

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

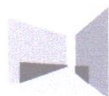
Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **HR marketing ve ŠKODA AUTO a.s.**

### **Bakalářská práce**

**Jitka RAMPASOVÁ**

Vedoucí práce: Ing. Iva Prokopová



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Jitka Rampasová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **HR marketing ve ŠKODA AUTO a.s.**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu komunikace vůči studentům vysokých škol se zaměřením na technické vzdělání a návrhy na její zlepšení.

Rámcový obsah:

1. Definice základních pojmů oblasti HR marketingu.
2. Analýza aktuálního stavu ve ŠKODA AUTO a.s.
3. Zhodnocení současného stavu a návrhy na zlepšení.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů.: 10. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2007. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
2. KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů.: Základy moderní personalistiky.* 4. vyd. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-168-3.
3. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management.* 12. vyd. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.



**Ing. Iva Prokopová**  
Vedoucí práce



**doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.**  
Vedoucí katedry



**Mgr. Petr Šulc**  
Prorektor ŠAVŠ



**Jitka Rampasová**  
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 11. 12. 2019

Mé poděkování patří Ing. Ivě Prokopové za vedení bakalářské práce, odborný dohled a cenné rady, které mi pomohly tuto práci vypracovat. Děkuji rovněž svým kolegům ze ŠKODA AUTO a.s. za konzultace a vstřícnost při vypracování bakalářské práce.

## Obsah

Úvod.....	8
1 HR marketing.....	10
1.1 Interní a externí HR marketing.....	11
1.2 Marketingový mix v HR marketingu.....	11
1.3 HR marketing vs. Employer Branding.....	12
1.4 Marketingová persona.....	12
1.5 Generace Y a Z.....	13
2 Nástroje HR marketingu.....	15
2.1 Inzerát pracovní pozice.....	15
2.2 Kariérní web.....	17
2.3 Kariérní video.....	19
2.4 Komunikace prostřednictvím sociálních médií.....	19
2.5 Spolupráce s influencery.....	21
2.6 Spolupráce se školami.....	23
2.7 Talentové programy pro studenty.....	25
2.8 Umístění zaměstnavatele v žebříčcích hodnocení zaměstnavatelů.....	26
2.9 Offline komunikační kanály.....	27
2.10 Event marketing.....	28
3 HR marketing ve ŠKODA AUTO.....	30
3.1 Společnost ŠKODA AUTO.....	30
3.2 Spolupráce se školami ve ŠKODA AUTO.....	30
3.3 Nástroje HR marketingu ve ŠKODA AUTO.....	31
4 Zhodnocení současného stavu v oblasti HR marketingu.....	40
4.1 Metodika výzkumu.....	40
4.2 Struktura a obsah dotazníkového šetření.....	43
4.3 Výstupy z dotazníkového šetření a jejich analýza.....	46
5 Doporučení a návrhy na inovace.....	52
5.1 Zapojení influencerů do strategie HR marketingu.....	52
5.2 Komunikace technologií a pracovního prostředí ve firmě.....	52
5.3 Význam offline komunikačních nástrojů.....	53

5.4	Veletrh pracovních příležitostí jako hlavní zdroj informací o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO .....	53
5.5	Potenciál kariérního web ŠKODA Kariéra pro nové uchazeče .....	53
5.6	Účty ŠKODA AUTO na sociálních sítích a jejich sledovanost .....	54
5.7	Návrhy na inovace v oblasti HR marketingu z pohledu studentů .....	54
5.8	Zájem o spolupráci s praxí v závislosti na stupni studia .....	55
5.9	Provedení hlubší analýzy a možnosti dalšího zkoumání .....	55
	Závěr .....	56
	Seznam literatury .....	58
	Seznam obrázků .....	68
	Seznam příloh .....	69

## **Seznam použitých zkratek**

CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CVTS	Continuing Vocational Training Survey
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
GDPR	General Data Protection Regulation
HR	Human Resources
NTK	Národní technická knihovna
OSN	Organizace spojených národů
PR	Public Relations
SŠ	Střední škola
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
TUL	Technická univerzita v Liberci
VŠ	Vysoká škola
VUT	Vysoké učení technické v Brně
WOM	Word of Mouth



## Úvod

Ekonomický růst, rozvoj průmyslu 4.0 a digitalizace, prodlužování pracovního života, vysoké požadavky na inovace, pozornost věnovaná ekologii a vyhledávání nových technologických řešení s sebou přináší poptávku firem po kvalifikovaných zaměstnancích. Bez jejich dostatečného množství nemohou firmy uspokojovat poptávku zákazníků po svých výrobcích a službách a naplňovat tak svou podstatu podnikání. K zaujetí, oslovení a vytvoření souboru potenciálních zaměstnanců je uplatňován marketingový přístup v personalistice, HR marketing.

Úkolem HR marketingu je uspokojovat poptávku firem po kvalitních zaměstnancích a zároveň naplňovat požadavky a přání zaměstnanců a uchazečů o práci. HR marketing se prostřednictvím marketingových nástrojů zaměřuje na tvorbu pozitivní zaměstnavatelské pověsti a budování vztahů s potenciálními budoucími, současnými i bývalými zaměstnanci dané firmy. V souvislosti s vývojem trhu práce a míry nezaměstnanosti v České republice se HR marketing stává klíčovým prostředkem při získávání nových kvalifikovaných zaměstnanců a s tím související konkurenční výhody. Velkého významu nabývá HR marketing zejména při oslovování studentů a čerstvých absolventů, kteří se při studiu nebo bezprostředně po jeho ukončení rozhodují o volbě budoucího zaměstnavatele.

Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu HR marketingu a uplatňování jeho nástrojů se zaměřením na vysokoškolské vzdělávání v technických oborech. Práce se zaměřuje na konkrétní uplatnění nástrojů HR marketingu ve ŠKODA AUTO a.s. (dále jen ŠKODA AUTO, případně ŠA) v komunikaci s technicky orientovanými vysokoškolskými studenty a stanovení návrhů na inovace v této oblasti. Mezi dílčí cíle pak patří charakteristika marketingové osoby reprezentující studenty technických oborů vysokých škol, její obecné vnímání prvků HR marketingu a vnímání konkrétních nástrojů HR marketingu ŠKODA AUTO, identifikace příležitostí a předložení návrhů na inovace v oblasti komunikace se studenty technických oborů vysokých škol.

Bakalářská práce je založena na rešerši literatury a informačních zdrojů v oblasti HR marketingu a jeho nástrojů, praktická část vychází z analýzy konkrétních nástrojů HR marketingu ve ŠKODA AUTO a z výsledků provedeného dotazníkového šetření.

Práce se skládá z pěti hlavních tematických celků, v nichž je postupně rozvíjen stav poznání v oblasti HR marketingu a jeho aplikace na specifikovanou oblast. První část definuje pojem HR marketing a jeho teoretická východiska, následující kapitola pak pojednává o vybraných nástrojích HR marketingu a uvádí konkrétní příklady jejich aplikace. Ve třetí kapitole je popsáno uplatnění konkrétních nástrojů HR marketingu ve ŠKODA AUTO, jejich analýze prostřednictvím dotazníkového šetření se věnuje čtvrtá kapitola a návrhům na inovace je určen samostatný tematický celek uzavírající praktickou část bakalářské práce. V závěru jsou shrnuty výsledky a uveden přínos této práce.

## 1 HR marketing

HR marketing je oblastí, která umožňuje firmám reagovat na situaci na trhu práce, vypořádat se s nedostatkem zaměstnanců, a i při nízké míře nezaměstnanosti nalézt vhodné uchazeče.

Podle predikce uveřejněné v průzkumu společnosti Grant Thornton se míra nezaměstnanosti bude v roce 2019 pohybovat okolo 3,2 %. Ačkoliv se jedná o zvýšení o 0,4procentního bodu oproti roku 2018, situace na trhu práce se nezlepší. Důvodem je nárůst počtu volných pracovních míst, k němuž prudce došlo v roce 2018. Podle zmíněné predikce bude na přelomu let 2019/2020 převyšovat počet nabízených pracovních míst počet uchazečů o pracovní místo přibližně o 200 000. Získat nové zaměstnance tak bude do budoucna velmi obtížné. Zaměstnavatelé na tento trend reagují zvyšováním mezd, získáváním pracovní síly ze zahraničí a využíváním zaměstnavatelské značky k zaujetí nových kandidátů (Grant Thornton Advisory s.r.o., Grant Thornton Valuations, a.s., 2019).

Riziko ekonomické recese a omezená doba trvání motivace zaměstnanců založená na zvyšování finančního ohodnocení neumožňují následovat trend rychle rostoucích mezd z posledních let i do budoucna a společnosti se tak musí zaměřit na jiné přístupy získávání a udržení kvalitních zaměstnanců. Jedním z vhodných přístupů je uplatnění HR marketingu, nazývaného rovněž personální marketing.

Pojmem personální marketing se rozumí aplikace marketingového přístupu do oblasti řízení lidských zdrojů. Personální marketing se zaměřuje na vytvoření a získávání kvalitního souboru lidského kapitálu a tvorbu pozitivní zaměstnavatelské pověsti organizace (Koubek, 2010).

Personální marketing definuje, kdo, kdy, kde, za kolik a jak své budoucí pracovníky vyhledá. Jedná se o vytváření zaměstnavatelské pověsti prostřednictvím využití marketingových nástrojů jak vůči vnějšímu prostředí, tak i vůči vlastním zaměstnancům (Pešková, 2006).

Mezi možnosti vytváření zaměstnanecké pověsti a pozitivního povědomí o organizaci patří například dodržování zákonů, respektování potřeb pracovníků, spolupráce se studenty a absolventy, vzdělávání, jistota zaměstnání,

zaměstnanecké výhody, organizační kultura, spolupráce s veřejnými institucemi či ekologicky orientované aktivity (Koubek, 2010).

Podle Hovorky (2016) je pod pojmem HR marketing myšlen soubor prostředků a aktivit, kterými se společnosti představují stávajícím zaměstnancům i potenciálním kandidátům. Mezi časté nástroje HR marketingu se řadí atraktivní náborové inzeráty a kampaně, využití kariérních stránek či prezentace společností na veletrzích.

