenti tendenci měnit zaměstnání, případně jakým směrem. Odpovědi na otázku ukázaly možný trend v přesunu zaměstnanců ze státní správy do soukromých firem.

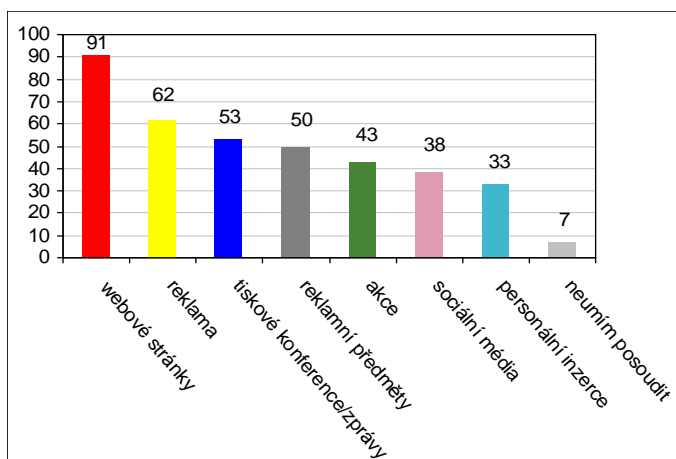
**Otázka č. 14:** Jaké druhy externí komunikace používá Váš zaměstnavatel?

**Tabulka 16:** Druhy externí komunikace zaměstnavatele

Odpověď	Počet odpovědí	Procenta
nedokážu to kvalifikovaně posoudit	8	7
reklamu na zboží či služby	73	62
vlastní webové stránky	107	91
tiskové konference nebo tiskové zprávy	62	53
pořádání či sponzoring sportovních, kulturních či společenských akcí	50	43
profil na Facebooku / Twitteru	45	38
reklamní předměty	59	50
personální inzerce	39	33

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

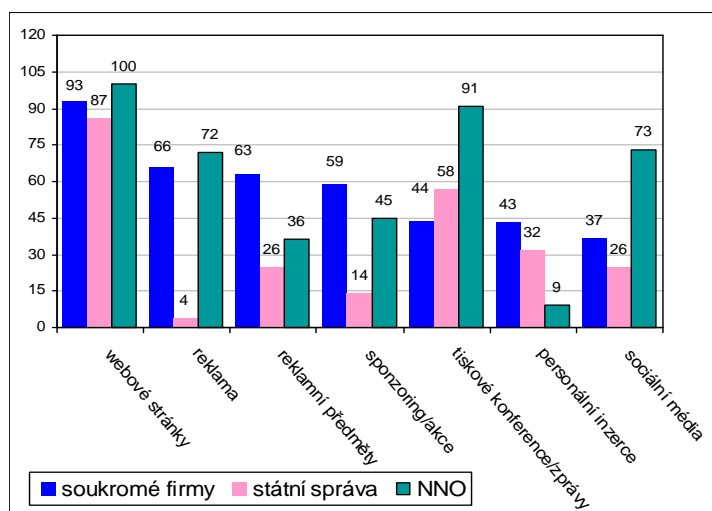
**Graf 14:** Druhy externí komunikace zaměstnavatele (v %)



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí, proto jejich součet neodpovídá počtu respondentů. Z odpovědí vyplývá, že externí komunikaci ve formě webových stránek využívá 107 (91 %) zaměstnavatelů. Reklamu na zboží či služby používá 73 (62 %) zaměstnavatelů. Pořádání tiskových konferencí nebo vydávání tiskových zpráv využívá 62 (53 %) zaměstnavatelů. Reklamní předměty využívá ke své externí komunikaci 59 (50 %) zaměstnavatelů. Pořádání či sponzoring sportovních, kulturních či společenských akcí využívá 50 (43 %) zaměstnavatelů. Prostřednictvím profilu na sociálních sítích jako je Facebook nebo Twitter komunikuje 45 (38 %) zaměstnavatelů. Personální inzerci využívá 39 (33 %) zaměstnavatelů.

**Graf 15:** Druhy externí komunikace dle typu zaměstnavatele (v %)



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Jelikož se však druhy externí komunikace významně liší u jednotlivých typů zaměstnavatelů, porovnála autorka křížením otázek č. 4 a 14 jednotlivé druhy externí komunikace dle typu zaměstnavatele. Graf 15 vypovídá o tom, že u soukromých firem jsou používány všechny druhy externí komunikace, avšak převládají vlastní webové stránky, reklamní předměty, reklama na zboží či služby a sponzoring či pořádání akcí. Ve státní správě jsou klíčové webové stránky a tiskové zprávy / konference, v menší míře jsou používány reklamní předměty, personální inzerce a sociální média. Pro nestátní neziskové organizace jsou nejdůležitější webové stránky, tiskové zprávy, reklama a sociální média.

**Otázka č. 15:** Představte si, že byste byl/a vybrán/a ve výběrovém řízení u dvou zaměstnavatelů. Parametry Vašeho nového zaměstnání by byly shodné. Co by hrálo největší roli ve Vašem rozhodování při výběru zaměstnavatele?

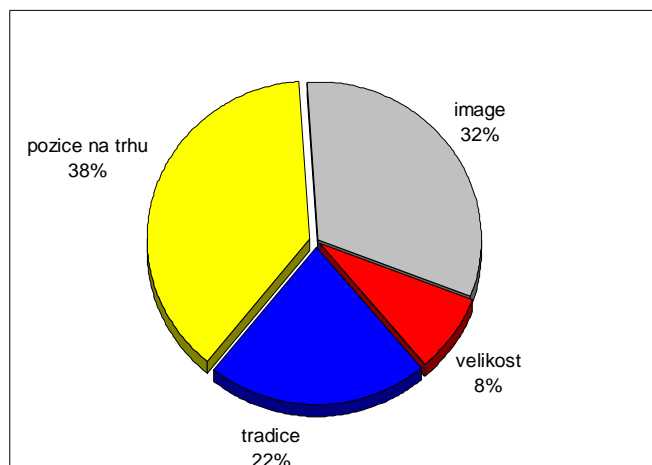
**Tabulka 17:** Klíčové faktory pro výběr zaměstnavatele

Odpověď	Počet	Procenta
tradice firmy (organizace)	26	22
pozice na trhu	44	38
image firmy (organizace)	37	32
velikost firmy	10	8

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)



**Graf 16:** Klíčové faktory pro výběr zaměstnavatele



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Položením tohoto dotazu chtěla autorka zjistit, podle čeho by se respondenti rozhodovali, kdyby si mohli svobodně vybrat mezi dvěma zaměstnáními se stejnými parametry. Pro 44 (38 %) z nich by byla rozhodující pozice zaměstnavatele na trhu, pro 37 (32 %) potom image firmy, u 26 (22 %) by hrála roli tradice zaměstnavatele a 10 (8 %) by se rozhodovalo na základě velikosti zaměstnavatele.

