

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

HR marketing pro vývojově zaměřenou firmu

Bakalářská práce

Autor: Tereza Rozdolská

Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 19.4.2018

Tereza Rozdolská

Poděkování:

Ráda bych poděkovala paní doc. Ing. Haně Mohelské, Ph.D. za vedení práce, cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování práce. Dále mé poděkování patří paní Janě Vackové z firmy ELLA-CS, s.r.o. za poskytnutí všech potřebných informací, ochotu a milé jednání.

Anotace:

Cílem této bakalářské práce je navrhnout a realizovat HR marketingovou kampaň za účelem získání nových zaměstnanců (primárně z řad studentů či absolventů vysoké školy) pro vývojově zaměřenou firmu ELLA-CS, s.r.o. Tato kampaň spočívá v návrhu a tvorbě firemního profilu na jednom z internetových portálů práce, a to s využitím moderních nástrojů a trendů současného HR marketingu. V teoretické části je popsána podstata HR marketingu, pozornost je věnována především definicím a nástrojům HR marketingu. Dále práce vysvětluje pojmy employer branding, firemní kultura a také uvádí zaměstnavatelská ocenění udělovaná v České republice. V aplikační části práce je navržený a vytvořený firemní profil v internetovém portálu práce pro vývojově orientovanou firmu ELLA-CS, s.r.o.

Klíčová slova: HR marketing, employer branding, interní HR marketing, externí HR marketing

Annotation:

Title: HR marketing for a company oriented towards development

The aim of this bachelor thesis is to design and implement a HR marketing campaign in order to get new employees (primarily from students or university graduates) for the development - oriented company ELLA-CS, s.r.o. This campaign consists in designing and creating a company profile on one of the internet job portals, using modern tools and trends of current HR marketing. In the theoretical part is described the essence of HR marketing, attention is devoted mainly to definitions and tools of HR marketing. In addition, the thesis explains the concepts of employer branding, corporate culture and also provides employer awards awarded in the Czech Republic. In the application part of the thesis is designed and created company profile in the internet job portal for the development - oriented company ELLA-CS, s.r.o.

Keywords: HR marketing, employer branding, internal HR marketing, external HR marketing

Obsah

Úvod	1
Volba metodiky, způsoby řešení.....	3
<i>Teoretická část.....</i>	4
1. Definice a vymezení HR marketingu	4
1.1 Společné rysy HR a marketingu.....	4
1.2 Různá pojetí HR marketingu	5
1.3 Employer branding	8
2. Činnosti řízení lidských zdrojů	11
2.1 Činnosti řízení lidských zdrojů.....	11
2.2 Firemní kultura	13
2.2.1 Obecná definice firemní kultury	13
2.2.2 Firemní kultura z pohledu HR marketingu	13
2.2.3 Manažerské přístupy a metody realizace změn ve firemní kultuře.....	14
3. Nabídka pracovní pozice a HR marketing	15
3.1 HR marketing v tištěných médiích.....	16
3.2 HR marketing na internetu	21
3.2.1 HR marketing na sociálních sítích	21
3.2.2 HR marketing na internetových pracovních portálech	23
3.3 HR marketing na veletrzích pracovních příležitostí.....	23
4. Zaměstnavatelská ocenění.....	25
4.1 Sodexo Zaměstnavatel roku	25
4.2 Top Zaměstnavatelé	27
4.3 Aon Best Employers	28
<i>Aplikační část.....</i>	29
1. Představení firmy ELLA-CS, s.r.o.	29
1.1 SWOT analýza firmy ELLA-CS, s.r.o.	30
2. Interní HR marketing firmy ELLA-CS, s.r.o.....	33

3. Externí HR marketing firmy ELLA-CS, s.r.o.....	34
4. Analýza cenových nabídek pracovních portálů	35
5. Dotazníkové šetření mezi studenty a absolventy vysokých škol.....	39
6. Návrh HR marketingové strategie pro firmu ELLA-CS, s.r.o.	45
6.1 Struktura firemního profilu na pracovním portálu Airjobs.cz.....	45
6.2 Tvorba profilu firmy ELLA-CS, s.r.o. na pracovním portálu Airjobs.cz	47
Shrnutí výsledků	51
Závěry a doporučení.....	52
Zdroje	53
Obrázky	57
Grafy	57
Tabulky	57
Přílohy.....	58

Úvod

Stačí v dnešní době shánět nové zaměstnance pouze pomocí klasických technik nábory a udržovat neustálou motivaci stávajících zaměstnanců pouze pomocí výšky mzdy? Nebo je to dnes již málo a je potřeba nabídnout oběma skupinám něco víc?

Téma HR marketingu mě začalo velmi zajímat v počátcích mého hledání zaměstnání. Z vlastní zkušenosti mohu tedy potvrdit, že odpověď na otázku zmíněnou výše, je jednoznačně „ano“. Uchazečům o zaměstnání, a speciálně těm mladším, už dávno nestačí pouze ničím nezajímavý, klasický inzerát. Hledají zaměstnavatele, který je něčím zaujme, který bude jiný, než ti ostatní. To, aby se firma odlišila od ostatních, může být zabezpečeno vhodně sestavenou externí HR kampaní, například nápaditými kariérními webovými stránkami nebo firemním profilem na sociální síti či internetovém portálu práce. Při tvorbě těchto stránek či profilů je poté využíváno marketingových technik, kdy „zákazníkem“ je uchazeč o zaměstnání a „produktem“ je pracovní pozice. Souhrnně lze shrnout aplikaci marketingových technik do HR aktivit jako „employer branding“, neboli budování značky zaměstnavatele.

Další důležitou oblastí HR marketingu je ten interní. Stávajícím zaměstnancům firmy nebude stačit motivace k podávání co nejlepšího výkonu v práci pouze výška jejich mzdy. Do popředí zájmu se dostaly zaměstnanecké benefity, které jsou zaměstnancům ve firmě nabízeny. Hodně záleží také na tom, jaká atmosféra ve firmě panuje, jaké hodnoty firma vyznává a ke kterým vede i své zaměstnance nebo jak moc je zaměstnancům umožňováno komunikovat s top managementem firmy a vyjadřovat svůj názor na různé situace, které ve firmě nastanou.

Teoretická část této práce se věnuje obecně tématu HR marketingu, uvádí různé definice a pohledy na tento obor a také zmiňuje různé marketingové techniky, kterých lze v HR využít. Přiblíženy jsou různé formy nábory nových zaměstnanců. Vysvětlen je zde i pojem employer branding. V neposlední řadě se zde nachází kapitola o zaměstnavatelských oceněních, které se udělují v České republice, včetně nejaktuálnějších dostupných výsledků.

V aplikační části této práce je nejprve obecně představena firma ELLA-CS, s.r.o., jejíž situace na trhu je analyzována pomocí SWOT analýzy. Dále je zde mapována cesta za cílem

zlepšit aktuální situaci externího HR marketingu firmy, která sídlí v Hradci Králové a zabývá se vývojem a výrobou unikátních zdravotnických produktů. Za tímto účelem byl vytvořen firmě profil na pracovním portálu Airjobs.cz a při jeho tvorbě bylo využíváno marketingových technik, které jsou zmíněny v teoretické části této práce. K rozhodnutí o tom, jaké techniky použít a co do profilu zahrnout, přispěly výsledky dotazníku, který byl pro účely této práce vytvořen a který vyplňovali studenti a absolventi vysokých škol. Závěr práce poté tvoří vyjádření vedoucí HR oddělení firmy, paní Jany Vackové, k vytvořenému firemnímu profilu a také informace o tom, kolik uchazečů o zaměstnání již skrz tento profil na inzeráty reagovalo a zda s nimi bylo zahájeno výběrové řízení na dané pracovní pozice.

Volba metodiky, způsoby řešení

Při tvorbě této práce bylo v teoretické části využito studia odborné literatury, odborných článků a také vlastních zkušeností, přičemž byl kladen důraz na snahu najít mezi všemi nabytými poznatky souvislosti, kterých bude možné využít v aplikační části práce.

V aplikační části byly aplikovány fakty z části teoretické a za účelem zjištění potřebných informací byly provedeny analýzy (celková SWOT analýza firmy ELLA-CS, s.r.o. a také analýza cenových nabídek internetových portálů práce) spolu s dotazníkovým šetřením. Cílem provedených analýz bylo získat relevantní podklady pro ověření hypotéz popsaných v teoretické části práce.

Teoretická část

1. Definice a vymezení HR marketingu

1.1 Společné rysy HR a marketingu

Když se řekne HR a marketing, většina lidí si představí dva různé obory, které spolu zdánlivě vůbec nesouvisí. Marketingový tým se ve firmě stará o vymýšlení efektivních kampaní, které zaujmou zákazníka, aby si koupil daný firmou vyráběný produkt. Naproti tomu HR tým se stará o inzerování pracovních pozic, o pohovory s uchazeči o zaměstnání a zkrátka o všechny činnosti spojené s řízením lidských zdrojů ve firmě. Jedná se tedy o činnosti, kdy se ve firmě rozhodnou nevyužívat služeb zprostředkovatelských agentur a hledají nové zaměstnance sami.

Pokud se ovšem zamyslíme nad tím, čeho chtějí oba týmy ve firmě dosáhnout, zjistíme, že mají společného více, než se na první pohled zdá. Jak marketingový, tak HR tým se snaží přilákat určitý okruh lidí za účelem zefektivňování chodu firmy a jejího celkového růstu. Těmto okruhům lidí se pouze jinak říká - marketéři se snaží získat zákazníky, kteří budou kupovat produkty firmy a personalisté zaměstnance, kteří budou pro firmu podávat co nejlepší pracovní výkon.

Mezi hlavní body, nad kterými se musí oba týmy zamyslet a jejichž zajištění je nutné pro úspěšný výsledek jejich snahy o firemní růst, dle Nicholson (2016) patří:

- Mít jasně definovanou strategii pro firemní růst - Jak pro marketing, tak pro HR je stěžejní zacílit ten správný okruh lidí, jejichž pozornost potřebují pro růst firmy získat. Marketéři potřebují najít cílovou skupinu zákazníků, pro kterou je produkt, na který vytváří reklamní kampaň, určen a na základě hlavních charakteristik této skupiny poté danou reklamní kampaň vytvářet. To samé platí pro HR tým, avšak z jiného úhlu pohledu. HR tým musí vědět, jaké osobnostní kvality a profesní kvalifikaci hledá u člověka pro obsazení dané pracovní pozice a na základě těchto poznatků poté pracovní pozici inzerovat jedním z možných způsobů (viz kapitola 3).

- Budovat firemní značku - V marketingovém pojetí se pod pojmem “firemní značka” rozumí specifické znaky, které odlišují jednu značku od druhé a činí ji tak jedinečnou a atraktivnější pro její zákazníky. Pro personalisty poté spočívá budování firemní značky spíše ve snaze o dobrou reputaci firmy na trhu práce. Opět se zde tedy uplatňují jiné konkrétní detailní postupy, ale hlavní princip zůstává stejný jak pro marketing, tak pro HR.
- Komunikovat se svými cílovými skupinami efektivně a přesvědčivě - Že je hlavním úkolem marketingové kampaně přesvědčit zákazníka ke koupi daného produktu, je každému více než jasné. Úplně stejnou funkci by ale měly mít veškeré kroky učiněné personalisty k získání nového zaměstnance do firmy. Samotný inzerát by měl uchazeče zaujmout a přesvědčit ho k zaslání životopisu do firmy a to samé poté platí i pro další kroky jeho náboru do firmy, například pro vstupní pohovor. Při něm by se měli personalisté snažit poukázat na všechny kvality a přednosti firmy, které mohou být pro uchazeče o práci atraktivní a které ho definitivně přesvědčí o tom do této firmy nastoupit.
- Dbát na svou online prezentaci - Nové produkty jsou obvykle masivně rozšiřovány do podvědomí zákazníků všemi různými cestami - pomocí letáků, televizních reklam, ale v dnešní době hlavně pomocí internetu. Stejně jako o reklamách a promo akcích na různé produkty na internetu ale můžeme smýšlet i o zdejších inzerování pracovních pozic. Význam sociálních sítí využívaných pro webovou prezentaci firem neustále roste a s tím souvisí i to, že firmy prostřednictvím těchto sociálních sítí hledají nové zaměstnance a snaží se je svými profily co nejvíce zaujmout.

1.2 Různá pojetí HR marketingu

Stejně jako je obtížné konkrétně stanovit počátek používání pojmu HR marketing, je také složité určit jednu konkrétní definici tohoto pojmu, na které by se všichni autoři odborných článků a publikací shodovali. Například Koubek (2007) obecně definuje HR (personální) marketing jako termínový novotár, který se používá pro získávání pracovníků, kdy se k usnadnění tohoto získávání používá některého z marketingových postupů. Tuto definici konkretizuje tvrzením, že HR marketing představuje 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 (str. 157 - 160).

Dle tohoto přístupu k HR marketingu je tedy stěžejní snaha zaměstnavatele poskytovat svým zaměstnancům co nejlepší pracovní podmínky, benefity a mít dobrou reputaci na trhu práce. Na to, jak atraktivně působí zaměstnavatel na své potencionální i stálé zaměstnance má vliv neustálá snaha zaměstnavatele o zlepšování například těchto aspektů:

- Náležitá péče o pracovní podmínky – Pracovní podmínky zahrnují celkové prostředí, v kterém je daná práce zaměstnancem vykonávána. Jedná se tedy například o úpravu vzhledu prostor výkonu práce, zajištění dostatečné bezpečnosti na pracovišti, ale také například benefity v podobě čerstvého ovoce nebo automatu na kávu přítomného na pracovišti.
- Péče o sociální a psychický rozvoj pracovníků – Jistě působí atraktivněji zaměstnavatel, který se zajímá o životní podmínky svých zaměstnanců a je schopen jim nabídnout v případě nouze určitou pomoc, ať již finanční či psychické podoby. Zajištěním psychické pohody svých zaměstnanců dělá zaměstnavatel službu i sám sobě, protože lidé, které netíží žádné závažné problémy, budou jistě v práci produktivnější a koncentrovanější pouze na co nejlepší výkon své práce.
- Zlepšování mezilidských vztahů a sociálního klimatu v organizaci – Přátelská a uvolněná atmosféra na pracovišti je naprosto stěžejním bodem, který každého potencionálního zaměstnance zajímá a který také ovlivňuje fluktuaci současných zaměstnanců. K budování dobrých mezilidských vztahů jistě přispěje například vzájemné tykání všech se všemi na pracovišti nebo pravidelné pořádání různých team buildingových akcí – společných obědů, večerí nebo i například wellness víkendů. Forma team buildingových akcí samozřejmě záleží na velikosti a finanční situaci firmy.
- Péče o vzdělávání pracovníků - V současné době se jedná pravděpodobně o jeden z nejvíce ceněných benefitů nabízených zaměstnavatelem vůbec. Uchazeči o určitou

pracovní pozici se mohou zaleknout některých požadavků organizace na odbornou způsobilost u dané pracovní pozice a do výběrového řízení se vůbec nepřihlásit. Často ale takto může firma přijít o někoho, kdo by měl pro výkon dané pozice perfektní předpoklady a jediná věc, která u něj chybí, je proškolení v určité oblasti, kterým se dá během krátké doby úspěšně projít. Řešením je jistě vložení informace o možném poskytnutí doškolení přímo do inzerátu nabídky zaměstnání. Různá školení je dobré poskytovat také již stálým zaměstnancům za účelem neustálého zefektivňování jejich pracovního výkonu nebo také pro potřeby interního obsazování uvolněných pracovních míst v organizaci.

- Serióznost ve vztahu k zákazníkům a etika podnikání - To, jakým způsobem se firma chová ve vztahu ke svým zákazníkům, jistě ovlivní její atraktivitu i u potencionálních zaměstnanců. Každý z nich totiž mohl být v minulosti právě tím zákazníkem a má tedy vytvořený svůj obrázek o tom, jak profesionálně firma vystupuje a zda by chtěl v takovéto firmě pracovat.

V klasickém marketingu funguje základní princip 4P marketingového mixu – product, price, place, promotion – jehož uplatňování v praxi je důležité pro úspěšné plnění marketingových cílů firmy. Dle Spielmann (2015) je potřeba tento princip pro potřeby personálního marketingu upravit, vzhledem k tomu, že zde není nabízen konkrétní hmatatelný produkt, ale spíše specifická služba, které mohou potencionální nebo současní zaměstnanci využívat. Jednotlivé složky marketingového mixu se rozšíří ze 4P na 7P a jedná se o tyto “P”:

- Product – V personálním marketingu tvoří produkt nabízená pracovní pozice, kterou je potřeba inzerovat co nejatraktivněji, aby uchazeče o zaměstnání zaujala a aby se přihlásil do výběrového řízení.
- Price – Zde je cenou určitá protihodnota, základní marketingová politika, kterou podnik využívá pro vyjádření hodnoty, na kterou si cení pracovní pozice. Cenu zde přitom platí uchazeč o zaměstnání a může se jednat o vzdělání, praxi nebo mnoho dalších atributů uchazeče.
- Place – Jedná se o marketingový nástroj, který zajišťuje dobrou dostupnost služby na trhu. V personálním marketingu se jedná o místo výkonu práce.

