

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Employer branding společnosti Porsche Inter Auto CZ, spol. s r.o.

David VRABEC

Vedoucí práce:
Ing. Iva Prokopová

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a svědomitě s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucí práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 5. prosince 2017

Tímto bych velmi rád poděkoval Ing. Ivě Prokopové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování užitečných rad a informačních podkladů v rámci individuálních konzultací. Dále bych také rád poděkoval Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za poskytování užitečných rad a informací.

Obsah

Úvod.....	7
1 Personální marketing.....	9
1.1 Marketingový mix v personálním marketingu	10
2 Employer branding.....	13
2.1 Employer brand a employer branding	13
2.2 Employer branding a jeho fáze.....	15
3 Praktická část	21
3.1 Porsche Inter Auto CZ.....	21
3.2 Základní kritéria výzkumu.....	23
3.2.1 Cílová skupina	26
3.3 Analýza vybraných společností	27
3.3.1 Porsche Praha – Prosek.....	27
3.3.2 Porsche Brno	32
3.3.3 AUTO JAROV	37
3.3.4 Auto Palace	42
3.3.5 ŠKODA AUTO	46
3.4 Zhodnocení a návrh na zlepšení	51
Závěr	57
Seznam literatury	59
Seznam obrázků a tabulek.....	64

Seznam použitých zkratk a symbolů

4P	Marketingový mix (Product, Price, Place, Promotion)
AG	Aktiengesellschaft
AMA	American Marketing Association
ČR	Česká republika
EBI	Employer Brand Identity
EVP	Employee Value Proposition
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HR	Human Resources
IT	Informační technologie
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
PEA	Potenzial, Erfolg, Attraktivität
PR	Public Relations
Spol. s r.o.	Společnost s ručením omezeným
SŠ	Střední škola
VŠ	Vysoká škola

Úvod

Lidský faktor je základním kamenem a hnací silou každého podniku. Úspěšné národní a nadnárodní společnosti jsou si tohoto faktu vědomy a oblast personálních činností řadí vedle vytváření zisku mezi přední úkoly svého působení. Není tomu jinak ani v oblasti automobilového průmyslu. Z důvodu vysoké konkurence na trhu pracovních sil a stále častějšímu nedostatku kvalitního personálu je tak kladen ještě větší důraz na personální marketing firmy. Ten má za cíl nejen udržovat kvalitní personál uvnitř firmy, ale efektivně působit také mimo firmu. S tím, jak takto působit, úzce souvisí vytváření pozitivní image podniku. V oblasti personální se pak jedná o budování značky zaměstnavatele, všeobecně známé pod pojmem employer branding.

Cílem této bakalářské práce je zjištění úrovně employer brandingů předního prodejce nových a ojetých vozů na českém trhu, společnosti Porsche Inter Auto CZ, spol. s r.o. Pomocí interní a externí analýzy budou s ohledem na konkurenční společnosti navržena vhodná zlepšující opatření pro vybraný podnik.

Teoretická část této bakalářské práce je rozdělena do dvou kapitol. První kapitola je věnována personálnímu marketingu, jeho historii, definici a vymezení několika autorů. Dále je v této kapitole vysvětlen personální marketingový mix, který je nedílnou součástí personálního marketingu. Tak jako v klasickém marketingu jsou základem mixu 4P – product, price, placement, promotion, které v personalistice představují pracovní místo, odměnu za práci a motivaci, místo výkonu práce a prezentaci pracovní nabídky. Druhá kapitola má za cíl čtenáři vysvětlit a rozlišit pojmy employer brand (značku zaměstnavatele) a employer branding (budování značky zaměstnavatele) za pomoci vymezení několika českých a zahraničních autorů. Kapitola dále seznamuje s employer brandingem jako celistvým procesem, sestávající se z několika fází, které jsou podrobně vysvětleny.

Třetí kapitolou této práce je část praktická. V praktické části je identifikován problém nedostatku pracovních sil v oblasti servisu ve vybraném podniku Porsche Inter Auto CZ. Ke zkoumanému problému jsou adekvátně zhotovena a definována základní kritéria výzkumu a určena cílová skupina. Porsche Inter Auto CZ je síť sestávající se z jedenácti provozoven po celé České republice. Pro analýzu employer brandingů jsou vybrány dvě provozovny jako ilustrativní. Vedle provozoven za

vybranou společnost jsou také pro účely analýzy employer brandingů identifikovány a zkoumány konkurenční společnosti AUTO JAROV a Auto Palace spolu s lídrem automobilového trhu v České republice, společností ŠKODA AUTO. V poslední pasáži praktické části jsou vybrané společnosti zhodnoceny a u společnosti Porsche Inter Auto CZ jsou identifikovány slabé a silné stránky. S ohledem na slabé stránky jsou stanoveny návrhy na zlepšení.

1 Personální marketing

Personální marketing je jednou z velmi důležitých oblastí každé organizace, která chce efektivně získávat, ale také udržovat zaměstnaneckou sílu. Úkolem tohoto odvětví je vytváření a šíření dobré pověsti zaměstnavatele, tak jako upozornění na další zaměstnavatelské kvality podniku (Koubek, 2007). Historie personálního marketingu jako oboru přitom nesahá do daleké minulosti a je označována za poměrně mladou disciplínu. První zmínky o personálním marketingu jako pojmu se začaly objevovat od šedesátých let v německé literatuře a posléze i v anglosaském prostředí. Zde byl nynější pojem však popisován jako employer branding, nebo HR marketing, který měl za cíl vybudovat z podniku zaměstnavatele první volby (Bednář, 2013).

Níže uvedené definice personálního marketingu ukazují, že je důležité chápat organizací nabízenou práci jako produkt, jenž má vhodně zaujmout zákazníky, tedy potenciální zaměstnance. Personální marketing je tedy oborem, který systematicky využívá známé techniky marketingu tak, jak definuje Poláková a Häuser (2003, s.46): *„V personálním marketingu jde především o zásadní a systematické použití koncepce marketingu v personalistice – strategie, metody a techniky marketingu jsou v personalistice používány vědomě. Potenciální zaměstnanec se stává ‚klientem‘, o jehož přízeň se podnik uchází. Management pak pomocí marketingových nástrojů dělá vše pro získání vynikajících zaměstnanců a jejich udržení v podniku.“*

Koubek (2007, s. 160) svou definicí tuto myšlenku potvrzuje a personální marketing chápe jako *„použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.“* Kociánová s tímto postojem souhlasí, ale dle jejího názoru je personální marketing třeba chápat širěji a brát v potaz veškeré činnosti utvářející dobrou pověst zaměstnavatele. Do velmi významných aktivit řadí například sponzoring, způsob komunikace s médii, dále prezentaci na pracovním trhu a v neposlední řadě také jak firma zaměstnance získává (např. inzerce, spolupráce s pracovními agenturami, spolupráce se školami, ...) (Kociánová, 2010). Další vysvětlení personálního marketingu přináší

zahraniční autor Wolf (2014), který chápe personální marketing jako soubor opatření, zaměřených na potřeby a očekávání potenciálních zaměstnanců, s cílem pokrýt personální potřeby organizace. Dvořáková ovšem personální marketing představuje také jako souhrn postupů, které mají za cíl zvýšit uchování stávajících zaměstnanců. Zde se řeší například problematika motivace a vedení zaměstnanců, systém odměňování, péče a osobního rozvoje zaměstnanců (Dvořáková, 2012).

Uvedená vysvětlení personálního marketingu se navzájem doplňují a je třeba chápat personální marketing komplexně. Lze tak hovořit o externím pojetí personálního marketingu, čímž je myšleno upoutání potenciálních zaměstnanců, ale současně také udržení a rozvíjení stávajícího personálu v organizaci, tedy interním pojetí. K těmto aktivitám využívá personální marketing marketingových nástrojů. Dané nástroje jsou přiblíženy a popsány v následující podkapitole, která je věnována personálnímu marketingovému mixu.

1.1 Marketingový mix v personálním marketingu

Tato podkapitola je zaměřena na marketingový mix v personalistice. Marketingový mix podle Kotlera a Armstronga (2003, s. 105) představuje „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ Tyto jednotlivé politiky představují čtyři oblasti, tzv. 4P – „product“ – produkt, „price“ – cena, „place“ – místo a „promotion“ – propagace. Pro každou organizaci, která chce být úspěšná při hledání nového a udržování stávajícího kvalitního personálu, je důležité se těmto oblastem podrobněji věnovat. Již zmíněný klasický marketingový mix lze tedy převést na personální marketingový mix, ve kterém je produkt chápán jako pracovní místo, cena je chápána jako odměna za práci a motivace, místem se myslí místo, kde je práce vykonávána a propagace je chápána jako prezentace pracovní nabídky (Antošová, 2005).



Zdroj: zpracováno dle Antošové (2005)

Obr. 1 Marketingový mix v personalistice

Prvním nástrojem ze 4P je produkt, který v personálním marketingu představuje pracovní místo, které je organizací nabízeno. Organizace může nabízet zcela nově vytvořené pracovní místo anebo také pracovní místo stávající. U obou možností je však zapotřebí, poskytnout zájemcům potřebné informace k rozhodnutí, zda na takovou nabídku reagovat nebo ne. Mezi nejdůležitější informace, které uchazeči potřebují, patří popis práce a souhrn požadavků na danou pracovní pozici. K poskytnutí potřebného popisu práce a kvalifikačního a osobnostního profilu pracovníka organizacím slouží analýza pracovních míst.

Dalším nástrojem personálního marketingového mixu je odměna za práci a motivace. Pracovní činnost lze charakterizovat jako činnost cílevědomou, záměrnou a systematicky vykonávanou. Pracovníka lze k takové činnosti stimulovat tak, aby byl motivován. S tím je úzce spojeno také odměňování, které může mít různé formy. Patří sem odměny finančního charakteru jako je mzda či plat, osobní ohodnocení, bonusy a prémie a odměny nefinančního rázu. Do této oblasti patří odměny ve formě zaměstnaneckých výhod. Takovéto odměny poté utváří cenu

pracovní příležitosti. K odměňování zaměstnanců by měla být vytvořena jasná pravidla. Takovými pravidly je systém odměňování, který bude odpovídat přiměřenosti, spravedlnosti, a který by měl být pro zaměstnance také motivující. Tento systém by měl být specificky vytvořen a odrážet tak konkrétní potřeby podniku a jeho zaměstnanců.

Místo je v personálním marketingu chápáno nejen jako místo výkonu práce, ale také jako podniková kultura organizace, která je dalším důležitým faktorem pro rozhodování uchazeče při výběru pracovní pozice. Antošová (2005) tvrdí, že podniková kultura je fenoménem, který „*vytváří interní i externí rámec fungování personálního marketingu. Denně se tak projevují prvky věcného uspořádání firmy, chování zaměstnanců, komunikace ve firmě, vztahy na pracovišti, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, uznávané hodnoty, normy, priority a ostatní podmínky formování a fungování pracovní síly.*“ Podniková kultura je tedy pro každý podnik specifická.

Čtvrtým nástrojem personálního marketingového mixu je propagace, tedy prezentace pracovní nabídky na pracovním trhu. Jedná se o prezentaci, která bude uchazeče vhodně informovat, tedy jasně a srozumitelně. Mezi prezentované informace patří zejména popis pracovních činností, odpovědností a úkolů, ale také co je od budoucího zaměstnance požadováno (například kvalifikační požadavky, vzdělání, praxe v oboru, ...) a co je mu nabízeno (možnosti dalšího vzdělávání a rozvoje, zaměstnanecké benefity, ...) (Antošová, 2005).

Velmi důležité je tyto čtyři oblasti neopomínat a v organizaci je respektovat nejen jednotlivě, ale také tak, aby spolu všechny vzájemně fungovaly. Pratoommase ve svém článku „HR What?.....It's time for Marketing – Part 2: Marketing Mix 4Ps into HR strategy“ upozorňuje na to, že pro pracovníky v oblasti Human Resources – lidských zdrojů je velmi užitečné, aby porozuměli marketingovým konceptům, a to jak budovat značku, pochopit a znát nástroje marketingu a poté je aplikovat do jejich práce. A právě budování značky a dobré pověsti zaměstnavatele je tak pro organizace velmi podstatným úkolem, který lze zahrnout pod pojem employer branding, kterému se věnuji v další kapitole (Pratoommase, 2015).

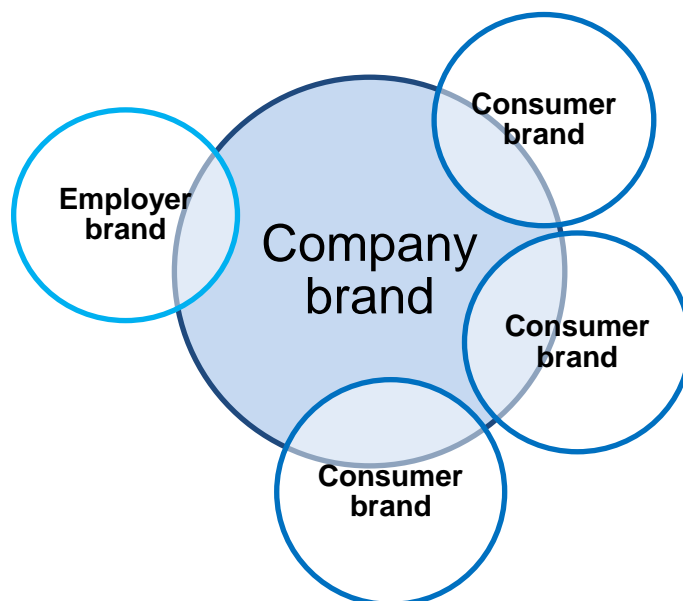
2 Employer branding

Pod pojmem employer branding se všeobecně rozumí činnost budování značky zaměstnavatele, employer brandu. K detailnějšímu vyjádření a pochopení employer brandu a employer brandingů poslouží nejprve definice značky jako takové. Americká marketingová asociace (American Marketing Association – AMA) definuje značku jako „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 312). Značku je však nutno chápat nejen jako pouhou identifikaci a označení výrobku či služby, ale podle Kellera (2007, s. 33) také v rozšířeném významu „*...podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.*“ Tímto se stává značka velmi důležitým faktorem při rozhodování zákazníka a to, zda se rozhodne pro produkt s právě s tou či onou značkou. Totéž je potřeba chápat i v oblasti personalistiky a zaměstnávání. Zákazníky jsou v tomto případě potenciální zaměstnanci, kteří pro sebe hledají tu vhodnou značku, značku zaměstnavatele. Vedle definování základních pojmů se v této kapitole věnují také rozdílu mezi značkou zaměstnavatele, firemní značkou a spotřebitelskou značkou a dále pak procesu a jednotlivým fázím budování značky zaměstnavatele.

