

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2016-2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Rudolf Hanke

**Analýza využívání různých typů médií při hledání nových
zaměstnanců**

Praha 2019

Vedoucí bakalářské/diplomové práce: RNDr. Jan Žufan Ph.D., MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED PART TIME STUDIES

2016-2019

BACHELOR THESIS

Rudolf Hanke

**Analysis of the use of different types of media in the search for
new employees**

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor: RNDr. Jan Žufan Ph.D., MBA

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 18.02.2019

Jméno autora

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu RNDr. Janu Žufanovi Ph.D., MBA, za cenné připomínky a odborné rady při konzultacích, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje personálnímu marketingu a analýze médií při hledání nových zaměstnanců. V teoretické části práce je vysvětlen personální marketing a marketingová komunikace, a také důležité kroky k vytvoření efektivního pracovního inzerátu. Je zde popsáno, co vše by měl inzerát obsahovat a jaké jsou současné trendy v získávání zaměstnanců, například e-recruitment. V praktické části je analyzována marketingová komunikace firem. Pomocí webových stránek Jobs.cz a vybraných tištěných médií je analyzováno šest vybraných profesí a jejich komunikace směrem k uchazeči.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, personální marketing, komunikace, e-recruitment, pracovní inzerát, zaměstnanost.

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with the personnel marketing and media analysis in the search of new employees. The theoretical part explains personnel marketing and marketing communication, and important steps to create an effective job advertisement. The work describes what should be written in advertisement and some trends in employee recruitment, for example an e-recruitment. The practical part analyses company's marketing communication. Six selected professions are analyzed through web Jobs.cz and through selected print media.

KEYWORDS

Communication, e-recruitment, employment rate, job advertisement, marketing, personnel marketing.

OBSAH

Úvod.....	9
Teoretická část	10
1 Personální marketing	10
1.1 Charakteristika personálního marketingu	10
1.2 Postupy personálního marketingu	12
1.2.1 Plánování personálu	12
1.2.2 Analýza pracovního místa	13
1.2.3 Profil ideálního kandidáta	15
1.2.4 Interní vs. externí nábor	17
1.2.5 Správná formulace textu inzerátu	18
1.2.6 Typ inzerátu	19
1.3 Nástroje personálního marketingu	20
2 Marketingová komunikace	22
2.1 Komunikační nástroje	22
2.2 Trendy v marketingové komunikaci	24
3 Tištěná a elektronická média	26
3.1 Využití médií v personálním marketingu	26
3.1.1 Volba médií	26
3.1.2 Hodnocení efektivnosti metod získávání zaměstnanců	28
3.1.3 E-recruitment	29
3.1.4 Trendy a možnosti v e-recruitmentu	31
4 Shrnutí personálního marketingu a komunikace	33
Praktická část	34
5 Metodika šetření	35
6 Výběr médií a analýza komunikace	36
6.1 Konkrétní pracovní pozice	36
6.2 Analýza elektronických médií.....	36
6.2.1 Dělník na Jobs.cz	36
6.2.2 Prodavačka na Jobs.cz	40
6.2.3 Manažer na Jobs.cz	43

6.2.4	Telefonista na Jobs.cz	47
6.2.5	Lékař na Jobs.cz.....	53
6.3	Analýza tištěných médií	55
	Závěr	57
	POUŽITÉ ZDROJE:	60

ÚVOD

Tématem práce je využívání různých typů médií při hledání nových zaměstnanců. Toto téma jsem si vybral proto, že je velice aktuální. Česká republika má v současnosti nejnižší míru nezaměstnanosti v celé Evropské unii, takže personální agentury hledají zaměstnance takřka neustále. Média, která zahrnují jak časopisy, denní tisk, nebo internetové portály a mnohé další, jsou součástí našich každodenních životů, a slouží k mnoha účelům. Jedním z nich je právě i hledání zaměstnanců.

Teoretickým východiskem bude studium odborných zdrojů v oblasti personálního marketingu a související marketingové komunikace. V teoretické části práce uvedu charakteristiku a postupy personálního marketingu, včetně analýzy pracovního místa, vytváření profilu ideálního kandidáta nebo druhů a správné formulace textu inzerátu. Budu se také věnovat marketingové komunikaci a jejímu významu, a podrobněji popíšu tištěná i elektronická média a jejich využití v personálním marketingu. Zaměřím se také na současné trendy ve využívání médií.

V praktické části práce se zaměříme na analýzu marketingové komunikace a prezentace volného pracovního místa vybraných pracovních pozic ve vybraných médiích. Největší pozornost bude zaměřena na média, která v současném světě získávají čím dál větší vliv, a to na média elektronická.

Cílem práce je analýza využívání vybraných elektronických a tištěných médií jako nástroje komunikace zaměstnavatelů s trhem práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 PERSONÁLNÍ MARKETING

V této kapitole si stručně definujeme pojmy marketing, personální práce a personální marketing. Pojem personální marketing neboli HR marketing se poprvé objevil v německé literatuře, a to v 60. letech 20. století. Jednalo se o označení způsobu nábory pracovníků, který byl orientovaný směrem ke kandidátům. V dalším desetiletí se tento pojem začal používat i v anglosaském prostředí a postupně se na zaměstnance začalo pohlížet jako na jakési zákazníky, a tomu se začal přizpůsobovat také proces jejich výběru.¹

1.1 Charakteristika personálního marketingu

Obecný pojem marketingu představuje zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb. Marketing je velmi široce vnímaný pojem. V nejobecnějším pohledu je charakterizován jako společenský proces, ve kterém jedinci i skupiny získávají to, co chtějí a potřebují. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik, aby pro něj byl výrobek nebo nabízená služba perfektní a on tak byl ochoten ji kupovat a získávat.²

Personální práce se zaměřuje na otázky, které souvisejí s člověkem jako pracovní silou a s využíváním jeho schopností. Úkolem personální činnosti je hledat a najít nejvhodnějšího člověka pro dané pracovní úkoly, člověka s potřebnými znalostmi, dovednostmi a zkušenostmi, a poté zajišťovat jejich personální a sociální rozvoj. Náležitá

¹BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

²KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

pozornost personální oblasti přinese každé firmě efektivní využívání lidské pracovní síly, zlepšování pracovních výkonů i větší spokojenost pracovníků a dobrou zaměstnavatelskou pověst.³

Personální marketing je tedy v současnosti ve společnosti chápán jako synonymum k získávání pracovníků. Odborná literatura jej však definuje také jako nástroj formování personálu organizace, a to jak z hlediska získávání pracovníků, tak i z hlediska jejich stabilizace v organizaci. Cílem personálního managementu je mimo jiné i utváření dobré zaměstnavatelské pověsti dané firmy, tedy pověsti atraktivního zaměstnavatele. Zjednodušeně řečeno v tom širším smyslu se jedná o kompletní péči o zaměstnance a atraktivitu pracovních míst, v užším smyslu zdůrazňování atraktivity pracovních míst s cílem získat zaměstnance. Důležitá je v této oblasti mediální politika a způsob získávání pracovníků, především inzerce, ale i způsob jednání s uchazeči o zaměstnání a dobré jméno organizace. Z pohledu zájemců patří k nejdůležitějším aspektům systém odměňování a zaměstnaneckých výhod, pracovní podmínky i možnosti osobního rozvoje nebo styl vedení nadřízeného.⁴

Oba pohledy na personální management (v užším i širším smyslu) představují dělení na externí a interní marketing. Zatímco cílem interního personálního marketingu je vytváření kvalitních podmínek pro zaměstnance a jejich práci, cílem externího personálního marketingu je budování dobrého jména zaměstnavatele a efektivní cílení náborových kampaní, včetně jejich realizací.⁵

³KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

⁴KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2497-3.

⁵Everesta.cz. *Personální marketing*. 2018 [online]. [cit. 11.11.2018]. Dostupné z: <https://www.everesta.cz/slovník/personalni-marketing>

Personální marketing vychází z přesvědčení, že kandidát či zaměstnanec není pro firmu jen pasivním objektem, ale partnerem. ⁶

V případě vztahu zaměstnance a zaměstnavatele totiž nejde jen o jednorázovou transakci, ale o dlouhodobý proces. Pokud se kandidát stane zaměstnancem, zapojí se do reálného života firmy, odvádí požadovanou práci a pobírá mzdu, začleňuje se do pracovních vztahů. Obě strany stále vyhodnocují svou spokojenost, a pokud je očekávání obou stran naplněno, jejich vzájemná výměna bude nadále pokračovat. Jedním z úkolů personálního marketingu je podpořit sladění očekávání zaměstnanců a organizace. ⁷

Cílem personálního marketingu (především tedy externího personálního marketingu) je tedy stát se zaměstnavatelem první volby, a také vhodná tvorba a cílení náborových kampaní. ⁸

1.2 Postupy personálního marketingu

V této podkapitole charakterizujeme důležité postupy personálního marketingu, které předcházejí zveřejnění inzerátu o pracovní nabídce.

1.2.1 Plánování personálu

Janišová a Krivánek uvádějí, že jedním ze základů řízení HR je oblast plánování, u kterého začíná také výběr zaměstnance. Základem pro plánování je shromažďování a analýza interních a externích informací o současné situaci ve firmě i na trhu, stanovení

⁶BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

⁷BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

⁸BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

předpokladů budoucí situace ve firmě (v návaznosti na plánovanou činnost a ekonomické ukazatele), a následně ze zjištěných informací odvozovat akce (například vyhledat nové zaměstnance, vytvořit nový systém odměňování nebo proškolit zaměstnance a podobně). Následné plánování personálu může být dlouhodobé či krátkodobé.⁹

Dlouhodobé plánování personálu se provádí přibližně na tři roky dopředu, přičemž musíme vědět, jaké má firma nové projekty a plány, o jak náročné činnosti se bude jednat, jaký je předpokládaný zisk a kolik lidí můžeme přijmout. Úkolem HR je při dlouhodobém plánování personálu porovnat analýzu současného a budoucího stavu a odhadnout počet potřebných zaměstnanců.

Krátkodobé plánování se provádí zhruba na jeden rok dopředu, přičemž zde už musí personalista uvažovat nejen o počtu zaměstnanců, ale také o způsobu jejich organizace, konkrétně tedy o počtu zaměstnanců v jednotlivých organizačních jednotkách.¹⁰

1.2.2 Analýza pracovního místa

Ještě předtím, než personalista může zveřejnit nabídku nové pracovní pozice, je podle Koubka nutné provést takzvanou analýzu pracovního místa. Je nutné zjistit, zaznamenat a analyzovat informace o úkolech, metodách práce, odpovědnosti i dalších podmínkách, při kterých bude práce vykonávána. Cílem této analýzy je zpracování všech důležitých informací do takzvaného popisu pracovního místa. Při analýze je nutné zodpovědět velké množství otázek, především následující:

- Jaký je název pracovní funkce?

⁹JANIŠOVÁ, Dana a Mírko KŘIVÁNEK. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4337-0.