Úkolem personálního marketingu je identifikovat potřeby a přání zaměstnanců a uchazečů o zaměstnání, porozumět potřebám organizací v oblasti lidských zdrojů a tyto potřeby následně uspokojit (Koubek, 2010).

### **1.1 Interní a externí HR marketing**

HR marketing je dle oblasti zájmu dělen na interní a externí. „*Externí personální marketing se zaměřuje hlavně na oslovení a získání nových kvalifikovaných zaměstnanců. V tom mu pomáhají různé prostředky jako např.: nabídky pracovních míst na internetu, zadávání diplomových prací studentům vysokých škol, možnosti pro studenty účastnit se praxí, účast na veletrzích pracovních sil nebo články a inzerce v odborných časopisech. Interním personálním marketingem se pak rozumějí všechna opatření, která slouží ke zvyšování a zachování atraktivity podniku jako pracovního místa pro stávající zaměstnance*“ (Brachtl, 2006 str. 2).

### **1.2 Marketingový mix v HR marketingu**

Klasický marketing a HR mají své zákazníky, které je potřeba nalézt, zaujmout, uspokojit a pečovat o ně. V klasickém marketingu jsou jimi potenciální budoucí, současní či minulí zákazníci a příjemci produktů a služeb, HR marketing se zaměřuje na potenciální, současné i bývalé zaměstnance jakožto intelektuální kapitál podniku a snaží se uspokojovat jejich potřeby i potřeby organizace.

K určení vhodných marketingových aktivit slouží tzv. marketingový mix. Podle Kotlera a Kellera (2007) je marketingový mix definován jako soubor marketingových nástrojů, které firmy využívají k dosažení svých marketingových cílů. McCarthy (1960) rozdělil marketingové nástroje do čtyř skupin nazývaných 4P marketingu, které reprezentují čtyři proměnné: product, price, place, promotion.

Některé marketingové teorie se zabývají rozšířením 4P na 7P či 8P, v této práci je uvažován marketingový mix 4P a jeho aplikace v HR marketingu.

Pratoommase (2015) definuje význam marketingového mixu 4P v kontextu HR marketingu následujícím způsobem. Produkt podle něj představuje to, co zaměstnancům přináší působení ve firmě a co jim firma za jejich činnost nabízí. Produkt zahrnuje detailní popis pracovní pozice, odměny a benefity, kulturu a personál, společenský status společnosti, vzdělávání a kariérní růst. Cenu definuje jako vše, čeho se zaměstnanci prací pro firmu vzdávají, ať už se jedná o finanční, fyzické či emoční náklady. Místem popisuje umístění společnosti, její zařízení a infrastrukturu. Propagaci pak chápe jako soubor nástrojů zahrnujících employer branding, talent acquisition či společenskou odpovědnost firem.

### **1.3 HR marketing vs. Employer Branding**

Ačkoliv se o personálním marketingu hovoří často v souvislosti s budováním značky zaměstnavatele neboli employer brandingem, je nutné tyto pojmy rozlišovat. Podle Menšíka (2019) je personální marketing marketingem uplatňovaným v personalistice a zahrnuje všechny nástroje, kterými firma komunikuje s potenciálními, současnými i bývalými zaměstnanci. *„Personální marketing nám dává do rukou nástroje, které pomohou zesílit komunikační sdělení a doručit ho cílovému publiku ve správné formě a včas“* (Menšík, 2019).

Employer brandingem se rozumí strategický přístup zaměřující se na vytvoření pozitivní pověsti společnosti na trhu práce a tvorbu dlouhodobých vztahů. Prostřednictvím employer brandingů je komunikována vize a mise podniku, očekávání od zaměstnanců, odměňování, výhody oproti konkurenci, emoce a podstata a smysl podnikání (Menšík, 2019). Spokojení a šťastní zaměstnanci jsou výkonnější a loajálnější. Loajální zaměstnanci efektivně propagují produkty i pracovní prostředí a vytváří sami značku zaměstnavatele a pozitivní zaměstnavatelskou pověst (Winkler, 2018).

### **1.4 Marketingová persona**

Klasický marketing je založen na poznání cílové skupiny zákazníků, které je přizpůsobována marketingová kampaň. HR marketing v tomto kontextu využívá analogii cílové skupiny, marketingovou personu.

Podle Landy (2014) znamená persona v HR marketingu detailní charakteristiku cílového publika, díky které mohou společnosti zvolit komunikační kanály, jejichž prostřednictvím jej osloví, a využít tak i relevantní a atraktivní obsah blízky danému cílovému publiku. Persona je tedy klíčovým nástrojem k efektivní náborové komunikaci. Jak uvádí Kmošek (2017), definice persony pomůže s orientací ve strategii získávání lidských zdrojů, při tvorbě popisů práce či vytváření obsahu zaměstnavatelské značky. Personu charakterizují sociodemografické údaje, zvyky a chování, způsoby komunikace, způsoby výběru zaměstnavatele a povědomí o dané společnosti (BRANDBAKERS, s.r.o., 2014).

## **1.5 Generace Y a Z**

Na pracovním trhu se v současné době setkává 5 generací: Tradicionálové, Baby boomers, generace X, Y, Z. Tyto generace mají rozdílná očekávání od zaměstnavatelů, liší se svými přístupy k práci i ochotou opustit pracovní místo a otevřeností k novým výzvám. Firmy musí být flexibilní a neustále sledovat, jaká mají jejich zaměstnanci přání, priority a hodnoty a přizpůsobovat jim systém řízení, aplikovat trendy v oblasti HR, náboru i personálního marketingu. V současné době přichází do firem jako uchazeči o zaměstnání absolventi řazení do generací Y a Z.

Generace Y, někdy také tzv. mileniálové, je termín, kterým řada autorů označuje jedince narozené mezi léty 1982–1996 (ManpowerGroup s.r.o., 2016). Charakterizuje je přístup k internetu a rozmach digitálních technologií, otevřenost novým příležitostem a sebejistota. Vyrůstání generace Y proběhlo v relativně klidných společenských podmínkách, v prostředí ekonomických změn a s neustálým přílivem nových informací. Generace Y je stále ve spojení s okolním světem, vyžaduje více volného času než generace předchozí a není ochotná pracovat přesčas. Výdělek plánuje investovat do volného času, cení si dlouhodobého vzdělávání, klade důraz na smysl vykonávané práce, usiluje o work-life balance a změnu považuje za běžnou součást života (Kmošek, 2018b).

Podle výzkumu společnosti ManpowerGroup (2016), který vycházel z údajů OSN o světové populaci, by mileniálové měli v roce 2020 tvořit 35 % z podílu na světové pracovní síle, generace Z pak 24 %.

Generace Y je optimistická v otázkách kariéry, neboť 62 % věří, že ztratí-li jedno zaměstnání, najdou do 3 měsíců srovnatelné nebo i lepší. Jsou si vědomi, že

budou muset pracovat i po 65 letech věku, někteří očekávají, že budou pracovat až do smrti. Z toho důvodu uvažují o kariéře jako o vlnách, plánují pravidelné přestávky v zaměstnání a nechtějí zůstat celý život zaměstnaní na jednom pracovním místě. Výzkum ManpowerGroup s.r.o. (2016) prezentuje následující praktické rady, které mají firmy aplikovat k zaujetí, udržení a rozvoji mileniálů. Firmy by měly nabídnout jistotu kariéry, oceňovat své mileniály a zaměřit se na rozmanitost a mobilitu, aby mileniálové nemuseli nové příležitosti hledat jinde. Důležitým aspektem ideálního zaměstnavatele pro generaci Y je i otevřenost alternativním pracovním úvazkům, flexibilita a připravenost na již zmíněné kariérní vlny (ManpowerGroup s.r.o., 2016).

Generace Z označuje takovou skupinu lidí, kteří se narodili v roce 1997 a letech následujících (Kmošek, 2018b). Je obklopená internetem, chce vše hned, kupředu ji pohání podnikavost a snaha o propojování lidí, což souvisí s časem stráveným na sociálních sítích, který je pro tuto generaci charakteristický (Kutarňová, 2018).

Problematikou charakteristiky generace Z s ohledem na HR se zabývá Stevenson, který publikuje následující poznatky. Generace Z je charakterizována technologickou znalostí, nezávislostí a pragmatičností. Jedná se o generaci, která zažila světovou ekonomickou krizi, jež ji ovlivnila zejména v oblastech financí. Generace Z si chce udržet soukromí, navzdory digitálním technologiím ráda komunikuje face-to-face a od svých zaměstnavatelů očekává, že s ní budou zacházet vážně (Stevenson, 2019c). Pro generaci Z je důležitá transparentnost a flexibilita zaměstnavatelů. Zaměstnavatelé mají nabízet rozvojová školení, nové příležitosti v rámci organizace, výzvy pro zaměstnance a možnost podílet se na vedení firmy (Stevenson, 2019b). K udržení generace Z mají firmy dbát na employer branding a zapojení zaměstnanců do firemní kultury. Generace Z je označována jako agilní, ambiciózní, schopná kreativně řešit problémy a technologicky zdatná. Totéž očekává i od svých zaměstnavatelů. Peníze nejsou to nejdůležitější, na čem generaci Z záleží. Zakládá si zejména na pracovní etice a work-life balance, které hrají roli ve výběru povolání (Stevenson, 2019a).

## 2 Nástroje HR marketingu

Nástroje HR marketingu se uplatňují v komunikaci s potenciálními budoucími, současnými i bývalými zaměstnanci. Jejich aplikace je úzce propojena s náborem zaměstnanců do podniku, náborové kampaně se pomocí nástrojů HR marketingu zaměřují na takové skupiny, které jsou s ohledem na současné a budoucí potřeby podniků důležité. V současné době se klíčovými klienty z hlediska HR marketingu stávají talentovaní studenti a absolventi, čemuž se přizpůsobují i jeho nástroje.

Jednou z hlavních rolí HR marketingu je v současné době budování vztahů s odbornými učiteli, středními a vysokými školami a univerzitami. Právě propojení se studenty je pro řešení chybějících dovedností ve firmě klíčové, do popředí se však dostává i problematika jejich udržení, aby se kandidáti vhodně adaptovali, naplnili svá očekávání a vybudovali si s firmou dobrý vztah (Kmošek, 2018a). Sládeček (2018) uvádí, že mladí talenti jsou žádanými zaměstnanci a na pracovním trhu o ně firmy konkurenčně bojují. Promyšlená kampaň a multimediální obsah jsou klíčové nástroje, kterými mohou firmy mladé lidi zaujmout. Doporučováno je zejména uplatnění článků, animací, fotografií, náborových videí či využití virtuální reality k efektivnímu oslovení mladých lidí.