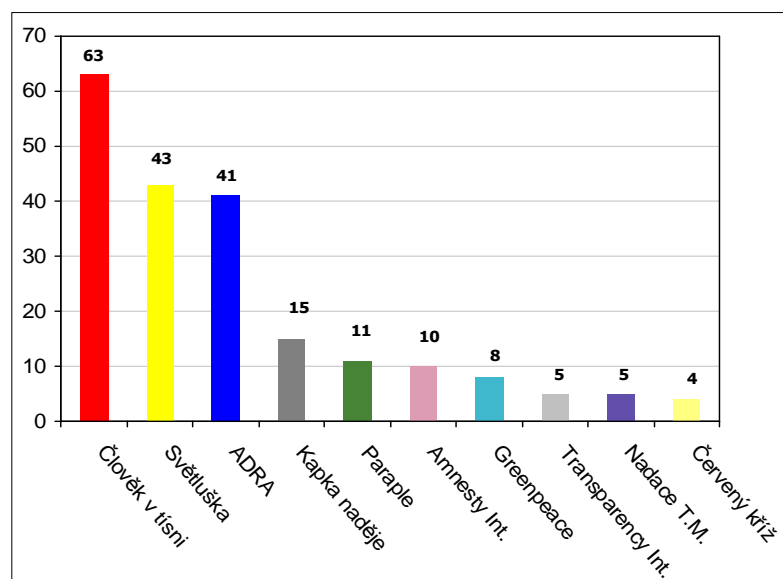
**Otázka č. 16:** Uveďte nejvýše 5 nestátních neziskových organizací, které znáte

**Tabulka 18:** Znalost nestátních neziskových organizací

Odpověď	Počet
Člověk v tísni	63
Světluška	43
ADRA	41
Kapka naděje	15
Paraple	11
Amnesty International	10
Greenpeace	8
Transparency International	5
Nadace Terezy Maxové	5
Červený kříž	4
Fond ohrožených dětí	4
Pastelka	4
Život dětem	4
Daruj správně	3
dalších 17 nestátních neziskových organizací bylo uvedeno dvakrát	

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 17: Znalost nestátních neziskových organizací**



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Z této otázky vyplývá, že nejvíce respondenti jmenovali organizaci Člověk v tísni, a to celkem 63x, 43x jmenovali Světlušku, 41x společnost ADRA, 15x Kapku naděje, 11x Paraple, 10x Amnesty International, 8x Greenpeace, 5x Transparency International a Nadaci Terezy Maxové, 4x Červený kříž, Fond ohrožených dětí, Pastelka, Život dětem a dalších 17 nestátních neziskových organizací uvedli respondenti 2x.

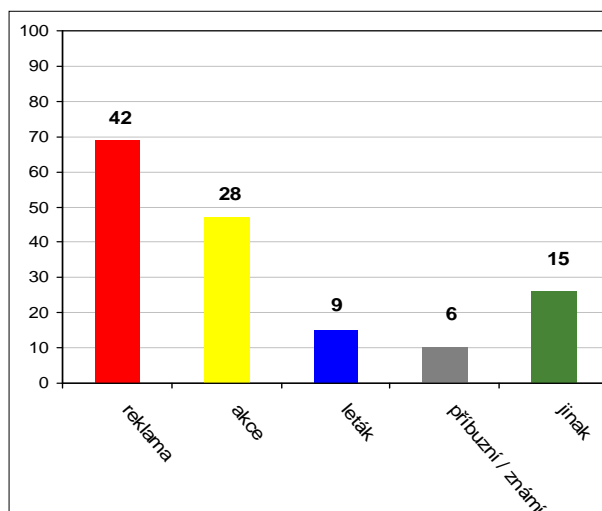
**Otázka č. 17:** Jak jste o jejich existenci dozvěděl/a?

**Tabulka 19: Zdroj informací o NNO (v %)**

Odpověď	Počet	Procenta
z reklamy v médiích (televize, rozhlas, noviny, časopisy, internet)	81	42
z jejich akcí	55	28
z letáku, který jsem od nich dostal/a	17	9
od příbuzných či známých	12	6
jinak	30	15

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 18:** Zdroj informací o NNO (v %)



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

U této otázky bylo opět možné zaškrtnout více odpovědí, proto součet odpovědí neodpovídá počtu respondentů. Ukázalo se, že z celkového počtu 195 odpovědí 81x (42 %) bylo uvedeno, že se respondenti o těchto nestátních neziskových organizacích dozvěděli z reklamy, 55x (28 %) označili respondenti zdrojem informací akce, které daná organizace pořádala, 17x (9 %) označili respondenti jako zdroj informací leták neziskové organizace, 12x (6 %) byli označeni jako zdroj informací známí a 30x (15 %) byla označena odpověď, že se o nestátní neziskové organizaci respondenti dozvěděli jinou formou.