¹⁰JANIŠOVÁ, Dana a Mírko KŘIVÁNEK. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4337-0

- Co je účelem pracovní pozice?
- Jaké pracovní úkoly bude nutné vykonávat?
- Které z nich jsou hlavní a vedlejší, případně soustavné a příležitostné?
- Za co je pracovník zodpovědný a komu?
- Jak konkrétně se práce provádí?
- Kde jsou úkoly vykonávány?
- Jaký je vztah k dalším pracovním místům?
- Jaké jsou obvyklé pracovní podmínky?
- Jaké jsou duševní a fyzické požadavky na pracovníka?
- Jaké jsou požadované dovednosti nebo vzdělání a zkušenosti? ¹¹

Tyto a mnohé další otázky je nutné zodpovědět, aby bylo možné přesně charakterizovat pracovní místo, přičemž část otázek tvoří popis pracovního místa (týká se pracovních úkolů a podmínek), další část pak specifikaci pracovního místa (týká se požadavků kladených na pracovníka). Bez popisu a specifikace pracovního místa není možné efektivně získávat nové pracovníky. Analýza pracovních míst je klíčovou personální činností. Existence takového popisu a specifikace pracovního místa umožňuje mimo jiné reagovat na potřeby trhu, organizovat práci a plánovat výrobu, stanovit typy potřebných pracovníků, formulovat nabídku zaměstnání, předvýběr a efektivní posuzování uchazečů ve výběrovém řízení, provádět redesign pracovního místa a další. Čím flexibilnější je firma a čím více roste, tím rychleji zastarává popis a specifikace pracovní pozice. V těchto případech je pak nutný takzvaný redesign pracovního místa,

¹¹KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

který je nejčastěji prováděn z důvodu změny situace na trhu, problémů se získáváním či stabilizací pracovníků, problémů s motivací či ekonomických a dalších důvodů.¹²

1.2.3 Profil ideálního kandidáta

Po popisu pracovního místa je tedy důležité profilování ideálního kandidáta, při kterém by personalistu měla zajímat nejen odbornost budoucího zaměstnance, ale také osobnostní předpoklady, vzdálenost bydliště od pracoviště, nebo i ochota cestovat. Konkrétní aspekty představují tyto:

- Odbornost
 - Vzdělání (dosažený stupeň vzdělání, obor, studované předměty)
 - Kvalifikace technická, obchodní a profesionální
 - Speciální kurzy (řidičský průkaz, znalost účetnictví, právní problematiky, ovládání výpočetní techniky, znalosti péče o zákazníka,...)
- Osobní charakteristiky
 - Osobnost (zvládání stresu, schopnost pracovat samostatně nebo v týmu, komunikační dovednosti, plynulé vyjadřování,...)
 - Fyzické předpoklady (zvláštní požadavky na zrak, sluch, sílu,...)
- Pracovní zkušenosti
 - Předchozí zaměstnání
 - Doba strávená v předchozím zaměstnání
 - Řídící úroveň funkce

¹²KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

- Speciální schopnosti
 - Jazykové znalosti
 - Manuální zručnost
 - Schopnost řešit problémy
 - Tvořivost
- Zvláštní okolnosti
 - Bydliště nedaleko místa zaměstnání
 - Možnost práce o víkendech
 - Vlastnictví automobilu
 - Ochota cestovat.¹³

Pokud hovoříme o ideálním profilu kandidáta, nesmíme také opomenout takzvanou profesiografii. Profesiografie se věnuje rozmanitým metodám a metodickým postupům, které jsou zaměřeny na zkoumání a rozbor určité profese a na zjišťování a poznání jejích psychologicky významných charakteristik. Konkrétně se může jednat o identifikaci požadavků na určité psychické funkce (například paměť nebo vnímání), nebo na specifické osobnostní rysy (osobnost vůči zátěži a podobně). Následný profesiografický rozbor dané profese umožňuje personalistům kvalifikovaně posoudit vhodnost uchazeče o určitou pracovní činnost. Výběr pracovníků by totiž neměl být chápán jako určení jednoho nejlepšího z uchazečů, ale jako porovnání schopností a dalších osobnostních předpokladů každého uchazeče s požadavky konkrétní pozice. Následně je identifikován a vybrán uchazeč, který vykazuje nejlepší předpoklady, které

¹³VAJNER, Luděk. *Výběr pracovníků do týmu*. Praha: Grada, 2007. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1739-5.

daná profese vyžaduje. Tento postup nemůže být nikdy správný a efektivní bez validních a spolehlivých informací o nárocích, které daná profese od kandidáta vyžaduje.¹⁴

1.2.4 Interní vs. externí nábor

Tak jako odborníci hovoří o interním a externím personálním marketingu, existuje také interní a externí výběr neboli nábor.

Interní nábor umožňuje mobilitu zaměstnanců po pracovních místech ve firmě. Výhodou jsou spolehlivé informace o kandidátech a jejich schopnostech, cena za jejich výběr je nízká, kandidáti dobře znají organizaci. Nevýhodou je ale skutečnost, že pracovník do firmy nepřinese tolik nových nápadů, výběr je ovlivněn politikou společnosti, a je narušena jeho současná práce.

Externí nábor je vhodný proto, že kandidáti často bývají zdrojem nových myšlenek a dovedností, mohou mít širší zkušenosti a lépe mohou znát konkurenci. Nevýhodou je drahý a dlouhý proces výběru, a vzhledem k méně dostupným informacím o jedinci i vyšší pravděpodobnost chyby ve výběru.¹⁵

Po zvážení výhod a nevýhod interního a externího náboru zvolí personalista vhodný způsob získání uchazečů. Uchazeče může vybírat z interní databáze nebo je nechat oslovit agenturou, nejčastěji však vypisuje výběrové řízení, které zveřejní na internetu či v dalších médiích.¹⁶

¹⁴PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3809-3.

¹⁵VAJNER, Luděk. *Výběr pracovníků do týmu*. Praha: Grada, 2007. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1739-5.

¹⁶JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4337-0.

Po rozhodnutí firmy o interní či externí formě nábory může personalista formulovat text inzerátu. Náležitosti kvalitního inzerátu popisuje další podkapitola.

1.2.5 Správná formulace textu inzerátu

Po analýze pracovního místa se musí firma (či personální oddělení) rozhodnout, odkud bude možné vhodné uchazeče získat a jakým způsobem formulovat nabídku volného pracovního místa. Jakým způsobem přilákat kvalitní uchazeče? Jak konkrétní faktory atraktivity zdůraznit v inzerátu? Který typ inzerátu přinese žádoucí efekt? Předtím, než bude sepsán konkrétní inzerát, je nutné předem stanovit, v jakém typu média bude zveřejněn, neboť je nutné vhodné oslovení cílové skupiny.¹⁷

Zřejmě nejdůležitější částí inzerátu je jeho nadpis neboli hlavička. Nejčastěji je v hlavičce uveden název pracovního místa, který je zvýrazněný a na první pohled tak upoutá pozornost případných uchazečů. Značnou atraktivitu může mít také výše platu nebo jiný velký benefit (například firemní vůz), což je také vhodné zmínit již v hlavičce inzerátu. Naopak naprosto nevhodná je nespecifická formulace jako „přiměřený plat“ nebo „plat dohodou“.¹⁸

V inzerátu dále musí být uveden název podniku, ideálně všechny informace zvyšující atraktivitu firmy, podstatné charakteristiky pracovního místa, věcně definované požadované zkušenosti a kvalifikace, a nakonec způsob, jakým se má uchazeč hlásit o zaměstnání. Inzerát by naopak neměl upřednostňovat uchazeče určitého pohlaví, jelikož to je považováno za nezákonnou diskriminaci. Tuto skutečnost je nutné zohlednit i v názvu pozice, kdy je například vhodné místo „číšnice“ uvést „číšník/číšnice“. Není

¹⁷ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy* : 13. vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

¹⁸ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy* : 13. vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

přípustná ani diskriminace rasová, etnická, ale problematické je také uvádění požadovaného věku pracovníků.¹⁹

Nemusí se vždy jednat o otevřenou diskriminaci, ale také o skrytou variantu. O skryté věkové diskriminaci odborníci mluví například u inzerátů, kde je nabízená práce „v mladém a dynamickém kolektivu“. Taková informace může starším jedincům naznačovat, že by byli na pracovišti jediným starším pracovníkem, jakýmsi nechtěným cizorodým prvkem, a na takovou pozici by se nepřihlásili.²⁰

U inzerátů je neméně důležité podávat pozitivní, ale také pravdivý obraz o firmě i nabízené pozici.²¹

1.2.6 Typ inzerátu

Personalista může zveřejnit inzerát o pracovní pozici na různých místech:

- Inzerce na webových stránkách dané organizace
- Inzerce v novinách a časopisech
- Inzerce v rozhlase
- Inzerce v televizi
- Letáky rozdávané na ulici
- Inzerce v dopravních prostředcích
- Inzerce ve veřejných prostorech

¹⁹ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

²⁰KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

²¹BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

- Využití Facebooku a dalších sociálních sítí.²²

Kromě výše uvedených ještě Dvořáková doplňuje inzerci na místní vývěsce, inzerci prostřednictvím úřadu práce, formu spolupráce se vzdělávacími institucemi nebo s profesními organizacemi, samostatné přihlášení uchazeče o zaměstnání, veletrh pracovních příležitostí nebo doporučení zaměstnancem dané organizace.²³

V současnosti je velmi časté zveřejňování volných pozic na internetu, zejména na webových stránkách firmy a na personálních portálech, na kterých se nachází rozsáhlý přehled volných pozic různých firem. Možnost zveřejnění inzerátu na sociálních sítích je v posledních letech čím dál častěji využívána a ukazuje se, že tímto způsobem lze dramaticky zvýšit počet uchazečů o danou pozici. Nelze však říci, že by se dramaticky zvýšil i počet skutečně kvalitních uchazečů. Na sociálních sítích je pak v inzerátu nejčastěji uváděn název pozice, hlavní činnost pozice, požadovaná kvalifikace, nabídka obsazení pozice, informace o společnosti a kontaktní údaje.²⁴

1.3 Nástroje personálního marketingu

Za jeden z nejdůležitějších nástrojů personálního marketingu je považováno takzvané *budování značky zaměstnavatele*, v zahraniční literatuře označované jako *employer branding*. Tímto nástrojem je možné efektivně ovlivňovat vztahy mezi firmou a zaměstnanci.²⁵

²²JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4337-0.

²³DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

²⁴JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4337-0.

Employer brand, tedy značka zaměstnavatele, se začal užívat v 90. letech 20. století pro označení pověsti firmy. Americká marketingová asociace definuje značku jako jméno, znak, symbol, design nebo výraz, který se snaží identifikovat zboží nebo služby firmy, a ta se tak snaží odlišit od konkurentů. Značka je v případě zaměstnavatele sociální konstrukt, který existuje pouze v mysli zákazníka. Značka zaměstnavatele je v odborné literatuře také charakterizována jako řízení firmy tak, jak ji vidí současní i potenciální zaměstnanci, další autoři o značce hovoří jako popis unikátních charakteristik firmy, které je odlišují od konkurentů.²⁶

²⁵BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

²⁶BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace jakéhokoliv subjektů je nástrojem k vytváření jeho trvalé pozice v národních i mezinárodním ekonomickém prostoru. Komunikační aktivity spojují subjekt s jeho okolím a jsou naprosto základní činností pro ty, kterým je jejich nabídka určena. Marketing pak představuje aktivity a funkci organizace, která definuje cílové spotřebitele (v našem případě uchazeče o zaměstnání) a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich přání a potřeby, případně jak kvalitní uchazeče o zaměstnání získat. Marketing představuje komplexní soubor činností orientovaných na klíčové či cílové trhy nebo zákazníky. Přestože je v současném globálním světě marketingová komunikace chápána na prvním místě jako komunikace se zákazníkem, tím zákazníkem právě můžeme chápat nejen osobu, která si od dané firmy kupuje výrobek či službu, ale právě také uchazeče o zaměstnání. Firma totiž svou marketingovou komunikací nabídne co největší výhody pro potenciálního uchazeče, a plánuje ho získat, stejně tak uchazeč pak oboustranně výhodnou nabídku může přijmout.²⁷

2.1 Komunikační nástroje

V souvislosti s marketingovou komunikací se v současnosti hovoří především o marketingovém mixu. Tradičně se nástroje marketingového mixu dělí na čtyři kategorie, takzvané P4. Konkrétně se jedná o produkt (product), cenu (price), místo (place) a podporu (promotion). Produkt může zahrnovat nejen věc jako takovou, ale obecně se hovoří o přínosu, vlastnostech, variantách, kvalitě nebo značce či službách. Marketingová komunikace zohledňuje všechna 4P, a ovlivňuje nebo přesvědčuje potenciálního zákazníka tím, že mu sděluje informace. Sdělení je možné přizpůsobit mnoha neadresným

²⁷PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

příjemcům, jako právě i v případě vyhlášení výběrového řízení, a v tom případě hovoříme o masové komunikaci.