Hodnocením nástrojů a inovací v oblasti HR marketingu na českém trhu se zabývá Recruitment Academy Awards, jejíž porotci vybírají vítěze v kategoriích pracovní inzerát roku, náborová kampaň roku, kariérní stránky roku, kariérní video roku, recruiter roku a referral program roku (Recruitment Academy s.r.o., 2019c).

Následující podkapitoly se zabývají popisem vybraných nástrojů HR marketingu, kterými se firmy snaží působit na své současné, potenciální i bývalé zaměstnance. V rámci popisů vybraných aktivit a nástrojů HR marketingu jsou uvedeny příklady uplatnění jednotlivých nástrojů v praxi.

### 2.1 Inzerát pracovní pozice

Jedním z nástrojů HR marketingu je inzerát pracovní pozice. Kmošek (2018c) jej definuje jako „okno do společnosti“, jehož prostřednictvím mohou společnosti u kandidátů vytvořit pozitivní první dojem, zdůraznit výjimečnost a odlišit se od konkurenčních firem na trhu. Podle Peškové (2006) má inzerát fungovat jako nástroj selekce, nevhodné kandidáty odradit a vhodné povzbudit k akci.



Armstrong (2007) uvádí, že cílem inzerování je upoutání pozornosti a odlišení se od konkurenčních inzerátů, vytváření a udržování zájmu prostřednictvím atraktivního a zajímavého způsobu předávání informací o pracovním místě a podniku a stimulování uchazečů k akci. Podle Kmoška (2018c) očekávají uchazeči v inzerátu práce následující informace: popis práce, rozsah platu, benefity, profil vhodného kandidáta, popis pracovního prostředí a budoucnost pracovní pozice.

Při zveřejnění konkrétní nabídky je vhodné zvážit délku období, po kterou je možné se o pracovní místo ucházet. Kratší období jsou specifická pro méně kvalifikované práce či pozice s dostatkem uchazečů na trhu práce, naopak při hledání specifického a vysoce kvalifikovaného pracovníka by příliš krátké období mohlo uchazeče spíše odradit, neboť kvalitní zaměstnanci jsou obvykle již zaměstnaní a nové pracovní nabídky déle zvažují (Koubek, 2010).

Flowers a Culbertson (2017) dle výzkumu portálu Indeed uvádí, že čas zveřejnění pracovního inzerátu je klíčový k získání konkurenční výhody a zaujetí konkrétního segmentu potenciálních uchazečů. Na základě jejich analýzy dat z roku 2016 vyplývá, že vzdělaní lidé s bakalářským nebo vyšším titulem začínají vyhledávat pracovní nabídky v neděli večer, hledáním pracovní pozice se výrazněji zabývají i v pondělí a úterý, a to nejčastěji kolem poledních a večerních hodin. Z jejich doporučení vyplývá, že firmy usilující o kvalifikované a vzdělané zaměstnance mají své pracovní nabídky zveřejňovat již v průběhu nedělního večera, aby zaujaly co největší počet potenciálních uchazečů hledajících pracovní místo v následujícím týdnu a získaly časovou výhodu oproti konkurenci.

Podle Recruitment Academy s.r.o. (2019b) může mít pracovní inzerát podobu textu na pracovním portálu, letáku distribuovaného na vysokých školách nebo vizuálu umístěného na sociálních sítích. Vítězný pracovní inzerát roku 2018 vytvořila Air Bank a.s., která zaujala porotu následujícím textem v inzerátu: *„Nevadí nám ani, že máte doma Klapzubovu jedenáctku, patnáct koček, že vám před dny zaschlo razítko na maturitním vysvědčení, nebo máte ježčí farmu...“* (Recruitment Academy s.r.o., 2018).

Společnost Air Bank a.s. prezentuje své kariérní inzeráty sloganem evokujícím lásku k práci, pracovní inzeráty mají kreativní název a obsah (viz Obr. 1), čímž se snaží o efektivní oslovení cílové skupiny (Air Bank a.s., 2019b).

**air/bank**  
ČLEN SKUPINY PPF

Běžný účet    Spořicí účet    Půjčka    Hypotéka    Pojištění    Mobilní aplikace    O nás

Stát se klientem

## I do práce můžete chodit rádi

### Toužíme po Java vývojáři/vývojářce do Prahy

Milujete Javu? My taky. :) Proč číst dál? Protože jsme banka, která si většinu systémů vyvíjí sama. Je tedy na nás, jak kódy, které píšeme budou vypadat, a jak na to půjdeme. Cílem je vytvářet jednoduché, rychlé a funkční prostředí pro naše klienty. Vidíme výsledky naší práce a i po 7 letech nás práce baví. Toužíme po nové posile, protože nám roste počet projektů.

**Pojďte k nám programovat pokud:**

- ✓ Máte zkušenosti s JAVA programováním nejen ze školy.

Zdroj: (Air Bank a.s., 2019b)

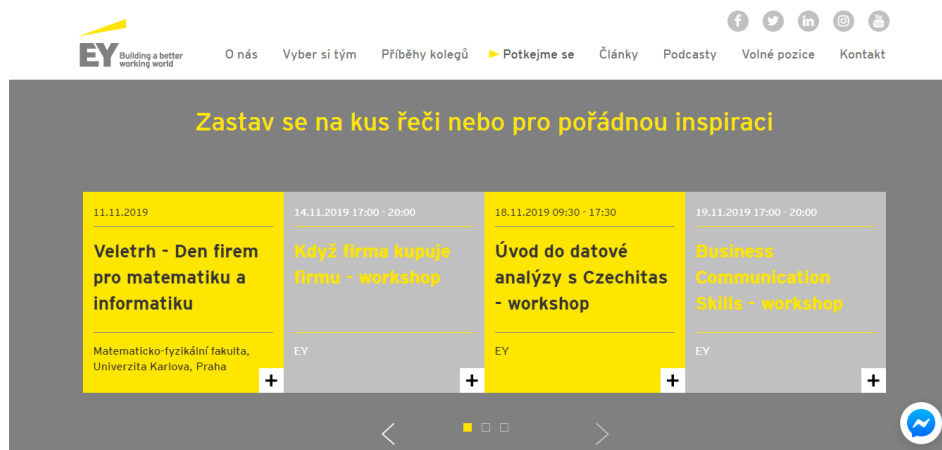
**Obr. 1 Kariérní inzerát Air Bank a.s.**

## 2.2 Kariérní web

Kariérní web tvoří důležitý komunikační nástroj mezi uchazeči o zaměstnání a zaměstnavateli. Podle Slačákové (2018) se kariérní sekce webových stránek průběhu času proměnila z pouhé inzerce volných pozic na důležitou plochu, která má zaujmout potenciálního zaměstnance a nadchnout ho pro firmu. Landa (2019a) definuje čtyři základní role kariérního webu: představení společnosti, prodejní nástroj, zdroj dat o kandidátech a komunikační nástroj s kandidáty. Kariérní web poskytuje kandidátům informace o firmě, jejím poslání a práci v ní. Web má kandidáta zaujmout, jeho prostřednictvím má dojít k navázání kontaktu, nabídnutí bližšího poznání firmy nebo odkázání na firemní sociální síť.

Kariérní stránky ztraktivňují firmu u potenciálních zaměstnanců, mají se věnovat definování účelu firmy, představení produktů či služeb společnosti, publikování příběhů úspěšných zaměstnanců a vyzvání uchazeče o zaměstnání ke komunikaci a navázání kontaktu s firmou (Slačáková, 2018).

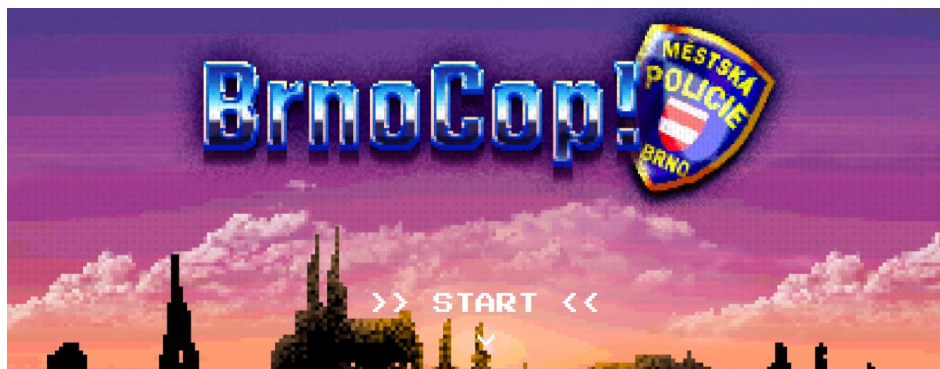
Jak uvádí Landa (2019b), existuje řada forem, jakými mohou firmy navázat kontakt s návštěvníky kariérních webů. Mezi ně patří získání kontaktů k pozdější komunikaci, pozvání potenciálních kandidátů na firemní akce, workshopy či dny otevřených dveří, zapojení budoucího vedoucího do náborové kampaně, zapojení kandidáta do hry na webu nebo odběr atraktivního kariérního obsahu kandidátem přímo z webových stránek a sociálních sítí. Příklad užití pozvánky na veletrh a workshop, neformální pozvání do firmy, propojení se sociálními sítěmi či oslovení prostřednictvím aplikace Messenger je znázorněno na obrázku 2.



Zdroj: (EY Česká republika, 2019)

**Obr. 2 Příklad navázání kontaktu s uchazeči na kariérním webu EY**

Ocenění za kariérní stránky roku 2018 v soutěži Recruitment Academy Awards získala Městská policie Brno. Ta navíc získala i druhé místo v kategorii kariérní video. Odbornou porotu oslovilo kreativní zpracování kariérních stránek (viz Obr. 3) ztvárněné ve formě retro videohry (Městská policie Brno, 2019b).



Zdroj: (Městská policie Brno, 2019a)

**Obr. 3 Kariérní web Městské policie Brno**

### **2.3 Kariérní video**

Multimediální obsah je nedílnou součástí HR marketingu každé společnosti a kariérní video je vhodným a atraktivním nástrojem. Podle Kmoška (2018d) je video přehlíženým, ale skvělým nástrojem, jenž má schopnost upoutat pozornost špičkových kandidátů.