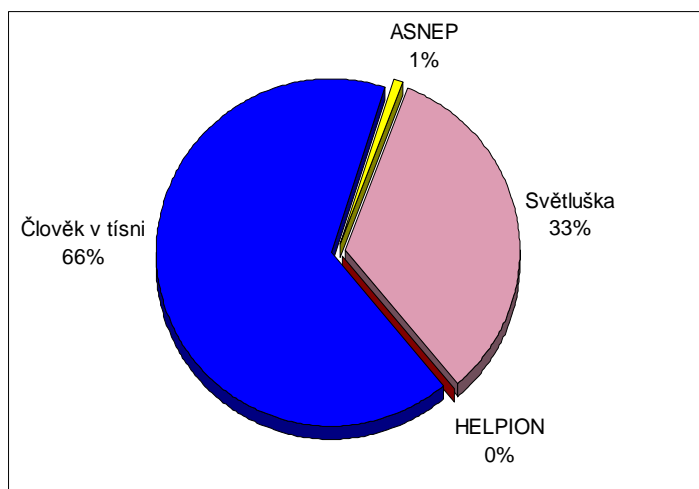
**Otázka č. 18:** Představte si, že jste se rozhodl/a 1 rok pracovat pro některou nestátní neziskovou organizaci (NNO). Pracovní pozice, místo výkonu práce a ohodnocení by bylo vždy stejné, pro kterou z následujících NNO byste se rozhodl/a?

**Tabulka 20:** Volba konkrétní NNO jakožto potenciálního zaměstnavatele.

Odpověď	Počet	Procenta
Člověk v tísni	77	66
ASNEP	1	1
Helpion	0	0
Světluška	39	33

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 19:** Volba konkrétní NNO jakožto potenciálního zaměstnavatele



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Pokud by si respondenti měli vybrat, pro kterou z nabízených nestátních neziskových organizací by chtěli po jeden rok pracovat, 77 (66 %) z nich by si vybralo organizaci Člověk v tísni, 39 (33 %) by pracovalo pro Světlušku, 1 (1 %) by pracoval pro ASNEP a nikdo z respondentů nevedl, že by chtěl pracovat pro HELPION.

**Otázka č. 19:** Pokud byste si mohli svobodně zvolit svého zaměstnavatele a nemuseli řešit žádné další otázky jako je mzda, znalosti, kvalifikace, místo výkonu práce atd., v které z následujících skupin zaměstnavatelů byste ho hledal/a?

**Tabulka 21:** Volba ideálního zaměstnavatele

Odpověď	Počet	Procenta
Apple, Nike, Coca-Cola, BMW, Mastercad, Heineken	40	34
Kofola, Student Agency, Škoda auto, Bernard, TON, Jablotron	49	42
Foxconn, Geco, AT Computers, Mitas, Čepro, Eurovia	1	1
Ministerstvo spravedlnosti, státní ústav pro kontrolu léčiv, Ústřední celní správa	27	23

Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

**Graf 20:** Volba ideálního zaměstnavatele



Zdroj: autorka práce 2013 (vlastní šetření)

Poslední otázka nám ukazuje, pro kterou skupinu zaměstnavatelů by respondenti nejraději pracovali, pokud by mohli odhlédnout od takových záležitostí jako je mzda, znalosti, kvalifikace, místo výkonu práce atd. Respondenti měli na výběr skupinu nadnárodních obdivovaných společností (Apple, Nike, Coca-Cola, BMW, Mastercad, Heineken), kde by chtělo pracovat 40 (34 %) respondentů, dále české obdivované společnosti (Kofola, Student Agency, Škoda auto, Bernard, TON, Jablotron – společnosti byly vybírány z žebříčku czech top 100 nejobdivovanějších firem za rok 2012), zde by chtělo pracovat 49 (42 %) respondentů, 27 (23 %) respondentů by dalo přednost práci ve státní správě (Ministerstvo spravedlnosti, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ústřední celní správa) a pouze 1 (1 %) respondent by chtěl pracovat pro významné společnosti působící v ČR (Foxconn, Geco, AT Computers, Mitas, Čepro, Eurovia – firmy byly vybírány z žebříčku czech top 100 nejvýznamnějších firem za rok 2012).

## 5.7 Interpretace a diskuse výsledků

**Hypotéza č. 1: U více než jedné třetiny zaměstnanců hraje externí komunikace firem rozhodující roli při výběru svého budoucího zaměstnavatele.**

Na základě informací zjištěných u otázky č. 5 můžeme konstatovat, že 58 (49 %) respondentů se dozvědělo o existenci svého budoucího zaměstnavatele na základě jeho externí komunikace.

V otázce č. 6 bylo zjištěno, že informace o konkrétní pracovní pozici získalo 50 (42 %) respondentů díky externí komunikaci svého budoucího zaměstnavatele. Toto zjištění bylo platné pro všechny tři typy zaměstnanců (tj. soukromých firem, nestátních neziskových organizací, státní správy), neboť všechny tři skupiny zaměstnanců vykazovaly podobné výsledky.

Výsledky otázek č. 5 a 6 potvrdily důležitost externí komunikace subjektů jakožto zdroje informací v procesu hledání nového zaměstnavatele.

Na základě otázky č. 7 autorka zjistila, že pro 98 (84 %) respondentů je důležité, jak je jejich zaměstnavatel vnímán ve společnosti. Pouze 19 (16 %) respondentů uvádí, že vnímání zaměstnavatele ze strany společnosti pro ně není důležitým faktorem.

V otázce č. 8 byla image potenciálního zaměstnavatele konfrontována s dalšími kategoriemi jako je plat, pracovní prostředí, vzdálenost od místa bydliště či možnost dalšího vzdělávání a kariérního růstu. I v této konkurenci ji respondenti označili jako druhou nejdůležitější kategorii pro výběr budoucího zaměstnavatele.

V otázce č. 15 bylo zjišťováno, podle čeho by se respondenti rozhodovali, kdyby si mohli svobodně vybrat mezi dvěma zaměstnáními se stejnými parametry. Pro 44 (38 %) z nich by byla rozhodující pozice zaměstnavatele na trhu, pro 37 (32 %) potom image firmy (2. místo).

Výsledky otázek č. 7, 8 a 15 potvrdily, že image potenciálního zaměstnavatele je jednou z nejdůležitějších kategorií, podle níže se zaměstnanci rozhodují, zda se budou ucházet o práci v dané organizaci. Jelikož je externí komunikace jedním z hlavních faktorů vytvářejících pozitivní image, má také přímý vliv na proces výběru budoucího zaměstnavatele.