Marketingová komunikace ale není pouze dobrý nápad a jeho zveřejnění, případně jen dialog firmy se zákazníkem. Svou roli hraje také značka a chování organizace, které je důležitým faktorem zviditelňování identity.²⁸

Moderní marketingová komunikace firmy v současnosti není pouze součástí marketingového mixu, ale je provázána právě s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k oblasti obecného zájmu. Jedná se o provázanost všech komunikačních aktivit.²⁹

Veškerá marketingová komunikace, která nemůže být osobní, spadá do kategorie komunikace marketingové. Při jejich porovnání je patrné, jak velmi důležitá je zpracovaná a strategicky naplánovaná forma oslovení potencionálních uchazečů o zaměstnání. V rámci oslovení široké veřejnosti je výhodou masové komunikace vysoká rychlost a nízké náklady na jednoho příjemce. Co se ale týká vlivu na jednotlivce, u masové komunikace již je hodnota dosažené pozornosti nízká, selektivní přijetí vysoké, a ucelenost mírně nižší, než u osobní komunikace. V oblasti zpětné vazby je u masové komunikace přímost pouze jednostranná, rychlost zpětné vazby vysoká, ale měření efektivnosti obtížné.³⁰

²⁸PELSMACKER, Patrik, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2002. ISBN 978-80-247-0254-4.

²⁹PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

³⁰PELSMACKER, Patrik, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2002. ISBN 978-80-247-0254-4.

2.2 Trendy v marketingové komunikaci

Tvorba kampaně má v marketingové strategii obecně stanovená pravidla, ať už se jedná o orientaci na koncového zákazníka s cílem prodat konkrétní výrobek, nebo o orientaci na kvalitní potencionální zaměstnance. V současné společnosti už personální služby v mnoha ohledech chápou uchazeče o zaměstnání jako jakési „zákazníky“, a přizpůsobují tomu i svou strategii. Tvorba kampaně tedy zahrnuje několik na sebe navazujících kroků. Základním bodem je marketingová strategie, v rámci níž je důležité stanovení cílové skupiny, cíle komunikace a strategie sdělení. Tedy s kým chceme komunikovat, čeho chceme dosáhnout a co chceme sdělit.³¹

Personalisté v současnosti využívají masová média ke své marketingové komunikaci. Je tedy poměrně nezbytné, aby každý personalista, který tuto formu komunikace využívá, sledoval také trendy v dané oblasti. Autoři uvádějí, že 21. století představuje velké změny, které se promítají do všech aktivit souvisejících s oborem marketingové komunikace. Mění se využívání různých typů médií, vyvíjejí se cílové skupiny, mění se samotná komunikace i metody vyhodnocování účinnosti. Vyvíjejí se komunikační agentury i pojetí výběrových řízení. K novým trendům současného tisíciletí patří především guerillový marketing, digitální nebo mobilní marketing, virový marketing a product placement. Guerillový marketing představuje nekonvenční marketingové kampaně, jejichž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem nákladů. Digitální nebo mobilní marketing představuje interaktivní marketingovou kampaň využívající prostředí internetu či služeb mobilních operátorů, tak aby byla propagována služba či značka. Virový marketing cílí na zákazníky, kteří si pak mezi sebou sdílejí informace o webové stránce, službě či nabídce. Product placement představuje placené umístění výrobků do audiovizuálního díla s cílem propagace.³²

³¹PELSMACKER, Patrik, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2002. ISBN 978-80-247-0254-4.

³²FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

3 TIŠTĚNÁ A ELEKTRONICKÁ MÉDIA

Základní dělení médií představuje média tištěná (tedy noviny, časopisy nebo takzvaný direct mail), média vysílaná (rádio a televize), média obrazová (billboardy, plakáty nebo tabule) a on-line a elektronická média (webové stránky, on-line služby, CD nebo DVD).³³

3.1 Využití médií v personálním marketingu

Personální marketing k inzerci v naprosté většině využívá různé typy médií. Jejich volbu je nutné porovnat s typem nabízené pracovní pozice. Čím dál oblíbenější je v současnosti inzerování pracovního místa na internetu, tedy e-recruitment, ale využíváno je více typů médií.³⁴

Co se týká přímo situace v České republice, zhruba každý čtvrtý personalista využívá sociální síť LinkedIn, případně Twitter. Uvádí se, že klasický způsob vyhledávání zaměstnanců pomocí vystavení inzerátu například v novinách, se z personalistické praxe pomalu vytrácí.³⁵

3.1.1 Volba médií

Média, ve kterých bude zveřejněná inzerovaná volná pracovní pozice, může firma vybírat podle různých kritérií. Jedním z nich je určitě i cena za inzerci. Pro získávání

³³KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

³⁴KOČIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2497-3.

³⁵Kmošek. *Jak na sociální síť pro personalisty?*. 2014 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/jak-na-socialni-site-pro-personalisty/>

manažerů, techniků a specialistů jsou velmi vhodné prestižní tiskoviny. Pro získávání prodejců, obchodních zástupců či techniků bývají podle odborníků vhodné celostátní deníky a populární časopisy. Pro získávání dělníků nebo řadových úředníků je pak doporučováno využití lokálních tiskovin. Pro zjištění efektivnosti inzerátu v jednotlivých typech médií se pak doporučuje přepočítat náklady inzerce na jednu odezvu na inzerát.³⁶

Při volbě vhodných forem zveřejnění inzerátu je ale také třeba vzít v potaz požadavky pracovního místa i analýza předcházejících procesů získávání zaměstnanců a další aspekty. Dvořáková doplňuje další informace o vhodnosti využití konkrétního typu média v souvislosti s konkrétním typem povolání.³⁷

Inzerce volné pozice na místní vývěsce či na desce úřadu práce je levným způsobem, který je vhodný pro pozice týkající se manuální práce, případně technické pracovní pozice nebo nižší administrativní pozice. Tato inzerce bývá efektivní v případech, kdy je pro danou pozici požadováno základní až střední vzdělání s maturitou.

Inzerce v tisku, rozhlase nebo televizi je vhodná pro firmy, které od uchazeče o zaměstnání požadují základní až středoškolské vzdělání. Pro nábor vysokoškolsky vzdělaných pracovníků je vhodnější využití účinnějších masmédií s celostátním dosahem.

Veletrh pracovních příležitostí je často firmami využíván k inzerci pracovních míst, která jsou vhodná pro studenty vysokých škol, případně pro čerstvé absolventy. Firmy je lákají na atraktivní možnosti rozvoje kariéry. Výhodou je osobní kontakt.³⁸

³⁶ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy* : 13. vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

³⁷DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

³⁸DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

3.1.2 Hodnocení efektivnosti metod získávání zaměstnanců

Konkrétní doporučení pro efektivní inzerci pracovního místa zahrnují následující aktivity:

- Připravit podklady (analyzovat, jací mohou být potenciální uchazeči a také zvažovat názory současných pracovníků).
- Připravit pro inzerci atraktivitu a důkladné informace o nabízeném zaměstnání, zvažovat i názory bezprostředního nadřízeného potenciálního pracovníka.
- Formulovat jedinečnou nabídku, „dobrý nápad“.
- Pečlivě popsat pracovní místo a požadované vlastnosti či schopnosti.
- V inzerátu zmínit všechny hlavní informace o volné pozici (požadované zkušenosti, praxe, výše mzdy, název zaměstnavatele,...).
- Předkládat skutečně realistický obraz práce.
- Propagovat „dobrou značku“ zaměstnavatele.
- Zvážit využití počítačových sítí (mnoho starších uchazečů však internet nevyužívá, proto je vhodné využít více typů médií).³⁹

Dvořáková popisuje konkrétní ukazatele, které lze uplatnit při hodnocení efektivnosti metod získávání zaměstnanců. Firmy mohou sledovat a hodnotit:

- Náklady na získání jednoho zaměstnance
- Počet přihlášených uchazečů
- Čas, který uplyne od zahájení aktivit pro obsazení konkrétní pozice

³⁹ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy* : 13. vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

- Poměr mezi počtem všech uchazečů a těch, kteří byli pozvaní k výběrovému řízení
- Pracovní výkony uchazečů po uzavření pracovního poměru
- Délka pracovního poměru
- Míra fluktuace nových pracovníků.⁴⁰

3.1.3 E-recruitment

Získávání pracovníků pomocí počítačových sítí neboli e-recruitment je v současnosti velkým trendem. Proces získávání uchazečů o zaměstnání pomocí počítačových sítí obsahuje přilákání, třídění a klasifikování uchazečů (takzvaný předvýběr), následně výběr a odmítání uchazečů či nabízení zaměstnání. Někteří odborníci odhadují, že v případě využití e-recruitmentu jako jediného prostředku k získání zaměstnanců stojí výběrový proces pouze dvacetinu částky, která by byla nutná pro využití tradičních metod.⁴¹

Armstrong shrnuje hlavní výhody a nevýhody online recruitmentu.

Mezi hlavní výhody patří následující:

- Oslovení širokého okruhu potencionálních uchazečů o zaměstnání
- Rychlá a levná metoda (na rozdíl od tradičních způsobů inzerce)
- Poskytuje podrobnější informace o pracovním místě i organizaci
- Umožňuje elektronické vyřizování žádostí o zaměstnání

⁴⁰DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

⁴¹ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

- Efektivní možnost využití značky zaměstnavatele (v případě webových stránek)
- Možné vyhledávání pomocí klíčových slov (v případě pracovních serverů)
- Sociální sítě umožňují být ve spojení.

K největším nevýhodám patří níže uvedené:

- Výsledkem může být příliš mnoho nevhodných žádostí o zaměstnání
- V případě použití e-recruitmentu jako jediné formy inzerce firma pravděpodobně přijde o další kvalifikované zájemce (mnoho osob stále preferuje jiné způsoby hledání zaměstnání)
- Webové stránky jsou nákladné
- Pracovní servery nevyhovují takzvaným „pasivním“ uchazečům
- U sociálních médií je nutné spravovat své profily (jak u uchazečů, tak i u firem).

42

V oblasti elektronického náboru zaměstnanců jsou na vzestupu sociální sítě. Ty jsou trendem, který má velký potenciál a dynamiku. Zaměstnavatelé v sociálních sítích vidí velký prostor pro možnost prezentace a budování image či značky. Sociální sítě jsou v současnosti klíčové pro personální marketing i pro zvyšování atraktivity nabízených volných pozic. Podle různých průzkumů vidí budoucnost sociálních sítí v oblasti náboru více než 90 % personalistů.⁴³

⁴²ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy* : 13. vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

⁴³Kmošek. *Jak na sociální sítě pro personalisty?*. 2014 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/jak-na-socialni-site-pro-personalisty/>

3.1.4 Trendy a možnosti v e-recruitmentu

Dvořáková dodává, že v případě využití e-recruitmentu se personalisté často potýkají s vysokou časovou náročností na vyřídění velkého množství nevhodných uchazečů.⁴⁴

Protože však jsou výhody e-recruitmentu nesporné, určitě stojí za úvahu jeho využití při hledání zaměstnanců. Jak ale vyřešit zmiňovanou časovou náročnost? Přímo se nabízí odpověď, že předvýběr musí být provedený skutečně kvalitně, tak, aby byli efektivně vybráni skutečně vhodní kandidáti. Předvýběru by ideálně měla předcházet již výše charakterizovaná profesiografie, aby personalista věděl, jaké konkrétně osobnostní rysy či dovednosti u kandidátů hledat. Inspirací mohou být odborné zahraniční články. Jedním z nich je například článek zveřejněný v časopise *International Journal of Selection & Assessment*. Autoři článku analyzovali obsah on-line formulářů na žádost o zaměstnání. Protože je e-recruitment časově náročný, je nezbytné zajistit kvalitní předvýběr, a to například pomocí dotazníků, kteří uchazeči o práci vyplní při žádosti o zaměstnání. Autoři článku zjistili, že zkoumané dotazníky u konkrétních firem se však tázaly na nedovolené informace, které by mohly být chápány jako nespravedlivé či diskriminační (jednalo se například o počet dětí). Navíc dotazování na tyto a podobné informace vede k negativním reakcím žadatelů, z nichž mnozí se nakonec rozhodnou o zaměstnání neucházet. Předběžný dotazník tedy musí být vytvořen efektivně, aby personalistovi pomohl najít vhodné kandidáty, avšak současně musí působit nediskriminačně a spravedlivě, aby případné kandidáty neodradil.⁴⁵

⁴⁴DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

⁴⁵GARCÍA-IZQUIERDO, Antonio L., Herman AGUINIS a Pedro J. RAMOS-VILLAGRASA. Science-Practice Gap in e-Recruitment. *International Journal of Selection & Assessment* [online]. 2010, 18(4), 432-438 [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.techlib.cz/ehost/detail/detail?vid=0&sid=f55c1326-c9a6-45e6-87a4-67b595c8197b%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=55274273&db=bsu>