Výhodou kariérního videa jsou nižší náklady, oslovení velkého množství uchazečů a zaujetí zejména mladší generace. Riley (2018) uvádí, že je každý den shlédnuto více než 100 milionů hodin videa na Facebooku, 10 miliard hodin videa na Snapchatu a 500 milionů hodin videa na YouTube, což vyjadřuje potenciál videa jako takového a jeho oblíbenost mezi lidmi.

Kariérní video by mělo respektovat následující aspekty: představovat firemní vizi, hodnoty, úspěchy a kulturu, zapojovat reálné pracovníky, vyobrazovat autentickou atmosféru, trvat ideálně 2–3 minuty a být vtipné, nápadité a poutavé (Holá, 2016).

Jako Kariérní video roku 2018 v soutěži Recruitment Academy Awards v kategorii velkých firem zvítězilo video Sdružení dopravních podniků ČR (Recruitment Academy s.r.o., 2019a). Vítězný spot propagoval povolání řidiče MHD jako akčního hrdinu a díky kreativitě, humoru a nadsázce zaujal porotu a v rámci kategorie zvítězil (Sdružení dopravních podniků ČR, 2018).

### **2.4 Komunikace prostřednictvím sociálních médií**

Sociální média se stávají nedílnou součástí života většiny lidí. Z průzkumu AMI Digital Index 2019, který byl realizován společností AMI Digital s.r.o. (dále jen AMI Digital), vyplývá, že denně nebo téměř denně používá sociální média 77 % Čechů, pouhých 5 % Čechů nepoužívá sociální média vůbec. Podle průzkumu AMI Digital Index 2019 stráví lidé na sociálních sítích v průměru 143 minut denně, z demografického hlediska je používají nejvíce lidé ve věku 15–29 let (93 %), z vysokoškolsky vzdělaných lidí využívá sociální sítě denně nebo několikrát týdně 83 % lidí (AMI Digital s.r.o., 2019).

Kadlec (2017) uvádí, že sociální sítě patří mezi nejlevnější a nejefektivnější způsob oslovení potenciálních kandidátů a budoucích zaměstnanců. Kmošek (2014) doplňuje, že sociální sítě přináší zaměstnavatelům prostor

pro sebe prezentaci a budování image, jsou klíčové pro HR marketing, budování značky a zvyšování atraktivity nabízených pracovních míst.

Podle průzkumu AMI Digital Index 2019 považuje sociální sítě za zdroj informací 78 % dotázaných, 41 % dotázaných označilo sociální sítě jako profesní nástroj (AMI Digital s.r.o., 2019). Firmy využívají nejčastěji profily na sociální síti LinkedIn, následuje Facebook, Instagram, Twitter a YouTube (Grant Thornton Advisory s.r.o., Grant Thornton Valuations, a.s., 2019).

Mezi hlavní výhody využití sociálních sítí v HR marketingu je zviditelnění firmy a zvyšování povědomí o ní. Jsou také nejlepším kanálem pro oslovení mladých lidí a studentů, umožňují rychlejší a pružnější způsob komunikace a otevírají příležitost pro angažované zaměstnance podílet se na budování zaměstnavatelské pověsti a firemní kultury (Grant Thornton Advisory s.r.o., Grant Thornton Valuations, a.s., 2019). Marketing na sociálních sítích umožňuje představit společnost veřejnosti, propagovat její obchodní úspěchy, snížit náklady na marketing, zvýšit počet sledujících, rozvíjet dialog s cílovou skupinou, zlepšovat vztahy se zákazníky a získávat nové kvalifikované kontakty v rámci konkrétního oboru podnikání (Biloš a Kelić, 2012).

Rizika uplatnění sociálních sítí v HR marketingu a náboru jsou následující: negativní anonymní komentáře, nutnost rychle reagovat na otázky a komentáře ze sociálních sítí, GDPR v souvislosti se zveřejňováním obsahu, nedostatek kompetentních osob pro správu firemních profilů na sociálních sítích, náklady a potřeba vytvářet stále kreativnější a zajímavější obsah (Grant Thornton Advisory s.r.o., Grant Thornton Valuations, a.s., 2019).

Při využití sociálních sítí v HR marketingu je důležité zaměřovat se pouze na takové sítě, které jsou relevantní v souvislosti s cílovou skupinou. Sociální profily mají obsahovat příspěvky týkající se života ve společnosti, úspěchy společnosti a odborné články, spíše než rozsáhlou nabídku volných pozic (Kadlec, 2017). Podíl nabídek práce na sociálních sítích ubývá a nahrazují je příspěvky týkající se úspěchů a novinek z firmy. Tento trend má přetrvávat a přímá inzerce se na sociálních sítích bude vyskytovat v menší míře (Grant Thornton Advisory s.r.o., Grant Thornton Valuations, a.s., 2019).

V závislosti na využití sociální sítě je potřeba zohlednit i intenzitu komunikace, která se pohybuje v řádu desítek příspěvků denně na Twitteru nebo Instagramu, naopak 1–2 příspěvky denně na Facebooku (Kadlec, 2017). Strategický přístup k využívání sociálních sítí mají firmy uplatňovat i s ohledem na proporcii publikovaného obsahu. Uživatelé sociálních sítí preferují vizuální formu komunikace, na což firmy reagují prostřednictvím publikování fotografií a videí. Právě videa mají do roku 2020 tvořit 80 % veškerého online obsahu a potenciál sociálních sítí bude v tzv. stories (Grant Thornton Advisory s.r.o., Grant Thornton Valuations, a.s., 2019).

Obsah na sociálních sítích může být propojován s kariérními weby, blogy nebo dalšími kanály. Hrstka (2018) uvádí příklad oslovení techniků, kdy firma nejprve napíše na webu články o zavedení nové technologie, nových výrobcích, postupech, software či hardware, a tyto články následně sdílí na sociálních sítích. Řeháková (2016) doporučuje využít při tvorbě obsahu na sociálních sítích soutěže. Šance na výhru, možnost tipnout správný výsledek či pouhá radost ze hry motivují uživatele k setrvání na firemním profilu, sdílení jeho obsahu mezi své přátele a rozšiřování povědomí o značce.

Komunikaci prostřednictvím sociálních médií komplexně využívá například společnost Air Bank a.s, která na sociální síti Instagram sdílí příklady spolupráce se studenty, aktuality, pracovní prostředí i náborové příspěvky (Air Bank a.s., 2019a).

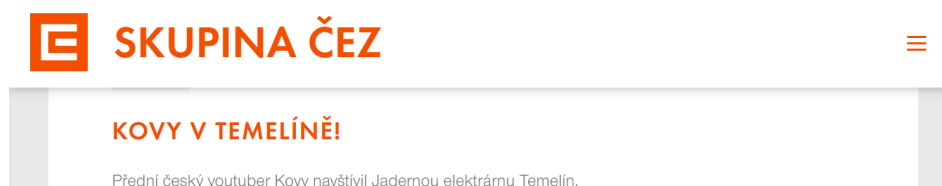
## **2.5 Spolupráce s influencery**

*Influencer je „vlivný uživatel, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikostí svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Tito uživatelé se často využívají v rámci specifických marketingových kampaní, jsou totiž schopni přirozenou a důvěryhodnou cestou doručit komerční sdělení do své komunity a mít na ni vliv – ovlivnit jejich rozhodování“ (Kmošek, 2019).*

V současnosti se s rozmachem digitálních technologií zvyšuje i sledovanost influencerů. Ti mají širokou základnu sledujících, kteří je považují za své vzory a na základě jejich názorů utváří svá rozhodnutí. Úspěšnou implementací influencerů do strategie HR marketingu lze rozšířit povědomí o firmě, posílit employer branding a získat nové uchazeče o zaměstnání.

Jednou z hlavních výhod zahrnutí influencer marketingu do náborové strategie patří efektivní oslovení cílové skupiny. V celém procesu spolupráce s influencery je důležitý jejich výběr, není přitom klíčové, zda má daná osobnost vlastní zkušenost s prací v konkrétním podniku nebo na konkrétní pozici. Další z výhod je komunikace s cílovou skupinou způsobem, jaký se sledující s výběrem influencera rozhodli následovat. To platí zejména pro generace Y a Z, které mají vysoké požadavky na originalitu a specifičnost sdělení pro ně určených. V neposlední řadě je úspěšnou spoluprací s influencery posilován employer branding podniku, a to v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu (CURE MEDIA, 2019).

Příkladem je spolupráce influencera Kovyho a Skupiny ČEZ, která na webu (viz Obr. 4) zveřejňuje návštěvu Kovyho v Temelíně (Skupina ČEZ, 2019b). Kovy pak na svém kanálu sdílí své zážitky z návštěvy jaderné elektrárny (viz Obr. 5) a propaguje programy Skupiny ČEZ pro studenty a absolventy. Jeho kanál má více než 780 000 odběratelů a video Expedice Temelín shlédlo více než 250 000 lidí (Kovy, 2019).



Zdroj: (Skupina ČEZ, 2019b)

**Obr. 4 Spolupráce Skupiny ČEZ s influencerem Kovym**



Zdroj: (Kovy, 2019)

**Obr. 5 Expedice Temelín z kanálu Kovy na YouTube**

## 2.6 Spolupráce se školami

Dalším nástrojem personálního marketingu je spolupráce firem se školami a navazování kontaktů s akademiky, vědeckými pracovníky, studenty a absolventy. Gondorčín (2018) uvádí, že kritická situace na trhu práce má pozitivní efekt na ochotu zaměstnavatelů spolupracovat se školami, a to zejména koncepčně a na základě strategického, systematického přístupu.

Spolupráce se školami představuje možnost zvyšovat kvalitu odborného vzdělávání přímo ve škole, přispívá k tvorbě dobré zaměstnavatelské pověsti, pomáhá s udržením zájmu uchazečů o konkrétní obory a je součástí společenské odpovědnosti firem (Kramulová, 2018). Spolupráce firem se školami může přinášet obohacení pro všechny zúčastněné subjekty. Studenti získávají pohled na uplatnění teorie do praxe, učitelé se seznamují se změnami v oboru, firmy mohou reagovat na chybějící znalosti absolventů, vyhledávat nadané studenty a talentované uchazeče (ČSÚ, Odbor statistik rozvoje společnosti, 2018).