**Hypotéza č. 1 se tímto potvrdila.**

**Hypotéza č. 2: Personální inzerce je nejčastější formou externí komunikace orgánů státní správy a zároveň jejím nejdůležitějším nástrojem při získávání nových zaměstnanců.**

Na základě otázky č. 5 se o svém současném zaměstnavateli respondenti dozvěděli nejčastěji od svého známého či příbuzného, uvedlo to 37 (32 %) respondentů, křížením s otázkou č. 4 bylo zjištěno, že u zaměstnanců státní správy to bylo dokonce 14 (37%) respondentů. 18 (15 %) všech respondentů se o svém

zaměstnavateli dozvědělo na základě personálního inzerátu a u zaměstnanců státní správy to bylo u 6 (16 %) z nich.

V otázce č. 6 bylo zjištěno, že 65 (56 %) respondentů se o pracovní pozici dozvědělo od svého známého či příbuzného, 21 (18 %) z personálního inzerátu v médiích a 19 (16 %) z webových stránek svého budoucího zaměstnavatele. Při křížení s otázkou č. 4 bylo zjištěno, že ve státní správě byli nejdůležitějším zdrojem této informace známí či příbuzní – 22 (58 %), u 8 (21 %) respondentů ze státní správy to byla personální inzerce a stejná hodnota byla i v případě webových stránek.

Na základě dat získaných z odpovědí na otázku č. 14 vyplývá, že nejčastější formou externí komunikace orgánů státní správy jsou jejich webové stránky – využívá je 33 (87 %) zaměstnavatelů z řad státní správy, na druhém místě jsou tiskové zprávy a konference – 22 (58 %), následuje personální inzerce, kterou využívá 12 (32 %) zaměstnavatelů státní správy, dále pak sociální média a reklamní předměty, prostřednictvím kterých externě komunikuje 10 (26 %) zaměstnavatelů - orgánů státní správy.

**Na základě výše uvedených zjištění byla hypotéza č. 2 vyvrácena.**

**Hypotéza č. 3: Internetová komunikace a reklama jsou hlavním zdrojem informací o existenci nestátních neziskových organizací (NNO), a mají proto zásadní vliv na získávání zaměstnanců a spolupracovníků.**

Na základě odpovědí na otázku č. 14 bylo zjištěno, že 13 (100 %) nestátních neziskových organizací má vlastní webové stránky, 12 (91 %) z nich využívá tiskové zprávy či tiskové konference, 10 (73 %) NNO komunikuje prostřednictvím sociálních médií a 9 (72 %) z nich realizuje reklamní kampaně. Z toho vyplývá, že internetová komunikace a reklama jsou klíčové druhy externí komunikace NNO.

V otázce č. 16 měli respondenti spontánně jmenovat maximálně pět NNO, které znají – nejčastěji byla uvedena organizace Člověk v tísni (63 x), Světluška (43x), ADRA (41x), Kapka naděje (15x), Paraple (11x), Amnesty International (10x), Greenpeace (8x), Transparency International a Nadace Terezy Maxové (5x), Červený kříž, Fond ohrožených dětí, Pastelka a Život dětem (4x) a dalších 17 nestátních neziskových organizací uvedli respondenti 2x. Z těchto odpovědí jasně vyplynulo, že respondenti uváděli především mediálně známé subjekty, které často a relativně intenzivně komunikují.

Navazující otázka č. 17 zjišťovala, kde se respondenti o jejich existenci dozvěděli. U této otázky bylo možné označit více odpovědí. Jednoznačně nejčastějším zdrojem informací byla reklama, tato odpověď byla uvedena 81x (42 %), 55x (28 %) označili respondenti zdrojem informací akce, které daná organizace pořádala, 17x (9 %) označili respondenti jako zdroj informací leták neziskové organizace, 12x (6 %) byli označeni jako zdroj informací známí a 30x (15 %) byla označena odpověď, že se o nestátní neziskové organizaci respondenti dozvěděli jinou formou.

V otázce č. 18 si měli respondenti vybrat, pro kterou ze čtyř uvedených NNO by chtěli jeden rok pracovat, 77 (66 %) by si vybralo organizaci Člověk v tísni, 39 (33 %) by pracovalo pro Světlušku, 1 (1 %) by pracovalo pro ASNEP a nikdo z respondentů nevedl, že by chtěl pracovat pro HELPION. I zde dali respondenti přednost mediálně známým subjektům, které často komunikují.

**Na základě výše uvedených skutečností se hypotéza č. 3 potvrdila.**

**Hypotéza č. 4: Soukromé firmy s celostátní či nadnárodní působností jsou v oblasti externí komunikace aktivnější než ostatní subjekty, a to jim poskytuje výhodu jak při získávání, tak při udržení jejich zaměstnanců.**

Pro správné posouzení této hypotézy je nutno potvrdit několik dílčích hledisek:

- 1) Velké soukromé firmy jsou v externí komunikaci aktivnější než ostatní subjekty.
- 2) Zaměstnanci dávají při hledání práce přednost subjektům s pozitivní image.
- 3) Pozitivní mediální obraz zaměstnavatele je stabilizujícím prvkem pro zaměstnance.

V otázce č. 14 bylo zjištěno, že soukromé firmy využívají všechny uvedené druhy externí komunikace, přičemž 61 (93 %) z nich využívá webové stránky, 44 (66 %) reklamu, 42 (63 %) reklamní předměty, 39 (59 %) pořádá nebo sponzoruje různé druhy akcí, 29 (44 %) používá tiskové zprávy nebo pořádá tiskové konference, 28 (43 %) využívá personální inzerci a 24 (37 %) sociální média. V součtu to znamená, že variabilitou a intenzitou své externí komunikace výrazně převyšují orgány státní správy i NNO.

Křížením otázek č. 10 a 11 bylo zjištěno, že 9 (75 %) subjektů s lokální působností nemá nebo nevyužívá samostatné marketingové oddělení. U subjektů s regionální působností se to týká 11 (58 %) těchto subjektů a 20 (32 %) subjektů s celostátní působností. U subjektů s nadnárodní působností bylo zjištěno, že



24 (100 %) z nich využívá nebo má k dispozici plnohodnotné oddělení marketingu nebo externí komunikace.