Zahraniční odborné články se věnují trendům v oblasti e-recruitmentu. Jeden z článků uvádí, že čím dál víc je efektivní nábor zaměstnanců založený na moderních nástrojích a technologiích. Autoři článku uvádějí několik efektivních možností hledání zaměstnanců, přičemž jeden z nejlepších podle nich představují speciální automatické vyhledávací softwary. Jedním z nich je takzvaný Jobvite, který dokáže přijmout více než 250 životopisů, z nichž zhruba 65 % odmítne. Software využívá historie, kdy porovnává, jak v předchozích výběrových řízeních vypadali nejvhodnější kandidáti. Software pracuje s kvalifikacemi a zkušenostmi již přijatých zaměstnanců, a následně tyto znalosti aplikuje na automatické zařazení a výběr nových kandidátů. Je prokázáno, že tento systém snižuje náklady a dokáže zkrátit dobu hledání zaměstnanců až zhruba na 25 % (například z průměrných 34 dnů na 9). Otázkou ale je, jak finančně náročné je pořízení takového softwaru, která všechna data je nutné zadat, a za jak dlouho by personalista pozoroval bezchybný předvýběr uchazečů. Druhým trendem je takzvané znovuobjevování předchozích kandidátů. Kandidát, kterého personalista dříve odmítl, by se mohl na jinou pozici dokonale hodit. Také v tomto případě existují softwary, které právě porovnávají jak nově přihlášené uchazeče, tak i ty z minulých výběrových řízení. Jedná se o nástroj, který umožní personalistovi využít talent, na jehož hledání už bylo vynaloženo úsilí i celkové náklady. V současnosti je také moderní využívání takzvaných chatbotů. Chatbot je počítačovým programem určeným k elektronické komunikaci s člověkem. Výhodou je, že chatbot je zde pro kandidáty v reálném čase a na vyžádání. Například poskytuje odpovědi na otázky týkající se práce, ale dokáže i naplánovat rozhovor kandidáta a personalisty.⁴⁶

⁴⁶Ideal. *6 Best Recruiting Tools Of 2018 [Infographic]*. 2017 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://ideal.com/recruiting-tools/>

4 SHRNU TÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU A KOMUNIKACE

Personální marketing je v současnosti naprosto zásadní v oblasti hledání nových zaměstnanců. V době nejvyšší míry nezaměstnanosti je už samotné přilákání uchazeče nesnadné a vyžaduje promyšlené jednání a aktivitu firmy. Úspěšnost přilákání uchazečů závisí už na výběru vhodného média nebo způsobu prezentace volného místa. Důležité je analyzovat pracovní místo a správně určit a formulovat jak požadavky na uchazeče, tak i přesný popis pracovního místa. Výsledkem by měl být jakýsi přehled faktorů, které „prodávají“ danou firmu. V dnešním globalizovaném světě totiž funguje obchod i v těch oblastech, ve kterých dříve nefungoval. V současnosti se firmy snaží nabídnout atraktivní místa a „prodat“ je kvalitním uchazečům.⁴⁷

V následující praktické části práce se tedy budeme zabývat komunikací inzerátů na volná pracovní místa. Budeme analyzovat způsoby komunikování a „prodávání“ dané pozice i vhodnost použitých výrazů, a také to, zda firmy v inzerátu uvádějí všechny důležité informace nebo jakým způsobem se snaží uchazeče přilákat a pracovní místo zatraktivnit.

⁴⁷KOČIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2497-3.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODIKA ŠETŘENÍ

Teoretická část práce umožnila nahlédnout do oblasti personálního marketingu a možností zveřejňování inzerátů a vyhledávání uchazečů o zaměstnání. Na základě zjištěných údajů budeme dále analyzovat vybraná média a jejich využívání pro hledání zaměstnanců. Protože všechny trendy naznačují v oblasti personálního marketingu čím dál větší vliv elektronických médií, budeme se věnovat především analýze právě elektronických médií.

Konkrétně se bude jednat o webový portál Jobs.cz, a také vybraná tištěná média. V rámci uvedených médií budou vybrány jednotlivé pracovní pozice, jejichž nabídce a způsobu prezentování se v rámci médií budeme věnovat z pohledu marketingové komunikace a vhodnosti zvolené formy a údajů, které by měl text inzerátu obsahovat. Praktická část tedy bude zaměřena na rozbor marketingové komunikace v konkrétních případech. Nebudeme se zabývat zaměstnanecké politice, ale tomu, jak firmy danou pozici komunikují.

6 VÝBĚR MÉDIÍ A ANALÝZA KOMUNIKACE

6.1 Konkrétní pracovní pozice

Jak jsme si již uvedli, odborníci pro hledání prodejců, obchodních zástupců či techniků doporučuje celostátní deníky, zatímco pro hledání dělníků nebo řadových úředníků lokální tiskoviny. Pro nábor vysokoškolsky vzdělaných pracovníků je vhodnější využití účinnějších masmédií s celostátním dosahem.

Pro analýzu jsme vybrali šest tradičních profesí, konkrétně se jedná o dělníka (operátora výroby), prodavačku (označovanou také asistentka prodeje nebo shop assistant), manažera obecně, operátora (telefonistu, pracovníka call centra), kuchaře a lékaře.

6.2 Analýza elektronických médií

V rámci elektronického média jsme vybrali jednu z nejoblíbenějších inzertních webových stránek, a to Jobs.cz.

6.2.1 Dělník na Jobs.cz

Co se týká portálu Jobs.cz, pod názvem profese „Dělník“ se zobrazují také inzeráty nabízející pracovní místa s názvem Operátor výroby, Navažovač, Skladník, Obsluha balící linky, Řemeslné a manuální práce, Nástrojář, Obsluha osazovacího stroje nebo Technik údržby a podobně. Pokud zájemce o takové pracovní místo nebude specifikovat vyhledávání v konkrétním kraji či dokonce městě, může k dnešnímu dni vybírat z celkem 475 nabídek.⁴⁸

⁴⁸Jobs. *Dělník*. 2018 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/delnik/>

Vzhledem k historicky nejnižší míře nezaměstnanosti v České republice, která je dokonce nejnižší v celé Evropské unii, bude nejen v rámci tohoto povolání, ale i v případě dalších vybraných profesí, velké množství nabídek.⁴⁹

To však klade na personalisty mnohem více nároků a odpovědnosti, neboť je nesmírně důležité, aby byl inzerát atraktivní a zajímavý, ideálně aby zaujal už na první pohled svým nadpisem.

Konkrétně na stránkách Jobs.cz vizuálně velice atraktivně působí, když nabízená pozice obsahuje nabízenou mzdu (alespoň v určitém rozmezí), neboť částka je viditelná ve velmi svítivě zeleném rámečku pod nadpisem a názvem firmy.

Pokud bychom detailně rozebrali pět nejnovějších, tedy nedávno zveřejněných pozic, jednalo by se o tyto názvy: Operátor výroby, Operátor laseru, Operátor plasmového nanášení, Fajn práci v Praze a Navažovače.

Fajn práce v Praze je nadpisem, který nebudí mnoho důvěry. Téměř okamžitě se objevuje otázka, proč personalista nepojmenoval profesi, zda se nejedná o nějakou neatraktivní, nebezpečnou nebo jinak nezajímavou pozici. Některé z inzerátů jsou přímo přeměrovány na webové stránky zaměstnavatele, kde je pracovní místo detailněji rozebráno. Jiné inzeráty pak zobrazí více informací, ale stále v rámci portálu Jobs.cz. Velice efektivně působí jak okamžitě viditelná mzda, tak nadpis pomocí všech velkých písmen.⁵⁰

Inzerát s názvem *Operátor výroby – 2 SMĚNY, 23000-26000 Kč/ měsíc, BRNO* velmi efektivně člení text inzerátu do několika přehledných odstavců, které mají jednotlivé nadpisy. Konkrétně se jedná o nadpisy: *Informace o pracovní pozici* (bližší specifikace zaměření firmy, informace o směnovém provozu, fyzické náročnosti a nástupu), *Mzdové ohodnocení* (rozdělené podle působení ve zkušební době a po zkušební

⁴⁹Český statistický úřad. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. 2018 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

⁵⁰Jobs. *Dělník*. 2018 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/delnik/>

době, možné příplatky), *K tomu Vám nabízíme i tyto benefity* (delší dovolená, různé aktivity, stravenky, pracovní oblečení zdarma a podobně), *Co od Vás očekáváme?* (požadavky na zkušenosti a vzdělání), *Zaujala Vás naše nabídka?* (postup při přihlášení na výběrové řízení).⁵¹

Bližší popis pozice s názvem *Operátor plasmového nanášení* se zájemci ukáže přímo na stránkách zaměstnavatele, tedy firmy Honeywell. Naprosto nepřehlédnutelné je hned na začátku stránky zvýrazněný modrý obdélník s uvedeným textem „Mám zájem“. Inzerát případnému zájemci popisuje, jaká bude jeho náplň práce, včetně konkrétních postupů (vybraný uchazeč bude zakrývat páskou daná místa, upevňovat dílce, připravovat stroj a nastavovat vhodný program), přičemž je zdůrazněno, že firma se postará o kompletní zaškolení. Dále jsou popsány očekávané znalosti, dovednosti a vzdělání. Následně inzerát odpovídá na otázku, proč je práce u Honeywell vhodná (školení, proplácení všech přesčasů, příplatky za odpolední směnu a víkendy, dotované stravování a podobně). Přestože jsou v inzerátu zdůrazněny mnohé výhody, není zveřejněná mzda, a to ani v žádném rozmezí. Tato skutečnost může v záplavě mnoha inzerátů spoustu uchazečů odradit.⁵²

Pozice *Operátor laseru* je stejně jako předchozí pozice nabízena firmou Honeywell. Struktura textu a komunikace pracovního místa je shodná s výše popisovaným inzerátem. Nejprve je tedy přesně popsána náplň práce, dále očekávané vzdělání a zkušenosti, a následně důvody, proč se jedná o atraktivního zaměstnavatele. Mnoho informací je ale velmi obecných a nic neříkajících, například tvrzení „navýšili jsme příplatky za odpolední směnu a víkendy“ neznamená, že jsou tyto příplatky skutečně finančně zajímavé. Stejně tak informace „přispějeme Vám až 3 % z měsíční mzdy na penzijní připojištění“ není nijak zajímavá, neboť výše mzdy zde uvedená není. Další

⁵¹Randstad. *OPERÁTOR VÝROBY – 2 SMĚNY, 23000-26000 Kč/měsíc, BRNO*. 2018 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: https://randstad.jobs.cz/detail-pozice/?id=G2-1315024475-aden_brand0&rps=233

⁵²Honeywell. *Operátor plasmového nanášení*. 2018 [online]. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: https://honeywell.jobs.cz/detail-cs/?id=G2-1344989238-aden_brand0&rps=233

informace „odměnami oceníme Váš nadstandardní pracovní výkon“ je naprosto zbytečná a zavádějící. Je totiž diskutabilní, co je to „nadstandardní pracovní výkon“, stejně tak nejsou definované odměny za případný výkon.⁵³

Inzerát s nadpisem *Navážovač* obsahuje pouze takto strohý název, a bližší informace se zájemci objeví až při rozkliknutí inzerátu. Bohužel text inzerátu a popis pracovního místa je velice dlouhý a na první pohled ničím neosloví. První část textu obsahuje nic neříkající popis a obecné fráze jako „jedná se o nadnárodní společnost“, „do svého rozrůstajícího týmu hledáme nové kolegy/kolegyně“, nebo „přijďte k nám na pohovor na pracovní místo“. Pokud čteme celý inzerát, trvá poměrně dlouhou dobu, než se dostaneme ke skutečné náplni práce a požadovanému vzdělání a dovednostem. Přestože je text inzerátu velmi dlouhý, a obsahuje některé i skutečně podrobné údaje (například výhody jako celoroční pitný režim na pracovišti, MultiSport kartu nebo 50% slevu na firemní výrobky, nicméně chybí nabízený plat. Na konci inzerátu je uvedeno, že v případě zájmu o tuto pozici má uchazeč zaslat životopis prostřednictvím tlačítka ODPOVĚDĚT. Uvedené tlačítko však bude uchazeč jistě hledat, neboť se nachází zpět na úplném začátku stránky. Pobídka ke stisknutí tlačítka je od něho vzdálená celých 44 řádků dalšího textu. V případě této pozice se tedy jedná o jakýsi zmatený text, bez jasné struktury a logiky, bez důležitých údajů a naopak se zcela zbytečnými obecnými tvrzeními.⁵⁴