Podle Koubka (2010) je hlavní nevýhodou spolupráce organizace se vzdělávacími institucemi sezónnost nástupu absolventů a obtížné obsazování pracovního místa



v průběhu školního či akademického roku. Firmy musí na tyto situace reagovat například odložením odchodu do důchodu či najmutím dočasného pracovníka.

Podle Peškové (2006) firmy nejčastěji spolupracují s vysokými školami a učňovskými zařízeními, méně často se středními a vyššími odbornými školami a spolupráce se základními školami je spíše výjimečná. Pešková rovněž uvádí, že právě na základních školách si žáci volí své budoucí povolání, a tyto vzdělávací instituce mají tedy pro firmy nezanedbatelný potenciál.

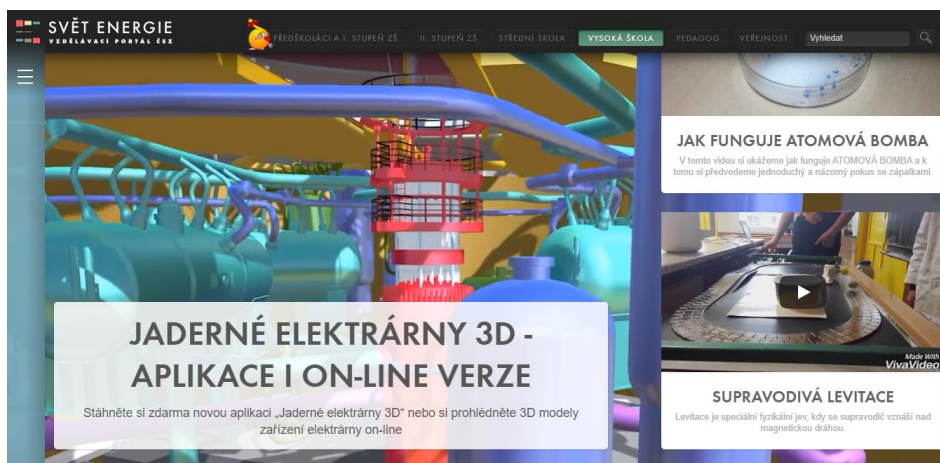
V rámci analýzy a výsledků šetření CVTS 5 Českým statistickým úřadem z roku 2015 vyplývá, že ze sledovaných firem spolupracuje s alespoň jednou vysokou školou více než čtvrtina, z firem s více než 250 zaměstnanci zahrnutými do šetření spolupracují se školami necelé tři čtvrtiny a podíl spolupracujících firem roste s jejich velikostí (ČSÚ, Odbor statistik rozvoje společnosti, 2018).

Z hlediska spolupráce se školami doporučuje Kramulová (2018) zabývat se následujícími tématy: identifikace vhodné školy, určení vhodné formy podpory a rozhodnutí o místě spolupráce. Firmy mají identifikovat vhodné spolupracující školy na základě skladby vyučovaných oborů. Školy mohou podpořit finančními prostředky, poskytnutím technologií či organizací odborných přednášek.

Z forem spolupráce mezi vzdělávací institucí a firmou převládá zajišťování praxí ve firmě pro učně nebo studenty (praxe pro SŠ 25 %, praxe pro VŠ 9 %), následuje pořádání přednášek ve školách (3 %) a spolupráce na výzkumných a inovačních projektech (1 %) (ČSÚ, Odbor statistik rozvoje společnosti, 2018).

Příkladem dobré spolupráce mezi firmou a školami je Skupina ČEZ. Ta svým komplexním přístupem oslovuje žáky a studenty od základních škol po vysoké a poskytuje jim rozmanité možnosti spolupráce a podpory. V rámci svých aktivit osloví v průběhu kalendářního roku téměř 100 tisíc osob (Skupina ČEZ, 2014).

Pro žáky připravila Skupina ČEZ tzv. minienyklopedie, pro všechny věkové kategorie je dostupný vzdělávací portál Svět energie (viz Obr. 6) a možnost objednání výukových materiálů. Pedagogové všech stupňů škol se zájmem o fyziku a energetiku jsou sdružováni v Klubu Světa energie, učitelé jsou zváni na semináře o vzdělávacím programu Svět energie, středním školám jsou nabízeny besedy a exkurze do energetických provozů (Skupina ČEZ, 2019a).



Zdroj: (Skupina ČEZ, 2019d)

**Obr. 6** Webová stránka Svět energie, vzdělávací portál Skupiny ČEZ

Skupina ČEZ výrazně spolupracuje i se středními školami. Pro žáky partnerských středních škol pořádá stáže s názvem Jaderná maturita, Distribuční maturita, Energetická maturita, organizuje stáže Šance pro technika, v rámci Motivačního programu Prokopa Diviše odměňuje studenty oboru elektro a je partnerem matematických a fyzikálních olympiád (Skupina ČEZ, 2019c).

Skupina ČEZ spolupracuje s řadou vysokých škol, poskytuje studentům možnost zúčastnit se stáží, pořádá dvoutýdenní stáž pro studenty technických vysokých škol s názvem Letní univerzita, umožňuje studentům zpracovat závěrečné práce pod vedením zkušeného mentora a zúčastnit se soutěže vědeckých prací v rámci Ceny nadace ČEZ nebo týmové soutěže ČEZ Inovační maraton. ČEZ umožňuje studentům zařazení do stipendijního programu a pro absolventy nabízí roční program ČEZ Potentials (Skupina ČEZ, 2019c).

## 2.7 Talentové programy pro studenty

V souvislosti s mírou nezaměstnanosti a potřebou organizací zabezpečit chod prostřednictvím dostatečného množství kvalitních zaměstnanců se do popředí dostává další z nástrojů HR marketingu, a to práce s talenty.

Armstrong (2007) definuje řízení talentů jako soubor činností, jejichž smyslem je přitahování, udržování, motivování a rozvíjení talentovaných lidí, kteří jsou pro organizaci potřební v současnosti i budoucnosti. Strategií řízení talentů je krom zabezpečení potřeb organizace rovněž vytváření značky atraktivního

zaměstnavatele. Mezi faktory, které ovlivňují atraktivitu zaměstnavatele, jsou zařazovány nabídky zajímavé a oceňované práce; příležitosti ke vzdělávání, rozvoji a postupu v kariéře; rozumné míry jistoty; lepší vybavení pro vzdělané pracovníky; atraktivní pracovní podmínky či systém oceňování zahrnující konkurenceschopné mzdy / platy a zaměstnanecké výhody.

V současné době si firmy důležitost talentů velmi dobře uvědomují a často aplikují práci s talenty do celkové podnikové strategie a strategie řízení lidských zdrojů. Mnohé firmy nabízí spolupráci s absolventy vysokých škol prostřednictvím trainee programů či programů pro doktorandy.

Trainee program je program pro absolventy vysokých škol, kteří se po stanovenou dobu, obvykle v rozmezí 6 až 12 měsíců, seznamují v rámci rotací s různými odděleními firmy a získávají tak celkový přehled o dění ve firmě a firemní kultuře. Absolventům na jednotlivých pracovištích se věnují mentoři z řad odborníků, díky rotacím mají příležitost poznat různá oddělení a vyprofilovat se. Firma tak poznává talenty, které následně zařazuje na konkrétní pracovní místa. Smyslem přijímání čerstvých absolventů do trainee programu je jejich pracovní nezatíženost, nižší mzda, nadšení, teoretické vzdělání a inovativnost (Sigmundová, 2012).

Příkladem uplatnění trainee programu v praxi je trainee program ve společnosti Kooperativa, kde je pro trainees připravena řada aktivit jako úvodní školení, odborné stáže, vzdělávací workshopy či hodnocení zahrnující poskytnutí zpětné vazby (Kooperativa pojišťovna, a.s., 2019).

## **2.8 Umístění zaměstnavatele v žebříčkách hodnocení zaměstnavatelů**

S nedostatkem pracovních sil na trhu práce a převisem nabízených míst nad jejich poptávkou mají uchazeči možnost stanovovat si vlastní podmínky a vybírat si svého zaměstnavatele. Do popředí se dostávají takové žebříčky hodnocení zaměstnavatelů, v nichž současní zaměstnanci vyjadřují na jednotlivé zaměstnavatele své názory a utvářejí tak jejich pověst, nebo kde jsou firmy hodnoceny z hlediska ekonomických ukazatelů odbornými porotami.

K populárním žebříčkům a portálům, zabývajících se hodnocením zaměstnavatelů, patří například Atmoskop, Zaměstnavatel roku, TOP Zaměstnavatel, Universum či Randstad Employer Brand Research.

Atmoskop shromažďuje recenze na zaměstnavatele, jednotlivá hodnocení jsou přidávána anonymně a hodnotitelé jsou ověřováni, zda u hodnoceného zaměstnavatele pracovali. Web umožňuje lidem dozvědět se o spokojenosti či nespokojenosti současných zaměstnanců s výší příjmu, pracovní dobou, s nadřizenými či s kolegy (Atmoskop, 2019).

Zaměstnavatel roku se od roku 2003 zabývá hodnocením společností z pohledu lidských zdrojů, bez ohledu na jejich historii, velikost a odvětví. K tomu je uplatňována metodika Saratoga společnosti PricewaterhouseCoopers Česká republika, s.r.o. Na základě této metodiky jsou nejprve porovnávány firmy v rámci sektoru a poté je oborové skóre přenášeno do celkového pořadí. Firmy jsou pak rozděleny do kategorií dle počtu zaměstnanců (Klub zaměstnavatelů o.p.s., 2019). V červnu 2019 převzala ŠKODA AUTO již počtvrté ocenění Zaměstnavatel roku v České republice v kategorii firem s více než 5 000 zaměstnanci (ŠKODA AUTO a.s., 2019g).

Studie TOP Zaměstnavatelé je žebříček hodnocení zaměstnavatelů, který probíhá mezi studenty českých vysokých škol, kteří v online prostředí vyplňují dotazník. Studie je projektem Asociace studentů a absolventů ve spolupráci s výzkumnou agenturou GFK, univerzitami, studentskými organizacemi a partnery z firemního prostředí. V ročníku 2019 v oborové kategorii Automobilový & Strojírenský průmysl se na prvním místě umístila ŠKODA AUTO, ve speciální kategorii TECHNIK zvítězila Skupina ČEZ (Asociace studentů a absolventů, 2019).