- Promotion – V personálním marketingu je reklamou veškerá inzerce volných pracovních míst a to v jakékoliv formě, ať už ta publikovaná v tisku nebo ta publikovaná na internetu. Dal by se pod ní chápat také způsob prezentace firmy na jejích webových stránkách nebo na různých veletrzích pracovních příležitostí a podobně.
- People – Lidský faktor hraje v HR marketingu obrovskou roli. Celý proces přijímání nového zaměstnance ovlivňuje to, jakým způsobem obě strany jednají. Personalisté musí být lidé se silnou empatií a dobrými komunikačními dovednostmi, aby dokázali uchazeče o zaměstnání přesvědčit o tom, že právě jejich pracovní nabídka je pro něj ta pravá.
- Process – Pod tímto “P” si lze představit sekvenci kroků vedoucích od zveřejnění nabídky pracovní pozice přes pohovory s možnými kandidáty na tuto pracovní pozici až k finálnímu náboru nového zaměstnance a jeho začlenění do pracovního kolektivu.
- Physical evidence – Na nabízenou službu si zákazník nemůže předem sáhnout. Při nákupu služby není zcela jisté, co vlastně dostane a jestli mu bude splněna požadovaná kvalita. Fyzickou evidenci můžeme chápat jako zhmotnění naší abstraktní nabídky. V personalistice to může být náborová brožura, ale také stánek na veletrhu a vlastní pracovní prostředí.

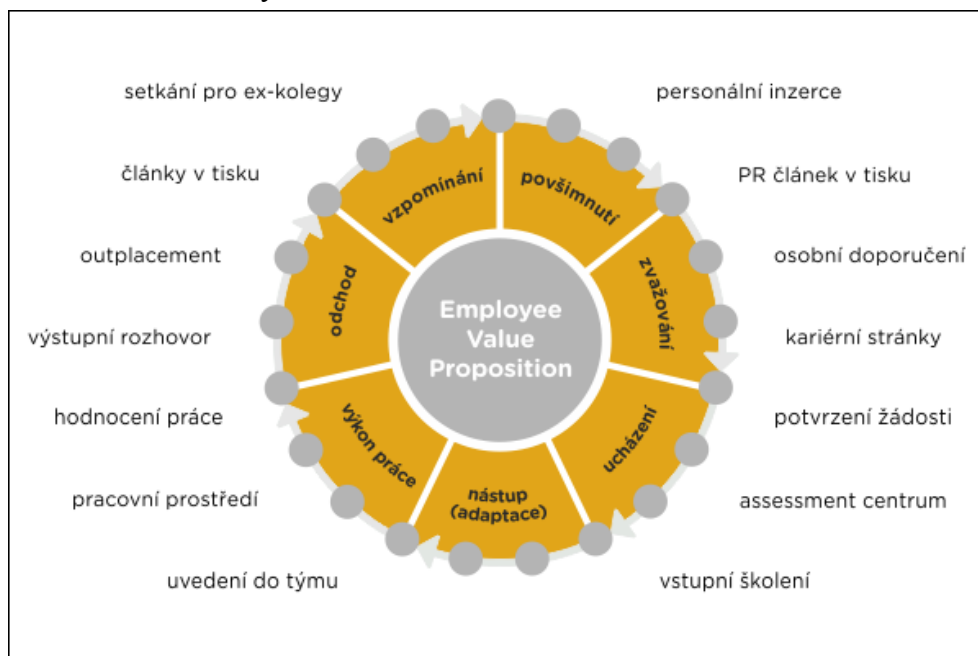
1.3 Employer branding

V souvislosti s HR marketingem se v současných publikacích a článcích začal postupně vyčleňovat další pojem, tzv. employer branding. Ač mnoho autorů tyto dva pojmy spojuje v jeden velký významový celek, dle Menšíka (2015) je mezi těmito dvěma pojmy velký rozdíl. Personální marketing je podle něj vše, co firma dělá ve vztahu k zaměstnancům, ať již budoucím, současným nebo bývalým. Jedná se například o personální inzerci v tisku nebo na internetu, kariérní mikrostránku, přijímací řízení, firemní akce a další. Jedná se o konkrétní marketingové nástroje, kterými firma systematicky nebo nahodile komunikuje.

Naproti tomu employer branding, tedy budování značky zaměstnavatele, již tvoří jakousi nadhodnotu k běžnému personálnímu marketingu. Je v něm kladen větší důraz na

vzájemné porozumění. Ve firmě, která se věnuje svému employer branding, je důležité, aby měli její zaměstnanci povědomí o tom, jaké je poslání celé organizace, co buduje, co je smyslem její práce a jak do celého tohoto konceptu zapadá právě jimi odváděná práce. Zaměstnanci musí mít jasno v tom, co se od nich očekává, musí mít jasně stanovené cíle a také odměny, případně tresty, kterými bude jejich výsledná práce ohodnocena. V průběhu všech fází zaměstnaneckého cyklu sbírají lidé různé zkušenosti a postupným kumulováním zkušeností dochází v mysli k vytváření obrazu – image značky. Z toho vyplývá, že budování a řízení značky vyžaduje pečlivé identifikování možných zkušenostních bodů.

Obrázek 1: Příklady zkušenostních bodů



zdroj: Menšík (2015)

Podle Vatsy (2016) employer branding reprezentuje snahu firmy o vnější i vnitřní představení všech jejích benefitů, vizí a hodnot, které ji činí odlišnou a atraktivní pro potenciální zaměstnance. Když firma praktikuje employer branding správně a efektivně, může také lépe objevit nové talenty, které její vize a hodnoty sdílí a tím mají první velký předpoklad pro to odvádět svoji práci dobře. Vatsa (2016) dále rozděluje employer branding na tzv. externí a interní (str. 9).

Externí employer branding zahrnuje primárně pět faktorů – ekonomická hodnota (např. mzda), hodnota „zajímavosti“ (např. jak moc zajímavá je vykonávaná práce), sociální hodnota (např. příjemné pracovní prostředí), hodnota rozvoje (např. prostor pro osobní rozvoj a neustálé zlepšování sebe sama, pro povýšení) a aplikační hodnota (např. prostor pro uplatnění vlastních nápadů a myšlenek) – které činí firmu atraktivní pro potenciální zaměstnance. Existují ale další pohledy na tuto problematiku, jako jeden z nich Vatsa (2016) zmiňuje osmifaktorový seznam složený z péče (např. zájem organizace o její zaměstnance), povolení (např. povolení, aby zaměstnanci mohli vyjadřovat a uplatňovat své vlastní schopnosti), kariérního růstu (např. možnost povýšení), fěr chování (např. fěr chování organizace ke svým zaměstnancům), flexibilního a etického chování (např. žádné neetické zacházení organizace se zaměstnanci), zákaznického pohledu na značku (např. názor zákazníků na organizaci jako na značku), pozitivního pohledu zaměstnanců na značku (např. názor stávajících zaměstnanců na organizaci jako na značku) a globálního hlediska (např. možnosti cestování).

Kromě výše zmíněného je také nutné prezentovat firemní benefity zaměstnancům skrze tomuto účelu věnovanou kariérní sekci na oficiálních webových stránkách organizace, newslettery, aktivní participaci na různých seminářích a veletrzích pracovních příležitostí a v neposlední řadě také firemní prezentaci na sociálních sítích.

Vatsa (2016) apeluje na to, že externí employer branding by měl vždy jít ruku v ruce s interním employer brandingem. Interní employer branding představuje proces šíření podpory hodnot firemní značky mezi zaměstnanci. Tento proces má zajistit, že zaměstnanci budou svoji práci odvádět rádi a dobře a tím budou také firmě zajišťovat spokojené zákazníky. Mezi nástroje interního employer brandingů patří například interní komunikace, různá školení, tréninky vedení týmu lidí, programy odměn, způsoby nábory zaměstnanců a faktory udržitelnosti (str. 10).

Proč by neměly firmy brát interní employer branding na lehkou váhu? Protože interní employer branding je nezbytný pro udržení konkurenceschopnosti firmy a pro její dlouhodobý úspěch na trhu. Dobře vybudovaná značka zaměstnavatele vede ke spokojeným a angažovaným zaměstnancům, kteří budou dobré jméno značky posilovat jak svými recenzemi zaměstnavatele, tak i svým pozitivním a vřelým přístupem k zákazníkům.

Úspěch aplikace jednotlivých nástrojů a technik interního employer brandingů závisí především na tom, do jaké míry jde svým podřízeným příkladem top management firmy. Stovky školení a workshopů nenahradí to, když zaměstnanci vidí, že vize a hodnoty firmy jsou respektovány jejich nadřízenými a že má smysl dělat to samé.

2. Činnosti řízení lidských zdrojů

2.1 Činnosti řízení lidských zdrojů

Jednotlivé činnosti řízení lidských zdrojů představují proces o několika krocích, který by měl v ideálním případě a za předpokladu, že ho zajišťují schopní personalisté, přinést firmě talentované, schopné a spokojené zaměstnance. Šikýř (2014) definuje činnosti řízení lidských zdrojů jako činnosti, které organizaci umožňují systematicky získávat, využívat a rozvíjet odpovídající počet schopných a motivovaných lidí a jejich pomocí dosahovat strategických cílů organizace. Mezi tyto činnosti řadí (str. 22 - 23):

- Vytváření a analýza pracovních míst – Zde je důležité po uvědomění si potřeby obsadit danou pracovní pozici přesně určit její jednotlivé specifikace, konkretizovat pracovní náplň a vhodným způsobem pracovní pozici inzerovat (zde se uplatňují postupy využívané v HR marketingu).
- Plánování lidských zdrojů – Personalisté musí mít jasno v tom, zda chtějí pozici obsadit zaměstnanci z interních či externích zdrojů a podle toho poté provádět konkrétní plánování lidských zdrojů včetně případné potřeby doškolování a jiných činností nezbytných k obsazení pracovní pozice.
- Obsazování volných pracovních míst – Tato činnost zahrnuje celý proces náboru nového zaměstnance počínaje přijetím jeho životopisu přes samotný počátek výkonu práce až k postupné adaptaci nového zaměstnance na pracovní prostředí.
- Řízení pracovního výkonu a hodnocení zaměstnanců – S otázkou řízení pracovního výkonu je úzce spjata motivace zaměstnanců k co nejlepšímu pracovnímu výkonu. Ve většině případů se uplatňuje motivace pozitivní, přičemž se jedná hlavně o vyšší mzdy a různé o různé firmou nabízené benefity. Na někoho ale může více platit motivace negativní, kterou představuje naopak například dočasné snížení mzdy v

případě špatně vykonávané práce. Některé firmy, jako například Johnson&Johnson, provádějí každých 6 měsíců hodnocení pracovního výkonu zaměstnanců, do kterého se zaměstnanci aktivně zapojují a na základě těchto hodnocení jsou jim poté vypláceny na konci roku finanční bonusy. To udržuje motivaci zaměstnanců plnit své nastavené pracovní cíle k plné spokojenosti svých nadřízených celý rok konstantně vysokou.

- Odměňování zaměstnanců – Jak již bylo zmíněno v předchozím bodě, je spravedlivé a také efektivní z hlediska motivace zaměstnanců odměňovat je dle jejich skutečných zásluh a odvedené práce.
- Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců – Za účelem stále se zvyšující efektivity práce zaměstnanců je velmi žádoucí jim poskytovat možnost účasti na různých školeních, která jim mohou pomoci v lepším výkonu jejich práce, ať už se jedná například o rychlost, s jakou zvládají své pracovní úkoly nebo o nové zkušenosti, které mohou při práci uplatnit.
- Péče o zaměstnance – Zaměstnavatel může o své zaměstnance pečovat mnoha různými způsoby, pro příklad je vhodné uvést zodpovědné dodržování zásad bezpečnosti práce, péči o úklid pracovních prostor, dobré vztahy na pracovišti nebo umožnění zaměstnancům se vyjádřit, zda jsou v práci spokojeni nebo ne a jaké změny by případně v rámci své pracovní náplně uvítali.
- Využívání personálního informačního systému – S rozvojem IT technologií je využívání personálního informačního systému čím dál tím víc typické hlavně pro větší firmy, kterým může tento systém velmi ušetřit čas a práci spojenou s jejich HR aktivitami. Tyto informační systémy dokáží zpracovávat a následně archivovat různé typy dokumentů jako pracovní smlouvy, podklady pro výplatu mezd, evidenci docházky a mnohé další.

2.2 Firemní kultura

V současnosti, kdy již dávno nespádají do kompetencí personálního útvaru firmy pouze základní HR úkony, stále více vzrůstá význam firemní kultury jako jednoho z nástrojů HR marketingu.

2.2.1 Obecná definice firemní kultury

Ač existují v odborné literatuře desítky definic firemní kultury, dle Šiguta (2004) si pod pojmem “firemní kultura” můžeme představit označení určitých společných přístupů, hodnot, představ a norem sdílených ve firmě (str.9). Podobný názor má také Armstrong (1999), který tvrdí, že firemní kultura představuje soustavu sdíleného přesvědčení, postojů, domněnek, norem a hodnot existujících v organizaci (str. 357). Celkově obecně lze říci, že firemní kultura vyjadřuje vždy určitý charakter, duch podniku, vnitřní pravidla hry, která ovlivňují myšlení a jednání pracovníků, ale i celkovou atmosféru, ve které probíhá vnitřní podnikový život (Šigut, 2014, str. 9-10).

2.2.2 Firemní kultura z pohledu HR marketingu

Zatímco v předchozí podkapitole byly uvedeny velmi obecné definice firemní kultury, dá se definice tohoto pojmu více konkretizovat a najít jeho spojení s HR marketingem. Autoři Marques s Jiráskem (2000) uvádějí, že podniková kultura je soubor hodnotových představ a norem chování, který je produktem managementu podniku a ovlivňuje základní postoje zaměstnanců podniku (str. 248). Jak z tohoto pohledu na firemní kulturu vyplývá, je zde již jasně daný tvůrce této kultury, a tím je management podniku. Ten firemní kulturu prezentuje a kontroluje její dodržování. Jirásek (1993) zmiňuje pojem “druhá podniková kultura”, přístup k personálnímu řízení, který se začal ve firmách prosazovat po konci druhé světové války. Jedná se o postojové, osobnostní a hodnotové schopnosti, jimž se nedá naučit knižním způsobem (str. 95). Příkladem těchto schopností může být například vstřícné chování k zaměstnancům, návyk na týmovou práci, osobní iniciativa, odpovědnost, loajalita, oddanost práci a jiné. Zaměstnanec začíná být vnímán jako osobnost se všemi nároky a odpovědností, už není pouhou pracovní silou.

To, že si uchazeči o zaměstnání vybírají jako svého budoucího zaměstnavatele firmu, s jejíž hodnotami souhlasí, je dnes již faktem. Jak ale může firma těžit z toho, že má zaměstnance, kteří ctí její nastavenou kulturu? Výše byl označen jako tvůrce firemní kultury management firmy. Ten určuje, jaké hodnoty budou ve firmě prosazovány, jaké etické normy zde budou nastaveny a také má za úkol stanovit určité strategické cíle firmy. K naplnění těchto strategických cílů by poté měl vést výsledek práce zaměstnanců. Lze tedy říci, že následování firemní kultury zaměstnanci vede k plnění cílů firmy a také k rozvoji osobnosti zaměstnanců i zákazníků.

2.2.3 Manažerské přístupy a metody realizace změn ve firemní kultuře

Vzhledem k neustálým změnám ve vnějším prostředí firmy, a to hlavně v tom konkurenčním, je občas zapotřebí pozměnit podobu firemní kulturu za účelem stálého dosahování stanovených cílů firmy. To se ovšem nemusí vždy setkat s pochopením zaměstnanců, kteří si již na nastavenou kulturu zvykli. Co může management dělat, aby tuto nedůvěru zaměstnanců odstranil nebo alespoň zmírnil, navrhuje Šigut (2014):

- profesní vzdělávání a komunikační výcvik zaměstnanců - Cílem je vytvořit jednotnou informační rovinu projektovaných změn v řízení, organizaci a dalších oblastech činnosti, přičemž výhodou zde je, že tento přístup může pomoci k vyšší motivaci zaměstnanců. Nevýhodou ovšem je, že tento přístup vyžaduje velké množství času a financí, protože vzdělávání a výcvik je realizováno po menších skupinách lidí.
- participace pracovníků na řízení podniku - Účelem je dozvědět se názory zaměstnanců a více je motivovat ke sdílení situace podniku. Zaměstnanci spíše přijmou změny ve firemní kultuře pozitivně, protože v nich jsou zabudovány jejich názory. Nevýhoda tohoto přístupu je spatřována ve stanovení kompromisu mezi managementem a zaměstnanci, kteří mohou mít tendenci spíše než ty firemní prosazovat své soukromé zájmy.
- vyjednávání a dohoda mezi vedením a zaměstnanci – Využívá se ho v případě, kdy určitá změna přinese určité profesní skupině určitou ztrátu. Pokud se ovšem zvolí tato metoda, je důležité do vyjednávání zahrnout všechny zaměstnance, aby se nikdo necítil jakkoli diskriminovaný nebo méně důležitý pro firmu.

- explicitní a implicitní donucení – Aplikuje se v případě, kdy je nutné změny provést co nejdříve a předpokladem je, že management má ve firmě velkou moc. Výhodou oproti předchozímu zmíněnému vyjednávání je jisté to, že je zapotřebí ovlivnit menší skupinu lidí a změny je tak obvykle možné provést rychleji. Nevýhodou je, že tato metoda nemusí vždy vyjít a je velmi riskantní.
- manipulace a kooptace – Jedná se o tu nejzašší možnost, kdy všechny předešlé nefungovaly nebo nebyly tolik efektivní. Může jít o relativně lehké a levné řešení, hrozí ovšem, že zaměstnanci v budoucnu manipulaci vycítí a vzeprou se nastaveným změnám.