2.1 Employer brand a employer branding

Na začátku této podkapitoly se poukáže na rozdíl mezi pojmem employer brand neboli značka zaměstnavatele a employer brandingem. Samotný employer brand definovali v roce 1996 Tim Ambler z London Business School a Simon Barrow jako soubor funkčních, ekonomických a psychologických výhod poskytovaných zaměstnáním, identifikovaných zaměstnávající organizací. Ambler a Barrow dále uvádí, že hlavním úkolem značky zaměstnavatele (employer brandu) je poskytnout pro management organizace souvislý a promyšlený rámec ke zjednodušení a zaměření na priority, zvýšení produktivity, zdokonalení náboru a udržování zaměstnanců a také jejich odhodlání a loajality. Autoři dále poukazují na význam mezi rozdílností značek, kterými může organizace disponovat, a to značkou firemní (company brand), spotřebitelskou (consumer brand) a již zmíněnou zaměstnavatelskou (employer brand). Pokud organizace disponuje více

spotřebitelskými značkami, nelze tyto značky zaměňovat se značkou firemní a ani zaměstnavatelskou, té je naopak zapotřebí se důkladně věnovat a zaměřit ji na specifický segment, tedy zaměstnance (Ambler, Barrow, 1996).



Zdroj: vlastní zpracování dle Amblera a Barrowa (1996)

Obr. 2 Schéma firemní, zaměstnavatelské a spotřebitelských značek

Dle německého experta na oblast employer brandu Guntera Wolfa zaměstnavatelská značka není pouze vizuální symbol, znělka nebo slogan, který si s podniky, výrobky nebo služby spojujeme. Tuto značku nemůžeme vidět, cítit, ochutnat nebo se jí dotknout. Pouze cílené aktivity podniku vytváří značku v myslích cílových skupin. Pro její budování jsou důležité zejména aspekty podnikové kultury jako jsou hodnoty a cíle, tak jako další trvalé znaky podniku. Wolf dále považuje zaměstnavatelskou značku za úspěšnou, když ji zaměstnavatel může využít k ovládnutí očekávání a emotivnímu ovlivnění cílové skupiny uchazečů a když tato skupina zaměstnavatele uznává skrz jeho zaměstnavatelské charakteristiky (Sorrentino, 2016).

Edward Houghton ve svém článku uvádí, že ke každému zaměstnavateli employer brand patří ať vědomě nebo jinak. Je to způsob, jakým se organizace odlišuje na trhu práce, což jí umožňuje přijímat, udržovat a zapojovat ty správné lidi. Silná značka zaměstnavatele podle něj pomáhá organizaci soutěžit o nejlepší talenty

a vytvářet důvěryhodnost. Měla by odrážet hodnoty organizace a být v souladu s přístupem k řízení lidí (Houghton, 2017).

Výše zmínění autoři se ve svých definicích o značce zaměstnavatele shodují v tom, že by se měla vždy zakládat na hodnotách a charakteristikách podniku. Tuto značku má každý zaměstnavatel, ať chce nebo ne a je jen na něm, zda se rozhodne ji úspěšně budovat. O tom, jak ji budovat a jakými kroky si musí organizace při employer branding u projít se věnuje následující podkapitola.

2.2 Employer branding a jeho fáze

Employer branding je procesem jednotlivých fází, které na sebe plynule navazují. Efektivní budování značky musí být prvotně založeno na retenci neboli udržování, loajalitě, věrnosti zákazníků. S tím souhlasí postoj expertky na věrnostní marketing v Německu A. M. Schüllerové, který ve své knize uvádí Gunter Wolf. Schüllerová nejprve poukazuje na důležitost starat se o věrné, stávající zákazníky a poté, ve druhém kroku, s pomocí doporučení a referencí této skupiny získat nové, lukrativní zákazníky. V personalistice tomu není jinak, nejprve jde o udržování spokojených zaměstnanců, kteří poté tvoří pevný základ pro zvyšování zaměstnavatelské atraktivity pro potenciální zaměstnance (Wolf, 2014a). Wolf chápe tuto retenci (v němčině „Mitarbeiterbindung“) jako emoční sounáležitost zaměstnance se zaměstnavatelem. Právě ta ovlivňuje kromě atraktivity zaměstnavatele další významné faktory. Tato vzájemná provázanost je označována zkratkou PEA, kde písmeno P znamená získávání a zvyšování potenciálu personálu, písmeno E znamená úspěch z německého „Erfolg“, kterého chce podnik dosáhnout a písmeno A znamená atraktivitu zaměstnavatele, která chce být podnikem zvyšována (Wolf, 2014b).



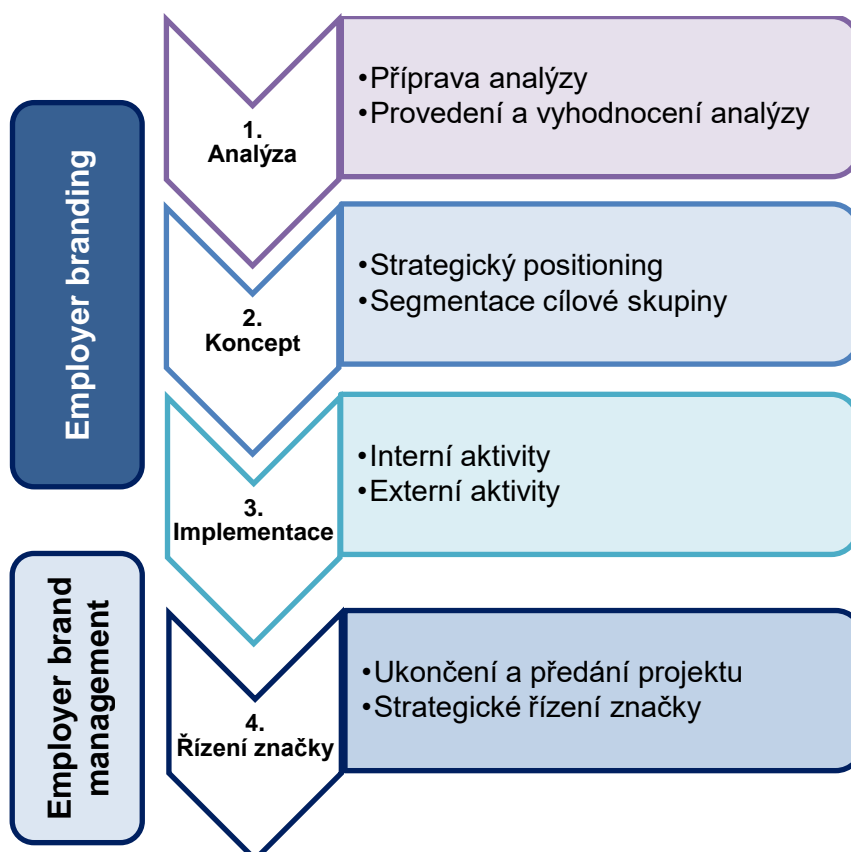
Zdroj: Wolf (2014b, s. 79)

Obr. 3 PEA systém – vzájemná souvislost mezi retencí zaměstnanců spolu s úspěchem, potenciálem a atraktivitou

Autoři Wolf a Bursová se ve svých vysvětleních procesu budování značky zaměstnavatele shodují na rozdělení tohoto procesu na čtyři dílčí etapy. Oba však dělí a vysvětlují tyto 4 etapy trochu rozdílně. Bursová rozděluje proces budování značky na prvotní odhalení problému, následnou analýzu a tvorbu značky, její implementaci a komunikace. Ve finální fázi se společnost věnuje měření, údržbě a optimalizaci. V první etapě je podle autorky důležité získat validní informace a porozumět tomu, jak značku vidí a vnímá vedení firmy, personál, nebo také potenciální zaměstnanci. V druhé etapě ukládá důraz na práci se zjištěnými informacemi, jejich zhodnocení a tvorbu hlavních znaků značky a vypracování

Employment Value Proposition. Tomuto pojmu, který Bursová popisuje jako „konkrétní příklady chování, které jsou očekávány v kontextu nastavených hodnot značky.“ (2009, s. 14), se podrobněji věnuje podkapitola 2.2.2 Fáze 2 – Koncept. Třetí etapa pro autorku znamená již reálné použití nově nastavené značky, při kterém by se mělo komunikovat jen to, co organizace dokáže splnit a poskytnout. Poslední, ne méně důležitou, etapou se stává měření, údržba a optimalizace, ve které se zjišťuje, jak je nově nastavená značka efektivní a zda potřebuje nějak poupravit a optimalizovat (Bursová, 2009).

Naproti tomu německý odborník na employer branding Wolf rozděluje čtyři kroky budování značky zaměstnavatele na 1. krok – analýzu, 2. krok – koncept, 3. krok – nasazení, implementaci a 4. krok – řízení značky. První tři kroky dle něj spadají pod pojem Employer branding a poslední krok je již úkolem Employer brand managementu neboli řízení značky, jak vyplývá z níže uvedeného schématu (Wolf, 2015).



Zdroj: zpracováno dle Wolfa (2015, s. 47)

Obr. 4 Čtyři kroky k tomu, abyste se stali atraktivním zaměstnavatelem

První fází procesu budování značky je analýza, jejímž cílem je určení výchozí pozice a rámcových podmínek. Jedná se o analýzu současného stavu, která se například zabývá žebříčky atraktivity zaměstnavatelů, náborem zaměstnanců nebo také positioningem na trhu práce. Příkladem takového žebříčku zaměstnavatelů jsou například výsledky průzkumů „Czech Republic's Most Attractive Employers“ od společnosti Universum anebo také žebříček „TOP Zaměstnavatelé“. Dále sleduje procesy, systémy a nástroje, které jsou uvnitř organizace používány, tak jako interní komunikaci a řízení lidských zdrojů. Se zjištěnými informacemi se dále pracuje jako se základem pro vypracování hodnot, cílů a dalších znaků, kterými se podnik vyznačuje. Další činností této fáze je vedení rozhovorů nebo workshopů se zaměstnanci ke zjištění dalších důležitých informací.

Po první fázi přichází na řadu fáze konceptu, kterou někteří autoři označují také jako design. Cílem této fáze je vypracování strategického vytyčení pro implementaci specifík organizace a příprava implementace související s cílovou skupinou. Získané informace z první fáze, analýzy, se zde proberou, zhodnotí a upraví tak, aby z nich bylo možno vytvořit několik emotivně silných a efektivních charakteristik podniku. Wolf uvádí, že ideálním počtem jsou čtyři až sedm takových charakteristik, přičemž každá z nich by měla být doplněna vysvětlujícími větami, které konkrétně popisují s nimi spojené pocity, myšlení a jednání v organizaci a které ovlivňují emocionální rovinu. Takto doplněné charakteristiky podniku je zapotřebí zpracovat a shrnout do souvislého textu, který se nazývá Positioning Statement. Tato zpráva obsahuje všechny relevantní charakteristiky podniku. Ty charakteristiky, které mají být pro zaměstnance jedinečné, se označují jako Unique Employee Value Proposition. Dalším krokem je segmentace a definování cílové skupiny, na kterou mají být aplikovány prvky jak ty všeobecné, tak prvky pro zaměstnance jedinečné (Wolf, 2015).

Lepší pochopení pojmu **Unique Employee Value Proposition**, který je také označován jako Employee Value Proposition, nebo v češtině (jedinečné) hodnotové propozice zaměstnance, zprostředkuje vysvětlení od Bretta Minchingtona, který jako další rozděluje proces budování značky zaměstnavatele do čtyř fází. Ve druhé fázi, kterou označuje jako design považuje za důležité začít s definováním EVP – Employee Value Proposition a EBI – Employer Brand Identity. Employee Value Proposition popisuje jako soubor asociací a nabídek, které charakterizují

zaměstnavatele a činí ho odlišným od konkurentů a Employer Brand Identity se jeho vysvětlením dá přirovnat k Positioning Statementu od Wolfa. Employer Brand Identity se podle něj skládá ze dvou komponentů Employee Platform a Strategic Platform. První z nich se týká přímo zaměstnance, sem spadají nábor a výběr a adaptace a druhá část identity Strategic Platform se týká zaměstnavatele komplexně spolu s misí, vizí a hodnotami organizace (Minchington, 2007).

EMPLOYER BRAND IDENTITY	
EMPLOYEE PLATFORM – to, co se týká zaměstnanců	STRATEGIC PLATFORM – vztah značky k celkové strategii
Nábor, výběr a adaptace	Mise, vize a firemní hodnoty
Odměňování a zaměstnanecké výhody	CSR – Společenská odpovědnost firem
Kariérní rozvoj a růst	Styl vedení
Zaměstnanecký průzkum	Podniková kultura
Uznání	Způsob řízení lidí
Komunikace	Performance management – řízení výkonnosti
Pracovní prostředí	Inovace

Zdroj: zpracováno dle Minchingtona (2007)

Tab. 1 Employer Brand Identity

Ve třetí fázi se již zanalyzované, přepracované a nově, efektivně a emočně nastavené charakteristiky implementují do reálných procesů ve firmě a komunikují cílovým skupinám. Wolf považuje za důležité nejprve zařadit nově nastavený employer brand uvnitř ve firmě a až poté, co je řádně přijat a zařazen, přichází čas na jeho komunikování do okolí. Lze tak hovořit o interních a externích aktivitách. K interním aktivitám implementace patří rozvojové akce, brožury a školení pro zaměstnance a vedení, články v zaměstnaneckých novinách a na intranetu spolu s různými příručkami a informacemi (Wolf, 2015). Externí aktivitou je potom komunikace, která musí být relevantní, důsledná a měřitelná napříč všemi komunikačními kanály, využívající rozmanitost médií a integrovaného IT recruitmentu a systémů talent managementu. Dalšími příklady externích aktivit pak mohou být tvorba kariérních stránek, tvorba brožur pro použití na veletrzích pracovních příležitostí, inzerce pracovních míst a dále například sponzoring (Minchington, 2007).

V poslední fázi projekt budování značky zaměstnavatele plynule přechází pod pojem Employer brand management neboli řízení značky zaměstnavatele. K tomu, aby se nově utvořená značka zaměstnavatele ukotvila i po ukončení projektu budování v myslích kandidátů, je zapotřebí ji nadále řídit a udržovat. To je podle Wolfa úkolem Employer Brand Managementu, ve kterém by měl funkci zastávat odborník, který rozumí značce jak interně, tak externě a zná, jaký byl její vývoj (Wolf, 2015). Minchington do poslední fáze zařazuje také hodnocení účinku značky zaměstnavatele na finální a provozní ukazatele, kterými jsou například míra obratu, počet zaměstnanců, celkové náklady na pracovní sílu a v neposlední řadě také míra spokojenosti kandidátů (Minchington, 2007).

V této kapitole byl definován employer brand a employer branding, který lze dle zahraničních i českých autorů rozfázovat na jednotlivé etapy. Každá etapa má svá specifika a úkoly, kterými se organizace musí zabývat a které musí řešit. Pro organizaci je velmi důležité nesázet pouze na svou firemní značku, nebo na značky spotřebitelské, kterými disponuje, ale také věnovat se tomu, jak je organizace viděna jako zaměstnavatel, neboť lidé jsou tou největší konkurenční výhodou. Tak jak uvádí Minchington, employer branding je jednou ze strategií, zajišťující organizaci schopnost přilákat a udržet lidský kapitál, který se stává zdrojem největší konkurenční výhody firmy (Minchington, 2007).