Uvedených pět inzerátů jsme zkusili na webových stránkách najít o jeden kalendářní měsíc později. Zatímco pozitivně hodnocený a efektivní inzerát *Operátor výroby – 2 SMĚNY, 23000-26000 Kč/ měsíc, BRNO* již nebyl dohledatelný, firma Honeywell s oběma inzeráty *Operátor plasmového nanášení* a *Operátor laseru*, jejich marketingovou komunikaci jsme vyhodnotili jako nevhodnou, dané pozice stále nabízí. Uvedená skutečnost by samozřejmě mohla být zapříčiněna i mnoha dalšími okolnostmi, a nejen nevhodnou formulací textu inzerátu. Důvodem by například mohla být míra

⁵³Jobs. *Dělník*. 2018 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/delnik/>

⁵⁴Jobs. *Dělník*. 2018 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/delnik/>

zaměstnanosti v jednotlivých městech. Zatímco již obsazená pracovní pozice *Operátor výroby – 2 SMĚNY, 23000-26000 Kč/ měsíc, BRNO* nabízela volné místo v Brně, stále neobsazené pozice *Operátor plasmového nanášení* a *Operátor laseru* nabízely pracovní místa v Olomouci. Dle Ministerstva práce a sociálních věcí byla v prosinci 2018 míra nezaměstnanosti v Brně – městě 4,3 %, zatímco v Olomouci 2,8 %.⁵⁵

Míra nezaměstnanosti ale nebude důvodem obsazení a neobsazení pozice, neboť další inzerát s názvem *Navažovač*, který jsme také z mnoha důvodů vyhodnotili jako neefektivní, nabízí pracovní místo v Brně, a tento inzerát je i přes vyšší míru nezaměstnanosti stále aktuální. Z uvedených informací vyplývá, že správná formulace textu inzerátu a marketingová komunikace firmy hrají v rychlosti obsazení pozice, respektive v zaujetí uchazeče, zásadní roli.

6.2.2 Prodavačka na Jobs.cz

Na webovém portálu Jobs.cz se pod názvem profese „Prodavačka“ zobrazuje celkem 547 nabídek volných pracovních míst. Mezi názvy inzerátů najdeme například klasické pojmenování *Prodavačka*, případně bližší specifikaci jako *Prodavačka ve vinotéce* nebo *Prodavačka domácích potřeb*. Některé inzeráty uvádějí pouze ženské označení „prodavačka“, jiné pak pouze mužské označení „prodavač“, další uvádí obě možnosti „prodavač/prodavačka“. Některé z inzerátů mají ale nadpis, který slovo

⁵⁵Integrovaný portál MPSV. *Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska*. 2019 [online]. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z:

https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.next_page=%2Findex.do&_piref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000019&_piref37_240429_37_240428_240428.stat=0&_piref37_240429_37_240428_240428.send=send&_piref37_240429_37_240428_240428.stat=200000000110&_piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=L&_piref37_240429_37_240428_240428.rok=2018&ok=Vybrat

„prodavačka“ neobsahuje, a jedná se například o nadpisy Junior specialista, Shop assistentka, Vedoucí oddělení – sanity, nebo Cestující asistent prodeje trainee.⁵⁶

Prvních pět pozic je označeno jako Junior specialista, Prodavačka, Prodavač/prodavačka knihkupectví Brno, Prodavačka, Prodavač/ka ve vinotéce.

Pouze první inzerát *Junior specialista* je označen zeleně znázorněným platem, který je v rozmezí 25 000 – 50 000 a navíc je označený jako „příležitost dne“. Po kliknutí na tuto pozici se zobrazí webové stránky zaměstnavatele Tarifomat. Text inzerátu je po stručné charakteristice firmy velmi přehledně i barevně rozčleněn do jednotlivých oblastí (Hledáme, Pracovní náplň a Nabízíme). Všechny informace, které mohou být pro uchazeče důležité, jsou zcela určitě uvedeny. Na konci inzerátu je naprosto zřetelně uvedená možnost projevení zájmu o nabízenou pozici a odpověď.⁵⁷

Druhý inzerát nazvaný „Prodavačka“ je o mnoho stručnější a obsahuje skutečně jen nejzákladnější informace o nabízené pozici, tedy přiblížení zaměstnavatele, předpokládaný nástup, a požadavky. V inzerátu je přímo uvedeno „motivační mzdové podmínky“, což zaměstnavatel zřejmě vidí jako výhodu nebo atraktivitu pracovního místa, ale ve skutečnosti jde o nic nevypovídající informaci, neboť zde není uvedena ani fixní mzda, ani finanční odměna, kterou je možné získat z prodeje.⁵⁸

Inzerát pojmenovaný Prodavač/prodavačka knihkupectví Brno obsahuje stručný popis firmy, a následný text členěný do několika odstavců. V nich je uvedený popis práce, výhody této pozice, a zaměstnavatelovo očekávání vzdělání a dalších dovedností a schopností uchazeče. V inzerátu opět není uvedena důležitá informace, tedy mzdové ohodnocení, naopak zde jsou obecné informace, jako „motivující osobní ohodnocení“

⁵⁶Jobs. *Prodavačka*. 2019 [online]. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B0%5D=prodava%C4%8Dka>

⁵⁷Jobs. *Prodavačka*. 2019 [online]. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B0%5D=prodava%C4%8Dka>

⁵⁸Jobs. *Prodavačka*. 2019 [online]. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B0%5D=prodava%C4%8Dka>

nebo „perspektivní zaměstnání ve stabilní firmě“, případně „příjemný kolektiv spolupracovníků“. O skutečně příjemném kolektivu se musí každý jedinec přesvědčit sám, neboť každý člověk má jinou osobnost a nemusí vyjít s člověkem odlišné povahy. V inzerátu zaměstnání by měla být fakta, a skutečně důležité informace.

Další inzerát pojmenovaný *Prodavačka* je extrémně stručný. Jednou větou představuje firmu, a obsahuje jen dva oddíly „požadujeme“ a „nabízíme“, přičemž v sekci „nabízíme“ je uvedeno pouze HPP či zkrácený úvazek, motivující finanční ohodnocení a nástup dle dohody. Z takto formulovaného inzerátu tedy nevyplývá, že by toho daná společnost nabízela mnoho. Jedná se už o několikátý inzerát, který skutečně nemůže oslovit mnoho uchazečů o zaměstnání.⁵⁹

Jak totiž vyplývá z různých průzkumů, v době nízké míry nezaměstnanosti je nutné, aby firmy upoutaly pozornost kandidáta a poté ho přesvědčily, aby pro ně pracoval. S tím je spojeno mnoho zaměstnaneckých výhod, které budou uchazeči poskytnuty, včetně vyššího platového ohodnocení. Pouhé vystavení inzerátu již před několika lety ztratilo význam. Důležité je nápadité oslovení uchazeče, hojně se využívají i mobilní aplikace. Firmy se předhánějí v benefitech, a chtějí uchazečům nabídnout více zajímavých výhod než konkurence. Firmy by tedy v dnešní době měly investovat prostředky do oblasti benefitů, vzdělávání i rozvoje, a následně je úkolem firemních personalistů nabízené výhody „prodávat“.⁶⁰

Proto je velmi překvapující, a to v negativním smyslu, že naprostá většina inzerátů je velmi strohá, bez uvedení skutečných atraktivit a zajímavých benefitů, bez uvedené výše platu.

⁵⁹Jobs. *Prodavačka*. 2019 [online]. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B0%5D=prodava%C4%8Dka>

⁶⁰Novinky. *Na trhu práce nastaly změny, zaměstnanci si vybírají zaměstnavatele*. 2017 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kariera/433558-na-trhu-prace-nastaly-zmeny-zamestnanci-si-vybiraji-zamestnavatele.html>

Je také dokázáno, že v dnešní době se uchazeči o zaměstnání rozhodují především podle toho, pro koho budou pracovat (značka firmy, firemní kultura a prostředí), zda se zde budou cítit dobře, zda je bude práce bavit, a co za práci dostanou (nejen finanční odměna, ale i benefity). Potencionální kandidáti dostanou odpověď na tyto otázky většinou až na pohovoru, a to možná jen částečně. To už je příliš pozdě, protože rozhodovací proces začíná mnohem dřív, už třeba jen vhodným nadpisem inzerátu.⁶¹

Také pátý zmíněný inzerát *Prodavač/ka ve vinotéce* nenabízí případnému zájemci mnoho informací. Zmiňuje pouze několik málo požadavků na uchazeče, a poměrně stručnou nabídku. Část s nabídkou firmy, která by měla obsahovat ty hlavní atraktivity, na základě nichž se uchazeč rozhodne na inzerát odpovědět, obsahuje pouze několik málo obecných informací, které rozhodně uchazeče nenadchnou, jako „dobré finanční ohodnocení“, „zajímavou náplň práce“ nebo „příjemné pracovní prostředí“ či „zaškolení přímo na prodejně. Každý uchazeč může za „dobré“ finanční ohodnocení považovat jinou částku, stejně tak zajímavá práce nebo příjemné prostředí může být pro každého jiné, a zaškolení přímo na prodejně nemusí být pro všechny výhodou. Někteří uchazeči by se třeba raději zaškolili na jiném místě, než před zákazníky na prodejně.⁶²

6.2.3 Manažer na Jobs.cz

Získání nového manažera do firmy je specifickou záležitostí. Zatímco na některé pozice zaměstnavateli postačuje pouze základní vzdělání uchazeče, a pozice na něj klade poměrně malé nároky, pozici manažera nemůže vykonávat kdokoliv. Pozice manažera je specifická, manažer vede tým lidí, a často je zodpovědný za jejich výsledky i výsledky týmu jako celku. Je tedy velmi často klíčovou osobností firmy. Odborníci uvádějí, že správný manažer by měl být přirozenou autoritativní osobností, která dokáže řídit, určovat a rozhodovat. Úspěšný manažer je inspirující a přirozeně komunikativní vůdce,

⁶¹Lidé jsou základ. *Podle čeho si kandidáti vybírají zaměstnavatele?* 2017 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.lidejsouzaklad.cz/podle-ceho-si-kandidati-vybiraji-zamestnavatele/>

⁶²Jobs. *Prodavačka*. 2019 [online]. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B0%5D=prodava%C4%8Dka>

musí si umět zorganizovat čas a stanovit jasné cíle, musí umět naslouchat a být empatický a spravedlivý, zodpovědný a musí umět motivovat lidi a jednat s nimi.⁶³

Zahraniční články dodávají, že ti nejlepší manažeři jsou zároveň nejlepšími posluchači. Průzkumy dokazují, že vedoucí, kteří skutečně naslouchají zaměstnancům, jsou úspěšní a zaměstnanci je respektují. Vedoucí jim totiž tímto dokazuje, že si jich váží a že jsou pro něj cenní. Je přitom důležité, jak manažer naslouchá, a zda čte „mezi řádky“.

64

Získat kvalitního nového manažera z jiné firmy není jednoduché, neboť zaměstnavatelé si dobrých leaderů váží a snaží se ho ve firmě udržet. Text inzerátu, který nabízí volné místo manažera, by tedy měl být obzvlášť zajímavý a atraktivní.