Společnost Universum se zabývá hodnocením nejatraktivnějších zaměstnavatelů na světové i regionální úrovni, které utváří hodnocení mladých talentů. V oblasti techniky pro rok 2018 získala prvenství ŠKODA AUTO (Universum, 2019).

Randstad Employer Brand Research je průzkum, který na základě hodnocení atraktivity, pověsti, možností kariérního růstu, platu a benefitů, pracovní atmosféry a pracovní náplně oceňuje nejatraktivnější zaměstnavatele České republiky. Vítězem českého kola průzkumu se v roce 2019 stala ŠKODA AUTO (Randstad s.r.o., 2019).

## **2.9 Offline komunikační kanály**

Kromě již zmíněných online nástrojů HR marketingu, spolupráce se školami, řízení talentů a umístění zaměstnavatele v žebříčcích hodnocení zaměstnavatelů hrají

stále ještě neopominutelnou roli offline komunikační nástroje. Mezi ně lze zařadit tiskoviny, letáky, banery, nástěnky, outdoorové prvky reklamy v oblasti marketingu a obdobné komunikační kanály. Kmošek (2016) uvádí, že kandidáti považují offline aktivity a kanály stále jako významné při hledání informací o zaměstnavateli.

Podle Armstronga (2007) bývají prestižní tiskoviny nejvhodnějším médiem pro získávání manažerů, techniků a specialistů, prostřednictvím celostátních deníků a populárních časopisů jsou oslovováni obchodní zástupci, prodejci a technici. K doplnění kampaně na získávání pracovníků je vhodné využít i odborné časopisy, které svým obsahem oslovují konkrétní profesní skupiny. Kotler a Keller (2007) uvádí, že při tvorbě reklamy v tisku je třeba věnovat pozornosti jejímu obsahu, a to v pořadí obrázek, titulek a text. Obrázek slouží k zaujetí pozornosti, titulek má pak motivovat k přečtení textu, jenž musí být svým obsahem dostatečně poutavý.

Přikrylová a Jahodová (2010) chápou outdoorovou reklamu jako využití reklamních tabulí, billboardů, plakátů či reklamy na dopravních prostředcích. Tento typ reklamy je využíván zejména ke komunikování jednoduchých sdělení (logo, slogan, nová informace), k jejich připomínání, budování prestiže a image značky. Nevýhodou uplatnění outdoorové reklamy je její vystavení přírodním vlivům, příjemci sdělení mají jen omezený čas na zaznamenání komunikačního sdělení a je důležité dbát na grafickou srozumitelnost a stručnost daného sdělení.

## **2.10 Event marketing**

Organizování a zúčastňování se eventů představuje interaktivní způsob oslovení cílového publika a zařazuje se pod PR aktivity podniku. Přikrylová a Jahodová (2010) tímto pojmem charakterizují plánování zážitků a jejich organizaci v rámci firemní komunikace, které mají podpořit image firmy a posilovat dlouhodobé vztahy firmy s cílovými skupinami. Eventy se pak rozumí například tematicky zaměřené konference, firemní dny, přednášky nebo účasti na veletrhu. Kotler a Keller (2007) řadí eventy mezi hlavní nástroje marketingu PR. Ty ve formě speciálních událostí oslovují cílovou skupinu a přitahují pozornost k produktům nebo aktivitám firem.

*„Pro vybrané cílové skupiny, zákazníky, zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, obchodní partnery, popř. média, jsou často organizovány dny otevřených dveří s cílem seznámit je s činností subjektu, jeho provozním zázemím a personálem, tj. dát možnost nahlédnout do firemního zákulisí a vytvářet tak prostor pro bližší poznání a následné porozumění“ (Přikrylová a Jahodová, 2010 str. 118). Tento způsob komunikace může být z klasického pojetí marketingu uplatněn i v oblasti HR marketingu, kde právě přiblížení pracovního prostředí a náplně práce hraje důležitou roli při seznamování s firmou. Veletrhy a výstavy popisují Přikrylová a Jahodová (2010) jako významné komunikační aktivity podniku, které budují image firmy a posilují známost značky. Při této aktivitě podniku je uplatňováno více nástrojů marketingové komunikace za omezený časový úsek a na specifickou cílovou skupinu.*

### **3 HR marketing ve ŠKODA AUTO**

Kapitola HR marketing ve ŠKODA AUTO se věnuje stručné charakteristice ŠKODA AUTO a HR marketingu. Dále se zaměřuje se především na takové aktivity a nástroje HR marketingu ve ŠKODA AUTO, které jsou orientované na studenty zejména technických oborů vysokých škol a které jsou z hlediska náborových aktivit stěžejní.

#### **3.1 Společnost ŠKODA AUTO**

Společnost ŠKODA AUTO, sídlící v Mladé Boleslavi, je jedna z nejstarších automobilek na světě, jejíž historie se datuje od roku 1895. Již více než 25 let je součástí koncernu VOLKSWAGEN, působí na více než 100 trzích a zákazníkům nabízí vozy v celkem devíti modelových řadách. ŠKODA AUTO je nedílnou součástí české ekonomiky, zaměstnává přes 33 600 osob a v roce 2018 již poosmnácté zvítězila v soutěži Českých 100 nejlepších (ŠKODA AUTO a.s., 2019h).

ŠKODA AUTO je vlastněna jediným akcionářem, a to společností VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBURG S.A., která sídlí ve Strassenu ve Velkovévodství lucemburském a je ve vlastnictví společnosti VOLKSWAGEN AG (ŠKODA AUTO a.s., 2019h).

#### **3.2 Spolupráce se školami ve ŠKODA AUTO**

Spolupráce se školami ve ŠKODA AUTO se zabývá koncepcí spolupráce se středními i vysokými školami, navazuje kontakty s akademiky a vytváří příležitosti pro čerstvé absolventy vysokých škol zahrnující Trainee program a Doktorandský program.

Zajišťuje komunikaci na školách, účast na kariérních veletrzích, organizuje odborné exkurze pro studenty středních a vysokých škol v závodě ŠKODA AUTO a ve ŠKODA Muzeu, pořádá eventy a náborové akce, podílí se na podpoře odborného vzdělávání na školách a v neposlední řadě nabízí studentům odborné praxe, stáže, talentové programy (Student Talent Pool, Trainee program, Doktorandský program) a možnosti spolupráce při vypracování závěrečných prací.

Uplatněním spolupráce se školami, pedagogy, studenty a absolventy se tak podílí na tvorbě employer brandu a pozitivní zaměstnavatelské pověsti, což se odráží v žebříčcích hodnocení atraktivity zaměstnavatelů.

### **3.3 Nástroje HR marketingu ve ŠKODA AUTO**

Společnost si plně uvědomuje význam a výhody HR marketingu i důležitost navazování vztahů se vzdělávacími institucemi, akademiky, studenty i absolventy pro zajištění současných i budoucích potřeb chodu firmy. Proto využívá řadu nástrojů a komunikačních prvků, kterými se zmíněné skupiny snaží oslovit.

Jednou z priorit je vyhledávání a oslovování potenciálních uchazečů z oblastí techniky a IT. Tyto dvě cílové skupiny se od sebe liší svými charakteristikami, studijními obory, požadavky a očekáváními. Proto existují odlišné kampaně HR marketingu zaměřující se samostatně na oblast IT a samostatně na oblast techniky.

Následující podkapitoly se věnují popisu vybraných nástrojů HR marketingu s orientací na studenty technických oborů.

#### **3.3.1 Inzerát pracovní pozice**

ŠKODA AUTO seznamuje uchazeče s nabídkou volných pozic jejich inzercí na pracovních portálech, formou veletrhů pracovních příležitostí a zejména pak jejich zveřejněním na kariérním webu ŠKODA Kariéra. Uchazeči si mohou zvolit některý z aktuálně nabízených projektů stáží, přihlásit se do Trainee či Doktorandského programu nebo se ucházet o pozice v odborných oblastech.

Inzerát pracovní pozice má obvykle pevnou strukturu složenou z následujících kategorií: popis oblasti zaštiťující obsazované místo, popis činností na dané pozici, výčet základních požadavků, charakteristiku dalších vhodných vlastností, schopností a dovedností, popis odměn a benefitů vztahujících se k danému pracovnímu místu a lokalitu. Ke každému inzerátu je také přiřazena kontaktní osoba, na níž se uchazeč může v případě zájmu či dotazů obrátit (ŠKODA AUTO a.s., 2019i).



### **3.3.2 Web ŠKODA Kariéra**

Jedním z hlavních komunikačních kanálů jsou kariérní webové stránky. Na webu jsou představené klíčové oblasti zájmu náboru, mezi které se řadí nábor do výroby, IT, Kvasin či technického vývoje. Prezentovány jsou i zaměstnanecké benefity, města, ve kterých ŠKODA AUTO působí, či aktuality ze života společnosti. Velká pozornost je pak věnovaná studentům a absolventům, zejména pak stážím a závěrečným pracím, Doktorandskému a Trainee programu (ŠKODA AUTO a.s., 2019i).

### **3.3.3 Kariérní video**

V rámci komunikační strategie orientované na technicky zaměřené uchazeče o zaměstnání se využívá jako nástroje HR marketingu kariérního videa. Aktuálním příkladem kariérního videa jsou krátké videospoty s vybranými osobnostmi z technického vývoje, jež jsou zveřejněné na kariérním webu. Jejich prostřednictvím se mohou uchazeči seznámit s charakterem práce a dozvědět se, jak svou práci vybrané osobnosti vnímají. Jednotliví aktéři v rámci krátkého představení popisují oddělení, ve kterém působí, co na své pozici dělají, s jakými technologiemi a v jakých systémech pracují a co je na práci baví nejvíce (ŠKODA AUTO a.s., 2019k).

### **3.3.4 Direct mail**

Direct mail je využíván jako komunikační nástroj, jenž navazuje na předchozí aktivitu uchazeče. Jedná se o krátké e-mailové sdělení, jehož obsah je přizpůsobený zájmu uchazeče. Informuje o kariérních příležitostech, upozorňuje na možnost přihlašování na probíhající soutěže nebo navazuje na akce, jichž se uchazeč zúčastnil.