3 Praktická část

Kapitola praktické části se věnuje seznámením s vybranou společností Porsche Inter Auto CZ, její oblasti podnikání, provozní síti a organizační struktuře. Spolu s vybranou společností jsou představeny také její konkurenti AUTO JAROV a Auto Palace. Představena je dále také český výrobce automobilů společnost ŠKODA AUTO. Všechny společnosti jsou v této části jednotlivě podrobeny analýze aktivit employer brandingů na základě kritérií, která byla stanovena ve spolupráci s firmou Porsche Inter Auto CZ. V samotném závěru této kapitoly jsou dosažené výsledky zhodnoceny a pro vybraný podnik jsou navržena opatření pro zlepšení.

3.1 Porsche Inter Auto CZ

Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o. je největším prodejcem vozů Volkswagen, Audi, ŠKODA, Seat, oficiálním importérem a prodejcem sportovních a luxusních vozů Porsche a dále výhradním zastoupením luxusních vozů značky Bentley a sportovních vozů značky Lamborghini v České republice. Porsche Inter Auto CZ prodá ročně přes 20 tisíc nových a ojetých vozů. Další důležitou oblastí podnikání je servis vozů, kde firma s největším skladem náhradních dílů poskytne více než 500 tisíc servisních hodin za rok.

Společnost Porsche Inter Auto CZ poskytuje své služby prostřednictvím rozsáhlé sítě provozoven po České republice. Ve svých 11 provozovnách, které se nacházejí v Brně, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Olomouci, Opavě, Ostravě, Plzni a Praze, zaměstnává okolo 900 zaměstnanců.

Společnost Porsche Inter Auto CZ zároveň patří do mezinárodní sítě provozoven a je dceřinou společností rakouské společnosti Porsche Inter Auto GmbH & Co KG. Tato společnost patří k lídrům v oblasti prodeje a servisu automobilů v Evropě (Porsche Inter Auto, 2017a).



Zdroj: Porsche Inter Auto CZ (2017)

Obr. 5 Síť provozoven Porsche Inter Auto CZ

Ve společnosti existují čtyři oblasti nabízených pracovních pozic, které jsou podrobněji zpracovány na níže uvedeném schématu.

Servis	Prodej	Administrativa	Management
<ul style="list-style-type: none"> • automechanici, servisní poradci, ... • SŠ vzdělání - vyučení, maturita 	<ul style="list-style-type: none"> • vedoucí prodeje, prodejci • SŠ vzdělání - maturita, VŠ vzdělání 	<ul style="list-style-type: none"> • asistenti, disponenti, specialisté, účetní, ... • SŠ vzdělání - maturita, VŠ vzdělání 	<ul style="list-style-type: none"> • marketing, IT, finance, PR, HR, after sales • vedoucí provozoven

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 6 Oblasti nabízených pracovních pozic v Porsche Inter Auto CZ

První oblastí je servis automobilů. V této oblasti patří mezi nabízené pracovní pozice například vedoucí servisu a servisní poradci (junior, garanční technik), autoelektrikář, automechanik, autolakýrník, autoklempíř-autokarosář, obsluha myčky, přípravář pro autolakovnu, pracovník péče o nová vozidla, mistr klempírny,

přijímací technik, skladník a přípravář vozů. U těchto pozic je vyžadováno středoškolské vzdělání s výučním listem a u některých pozic, jako jsou například servisní poradci dokonce středoškolské vzdělání s maturitou. Další oblastí nabízených pozic je oblast prodeje. Jedná se o prodej nových i ojetých vozů a také náhradních dílů a příslušenství pro firmou prodávané značky vozů. Mezi nabízené pozice patří vedoucí prodeje a prodejci (asistenti prodeje). Zde je vyžadováno středoškolské vzdělání s maturitou nebo také vysokoškolské vzdělání.

Třetí zmíněnou oblastí je administrativa, kam spadají pozice asistentů, disponentů, specialistů (marketing, after sales), mzdových a finančních účetních, IT specialistů, pracovníků zákaznické péče a podobně. Společnost Porsche Inter Auto CZ podniká v oblasti automotive, a tak všeobecným předpokladem a požadavkem, kladeným téměř na všechny pracovníky je také řidičské oprávnění skupiny B. Mimo tyto tři základní oblasti pracovních pozic, které jsou nejvíce a nejčastěji nabízeny, existuje další oblast, a tou je management. Do oblasti managementu spadají vedoucí provozoven, finanční ředitel, marketingový manažer, public relations manažer, human resources manažer, after sales manažer, IT manažer a podobně. Kladenými požadavky na pozice z této oblasti je vysokoškolské vzdělání, jazyková vybavenost, zejména anglický, popřípadě německý jazyk, zkušenosti a praxe v oboru.

Z důvodu zvýšeného zájmu ze strany společnosti a zvýšené potřeby o pracovníky, byla pro účely této bakalářské práce navržena oblast servisu jako velmi důležitá pro zhodnocení současných aktivit employer branding a pro případné návrhy na zlepšení. Po projednání s oddělením Human Resources byly pro bližší zkoumání vybrány jako ilustrativní dvě z celkových jedenácti provozoven, a to provozovny Porsche Praha – Prosek a Porsche Brno. Tyto dvě pobočky jsou v následující podkapitole spolu s konkurenčními společnostmi a dalšími společnostmi z oblasti automotive zhodnoceny a porovnány.

3.2 Základní kritéria výzkumu

Pro výzkumnou část, která má za cíl zhodnotit employer branding vybraných společností, byla vytvořena jednotlivá hodnotící kritéria. Souhrn těchto základních hodnotících kritérií byl zhotoven ve spolupráci s oddělením Human Resources společnosti Porsche Inter Auto CZ. Kritéria odrážejí nástroje a aktivity, pomocí

kterých se buduje značka zaměstnavatele. Souhrn je vyobrazen v níže uvedené tabulce.

Kritéria hodnocení employer branding
Webové stránky
Sekce 'kariéra' na webových stránkách
Oddělený web věnovaný kariéře
Profil a aktivita na pracovních portálech
Profil a aktivita na sociálních sítích
Reklama, inzerce v televizi
Reklama, inzerce v rozhlase
Reklama, inzerce v tisku
Reklama, inzerce na internetu
Účast na veletrzích pracovních příležitostí
Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí
Pořádání dnů otevřených dveří
Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2 Kritéria hodnocení employer branding

Webové stránky

- V této oblasti je hodnoceno, zda má daná společnost vytvořené vlastní webové stránky, kde uživatelé mohou naleznout nejdůležitější informace o společnosti, oblast podnikání, kontakty, ale také například novinky.

Sekce 'kariéra' na webových stránkách

- Hledisko hodnotí oddělenou sekci webových stránek, která je věnována kariéře. Většinou je tato sekce pojmenována kariéra nebo pracovní příležitosti. Zde se také sleduje, jaké informace jsou v této sekci prezentovány, zda pouze výčet volných pracovních pozic, nebo informace o kariéře v dané společnosti, důvody, proč pracovat právě v dané společnosti a další.

Oddělený web věnovaný kariéře

- Toto kritérium sleduje, zda se společnost věnuje kariéře rozsáhleji na odděleném webu. Sleduje se, jak jsou webové stránky postaveny a jaké informace jsou zde komunikovány.

Profil a aktivita na pracovních portálech

- Zde se sleduje, zda má společnost profil na pracovních portálech www.jobs.cz, www.prace.cz a zda je aktivní a uvádí zde volné pracovní pozice a aktuální informace.

Profil a aktivita na sociálních sítích

- Zde se sleduje, zda společnost má profil na nejčastěji používaných sociálních sítích, kterými jsou Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube a také jejich aktivita, to znamená, jaké druhy příspěvku sdílí a jak reaguje.

Reklama, inzerce v televizi

- Zjišťuje se, zda se společnost propaguje, případně propaguje své produkty či služby v televizi. Sledují se také konkrétní příklady z poslední doby a na jakých stanicích je reklama vysílána.

Reklama, inzerce v rozhlasu

- Zjišťuje se, zda má společnost reklamu v rozhlasu, v jakých rozhlasových stanicích reklamu vysílá a sledují se konkrétní příklady z poslední doby.

Reklama, inzerce v tisku

- Zjišťuje se, zda společnost inzeruje v tisku. Opět se sleduje, ve kterých tiskovinách, je inzerováno a uvedení konkrétních příkladů z poslední doby.

Reklama, inzerce na internetu

- Zjišťuje se, zda společnost používá reklamu na internetu a jaké formy (např. bannery, spoty, ...). Sledují se konkrétní příklady z poslední doby.

Účast na veletrzích pracovních příležitostí

Sleduje se, zda se daná společnost prezentuje na některém z veletrhů, jakými jsou například Profesia Days, JobFair a na dalších akcích věnovaných pracovním příležitostem.

Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí

- Kritérium hodnotí, zda má daná společnost navázanou spolupráci se školami a podílí se tak aktivně na praktickém vzdělávání studentů například formou poskytování stáží či odborných praxí.

Pořádání dnů otevřených dveří

- Zde se sleduje, zda daná společnost pořádá pro širokou veřejnost akci den otevřených dveří a jaký program v rámci akce nabízí.

Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring

- Tímto kritériem se rozumí, zda je firma společensky odpovědná a kterými aktivitami svou společenskou odpovědnost vytváří, ať už z hlediska sociálního, ekonomického či environmentálního. Dále se sleduje oblast charitativních akcí a sponzoringu.

3.2.1 Cílová skupina

Pro výzkumnou část byla vedle základních kritérií definována také cílová skupina. Cílovou skupinu tvoří ženy a muži ve věku od 15 do 30 let. Co do věku, se tedy jedná o skupinu mladšího rázu, která by měla přinést vybranému podniku aktivitu, produktivitu, iniciativu a osvěžení s možnou vizí stát se pro tuto skupinu dobrým celoživotním zaměstnavatelem. Dále pak s ohledem na vybranou oblast pracovních pozic, tedy servisu, cílovou skupinu, pro kterou se employer brand buduje, tvoří studenti a absolventi zejména středoškolského odborného vzdělání zakončené výučním listem, nebo středoškolského odborného vzdělání zakončené maturitou případně vysokoškolského vzdělání. Cílová skupina je také definována územím, v tomto případě je to hlavní město Praha a Jihomoravský kraj.

Pro lepší představu o počtu absolventů středního odborného vzdělání jsou na níže uvedené tabulce zaznamenány konkrétní počty absolventů z jednotlivých školních roků v období od školního roku 2008/2009 až po školní rok 2015/2016. Z tabulky je čitelná značná klesající tendence absolventů. Nejaktuálnější údaje tabulky jsou ze školního roku 2015/2016, ve kterém úspěšně absolvovalo v celé České republice 54 082 studentů, z toho 6 120 v hlavním městě Praze a 6 179 v Jihomoravském kraji.

Území / Školní rok	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Česká republika	91 007	84 882	79 208	76 919	72 902	64 316	59 086	54 082
Hlavní město Praha	10 210	9 588	8 616	8 383	7 875	7 038	6 573	6 120
Jihomoravský kraj	10 459	9 546	9 325	9 060	8 466	7 491	6 797	6 179

Zdroj: Vývojová ročenka školství – web MŠMT (2017)

Tab. 3 SŠ – odborné vzdělávání, denní forma vzdělávání – absolventi

3.3 Analýza vybraných společností

Pro analýzu na základě již uvedených kritérií s ohledem na cílovou skupinu byly po konzultaci s HR oddělením společnosti Porsche Inter Auto CZ vybrány za tento podnik jako ilustrativní pobočky Porsche Praha – Prosek a Porsche Brno a jejich konkurenti v oblasti prodeje a servisu vozů. Za konkurenty byly vybrány společnosti AUTO JAROV a Auto Palace. Pro zajímavost a zjištění toho, co je dnes v oblasti employer brandingu důležité, funkční a trendy byl pro zkoumání přidán také lídr v oblasti automotive v České republice, výrobce vozů ŠKODA AUTO.

3.3.1 Porsche Praha – Prosek

Porsche Praha Prosek je jednou ze dvou pražských poboček společnosti Porsche Inter Auto CZ. Je zároveň největším prodejním a servisním centrem v České republice v rámci společnosti. Na této provozovně jsou prodávány a servisovány osobní vozy značek Volkswagen, ŠKODA, Audi, Porsche a Volkswagen užitkové vozy, servisovány jsou také vozy značky SEAT. Porsche Prosek dále nabízí prodej ojetých vozů v rámci programu Das Welt Auto, ŠKODA Plus a Porsche Approved. Dále tato pobočka nabízí speciální úpravy vozů Volkswagen, a to ve spolupráci se společností SEIKEL (Porsche Praha – Prosek, 2017a).

Pobočka Porsche Praha – Prosek byla zkoumána dle základních hodnotících kritérií. V níže uvedené tabulce jsou přehledně zobrazeny aktivity a nástroje, kterým se pobočka věnuje (zelená barva) a nevěnuje (červená barva).

Zkoumání employer brandingu – Porsche Praha – Prosek	
Webové stránky	
Sekce 'kariéra' na webových stránkách	
Oddělený web věnovaný kariéře	
Profil a aktivita na pracovních portálech	
Profil a aktivita na sociálních sítích	
Reklama, inzerce v televizi	
Reklama, inzerce v rozhlasu	
Reklama, inzerce v tisku	
Reklama, inzerce na internetu	
Účast na veletrzích pracovních příležitostí	
Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí	
Pořádání dnů otevřených dveří	
Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4 Zkoumání employer brandingu – Porsche Praha – Prosek

Webové stránky

- Porsche Praha – Prosek disponuje vlastními webovými stránkami **www.porsche-prosek.cz**, které jsou sestaveny podobným způsobem, jako webové stránky celé společnosti Porsche Inter Auto CZ. Stránky jsou přehledné a uživatelsky přívětivé i v mobilní verzi webu. Uživatel zde nalezne vedle nejdůležitějších informací, jako jsou kontakty, otevírací doba a podobně také aktuální informace a novinky, které jsou přidávány několikrát do měsíce. Ve spodní části stránek se nachází odkaz na facebookový profil a na YouTube kanál společnosti Porsche Inter Auto CZ (Porsche Praha – Prosek, 2017b).

Sekce 'kariéra' na webových stránkách

- V menu webových stránek pobočky uživatel nalezne také oddělenou sekci s názvem *Kariéra*. Po přesměrování na sekci *Kariéra* jsou zobrazeny tři oblasti a to servis, prodej a administrativa. V každé z jednotlivých oblastí je uveden pouze výčet volných pracovních pozic, nebo oznámení, že v současné době nejsou žádné volné pozice k dispozici. U každé z výčtu volných pracovních pozic je možné přejít na odkaz s detailnějšími informacemi. Těmi je popis pracovní pozice, požadavky a nabízené benefity

ve formě inzerátu spolu s kontaktem pro případné zaslání životopisu, či získání dalších potřebných informací (Porsche Praha – Prosek, 2017b).

Oddělený web věnovaný kariéře

- Pobočka nevyužívá odděleného webu věnovanému kariéře. Pracovním příležitostem se věnuje pouze v sekci *Kariéra*.