**Z těchto dat vyplývá, že soukromé firmy obecně jsou v externí komunikaci aktivnější než ostatní subjekty a u celostátních a nadnárodních firem je důraz na externí komunikaci větší než u lokálních a regionálních firem. Tímto se potvrdilo dílčí hledisko č. 1.**

Na základě otázky č. 7 autorka zjistila, že pro 98 (84 %) respondentů je důležité, jak je jejich zaměstnavatel vnímán ve společnosti. Pouze 19 (16 %) respondentů uvádí, že vnímání zaměstnavatele ze strany společnosti pro ně není důležitým faktorem.

V otázce č. 8 byla image potenciálního zaměstnavatele konfrontována s dalšími kategoriemi jako je plat, pracovní prostředí, vzdálenost od místa bydliště či možnost dalšího vzdělávání a kariérního růstu. I v této konkurenci ji respondenti označili jako druhou nejdůležitější kategorii pro výběr budoucího zaměstnavatele.

V otázce č. 15 bylo zjištěno, podle čeho by se respondenti rozhodovali, kdyby si mohli svobodně vybrat mezi dvěma zaměstnáními se stejnými parametry. Pro 44 (38 %) z nich by byla rozhodující pozice zaměstnavatele na trhu, pro 37 (32 %) potom image firmy, u 26 (22 %) by hrála roli tradice zaměstnavatele a 10 (8 %) by se rozhodovalo na základě velikosti zaměstnavatele.

V otázce č. 13 respondenti uvedli, že pokud by měnili zaměstnání, 75 (64 %) z nich by si vybralo soukromou firmu, 28 (24 %) pak zaměstnání ve státní správě a 14 (12 %) v nestátní neziskové organizaci. Odpovědi na otázku ukázaly možný trend v přesunu zaměstnanců ze státní správy do soukromých firem.

V otázce č. 20 měli respondenti možnost zvolit svého vysněného zaměstnavatele ze čtyř kategorií, které byly definovány typickým vzorkem subjektů. Pro skupinu nadnárodních obdivovaných společností se rozhodlo 40 (34 %) respondentů, pro velké české obdivované společnosti chtělo pracovat 49 (42 %) respondentů, 27 (23 %) respondentů by dalo přednost práci ve státní správě a pouze 1 (1 %) respondentů by chtělo pracovat pro významné, ale méně mediálně známé společnosti působící v ČR (firmy byly vybírány z žebříčku czech top 100 nejvýznamnějších firem za rok 2012).

**Na základě těchto dat se potvrdilo, že zaměstnanci dávají při výběru budoucího zaměstnavatele přednost známým subjektům s pozitivní image. Dílčí hledisko č. 2 tak bylo potvrzeno.**

V otázce č. 12 se respondenti rozdělili na čtyři kategorie z hlediska spokojenosti se svou prací a svým zaměstnavatelem. Dalšímu zkoumání byla podrobena kategorie tzv. „hrdých zaměstnanců“. Křížením otázek č. 4 a 12 bylo zjištěno, že 23 (68 %) „hrdých zaměstnanců“ pracuje v soukromých firmách, 7 (21 %) z nich pracuje ve státní správě a 4 (11 %) v nestátních neziskových organizacích. Z toho vyplývá, že zaměstnanci soukromých firem jsou mnohem častěji hrdí na svého zaměstnavatele než zaměstnanci státní správy a NNO.

Křížením otázek č. 7 a 12 bylo zjištěno, že pro 21 (62 %) zaměstnanců, kteří jsou hrdí na svého zaměstnavatele, je zároveň velmi důležité vnímání zaměstnavatele ve společnosti a pro 13 (38 %) procent z nich je to spíše důležité. Nikdo z „hrdých zaměstnanců“ nevedl, že tato kategorie pro něj není důležitá.

Křížením otázek č. 10 a 12 bylo zjištěno, že 13 (38 %) „hrdých“ zaměstnanců pracuje v subjektech s nadnárodní působností, 18 (52 %) v subjektech s celostátní působností, pouze 2 (7 %) v subjektech s regionální a 1 (3 %) s lokální působností.

Křížením otázek č. 14 a 12 bylo zjištěno, že zaměstnavatelé „hrdých zaměstnanců“ využívají více druhů externí komunikace – průměrný počet je 4,5. Ostatní zaměstnanci spadající do kategorií b, c, d uvádějí, že průměrný počet využívaných druhů externí komunikace je u jejich zaměstnavatelů 3,5.

**Z výše uvedených dat vyplývá, že aktivní externí komunikace napomáhá personální stabilizaci daného subjektu a nejčastěji se tak děje v soukromých firmách s celostátní a nadnárodní působností. I dílčí hledisko č. 3 se tímto potvrdilo.**

**Na základě výše uvedených skutečností se hypotéza č. 4 potvrdila.**

## **5.8 Závěr výzkumu**

Výzkum ukázal, že externí komunikace komerčních i nekomerčních subjektů patří k důležitým faktorům pro výběr zaměstnavatele ze strany potenciálních zaměstnanců. Významnou roli v tomto procesu hraje i pozitivní image, kterou si tyto subjekty prostřednictvím externí komunikace vytvářejí. Ačkoliv se autorka domnívala, že personální inzerce je nejčastěji využívanou formou externí komunikace ve státní správě při hledání nových zaměstnanců, výzkum tuto hypotézu nepotvrdil. V tomto směru sehrávají důležitější roli známí nebo příbuzní budoucích zaměstnanců, případně webové stránky subjektu. Pro nestátní neziskové organizace je internetová

komunikace a reklama důležitá, neboť tímto způsobem získávají sponzory, spolupracovníky i zaměstnance. Výzkumem se potvrdilo, že subjekty, které smysluplně používají různé formy externí komunikace, mají výhodu na trhu práce a jsou pro potenciální zaměstnance atraktivnější.