### **3.3.5 Komunikace prostřednictvím sociálních médií**

ŠKODA AUTO komunikuje se svými uchazeči prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube. Některé účty na sociálních sítích rozlišuje na ty, které jsou určené ke komunikování kariérního obsahu, a ty, které mají širokou veřejnost seznamovat s obecnými novinkami z prostředí společnosti, novými produkty, technologiemi či projekty.

Mezi kariérně orientované profily na sociálních sítích se řadí Facebook ŠKODA AUTO Kariéra, Instagram @WeAreSKODA, YouTube ŠKODA AUTO – Career a LinkedIn ŠKODA AUTO a.s. Na těchto kanálech se uchazeči mohou dozvědět o aktuálních projektech, publikovány jsou i články a rozhovory s experty ze ŠKODA AUTO, populárně naučná videa, fotografie, obrázky a stories, zaměstnanecké benefity, směřování ŠKODA AUTO do budoucnosti, zajímavosti, soutěže nebo akce a aktivity podporované ŠKODA AUTO (ŠKODA AUTO a.s., 2019e).

### **3.3.6 Stáže a vedení závěrečných prací**

ŠKODA AUTO nabízí studentům možnost spolupráce s profesionály z odborných oblastí formou stáží a vedení závěrečných prací. Stážistům nabízí kromě odměny v rozmezí 120 až 180 Kč za hodinu také rozvoj odborných znalostí a dovedností, výhodné stravování či možnost ubytování. Stáže jsou určeny pro studenty prezenční formy studia vysokých nebo vyšších odborných škol se znalostí angličtiny nebo němčiny minimálně na úrovni B2 (ŠKODA AUTO a.s., 2019c).

### **3.3.7 Student Talent Pool**

V rámci stáží umožňuje společnost kariérní růst, a to díky programu Student Talent Pool, který je určený především pro studenty technického směru a IT, kteří mají motivaci stát se interními zaměstnanci. Členové programu vzájemně spolupracují a předávají si zkušenosti (ŠKODA AUTO a.s., 2019c).

Mezi požadavky na zařazení do programu Student Talent Pool patří stejně jako u stáží studium prezenční formy studia vysoké nebo vyšší odborné školy a znalost anglického nebo německého jazyka na komunikativní úrovni, dále alespoň tříměsíční zkušenost na stáži ve ŠKODA AUTO, úspěšné absolvování výběrového řízení a vybrané manažerské dovednosti jako iniciativa, inovativní myšlení nebo schopnost plánovat (ŠKODA AUTO a.s., 2019c).

Členové programu získávají přednostní informace o volných pozicích ve ŠKODA AUTO, účastní se vzdělávacích kurzů a školení, setkávají se s odborníky ze ŠKODA AUTO. Výhodou programu je i nadstandardní platové ohodnocení ve výši 200 Kč za hodinu nebo hrazené ubytování (ŠKODA AUTO a.s., 2019c).

### **3.3.8 Doktorandský a Trainee program**

Společnost nabízí studentům doktorského stupně studia unikátní příležitost v rámci Doktorandského programu, při kterém je jeho účastníkům umožněno spolupracovat na disertační práci s odborníky a získávat praktické zkušenosti z praxe. Jedná se o rozvojový a motivační program, jehož účastníci získávají krom finančního ohodnocení 250 Kč za hodinu i možnost rozvíjet své odborné znalosti, účastnit se jazykových kurzů, školení, setkání s manažery i s dalšími doktorandy v rámci koncernu Volkswagen a v neposlední řadě příležitost získat pracovní místo. Účasti v doktorandském programu předchází výběrové řízení, jehož součástí je krom úvodního pohovoru a účasti v assessment centru především volba tématu disertační práce (ŠKODA AUTO a.s., 2019a).

Absolventům vysokoškolského studia se nabízí roční Trainee program, jenž umožňuje účastníkům poznat fungování firmy, vyzkoušet si práci v různých odděleních, vyjet na zahraniční stáž a získat tak cenné zkušenosti. Za svou práci získávají Trainees finanční ohodnocení a všechny pracovní benefity, mohou se účastnit vzdělávacích aktivit, workshopů, jazykových kurzů, setkání s manažery a dalších firemních akcí. Podmínkou účasti v Trainee programu je ukončené vysokoškolské vzdělání, ne však déle než 2 roky po jeho ukončení, pokročilá znalost anglického jazyka a praktické zkušenosti. K účasti v Trainee programu musí uchazeči úspěšně absolvovat výběrové řízení, jehož součástí je testování, pohovor a assessment centrum (ŠKODA AUTO a.s., 2019j).

### **3.3.9 Cena Laurina & Klementa**

V rámci odborného vedení závěrečných prací zavedla ŠKODA AUTO Cenu Laurina & Klementa, která odměňuje nejlepší závěrečné práce psané pod záštitou ŠKODA AUTO. Podmínkou účasti je psaní závěrečné práce pod vedením odborníka ze společnosti, její úspěšné obhájení v daném školním roce a sepsání práce v některém ze stanovených jazyků (ŠKODA AUTO a.s., 2019c).

Cena Laurina & Klementa odměňuje finalisty částkou 30 000 Kč a vítěze částkou 80 000 Kč, dvojnásobnou odměnu mohou získat ti, kdo po absolvování vysoké školy nastoupí přímo do společnosti a budou v ní pracovat alespoň jeden rok. Vítěz zároveň získá VIP vstup na společností sponzorovanou akci. Kromě toho mohou účastníci získat i místo ve společnosti (ŠKODA AUTO a.s., 2019c).

### 3.3.10 Offline komunikační nástroje

Mezi komunikační nástroje v oblasti HR marketingu ŠKODA AUTO patří krom digitálních forem komunikace i offline komunikační kanály, a to v podobě tištěné reklamy, reklamních předmětů, kariérního stánku na veletrzích pracovních příležitostí, outdoorové a indoorové reklamy.

Ačkoliv v současné době převažuje komunikace na sociálních sítích a kariérním webu, informování o aktuálních programech a příležitostech pro studenty a absolventy probíhá i prostřednictvím tištěných letáků a banerů. Letáky jsou k dispozici zejména na nástěnkách a v kariérních prostorách škol. Součástí kariérních letáků je obvykle krom základních informací o představované oblasti odkaz na kariérní web a sociální sítě, kde se uchazeč v případě zájmu dozví další informace, čímž dochází k propojování oslovených uchazečů tištěnými formami na digitální komunikační prvky HR marketingu. Z tištěných prvků jsou dále využívány banery a rollupy (viz Obr. 7), které bývají rovněž umístěné na školách a jejichž výhodou je zejména jejich velikost a tím i schopnost upoutat pozornost.



**Obr. 7 Banerová reklama ŠKODA AUTO umístěná mezi fakultou strojní ČVUT a NTK**

Dalším prvkem offline komunikačních nástrojů HR marketingu je outdoorová reklama, kterou ŠKODA AUTO oslovuje širokou veřejnost. Reklama se svým

charakterem stává součástí běžného života lidí a pomáhá tak budovat povědomí o pracovních příležitostech ve ŠKODA AUTO a kanálech, kde jsou tyto příležitosti blíže popisovány. Příklad outdoorové reklamy je zobrazen na obrázku 8, kde ŠKODA AUTO využila k náborové kampani potisk autobusů městské hromadné dopravy v Mladé Boleslavi.



Zdroj: (Štěpánková, 2017)

**Obr. 8 Příklad kariérní outdoorové reklamy ŠKODA AUTO na MHD v Mladé Boleslavi**

Aktuálně se ŠKODA AUTO v oblasti HR marketingu a orientace na studenty zaměřuje i na formy indoorové reklamy, které aplikuje prostřednictvím vybavení učeben, zařizováním studijních prostor škol a odpočinkových zón. Příkladem indoorové reklamy je vybudování sdílené laboratoře UNI.Lab (viz Obr. 9), jež byla otevřena v únoru 2019 jako výsledek úspěšné spolupráce mezi ŠKODA AUTO a Technickou univerzitou v Liberci. Jejím cílem je prohlubování vztahů mezi studenty, akademiky a odborníky z praxe (ŠKODA AUTO a.s., 2019).



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s., 2019l)

**Obr. 9 Příklad kariérní indoorové reklamy – UNI.Lab na TUL**

ŠKODA AUTO buduje na vysokých školách i další platformu pro komunikaci se studenty, kterou jsou kreativní univerzitní prostory UNI.Space. Ty doposud vznikly na Vysokém učení technickém v Brně (viz Obr. 10) a na Univerzitě Pardubice, v roce 2019 se mají otevírat další na Západočeské univerzitě a Vysoké škole báňské v Ostravě (ŠKODA AUTO a.s., 2019f).



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s., 2019f)

**Obr. 10 Příklad kariérní indoorové reklamy – UNI.Space na VUT**

K oslovení studentů se využívají kariérní stánky, jež jsou součástí kariérních veletrhů. V akademickém roce 2018/2019 představila ŠKODA AUTO unikátní kariérní stánek (viz Obr. 11), který studentům umožňuje nahlédnout pod kapotu vozu ŠKODA KODIAQ, jehož řez je součástí expozice. Kariérní stánek obsahuje kromě řezu vozu dvě televizní obrazovky, ty slouží k promítání aktualit z prostředí společnosti a prezentování příležitostí pro studenty a absolventy. Na kariérním stánku je umístěn i panel s odkazem na kariérní web, čímž opět dochází k propojování jednotlivých komunikačních kanálů.



Zdroj: (Isobar Czech Republic s.r.o., 2019)

**Obr. 11 Kariérní stánek ŠKODA AUTO**

### **3.3.11 Event marketing**

ŠKODA AUTO v oblasti HR marketingu a oslovování studentů věnuje velkou pozornost event marketingu. Pravidelně se zúčastňuje veletrhů pracovních příležitostí a kariérních dnů na vysokých školách, kde se mohou studenti setkat se zaměstnanci, stážisty, Trainees či doktorandy a seznámit se tak s kariérními příležitostmi a možnostmi uplatnění ve ŠKODA AUTO. Kromě již zmíněných veletrhů se organizují exkurze ve výrobních závodech, zprostředkovávají se přednášky na vysokých školách a podporují se studentské soutěže.