3. Nabídka pracovní pozice a HR marketing

Jedním z bodů, který musí personální tým každé firmy zvážit ještě před volbou vhodných nástrojů HR marketingu, je výběr obsahu, formy a nejvhodnější alokace nabídky pracovní pozice. Dle Armstronga (2002) je nejobvyklejší metodou přilákání uchazečů inzerování, přičemž by se měli personalisté při volbě jeho formy a následných aktivit HR marketingu opírat o tři kritéria - náklady, rychlost a pravděpodobnost získání dobrých uchazečů. Obecným cílem inzerování by poté mělo být:

- upoutat pozornost - neboli mít lepší a propracovanější inzerát než konkurenční firmy inzerující stejnou nebo podobnou pracovní pozici;
- vytvářet a udržovat zájem - neboli sdělovat informace o pracovní pozici atraktivním a zajímavým způsobem;
- stimulovat akci - neboli předat poselství inzerátu takovým způsobem, aby se zajistil dostatečný počet odpovědí od vhodných kandidátů (str. 358 - 359).

Koubek (2007) naopak tvrdí, že některé metody získávání pracovníků umožňují poskytnout v nabídce zaměstnání značné množství informací, aniž by to mělo za následek neúměrné zvýšení nákladů získávání (v podstatě více či méně všechny, s výjimkou inzerce) (str. 147). Dále je dle Koubka (2007) důležité promyslet jak obsah nabídky, tak i její formu a umístění, a to speciálně u inzerátu. Firmy se totiž při inzerování často dopouštějí za účelem

snížení nákladů chyb, které vedou ke snížení efektivity získávání pracovníků. Konkrétními zásadami pro efektivnější a tudíž levnější inzerování jsou poté dle něj:

- zvolit všechny podstatné náležitosti inzerátu, abychom přilákali vhodné uchazeče a naopak odradili ty nevhodné;
- zvolit správný sdělovací prostředek pro alokaci našeho inzerátu pracovní pozice;
- zvolit osvědčenou formu inzerátu, přičemž je mnohdy potřebné a vhodné se obrátit na specializované firmy zabývající se inzercí;
- zvolit vhodný a přehledný způsob vedení záznamů o všech našich inzerátech pracovních pozic, což nám poté usnadní analýzu jejich úspěšnosti (str. 148 - 149).

Ne příliš obvyklou, ale zato velmi chytrou a užitečnou formou, jak získat nové schopné zaměstnance, je zavedení referenčního programu, který je dostupný on-line pro již stávající zaměstnance firmy. Princip tohoto programu spočívá v tom, že zaměstnanci mohou doporučit na jednu z inzerovaných pracovních pozic někoho, koho znají a o kom si myslí, že by se na danou pozici hodil. Personalistům se díky tomuto programu otevírá mnohem širší profil možných kandidátů, kteří by se jinak o danou pracovní pozici ani nemuseli ucházet (ať již z důvodu nedostatečné informovanosti nebo například proto, že je ani nenapadne, že by danou práci mohli dělat). Zároveň je zde výhoda toho, že lidé již zaměstnaní ve firmě budou nejspíše doporučovat pouze někoho, u koho si jsou vážně jisti, že danou práci zvládne a bude jí přispívat k úspěchu a rozvoji firmy. Motivací k těmto referencím může být například finanční odměna za úspěšnou referenci při splnění určitých podmínek. V Johnson&Johnson dostane finanční odměnu každý zaměstnanec, který doporučí někoho, kdo je na základě jeho reference později na danou pracovní pozici přijat a odpracuje alespoň 6 měsíců.

3.1 HR marketing v tištěných médiích

Publikování inzerátu v novinách nebo časopisech patří je asi tou nejvíce tradiční formou inzerování pracovní pozice, ale s příchodem internetu se stává stále méně populární. Velkou nevýhodou inzerování v novinách oproti inzerování například na sociálních sítích jsou jistě náklady, které musí firma vynaložit. To, zda se firmě vyplatí zveřejňovat inzeráty v

novinách, časopisech či jiných publikacích, může být dle Armstronga (2002) analyzováno dle míry odezvy na tyto inzeráty a následného přepočtu nákladů na jednu odezvu na inzerát (str. 362).

Armstrong (2002, str. 362) i Koubek (2007, str. 148) rozlišují jednotlivé typy tiskovin podle toho, jaký typ pracovní pozice zde má být inzerován. Dle Armstronga (2002) jsou prestižní tiskoviny vhodné k získávání takových pracovníků, jako jsou manažeři, technici a specialisté. Celostátní deníky či populární časopisy se zase spíše hodí pro inzerci pracovních pozic jako obchodní zástupce, prodejce či technik. Řadové úředníky a dělníky je zase nejvhodnější hledat pomocí inzerce v lokálních tiskovinách (str. 362). Koubek (2007) také uvádí tři hlavní skupiny tiskovin - místní v případě obsazování manuálních či běžných administrativních pracovních pozic, celostátní v případě obsazování míst vedoucích pracovníků a odborné v případě obsazování míst specialistů, vědecko - výzkumných pracovníků apod (str. 148).

Ryan, Gubern a Rodriguez (2000) zmiňují, že existuje mnoho faktorů, které ovlivňují marketingově orientované inzerování pracovních pozic. Patří mezi ně například samotná vizuální podoba inzerátu či forma a metoda pozdějšího reagování na odpovědi na inzerát.

Mezi další atributy inzerátu, ať už se jedná o jeho prostou charakteristiku či určitou přidanou hodnotu, kterou má potencionální zaměstnanec určitým způsobem zaujmout, patří například také to, zda je inzerát otevřený nebo tzv. „slepý“. V otevřeném pracovním inzerátu je zveřejněno jméno, popřípadě i logo firmy nabízející pracovní pozici. Naopak ve „slepém“ inzerátu, často zveřejňovaném pracovní agenturou, není jméno nebo název zaměstnavatele uvedeno. Firma se může pro nabízení svých volných pozic formou „slepého“ inzerátu rozhodnout, když je pro ni z důvodu zachování konkurenceschopnosti nežádoucí informace o nabírání nových zaměstnanců, potažmo svých obchodních či HR praktikách, prezentovat na veřejnosti. Na druhou stranu, otevřený inzerát v sobě nese také spoustu výhod. Název a logo firmy o firmě hodně vypovídají a mnoho zájemců o zaměstnání se může právě na základě těchto informací rozhodnout, zda na inzerát odpovědět nebo ne. A také samotný fakt, že firma nabírá nové zaměstnance, značí její určitou ekonomickou pohodu.

Čím mohou poté zaměstnavatelé obohatit své pracovní inzeráty, aby zaujali co možná nejvíce kvalitních kandidátů? V posledních letech je například velmi populární zahrnout do pracovního inzerátu stávající spokojené zaměstnance firmy. Ti jsou totiž jakýmsi „živoucím důkazem“ toho, že se firma chová ke svým zaměstnancům dobře a že jim umožňuje profesní i soukromý růst, zkrátka že jsou zde zaměstnanci spokojeni. Stávající zaměstnance lze do inzerátu zakomponovat více způsoby, nejčastěji se jedná o jejich fotografii, křestní jméno a krátký popis toho, čeho všeho již ve firmě jako její zaměstnanec dosáhl a jak ho firma ve všech jeho aktivitách plně podporuje. V některých případech je ovšem vhodnější fotografii nezveřejňovat a zveřejnit pouze výše zmíněný popis, a to z důvodu možných stereotypů. Například pokud je zaměstnanec prezentovaný v inzerátu muž bílé pleti, může to odrazovat lidi jiné rasy a ženy, a to i bez zjevného důvodu. Zkrátka dle fotografie usoudí, že firma hledá pouze tento konkrétní typ člověka a že by stejně neměli šanci pracovní pozici získat, když jsou „jiní“, než on.

S tím souvisí další specifikum, které může pracovní inzerát mít – a to zacílení pouze na určitou skupinu lidí. V dnešní době, kdy se společnost usilovně snaží o rovnost, ať již z hlediska rasy, či pohlaví, se jedná hlavně o zacílení na různé etnické menšiny nebo nabízení pracovních pozic doposud vnímaných jako vyhraněných pro jedno pohlaví tomu druhému. Autoři zmiňují jako příklad společnost Customs and Excise z Velké Británie, která trpěla nedostatkem diverzifikace zaměstnanců. Pouze 0,5% všech zaměstnanců tvořili lidé pocházející z etnických menšin. Firma se proto rozhodla zacílit inzeráty volných pracovních pozic právě na tyto menšinové skupiny, které si ji spojily se stereotypem, že zaměstnává pouze lidi bílé pleti. Celá HR kampaň se nesla v jasném duchu a měla jasné motto: „Customs and Excise nezaměstnává dostatek černochů“. Podobných příkladů existuje mnoho, všechny ale spojuje to, že veřejné zastání se a podpora „utlačovaných“ či znevýhodněných skupin lidí přináší firmě benefit v podobě toho, že působí na potenciální zaměstnance jako dobrý zaměstnavatel podporující spravedlnost a rovnost.

Velmi užitečným nástrojem může být také použití různých psychologických otázek typu „Jste uvěznění v práci, co Vás nebaví?“ nebo „Došel Vám prostor pro Váš profesní růst“?. Tato forma otázek může vyburcovat lidi, co aktivně práci nehledají, protože ji mají, ale

nejsou v ní spokojeni. Tím se může podstatně rozšířit soubor výběru lidí, co na náš inzerát odpoví.

Charakteristickým prvkem inzerátu, kterého si každý všimne na první pohled a který zhodnotí po pár přečtených slovech, je forma jazyka, kterou je inzerát psaný. Většina inzerátů je psaná velmi formálně a v podstatě se jeden od druhého příliš neliší. V úplně nejhorším případě je inzerát v podstatě jen zkopírovaná náplň práce z interních firemních dokumentů. Když je ovšem inzerát napsán více familiérně a zkrátka zajímavěji, může se žadatel o zaměstnání mnohem lépe s pracovní pozicí „sžít“ a náplň práce si barvitěji představit. Firma si může i vytvořit svůj vlastní styl psaní inzerátů, díky kterému ji poté již každý bude schopen identifikovat a to velmi pozitivně přispívá k budování úspěšného employer branding.

Aspektem, kterému není speciálně při inzerování pracovní pozice v novinách věnován dostatečný prostor, je grafická úprava inzerátu. Když si žadatel o zaměstnání prohlíží pracovní nabídky, obvykle si jich prohlédne opravdu hodně, než na jednu či na pár z nich zareaguje. Pokud inzerát obsahuje například již výše zmiňované prvky jako logo firmy či fotku zaměstnance, je mnohem větší šance, že inzerát žadatele zaujme. Takový inzerát je ale poté samozřejmě dražší a otázkou je, zda si firma může dovolit uvolnit dodatečné náklady spojené s grafickou úpravou inzerátu či zda je tato úprava vůbec možná.

Dalším obohacujícím prvkem inzerátu může být také vtipný, či až provokativní nadpis. O použití humoru v pracovních inzerátech se vedly dlouhé debaty a tato metoda bude mít vždy své zastánce i odpůrce, ale je faktem, že takový nadpis upoutá čtenáře na první pohled, aniž by nějak narušil pochopení samotného hlavního textu inzerátu. Dále se může firmě vyplatit zakomponovat do pracovního inzerátu krátké shrnutí její historie, čeho všeho ve svém odvětví v průběhu svého působení na trhu dosáhla. Nejeftektivnější je v tomto případě použití časové osy, na které budou vyznačeny důležité roky, kdy firma něčeho důležitého dosáhla. Takto graficky znázorněné postupné plnění firemních cílů působí na potenciálního zaměstnance velmi dobře, protože vidí, že firma směřuje ke svým vytyčeným cílům.

Ryan, Gubern a Rodriguez (2000) uvádějí jako příklad výše uvedených charakteristik pracovního inzerátu studii provedenou ve Velké Británii. Analyzovaly 62 pracovních inzerátů publikovaných v jednom nedělním periodiku, přičemž u každého inzerátu zjišťovali

přítomnost právě všech výše uvedených prvků inzerátu. Tím poté došli k závěru, nakolik jsou inzeráty marketingově orientované. Výsledky studie shrnuje následující tabulka:

Tabulka 1: Marketingová orientace inzerátů

Charakteristika inzerátu	Počet inzerátů obsahujících danou charakteristiku	Celkové procento inzerátů obsahujících danou charakteristiku
Jméno společnosti	62	100%
Logo společnosti	59	95%
Jiný grafický prvek či fotografie	12	19%
Zajímavé pozadí či tvar inzerátu	13	21%
„Svědectví“ stávajícího zaměstnance	0	0%
Technický jazyk (standardní popis pracovní pozice)	40	65%
Neformální jazyk (více osobní, familiérní pojetí inzerátu)	22	35%
Psychologický pokus o vyburcování lidí ke změně zaměstnání	24	39%
Použití humoru v inzerátu	1	2%
Použití provokace v inzerátu	8	13%
Zmínění historie společnosti	32	52%
Zacílení na menšinové nebo diskriminované skupiny lidí	10	16%

zdroj: Ryan, Gubern a Rodriguez (2000)

Ač to nebylo obsaženo v analýze, téměř všechny inzeráty obsahovaly zmínku o rovných pracovních příležitostech a 16% přímo zacílilo na určité menšinové nebo diskriminované skupiny lidí. V jednom z inzerátů byl garantován pohovor znevýhodněným kandidátům, kteří splní základní požadavky na pracovní pozici a jeden inzerát byl také

dostupný v Braillově písmu, velkém písmu a k přehrání na pásce. Patrná byla i preference nekuřáků.

Mnoho firem také zavedlo 24-hodinový (nebo minimálně po dobu i mimo pracovní dobu) servis přijímání a potvrzování přijetí odpovědí na inzeráty. Použití neformálního jazyka bylo identifikováno především pomocí přímého oslovení kandidáta v inzerátu, kdežto inzerát psaný formálním jazykem obsahoval pouze popis požadavků pro výkon pracovní pozice.

3.2 HR marketing na internetu

V posledních letech přebírá vedoucí pozici v inzerování pracovních míst internet. Důvod je prostý. Celý proces pracovní inzerce zabere personalistům mnohem méně času a mnohdy také nákladů. Také je zde velmi rychlá zpětná vazba, která se dá efektivně a celkem přesně měřit pomocí počtu zobrazení příspěvku uživateli. V dnešní době existuje mnoho webových stránek, kde nejen zaměstnavatelé hledají nové talenty do své firmy, ale kde také zájemci o zaměstnání dávají na odiv všechny své kvality a zaměstnavatelé si je na jejich základě mohou lépe „najít“ a přímo je oslovit s nabídkou pracovní pozice přesně pro ně.

3.2.1 HR marketing na sociálních sítích

Sociální sítě zažívají obrovský rozmach popularity nejen mezi mladými lidmi, jsou neustále aktualizované. Hlavním účelem využití sociálních je propagace firmy napříč široké veřejnosti a budování employer branding, ale jistě se díky jejich využívání dají najít i noví zaměstnanci. HR marketing na sociálních sítích ovšem nemusí představovat pouze konkrétní inzerce pracovních pozic. K tomu, aby firma získala nového zaměstnance, může velmi dobře posloužit také náležitá péče o firemní stránky na Facebooku nebo jiných sociálních sítích. Velmi efektivním nástrojem je to, když je z firemní stránky na sociální síti patrné, že jsou tam zaměstnanci spokojeni, jaké firma nabízí svým zaměstnancům benefity a že se zkrátka vyplatí v této firmě pracovat. Další pomůckou může být tvorba videí, která demonstrují případným uchazečům o zaměstnání firemní kulturu, odhalují, jak probíhá běžný pracovní den nebo jen zkrátka mají za úkol nějakým způsobem udělat na uchazeče o zaměstnání dojem, získat jeho pozornost a tím zvýšit jeho celkový zájem o firmu. Jak uvádí Honza Podzimek (2014), například společnost Generali po zveřejnění videa, kde vystupuje známý herec a moderátor Aleš Háma, zaznamenala během 2 měsíců přes 600 vyplněných formulářů uchazečů o

zaměstnání, přičemž návratnost investic byla až sedminásobná v porovnání s tím, kolik mají nově přijatí obchodníci společnosti Generali vydělat. Navíc v Generali ušetřili za služby headhunterů a personálních agentur, jejichž služeb by jinak za účelem nábory nových zaměstnanců pravděpodobně museli využít.

Spielmann (2015) mezi sociální sítě využívané k HR marketingu řadí například:

- LinkedIn – V současnosti asi nejvíce skloňovanou sociální sítí zaměřenou čistě na HR je LinkedIn, která byla založena roku 2002 a představena roku 2003. Na LinkedIn lidé napříč různými obory publikují své životopisy, upozorňují na své profesní i osobnostní kvality a personalisté si je poté mohou na základě těchto parametrů vyhledat a nabídnout jim pracovní pozici, která se pro ně hodí. Uživatelé mohou také mezi sebou sdílet své zkušenosti s různými zaměstnavateli (Wikipedia, 2017).
- Facebook – Sociální síť založená v roce 2004 (Wikipedia, 2017) slouží převážně ke komunikaci mezi uživateli a ke sdílení obsahu jejich každodenního života. Jak informuje Josh Constine (2017), v únoru roku 2017 ovšem Facebook představil novou funkci Jobs, kde mohou společnosti (zatím z USA a Kanady) na své firemní stránce publikovat různé nabídky pracovních pozic a uživatelé se na ně mohou hlásit prostým kliknutím na příslušné tlačítko. Jejich žádost bude poté s jejich již předvyplněnými údaji z Facebooku přeposlána přes aplikaci Messenger. Facebook díky této funkci může vydělat, když se firmy rozhodnou svou pracovní inzerci použít jako reklamu, aby ji vidělo co nejvíce uživatelů. Firmy mohou získat nejen nové zaměstnance, ale i mnohem širší spektrum lidí, kteří o nich vědí, a to pomocí dalšího sdílení jejich pracovní inzerce mezi více uživateli Facebooku navzájem.
- Google+ - Tato sociální síť, uvedena v roce 2011(Wikipedia, 2017), může být pro mnoho lidí vcelku neznámá, protože slovo „Google“ si spojí převážně s vyhledáváním různých informací na internetu. Přitom Google+ se svými funkcemi velmi podobá již zmíněnému Facebooku a představuje tak jeho přímou a největší konkurenci na poli sociálních sítí. Jak uvádí Brienza (2017), výhodnou funkcí pro HR marketing může být funkce Circles, díky které si může každý kompletně separovat různé okruhy svých virtuálních „přátel“ a tím sdílet například se svým zaměstnavatelem příspěvky týkající se zaměstnání, přičemž s blízkými lidmi může

sdílet veškerý obsah svého profilu. To samé platí i pro samotné firmy a například různé okruhy jejich zaměstnanců. Na Google+ je také možnost si přidat například potenciálního zaměstnavatele bez nutnosti jeho povolení a sledovat tak jeho příspěvky okamžitě.