Profil a aktivita na pracovních portálech

- Na pracovním portálu **www.prace.cz** pobočka Porsche Praha – Prosek nemá svůj vlastní profil a své pracovní nabídky zde inzeruje prostřednictvím profilu celé společnosti Porsche Inter Auto CZ. Po rozkliknutí inzerátu jsou pro uživatele dostupné informace o firmě spolu s informacemi o pracovní nabídce a kontaktu pro případné oslovení a zaslání životopisu. V době zkoumání bylo v kariérní sekci webových stránek uvedeno pět volných pozic v oblasti servisu, a to na skladníka, autolakýrníka, autoklempíře, automechanika a servisního poradce. Na pracovním portále www.prace.cz byly však inzerovány pouze dvě pracovní nabídky na pozice skladníka a automechanika (Prace.cz, 2017a).
- Pobočka Praha – Prosek využívá také pracovní portál **www.jobs.cz** a to opět prostřednictvím profilu celé společnosti Porsche Inter Auto CZ. Po rozkliknutí inzerátu jsou pro uživatele dostupné obecné informace o společnosti, spolu s pracovní nabídkou a kontaktem pro případné zaslání životopisu. V době zkoumání byly na pracovním portále www.jobs.cz uvedeny opět pouze dvě pracovní nabídky na volnou pozici skladníka a automechanika z celkových pěti uvedených na webových stránkách pobočky (Jobs.cz, 2017a).

Profil a aktivita na sociálních sítích

- **Facebook:** Porsche Praha – Prosek má vlastní facebookový profil **Porsche Praha**, na který se uživatelé dostanou také prostřednictvím prokliku na webových stránkách pobočky. Stránka má 5 078 To se mi líbí a sleduje ji 5 068 lidí. Porsche Praha – Prosek zde přidává příspěvky v průměru každé 2-3 dny. Jedná se především o informace a fotografie novinek v autosalonu, pozvánky na různé akce, videa a fotografie od výrobců vozů. Porsche Praha – Prosek zde vyvěšuje také aktuální pracovní nabídky. Na profilu jsou

k dispozici mimo jiné informace o pobočce, adresa, kontakt a otevírací doba (Facebook, 2017a).

- **Twitter:** Pobočka Porsche Praha – Prosek nevyužívá sociální síť Twitter.
- **Instagram:** Pobočka Porsche Praha – Prosek nemá aktivní profil na sociální síti Instagram.
- **LinkedIn:** Porsche Praha – Prosek tuto sociální síť nevyužívá. Využívá ji pouze společnost Porsche Inter Auto CZ.
- **YouTube:** Porsche Praha – Prosek nemá svůj samostatný kanál na YouTube, ale využívá ho prostřednictvím kanálu **Porsche Inter Auto CZ**. Na tento kanál, který má 22 odběratelů, odkazuje na svých webových a facebookových stránkách. Od zahájení kanálu bylo přidáno 12 videí. Nejúspěšnějším z hlediska sledovanosti je video Představení Porsche Panamera, které bylo publikováno 8. 12. 2016 a dosáhlo 262 zhlédnutí. Poslední publikované video bylo nahráno 1. 6. 2017 (YouTube, 2017a).

Reklama, inzerce v televizi

- Porsche Praha – Prosek nevyužívá reklamy v televizi.

Reklama, inzerce v rozhlasu

- Porsche Praha – Prosek využívá reklamu v rozhlasu. Provozovna inzeruje na rozhlasových stanicích v regionu Praha a Střední Čechy. Inzerovány jsou především akční nabídky, výprodej skladu a konkrétní modely. Konkrétním příkladem je kampaň na výprodej skladových vozů ŠKODA a Volkswagen, která probíhala na jaře 2017, nebo kampaň na vozy ŠKODA se zimními pneumatikami zdarma. Propagována však není pobočka jako taková, ale pouze daná nabídka s odkazem na pobočku Porsche Praha – Prosek.

Reklama, inzerce v tisku

- Inzerce v tisku je využívána, a to v regionálním pražském tisku anebo v listech městských částí Prahy, které jsou pro občany zdarma.

Reklama, inzerce na internetu

- Reklama na internetu je využívána ve formě online bannerů na webových stránkách, Adwords, reklamy na Facebooku. Inzerovány jsou nové modely vozů, akční nabídky vozů a dále například servisní nabídky pro jaro a zimu.

Účast na veletrzích pracovních příležitostí

- Porsche Praha – Prosek se neúčastní veletrhů pracovních příležitostí. Pobočka byla pouze zastoupena prostřednictvím celé sítě Porsche Inter Auto CZ na veletrhu pracovních příležitostí pro studenty a absolventy Career Day 2015, 2016 a 2017 pořádané v Mladé Boleslavi (ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017a).

Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí

- Porsche Praha – Prosek spolupracuje v rámci celé sítě Porsche Inter Auto CZ se ŠKODA AUTO Vysokou školou. Porsche Inter Auto CZ je partnerem této vysoké školy od roku 2015. Síť poskytuje studentům a absolventům každoročně povinné a nepovinné odborné praxe v oblastech prodeje a servisu, ale také například marketingu. Tyto praxe a další pracovní nabídky nabízí také v rámci Career Day, pořádaného ŠKODA AUTO Vysokou školou (ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017b). Porsche Praha – Prosek se také snaží podporovat žáky středních automobilních škol. V rámci soutěže Autoopravář Junior 2017 se podílela na akci AUTOJOB den v Praze, konaný 2. března 2017. Pobočka Porsche Praha – Prosek společně s Porsche Centrum Praha žákům zprostředkovala prohlídku autosalonů s nejnovějšími modely vozů a servisu, kde byla k dispozici mechanická dílna, klempírna i lakovna (Porsche Inter Auto CZ, 2017b). Dalším příkladem je spolupráce se Střední školou automobilní a informatiky Praha 10 (Střední škola automobilní a informatiky, 2017).

Pořádání dnů otevřených dveří

- Pobočka Porsche Praha – Prosek pořádá den otevřených dveří. V roce 2017 ho uspořádala 21. října v showroomu Porsche Centrum Praha. Veřejnost měla v rámci této akce možnost dostat se do zákulisí Porsche Centra a zjistit, jak probíhá prodej a servis vozů Porsche. Jedním z bodů programu dne

otevřených dveří byla výstava fotografií ze soutěže Letní Fotoinspiratione Porsche (Porsche Centrum Praha, 2017).

Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring

- V rámci celé sítě Porsche Inter Auto CZ podporuje projekt Můj nový život. Tímto projektem jsou podporovány onkologicky nemocné děti prostřednictvím besed o dětské onkologii a akcích pro nemocné. Těmi jsou například akce Den s Porsche, kdy děti mají možnost projet se v luxusních vozech a finanční podpora akce Den dětské onkologie. V roce 2016 pobočka podpořila charitativní běžeckou akci TERIBEAR hýbe Prahou aneb Prima den s medvědem nejen zapůjčením vozů ŠKODA Superb a ŠKODA Fabia, ale také běžeckým výkonem svých zaměstnanců. Při povodních v roce 2013 zapůjčila pobočka neziskové organizaci Člověk v tísni tři vozy Volkswagen Caddy pro pomoc postiženým povodněmi. V roce 2012 finančně přispěla Arcidiecézní charitě Praha na pořízení nového vozu pro převoz seniorů a hendikepovaných (Porsche Inter Auto CZ, 2017c).

3.3.2 Porsche Brno

Porsche Brno je členem prodejní a servisní sítě společnosti Porsche Inter Auto CZ a jedním z předních obchodníků s automobily Volkswagen, ŠKODA a Audi na Moravě. Tato provozovna nabízí prodej nových osobních vozů Volkswagen, ŠKODA, Audi a Volkswagen užitkových vozů, rovněž jako prodejní poradenství pro vozy Porsche. Dále se věnuje také prodeji a výkupu ojetých vozů v rámci Das Welt Auto. Vedle prodeje jsou také nabízeny služby autorizovaného servisu pro značky Volkswagen, ŠKODA, Audi a Porsche. Pobočka například dále nabízí přestavby užitkových vozů Volkswagen, nonstop odtahovou službu a další zákaznické služby (Porsche Brno, 2017a).

Dle již zmíněných základních kritérií výzkumu byla provozovna Porsche Brno vystavena bližšímu zkoumání employer branding. V níže zobrazené tabulce jsou zelenou barvou označeny aktivity, kterým se pobočka věnuje, nebo nástroje, které používá a červenou barvou aktivity a nástroje, kterým se pobočka nevěnuje a nevyužívá.

Zkoumání employer brandingů – Porsche Brno	
Webové stránky	
Sekce 'kariéra' na webových stránkách	
Oddělený web věnovaný kariéře	
Profil a aktivita na pracovních portálech	
Profil a aktivita na sociálních sítích	
Reklama, inzerce v televizi	
Reklama, inzerce v rozhlasu	
Reklama, inzerce v tisku	
Reklama, inzerce na internetu	
Účast na veletrzích pracovních příležitostí	
Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí	
Pořádání dnů otevřených dveří	
Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5 Zkoumání employer brandingů – Porsche Brno

Webové stránky

- Porsche Brno disponuje vlastními webovými stránkami **www.porsche-brno.cz**, které jsou sestaveny podobným způsobem, jako webové stránky celé společnosti Porsche Inter Auto CZ. Stránky jsou přehledné a uživatelsky přívětivé i v mobilní verzi. Uživatel nalezne vedle nejdůležitějších informací, kterými jsou kontakty a otevírací doba také aktuální informace a novinky, které jsou průběžně přidávány. Ve spodní části stránek se nachází odkaz na facebookový profil a na YouTube kanál společnosti Porsche Inter Auto CZ (Porsche Brno, 2017b).

Sekce 'kariéra' na webových stránkách

- V menu webových stránek pobočky uživatel nalezne také oddělenou sekci s názvem *Kariéra*. Po přesměrování na sekci *Kariéra* jsou zobrazeny tři oblasti a to servis, prodej a administrativa. V každé z jednotlivých oblastí je uveden pouze výčet volných pracovních pozic, nebo oznámení, že v současné době nejsou žádné volné pozice k dispozici. U každé z výčtu volných pracovních pozic je možné přejít na odkaz s detailnějšími informacemi. Těmi je popis pracovní pozice, požadavky a nabízené benefity

ve formě inzerátu spolu s kontaktem pro případné zaslání životopisu, či získání dalších potřebných informací (Porsche Brno, 2017b).

Oddělený web věnovaný kariéře

- Pobočka nevyužívá odděleného webu věnovanému kariéře. Pracovním příležitostem se věnuje pouze v sekci *Kariéra*.

Profil a aktivita na pracovních portálech

- Co se týče pracovního portálu **www.prace.cz**, tak pobočka Porsche Brno nemá svůj vlastní profil a své pracovní nabídky zde inzeruje skrze profil celé společnosti Porsche Inter Auto CZ. Po rozkliknutí inzerátu jsou pro uživatele dostupné informace o firmě spolu s informacemi o pracovní nabídce a kontaktu pro případné oslovení a zaslání životopisu. V době zkoumání byly v kariérní sekci webových stránek uvedeny tři volné pozice v oblasti servisu, a to na mistra klempírny, autoklempíře a automechanika, ani jedna z nich však nebyla inzerována na pracovním portále **www.prace.cz** (Prace.cz, 2017a).
- Pobočka Porsche Brno využívá také pracovní portál **www.jobs.cz** a to opět prostřednictvím profilu celé společnosti Porsche Inter Auto CZ. Po rozkliknutí inzerátu jsou pro uživatele dostupné obecné informace o společnosti, spolu s pracovní nabídkou a kontaktem pro případné zaslání životopisu. V době zkoumání byla na pracovním portále **www.jobs.cz** zavěšena jedna pracovní nabídka na volnou pozici disponenta vozů Audi, ta však nebyla vůbec uvedena v kariérní sekci na webových stránkách Porsche Brno (Jobs.cz, 2017a).

Profil a aktivita na sociálních sítích

- **Facebook:** Porsche Brno má vlastní facebookový profil **Porsche Brno**, na který se uživatelé dostanou například prostřednictvím prokliku na webových stránkách pobočky. Stránka má 1 436 To se mi líbí a sleduje ji 1 391 lidí. Porsche Brno zde přidává příspěvky v průměru každé dva dny. Jedná se především o informace a fotografie nových produktů, pozvánky na různé akce. Sdílí také videa od výrobců vozů a také svá vlastní. Mimo tyto příspěvky zde Porsche Brno vyvěšuje také pracovní nabídky. Na Facebooku

Porsche Brno jsou k dispozici také informace o pobočce, adrese, kontaktech a otevírací době (Facebook, 2017b).

- **Twitter:** Pobočka Porsche Brno tuto sociální síť nevyužívá.
- **Instagram:** Při zkoumání byly nalezeny dva instagramové profily pobočky Porsche Brno. První z nich s názvem **porschebrnocz** je profilem nikoliv celé pobočky, ale jen servisního centra pro vozy Porsche. Na profilu je postováno 27 příspěvků, poslední z nich byl v den zkoumání starý necelý půl rok. V příspěvcích se především jedná o zajímavé fotografie vozů Porsche a fotografie z eventů Porsche. Stránka má 4347 sledujících. Jedinou uvedenou informací je odkaz na webové stránky servisního centra Porsche Brno (Instagram, 2017a). Druhý výsledek hledání s názvem **porsche_brno** je profilem celé pobočky. Na profilu je postováno 53 příspěvků, které byly průběžně sdíleny každé 2-3 dny. Tématem příspěvků jsou především vozy značek Volkswagen, ŠKODA, Audi a Porsche a dále také události a novinky pobočky. Stránka má 45 sledujících. Mezi uvedené informace patří stručný popis, odkaz na webové stránky pobočky a adresa s kontaktem (Instagram, 2017b).
- **LinkedIn:** Porsche Brno tuto sociální síť nevyužívá. Využívá ji pouze společnost Porsche Inter Auto CZ.
- **YouTube:** Porsche Brno nemá svůj samostatný kanál na YouTube, ale využívá ho prostřednictvím kanálu **Porsche Inter Auto CZ**, na který odkazuje na svých webových a facebookových stránkách. Tento kanál má 22 odběratelů. Od zahájení kanálu bylo přidáno 12 videí. Nejúspěšnějším z hlediska sledovanosti je video Představení Porsche Panamera, které bylo publikováno 8. 12. 2016 a dosáhlo 262 zhlédnutí. Poslední publikované video bylo nahráno 1. 6. 2017 (YouTube, 2017a).

Reklama, inzerce v televizi

- Pobočka Porsche Brno nevyužívá reklamy v televizi.

Reklama, inzerce v rozhlase

- Porsche Brno využívá reklamu v rozhlase, a to průběžně během roku. Porsche Brno inzeruje ve většině regionálních rozhlasových stanicích, ale

také celoplošných. Příkladem jsou rozhlasové stanice Rádio Impuls, Evropa 2 – Morava, Frekvence 1, Rádio Beat, Rádio Krokodýl a další. Jedná se především o speciální nabídky a akce a inzerce nových modelů. Propagována však není pobočka jako taková, ale pouze značka daného vozu s odkazem na prodejní a servisní centrum Porsche Brno.

Reklama, inzerce v tisku

- Tato forma reklamy je pobočkou velmi málo využívána. Pro reklamu je využíván zejména magazín Golf a regionální tisk.

Reklama, inzerce na internetu

- Pobočka reklamu na internetu využívá, a to ve formě online bannerů na webových stránkách, Adwords, reklamu na Facebooku a Instagramu. Inzerují se zejména nové modely, akční nabídky a nabídky servisu.