## ZÁVĚR

Komunikace je fenomén, který se týká a významným způsobem ovlivňuje všechny jednotlivce, skupiny osob, firmy, instituce i celé státy a provází lidstvo od jeho prvopočátku. O jeho významu svědčí i fakt, že se v posledních desetiletích z komunikace vyvinulo samostatné odvětví, ve kterém v České republice pracují tisíce lidí a ročně jím protečou desítky miliard korun. Kvalitně nastavené komunikační procesy jsou stejně důležité jako třeba výroba, obchod, či vzdělávání. V dnešní době, kdy správné a aktuální informace patří k nejcennějším „komoditám“, by bez fungující komunikace nemohl úspěšně existovat žádný subjekt, i kdyby veškeré další procesy byly v pořádku.

Cílem této práce bylo zmapovat, popsat a následně komparovat komunikační zvyklosti komerčních a nekomerčních subjektů a zjistit vliv externí komunikace těchto subjektů na jejich postavení na trhu práce.

Autorka si na úvod této práce položila několik klíčových otázek: Jak se liší komunikační zvyklosti jednotlivých subjektů? Jsou na základě své externí komunikace vnímány veřejností také jako atraktivní zaměstnavatelé? A jakou roli v procesu hledání budoucích zaměstnanců sehrává externí komunikace? Jak může její rozsah a kvalita ovlivnit jeho výsledky?

Část otázek byla zodpovězena v první teoretické části, která se zabývala vymezením pojmu komunikace, v krátkosti se věnovala i interní a krizové komunikaci, které spolu s externí komunikací tvoří komplementární celek.

Z jednotlivých druhů externí komunikace se nejčastěji setkáváme s reklamou, která je typická především pro komerční subjekty a část nestátních neziskových organizací. Její všudypřítomnost, intenzita a příklon k její personalizaci z ní činí velmi účinný nástroj komunikačního mixu. Bez webových stránek si už nelze představit existenci úspěšného subjektu a týká se to jak firem, tak orgánů státní správy i NNO. Oblast on-line komunikace se rozvíjí nebývalým tempem a pro spoustu jedinců i firem začíná být velmi náročné udržet krok a implementovat veškeré trendy v tomto komunikačním odvětví. Personální inzerce sice ztratila formu klasických novinových inzerátů, zato se masově přesunula na internet, především pak na specializované personální servery. Ačkoliv sociální média v praktické části nepotvrdila svoji významnou roli v oblasti personální komunikace, je zřejmé, že ostatní komunikační role plní čím dál častěji a jedná se o médium, jemuž bude patřit blížká budoucnost. Z těch

méně známých forem externí komunikace jsou překvapivě populární a používané reklamní předměty, i když jejich zlatá éra již patrně skončila. Oblast PR tak trochu bojuje o svou identitu. Současná ekonomická i společenská krize způsobila, že jsou od jednotlivých forem komunikace vyžadovány rychlé a hmatatelné výsledky. Pro PR, což je dlouhodobá práce s veřejností, je to však velmi nebezpečné zadání a výsledkem může být odklon od jejích tradičních hodnot.

V praktické části se potvrdily tři ze čtyř hypotéz. Nejprekvapivějším zjištěním byla dominantní role známých a příbuzných v procesu hledání nového zaměstnání, kde fungují jako významné informační médium a něco to vypovídá o kvalitě externí komunikace, především pak v orgánech státní správy. Na externí komunikaci je kladen mnohem větší důraz v soukromých firmách a nestátních neziskových organizacích, kde má často významný podíl na úspěšném fungování celého subjektu. O tom, že si v úspěšných soukromých firmách uvědomují její důležitost svědčí i události z letošního roku, kdy se kapitáni českého průmyslu, zemědělství a finančnictví, pánové Bakala, Babiš, Křetínský a Tykač, stali také mediálními magnáty. Vlastnictví médií může být jedním z důležitých předpokladů zefektivnění procesu externí komunikace, na druhou stranu to nevyřeší vše a není to cesta pro každého. V dnešní době, kdy na trhu existuje obrovský převis nabídky mediálního prostoru nad poptávkou, kdy prostřednictvím on-line komunikace či sociálních médií můžete s nízkými náklady oslovit statisíce osob, je to především o schopnostech jednotlivých komunikačních manažerů.

Nestátní neziskové organizace dlouhodobě stojí na obětavosti a schopnostech svých zaměstnanců a spolupracovníků a bez kvalitní externí komunikace mohou jen těžko plnit svou roli. Ty progresivní nestátní neziskové organizace si to uvědomují a v ničem si nezádají s neúspěšnějšími komerčními subjekty.

Orgány státní správy se často potýkají s absencí vize či dlouhodobé koncepce, a to nejenom v oblasti externí komunikace. Ta většinou tvoří jen povinný doplněk k ostatním činnostem, což má vliv i na vědomostní zázemí pověřených zaměstnanců. Dokud v tomto nedojde ke změně, budeme se v médiích i nadále setkávat s podobnými titulky: „Vláda rozhodně nezvládla první fázi komunikace penzijní reformy“, „Jsme v měnové válce, jen nevíme proč, ČNB nic nevysvětlila“.

Budování značky produktu, dobrého jména organizace či zvyšování reputace státní či veřejné instituce - to je všeobecně platné doporučení pro všechny typy subjektů. Potřebné nástroje jsou známé, jsou funkční a jsou dostupné, stačí je jen správně používat. Lidé jsou klíč a vzdělaní zaměstnanci jsou univerzálním klíčem k většině zámků. To platí i o externí komunikaci.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

ARMSTRONG, M., 2007. *Řízení lidských zdrojů. Nejnovější trendy a postupy*. 10. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1407-3.

HELUS, Z., 2011. *Úvod do psychologie: učebnice pro střední školy a bakalářská studia na VŠ*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3037-0.

CHALUPA, R., 2012. *Efektivní krizová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4234-2.

JIŘINCOVÁ, B., 2010. *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1708-1.

KOČIANOVÁ, R., 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2497-3.

MIKULÁŠTÍK, M., 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0650-4.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2. doplněné a přepracované vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN: 978-80-7400-115-4.

JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3454-7.