- Youtube – Sociální síť založenou v roce 2005, která se liší od ostatních výše zmíněných sociálních sítí formou příspěvků na ní sdílených, ale stejně jako ony je úzce spojená s moderním HR marketingem, je Youtube. Potenciál této sociální sítě je vzhledem k masivně vzrůstající popularitě virálního marketingu a celkovému začleňování audiovizuálních prvků obrovský. Firmy se mohou pomocí publikování různých videí dostat do podvědomí širokému okruhu lidí, přičemž forma těchto videí může být různá. Kreativní personalisté jistě vymyslí různé vtipné náměty, které sledující zaujmou. Ti konzervativnější zvolí spíše například video představení firemního poslání ve formě monologu výkonného ředitele firmy. I toto ovšem může být mnohem efektivnější cesta získávání nových zaměstnanců, protože mají pocit, že výkonný ředitel hovoří přímo k nim a takový kontakt je vždy lepší než pouhé čtení psaného příspěvku (Wikipedia, 2017).

3.2.2 HR marketing na internetových pracovních portálech

Velmi podobným jako sociální sítě, avšak přeci jen odlišným místem pro aplikaci firemních HR marketingových aktivit, jsou internetové portály práce. Jemný rozdíl mezi sociálními sítěmi a pracovními portály lze spatřovat v tom, že na portálech práce lidé vždy hledají volná pracovní místa. Profil na sociální síti by měl firmě sloužit převážně k její propagaci, hledání nových zaměstnanců by mělo být spíše druhotné. Naopak na portálech práce je hledání nových zaměstnanců primárním zájmem firmy. Mezi známé pracovní portály v České republice patří například COCUMA, Jobfairs.eu, Airjobs.cz nebo Proudly.

3.3 HR marketing na veletrzích pracovních příležitostí

Ačkoliv by se mohlo zdát, že jsou veletrhy pracovních příležitostí záležitostí minulosti a jejich roli přebírá hlavně internet a webová prezentace firem, pro firmu může mít účast na těchto veletrzích mnoho výhod. O některých těchto výhodách pojednává autorka Smith (2014):

Personalisté mají díky účasti na veletrzích práce přístup k širokému okruhu kvalifikovaných zájemců o zaměstnání v oboru, z kterých velkou část tvoří i čerství absolventi univerzit, které většinou jejich účast na těchto veletrzích podporují a veletrhy práce jsou na těchto univerzitách propagovány. Na těchto veletrzích je personalistům a potencionálním uchazečům o zaměstnání umožněn první osobní kontakt nebo i krátký rozhovor před vlastním pohovorem, na který se poté na jeho základě uchazeč může a nemusí dostavit – je totiž schopen si již udělat lepší obrázek o firmě a o pracovní pozici, která by ho lákala a může se lépe rozhodnout, zda se na tuto práci hodí nebo ne. Také je zde šance potkat méně tradiční kandidáty, kteří sice nemusí do puntíku splňovat všechna kritéria firmy pro přijetí na pracovní pozici, ale mohou vynikat jinými kvalitami, které ty požadované ještě předčí. Dalším z výrazných benefitů může být interakce s jinými společnostmi, ke které by jinak v dnešní době, kdy se vše řeší spíše online, nemuselo vůbec dojít.

Veletrhy práce ale mohou být pro firmu prospěšné, i pokud pomocí nich nezískají nové zaměstnance. Dle Smith (2014) minimálně zvýší povědomí o své značce, poslání a produktech na trhu práce. Šance na to zaujmout a nějakým způsobem vybočit z řady ostatních vystavovatelů firmě podstatně zvýší využívání různých marketingových technik. Efektivní je jistě například přehrávání prezentace mapující firemní prostředí z pohledu zaměstnanců nebo cokoli, co nemůže snadno běžný uchazeč o zaměstnání najít na webových stránkách firmy. Dobře zvládnutým HR marketingem na veletrhu práce firma jistě osloví uchazeče více, než jen pouhou recenzí, kterou uchazeč najde například na internetu.

Mezi další rady Smith (2014), jak zmaximalizovat efektivnost firemního HR marketingu na veletrhu práce, patří například vyvarovat se odkazování zájemců o zaměstnání na své webové stránky. Vyhledat si firmu na internetu a následně zaslat životopis je možnost, kterou mají všichni. Lidé, kteří přijdou na veletrh práce, ale očekávají něco navíc. Očekávají, že když už mají osobní kontakt s personalisty a svoji osobní účastí na veletrhu dali najevo, že mají o práci opravdový zájem, bude s nimi zacházeno jiným způsobem a bude jim ze strany personalistů věnováno více času než těm, kteří jen za pár minut z domu odešlou žádost o zaměstnání spolu se svým životopisem a budou očekávat odpověď od personalistů. Také je dle ní důležité mít jasný a ucelený přehled pracovních pozic, které chceme ve firmě obsadit,

abychom se vyvarovali přílišnému návalu nevhodných uchazečů, který by mohl odradit ty pravé kandidáty, které hledáme.

4. Zaměstnavatelská ocenění

S rostoucím významem HR aktivit a employer brandingů se začaly i v České republice pořádat soutěže a různé průzkumy, které mají za úkol určit toho nejlepšího zaměstnavatele. Hledisek, dle kterých se může takovýto zaměstnavatel určit, je mnoho a každá z níže zmíněných soutěží se v použitých hlediscích bude jemně lišit.

4.1 Sodexo Zaměstnavatel roku

První ze soutěží určujících nejlepšího zaměstnavatele roku je Sodexo Zaměstnavatel roku. Ta probíhá již od roku 2003 a jejím smyslem je přiblížit lidem společnosti s výborným přístupem ke svým zaměstnancům, a to nejen celostátně, ale i v jednotlivých regionech. Možnost přihlášení mají všechny firmy, není kladen důraz na velikost firmy či její odvětví. Poslední uskutečněný ročník proběhl v roce 2017.

Hodnocení probíhá celosvětově uznávanou technikou Saratoga od společnosti PricewaterhouseCoopers Česká republika. Níže sepsané bližší informace o této metodice hodnocení firem poskytl v rozhovoru pro MF Dnes Brdková (2017). Tato metodika sleduje přibližně 120 ukazatelů zdraví firmy, pro tuto soutěž však byl zvolen jen zúžený výčet těch hlavních. Firmy jsou nejprve rozděleny do několika sektorů, aby mohlo být jejich porovnávání věrohodné a spravedlivé. Nelze v prvním kroku porovnávat firmu s 50 zaměstnanci s firmou o 20000 zaměstnancích, která je navíc z naprosto odlišného oboru. Mezi sebou se porovnávají až “vítězové” svých skupin. Pro každou skupinu se také v každém hledisku sledování určí medián skupiny tohoto hlediska, lze tak poté velmi efektivně a věrohodně porovnávat firmy i z jiných odvětví. Například v IT odvětví bude mít jistě investice do vzdělávání zaměstnanců vyšší medián než v odvětví pivovarnictví, kde toto vzdělávání není až tolik vyžadováno. Dle skóre, které pak dané firmě vzhledem k mediánu

skupiny vyjde, lze říci, jak by si vedla v případě jiného odvětví a naopak. Metoda Saratoga zohledňuje také takzvané KO kritéria. Jde o šest významných kritérií, ve kterých musí firma dosáhnout alespoň 40% mediánu skupiny, aby vůbec byla do soutěže zařazena. Je to například počet hodin školení na zaměstnance, míra dobrovolné fluktuace nebo míra interního povyšování.

Co se tedy pro účely soutěže Sodexo Zaměstnavatel roku sledovalo? Šlo o těchto 14 hledisek:

- Počet hodin školení na zaměstnance
- Náklady na vzdělávání
- Investice na charitu a podporu komunity na zaměstnance
- Hodiny věnované komunitám na 1 000 zaměstnanců
- Mzdové náklady na zaměstnance
- Náklady na benefity zaměstnanců
- Míra interního postupu
- Míra kariérního vývoje
- Absence na zaměstnance
- Míra dobrovolných odchodů
- Akceptační poměr, tedy kolik procent uchazečů podepíše nabídku
- Výši odměňování vůči výnosům
- Náklady na odměňování vůči výnosům a platy zaměstnanců
- Zisk na jednoho zaměstnance

12.6.2017 byly v Centru pohybové medicíny na pražském Chodově vyhlášeny výsledky posledního ročníku této soutěže. V nejvyšší kategorii nad 5.000 zaměstnanců obhájila vítězství naše největší automobilka ŠKODA AUTO, v prostřední kategorii do 5.000 zaměstnanců se po roční přestávce vrací nošovický Hyundai Motor Manufacturing Czech a určitým objemem ročníku je loterijní společnost SAZKA, nový vítěz Progresivního zaměstnavatele roku do 500 zaměstnanců. Mezi studenty vysokých škol, v rámci výzkumu

The Most Desired Company organizace AIESEC, obhájila vítězství značka Google, následovaná společnostmi ŠKODA AUTO a KPMG.

4.2 Top Zaměstnavatelé

Dalším příkladem ocenění nejlepších zaměstnavatelů roku je studie Top Zaměstnavatelé. Nejedná se tedy o soutěž jako takovou, nýbrž o projekt Asociace studentů a absolventů, který probíhá mezi studenty vysokých škol již od roku 2012. Je realizován ve spolupráci s prestižní výzkumnou agenturou GFK, univerzitami, studentskými organizacemi a firemními partnery. Cílem studie je přinést dvojí užitek - vysokoškolským studentům v tom, že jim přinese relevantní a objektivní informace, kde se po škole ucházet o práci a firmám v tom, že jim poskytne určitá vodítka, jak se stát atraktivním a žádaným zaměstnavatelem mladých absolventů.

Výsledky studie se určují na základě odpovědí v online dotazníku, který vyplnilo celkem 10 724 studentů vysokých škol. Dotazník byl zpracován výzkumnou agenturou GFK ve spolupráci s organizátory průzkumu. Otázky jsou každý rok revidovány a upravovány tak, aby reflektovaly nejnovější trendy v zaměstnávání studentů a absolventů vysokých škol.

Ve studii se určují vítězové v 7 kategoriích:

- Top Zaměstnavatelé - Pořadí v této kategorii je určeno na základě odpovědí v dotazníku vyplňovaném všemi studenty vysokých škol ve všech 12ti tržních odvětvích.
- Top Zaměstnavatel EKONOM - Pořadí je určováno na základě odpovědí v dotazníku vyplňovaném studenty ekonomických fakult vysokých škol s nejlepšími studijními výsledky.
- Top Zaměstnavatel TECHNIK - Pořadí je určováno na základě odpovědí v dotazníku vyplňovaném studenty technických fakult vysokých škol s nejlepšími studijními výsledky.
- Top Zaměstnavatel PRÁVNÍK - Pořadí je určováno na základě odpovědí v dotazníku vyplňovaném studenty právnických fakult vysokých škol s nejlepšími studijními výsledky.

- Top Zaměstnavatel FARMACEUT & LÉKAŘ - Pořadí je určováno na základě odpovědí v dotazníku vyplňovaném studenty farmaceutických a lékařských fakult vysokých škol s nejlepšími studijními výsledky.
- JASNÁ VOLBA - Pořadí v této kategorii je určováno na základě nejvyššího počtu dosažených hlasů.
- SKOKAN ROKU - Pořadí v této kategorii se určuje na základě největšího zaznamenaného posunu v počtu hlasů v dotazníku bez ohledu na studijní zaměření a studijní výsledky studentů vysokých škol.

Sběr dat pro ročník 2018 byl ukončen 12.12.2017 a vyhodnocení dat proběhlo v lednu a v únoru roku 2018. V hlavních kategoriích zvítězily tyto firmy:

- JASNÁ VOLBA - ŠKODA AUTO
- SKOKAN ROKU - L'Oréal
- Top Zaměstnavatel EKONOM - KPMG
- Top Zaměstnavatel TECHNIK - Skupina ČEZ
- Top Zaměstnavatel PRÁVNÍK - Havel & Partners
- Top Zaměstnavatel FARMACEUT & LÉKAŘ - Zentiva

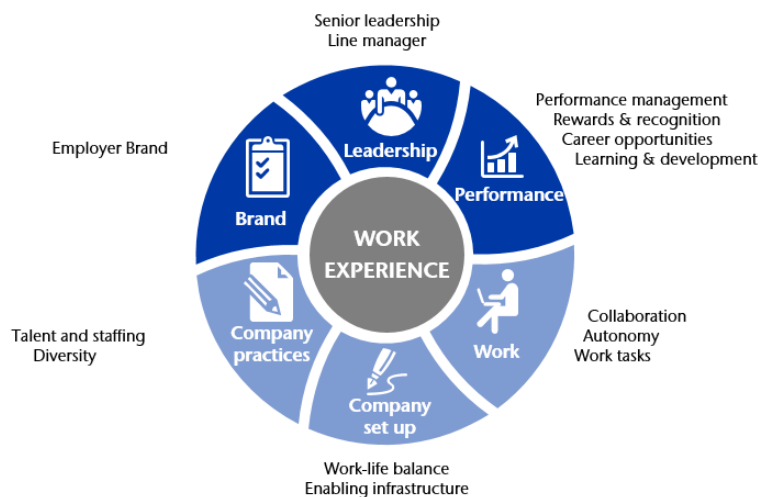
4.3 Aon Best Employers

Od roku 2004 probíhá na území České republiky další ze soutěží o nejlepšího zaměstnavatele roku, a tou je soutěž Aon Best Employers. Jedná se o celosvětový projekt zaměřený na měření a budování spokojenosti a motivovanosti zaměstnanců. Firmy nasbírané informace poté používají pro zefektivnění svých HR aktivit. Tato soutěž tedy klade oproti dvěma předchozím důraz především na interní HR marketing, protože hlasujícími jsou stávající zaměstnanci přihlášených firem. Tím, že je při sběru dat využíváno celosvětově ověřené jednotné metodiky a kvalitního porovnání s lokálním trhem, lze velmi přesně a účelně definovat silné a slabé stránky firem, které mohou tyto poznatky využít jako strategický nástroj pro svůj interní HR marketing.

Soutěže se mohou zúčastnit všechny firmy, které mají alespoň 50 zaměstnanců a působí na českém trhu minimálně 3 roky. Sběr dat probíhá pomocí dotazníku, který vyplňují zaměstnanci a který zkoumá jejich názory, jejich zkušenost z různých oblastí pracovního života a míru jejich motivovanosti. Získané odpovědi se následně analyzují a porovnávají se s vybraným segmentem trhu. Výstupem studie je poté nejen výsledná míra spokojenosti a motivovanosti zaměstnanců, ale také doporučení firmám, jak tuto míru do budoucna zvýšit.

Obrázek 2: Sledované oblasti ve studii

Sledované oblasti
popisuje obrázek vpravo:



zdroj: <http://bestemployers.cz> (2017)

27.2.2018 byly vyhlášeny výsledky ročníku 2017. Bylo určeno celkem 7 vítězů ve 2 různých kategoriích - Malé a střední společnosti a Velké společnosti. V první jmenované kategorii zvítězily firmy Brown-Forman Czechia, s.r.o., Byznys software, s.r.o., Fresenius Kabi s.r.o., Hilti ČR spol. s.r.o., JetBrains s.r.o. a PROMEDICA PRAHA GROUP, a.s. V kategorii Velké společnosti zvítězila firma Marriott Hotels International.

Aplikační část

1. Představení firmy ELLA-CS, s.r.o.

ELLA-CS, s.r.o. je ryze česká společnost bez jakéhokoli zahraničního kapitálu sídlící v Hradci Králové. Je zastoupena ve více než 70 zemích světa a teritorium svého působení neustále rozšiřuje. Firma se specializuje na vývoj unikátních zdravotnických prostředků, které pomáhají rozšířit terapeutické možnosti lékařů. Při vývoji a následné výrobě je kladen důraz

na spolupráci s těmi nejlepšími specialisty a zdravotnickými centry z celého světa, aby byla zaručena maximální kvalita produktů z firemního portfolia.

Historie firmy sahá až do roku 1986, kdy Institut experimentální onkologie Lékařské fakulty Karlovy Univerzity v Hradci Králové rozvíjí své vědecko-výzkumné aktivity, na které po svém vzniku navázala společnost ELLA-CS. V roce 2007 proběhla transformace z fyzické osoby na právnický subjekt pod názvem ELLA-CS, s.r.o. V současné době se firma specializuje zejména na vývoj a výrobu stentů pro gastrointestinální trakt.

1.1 SWOT analýza firmy ELLA-CS, s.r.o.

Za účelem stanovení pozice firmy ELLA-CS, s.r.o. na trhu práce byla vytvořena SWOT analýza. SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů marketingu a managementu. Skládá se ze čtyř kvadrantů – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Každý kvadrant má za úkol definovat dané aspekty firmy, přičemž silné a slabé stránky se orientují na interní situaci ve firmě a příležitosti s hrozbami naopak mapují externí okolí a situaci firmy. Výsledkem SWOT analýzy by mělo být stanovení určité firemní strategie tak, aby dosáhla v budoucnu co nejlepších výsledků ve všech oblastech působení.