Když se zaměříme na nabídku těchto pracovních míst na portálu Jobs.cz, pod názvem „manažer“ je k dnešnímu dni nabízeno obrovské množství inzerátů, konkrétně 4 696. Mnoho názvů pozice je v anglickém jazyce, například Product manager, Sourcing manager, Business development manager a podobně. Při bližším zkoumání inzerátu je text uvedený v českém jazyce, přičemž anglický jazyk je sice na určité úrovni vyžadován, ale jedná se o působení v České republice. Vhodnější je tedy uvádění českého nadpisu, nebo jak vidíme u jiných inzerátů, uvádět českou i anglickou variantu. Prvních pět nejnovějších inzerátů, které nabízejí pracovní místo manažera, je pojmenováno Manager nákupu / Senior purchase manager, Sales/Product manager – zdravotnická technika,

⁶³Personalista. *Které vlastnosti a dovednosti by měl mít dobrý manažer*. 2016 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/pracovni-prostedi/ktere-vlastnosti-a-dovednosti-musi-mit-uspesny-manazer.html>

⁶⁴LLOYD, Joan. Best Managers Are Best Listeners. *Health Care Registration* [online]. 2018, 27(5), 4-6 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.ezproxy.techlib.cz/docview/2009450163?pq-origsite=summon>

Senior Manažer exportního oddělení, Talented & energetic detail manager – top shopping centre, Manažer/ka obchodního týmu externího Business Partnera. ⁶⁵

První inzerát *Manager nákupu / senior purchase manager* je označen jako příležitost dne. První část inzerátu, představení firmy, je z hlediska marketingové komunikace naprosto perfektní. Uchazeče jistě zaujme, že firma má více než 20-ti letou historii, výrobky vyváží do 18 zemí, spolupracuje i s licenčními společnostmi jako Walt Disney, buduje i vlastní značku, a zaměstnává přes 100 zaměstnanců. Dále firma nabízí popis činností, které budou vybraného uchazeče o pozici čekat (nákup výrobků, uzavírání smluv s dodavateli nebo pracovní cesty do Číny. Následně jsou uvedeny požadavky na uchazeče, například nutná znalost anglického jazyka nebo nutná praxe na podobné pozici. Přestože všechny uvedené údaje jsou z pohledu marketingové komunikace pozice opravdu bezchybné, opět v inzerátu chybí konkrétní specifikace, co by uchazeč za výkon dostal, ať už je to finanční odměna či jiné benefity jako motivační složka, různé příspěvky nebo bližší popis pracovního prostředí. ⁶⁶

Druhý inzerát nazvaný *Sales/Product manager – zdravotnická technika* také jako první nabízí podrobnější představení firmy. Následuje podrobná náplň práce a požadavky na pracovní pozici. Poslední část inzerátu popisuje, co firma nabízí. Zatímco všechny předchozí části byly velmi zajímavé, poslední část je velice obecná a neukazuje uchazeči žádné skutečně konkrétní a atraktivní výhody (je zde například uvedeno: zajímavá práce, získání jedinečných zkušeností, možnost podílet se na rozvoji společnosti, příjemný

⁶⁵Jobs. *Manažer.* 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=mana%C5%BEer>

⁶⁶Jobs. *Manažer.* 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=mana%C5%BEer>

kolektiv nebo velmi dobré finanční ohodnocení, což může být opět pro každého jedince jiné).⁶⁷

Třetí inzerát nazvaný *Senior Manažer exportního oddělení* ihned uvádí nabízenou mzdu (50 000 – 80 000 Kč). Po přiblížení firemní kultury následují stručné požadavky na uchazeče, a bližší popis pozice. Na konci inzerátu je zvýrazněná a nepřehlédnutelná možnost „ODPOVĚDĚT“ a vedle „ZPĚT NA VÝPIS POZIC“. To je velmi efektivní, protože pokud se uchazeči daná firma líbí, ale zjistil, že nesplňuje některý z požadavků, může se ihned podívat na další nabízená volná místa. Jediné, co v inzerátu chybí, jsou bližší benefity, pokud nějaké firma nabízí.⁶⁸

Inzerát s názvem *Talented & energetic detail manager – top shopping centre* také uvádí nabízenou mzdu (60 000 – 75 000 Kč). Text inzerátu je psaný v anglickém jazyce. Zdůrazňuje výhody nabídky, v překladu například „fantastická práce u vynikajícího zaměstnavatele“, „top příležitost“. Následuje velmi obsáhlý popis požadavků na uchazeče, a informace o pozici. Přestože je zde o nabízené pozici uvedeno plno superlativ, mezi téměř 4 700 inzerátů podobných pracovních pozic by měl mít zájemce více informací, aby se o danou pozici skutečně zajímal a chtěl se účastnit pohovoru. Chybí zde podrobnější popis činností a znovu další benefity, které by firmu odlišily od konkurence.⁶⁹

Poslední hodnocený inzerát z kategorie „manažer“ je pojmenovaný *Manažer/ka obchodního týmu externího Business Partnera*. Označení manažer/ka, případně manažer/manažerka je velmi vhodné, protože současný společenský i legislativní pohled je takový, že by nemělo žádným způsobem docházet k diskriminaci. Ať už se jedná o

⁶⁷Jobs. *Manažer*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=mana%C5%BEEr>

⁶⁸Jobs. *Manažer*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=mana%C5%BEEr>

⁶⁹Jobs. *Manažer*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=mana%C5%BEEr>

pouze mužské nebo pouze ženské označení, to je sice žádoucí, nicméně není dané zákonem. Naopak diskriminace pracovníků na základě věku (ať už diskriminace mladých nebo diskriminace starší jedinců) je v rozporu se Zákoníkem práce.⁷⁰

Po stručném představení firmy následuje popis práce, který je konkrétnější, než mnoho jiných inzerátů. Je zde například uvedeno, že zájemce by vedl tým 12 obchodníků, odpovídal za výsledky svěřeného regionu nebo zodpovídal za adaptaci nováčků. Následuje část s popisem požadovaných zkušeností a dovedností, a nabídka a výhody zaměstnavatele. Přestože v tomto inzerátu jsou na rozdíl od většiny ostatních uvedeny další benefity, například služební automobil i k soukromým účelům, je mezi nimi uvedeno také 4 týdny dovolené. To je poměrně zarážející skutečnost, neboť na 4 týdny dovolené má ze zákona nárok každý zaměstnanec v České republice. Není proto příliš vhodné uvádět jako výhodu něco, na co má nárok každý, tím spíše u specifické pozice manažera.⁷¹

6.2.4 Telefonista na Jobs.cz

Specifická situace nastala při vyhledávání výrazu „telefonista“. Na webových stránkách Jobs.cz se pod názvem „telefonista“ zobrazí pouze 3 inzeráty, konkrétně s názvem Telefonista/telefonistka, a jeden nazvaný Manažer klientské péče, který při bližším zkoumání pozice vlastně ani nenabízí pozici telefonisty. Tato skutečnost svědčí o tom, že tradiční pracovní pozice se čím dál častěji nazývají anglickými názvy. Naopak pod názvem „operátor“ najdeme několik stovek inzerátů, které ale nabízejí nejen telefonní operátory, ale také operátory skladů a manuální práce. Pokud vyhledáváme „pracovníka call centra“, zobrazí se nám téměř 500 inzerátů. Mezi prvními pěti najdeme inzeráty pojmenované Odstartuj kariéru v Ušetřeno.cz, Ten nejlepší telefonní prodejce pod

⁷⁰KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

⁷¹Jobs. *Manažer*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=mana%C5%BEer>

sluncem, Telefonní operátor call centra – NEJEDNÁ SE O PRODEJ!, Technická podpora (se znalostí českého a anglického jazyka), Customer Care Specialist With Dutch. ⁷²

První inzerát *Odstartuj kariéru v Ušetřeno.cz* uvádí nabízenou mzdu 45 000 – 65 000 Kč. To je velice zajímavá informace, neboť další inzeráty, které nabízenou mzdu telefonnímu operátorovi uvádějí, nabízejí průměrně většinou okolo 25 000 Kč. Název inzerátu evokuje, že pozice je vhodná pro absolventa, který chce nastartovat kariéru, nicméně není vhodná pro již zkušeného jedince s praxí. Tím spíše je uvedena vysoká mzda, která je nabízena například absolventovi bez pracovních zkušeností, poměrně neuvěřitelná. Při bližší analýze textu inzerátu skutečně vidíme, že firma nabízí fixní mzdu 20 000 Kč + provize + bonusy. Označení mzdy u nadpisu inzerátu se tedy zásadně neshoduje s jeho následujícím textem, což činí firmu nedůvěryhodnou. ⁷³

Navíc jak jsme již v této kapitole uváděli, je velmi nevhodné jakkoliv naznačovat, v jaké věkové kategorii je uchazeč upřednostňován, a to i vyjádřením, že pracovník bude působit v „mladém kolektivu“, protože tím je staršímu jedinci naznačeno, že by zde jaksí vyčníval a nehodil se sem. ⁷⁴

V textu inzerátu je přitom napsáno přesně toto vyjádření, tedy že firma nabízí práci v mladém kolektivu, i relaxační zázemí s využitím Playstationu. Tento inzerát je tedy prozatím nejméně efektivním, s uváděním diskriminačního podtextu a především s nepravdivými a protichůdnými informacemi. ⁷⁵

⁷²Jobs. *Pracovník call centra*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/pracovnik-call-centra/>

⁷³Jobs. *Pracovník call centra*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/pracovnik-call-centra/>

⁷⁴KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

⁷⁵Jobs. *Pracovník call centra*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/pracovnik-call-centra/>

Druhý inzerát *Ten nejlepší telefonní prodejce pod sluncem* hned zpočátku nabízí uchazeči pohodové dny v práci a pomáhání ostatním lidem při hledání nové práce. Celý úvod inzerátu je velmi pozitivně naladěný a naznačuje přátelskou atmosféru na pracovišti. Následuje očekávaný popis schopností a dovedností uchazeče, a výhody práce (týden dovolené navíc a k tomu 5 dalších volných dní na cokoliv, firemní čajovna nebo kredit v Cafeterii a mnohé další). Tento inzerát skutečně vyzdvihuje mnoho atraktivit a celkově vyznívá velice pozitivně a sympaticky a také uvádí, že je vhodná jak pro absolventy, tak pro důchodce, a proto se nemusí obávat odpovědět na inzerát ani starší jedinci, ani ti mladší bez zkušeností. Tento inzerát je jedním z několika málo inzerátů, které skutečně navozují dobrou náladu a ukazují pracovní pozici jako velmi pozitivní, se spoustou výhod a skvělým kolektivem i výborným finančním ohodnocením.⁷⁶

Třetí inzerát s názvem *Telefonní operátor call centra – NEJEDNÁ SE O PRODEJ!* nejprve představuje samotnou firmu i pracovní prostředí, včetně skutečně mnoha atraktivit, jako jsou relaxační zóna, další vzdělávání, velké výhry za odvedené výsledky a další zážitky. Inzerát dále uvádí náplň práce, přesné požadavky na uchazeče, a na konci znovu uvádí i další benefity, jako 5 týdnů dovolené, hrazené masáže na pracovišti, dotované obědy a další.⁷⁷

Další inzerát s názvem *Technická podpora (se znalostí českého a anglického jazyka)* zřetelně uvádí rozmezí možné mzdy. Poněkud zvláštní je začátek inzerátu, který je v anglickém jazyce, a který představuje firmu, následovaný dalšími informacemi v češtině. Uvedená je náplň práce uchazeče, detailní požadavky, a zajímavá nabídka

⁷⁶Jobs. *Pracovník call centra*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/pracovnik-call-centra/>

⁷⁷Jobs. *Pracovník call centra*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/pracovnik-call-centra/>

s benefity. Většina jich je ale psaná obecně, například „přátelská atmosféra“, „mezinárodní prostředí“, nebo „bonusy za výkon a další výhody“.⁷⁸

Poslední hodnocený inzerát s názvem *Customer Care Specialist With Dutch* žádnou mzdu neuvádí. Poměrně zavádějící je skutečnost, že název inzerátu zní Specialista péče o zákazníky s holandsčinou, a přitom je celý text inzerátu psán v anglickém jazyce. V inzerátu se dále uvádí, že uchazeč by měl ovládat jak holandsčinu, tak angličtinu. V inzerátu je opět poměrně nevhodně uvedeno, že firma nabízí benefity – v překladu jako široká škála benefitů, plat korespondující s danou pozicí, příležitosti k profesnímu růstu nebo mnoho nezapomenutelných akcí.⁷⁹