Účast na veletrzích pracovních příležitostí

- Porsche Brno se neúčastní veletrhů pracovních příležitostí. Porsche Brno bylo pouze zastoupeno prostřednictvím celé sítě Porsche Inter Auto CZ na veletrhu pracovních příležitostí pro studenty a absolventy Career Day 2015, 2016 a 2017 pořádané v Mladé Boleslavi (ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017a).

Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí

- Porsche Brno spolupracuje v rámci celé sítě Porsche Inter Auto CZ se ŠKODA AUTO Vysokou školou. Porsche Inter Auto CZ je partnerem této vysoké školy od roku 2015. Síť poskytuje studentům a absolventům každoročně povinné a nepovinné odborné praxe v oblastech prodeje a servisu, ale také například marketingu. Tyto praxe a další pracovní nabídky nabízí také v rámci Career Day, pořádaného ŠKODA AUTO Vysokou školou (ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017b). Dalším příkladem spolupráce je podpora vysoké školy na Evropském veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus Brno 2016. Zde přímo pobočka Porsche Brno vystavila dva sportovní vozy Porsche (Porsche Inter Auto CZ, 2017c). Porsche Brno by také rádo navázalo v dohledné době spolupráci s regionálními středními automobilními školami.

Pořádání dnů otevřených dveří

- Porsche Brno nepořádá přímo akci den otevřených dveří. Zákazníci a veřejnost jsou však srdečně vítáni v průběhu celého roku, nebo prostřednictvím akcí, které Porsche Brno pořádá. V měsíci listopadu například pobočka Porsche Brno pořádá akci zvanou Movember na podporu mužského zdraví. V rámci akce nabízí zákazníkům služby mobilního barbershopu, měření vody, svalové a tukové hmoty v těle, 15% zvýhodnění na veškeré příslušenství a také testovací jízdy s novinkami (Porsche Brno, 2017b).

Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring

- Porsche Brno podporuje projekty a organizace pomáhající potřebným, tak jako kulturní a sportovní aktivity. Porsche Brno se zapojilo do celosvětové osvětové kampaně proti rakovině prostaty zvané Movember. Pobočka dále podporuje léčebnou canisterapii (léčebný kontakt psa s pacienty) v Nemocnici Blansko a v rámci celé sítě Porsche Inter Auto CZ podporuje projekt Můj nový život. V rámci tohoto projektu jsou podporovány onkologicky nemocné děti prostřednictvím besed o dětské onkologii a akcích pro nemocné. Těmi jsou například akce Den s Porsche, kdy děti mají možnost projet se v luxusních vozech a finanční podpora akce Den dětské onkologie.
- Porsche Brno dále podporuje v kulturní oblasti například Divadlo Bolka Polívky, brněnský bar Retro Consistorium a navázalo také spolupráci se známým hercem Petrem Rychlým. Ve sportovní oblasti podporuje pobočka Běžecký klub Brno, posilovnu AZ FITNESS Brno a golfové hřiště Kšírovka. Porsche Brno je také tradičním partnerem brněnského běžeckého závodu Masaryk Run (Porsche Brno, 2017b).

3.3.3 AUTO JAROV

Společnost AUTO JAROV, s.r.o. se již zařadila k tradičním prodejcům automobilů, této činnosti spolu se servisem vozů se věnuje již od roku 1993. V tomto obchodním domě automobilů v České republice je zákazníkům nabízen prodej a servis automobilů značek ŠKODA, osobních a užitkových vozů Volkswagen, SEAT, Audi a prodej vozů, motocyklů, motorových strojů a zahradní techniky značky Honda. V roce 2013 společnost slavnostně otevřela novou pobočku AUTO JAROV

Kunratice v Praze 4. V současné době zaměstnává 640 zaměstnanců. Motem tohoto obchodního domu je heslo „Prodejem naše služby nekončí...“ (AUTO JAROV, 2017a).

Na základě hodnotících kritérií byla zkoumána společnost AUTO JAROV. Aktivita, kterým se ve společnosti AUTO JAROV věnují, jsou v níže uvedené tabulce označeny zelenou barvou. Červenou barvou jsou označeny aktivity, kterým se nevěnují.

Zkoumání employer brandingů – AUTO JAROV	
Webové stránky	
Sekce 'kariéra' na webových stránkách	
Oddělený web věnovaný kariéře	
Profil a aktivita na pracovních portálech	
Profil a aktivita na sociálních sítích	
Reklama, inzerce v televizi	
Reklama, inzerce v rozhlasu	
Reklama, inzerce v tisku	
Reklama, inzerce na internetu	
Účast na veletrzích pracovních příležitostí	
Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí	
Pořádání dnů otevřených dveří	
Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6 Zkoumání employer brandingů – AUTO JAROV

Webové stránky

- Společnost AUTO JAROV má vlastní web **www.autojarov.cz**. Na první pohled působí webové stránky na uživatele dosti kostrbatě a příliš mnoho informací na úvodní straně působí složitým dojmem. I přes první, celkem složitý, dojem uživatel nalezne všechny důležité informace o podniku, nabízené služby, přehled vozů, aktuality, kontakty a otevírací dobu. Na spodní liště uživatel nalezne odkaz na facebookový profil, twitterový účet a kanál na YouTube (AUTO JAROV, 2017b).

Sekce 'kariéra' na webových stránkách

- V menu webových stránek v sekci *O firmě* nalezne uživatel podsekcí *Kariéra*. Ta nabízí pouze výčet pracovních pozic, jakými jsou například servisní poradce, automechanik, motomechanik, technik autopůjčovny a další. U každé pozice se uvádí, co je požadováno a nabízeno spolu s e-mailem pro zaslání životopisu (AUTO JAROV, 2017b).

Oddělený web věnovaný kariéře

- AUTO JAROV nevyužívá odděleného webu věnovanému kariéře, avšak spravuje oddělenou facebookovou stránku AUTO JAROV Kariéra. Stránka má 424 To se mi líbí a sleduje ji 428 lidí. Na této stránce jsou vyvěšovány nabídky s volnými pracovními pozicemi. Příspěvky jsou přidávány velmi zřídka, přibližně jednou za měsíc i déle. Společnost AUTO JAROV na konci září 2017 sdílela své originální video Nečekaný pohovor v AUTO JAROV s neobvyklým náboem automechaniků do AUTO JAROV. Videopříspěvek dosáhl na Facebooku přes 58 tisíc zhlédnutí (Facebook, 2017c).

Profil a aktivita na pracovních portálech

- AUTO JAROV využívá pracovní portál **www.prace.cz**. Na tomto portále jsou vyvěšeny aktuální pracovní nabídky. Po rozkliknutí inzerátu jsou pro uživatele dostupné informace o pracovní nabídce a kontakt pro případné oslovení a zaslání životopisu (Prace.cz, 2017b).
- Společnost je aktivní také na pracovním portále **www.jobs.cz**. V sekci *O nás* se uživatelé dozví důležité informace o společnosti a nabízené benefity. Po rozkliknutí inzerátu jsou pro uživatele zobrazeny informace o pracovní nabídce a kontakt pro případné zaslání životopisu. V době zkoumání bylo na pracovním portále **www.jobs.cz** zavěšeno 16 pracovních nabídek, tak jako na pracovním portále **www.prace.cz** (Jobs.cz, 2017b).

Profil a aktivita na sociálních sítích

- **Facebook:** AUTO JAROV disponuje dvěma facebookovými profily. První z nich věnovaný kariéře **AUTO JAROV Kariéra** je popsán výše v textu. Druhý z nich je věnován celé společnosti a na Facebooku ho uživatelé najdou pod názvem **AUTO JAROV**, nebo se na něj dostanou proklikem

z webových stránek společnosti. Stránka má 2 652 To se mi líbí a sleduje ji 2 598 lidí. AUTO JAROV zde sdílí příspěvky v průměru každé 2-3 dny. Hlavním tématem jsou nabídky nových i ojetých vozů, fotografie z autosalonů, ale také kvízové soutěže o různé dary. Na stránce jsou k dispozici také základní údaje o společnosti, adresa, kontakt a otevírací doba (Facebook, 2017d).

- **Twitter:** Společnost **AUTO JAROV** je od roku 2012 také na Twitteru. Účet má 76 sledujících. Poslední sdílené příspěvky – tweety – byly zveřejněny téměř polovinu roku před dobou zkoumání. V poslední době, tak nebyla zaznamenána aktivita na tomto účtu (Twitter, 2017a).
- **Instagram:** Pod účtem **autojarov_praha** sdílí své novinky a fotografie AUTO JAROV také na Instagramu, takových příspěvků je doposud 77. Instagramový účet společnosti AUTO JAROV má 426 sledujících. Příspěvky zde nejsou přidávány průběžně, v době zkoumání činí doba mezi zveřejněním dvou příspěvků například i více než jeden měsíc (Instagram, 2017c).
- **LinkedIn:** AUTO JAROV využívá také sociální síť LinkedIn, má 111 sledujících a uživatelé se na profilu dozví stručné informace o společnosti (LinkedIn, 2017a).
- **YouTube:** Společnost má také svůj samostatný kanál **AUTO JAROV** na YouTube, který má 47 odběratelů a více než 100 zveřejněných videí. Hlavním tématem videí je prezentace nových, ojetých a předváděcích vozů v podobě krátkých videí, ale například také krátká videa s nabízenými servisními službami. Nejaktuálnějším příspěvkem se 788 zhlédnutími je video Nečekaný pohovor v AUTO JAROV, které zachycuje originální průběh přijímacího pohovoru na pozici automechanika. Kanál měl v době zkoumání celkem 195 077 zhlédnutí (YouTube, 2017b).

Reklama, inzerce v televizi

- Společnost AUTO JAROV nevyužívá reklamy v televizi.

Reklama, inzerce v rozhlase

- Společnost využívá reklamy v regionálních rozhlasových stanicích.

Reklama, inzerce v tisku

- Společnost využívá tištěné reklamy v regionálních periodikách.

Reklama, inzerce na internetu

- Pobočka reklamu na internetu využívá, a to ve formě online bannerů a Google Adwords.

Účast na veletrzích pracovních příležitostí

- Společnost AUTO JAROV se od roku 2015 každoročně účastní veletrhu pracovních příležitostí pro studenty a absolventy Career Day pořádaného na půdě ŠKODA AUTO Vysoké školy v Mladé Boleslavi (ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017a). V roce 2013 se také účastnila veletrhu pracovních příležitostí pro lidi s handicapem Job Fair bez bariér (Helpnet.cz, 2017).

Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí

- AUTO JAROV má navázanou několikaletou spolupráci s několika středními školami v Praze. Žáci těchto středních škol zde vykonávají odborný výcvik. Mezi tyto střední školy patří například Smíchovská střední průmyslová škola Praha 5, Střední odborné učiliště obchodní Praha 2, nebo Střední škola automobilní a informatiky Praha 10. Vedle středních škol společnost AUTO JAROV spolupracuje se školami i na vysokoškolské úrovni, jejichž studentům a absolventům nabízí praxe a stáže. AUTO JAROV spolupracuje se ŠKODA AUTO Vysokou školou a Českým vysokým učením technickým (Burešová, 2013).

Pořádání dnů otevřených dveří

- Společnost AUTO JAROV pořádá tradičně akci den otevřených dveří. Pro návštěvníky je připravena návštěva autosalonů, prohlídka a předváděcí jízdy s novými vozy, návštěva servisu spolu s klempírnou a lakovnou a například stánek s informacemi o zaměstnání ve společnosti. Vedle programu pro dospělé je také na každém dni otevřených dveří připraven program s atrakcemi pro děti (AUTO JAROV, 2017b).

Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring

- Společnost AUTO JAROV je partnerem několika projektů ze sportovní oblasti, tak jako projektů charitativního charakteru. Ve sportu je to oblast basketbalu, kde je AUTO JAROV od roku 2014 oficiálním partnerem České basketbalové federace a dále podporuje provoz ženského basketbalového týmu Basketball Nymburk. V obecně prospěšné oblasti podpořila Nadaci Jedličkova ústavu zapůjčením dvou vozů pro snadnější přemísťování handicapovaných lidí. Dále podporuje Babybox pro odložené děti pomáhající matkám, které se nedokážou postarat o novorozence a Konto Bariéry – hlavní projekt nadace Charty 77. Společnost AUTO JAROV se dále ve spolupráci s Městskou částí Praha 3 účastní pořádání jubilejních zlatých, smaragdových a diamantových svateb v Obřadní síni radnice na Žižkově (AUTO JAROV, 2017b).

3.3.4 Auto Palace

Auto Palace Group je součástí nizozemské obchodní sítě s automobily AutoBinck. S více než 10 000 prodanými vozy ročně se řadí k předním a největším dealerům na českém trhu. Společnost disponuje celkem 5 pobočkami v České republice a na Slovensku. Zákazníci naleznou dvě pobočky v Praze, jednu v Brně a dvě pobočky v Bratislavě, ve kterých společnost zaměstnává okolo 500 zaměstnanců. Nabízenými značkami automobilů na českém trhu jsou Ford, Hyundai, Mazda, Mitsubishi, Opel, Peugeot, ŠKODA a Volvo. Společnost Auto Palace nabízí zároveň servisní služby, její součástí je také Auto Point specializovaný na výkup a prodej ojetých vozů a Rent Point jedna z největších autopůjčoven v Česku (Auto Palace, 2017a).

Na základě hodnotících kritérií byla zkoumána tak jako předešlé společnosti i společnost Auto Palace Group. Aktivita, kterým se v Auto Palace věnují, jsou v níže uvedené tabulce označeny zelenou barvou. Červenou barvou jsou označeny aktivity, kterým se nevěnují.

Zkoumání employer brandingů – Auto Palace	
Webové stránky	
Sekce 'kariéra' na webových stránkách	
Oddělený web věnovaný kariéře	
Profil a aktivita na pracovních portálech	
Profil a aktivita na sociálních sítích	
Reklama, inzerce v televizi	
Reklama, inzerce v rozhlasu	
Reklama, inzerce v tisku	
Reklama, inzerce na internetu	
Účast na veletrzích pracovních příležitostí	
Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí	
Pořádání dnů otevřených dveří	
Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7 Zkoumání employer brandingů – Auto Palace

Webové stránky

- Auto Palace disponuje vlastními webovými stránkami **www.autopalace.cz**. Stránky jsou přehledné, jednoduché a uživatelsky přívětivé. Návštěvníci se na webu dozví ty nejdůležitější informace o společnosti, nabízených produktech či službách, hodnocení zákazníků a v neposlední řadě také novinky a kontakt na jednotlivé pobočky. Ve spodní části webu se nacházejí odkazy na účty sociálních sítí Facebook, YouTube a Instagram (Auto Palace, 2017a).

Sekce 'kariéra' na webových stránkách

- V menu v sekci *O nás* návštěvníci webu naleznou podsekcí *Zaměstnání*. Po rozkliknutí této podsekcí jsou uživatelé přesměrováni na samostatné kariérní stránky.