KOTTLER, P. a K. L. KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

### Seznam použitých internetových zdrojů

*Marketing journal.cz: Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy* [online]. © 2004-2013, publikováno 19. 12. 2008 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z [http://www.m-journal.cz/files/hlavni\\_sekce/praxe/zakon\\_40-1995sb\\_o\\_regulaci\\_reklamy.pdf](http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/zakon_40-1995sb_o_regulaci_reklamy.pdf). ISSN 1803-957X

*Marketing journal.cz: úloha sponzoringu* [online]. © 2004-2013, publikováno 20. 1. 2009 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html). ISSN 1803-957X

*Apra.cz: co je PR* [online]. [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html).

*Mediaguru.cz: mediální slovník* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>.

*Finance.cz: proč a jak používat LinkedIn.com?* [online]. © 2013, publikováno 26. 9. 2013 [cit. 2013-10-31]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com-/>.

*Business Leaders Forum: slovník pojmů* [online]. © 2012 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>.

*OK Business: slovník internetových výrazů* [online]. [cit. 2013-10-31]. Dostupné z: <http://www.ok-business.cz/ok-business/slovník-internetovych-vyrazu/>.

*Člověk v tísni: o nás* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-26]. Dostupné z: <http://www.clovekvtsni.cz/cs/o-nas>.

*CzechTop100.cz: 100 nejobdivovanějších firem České republiky 2013* [online]. © 2012, publikováno 21. 3. 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/zebricky-firem/obdiv-2013/100-nejobdivovanejsich-firem.html>.

### **Seznam ostatních zdrojů**

STÝBLO, J.: Uplatňování personálního marketingu v praxi. *Práce a mzda*, 2003, č. 4, s. 19. ISSN 0032-6208.

*Lidové noviny*. Praha: MAFRA, a. s., 1989-, roč. XXVI, č. 253. ISSN 0862-5921.

*MF Dnes*. Praha: MAFRA, a. s., 1990-, roč. XXIV, č. 253. ISSN 1210 1168.

## **SEZNAM ZKRATEK**

CAWI Computer Assisted Web Interviewing (metoda sběru dat na internetu)

CSR Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)

NNO Nestátní nezisková organizace

PR Public relations (vztahy s veřejností)



## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Personální inzerce Lidl.....	28
Obrázek 2: Personální inzerce Wolfsberg .....	29

### Seznam grafů

Graf 1: Vzdělání respondentů.....	34
Graf 2: Bydliště respondenta - region .....	35
Graf 3: Bydliště respondenta dle počtu obyvatel .....	36
Graf 4: Druh organizace .....	37
Graf 5: Zdroj informace o existenci respondentova zaměstnavatele .....	38
Graf 6: Zdroj informace o pracovní pozici respondenta .....	39
Graf 7: Důležitost vnímání zaměstnavatele ve společnosti .....	40
Graf 8: Respondentova kritéria pro výběr zaměstnání .....	41
Graf 9: Úroveň naplnění představ o zaměstnavateli .....	42
Graf 10: Geografická působnost firmy (organizace) .....	43
Graf 11: Existence oddělení pro externí komunikaci .....	44
Graf 12: Vztah zaměstnance k jeho pracovní pozici a zaměstnavateli .....	45
Graf 13: Preference při případné změně zaměstnavatele .....	46
Graf 14: Druhy externí komunikace zaměstnavatele (v %) .....	47
Graf 15: Druhy externí komunikace dle typu zaměstnavatele (v %) .....	48
Graf 16: Klíčové faktory pro výběr zaměstnavatele .....	49
Graf 17: Znalost nestátních neziskových organizací .....	50
Graf 18: Zdroj informací o NNO (v %) .....	51
Graf 19: Volba konkrétní NNO jakožto potenciálního zaměstnavatele .....	52
Graf 20: Volba ideálního zaměstnavatele .....	53

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Funkce a účely komunikace.....	11
Tabulka 2: Srovnání klasického pojetí marketingu a personálního marketingu.....	31
Tabulka 3: Vzdělání respondentů.....	34
Tabulka 4: Bydliště respondenta - region .....	35

Tabulka 5: Bydliště respondenta dle počtu obyvatel .....	36
Tabulka 6: Druh organizace .....	36
Tabulka 7: Zdroj informace o existenci respondentova zaměstnavatele .....	37
Tabulka 8: Zdroj informace o pracovní pozici respondenta .....	38
Tabulka 9: Důležitost vnímání zaměstnavatele ve společnosti .....	39
Tabulka 10: Respondentova kritéria pro výběr zaměstnání .....	40
Tabulka 11: Úroveň naplnění představ o zaměstnavateli .....	41
Tabulka 12: Geografická působnost firmy (organizace) .....	42
Tabulka 13: Existence oddělení pro externí komunikaci .....	43
Tabulka 14: Vztah zaměstnance k jeho pracovní pozici a zaměstnavateli .....	44
Tabulka 15: Preference při případné změně zaměstnavatele .....	46
Tabulka 16: Druhy externí komunikace zaměstnavatele (v %) .....	47
Tabulka 17: Klíčové faktory pro výběr zaměstnavatele .....	48
Tabulka 18: Znalost nestátních neziskových organizací .....	49
Tabulka 19: Zdroj informací o NNO (v %) .....	50
Tabulka 20: Volba konkrétní NNO jakožto potenciálního zaměstnavatele .....	51
Tabulka 21: Volba ideálního zaměstnavatele .....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník .....	I
----------------------------	---

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník

Jmenuji se Alena Lupjanová, jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Jana Amose Komenského. Cílem dotazníku je zjistit, jak externí komunikace komerčních a nekomerčních subjektů ovlivňuje jejich postavení na trhu práce. Výsledky budou použity pro moji bakalářskou práci. Dotazník je zcela anonymní, není nutné uvádět žádné identifikační údaje. Průměrná doba vyplnění je cca 5 minut. Po vyplnění dotazníku stačí stisknout tlačítko „Dokončit“. Prosim o vyplnění dotazníku do 18. 12. 2013.

Děkuji Vám za ochotu.