Pod názvem „kuchař“ portál Jobs.cz zobrazí celkem 109 pozic, což je v porovnání s jinými pozicemi poměrně málo. Mezi prvními pěti inzeráty se zobrazují pozice nazvané: Kuchař-ka ve vegetariánské restauraci Mlsná kavka, Kuchař/ka, Kuchař/ka – Praha, Radlice (NOVÁ PROVOZOVNA), HVĚZDA KUCHYNĚ – Šéfkuchař / Šéfkuchařka – Hlavenec, a Samostatný kuchař.⁸⁰

První inzerát s názvem *Kuchař-ka ve vegetariánské restauraci Mlsná kavka* uvádí rozmezí mzdy, a to 24 000 – 25 000 Kč. To je poměrně zajímavé, protože pokud už je u inzerátů uvedená mzda v rozmezí, mezi nejnižší a nejvyšší možnou získanou mzdou bývá v naprosté většině případů minimálně 5 000 až 10 000 rozdíl. Tento první inzerát je nicméně velmi efektivní. V úvodu je představen jak zaměstnavatel, tak prostředí restaurace. Je popsána činnost, kterou by uchazeč vykonával, jsou uvedeny požadované znalosti a dovednosti, a inzerát uvádí více benefitů. Ty by však mohly být více specifikovány, neboť formulace jako „náborový příspěvek“, „smysluplná práce“, nebo

⁷⁸Jobs. *Pracovník call centra*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/pracovnik-call-centra/>

⁷⁹Jobs. *Pracovník call centra*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/pracovnik-call-centra/>

⁸⁰Jobs. *Kuchař*. 2019 [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/kuchar/>

„prostor pro seberealizaci“ není dostatečně konkrétní. Na konci inzerátu jsou pak uvedeny troje webové stránky, na kterých je možné najít více informací. Jsou to stránky restaurace, facebookové stránky restaurace, a stránky neziskové organizace, která restauraci provozuje. Velmi vhodné by bylo, aby uvedené webové stránky nebyly uvedeny nepřehledně v textu, ale aby byly označeny a přímým proklikem se na ně uchazeč mohl podívat.⁸¹

Druhý inzerát je jednoduše nazvaný *Kuchař/ka*, což je škoda, protože nadpis je ta část inzerátu, která může uchazeče nejvíce zaujmout, a rozhodnout o tom, zda si celý inzerát blíže přečte. Firmy by měly zaujmout uchazeče už v nadpisu neboli hlavičce inzerátu. Po bližším představení firmy je popsána pozice i konkrétní požadavky na uchazeče. Inzerát je ukončen benefity, z nichž některé jsou opět obecné a nic neříkající (jako například „mzda a odměny odpovídající kvalitě odvedené práce“, z čehož si uchazeč nedokáže vůbec představit, jak vysoká ve skutečnosti mzda může být), ale i některé konkrétní, jako „možnost využití wellness“ nebo „pracovní prostředí luxusního hotelu nedaleko sjezdovky“.⁸²

V inzerátu ale najdeme i prvky diskriminace. Jak uvádí autor Koubek, skrytá věková diskriminace se projevuje u těch inzerátů, které nabízí práci „v mladém a dynamickém kolektivu“. Taková informace může starším jedincům naznačovat, že by byli na pracovišti jediným starším pracovníkem, tedy nechtěným cizorodým prvkem.⁸³

V inzerátu je přitom přesně uvedeno, že se jedná o „práci v mladém, nově vznikajícím kolektivu“. Toto je tedy ukázkový příklad skryté věkové diskriminace.⁸⁴

⁸¹Jobs. *Kuchař*. 2019 [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/kuchar/>

⁸²Jobs. *Kuchař*. 2019 [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/kuchar/>

⁸³KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

⁸⁴Jobs. *Kuchař*. 2019 [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/kuchar/>

Třetí inzerát je nazvaný Kuchař/ka – Praha, Radlice (NOVÁ PROVOZOVNA). Informace o tom, že se jedná o novou provozovnu, je zvýrazněná, proto tedy bude určitým způsobem důležitá. Tato informace může naznačovat, že se kuchař či kuchařka nemusí bát na pozici přihlásit, že nebude muset zapadnout do již fungujícího kolektivu, ale že zde bude více nových zaměstnanců. Tento náš předpoklad byl následně po přečtení celého inzerátu potvrzen. Zaměstnavatel uvádí, že „rozjíždí zcela nový koncept“ a hledá nové kuchaře a kuchařky. Inzerát uvádí stručnou náplň práce, avšak včetně zcela přesné doby výkonu práce, což je určitě efektivní. Jsou také uvedeny požadavky na uchazeče (také poměrně stručné), a nakonec nabídka včetně atraktivit, a to poměrně rozsáhlá. Toto také hodnotíme pozitivně. Přestože některé z benefitů jsou obecné (jako „atraktivní a motivační mzdové ohodnocení“ nebo „propracovaný plán zaučení a zaškolení), tak i některé konkrétní (například „stravování na pracovišti jen za 20 Kč denně“ nebo „karta ActivePass Plus“). Stejně jako u některých předchozích pozic naprosto pozitivně hodnotíme efektivní ukončení inzerátu, které vedle dobře viditelného tlačítka „odpovědět“ nabízí možnost „volné pozice“. Pokud by se tedy uchazeči líbila nabídka a zaměstnavatel jako takový, ale zjistil by, že nesplňuje některé požadavky na pozici, může se stisknutím jednoho tlačítka podívat na všechny nabízené pozice.⁸⁵

Inzerát s názvem *HVĚZDA KUCHYNĚ – Šéfkuchař / Šéfkuchařka – Hlavenec* nejprve představí firmu, a na rozdíl od jiných inzerátů neuvádí nejprve požadavky na pozici, ale výhody. To je určitě strategický krok, protože je možno hned na začátku inzerátu zdůraznit atraktivitu a přimět tak uchazeče se o práci více zajímat. Přesto však tyto benefity nejsou konkrétní a dostatečně lákavé, je zde například uvedeno „věrnostní odměny a bonusy“, „stabilní a pestrá pozice“, „slevy na nákup produktů u smluvních partnerů“, což jsou nic neříkající informace. Následně je teprve představena pozice jako taková, a až nakonec jsou uvedeny požadavky na uchazeče.⁸⁶

⁸⁵Jobs. *Kuchař*. 2019 [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/kuchar/>

⁸⁶Jobs. *Kuchař*. 2019 [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/kuchar/>

Poslední hodnocený inzerát s názvem Samostatný kuchař po představení zaměstnavatele uvádí požadavky na uchazeče, a následně nabídku s benefity. Nabídka není moc konkrétní, ani lákavá, jedná se například o „dotované stravování“ nebo „možnost přechodného ubytování“. ⁸⁷

6.2.5 Lékař na Jobs.cz

V médiích stále slyšíme, že v České republice je nedostatek lékařů. Zatímco inzerátů nabízejících pracovní místo pro kuchaře najdeme na portálu Jobs.cz několik málo přes 100, inzerátů na volnou pozici lékaře nabízí portál 321. Pokud bychom hodnotili prvních pět inzerátů, jednalo by se o naprosto shodně pojaté inzeráty, neboť všechny byly zadány humanitární a zdravotnickou organizací Lékaři bez hranic. Zhodnotíme tedy jeden jejich inzerát, a následující inzeráty vybereme od jiných zaměstnavatelů. Bude se jednat o inzerát s názvem WORK ABROAD AS WATER SANITATION EXPERT FOR HUMANITARIAN ORG., Lékař/ka pro dárcovské centrum krevní plasmy Amber Plasma, Lékař v lázeňské léčebně, Praktický lékař/Praktická lékařka, a Lékař/lékařka – Pardubice. ⁸⁸

První inzerát nadepsaný *WORK ABROAD AS WATER SANITATION EXPERT FOR HUMANITARIAN ORG.*, nabízí lékaři práci v zahraničí. Inzerát je psaný v anglickém jazyce. Při bližším přečtení inzerátu ale zjistíme, že se skutečně nejedná o nabídku pracovního místa pro lékaře, ale pro jedince se vzděláním v oblasti úpravy vody či hygieny, který by v Africe zajišťoval dodávku vody. Pod názvem lékař se tento inzerát objeví proto, že pracovní místo nabízí organizace Lékaři bez hranic. ⁸⁹

⁸⁷Jobs. *Kuchař*. 2019 [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/kuchar/>

⁸⁸Jobs. *Lékař*. 2019 [online]. [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=1%C3%A9ka%C5%99>

⁸⁹Jobs. *Lékař*. 2019 [online]. [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=1%C3%A9ka%C5%99>

Inzerát s názvem *Lékař/ka pro dárcovské centrum krevní plasmy Amber Plasma* už v úvodu zdůrazňuje, že práce je vhodná jak pro již zkušené lékaře, tak pro čerstvé absolventy. Blíže je popsán vhodný kandidát a náplň práce, vše ale hodně stručně. Jako poslední jsou uvedené výhody pracovní pozice, mezi nimi však pouze samé obecné informace, například „adekvátní ohodnocení“.⁹⁰

Lékař v lázeňské léčebně je název jediného hodnoceného inzerátu, který ihned u názvu pozice zveřejňuje i mzdové podmínky, konkrétně 65 000 – 75 000 Kč. V tomto inzerátu nejsou uvedeny bližší informace o zaměstnavateli. Inzerát pouze velice stručně, bez nadsázky v jedné větě, shrnuje požadavky na uchazeče. Následují nabízené výhody.⁹¹

Inzerát nazvaný *Praktický lékař/Praktická lékařka* ihned uvádí popis činností, požadavky na zaměstnance, a benefity. Poslední část s benefity je velmi dlouhá a pestrá. V oblasti lékařů, kde je těchto zaměstnanců opravdu nedostatek, je velice vhodné vypsat co nejvíce benefitů, ideálně zdůraznit ty opravdu atraktivní, tak jak v tomto inzerátu.⁹²

Inzerát s názvem *Lékař/lékařka – Pardubice* nejprve představuje zaměstnavatele, následně uvádí, co firma nabízí, například šest týdnů dovolené. Následuje stručný popis požadavků.⁹³

⁹⁰Jobs. *Lékař.* 2019 [online]. [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=1%C3%A9ka%C5%99>

⁹¹Jobs. *Lékař.* 2019 [online]. [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=1%C3%A9ka%C5%99>

⁹²Jobs. *Lékař.* 2019 [online]. [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=1%C3%A9ka%C5%99>

⁹³Jobs. *Lékař.* 2019 [online]. [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=1%C3%A9ka%C5%99>

6.3 Analýza tištěných médií

Analýza tištěných médií nebude tak rozsáhlá, jako byla analýza těch elektronických. Při koupi tištěných médií se prodavačka v obchodě velice divila, že někdo shání pracovní inzeráty v novinách, a doslova řekla, že „teď už je všechno jen na internetu“.

Nicméně jsme se pokusili najít nějaké inzeráty v místním tisku Pardubický deník, celostátním tisku Lidové noviny a Mladá fronta DNES. Všechna tištěná média ze dne 11.12.2019.

V Pardubickém deníku skutečně nebyla ani jediná nabídka pracovní inzerce. V rámci inzerátů se jednalo pouze o několik inzerátů ohledně prodeje nemovitostí a vozidel, a seznamka.

V Lidových novinách také není vytištěná jediná nabídka pracovní inzerce.

Mladá fronta DNES, která je nejobsáhlejší a s přílohou, byla jediným tiskem nabízejícím pracovní inzerce. Jedná se však pouze o tabulku názvů volných pracovních pozic, ke kterým není uvedeno více informací. Například v kategorii Řemesla, výroba je uvedeno pět názvů pracovních pozic (mistr v automotive, plánovač výroby – Pardubický kraj, směnový vedoucí obrobny, specialista plánování výroby, a svářeč – nerezové materiály). Není zde k tomu vůbec žádná informace, dokonce ani město, kde se daná pracovní pozice nachází. Je zde pouze zvýrazněno, že o těchto volných pozicích se uchazeč může více dozvědět na webovém portálu jobDNES.cz.

Závěrem tedy můžeme shrnout, že v naprosté většině tištěných médiích už dnes nenajdeme skutečně žádnou pracovní inzerce, která by obsahovala všechny informace, a nebylo by tak od uchazeče dále požadováno navštívení internetových stránek.