Oddělený web věnovaný kariéře

- Auto Palace v rámci svých webových stránek spravuje také kariérní stránky. Web je rozdělen do tří sekcí *O nás*, *Proč pracovat u nás* a *Volné pozice*. V sekci *O nás* se návštěvníci dozví o historii a současnosti společnosti a nabízených produktech a službách, provozní síti – 5 pobočkách v Česku

a na Slovensku. V sekci *Proč pracovat u nás* společnost uvádí všechny důvody, proč se stát zaměstnancem této společnosti. Jsou zde prezentovány příběhy konkrétních pracovníků ve formě video rozhovorů, kde mluví o Auto Palace. Návštěvníci se dozví, jaká panuje ve společnosti firemní kultura, dozví se informace o platovém ohodnocení, managementu společnosti a firemních benefitech. Text je doplněn společnými fotografiemi zaměstnanců z firemních akcí, vyjadřujících jejich spokojenost. V sekci *Volné pozice* je uveden výčet volných pracovních pozic rozdělených podle poboček Spořilov – Praha, Butovice – Praha a Brno. V době zkoumání bylo nabízeno 11 pracovních pozic, mezi ně patřil například přijímací technik, prodejce nových vozů, autoklempíř a automechanik. Každá nabídka je doplněna popisem pracovní pozice, požadavky a nabízenými benefity. Zájemci mohou na webu na konkrétní nabídku odpovědět prostřednictvím formuláře, kde zadají základní údaje a připojí svůj životopis (Auto Palace, 2017b).

Profil a aktivita na pracovních portálech

- Auto Palace využívá pracovní portál **www.prace.cz**. Na tomto portále jsou vyvěšeny aktuální pracovní nabídky. Po rozkliknutí inzerátu jsou pro uživatele dostupné informace o pracovní nabídce a kontakt pro případné oslovení a zaslání životopisu (Prace.cz, 2017c).
- Auto Palace využívá také pracovní portál **www.jobs.cz**, vyvěšuje zde volné pracovní pozice, doplněné o jejich popis, požadavky a nabízené benefity. U každé nabídky je uvedena kontaktní osoba a zájemci mají možnost okamžitě zareagovat na každou nabídku vyplněním údajů a přiložením životopisu (Jobs.cz, 2017c).

Profil a aktivita na sociálních sítích

- **Facebook:** Auto Palace je na Facebooku. Profil **Auto Palace Spořilov** uživatelé mohou navštívit také pomocí odkazu ve spodní části webových stránek společnosti. Stránka má 385 To se mi líbí a 384 lidí ji sleduje, uživatelé se na ní dozví základní informace o společnosti, adresu, kontakt a otevírací dobu. Auto Palace zde sdílí příspěvky průměrně každé 3-4 dny. Auto Palace zde především prezentuje akční a speciální nabídky, informace

o nových produktech, ale také například rozhovory se zaměstnanci (Facebook, 2017e).

- **Twitter:** Společnost Auto Palace nevyužívá sociální síť Twitter.
- **Instagram:** Uživatelé naleznou společnost také na sociální síti Instagram, a to pod účtem **autopalacesporilov**, který má 51 sledujících a 30 zveřejněných příspěvků. Obsahem příspěvků je fotoprezentace a videoprezentace nabízených nových i ojetých vozů (Instagram, 2017d).
- **LinkedIn:** Auto Palace využívá také sociální síť LinkedIn. Má 43 sledujících a uživatelé se na profilu dozví stručné informace o společnosti (LinkedIn, 2017b).
- **YouTube:** Společnost využívá od roku 2015 také kanál **Auto Palace** na YouTube, který má 139 odběratelů a více než 30 zveřejněných videí. Hlavním tématem videí je recenze nově nabízených vozů. V době zkoumání měl kanál 564 800 zhlédnutí (YouTube, 2017c).

Reklama, inzerce v televizi

- Auto Palace nevyužívá reklamy v televizi.

Reklama, inzerce v rozhlase

- Auto Palace využívá reklamy v rozhlase, a to v regionálních stanicích.

Reklama, inzerce v tisku

- Auto Palace využívá také reklamy v tisku, a to na regionální úrovni.

Reklama, inzerce na internetu

- Společnost internetovou reklamu využívá pomocí online bannerů na webových stránkách, Adwords a reklamou na sociálních sítích – Instagramu. Inzerují se zejména nové modely a mimořádné nabídky.

Účast na veletrzích pracovních příležitostí

- Při zkoumání nebyly nalezeny informace, které by potvrdily účast společnosti na veletrzích pracovních příležitostí.

Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí

- Pobočka Auto Palace Spořilov navázala spolupráci se Střední školou automobilní a informatiky Praha 10. Žáci této střední školy mají možnost vykonávat odbornou výuku právě na spořilovské pobočce společnosti (Střední škola automobilní a informatiky, 2017).

Pořádání dnů otevřených dveří

- Společnost Auto Palace skrze svou pobočku na pražském Spořilově pořádá akci den otevřených dveří. Návštěvníci si mohou prohlédnout prostory autosalonů spolu s novými modely vozů. Pro návštěvníky a děti je často připraven doprovodný zábavní program a mimořádné akční nabídky (Autorevue, 2017).

Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring

- Společnost Auto Palace na svém webu ani v tiskových zprávách aktivně neprezentuje aktivity z oblasti společenské odpovědnosti firem. Dohledanými aktivitami zveřejněnými na internetu je například partnerství V. sjezdu České společnosti kardiovaskulární chirurgie v roce 2012, v oblasti sponzoringu je partnerem Mazda srazů Pálava a Střední školy zdravotnické Brno Jaselská. Společnost Auto Palace byla také dlouholetým partnerem nejúspěšnějšího dakar pilota Martina Macíka.

3.3.5 ŠKODA AUTO

Akciová společnost ŠKODA AUTO je součástí automobilového koncernu Volkswagen Group AG a je největším výrobcem automobilů v České republice a jedním z těch nejstarších výrobců automobilů na světě. Společnost se vedle automobilů věnuje také výrobě součástek, originálních dílů a příslušenství a poskytování servisu pro vozy ŠKODA. Vozy vyrábí nejen v České republice v závodech v Mladé Boleslavi, Kvasínách a Vrchlabí, ale také v dalších zahraničních závodech. S celkovým počtem více než 28 000 zaměstnanců se společnost ŠKODA AUTO řadí k předním zaměstnavatelům v České republice.

Zkoumání employer brandingů – ŠKODA AUTO	
Webové stránky	
Sekce 'kariéra' na webových stránkách	
Oddělený web věnovaný kariéře	
Profil a aktivita na pracovních portálech	
Profil a aktivita na sociálních sítích	
Reklama, inzerce v televizi	
Reklama, inzerce v rozhlasu	
Reklama, inzerce v tisku	
Reklama, inzerce na internetu	
Účast na veletrzích pracovních příležitostí	
Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí	
Pořádání dnů otevřených dveří	
Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7 Zkoumání employer brandingů – ŠKODA AUTO

Společnost ŠKODA AUTO, tak jako předešlé společnosti, prošla zkoumáním dle stanovených kritérií. ŠKODA AUTO, jak lze vidět na předešlé tabulce, má u všech uvedených aktivit a nástrojů zelenou barvu, to znamená, že se všem aktivitám pro kvalitní budování employer brandu věnuje. Slogan společnosti „SIMPLY CLEVER“ více než vystihuje spojení jednoduchosti a funkčnosti ve všech zkoumaných oblastech.

Webové stránky

- Společnost má vlastní webové stránky, které jsou jednoduché, uživatelsky příjemné a obsahují veškeré potřebné informace. Návštěvníci se dozví základní údaje o společnosti a její historii, nabízených produktech a službách. Zákazníci si mohou sestavit také svůj vysněný vůz pomocí nástroje konfigurátor, najít nejbližšího prodejce, projít si veškeré ceníky a katalogy, prohlédnout si skladové vozy, dozvědět se v tiskových zprávách, co je ve světě ŠKODA nového, anebo se mohou dostat na e-shop či sociální síť společnosti (ŠKODA AUTO Česká republika, 2017a).

Sekce 'kariéra' na webových stránkách

- V menu webových stránek naleznou uživatelé pod sekci *O nás* odkaz na kariérní stránky společnosti ŠKODA AUTO.

Oddělený web věnovaný kariéře

- ŠKODA AUTO se věnuje oblasti pracovních příležitostí na samostatných webových stránkách **ŠKODA Kariéra** www.skoda-kariera.cz. Webové stránky jsou přehledné a interaktivní. Na stránkách jsou dostupné informace a pracovní příležitosti pro studenty a absolventy, informace o zaměstnání ve ŠKODA AUTO, informace o benefitech. Uživatelé naleznou také informace o aktuálním dění v sekcích *Události* a *Blog*. Pro uživatele, kteří se chtějí dozvědět více informací, je uveden také příslušný kontakt. Součástí webových stránek je také nástroj *Přehled pozic*, kde jsou uvedeny všechny aktuální volné pozice ve společnosti. Pro větší přehlednost si uživatelé mohou zobrazit pozice dle lokality, kategorie a oboru profese (ŠKODA Kariéra, 2017).
- Společnost ŠKODA AUTO spustila projekt **ŠKODA MÁ BUDOUCNOST**, do kterého jsou zapojena oficiální dealerská a servisní centra vozů ŠKODA a mají příležitost sdílet své volné pracovní pozice na jednom centralizovaném webu ŠKODA Dealer www.skodamabudoucnost.cz. Zájemci o zaměstnání v oblasti prodeje a servisu ŠKODA tak mají usnadněný přístup k přehledu volných pozic v obchodní síti ŠKODA AUTO po celé České republice (ŠKODA Dealer, 2017).

Profil a aktivita na pracovních portálech

- Společnost ŠKODA AUTO je aktivní na obou pracovních portálech www.prace.cz i www.jobs.cz. Profily na obou portálech jsou totožné a kopírují design i strukturu kariérních stránek ŠKODA Kariéra. Uživatelé tak stojí před jednotným ztvárněním, které je jim dobře známo a dobře se v něm orientují.

Profil a aktivita na sociálních sítích

- ŠKODA AUTO komunikuje se širokou veřejností prostřednictvím nejvyužívanějších sociálních sítí, kde sdílí nejčerstvější novinky, informace, fotografie, videa a události ze ŠKODA světa. ŠKODA AUTO je aktivní na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i LinkedIn. Na Facebooku **ŠKODA Česká republika** má 206 544 To se mi líbí a její příspěvky sleduje 204 065 lidí. Fotografie a příběhy zveřejňované na Instagramu **skodacr** sleduje více než 60 200 uživatelů. Novinky přidávané

na účtu Twitter **skoda.cz** potom sleduje více než 7 300 uživatelů a YouTube kanál **ŠKODA Česká republika** odebírá více než 31 000 uživatelů. Na svém YouTube kanále publikuje seriály ŠKODA EXPERIMENT – prezentace vozů v netradičních situacích, ŠKODA NEZEPTAT SE – odpovědi na veškeré dotazy, ŠKODA NENÍ DOMA – přidávání videozázitků z cest po České republice a OSOBNOSTI ŠKODA, které představují nejčerstvější novinky ze světa ŠKODA. YouTube kanál společnosti má již více než 29,4 milionu zhlédnutí. Všechny účty sociálních sítí ŠKODA AUTO jsou mezi sebou propojeny a odkazují na sebe. Jejich přehled uživatelé najdou i v samostatné sekci na webových stránkách společnosti (ŠKODA AUTO Česká republika, 2017b).

- Společnost ŠKODA AUTO na sociálních sítích také komunikuje přímo kariérní oblast. Na Facebooku je k nalezení pod názvem **ŠKODA AUTO Kariéra**. Tento profil má 109 090 To se mi líbí a sleduje ji 108 785 lidí (Facebook, 2017f). Na Instagramu sdílí fotografie a příspěvky týkající se kariéry pod účtem **WeAreSKODA**, který má 2 635 sledujících (Instagram, 2017e). Společnost je také aktivní i na sociální síti LinkedIn pod názvem **skoda auto** (LinkedIn, 2017c).

Reklama, inzerce v televizi, rozhlasu, tisku a na internetu

- Společnost ŠKODA AUTO využívá všech výše jmenovaných druhů reklamy. Komunikovaný obsah, kterým je například uvedení nového modelu, akční a mimořádné nabídky, pracovní příležitosti, se tak dostane k cílové skupině ať už k televizním obrazovkám, displejům mobilních telefonů, tabletů a počítačů, kde tráví svůj volný čas, nebo ať je cílová skupina například za volantem a poslouchá rádio na cestách, či si čte noviny a časopisy cestou z práce či do práce v hromadné dopravě.

Účast na veletrzích pracovních příležitostí

- Společnost ŠKODA AUTO se účastní veletrhů pracovních příležitostí. Zájemce o zaměstnání o své účasti informuje na kariérním webu v přehledu událostí, kde se s firmou mohou potkat. Společnost se vedle českých veletrhů, kterými jsou například Job Fair, Profesia Days, JobChallenge,

Career Day v Mladé Boleslavi nebo T-Fórum v Liberci účastní také zahraničních prezentací na Slovensku a v Německu (ŠKODA Kariéra, 2017).

Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí

- ŠKODA AUTO soustředí svou pozornost na všechny stupně českého vzdělávacího systému. Pro **základní školy** pořádá exkurze do výrobních závodů a podporuje zájem žáků o technické obory. Žákům **středních škol** nabízí praxe a možnost kariéry u jednoho z největších zaměstnavatelů v České republice. Středním školám nabízí exkurze do výrobních závodů a například poskytuje automobily a jejich části, aby se žáci ještě lépe a na vlastní kůži seznámili s oborem, který studují. Pro pedagogy technických předmětů ŠKODA AUTO poskytuje vzdělávací programy a pro žáky pořádá různé soutěže. **Vysoké školy** společnost podporuje prostřednictvím poskytování finančních grantů a učebních pomůcek pro rozvoj vědy, výzkumu a inovací. Společnost rozšiřuje znalosti studentů pořádáním exkurzí, přednášek, seminářů a školení. Samotné studenty potom podporuje ve studentských projektech, jakým je například Formula Student. Vysokoškolským studentům dále nabízí odborné praxe a vedení závěrečných prací, doktorandský program a absolventům trainee program. Pro budování ještě kvalitnější zaměstnanecké základny založila společnost ŠKODA AUTO Vysokou školu, která je nyní obecně prospěšnou společností a ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště, jenž je součástí ŠKODA AKADEMIE (ŠKODA Kariéra, 2017).

Pořádání dnů otevřených dveří

- Společnost ŠKODA AUTO pořádá akci den otevřených dveří ve svých závodech, o kterou je ze strany veřejnosti veliký zájem. V roce 2016 navštívilo mladoboleslavský výrobní závod přes 70 000 návštěvníků (ŠKODA Storyboard, 2017). Společnost každoročně pořádá také speciální akci s názvem ŠKODA DAY. ŠKODA DAY je den otevřených dveří pro studenty vysokých škol (ŠKODA Kariéra, 2017).

Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring

- V oblasti společenské odpovědnosti se firma zaměřuje na čtyři hlavní oblasti, kterými je bezbariérová mobilita, podpora dětí a mládeže, podpora

technického vzdělávání a bezpečnost silničního provozu. Společnost se také aktivně věnuje oblasti ochrany životního prostředí, podpoře regionů a sponzorství kulturních a sportovních aktivit. Podporovanými projekty a organizacemi jsou například Život dětem, Linka bezpečí, Bezpečí na silnicích, Člověk v tísni, Helpes, Zdravotní klaun. ŠKODA AUTO je dále například generálním partnerem charitativních běžeckých akcí Teribear hýbe Prahou a Teribear hýbe Mladou Boleslaví. Toto byl pouhý nástin podpory obecně prospěšných projektů a organizací, ŠKODA AUTO podporuje mnoho dalších projektů a aktivit.

- V oblasti ochrany životního prostředí prosazuje uvnitř i mimo společnost zelenou politiku. Uvnitř společnosti se jedná o zelenou strategii ŠKODA GreenFuture, která má za cíl podporu trvale udržitelného rozvoje. Třemi oblastmi této strategie, kde společnost uplatňuje své cíle jsou GreenFactory (šetrná výroba), GreenProduct (šetrný produkt) a GreenRetail (šetrná obchodní síť). Veřejností oblíbenou aktivitou podporující ochranu životního prostředí je projekt ŠKODA Stromky, kdy je za každý prodaný vůz vysazen jeden strom.
- Ve sportovní a kulturní oblasti firma skrze sponzoring podporuje například cyklistické závody Giro d'Italia, Tour de France, Mistrovství světa v ledním hokeji, Českou filharmonii, Národní Divadlo, Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež a další (ŠKODA AUTO Česká republika, 2017a).

3.4 Zhodnocení a návrh na zlepšení

Předešlá podkapitola byla věnována analýze společnosti Porsche Inter Auto CZ, konkurenčních společností AUTO JAROV a Auto Palace a lídra v oblasti automotive na českém trhu, společnosti ŠKODA AUTO. Výsledkům zkoumání a současného postavení společnosti Porsche Inter Auto CZ a jejich zhodnocením se věnuje následující kapitola.

Zkoumání employer brandingů	Porsche Praha – Prosek	Porsche Brno	AUTO JAROV	Auto Palace	ŠKODA AUTO
Webové stránky	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Sekce 'kariéra' na webových stránkách	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Oddělený web věnovaný kariéře	NE	NE	NE	ANO	ANO
Profil a aktivita na pracovních portálech	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Profil a aktivita na sociálních sítích	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Reklama, inzerce v televizi	NE	NE	NE	NE	ANO
Reklama, inzerce v rozhlase	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Reklama, inzerce v tisku	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Reklama, inzerce na internetu	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Účast na veletrzích pracovních příležitostí	NE	NE	ANO	NE	ANO
Spolupráce se školami, poskytování stáží a praxí	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Pořádání dnů otevřených dveří	ANO	NE	ANO	ANO	ANO
Společenská odpovědnost firem, charitativní akce, sponzoring	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8 Zkoumání employer brandingů – výsledky

Výsledky zkoumání všech společností jsou přehledně shrnuty ve výše uvedené tabulce. Všechny společnosti se věnují většině z výše uvedených aktivit, nebo používají většinu nástrojů, které napomáhají budování employer brandu. S nejlepším výsledkem uspěl lídr českého automobilového průmyslu ŠKODA AUTO, který má propracované veškeré aktivity a nástroje. Vše na sebe navazuje a hodnoty, které jsou pro společnost důležité se promítají ve všech procesech společnosti.

Díky výsledkům zkoumání je nyní možné identifikovat, také vzhledem ke konkurenci, silné a slabé stránky vybrané společnosti. Za **silné stránky** byly u společnosti Porsche Inter Auto CZ zjištěny:

1. Přední postavení na trhu.
2. Spolupráce se školami.
3. Společenská odpovědnost.

Společnost Porsche Inter Auto CZ disponuje velikou konkurenční výhodou, a to že je společností číslo 1 ve své oblasti podnikání. Společnost má růstovou tendenci v objemech prodeje a počtu servisních hodin. Společnost se dále může pyšnit rozlehlou sítí provozoven po celé České republice a atraktivními produkty z portfolia automobilového koncernu Volkswagen Group včetně luxusních vozů značek Porsche, Audi, Lamborghini a Bentley.

Pro udržení předního postavení na trhu je velmi důležité udržovat a rozšiřovat základnu kvalitních a kvalifikovaných zaměstnanců. Další silnou stránkou je tedy spolupráce se školami, a to hlavně v oblasti vysokoškolské. Ve společnosti byla nastolena spolupráce se ŠKODA AUTO Vysokou školou, jejímž studentům jsou každoročně nabízeny půlroční až roční praktikantské pobyty. Pro oblast servisu je zde velký potenciál pro budoucí obsazení pozic vedoucí servisu či do obsazení vedení provozoven. Pobočky Brno a Praha – Prosek započaly také středoškolskou spolupráci, která je vzhledem k počtu potřebných pracovníků se SŠ vzděláním stěžejní.

Třetí zjištěnou silnou stránkou je oblast společenské odpovědnosti firem. Všechny pobočky jsou prostřednictvím celé společnosti zapojeny do prospěšného projektu Můj nový život, který napomáhá onkologicky nemocným dětem napříč celou Českou republikou. Všechny pobočky se podílejí na organizaci akcí Den s Porsche pro nemocné děti a celá společnost také tento projekt finančně podporuje. Samotné pobočky jsou dále v oblasti společenské odpovědnosti velmi aktivní a snaží se podporovat prospěšné projekty a organizace, které pomáhají potřebným.

Zkoumání odhalilo kromě výše popsaných silných stránek také **slabé stránky**, na které by se firma měla zaměřit a dále s nimi pracovat:

1. Kariérní sekce na webu, absence kariérního webu.
2. Nabídka pracovních pozic na pracovních portálech.
3. Sociální sítě.

Velké mezery má společnost v informování potenciálních uchazečů o zaměstnání prostřednictvím svého webu. Kariérní sekci sice uživatelé naleznou, ale bez žádných dodatečných informací. Kariérní sekce nabízí pouhý výčet pracovních nabídek ve formě inzerátů rozdělených do tří oblastí – servis, prodej a administrativa. Lepší informovanost o společnosti jako zaměstnavateli nezvyšuje

ani absence samostatných webových stránek, které by se kariéře věnovaly. Jediným nalezeným pozitivem stávající kariérní sekce byla provázanost mezi weby jednotlivých poboček a webem celé společnosti, kdy výčet volných pracovních pozic uvedený na jednom webu odpovídal výčtu na webu druhém.

Lepší informovanosti uchazečů však společnost dosahuje například na svém účtu na pracovním portále www.jobs.cz. Zde dochází nejen k prezentaci samotných pracovních nabídek, ale také k prezentaci stručných informací o společnosti včetně fotografií z pracovního prostředí spolu s důvody, proč pracovat právě zde. Pozitivum, které nabízela kariérní sekce webových stránek, je však postrádáno na profilu uvedených pracovních portálů. Při zkoumání byla naopak zjištěna neprovázanost těchto dvou zdrojů o volných pracovních pozicích. Počty volných pozic uvedených na webu pobočky neodpovídaly počtu volných pozic na profilu pracovního portálu, či uvedená nabídka na pracovním portále vůbec nebyla prezentována na webu pobočky.

Třetí oblastí, které je zapotřebí věnovat pozornost a která byla po zkoumání identifikována jako slabá stránka je oblast sociálních sítí. Kladně hodnoceno, je to, že pobočky jsou na některých sociálních sítích aktivní. Například obě pobočky využívají Facebook a aktivně a vcelku pravidelně sdílí příspěvky, fotografie, novinky a události a aktivně komunikují se svými fanoušky. Při zvyšující se popularitě Instagramu je negativem absence profilu u pobočky Praha – Prosek právě na této sociální síti anebo například přítomnost více profilů jedné pobočky, jako tomu je u pobočky Porsche Brno.

V souvislosti s rozpoznanými slabými stránkami společnosti byla určena následující opatření. Zaměření se na oblast slabých stránek a provedení opatření má za cíl jejich odstranění a přínos v budování zaměstnavatelské značky. Navržená opatření jsou uvedena postupně za sebou tak, jak by se měla postupně jedno za druhém realizovat. **Navrženými opatřeními** jsou:

1. Korespondence/soulad volných pracovních pozic.
2. Úprava a vytvoření účtů na sociálních sítích Facebook a Instagram.
3. Vytvoření kariérního webu společnosti.

Z důvodu časové nenáročnosti je prvním krokem právě kontrola souladu výčtu volných pracovních pozic vyvěšených na webu poboček ve vazbě na výčet volných

pozic na profilu pracovních portálů www.prace.cz a www.jobs.cz a nastavení stejného systému, který efektivně funguje u vazby web pobočky – web společnosti.

Druhým krokem pro zlepšení je úprava stávajících účtů na sociálních sítích Facebook a Instagram či jejich případné vytvoření. Pro efektivní využívání potenciálu sociálních sítí je vhodné vytvořit systém účtů na Facebooku a Instagramu. Každá provozovna má v tomto systému pouze jeden vlastní facebookový účet, který koresponduje s pouze jedním instagramovým účtem. Název účtu je vždy Porsche_Název provozovny (př. Porsche Brno, Porsche Olomouc) bez uvedení značky prodávaných vozů (př. Porsche Brno Volkswagen). Je zapotřebí, aby se název účtu jedné provozovny shodoval jak na Facebooku, tak na Instagramu. Velmi důležité je komunikovat provozní síť jako celek a nemá uživatelé, rozklíčování pro něj musí být co nejjednodušší. Na každém účtu je zapotřebí mít doplněné informace o dané pobočce, nabízených produktech a službách, kontaktu a otevírací době. Novým doplněním informací bude informování o účtu na druhé sociální síti a kanálu společnosti Porsche Inter Auto CZ na YouTube. Když uživatelé navštíví například Facebook jedné provozovny, měli by být informováni o možnosti sledování provozovny také na Instagramu. Pro prvotní přilákání fanoušků a sledovatelů je doporučeno využít sponzorovaných příspěvků.

Poté co bude provozní síť, která efektivně funguje v reálu, nastavena i v oblasti sociálních sítí, je na řadě třetí krok návrhu pro zlepšení, kterým je vytvoření samostatných webových stránek věnovaných kariéře v obchodní síti Porsche Inter Auto CZ. Právě po nastavení systému sociálních sítí bude teprve možné efektivně komunikovat nově vytvořený kariérní web a poté cílit jednotlivé pracovní nabídky. Společnost se při tvorbě může inspirovat u konkurenční společnosti Auto Palace a také u ŠKODA AUTO. Vycházet může také z velmi dobře zpracovaných kariérních stránek *Karriere bei Porsche* své mateřské společnosti Porsche Inter Auto GmbH. Stránky by měly působit přehledně, jednoduše a měly by být uživatelsky příjemné, vybaveny všemi relevantními informacemi, které uchazeči potřebují k rozhodnutí stát se zaměstnancem právě dané společnosti. V informacích má být zastoupena jak faktická rovina, tak emocionální rovina. V případě společnosti Porsche Inter Auto CZ do faktických informací je zařazena sekce *O firmě*. Do této sekce patří stručný popis historie, současnosti a spojení s holdingem Porsche a Volkswagen Group,

důraz na atraktivitu nabízených produktů spolu s důrazem na rozlehlost provozní sítě společnosti. Druhou faktickou sekci je *Přehled volných pozic* doplněný o stručný popis každé z oblastí nabízených pozic, tedy servisu, prodeje a administrativy. Přehled funguje na bázi interaktivní tabulky, kde si uživatel navolí požadovanou lokalitu (v možnostech budou uvedena města, ve kterých se provozovny nachází) a oblast (servis, prodej, administrativa). Na základě jeho preferencí mu bude zobrazen výčet volných pozic. V případě absence volných pozic bude možnost přihlásit se k odběru budoucích volných pozic a informací o zaměstnání v Porsche Inter Auto CZ. Další sekce je věnována žákům, studentům, učňům a absolventům. Zde jsou uvedeny informace o možnostech získání zkušeností a praktických dovedností před ukončením studia a informace pro ty, kteří své vzdělání akorát úspěšně ukončili.

Další důležitou sekci je prezentování důvodů, proč pracovat v Porsche Inter Auto CZ, jaké jsou benefity a co firma jako zaměstnavatel nabízí. Zde je vhodné uvádět informace, které zasáhnou také emocionální rovinu uchazečů, například fotografie z různých společných teambuildingů, sportovních akcí, zachycující zaměstnaneckou spokojenost a poukazující na firemní kulturu. Vhodné jsou také příběhy konkrétních zaměstnanců ve formě krátkého rozhovoru, nebo videa. Do důvodů, proč pracovat pro danou firmu patří také oblast společenské odpovědnosti, která by na kariérních stránkách neměla být opomenuta. Posledním, a ne méně důležitým, je kontakt. Kontaktu je věnována samostatná sekce, kde je uveden kontakt na Human Resources oddělení společnosti a adresa centrály. Pod tímto hlavním kontaktem pro kariérní záležitosti se zobrazuje mapa provozní sítě se všemi pobočkami. Po kliknutí na danou pobočku se zobrazí odkaz na webové stránky, Facebook a Instagram.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění úrovně employer branding společnosti Porsche Inter Auto CZ. Za pomoci zjištěných výsledků z interní analýzy a analýzy konkurenčních společností bylo dále cílem employer branding společnosti zhodnotit a stanovit návrhy pro zlepšení.

Vybrané pobočky Porsche Brno a Porsche Praha – Prosek se tak jako konkurenční společnosti AUTO JAROV a Auto Palace nevěnují zdaleka všem aktivitám posilujícím employer branding, jako tomu je u ŠKODA AUTO. ŠKODA AUTO v analýze uspěla s nejlepším výsledkem. Ostatní společnosti lze hodnotit vzhledem k jejich velikosti a prováděným aktivitám velmi kladně a stále zde vzniká prostor pro zdokonalování. Při zkoumání byly zjištěny slabé a silné stránky, které úroveň employer branding společnosti Porsche Inter Auto CZ ovlivňují. S ohledem na poznatky z teoretické části práce lze identifikované silné stránky chápat jako unique value propositions, kterých si firma Porsche Inter Auto CZ musí být vědoma a implementovat je do všech komunikačních procesů, ať už směrem k zákazníkům, svým zaměstnancům, svým partnerům, široké veřejnosti nebo uchazečům o zaměstnání.

Mezi silné stránky společnosti Porsche Inter Auto CZ na základě provedené analýzy patří přední postavení na trhu, atraktivita nabízených produktů a služeb, rozlehlá síť provozoven. Další silnou stránkou je již nastolená spolupráce s vysokými školami a začínající spolupráce se středními odbornými učiteli a středními školami. Velmi kladně je také hodnocena oblast společenské odpovědnosti firem, ve které je Porsche Inter Auto CZ velmi aktivní.

Naopak velkým negativem a slabou stránkou, která byla při zkoumání zjištěna, se stala online komunikace firmy. Online komunikace firmy ve smyslu neefektivního využití nebo neplně využitého potenciálu firmou používaných komunikačních kanálů. Sem je zařazena úprava kariérní sekce na webu, absence kariérního webu, korespondence nabídek pracovních pozic na pracovních portálech a na webu a spravování účtů a komunikace na sociálních sítích.