### 1. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) základní
- b) střední
- c) střední s maturitou
- d) vysokoškolské

### 2. Region, ve kterém žijete

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Západočeský kraj
- d) Jihočeský kraj
- e) Severočeský kraj
- f) Východočeský kraj
- g) Jihomoravský kraj
- h) Severomoravský kraj

### 3. Obec, kde žijete, dle počtu obyvatel:

- a) do 3.000
- b) 3.000 – 10.000
- c) 10.000-50.000
- d) 50.000 a více

### 4. Jste zaměstnanec:

- a) soukromé firmy
- b) státní správy
- c) nestátní neziskové organizace

### 5. Jak jste se dozvěděl/a o existenci vašeho současného zaměstnavatele?

- a) nachází se v místě mého bydliště nebo blízkém okolí
- b) řekl mi o něm můj známý, příbuzný
- c) znal/a jsem jeho produkty či služby
- d) znal/a jsem ho z médií (tisk, TV, rozhlas, internet....)
- e) četl/a nebo viděl/a jsem jeho inzerát s nabídkou volného místa
- f) zúčastnil/a jsem se akce, kterou pořádal nebo se na ní podílel
- g) na Úřadu práce

- 6. Jak jste se dozvěděl/a o nabízené pozici?**
- z personálního inzerátu v médiích
  - z jejich webových stránek
  - na Úřadu práce
  - na některém z pracovních internetových portálů
  - na Facebooku
  - na Twitteru
  - na LinkedInu
  - od známého či příbuzného
- 7. Do jaké míry je pro Vás důležité, jak je Váš zaměstnavatel vnímán ve společnosti?**
- velmi důležité
  - spíše důležité
  - spíše nedůležité
  - vůbec to není důležité
- 8. Když jste se rozhodoval/a, zda budete pracovat pro stávajícího zaměstnavatele, co pro Vás bylo nejdůležitější ve Vašem rozhodování? Přiřad'te body dle důležitosti od 6 do 1, přičemž 6=nejdůležitější a 1=nejméně důležité:**
- výše platu (platové podmínky)
  - pracovní prostředí
  - prestiž zaměstnavatele ve společnosti
  - možnost dalšího vzdělávání či kariérního růstu
  - produkt či služba, kterou nabízí
  - vzdálenost od místa bydliště
- 9. Po té, co jste nastoupil/a do zaměstnání, odpovídala realita o celkovém fungování firmy (organizace) Vaším původním představám?**
- ano, na 90-100%
  - z větší části ano, na 70-80%
  - pouze z poloviny, na 50%
  - neodpovídala, méně než 40%
- 10. Firma (organizace) kde jste zaměstnán/a má působnost:**
- nadnárodní
  - celostátní
  - regionální
  - lokální
- 11. Má firma (organizace), kde jste zaměstnán/a vlastní marketingové oddělení nebo oddělení zabývající se externí komunikací?**
- ano, pracuje v něm 1 člověk
  - ano, pracuje v něm 2 a více lidí
  - ne, marketingem či komunikací se zabývá osoba, která má i jiné povinnosti
  - nemáme, nevyužíváme
  - využíváme služeb externí marketingové či komunikační firmy
- 12. Zaškrtněte výrok, se kterým se nejvíce identifikujete**
- jsem hrdý/á, že pracuji pro tuto firmu (organizaci)
  - jsem rád/a, že mám právě tuto práci
  - jsem rád/a, že mám práci, ale nebránil bych se změně
  - chtěl/a bych dělat něco jiného
- 13. Pokud byste chtěl/a změnit zaměstnání, u jakého typu zaměstnavatele byste nejspíše hledal/a nové zaměstnání?**
- soukromá firma
  - státní správa
  - nestátní nezisková organizace

**14. Jaké druhy externí komunikace používá váš zaměstnavatel?**

- a) nedokážu to kvalifikovaně posoudit
- b) reklamu na zboží či služby
- c) vlastní webové stránky
- d) tiskové konference nebo tiskové zprávy
- e) pořádání či sponzoring sportovních, kulturních či společenských akcí
- f) profil na Facebooku / Twitteru
- g) reklamní předměty
- h) personální inzerce

**15. Představte si, že byste byl/a vybrán/a ve výběrovém řízení u dvou zaměstnavatelů. Parametry Vašeho nového zaměstnání by byly shodné. Co by hrálo největší roli ve Vašem rozhodování při výběru zaměstnavatele?**

- a) tradice firmy (organizace)
- b) pozice na trhu
- c) image firmy (organizace)
- d) velikost firmy

**16. Uveďte nejvýše 5 nestátních neziskových organizací, které znáte:**


**17. Jak jste se o jejich existenci dozvěděl/a?**

- a) z reklamy v médiích (televize, rozhlas, noviny, časopisy, internet)
- b) z jejich akcí
- c) z letáku, který jsem od nich dostal/a
- d) od příbuzných či známých
- e) jinak

**18. Představte si, že jste se rozhodl/a 1 rok pracovat pro některou nestátní neziskovou organizaci (NNO). Pracovní pozice, místo výkonu práce a ohodnocení by bylo vždy stejné, pro kterou z následujících NNO byste se rozhodl/a?**

- a) Člověk v tísni
- b) ASNEP
- c) Helpion
- d) Světluška

**19. Pokud byste si mohli svobodně zvolit svého zaměstnavatele a nemuseli řešit žádné další otázky jako je mzda, znalosti, kvalifikace, místo výkonu práce atd., v které z následujících skupin zaměstnavatelů byste ho hledal/a?**

- a) Apple, Nike, Coca-Cola, BMW, Mastercad, Heineken
- b) Kofola, Student Agency, Škoda auto, Bernard, TON, Jablotron
- c) Foxconn, Geco, AT Computers, Mitas, Čepro, Eurovia
- d) Ministerstvo spravedlnosti, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ústřední celní správa

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Alena Lupjanová**

**Obor: Manažerská studia – řízení lidských zdrojů**

**Forma studia: kombinované**

**Název práce: Externí firemní komunikace**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu bez příloh: 54**

**Celkový počet stran příloh: 3**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 10**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 9**

**Počet ostatních zdrojů: 3**

**Vedoucí práce: Mgr. Izabela Noveská, MBA**