Obrázek 3: SWOT analýza firmy ELLA-CS, s.r.o.

	Pozitivní	Negativní/Škodlivé
INTERNÍ	Silné stránky	Slabé stránky
	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1 menší počet zaměstnanců - méně administrativní práce	1 nepříliš atraktivní exteriér a interiér sídla firmy
	2 interní HR marketing - široká nabídka benefitů pro zaměstnance	2 externí HR marketing
	3 přátelská atmosféra v kolektivu zaměstnanců i vedení	
	4 ctění a kladení důrazu na tradici firmy	
	5 kladen důraz na co největší kvalitu vývoje a výroby	
EXTERNÍ	Příležitosti	Hrozby
	OPPORTUNITIES	THREATS
	1 lokace sídla firmy	1 nepříliš velké povědomí o firmě mezi laickou veřejností
	2 zajímavé odvětví vývoje a výroby	2 vyšší nároky na kvalifikaci u určitých pozic
	3 odvětví s potenciálem pro budoucí růst	
	4 přesah do zahraničí	
5 méně konkurence		
6 snaha o práci s mladými talenty		

zdroj: vlastní tvorba

Na první pohled je patrné, že levá strana SWOT analýzy, tedy silné stránky a příležitosti, obsahuje mnohem více položek, než strana pravá. Bylo by ale chybou z toho vyvodit, že je na tom tedy firma dobře, že má správně nastavenou strategii a že nic měnit nepotřebuje. Je vždy potřeba každou položku analyzovat, protože i kdyby například hrozby obsahovaly jen jedinou položku, tato položka může být velmi důležitá a eliminace nebo alespoň zmírnění jejího dopadu na firmu může mít existenční následky na budoucí fungování firmy.

V případě námi zkoumané firmy mezi silné stránky řadíme:

- menší počet zaměstnanců a s tím spojeno menší množství administrativní práce - Je logické, že čím méně má firma zaměstnanců, tím menší nároky jsou kladeny na administrativu a také na vynaložené náklady.
- interní HR marketing - Ač se nejedná o velkou firmu, o své zaměstnance se ELLA-CS, s.r.o. velmi dobře stará a nabízí jim široké spektrum benefitů. Seznam těchto benefitů je sepsaný v následující kapitole této práce.
- přátelská atmosféra v kolektivu zaměstnanců i vedení - Jak z osobní zkušenosti, tak i z výpovědi vedoucí HR oddělení mohu konstatovat, že ve firmě panuje velmi pozitivní nálada, která dokáže výrazně ovlivnit pracovní výkon jednotlivých zaměstnanců.
- ctění a kladení důrazu na tradici firmy - Historie firmy sahá do 90. let, kdy ji její majitel vybudoval od základů a dodnes je zde na tuto tradici kladen velký důraz. To jistě působí na současné i budoucí zaměstnance atraktivně.
- kladen důraz na co největší kvalitu vývoje a výroby – Kvalita vývoje a výroby je ve zdravotnickém průmyslu a zvláště při vývoji a výrobě zdravotnických pomůcek, co mohou zachránit lidský život, jedna z nejdůležitějších věcí. ELLA-CS, s.r.o. si na této kvalitě zakládá a to ji zajišťuje silnou odběratelskou základnu.

Na čem by naopak ve firmě mohli více zapracovat? Slabými stránkami firmy jsou:

- nepříliš atraktivní exteriér a interiér sídla firmy – Není to jistě to hlavní, o co se potenciální zaměstnanci zajímají, ale do budoucna by bylo vhodné zmodernizovat alespoň interiér

firmy, který nyní působí lehce zastarale. Je to ovšem také otázka nákladů, které si firma může dovolit do modernizace prostor investovat.

- externí HR marketing – Teprve před nedávnem ve firmě vytvořily kariérní webové stránky speciálně věnované uchazečům o zaměstnání, do té doby pro ně byla k dispozici pouze značně chudá sekce na klasických webových stránkách firmy. Jelikož chce firma svůj externí HR marketing značně posílit, bylo cílem této práce vytvořit atraktivně působící profil na internetovém portálu práce, díky kterému by mohla firma zaujmout více schopných lidí, co hledají práci.

Příležitostmi pro firmu jsou:

- lokace sídla firmy – Firma sídlí v Hradci Králové, městě, které se pravidelně umísťuje na předních příčkách v žebříčcích nejlepších měst pro život v České republice.
- zajímavé odvětví vývoje a výroby – Produkty firmy jsou bezpochyby unikátní a podílet se na jejich vývoji a výrobě je velmi zajímavé. Zejména pro profesionály v oboru to může být aspekt, který rozhodne o tom, že se budou ucházet o místo právě ve firmě ELLA-CS, s.r.o. a dají jí přednost před jinou firmou specializující se na vývoj a výrobu zdravotnických produktů.
- odvětví s potenciálem pro budoucí růst – Zdravotnictví je jedním z oborů, které se neustále vyvíjí a kde je obrovská kapacita pro růst, protože je stále potřeba pracovat na nových produktech nebo ty stávající inovovat.
- přesah do zahraničí – Firma nejen spolupracuje na vývoji svých produktů se zahraničními partnery, také valná část jejích odběratelů je ze zahraničí.
- méně konkurence – Tím, že firma vyvíjí a vyrábí unikátní produkty, zajišťuje si pozici jakéhosi “monopolu” na trhu, což znamená, že počet jejích přímých konkurentů je velmi malý.
- snaha o práci s mladými talenty – Firma má zájem na tom nabírat absolventy nebo stážisty, kteří mohou svými znalostmi nebo šikovností mnohdy zastínit i profesionály s víceletou praxí v oboru. Příznivé je i to, že se v Hradci Králové nacházejí univerzity, jejichž

absolventi nebo i stávající studenti mohou obohatit řady zaměstnanců firmy ELLA-CS, s.r.o.

A jakými hrozbám musí se firmě čelit?

- nepřiliš velké povědomí o firmě mezi laickou veřejností – Tím, že firma nabízí výrobky určené pro specializovaný okruh zákazníků, kterými jsou hlavně lékaři a zdravotnická zařízení, mezi běžnou laickou veřejností není příliš známá. To má poté za následek i to, že zde není takový příliv uchazečů o zaměstnání jako například ve firmě, kde vyrábí produkty pro běžné zákazníky, například kosmetiku.
- vyšší nároky na kvalifikaci u určitých pozic – Vzhledem k tomu, že je Hradec Králové menší město, může zde být problém najít dostatečný počet řádně kvalifikovaných zaměstnanců, které práce v tomto oboru na určitých pozicích vývoje a výroby produktů vyžaduje.

2. Interní HR marketing firmy ELLA-CS, s.r.o.

Přestože není ELLA-CS, s.r.o. nikterak velkou firmou, klade se zde velký důraz na interní HR marketing. Důsledný a proaktivní přístup k internímu HR marketingu reprezentuje široká nabídka zaměstnaneckých benefitů a také mnoho možností vzdělávání, které v této firmě zaměstnanci mají. Toto vzdělávání nesouvisí pouze s hlavní činností firmy - s vývojem a výrobou zdravotnických produktů, ale jde i o různé jazykové kurzy nebo adaptační program pro všechny nové zaměstnance. Benefity, které mohou zaměstnanci firmy využívat, jsou:

- pružná pracovní doba pro administrativní pozice,
- pouze 2směnný provoz pro lidi ve výrobě,
- 5 volných dní k dovolené navíc pro všechny stálé zaměstnance,
- 3 dny zdravotního volna (tzv. “sick days”),
- pravidelný čtvrtletní relaxační příspěvek (700,-Kč),
- stravenky a 1x týdně možnost výběru zdravé stravy v rámci obědů,
- pololetní a roční finanční odměny,

- fajn kolektiv a společné akce,
- zastávka MHD přímo před budovou firmy,
- bezproblémové parkování,
- v těsné blízkosti firmy je nákupní centrum.

Kromě výše zmíněných zaměstnaneckých benefitů mají ovšem zaměstnanci firmy ještě další výhody, které se týkají již spíše individuálního přístupu vyššího managementu k zaměstnancům a také se liší u jednotlivých pracovních pozic. Jednou z těchto výhod je například možnost přímého osobního vlivu na utváření firemních procesů a realizaci vlastních nápadů. Vstřícný postoj k zaměstnancům jistě značí i to, že zaměstnanci zde mají “otevřené dveře” a umožněný bezprostřední kontakt s managementem. Co může každého zaměstnance velmi posunout kupředu, je to, že mu je pravidelně jednou měsíčně poskytována zpětná vazba na jeho práci. Pochvala, ale také dobře míněná konstruktivní kritika může být skvělým motivačním prostředkem a může přispět ke zlepšení pracovního výkonu.

3. Externí HR marketing firmy ELLA-CS, s.r.o.

Nástrojem externího HR marketingu firmy ELLA-CS, s.r.o. jsou v současné době hlavně kariérní webové stránky věnované speciálně potenciálním uchazečům o zaměstnání. Plusem těchto stránek je jistě jejich vizuální podoba, kdy je použito rozumné množství grafických a interaktivních prvků, dost na to, aby stránka působila zajímavě a upraveně a ne příliš na to, aby tyto prvky odvedly pozornost od důležitých informací. Správným krokem je jistě i zveřejnění fotogalerie, kde jsou zveřejněny fotografie jak z prostředí firmy, tak i například z team buildingových akcí.

Tvorba dalšího nástroje externího HR marketingu, a to firemního profilu na internetovém portálu práce, je cílem této práce a bude popsána v následujících kapitolách.

4. Analýza cenových nabídek pracovních portálů

Ještě před začátkem inzerování pracovní pozice na pracovní portál je nutné se rozhodnout, pro který z nich se firma rozhodne. Roli zde přitom hraje mnoho faktorů – například to, jaké uchazeče chce firma oslovit (zda spíše mladé talenty jako v našem případě, nebo spíše již profesně vyspělejší adepty) nebo to, jakých různých nástrojů a funkcí lze při vytváření profilu zaměstnavatele využívat. Jedním z nejdůležitějších (a pro většinu firem jistě tím vůbec nejdůležitějším) faktorů je ale cena, za kterou si mohou firmy vytvořit a vést svůj profil na pracovních portálech. Každá firma má pro tento specifický úsek vyhraněny určité náklady, které je na něj schopna nebo ochotna uvolnit a pokud je cenová nabídka zaměstnaneckého portálu příliš vysoká, obvykle převáží všechny ostatní výhody a firma se rozhodne využít služby některého levnějšího portálu podobného typu.

Pro účely naší analýzy byly vybrány 4 pracovní portály – COCUMA, Jobfairs.eu, AirJobs.cz a Proudly. Důvodem pro výběr právě těchto pracovních portálů bylo jejich moderní pojetí inzerce pracovních pozic, kdy je u většiny z nich možné, aby firma na svém profilu využila nástrojů employer brandingu (například možnost publikování krátkých videí nebo fotografií z prostředí firmy). Svou roli také hrálo to, že se ELLA CS snaží získat především mladé talenty, kteří v dnešní době spíše vyhledávají modernější a interaktivnější uživatelské prostředí, než to, které nabízí již déle existující, „zastaralé“ pracovní portály.

První ze zmíněných pracovních portálů, COCUMA, funguje od roku 2015. Cílem jeho tvůrců je nabídnout uchazečům o zaměstnání nejen prostý popis pracovní pozice, ale také ukázat co nejvíc z firemní kultury. To je možné prostřednictvím profilu, který má daná firma nabízející zaměstnání na COCUMA zřízen a na němž sdílí nejen inzerci volných pracovních pozic, ale také různá videa a příspěvky představující celé firemní poslání a také to, jak to ve firmě funguje „za chodu“, tedy během běžného pracovního dne. Uchazeči o zaměstnání tak mají možnost odpovědět na inzeráty jen těch firem, které je skutečně zaujmou i co se týče firemního poslání nebo složením pracovního kolektivu a tím výrazně zvyšují šance na případnou budoucí oboustrannou spokojenost.

Jobfairs.eu, který datuje počátek svého působení do roku 2012, není vlastně ani tolik pracovním portálem. Jedná se spíše o jakýsi prostor pro studenty a absolventy, kteří hledají

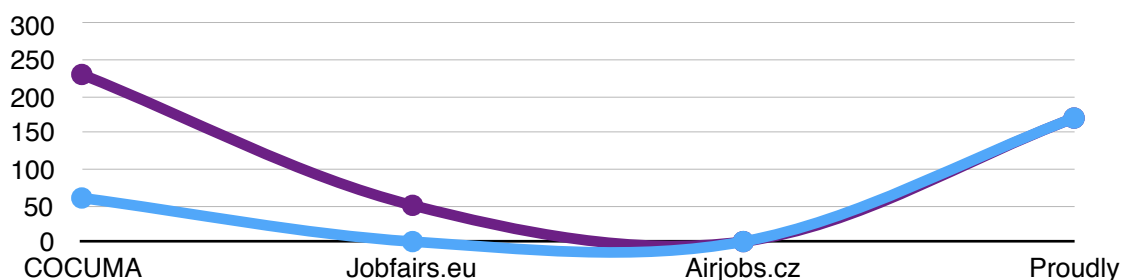
svá první uplatnění ve světě práce. Co ale Jobfairs.eu a ostatní výše zmíněné pracovní portály spojuje je to, že i zde se mohou firmy, které chtějí do svých řad přivítat mladé talenty, prezentovat a nabízet zde volná pracovní místa. Cílem týmu Jobfairs.eu je hlavně to, aby bylo na trhu práce co nejvíce mladých talentovaných lidí s praktickými zkušenostmi, pro které nebude těžké najít si vždy adekvátní pracovní uplatnění.

Dalším z analyzovaných pracovních portálů je Airjobs.cz, nejmladší z pracovních portálů, působící od roku 2016. Krédem týmu tvořícího portál Airjobs.cz je to, že není důležitá pouze samotná změna zaměstnání, ale také co nejpříjemnější cesta k nálezů tohoto zaměstnání. I zde mají firmy možnost tvorby svého profilu, přes nějž nabízejí potenciálním zaměstnancům volná pracovní místa a kde sdílejí jimi preferovaný obsah představující jejich firemní kulturu více do hloubky.

Posledním pracovním portálem, u kterého byla zkoumána jeho cenová nabídka pro firmy, bylo Proudly. To začalo fungovat v roce 2015 a klade si za cíl spojovat světy zajímavých a perspektivních firem, o kterých třeba mnoho uchazečů o zaměstnání ani nikdy neslyšelo, a mladých talentovaných lidí, co hledají pracovní uplatnění. Tým tvořící obsah Proudly tvrdí, že mladí lidé již dnes při hledání zaměstnání tolik nehledí na finanční stránku nebo možnost kariérního posunu, ale více je zajímavá, jaká panuje ve firmě atmosféra, jaké má složení pracovní kolektiv nebo jaké dodatečné a zajímavé benefity firma svým zaměstnancům nabízí. Toto všechno a ještě mnohem víc o sobě může firma prostřednictvím svého profilu na Proudly říct a najít tak zaměstnance, který bude do firmy perfektně zapadat.

V grafu a tabulce níže je zobrazena analýza jednotlivých nabídek, které jsou firmám na jednotlivých pracovních portálech k dispozici a také jejich cena.