S ohledem na tyto slabé stránky byla navržena opatření pro zlepšení, která by měla v budoucnu zajistit efektivnější využití potenciálu online komunikace a měla by být nápomocna při budování ještě silnějšího employer brandu pro danou cílovou

skupinu. Opatření pro zlepšení byla navržena spolu s postupem, které opatření, kdy realizovat. Prvním krokem je úprava a vytvoření souladu při vyvěšování volných pracovních pozic na webu firmy a pracovních portálech. Následuje úprava a vytvoření účtů na sociálních sítích Facebook a Instagram a posledním navrženým opatřením je úprava kariérní sekce a vytvoření odděleného kariérního webu.

Pro společnost Porsche Inter Auto CZ v oblasti online komunikace vzniká tedy nový prostor pro zdokonalení a možnost posilování předního postavení nejen na trhu s novými a ojetými vozy, ale také na trhu pracovních příležitostí.

Seznam literatury

AMBLER, T., BARROW, S. The employer brand. *Journal of brand management*, 4.3, 1996, s. 185-206.

ANTOŠOVÁ, M. Marketing-mix v personalistice. *Moderní řízení* [online]. 11. listopadu 2005, [cit. 29. 08. 2017]. Dostupné z URL: <<http://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistiche>>.

AUTO JAROV: O firmě [online]. 2017a. [cit. 04.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.autojarov.cz/o-firme/>>.

AUTO JAROV: AUTO JAROV [online]. 2017b. [cit. 04.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.autojarov.cz/>>.

AUTO PALACE: Auto Palace Group [online]. 2017a. [cit. 05.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.autopalace.cz/>>.

AUTO PALACE: Kariéra [online]. 2017b. [cit. 05.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.autopalace.cz/kariera/>>.

AUTO REVUE: Auto Palace Spořilov zve na Dny otevřených dveří a Rodinný den zdarma [online]. 2017. [cit. 05.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.autorevue.cz/auto-palace-sporilov-zve-na-dny-otevrenych-dveri-a-rodinny-den-zdarma>>.

BARROW S., MOSLEY R., *The employer brand : bringing the best of brand management to people at work*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. 2005. ISBN 13 978-0-470-01273-4.

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

BUREŠOVÁ, L. *Analýza získávání zaměstnanců ve společnosti Auto Jarov, s.r.o.* Praha, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Zuzana DVOŘÁKOVÁ.

BURSOVÁ, I. Má smysl v této době budovat zaměstnavatelskou značku. *HR Fórum* [online]. 2009, č. 3, [cit. 13. 09. 2017]. Dostupné z URL: <<http://www.hrmanager.cz/files/hrforum0309.pdf>>.

DVOŘÁKOVÁ, Z. a kol. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-347-9.

FACEBOOK: Porsche Praha [online]. 2017a. [cit. 02.10.2017]. Dostupný z WWW:<https://www.facebook.com/PorschePrahaCZ/?ref=br_rs>.

FACEBOOK: Porsche Brno [online]. 2017b. [cit. 03.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.facebook.com/PorscheBrno>>.

FACEBOOK: AUTO JAROV Kariéra [online]. 2017c. [cit. 04.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.facebook.com/autojarovkariera/>>.

FACEBOOK: AUTO JAROV [online]. 2017d. [cit. 04.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.facebook.com/autojarovpraha/>>.

FACEBOOK: Auto Palace Spořilov [online]. 2017e. [cit. 05.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.facebook.com/Auto-Palace-Spo%C5%99ilov-234883209894421/?fref=ts>>.

FACEBOOK: ŠKODA AUTO Kariéra [online]. 2017f. [cit. 09.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.facebook.com/SkodaAutoKariera/>>.

HELPMET.CZ: Do Job Fairu bez bariér zbývají 3 týdny [online]. 2017. [cit. 04.10.2017]. Dostupný z WWW:< <http://www.helpnet.cz/aktualne/do-job-fairu-bez-barier-zbyvaji-3-tydny>>.

HOUGHTON, E. Employer brand. *CIPD*. [online]. 28. června 2017, [cit. 31. 08. 2017]. Dostupné z URL: <<https://www.cipd.co.uk/knowledge/fundamentals/people/recruitment/brand-factsheet#>>.

INSTAGRAM: Porschebrnocz [online]. 2017a. [cit. 03.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.instagram.com/porschebrnocz/>>.

INSTAGRAM: Porsche_brno [online]. 2017b. [cit. 03.10.2017]. Dostupný z WWW:<https://www.instagram.com/porsche_brno/>.

INSTAGRAM: Autojarov_praha [online]. 2017c. [cit. 04.10.2017]. Dostupný z WWW:<https://www.instagram.com/autojarov_praha/>.

INSTAGRAM: Autopalacesporilov [online]. 2017d. [cit. 05.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.instagram.com/autopalacesporilov/>>.

INSTAGRAM: WeAreSkoda [online]. 2017e. [cit. 09.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.instagram.com/weareskoda/?hl=cs>>.

JOBS.CZ: Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o. [online]. 2017a. [cit. 02.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.jobs.cz/fp/porsche-inter-auto-cz-spol-s-r-o-286098/>>.

JOBS.CZ: AUTO JAROV [online]. 2017b. [cit. 04.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.jobs.cz/fp/auto-jarov-1328848/>>.

JOBS.CZ Jobs.cz [online]. 2017c. [cit. 05.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.jobs.cz/>>.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

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

KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3.

LINKEDIN: AUTO JAROV spol. s.r.o. [online]. 2017a. [cit. 04.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://cz.linkedin.com/company/auto-jarov-spol-s-r-o->>.

LINKEDIN: Auto Palace Group [online]. 2017b. [cit. 05.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://cz.linkedin.com/company/auto-palace-group>>.

LINKEDIN: Skoda auto [online]. 2017c. [cit. 09.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://cz.linkedin.com/company/skoda-auto>>.

MINCHINGTON, B. Brand New Plan. *Personnel Today*. [online]. 2007 (1), [cit. 15. 09. 2017]. Dostupné z URL: <<https://search.proquest.com/docview/229940154/fulltext/1A18658C9EF24C82PQ/1?accountid=149301>>.

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY: Vývojová ročenka školství 2006/07-2016/2017 [online]. 2017. [cit. 10.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vyvojova-rocenka-skolstvi-2006-07-2016-17>>.

POLÁKOVÁ, I., HÄUSER S. Personální marketing. *Moderní řízení* [online]. 14. srpna 2003, [cit. 28. 08. 2017]. Dostupné z URL: <<https://modernirizeni.ihned.cz/c1-13217890-personalni-marketing>>.

PORSCHE BRNO: O nás [online]. 2017a. [cit. 03.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://porsche-brno.cz/o-nas/>>.

PORSCHE BRNO: Porsche Brno [online]. 2017b. [cit. 03.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://porsche-brno.cz/>>.

PORSCHE CENTRUM PRAHA: Den otevřených dveří - Porsche Centrum Praha [online]. 2017. [cit. 02.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://porschecentrumpraha.cz/eventy-a-novinky/eventy/2017/den-otevrenych-dveri-porsche-centrum-praha>>.

PORSCHE INTER AUTO CZ: O nás [online]. 2017a. [cit. 30.09.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.porsche-interauto.cz/pia-cz/o-nas/>>.

PORSCHE INTER AUTO CZ: AUTOJOB den v Praze [online]. 2017b. [cit. 02.10.2017]. Dostupný z WWW:<http://www.porsche-interauto.cz/tiskove-stredisko/tiskove-zpravy?p_event_id=5213>.

PORSCHE INTER AUTO CZ: Tiskové středisko pro média [online]. 2017c. [cit. 02.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.porsche-interauto.cz/tiskove-stredisko>>.

PORSCHE PRAHA – PROSEK: O nás [online]. 2017a. [cit. 30.09.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.porsche-prosek.cz/o-nas/>>.

PORSCHE PRAHA – PROSEK: Porsche Praha – Prosek [online]. 2017b. [cit. 02.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.porsche-prosek.cz/>>.

PRACE.CZ: Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o. [online]. 2017a. [cit. 02.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.prace.cz/firma/286098-Porsche-Inter-Auto-CZ-spol.-s-r.o./o-spolecnosti/>>.

PRACE.CZ: AUTO JAROV [online]. 2017b. [cit. 04.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.prace.cz/firma/1328848-AUTO-JAROV/o-spolecnosti/>>.

PRACE.CZ: Prace.cz [online]. 2017c. [cit. 05.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.prace.cz/>>.

PRATOOMMASE, T. HR What?.....It's time for HR Marketing! - Part 2: Marketing Mix 4Ps into HR strategy. *LinkedIn* [online]. 10. září 2015, [cit. 28. 08. 2017]. Dostupné z URL: <<https://www.linkedin.com/pulse/hr-marketing-part-2-mix-4ps-strategy-thanapat-pratoommase>>.

SORRENTINO, T. Employer Branding. Deutliche Botschaften formulieren. *Bergische Wirtschaft IHK-Magazin für Wuppertal, Solingen und Remscheid*. 2016 (4), s. 36-37, ISSN 0944-7350.

STŘEDNÍ ŠKOLA AUTOMOBILNÍ A INFORMATIKY: Praxe žáků AUTO [online]. 2017. [cit. 02.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.skolahostivar.cz/zaci/praxe-zaku-auto/>>.

ŠKODA AUTO Česká republika: ŠKODA AUTO Česká republika [online]. 2017a. [cit. 08.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.skoda-auto.cz/>>.

ŠKODA AUTO Česká republika: Sociální síť [online]. 2017b. [cit. 09.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/socialni-site>>.

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA: Career day ŠKODA AUTO Vysoké školy - 22. 3. 2017 [online]. 2017a. [cit. 02.10.2017]. Dostupný z WWW:<<http://www.savs.cz/news/career-day-skoda-auto-vysoke-skoly--22-3-2017/>>.

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA: Porsche Inter Auto CZ partnerem ŠKODA AUTO Vysoké školy [online]. 2017b. [cit. 02.10.2017]. Dostupný z WWW:<

<http://www.savs.cz/news/porsche-inter-auto-cz-partnerem-skoda-auto-vysoke-skoly>>.

ŠKODA DEALER: Moje budoucnost je tady [online]. 2017. [cit. 08.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.skodamabudoucnost.cz/>>.

ŠKODA KARIÉRA: ŠKODA Kariéra [online]. 2017. [cit. 08.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.skoda-kariera.cz/>>.

ŠKODA STORYBOARD: ŠKODA Storyboard [online]. 2017. [cit. 09.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.skoda-storyboard.com/cs/>>.

TWITTER: AUTO JAROV [online]. 2017a. [cit. 04.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://twitter.com/autojarov>>.

WOLF, G. *Employer Branding: In vier Schritten zur erfolgreichen Arbeitgebermarke*. Hamburg: Verlag Dashöfer GmbH, 2014a. ISBN 978-3-892360-73-5.

WOLF, G. Are you sexy? Wie Sie mit Maßnahmen der Mitarbeiterbindung Ihre Attraktivität als Arbeitgeber steigern. *Bodymedia*. 2014b (1), s. 78-81.

WOLF, G. Employer Branding: Wie Arbeitgeber für Bewerber unviderstehlich werden. *VBI: Beratende Ingenieure*. 2015 (1/2), s. 46-48, ISSN 0005-8866.

YOUTUBE: Porsche Inter Auto CZ [online]. 2017a. [cit. 02.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.youtube.com/channel/UCtziZYynAz02SSxCGEMQPbw/featured>>.

YOUTUBE: Auto Jarov [online]. 2017b. [cit. 04.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.youtube.com/user/autojarovpraha>>.

YOUTUBE: Auto Palace [online]. 2017c. [cit. 05.10.2017]. Dostupný z WWW:<<https://www.youtube.com/channel/UCXi3JXVu3CpG3dejgwKRnWQ>>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Marketingový mix v personalistice	11
Obr. 2 Schéma firemní, zaměstnavatelské a spotřebitelských značek.....	14
Obr. 3 PEA systém – vzájemná souvislost mezi retencí zaměstnanců spolu s úspěchem, potenciálem a atraktivitou	16
Obr. 4 Čtyři kroky k tomu, abyste se stali atraktivním zaměstnavatelem.....	17
Obr. 5 Síť provozoven Porsche Inter Auto CZ.....	22
Obr. 6 Oblasti nabízených pracovních pozic v Porsche Inter Auto CZ.....	22

Seznam tabulek

Tab. 1 Employer Brand Identity	19
Tab. 2 Kritéria hodnocení employer brandingů.....	24
Tab. 3 SŠ – odborné vzdělávání, denní forma vzdělávání – absolventi	27
Tab. 4 Zkoumání employer brandingů – Porsche Praha – Prosek.....	28
Tab. 5 Zkoumání employer brandingů – Porsche Brno	33
Tab. 6 Zkoumání employer brandingů – AUTO JAROV	38
Tab. 7 Zkoumání employer brandingů – Auto Palace	43
Tab. 7 Zkoumání employer brandingů – ŠKODA AUTO	47
Tab. 8 Zkoumání employer brandingů – výsledky	52

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	David Vrabec		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Employer branding společnosti Porsche Inter Auto CZ, spol. s r.o.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Iva Prokopová		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	64		
POČET OBRÁZKŮ	6		
POČET TABULEK	8		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce je zaměřena na frekventované téma personalistů většiny podniků, kterým je otázka nedostatku zaměstnanců. Cílem práce je zjištění úrovně employer brandingů společnosti Porsche Inter Auto CZ, spol. s r.o. Pomocí interní a externí analýzy s ohledem na konkurenční společnosti jsou navržena optimalizační opatření. První dvě kapitoly jsou věnovány teoretické části a vysvětlení základních pojmů a definicím. Druhá část je věnována analýze současného stavu a návrhům na zlepšení. Výsledky zkoumání všech vybraných společností jsou zaneseny v přehledné tabulce. Výsledky společnosti Porsche Inter Auto CZ jsou detailně zhodnoceny spolu s identifikováním slabých a silných stránek. S ohledem na slabé stránky byla navržena optimalizační opatření v oblasti online komunikace.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Lidské zdroje, personální marketing, budování značky zaměstnavatele, automotive		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	David Vrabec		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Employer branding in Porsche Inter Auto CZ, spol. s r.o.		
SUPERVISOR	Ing. Iva Prokopová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	64		
NUMBER OF PICTURES	6		
NUMBER OF TABLES	8		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>This bachelor thesis is focused on a very discussed topic of most HR specialists, which is the problem of lack of staff. The aim of this thesis is to determinate the level of employer branding in Porsche Inter Auto CZ, spol. s r.o. Using internal and external analysis with regard to competing companies, optimization measures are proposed. The first two chapters are devoted to the theoretical part and explanation of basic concepts and definitions. The second part is devoted to the analysis of current situation and proposals for improvement. Results of the analysis of selected companies are presented in a synoptical table. The results of Porsche Inter Auto CZ are evaluated in detail together with identification of weaknesses and strenghts. Considering weaknesses, optimization measures were proposed in the area of online communication.</p>		
KEY WORDS	Human Resources, Personnel Marketing, Employer Branding, Automotive		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			