Pracovní nabídky je tedy vhodné hledat na internetu, zejména na webových portálech určených k pracovní inzerce, neboť zde uchazeč najde stovky odpovídajících

zaměstnání. Odborná literatura uvádí, že inzerát by neměl uvádět jen požadavky kladené na uchazeče, ale také jim něco konkrétního a zajímavého nabízet.⁹⁴

Jak jsme se však přesvědčili, i v době rekordně nízké nezaměstnanosti a tisíců volných pracovních míst, někteří zaměstnavatelé text inzerátu, jeho formální úpravu i atraktivitu pracovní pozice, příliš neřeší. Jako zásadní chybu shledáváme, že zaměstnavatelé v naprosté většině případů neuvádějí nabízenou mzdu, a to ani v nějakém rozmezí. Další zásadní chybou je obecné uvádění benefitů nebo atraktivit jako „výborný plat“, „slevy na nákup produktů u smluvních partnerů“, „přátelská atmosféra“, „bonusy za výkon a další výhody“, „náborový příspěvek“, „smysluplná práce“, a podobně. Určitě je hodné inzerát oživit nějakými výrazy, které přilákají pozornost, jako například inzeráty v anglickém jazyce („top příležitost“ nebo „fantastická práce u vynikajícího zaměstnavatele“), což u českých inzerátů chybí, ale samotná část inzerátu zvaná „výhody“ nebo „co nabízíme“ by měla skutečně obsahovat již konkrétní benefity, které uchazeče nalákají. Velice efektivní je zvýrazněné tlačítko s možností „odpovědět“, které mnoho inzerátů nenabízelo, a vedle něj také druhé tlačítko s možností „všechny volné pozice“, to pro případ, že se firma uchazeči velmi líbí, ale například nesplňuje požadavky na danou pozici, a proto se může okamžitě podívat na další volná místa.

⁹⁴KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

ZÁVĚR

V teoretické části práce jsme se věnovali personálnímu marketingu a marketingové komunikaci. Cílem personálního managementu je mimo jiné i utváření dobré zaměstnavatelské pověsti dané firmy, tedy pověsti atraktivního zaměstnavatele. V současnosti je rekordně nízká míra nezaměstnanosti a zaměstnavatel chce mezi tisícovkami pracovních inzerátů jistě uspět. Po analýze pracovního místa se musí personalista rozhodnout, odkud bude možné vhodné uchazeče získat a jakým způsobem formulovat nabídku volného pracovního místa. Zřejmě nejdůležitější částí inzerátu je už jeho nadpis neboli hlavička. Nejčastěji je v hlavičce uveden název pracovního místa, který je zvýrazněný a na první pohled tak upoutá pozornost případných uchazečů. Značnou atraktivitu může mít také výše platu nebo jiný velký benefit (například firemní vůz), což je také vhodné zmínit již v hlavičce inzerátu. Naopak naprosto nevhodná je nespécifická formulace jako „přiměřený plat“ nebo „plat dohodou“. Zatímco v dřívějších dobách byla možná pouze inzerce v tisku, dnes už může personalista zveřejňovat nabídku práce na webových stránkách dané organizace, v rozhlase a televizi, v dopravních prostředcích, přes úřad práce nebo na webových portálech, které se věnují pracovní inzerci, a čím dál častěji využívané jsou také sociální sítě.

Personalisté v současnosti využívají masová média ke své marketingové komunikaci. Je tedy poměrně nezbytné, aby každý personalista, který tuto formu komunikace využívá, sledoval také trendy v dané oblasti. Mění se využívání různých typů médií, vyvíjejí se cílové skupiny, mění se samotná komunikace i metody vyhodnocování účinnosti. Čím dál oblíbenější je v současnosti inzerování pracovního místa na internetu, tedy e-recruitment, ale využíváno je více typů médií. E-recruitment má zejména ty výhody, že dokáže oslovit široký okruh potenciálních uchazečů o zaměstnání, jde o rychlou a levnou metodu, která poskytuje podrobnější informace o pracovním místě i organizaci, umožňuje elektronické vyřizování žádostí o zaměstnání a umožňuje vyhledávání pomocí klíčových slov. K největším nevýhodám ale patří mnoho nevhodných žádostí o zaměstnání, a u sociálních médií je nutné spravovat své profily.

Co se týká přímo situace v České republice, zhruba každý čtvrtý personalista využívá sociální síť LinkedIn, případně Twitter. Uvádí se, že klasický způsob vyhledávání zaměstnanců pomocí vystavení inzerátu například v novinách, se z personalistické praxe pomalu vytrácí. Při formulaci pracovního inzerátu je nezbytné připravit podklady (analyzovat, jací mohou být potencionální uchazeči), připravit pro inzerci atraktivitu a důkladné informace o nabízeném zaměstnání, formulovat jedinečnou nabídku, pečlivě popsat pracovní místo a požadované vlastnosti či schopnosti, v inzerátu zmínit všechny hlavní informace o volné pozici a propagovat „dobrou značku“ zaměstnavatele.

Personální marketing je v současnosti naprosto zásadní v oblasti hledání nových zaměstnanců. V době nejnižší míry nezaměstnanosti je už samotné přilákání uchazeče nesnadné a vyžaduje promyšlené jednání a aktivitu firmy. Úspěšnost přilákání uchazečů závisí už na výběru vhodného média nebo způsobu prezentace volného místa. Důležité je analyzovat pracovní místo a správně určit a formulovat jak požadavky na uchazeče, tak i přesný popis pracovního místa. Výsledkem by měl být jakýsi přehled faktorů, které „prodávají“ danou firmu. V dnešním globalizovaném světě totiž funguje obchod i v těch oblastech, ve kterých dříve nefungoval. V současnosti se firmy snaží nabídnout atraktivní místa a „prodat“ je kvalitním uchazečům.

V praktické části práce analyzovali marketingovou komunikaci firem a jejich formulaci inzerátů pracovních míst. Pro analýzu jsme vybrali šest tradičních profesí, konkrétně se jednalo o dělníka (operátora výroby), prodavačku (označovanou také asistentka prodeje nebo shop assistant), manažera obecně, operátora (telefonistu, pracovníka call centra), kuchaře a lékaře. V rámci elektronických médií jsme inzerci uvedených pracovních míst hodnotili na webovém portálu Jobs.cz. Celkem jsme analyzovali 30 inzerátů pracovních pozic. Následně jsme analyzovali také tři vybraná tištěná média, a zjistili jsme, že u nich už pracovní nabídky zcela vymizely, a používána jsou pouze ty elektronická média.

Jak jsme se však přesvědčili, i v době rekordně nízké nezaměstnanosti a tisíců volných pracovních míst, někteří zaměstnavatelé text inzerátu, jeho formální úpravu i

atraktivitu pracovní pozice, příliš neřeší. Přestože z analyzovaných inzerátů je možné vybrat pár vzorových a bezchybných, většina je velmi nevhodná.

Jako zásadní chybu sledujeme, že zaměstnavatelé v naprosté většině případů neuvádějí nabízenou mzdu, a to ani v nějakém rozmezí. Další zásadní chybou je obecné uvádění benefitů nebo atraktivit jako „výborný plat“, „slevy na nákup produktů u smluvních partnerů“, „přátelská atmosféra“, „bonusy za výkon a další výhody“, „náborový příspěvek“, „smysluplná práce“, a podobně. Určitě je hodné inzerát oživit nějakými výrazy, které přilákají pozornost, jako například inzeráty v anglickém jazyce („top příležitost“ nebo „fantastická práce u vynikajícího zaměstnavatele“), což u českých inzerátů chybí, ale samotná část inzerátu zvaná „výhody“ nebo „co nabízíme“ by měla skutečně obsahovat již konkrétní benefity, které uchazeče nalákají. Velice efektivní je zvýrazněné tlačítko s možností „odpovědět“, které mnoho inzerátů nenabízelo, a vedle něj také druhé tlačítko s možností „všechny volné pozice“, to pro případ, že se firma uchazeči velmi líbí, ale například nesplňuje požadavky na danou pozici, a proto se může okamžitě podívat na další volná místa. Našli jsme dokonce inzerát, který na začátku nabízel velmi vysokou mzdu, a v textu inzerátu pak byla zveřejněna mzda o hodně nižší. Taková firma je pak pro uchazeče naprosto nedůvěryhodná. Setkali jsme se dokonce i se skrytou diskriminací, která by se v pracovních inzerátech neměla objevovat, ani s formulací „práce v mladém kolektivu“.

Cílem práce byla analýza využívání vybraných elektronických a tištěných médií jako nástroje komunikace zaměstnavatelů s trhem práce. Cíl byl splněn.

POUŽITÉ ZDROJE:

Monografie

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4337-0.

KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2497-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3809-3.

PELSMACKER, Patrik, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2002. ISBN 978-80-247-0254-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VAJNER, Luděk. *Výběr pracovníků do týmu*. Praha: Grada, 2007. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1739-5.

Internetové zdroje a odborné články:

Český statistický úřad. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. 2018 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

Everesta.cz. *Personální marketing*. 2018 [online]. [cit. 11.11.2018]. Dostupné z: <https://www.everesta.cz/slovník/personalni-marketing>

GARCÍA-IZQUIERDO, Antonio L., Herman AGUINIS a Pedro J. RAMOS-VILLAGRASA. Science-Practice Gap in e-Recruitment. *International Journal of Selection & Assessment* [online]. 2010, 18(4), 432-438 [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.techlib.cz/ehost/detail/detail?vid=0&sid=f55c1326-c9a6-45e6-87a4-67b595c8197b%40pdc-v-sssmgr06&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=55274273&db=bsu>

Honeywell. *Operátor plasmového nanášení*. 2018 [online]. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: https://honeywell.jobs.cz/detail-cs/?id=G2-1344989238-aden_brand0&rps=233

Ideal. *6 Best Recruiting Tools Of 2018 [Infographic]*. 2017 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://ideal.com/recruiting-tools/>

Integrovaný portál MPSV. *Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska*. 2019 [online]. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.next_page=%2Findex.do&_piref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000019&_piref37_240429_37_240428_240428.statsk=0&_piref37_240429_37_240428_240428.send=send&_piref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000110&_piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=L&_piref37_240429_37_240428_240428.rok=2018&ok=Vybrat

Jobs. *Dělník*. 2018 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/delnik/>

Jobs. *Kuchař*. 2019 [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/kuchar/>

Jobs. *Lékař*. 2019 [online]. [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=l%C3%A9ka%C5%99>

Jobs. *Manažer*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B%5D=mana%C5%BEer>

Jobs. *Pracovník call centra*. 2019 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/pracovnik-call-centra/>

Jobs. *Prodavačka*. 2019 [online]. [cit. 18.1.2019]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/prace/?q%5B0%5D=prodava%C4%8Dka>

Kmošek. *Jak na sociální síť pro personalisty?*. 2014 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/jak-na-socialni-site-pro-personalisty/>

Lidé jsou základ. *Podle čeho si kandidáti vybírají zaměstnavatele?* 2017 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.lidejsouzaklad.cz/podle-ceho-si-kandidati-vybiraji-zamestnavatele/>

LLOYD, Joan. Best Managers Are Best Listeners. *Health Care Registration* [online]. 2018, 27(5), 4-6 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.ezproxy.techlib.cz/docview/2009450163?pq-origsite=summon>

Novinky. *Na trhu práce nastaly změny, zaměstnanci si vybírají zaměstnavatele*. 2017 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kariera/433558-na-trhu-prace-nastaly-zmeny-zamestnanci-si-vybiraji-zamestnavatele.html>

Personalista. *Které vlastnosti a dovednosti by měl mít dobrý manažer*. 2016 [online]. [cit. 20.1.2019]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/pracovni-prostedi/ktere-vlastnosti-a-dovednosti-musi-mit-uspesny-manazer.html>

Randstad. *OPERÁTOR VÝROBY – 2 SMĚNY, 23000-26000 Kč/měsíc, BRNO*. 2018 [online]. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: https://randstad.jobs.cz/detail-pozice/?id=G2-1315024475-aden_brand0&rps=233

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Rudolf Hanke

Obor: Řízení lidských zdrojů

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Analýza využívání různých typů médií při hledání nových zaměstnanců

Rok: 2019

Počet stran textu bez příloh: 48

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 18

Vedoucí práce: RNDr. Jan Žufan Ph.D., MBA