Graf 1: Porovnání nejlevnější a nejdražší nabídky jednotlivých pracovních portálů



zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 2: Analýza cenových nabídek pracovních portálů

Pracovní portál	Varianty nabídek	Roční cena za provozování firemního profilu	Poznámka
COCUMA	<i>Small office - 2 až 4 videa</i> s ambasadory firemní kultury, originální fotografie prostředí kanceláří a autorské texty popisující firemní excelenci, kulturu a vizi	60.000,-Kč	Cena zahrnuje jak tvorbu, tak i provoz firemního profilu týmem pracovního portálu. Firma se tak nemusí o svůj profil vytvořený na COCUMA vůbec starat.
	<i>One building - 6 až 8 videí</i> s ambasadory firemní kultury, originální fotografie prostředí kanceláří a autorské texty popisující firemní excelenci, kulturu a vizi	120.000,-Kč	
	<i>Unlimited Creativity - 8 až X videí</i> s ambasadory firemní kultury, originální fotografie prostředí kanceláří a autorské texty popisující firemní excelenci, kulturu a vizi	od 230.000,-Kč	
Jobfairs.eu	<i>Start</i> – základní firemní profil, 1 nabídka spolupráce, 1 uživatelský účet	zdarma	Na JobFairs.eu nabízí za dodatečné poplatky také dílčí služby – jedná se například o samotnou tvorbu profilu, nafocení fotografií ve firmě nebo natočení videa ve firmě
	<i>Mini</i> – standardní uživatelský profil, neomezené nabídky, 1 uživatelský účet, 5 odkrytých kontaktů, obrázky v nabídkách, modul „NOVINKY“	10.999,-Kč	

	<p><i>Plus</i> – rozšířený firemní profil, neomezené nabídky, 3 uživatelské účty, 10 odkrytých kontaktů, obrázky v nabídkách, video v nabídkách, modul „NOVINKY“, modul „UDÁLOSTI“, modul „ČLÁNKY“</p>	21.999,-Kč	
	<p><i>Custom</i> – stejná nabídka jako u Plus účtu + neomezené uživatelské účty a neomezené odkryté kontakty</p>	od 49.999,-Kč	
AirJobs.cz	Není více variant – stačí se zaregistrovat, vytvořit profil a inzerovat pracovní pozice	10 inzerátů měsíčně zdarma	I tým AirJobs.cz nabízí firmám, které zatím nemají tak dobře zvládnutý employer branding pomoc s propagací firmy za účelem zaujetí co nejvíce atraktivních uchazečů o zaměstnání
Proudly	<i>Premium</i> – zahrnuje tvorbu a provoz profilu týmem Proudly, včetně zajištění obrázků a videoprezentací firmy	Cena za roční provoz firemního profilu se určuje individuálně na základě množství a rozsahu využitých služeb, pohybuje se od 170.000,-Kč bez DPH a výš	

zdroje: <https://www.cocuma.cz>, <http://www.jobfairs.eu>, <https://www.airjobs.cz>,
<https://www.proudly.cz>

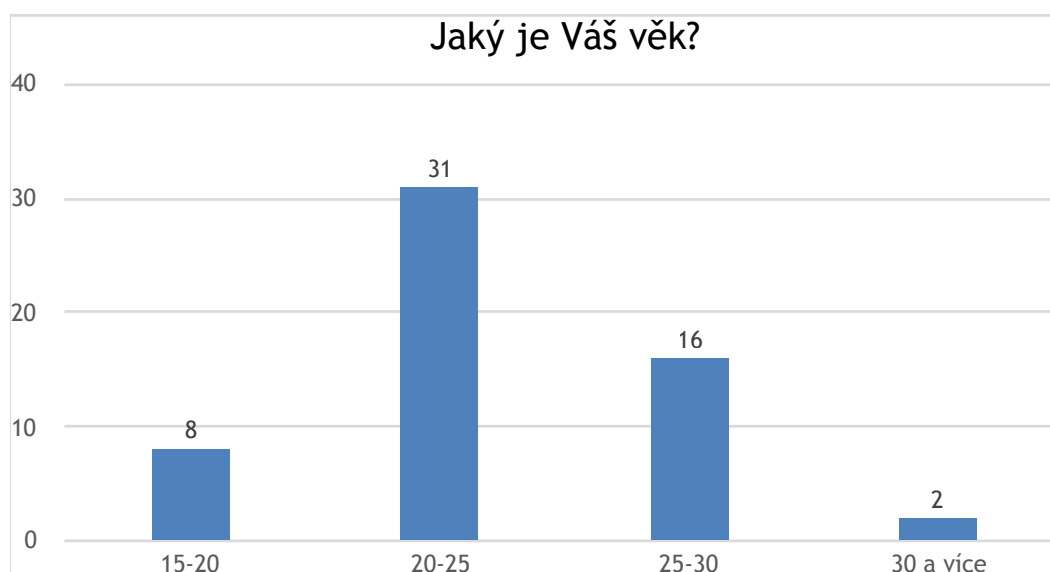
5. Dotazníkové šetření mezi studenty a absolventy vysokých škol

V rámci zjišťování, co bude vhodné zakomponovat do firemního profilu ELLA-CS, s.r.o. a čemu bude vhodné věnovat největší pozornost, bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník byl zhotoven v elektronické podobě pomocí Google formuláře a poté byl pomocí sociální sítě Facebook distribuován mezi studenty a čerstvé absolventy vysoké školy. Celkový počet respondentů, kteří řádně odpověděli na všechny otázky v dotazníku, byl 57.

Dotazník se skládal z 6 otázek, z nichž první 4 byly uzavřené s 1 možností odpovědi a zbylé 2 obsahovaly škálu od 1 do 5, kde respondenti přidělovali váhy různým aspektům. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, čeho si v dnešní době mladí lidé u svého zaměstnavatele nejvíce cení, na co kladou při hledání práce největší důraz a také kde se nejčastěji poohlízejí po volných pracovních místech.

První otázka byla směřována na věk respondentů. Dle očekávání nejpočetnější skupinu, a to větší než 50%, tvořili respondenti ve věkovém rozmezí od 20 do 25 let. Následovali ji respondenti ve věku od 25 do 30 let a menšinu tvořily věkové skupiny od 15 do 20 let a od 30 let a více. Předpokladem je, že lidé ve věku od 20 do 25 let ještě stále studují buď bakalářské nebo již navazující studium na vysoké škole.

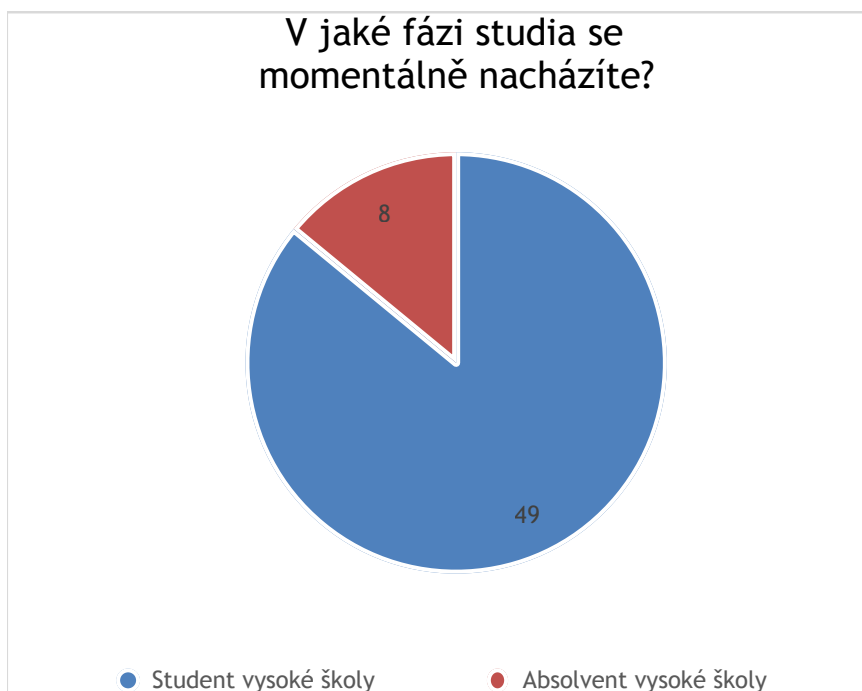
Graf 2: Věkové skupiny respondentů dotazníku



zdroj: vlastní tvorba

V druhé otázce se zjišťovalo, zda respondent stále studuje vysokou školu, nebo je již jejím absolventem. Z grafu vyplývá, že studentů je mezi respondenty většina a jen 8 z nich již studium na vysoké škole ukončilo.

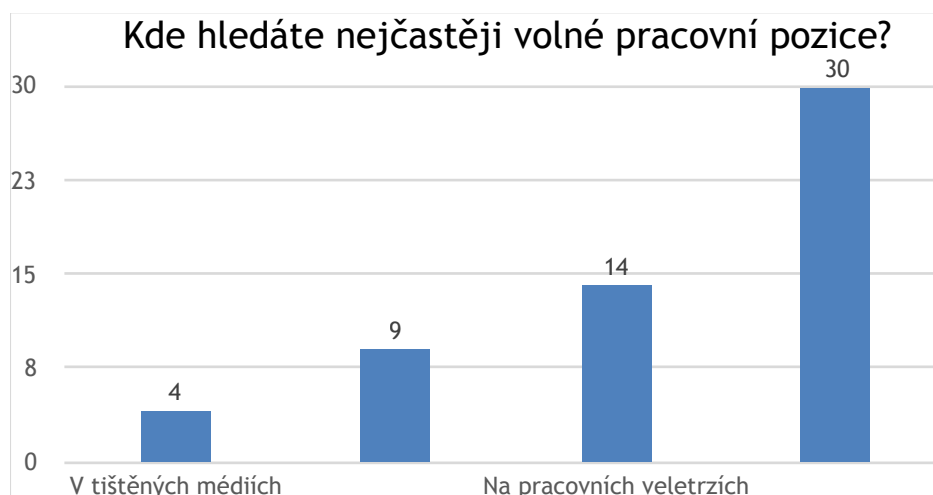
Graf 3: Fáze studia respondentů dotazníku



zdroj: vlastní tvorba

Třetí otázka se již konkrétně dotýkala tématu HR, protože se v ní zkoumalo, kde se respondenti nejčastěji poohlížejí po volných pracovních pozicích. Ač většinu respondentů tvořili stále ještě studenti, v dnešní době je naprosto běžné, že i ti při studiu pracují buď na částečný nebo i na plný úvazek. Z nabízených možností nejvíce respondentů, konkrétně necelých 53% ze všech dotázaných, vybralo možnost „Na různých internetových pracovních portálech“. Jako druhé nejčastější místo pro hledání volného pracovního místa byly zvoleny pracovní veletrhy následované kariérní sekcí na webových stránkách společnosti a tištěnými médii.

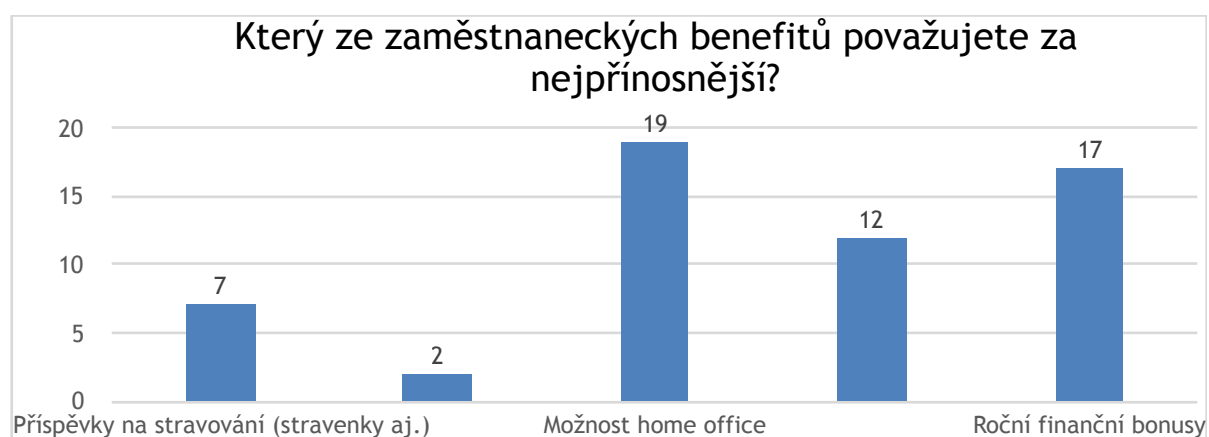
Graf 4: Místa volená respondenty pro hledání volných pracovních pozic



zdroj: vlastní tvorba

Poslední otevřená otázka se věnovala tématu zaměstnaneckých benefitů, tedy velmi aktuálnímu tématu HR marketingu. Zaměstnavatelé se ve snaze získat co nejlepší zaměstnance předhánějí v portfoliu nabízených zaměstnaneckých benefitů, protože již dávno neplatí, že nejdůležitějším faktorem pro potenciálního zaměstnance je výše mzdy. V moderním pojetí HR marketingu se počítá v rámci co nejlepšího budování značky zaměstnavatele se snahou co nejvíce zkvalitnit a zpříjemnit pracovní život svých zaměstnanců. K tomu slouží právě různé benefity navíc. Respondenti vnímali jako nejpřínosnější z nich možnost práce z domova, takzvané „home office“, která byla následována ročními finančními bonusy, příspěvky na volnočasové a sportovní aktivity, příspěvky na stravování a na posledním místě z nabídky zaměstnaneckých benefitů v dotazníku se umístily takzvané „sick days“, neboli dny, kdy zaměstnanec onemocní a je mu umožněno zůstat doma i bez potvrzení od praktického lékaře.

Graf 5: Hodnocení přínosu zaměstnaneckých benefitů respondenty dotazníku

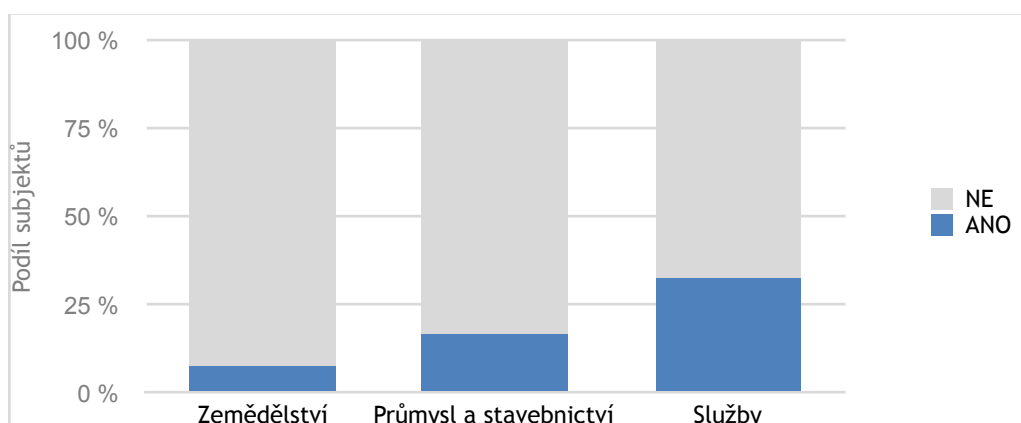


zdroj: vlastní tvorba

To, že dotázaní považovali za nejpřínosnější zaměstnanecký benefit možnost práce z domova, je logické. Tento benefit nabízí zaměstnancům časovou flexibilitu, kterou ocení nejvíce například právě studenti nebo lidi s dětmi. Také zaměstnancům, kteří musí do kanceláře dojíždět delší vzdálenosti, může využívání možnosti práce z domova tento problém vyřešit. Je ale třeba myslet i na negativa, která se mohou s home office pojít. Mezi tato negativa patří například nedostatečná disciplína a motivace odvádět kvalitní pracovní výkon. Dále se může naopak jednat o disbalanci mezi pracovním a osobním životem, kdy se zaměstnanec věnuje práci až příliš dlouho, protože má vše potřebné stále „po ruce“. Ve většině případů je také nutné se připojit vzdáleným přístupem na pracovní server, kde jsou k dispozici různé dokumenty potřebné k výkonu práce. Toto připojení ale pracuje z domova mnohdy velmi pomalu a tak se neefektivně prodlužuje doba práce u jednotlivých úkonů.

Výsledky analýzy dat získaných ve výběrovém šetření shrnuli Duspivová a kol. (2016) do přehledné studie (2017, str. 30-35). Bylo zjištěno, že v roce 2016 poskytovala možnost home office čtvrtina ekonomických subjektů ve mzdové sféře, tedy těch, kteří odměňují své zaměstnance mzdou. Tím se home office ve srovnání s četností využívání ostatních benefitů zařadila zhruba na střední příčky. Subjekty, které v roce 2016 umožňovaly svým zaměstnancům pracovat z domova, byly nejčastěji ze sektoru služeb (73 %), přičemž z tohoto sektoru to bylo 33% všech firem. Podrobnější data o dalších odvětvích nabízí graf níže:

Graf 6: Sektory, kde firmy umožňují svým zaměstnancům práci z domova

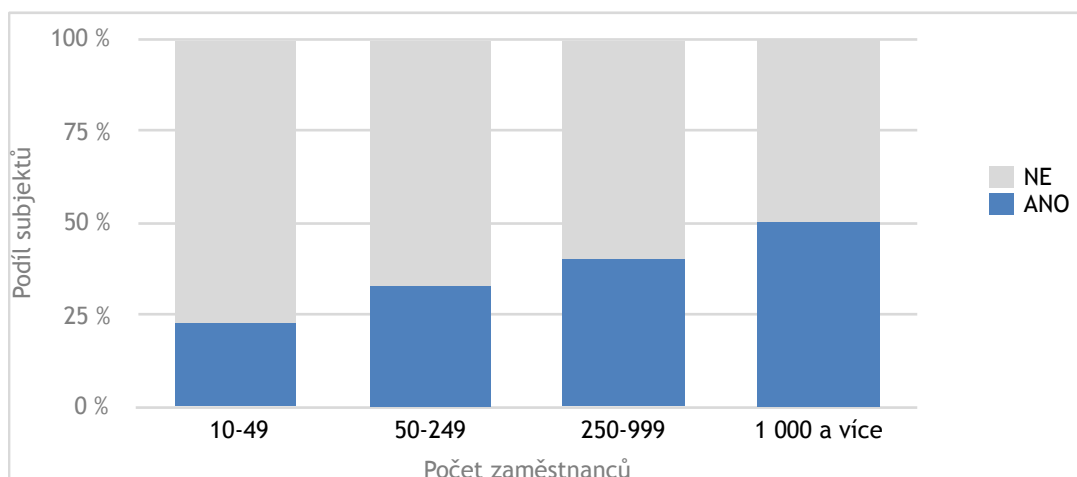


zdroj: Duspivová a kol. (2017)

Dalším poznatkem zjištěným ve výše zmíněném výběrovém šetření (a graficky znázorněném v grafu níže) bylo to, že možnost práce z domova nabízejí svým zaměstnancům

převážně velcí zaměstnavatelé a se snižujícím se počtem zaměstnanců se u firem snižuje také nabídka tohoto zaměstnaneckého benefitu.

Graf 7: Možnost práce z domova vzhledem k počtu zaměstnanců firmy



zdroj: Duspivová a kol. (2017)

Zajímavým poznatkem je jistě i to, že ač možnost práce z domova poskytuje 25% všech zaměstnavatelů, ale téměř tři čtvrtiny z nich tuto možnost neposkytují všem svým zaměstnancům. Platí zde tedy vysoká selektivita z hlediska poskytování tohoto benefitu.

Pátou a šestou otázku našeho dotazníku tvořily stupnice od 1 do 5, kde respondenti přidělovaly váhy různým aspektům tématu, kterému se daná otázka věnovala. Účelem zařazení páté otázky bylo zjistit, jak moc důležité jsou pro dotázané jakožto pro budoucí zaměstnance u jejich zaměstnavatele nabízené atributy. Z výsledků vyplynulo, že jednotlivé atributy dosáhly těchto mediánů (zaokrouhleno na dvě desetinná místa):

- výška mzdy – 3,60
- zaměstnanecké benefity – 4,04
- firemní kultura – 2,79
- reference stávajících zaměstnanců – 3,18
- kvalita kariérních webových stránek či profilu na pracovním portálu – 3,82
- možnost kariérního růstu – 4,30

Je tedy zřejmé, že respondenti považují za nejdůležitější možnost kariérního růstu a nabídku zaměstnaneckých benefitů a jako nejméně důležitá se jim naopak jeví kultura panující ve firmě. To si odporuje s poznatky z teoretické části, lze ovšem předpokládat, že zájem o firemní kulturu vzroste až po nástupu do zaměstnání, kdy se může uchazeč plně vnímat jako “součást” firmy.

Poslední šestá otázka se konkrétně zaměřila na profil zaměstnavatele na portálu práce. Respondenti v ní totiž byli dotazováni, které náležitosti považují za atraktivní vzhledem k obsahu tohoto profilu. Možnosti byly vybrány s přihlédnutím k budoucímu plánu, které z prvků by měly být obsaženy v profilu firmy ELLA-CS, s.r.o. Mediány u této otázky dopadly takto:

- obecné představení firmy – 2,93
- foto/video dokumentující běžný pracovní den – 4,32
- reference stávajících zaměstnanců – 3,60
- podrobný popis zaměstnaneckých benefitů – 4,21

Mediány výše nám prozrazují, že jako nejatraktivnější prvek firemního profilu na pracovním portálu je vnímána foto nebo videodokumentace běžného pracovního dne, tedy relativně nový prvek objevující se na těchto firemních profilech, ale vzhledem k věku respondentů se dal tento výsledek očekávat. Těsně druhé místo obsadil podrobný popis zaměstnaneckých benefitů, čímž se jen potvrdila domněnka, že je nabídka těchto benefitů velmi důležitým kritériem pro budoucí výběr zaměstnavatele. Klasický prvek v podobě obecného představení firmy obsadil poslední místo, je to ovšem něco, co obsahuje a nejspíše i v budoucnu bude obsahovat každý takovýto profil, protože se jedná o naprostý základ.

6. Návrh HR marketingové strategie pro firmu ELLA-CS, s.r.o.

6.1 Struktura firemního profilu na pracovním portálu Airjobs.cz

Po obdržení a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření mezi vysokoškolskými studenty a absolventy přišel na řadu samotný návrh HR marketingové strategie pro firmu ELLA-CS, s.r.o. Tento návrh spočívá ve vytvoření firemního profilu na pracovním portálu Airjobs.cz, pro který se ve firmě rozhodli.

Podle Clarke (2017) se podíl firem využívajících sociální média či pracovní portály ke shánění nových zaměstnanců zvýšil během pěti let o celých 10% a tento podíl činí již 92%. Tato metoda inzerování pracovních pozic je tedy velmi vhodná a efektivní a měla by být využita k vyjádření a šíření firemních hodnot. O čem vypovídají jak výsledky výše uvedeného dotazníkového šetření, tak i názor Clarke (2017), je to, že v dnešní době potenciální zaměstnanci více než kdy jindy přihlížejí a kladou důraz na firemní kulturu a hodnoty. Chtějí pracovat pro tu správnou firmu bez nutnosti kompromisu mezi etikou a jejich přesvědčením.

Prvním a velmi důležitým doporučením je zajistit dobré podmínky pro vedení a správu firemního profilu. Nemá cenu si profil zakládat, pokud není nikdo, kdo by se staral o pravidelné přidávání příspěvků a aktualizaci informací na něm obsažených. Je důležité být tedy co nejčastěji „online“. Další důležitý krok v cestě za kvalitním firemním profilem byl uskutečněn hned na začátku, kdy si v HR oddělení firmy ELLA-CS, s.r.o. vybrali na základě provedené cenové analýzy ten pracovní portál, který nejvíce vyhovuje jejich požadavkům. V tomto případě padla volba na portál Airjobs.cz.

Obrázek 4: Logo pracovního portálu Airjobs.cz



zdroj: <https://www.airjobs.cz>

Struktura profilu na Airjobs.cz je následující:

Obrázek 5: Struktura první stránky profilu firmy Slevomat.cz na Airjobs.cz



zdroj: <https://www.airjobs.cz>

Struktura je sice celkem prostá, nicméně obsahuje vše, co potenciální zaměstnanec potřebuje vědět a může se zde dozvědět o firmě i něco víc, než co by nabízel běžný inzerát například v novinách.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že studenti a absolventi vysokých škol v dnešní době velmi oceňují, když mohou již před pohovorem ve firmě poznat, jak to ve firmě chodí, jak vypadá běžný pracovní den nebo jak probíhala poslední team buildingová akce. K tomuto slouží na profilu sekce „Galerie“, kam by bylo velmi vhodné umístit právě fotky tohoto typu – zdokumentovaný běžný pracovní den, fotografie interiéru firmy či snímky z akcí pořádaných mimo firmu.

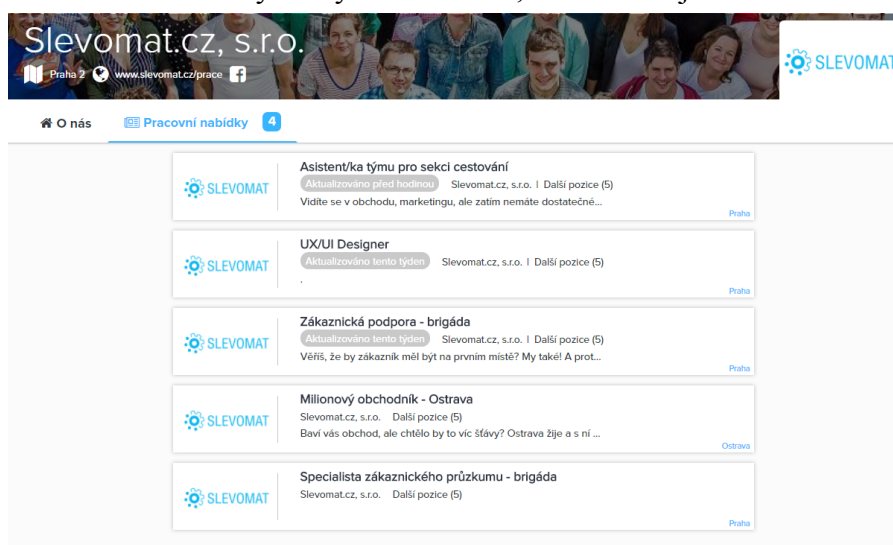
Další velmi žádanou informací je výčet zaměstnaneckých benefitů, které jsou ve firmě poskytovány. Již dávno neplatí, že zaměstnanci stačí slušný plat. V dnešní době se firmy předhánějí, která nabídne svým zaměstnancům více různých benefitů navíc, které jsou v mnoha případech pro zaměstnance velmi výhodné. Tím, že firma nabízí mnoho zaměstnaneckých benefitů, ještě zvyšuje svoji atraktivitu v očích potenciálních zaměstnanců a

také vzrůstá dojem, že se o své zaměstnance opravdu stará a zajímá se o jejich spokojenost i mimo pracovní dobu.

Zbylá část věnována představení firmy se může zdát jako „nutné zlo“, to ovšem nemusí být pravda. S trochou kreativity lze firmu představit i méně nudným, konvenčním způsobem. Samozřejmě také záleží na tom, čím se firma zabývá a jaký styl vyjadřování se k dané firmě hodí.

Velmi nápomocným nástrojem v této sekci je jistě štítek s informací, kdy byl naposledy inzerát aktualizován.

Obrázek 6: Inzeráty firmy Slevomat.cz, s.r.o. na Airjobs.cz



zdroj: <https://www.airjobs.cz>

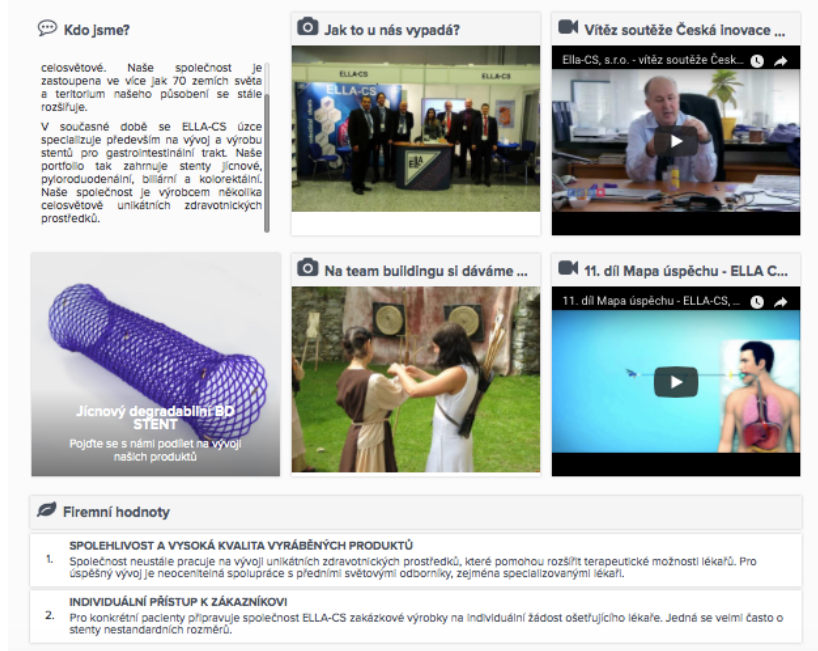
6.2 Tvorba profilu firmy ELLA-CS, s.r.o. na pracovním portálu Airjobs.cz

Cílem této práce bylo vytvořit firmě ELLA-CS, s.r.o. profil na portálu práce Airjobs.cz jakožto dalšího nástroje externího HR marketingu a dalšího místa pro hledání nových zaměstnanců, přičemž byl kladen důraz na aplikaci nástrojů HR marketingu zmíněných v předchozích částech této práce. Veškeré informace pro tvorbu profilu mi byly poskytnuty vedoucí HR oddělení firmy ELLA-CS, s.r.o. a také jsem čerpala z kariérních webových stránek firmy.

Po registraci jsem začala tvořit nejprve první část, která se věnuje prezentaci firmy. To znamená, že zahrnuje níže zmíněné komponenty:

- představení firmy, které si ve firmě přáli pojmout spíše tradičně vzhledem k jejímu zaměření a odvětví činnosti,
- první fotogalerii mapující průběh běžného pracovního dne, interiéry firmy a také různé akce a veletrhy, kterých se firma jako zaměstnavatel účastnila,
- druhou fotogalerii, která nabízí pohled na různé team buildingové akce, které firma uspořádala pro své zaměstnance,
- první video, které je věnováno ocenění Česká inovace 2012, které firma vyhrála,
- druhé video, 11.díl pořadu Mapa úspěchu, kam byla firma zařazena,
- firemní hodnoty, protože v dnešní době chtějí zaměstnanci pracovat ve firmě, kde souhlasí s nastavenou firemní kulturou,

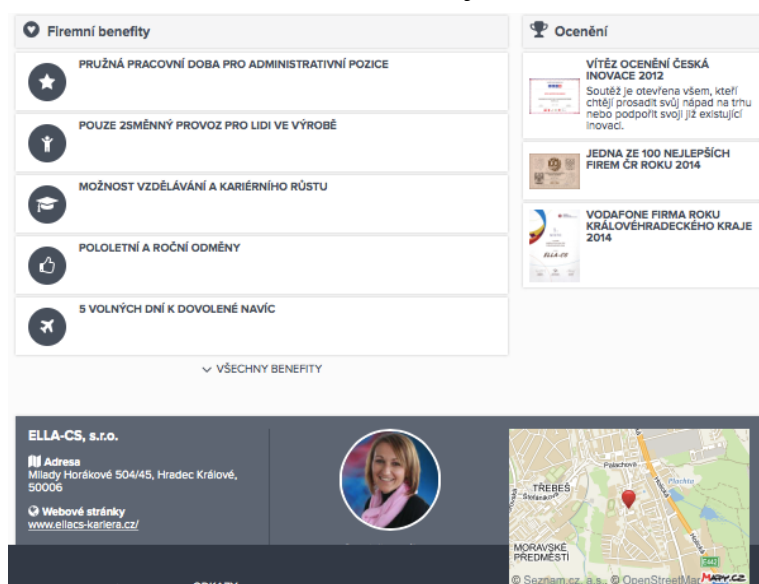
Obrázek 7: Struktura první stránky profilu firmy ELLA-CS, s.r.o. na Airjobs.cz



zdroj: <https://www.airjobs.cz>

- výčet firemních benefitů, které jsou, jak vyplynulo z provedeného dotazníkového šetření, velmi důležité pro potenciální budoucí zaměstnance,
- seznam ocenění, které firma během svého působení již získala, přičemž jejich výběr byl proveden hlavně za účelem získání nových zaměstnanců, jsou zde tedy uvedena převážně zaměstnavatelská ocenění,
- fotografii specialisty náboru,
- a v neposlední řadě také základní informace jako adresu s mapou, odkaz na kariérní webové stránky firmy nebo odkaz na firemní profil na Facebooku.

Obrázek 8: Struktura první stránky profilu firmy ELLA-CS, s.r.o. na Airjobs.cz



zdroj: <https://www.airjobs.cz>

Úkolem v druhé části profilu bylo vytvořit seznam volných pracovních pozic, které ELLA-CS, s.r.o. momentálně nabízí potenciálním uchazečům o zaměstnání. V době tvorby profilu byly volné celkem dvě pracovní pozice, a to pozice vývojového inženýra a kontrolora technické kvality. U obou pracovních pozic bylo potřeba uvést všechny potřebné náležitosti, tedy popis pozice, minimální počet let praxe, požadované vzdělání, typ úvazku, požadovanou jazykovou vybavenost, obor, který práce pokrývá a také místo výkonu práce. U inzerátu jsou uvedeny všechny zaměstnanecké benefity, které firmy nabízí a také fotografie se jménem kontaktní osoby v případě reakce uchazeče o zaměstnání na inzerát.

Obrázek 9: Inzeráty firmy ELLA-CS, s.r.o. na Airjobs.cz

Vývojový inženýr Aktivní

NABÍZÍME ZAJÍMAVÉ PRACOVNÍ UPLATNĚNÍ SYSTEMATICKÉMU A ZODPOVĚDNĚMU ADEPTOVI S INVENČÍ V TÝMU VÝVOJE, KTERÝ MÁ ODPOVĚDNOST ZA REALIZACI VÝVOJOVÝCH KROKŮ V SOULADU S POŽADAVKY DANÝMI ZÁKONY A PŘEDPISY, PŘI ZOHLEDNĚNÍ PRAKTICKÉ I FORMALNÍ STRÁNKY VĚCI.

Na jedné straně budete komunikovat s pracovníky oddělení obchodu a lékařskými odborníky s cílem shromáždit informace o potřebách pacientů i uživatelů zdravotnických prostředků, na druhé straně, ve spolupráci s procesními inženýry, budete vytvářet design vhodný pro sériovou výrobu. Budete spolupracovat s oddělením kvality při definování kontrol a specifikací ve všech fázích rozpracovanosti výrobku.

Budete se aktivně účastnit souvislé podpory běžící výroby i výrobku i po jeho uvedení na trh, po celou dobu životního cyklu, podporovat změnové řízení, řešení neshod nebo reklamací a zákaznických stížností. Podle potřeby budete vstupovat do řešitelských týmů CAPA projektů.


[ODPOVĚDĚT](#) [AKTIVOVAT AGENTA](#) Sdílet [f](#) [t](#) [in](#) [v](#)
[VŠECHNY VOLNÉ POZ.](#)

Informace o pozici

- Minimální počet let praxe: **1 - 3 roky**
- Požadované vzdělání: **Bakalářský stupeň**
- Typ úvazku: **plný úvazek**
- Jazyková vybavenost: **Angličtina - B2 – Středně pokročilý**
- Obor: **Věda a výzkum**
Technika a vývoj
- Místo výkonu: **Hradec Králové**

Firemní benefity

- 5 volných dní k dovolené navíc
- 3 dny zdravotního volna (tzv. "sick days")
- Zastávka MHD přímo před firmou
- Stravenky
- Pružná pracovní doba pro administrativní pozice
- Pravidelný čtvrtletní relaxační příspěvek (700,-Kč)
- Pouze Zsměnný provoz pro lidi ve výrobě
- Pololetní a roční odměny
- Možnost vzdělávání a kariérního růstu
- Možnost výběru zdravé stravy
- Fajn kolektiv a team building akce
- Bezproblémové parkování

Kontaktní osoba
Kateřina Smolíková 

zdroj: <https://www.airjobs.cz>

Shrnutí výsledků

Profil na portálu práce Airjobs.cz byl firmě ELLA-CS, s.r.o. vytvořen za současného využití poznatků shrnutých v teoretické části práce a také byly brány v potaz výsledky dotazníku, který byl distribuován mezi studenty a absolventy vysokých škol. Lze si tedy povšimnout například toho, že v sekci „Firemní benefity“ jsou na prvních místech uváděny benefity týkající se hlavně pružné pracovní doby, kterých si na základě nasbíraných poznatků současní zaměstnanci nejvíce cení. Zmínka o finančních benefitech byla zařazena více na zadní pozice, vzhledem k tomu, že se již nejedná o hlavní stimul zaměstnanců k podávání dobrého pracovního výkonu. Důraz byl kladen také na vizuální stránku celého profilu a také na začlenění fotogalerií. Byly přidány fotografie z různých team buildingových akcí, což podporuje atraktivnost firmy jako zaměstnavatele v tom smyslu, že se stará o své zaměstnance a také to ukazuje, že ve firmě panuje dobrá nálada a je zde dobrý kolektiv.

Poté, co byl firmě vytvořen profil na Airjobs.cz, bylo dalším postupem vyčkat na případné reakce uchazečů o zaměstnání na dané vypsané pracovní pozice. V době tvorby firemního profilu byly ve firmě dvě otevřené pracovní pozice – Vývojový inženýr a Kontrolor technické kvality. Předpokladem, který byl potvrzen i ze strany HR vedení firmy, bylo, že na inzerát pracovních pozic náročnějších na odbornost nebude reagovat tolik lidí, jako například na inzerát nabízející práci sekretářky v kanceláři (nebo jiné pracovní pozice, která nevyžaduje tolik odborných znalostí a vzdělání). Tento předpoklad v největší míře zobecnění ještě podpořil fakt, že dlouhodobým trendem v České republice je klesající nezaměstnanost a naopak zvyšování počtu pracovních míst (Patria Finance, 2018).

Výše zmíněný předpoklad byl naplněn, protože během prvních dvou týdnů existence firemního profilu reagovali na inzeráty dva lidé. Oba se uchází o pozici kontrolora technické kvality. Ve firmě oběma žadatelům o práci odpověděli a bude s nimi zahájeno výběrové řízení.

Závěry a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout a realizovat HR marketingovou kampaň za účelem získání nových zaměstnanců (primárně z řad studentů či absolventů vysoké školy) pro vývojově zaměřenou firmu ELLA-CS, s.r.o. K tomu bylo potřeba si osvojit nástroje moderního HR marketingu, aby mohly být později aplikovány v praxi. Zkoumáním odborné literatury a různých článků, potažmo také inspirováním se na různých internetových portálech práce, jsem si potvrdila, že spojení HR a marketingu má opravdu velkou budoucnost a personalistům se při hledání nových zaměstnanců vyplatí začleňovat do své práce marketingové principy. Do jisté míry mi k tomuto uvědomění pomohla i vlastní zkušenost z mého současného zaměstnání v nadnárodní firmě, kde jsou principy HR marketingu běžně uplatňovány a zaměstnanci jsou zde velmi spokojeni.

Firma ELLA-CS, s.r.o. má dle mého názoru velmi stabilní a solidně zvládnutý interní HR marketing. Nabízí svým zaměstnancům mnoho zaměstnaneckých benefitů a ti se zde mají dobře. Mým doporučením pro firmu je jistě neustále pracovat na svém externím HR marketingu. Snaha o to začala s tvorbou firemního profilu na portálu práce, ale nyní je třeba profil neustále aktualizovat a vylepšovat a také tvořit profily nové. Je vhodné se zajímat o nejnovější HR trendy a ty poté aplikovat do praxe a řídit se jimi. Firma se snaží aktivně účastnit různých veletrhů na vysokých školách a je zde podporován nábor nových mladých talentů, což je určitě velká výhoda a je tím splněno i následování jednoho z trendů HR marketingu.

Zdroje

Literatura

1. KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3.
2. ŠIKÝŘ, Martin. Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5212-9.
3. ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů. Praha: Grada, c2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0469-2.
4. ŠIGUT, Zdeněk. Firemní kultura a lidské zdroje. Praha: ASPI, 2004. Lidské zdroje. ISBN 80-7357-046-7.
5. ARMSTRONG, Michael. Personální management. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-614-5.
6. MARQUES, Carlos, JIRÁSEK, František. Řízení lidských zdrojů. Dot. 1. vyd. Praha: Bankovní institut, 2000. ISBN 80-7265-038-6.
7. JIRÁSEK, Jaroslav. Transformační řízení. Praha: Grada, 1993. ISBN 80-85623-71-4.

Online zdroje

1. NICHOLSON, Miranda. *What Marketing and HR Have in Common*. Online Form Builder | Digital Forms | Formstack [online]. Dostupné z: <https://www.formstack.com/blog/2016/marketing-hr-overlap/>
2. SPIELMANN, Karolina. *Příběh P pro personalisty* - Personální marketing.cz. Personální marketing.cz - magazín pro moderní personalisty [online]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/pribeh-p-pro-personalni-marketing/>
3. MENŠÍK, Tomáš. *Personální marketing vs Employer Branding* - Personální marketing.cz. Personální marketing.cz - magazín pro moderní personalisty [online]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>

4. VATSA, Madhukar. Leveraging Employer Branding for Organizational Success. *Review of Management [online]*. 2016, 6(1/2), 9-13 [cit. 2018-01-05]. ISSN 22310487. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=116834394&scope=site>
5. Careers FAQs & Contact Us | Johnson & Johnson. J&J Careers | Johnson & Johnson [online]. Copyright © Copyright Johnson [cit. 31.10.2017]. Dostupné z: <http://www.careers.jnj.com/contactus-faq>
6. RYAN, Gerard, Marcel GUBERN a Inma RODRIGUEZ. Recruitment Advertising: The Marketing-Human Resource Interface. *International Advances in Economic Research [online]*. 2000, 6(2), 354-364 [cit. 2018-02-10]. ISSN 10830898. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=3582714&scope=site>
7. PODZIMEK, Honza. *HR marketing v online prostředí a na sociálních sítích* • Blog • PRIA. PRIA • zlínská interaktivní agentura [online]. Copyright © 2017 PRIA [cit. 31.10.2017]. Dostupné z: <https://www.pria.cz/blog/hr-marketing-v-online-prostredi-a-na-socialnich-sitich/>
8. SPIELMANN, Karolina. *Sociální síť: efektivní personální marketing* - Personální marketing. Personální marketing.cz - magazín pro moderní personalisty [online]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/socialni-site-jednoduchy-a-efektivni-personalni-marketing/>
9. LinkedIn - Wikipedia. [online]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
10. Facebook - Wikipedia. [online]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
11. CONSTINE, Josh. *Facebook's new job opening posts poach business from LinkedIn* | TechCrunch. TechCrunch - The latest technology news and information on startups [online]. Copyright © 2013 [cit. 31.10.2017]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/02/15/facebook-jobs/>
12. Google+ - Wikipedia. [online]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
13. BRIENZA, Victoria. *How Google+ Can Help Your Job Search* - CareerCast.com. CareerCast.com | The premier site to find local and niche jobs [online]. Copyright © 2017 Adicio Inc. [cit. 31.10.2017]. Dostupné z: <http://www.careercast.com/career-news/how-google-plus-can-help-your-job-search>
14. YouTube - Wikipedia. [online]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
15. SMITH, Jacquelyn. *How Employers Can Benefit From Job Fairs* - Business Insider. Business Insider [online]. Copyright © 2017 Business Insider Inc. All rights reserved. [cit. 31.10.2017]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-employers-can-benefit-from-job-fairs-2014-3>

16. Sodexo Zaměstnavatel roku 2018 | Prestižní ocenění Klubu zaměstnavatelů. Sodexo Zaměstnavatel roku 2018 | Prestižní ocenění Klubu zaměstnavatelů [online]. Copyright © 2018 Klub zaměstnavatelů o.p.s. [cit. 24.03.2018]. Dostupné z: <https://zamestnavatelroku.klubzamestnavatele.cz/#!/o-soutezi>
17. Metodika hodnocení soutěže Zaměstnavatel roku 2017: Náklady na rozvoj a vzdělávání zaměstnanců rostou PwC Česká republika News . My Blog [online]. Copyright © 2015 [cit. 24.03.2018]. Dostupné z: http://pwc-ceska-republika.blogs.com/pwc_ceska_republika_news/2017/07/naklady-na-rozvoj-a-vzdelavani%C3%AD-zamestnancu-rostou.html
18. Ročník 2017 zná vítěze! - Zaměstnavatel roku. Sodexo Zaměstnavatel roku 2018 | Prestižní ocenění Klubu zaměstnavatelů [online]. Copyright © 2018 Klub zaměstnavatelů o.p.s. [cit. 24.03.2018]. Dostupné z: <https://zamestnavatelroku.klubzamestnavatele.cz/rocnik-2017-zna-viteze/>
19. TopZaměstnavatelé.cz. TopZaměstnavatelé.cz [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena. [cit. 24.03.2018]. Dostupné z: <http://www.topzamestnavatele.cz>
20. Aon Best Employers – Employee Engagement and Satisfaction. Aon Best Employers – Employee Engagement and Satisfaction [online]. Copyright © 2017 Aon plc. All Rights Reserved [cit. 24.03.2018]. Dostupné z: <http://bestemployers.cz>
21. O nás - Kariéra v ELLA-CS. Kariéra v ELLA-CS | Práce v oboru medical v Hradci Králové [online]. Copyright © Copyright [cit. 07.04.2018]. Dostupné z: <https://www.ellacs-kariera.cz/o-nas/>
22. Kariéra - Kariéra v ELLA-CS. Kariéra v ELLA-CS | Práce v oboru medical v Hradci Králové [online]. Copyright © Copyright [cit. 07.04.2018]. Dostupné z: <https://www.ellacs-kariera.cz/kariera/>
23. COCUMA – Company Culture Market. COCUMA – Company Culture Market [online]. Dostupné z: <https://www.cocuma.cz>
24. Pestrou praxí ke skvělé práci | Jobfairs.eu. Pestrou praxí ke skvělé práci | Jobfairs.eu [online]. Dostupné z: <http://www.jobfairs.eu>
25. Práce | Brigády | Volná pracovní místa v ČR | AirJobs .cz. Práce | Brigády | Volná pracovní místa v ČR | AirJobs .cz [online]. Copyright © Copyright Personal ONE s.r.o. [cit. 06.04.2018]. Dostupné z: <https://www.airjobs.cz>
26. Proudly - Život na plný úvazek. Proudly - Život na plný úvazek [online]. Copyright © Proudly, 2018 [cit. 06.04.2018]. Dostupné z: <https://www.proudly.cz>

27. DUSPIVOVÁ, Kateřina a kol. Práce z domova jako benefit v České republice. In: *Problémy při práci na dálku a jejich řešení pro zaměstnance* [online]. 2017. Dostupné z: <http://www.trexima.cz/pruzkumy-a-analyzy-3>
28. CLARKE, Alice. The Best Social Media Recruitment Strategies in 2018. [online]. Dostupné z: <https://www.timedoctor.com/blog/social-media-recruitment-strategies/>
29. Inzerujte pracovní pozice na moderním portálu práce | AirJobs .cz. Práce | Brigády | Volná pracovní místa v ČR | AirJobs .cz [online]. Copyright © Copyright Personal ONE s.r.o. [cit. 07.04.2018]. Dostupné z: <https://www.airjobs.cz/web/candidate/firemni-profil/-/prace/c/5000004010-Slevomatz-sro#L3dlYi9jYW5kaWRhdGUva2F0YWxvZy1maXJlbT9zPWNvbXBhbnlfcGFuZWxfNTAwMDAwNDAxMA==>
30. Inzerujte pracovní pozice na moderním portálu práce | AirJobs .cz. Práce | Brigády | Volná pracovní místa v ČR | AirJobs .cz [online]. Copyright © Copyright Personal ONE s.r.o. [cit. 07.04.2018]. Dostupné z: <https://www.airjobs.cz/web/candidate/firemni-profil/-/prace/c/5000004010-Slevomatz-sro/list>
31. Inzerujte pracovní pozice na moderním portálu práce | AirJobs .cz. Práce | Brigády | Volná pracovní místa v ČR | AirJobs .cz [online]. Copyright © Copyright Personal ONE s.r.o. [cit. 07.04.2018]. Dostupné z: <https://www.airjobs.cz/web/candidate/firemni-profil/-/prace/c/5000004867-ELLACS-sro>
32. Inzerujte pracovní pozice na moderním portálu práce | AirJobs .cz. Práce | Brigády | Volná pracovní místa v ČR | AirJobs .cz [online]. Copyright © Copyright Personal ONE s.r.o. [cit. 07.04.2018]. Dostupné z: <https://www.airjobs.cz/web/candidate/firemni-profil/-/prace/c/5000004867-ELLACS-sro/list>
33. Méně nezaměstnaných a ještě více pracovních míst | www.kurzy.cz [online]. Copyright © Copyright Personal ONE s.r.o. [cit. 19.04.2018]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/451426-mene-nezamestnanych-a-jeste-vice-volnych-pracovnich-mist-10-4-2018/>

Ostatní zdroje

1. Interní dokumenty firmy ELLA-CS, s.r.o.

Obrázky

1. Obrázek 1 - Příklady zkušenostních bodů
2. Obrázek 2 - Sledované oblasti ve studii
3. Obrázek 3 - SWOT analýza firmy ELLA-CS, s.r.o.
4. Obrázek 4 - Logo pracovního portálu Airjobs.cz
5. Obrázek 5 - Struktura první stránky profilu firmy Slevomat.cz na Airjobs.cz
6. Obrázek 6 - Inzeráty firmy Slevomat.cz, s.r.o. na Airjobs.cz
7. Obrázek 7 - Struktura první stránky profilu firmy ELLA-CS, s.r.o. na Airjobs.cz
8. Obrázek 8 - Struktura první stránky profilu firmy ELLA-CS, s.r.o. na Airjobs.cz
9. Obrázek 9 - Inzeráty firmy ELLA-CS, s.r.o. na Airjobs.cz

Grafy

1. Graf 1 - Porovnání nejlevnější a nejdražší nabídky jednotlivých pracovních portálů
2. Graf 2 - Věkové skupiny respondentů dotazníku
3. Graf 3 - Fáze studia respondentů dotazníku
4. Graf 4 - Místa volená respondenty pro hledání volných pracovních pozic
5. Graf 5 - Hodnocení přínosu zaměstnaneckých benefitů respondenty dotazníku
6. Graf 6 - Sektory, kde firmy umožňují svým zaměstnancům práci z domova
7. Graf 7 - Možnost práce z domova vzhledem k počtu zaměstnanců firmy

Tabulky

1. Tabulka 1 - Marketingová orientace inzerátů
2. Tabulka 2 - Analýza cenových nabídek pracovních portálů

Přílohy

1. Příloha 1 - Dotazník, který vyplňovali studenti a absolventi vysokých škol

4/10/2018

Employer branding ve společnosti ELLA-CS, s.r.o.

Employer branding ve společnosti ELLA-CS, s.r.o.

Tento dotazník slouží pro návrh externí HR marketingové kampaně pro společnost ELLA-CS, s.r.o., která spočívá ve vytvoření firemního profilu na pracovním portálu.

*Povinné pole

Jaký je Váš věk? *

- 15-20
- 20-25
- 25-30
- 30 a více

V jaké fázi studia se momentálně nacházíte? *

- Student vysoké školy
- Absolvent vysoké školy

Kde hledáte nejčastěji volné pracovní pozice? *

- V tištěných médiích
- V sekci "Kariéra" na webových stránkách společnosti
- Na pracovních veletrzích
- Na různých internetových pracovních portálech



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3vHxw1eVEoY-mK7cVN81fXpM71jAfp3WpquEaRq2dpEve8Q/viewform>

1/3

Který ze zaměstnaneckých benefitů považujete za nejpřínosnější? *

- Příspěvky na stravování (stravenky aj.)
- Sick days
- Možnost home office
- Příspěvky na volnočasové a sportovní aktivity (MultiSport karta aj.)
- Roční finanční bonusy

Co je pro vás při výběru Vašeho budoucího zaměstnavatele důležité? *

Hodnoťte každý aspekt na stupnici od 1 do 5 (1 = nejméně důležitý, 5 = nejvíce důležitý)

	1	2	3	4	5
Výška mzdy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaměstnanecké benefity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firemní kultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reference stávajících zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita kariérních webových stránek či profilu na pracovním portálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost kariérního růstu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Co považujete jako kandidát na pracovní pozici za atraktivní prvek firemního profilu na pracovním portálu? *

Hodnoťte každý aspekt na stupnici od 1 do 5 (1 = nejméně atraktivní, 5 = nejvíce atraktivní)

	1	2	3	4	5
Obecné představení firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foto/video dokumentující běžný pracovní den ve firmě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reference stávajících zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podrobný popis zaměstnaneckých benefitů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ODESLAT

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Google Formuláře

2. Příloha 2 - Vyjádření vedoucí HR oddělení firmy ELLA-CS, s.r.o., paní Jany Vackové, k nově vytvořenému firemnímu profilu na portálu práce Airjobs.cz



Vacková Jana <Jana.Vackova@ellacs.eu>

čt 19. 4., 16:55

Rozdolská Tereza; +1 dalších



Odpovědět všem | ▾

Shrnutí k vytvořenému profilu Airjobs.cz

Z mého pohledu je profil naší společnosti na portálu Airjobs.cz vytvořen velmi citlivě s důrazem na specifikum zaměření našeho produktu vč. cílové skupiny. Navigace na hlavní (domovské) stránce je přehledná, barevná škála dobře zvolená, reflektující grafický firemní manuál.

Zvolený text, má jednoduchý jazyk a běžnému uživateli srozumitelnou formu a přiměřenou velikost písma. Jednotlivé výstižně nadepsané kategorie nabízí další prostor pro úpravy a aktualizace.

Obsažené informace jsou čtivé s cílem poskytnout prvotní náhled na firemní hodnoty a nezahlcují přemírou textu s obsahem příliš specifických odborných výrazů, vybízí ke vstupu přímo na kariérní stránky naší společnosti.

Práci s webovou stránkou řídí uživatel a veškeré důležité informace jsou přehledně členěné a již při první návštěvě dostupné. Vybrané obrázky vhodně celek doplňují a jsou vůči sobě dostatečně kontrastní.

Rovněž velmi oceňuji, že nám slečna Rozdolská před výběrem konkrétního pracovního portálu poskytla přehledně zpracovanou analýzu možných portálů, vč. cenových relací a specifikace cílové skupiny, na kterou se primárně zaměřují. Celá spolupráce probíhala k mé plné spokojenosti.

Jana Vacková

Mobil: (+420) 731 512 730

Tel: (+420) 495 279 123

jana.vackova@ellacs.eu

www.ellacs-kariera.cz



Prosím šetřete přírodu! Skutečně potřebujete vytisknout tento e-mail?