Velkou pozornost má v oblasti event marketingu podpora projektu Formula Student, což je prestižní soutěž studentských univerzitních týmů z celého světa, které se věnují stavbě vlastního monopostu formule. ŠKODA AUTO je již sedm let generálním partnerem soutěže a na závodech Formula Student Czech na mosteckém autodromu pravidelně připravuje bohatý doprovodný program, při kterém se mohou zájemci setkat se zástupci ŠKODA AUTO, prohlédnout si vystavené modely z aktuální palety vozů nebo poznat závodní vůz ŠKODA Motorsport za přítomnosti odborníků z týmu ŠKODA Motorsport. V rámci doprovodného programu se organizují soutěže a poskytuje se účastníkům zázemí v podobě relaxační zóny (ŠKODA AUTO a.s., 2019d).

V roce 2019 uspořádala ŠKODA AUTO poprvé unikátní akci ŠKODA FORMULA:Q, jež umožnila všem českým týmům Formula Student vyzkoušet si jednotlivé disciplíny soutěže nanečisto ještě před začátkem závodní sezóny. Zúčastněné týmy také měly možnost diskutovat o technických parametrech s odborníky (ŠKODA AUTO, 2019m).

### **3.3.12 Podpora technického vzdělávání a studentských spolků**

Důležitost technického vzdělávání je zakotvena ve strategii udržitelnosti a společenské odpovědnosti ŠKODA AUTO, pro níž je právě podpora technického vzdělávání jedním ze strategických témat. Proto spolupracuje s desítkami škol všech vzdělávacích stupňů, její součástí je i Střední odborné učiliště strojírenské, odštěpný závod a ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s. Je partnerem programu Věda má budoucnost, pořádá soutěž Mladí designéři a podporuje školy například poskytnutím technického vybavení (ŠKODA AUTO a.s., 2019h).

ŠKODA AUTO podporuje studenty v rámci jejich spolků a projektů, mezi které patří již zmíněná soutěž Formula Student, organizace IAESTE, studijní program CEMS a inženýrská soutěž EBEC (ŠKODA AUTO a.s., 2019b).



## **4 Zhodnocení současného stavu v oblasti HR marketingu**

Rychle se měnící technologické i společenské trendy s sebou přináší i požadavky na aktuálnost nástrojů HR marketingu a marketingové komunikace ze strany podniků. Ty musí neustále vyhodnocovat své aktivity a přizpůsobovat je aktuálním požadavkům potenciálních budoucích, současných i bývalých zaměstnanců. Předložení návrhu na inovace tak předchází zkoumání charakteristik marketingové osoby a hledání nových příležitostí k jejich oslovení.

Cílem této kapitoly je zhodnocení současného stavu v oblasti HR marketingu, k čemuž je využito dotazníkové šetření.

### **4.1 Metodika výzkumu**

Metodika výzkumu se věnuje popisu procesu marketingového výzkumu, který je složen z několika kroků zařazených do přípravné a realizační fáze výzkumu.

#### **4.1.1 Výzkumný záměr, výzkumný problém a cíle výzkumu**

S nedostatečným počtem kvalitních uchazečů na trhu práce je role HR marketingu stále důležitější. Vhodné použití nástrojů HR marketingu ve vztahu k cílovému souboru, resp. k marketingové osobě se stává klíčové. Aby firmy mohly vhodně oslovit potenciální uchazeče o zaměstnání a využily relevantní nástroje, musí nejprve své potenciální uchazeče reprezentované marketingovými osobami poznat. Poznání marketingové osoby je důležité nejen před aplikací nástrojů HR marketingu, ale i během komunikace. V souvislosti s rychle se proměňujícími technologiemi, digitálními trendy i změnami životního stylu je vhodné neustále monitorovat, vyhodnocovat a klasifikovat jak charakteristiku marketingové osoby a její typické znaky, tak vnímání jednotlivých nástrojů HR marketingu marketingovými osobami a rozhodovat o jejich relevantnosti a vhodnosti.

Cílem výzkumu je charakterizovat marketingovou osobu reprezentující vysokoškolské studenty se zaměřením na technické vzdělávání, analyzovat aktuální situaci v oblasti HR marketingu se zaměřením na technické vzdělávání a navrhnout inovace v této oblasti. Zkoumání se zaměřuje na chování technicky orientovaných vysokoškolských studentů, způsoby získávání informací, využití vybraných sociálních sítí, internetových portálů a platforem, znalost vybraných

nástrojů HR marketingu ŠKODA AUTO a preferované formy spolupráce studentů s firmami.

Ke sběru dat pro charakteristiku marketingové osoby je využito dotazníkové šetření distribuované prostřednictvím online formuláře, díky kterému je možné oslovit relativně velký počet respondentů. Protože jsou respondenti účastníci se dotazníkového šetření pro výzkumníka anonymní, k zajištění odpovědí od relevantních respondentů jsou využity filtrační otázky.

Mezi očekávané výsledky patří poznání základních charakteristik marketingové osoby, informace o identifikovaných nástrojích HR marketingu a preference marketingové osoby v souvislosti s problematikou HR marketingu. Z rešerše literatury, digitálních pramenů a výsledků dotazníkového šetření jsou navržena doporučení pro ŠKODA AUTO, která mají přispět k inovacím v oblasti HR marketingu orientovaného na technické studenty vysokých škol.

#### **4.1.2 Výzkumná metoda**

Vhodnou výzkumnou metodou ke zkoumání popsané problematiky je vybráno dotazování, které je zároveň jednou z nejrozšířenějších metod marketingového výzkumu. Je uskutečňováno prostřednictvím dotazníků, ve kterém nositel informací, respondent, odpovídá na otázky tazatele (Foret a Stávková, 2003).

Podle formy komunikace se rozlišují čtyři základní typy dotazování: osobní, písemné, telefonické a elektronické. Elektronické dotazování, tzv. CAWI, je způsob dotazování založený na využití internetu. Mezi jeho výhody patří zejména minimální časová a finanční náročnost (Kozel, a další, 2006). Online dotazování má následující výhody: přístup k obtížně dosažitelným skupinám i jedincům, nižší časová náročnost při využití internetového dotazování a nižší finanční nákladnost vzhledem k využití elektronického média namísto papíru (Wright, 2005). Další výhodou online dotazování je jeho proveditelnost bez přítomnosti tazatele, a tudíž i bez vlivu tazatele na prováděný výzkum (Duffy, a další, 2005). Mezi nevýhody online dotazování patří podle Wrighta (2005) nižší znalost respondentů z online komunity, obtížné stanovení velikosti vzorků z virtuálních skupin a online komunit či negativní vnímání zveřejněného průzkumu v online komunitách, diskuzích a vývěskách jejich členy. Dalším nedostatkem online dotazování je tendence

respondentů odpovídat neutrálně, nebo naopak volit odpovědi extrémních hodnot (Duffy, a další, 2005).

#### **4.1.3 Způsob výběru respondentů**

Vzhledem k povaze výzkumu i marketingové osoby jsou respondenti osloveni prostřednictvím online dotazníku dostupného na sociálních sítích, distribuovaného na vybrané technické vysoké školy prostřednictvím jejich studentů a na studenty technických oborů působící v době výzkumu na stáži ve ŠKODA AUTO. Identifikační a filtrační otázky v úvodní části dotazníku zajišťují relevantnost respondentů dotazníkového šetření vzhledem k jeho účelu.

#### **4.1.4 Metodika zpracování výsledků**

Po shromáždění požadovaného objemu dat je třeba provést jejich kontrolu a úpravu. Kontroluje se validita údajů neboli přesnost, a reliabilita údajů neboli spolehlivost, pravdivost (Kozel, a další, 2006).

Před analýzou a interpretací dat je tedy provedena jejich kontrola, a to zejména z hlediska vyřazení odpovědí takových respondentů, kteří nespĺňují základní předpoklady pro účast ve výzkumu, kterými jsou prezenční studium vysoké školy a studium technicky zaměřeného oboru na vysoké škole. Tito respondenti mohli zodpovědět otázku č. 1, popřípadě otázku č. 2, dále jim v odpovídání na dotazník nebylo umožněno pokračovat.

Předmětem kontroly jsou i odpovědi na otevřené otázky, kde je kontrolováno, zda se odpověď dané otázky týká a je tedy vzhledem k povaze výzkumu relevantní.

Důležitou činností při zpracování údajů před jejich interpretací je i klasifikace údajů, která slouží v analýze dat ke zkoumání vzájemných vztahů mezi jednotlivými kategoriemi (Kozel, a další, 2006). Z tohoto pohledu je pozornost věnována zejména rozdělení respondentů na skupinu s pracovní zkušeností ve ŠKODA AUTO a na skupinu, která doposud ve ŠKODA AUTO nepracovala, dále je pracováno s kategoriemi studentů rozlišených podle studované vysoké školy a stupně studia.

Po kontrole dat a jejich klasifikaci následuje technické zpracování údajů. Distribuce dotazníků v elektronické podobě umožňuje práci s daty s využitím

tabulkového procesoru Excel, který umožňuje generovat grafické výstupy, filtrovat nashromážděná data nebo provádět složitější výpočetní operace.

#### **4.1.5 Analýza údajů**

V rámci analýzy údajů získaných při výzkumu je prováděna statistická a grafická deskripce. Při statistické deskripci je pozornost věnována výpočtům základních statistických veličin, zatímco grafická deskripce znázorňuje získané hodnoty či jejich statistické veličiny pomocí grafů. Analyzovány jsou výsledky jak každé otázky zvlášť, tak hlubší analýza vycházející z odpovědí na několik otázek dohromady. Analýza se věnuje zejména zjišťování četností odpovědí a závislostem mezi proměnnými (Kozel, a další, 2006).

V provedeném výzkumu zaměřeném na HR marketing je sledována především relativní četnost jednotlivých odpovědí, závislost mezi proměnnými, celkové pořadí možností u otázek založených na volbě pořadí či zkoumání slovních odpovědí v případě otevřených otázek.

#### **4.1.6 Prezentace a interpretace výsledků**

Výsledky získané dotazníkovým šetřením v oblasti HR marketingu orientovaného na technické studenty vysokých škol jsou interpretovány v následujících částech, náhled dotazníkového šetření včetně detailních výsledků je uveden v příloze č. 2.

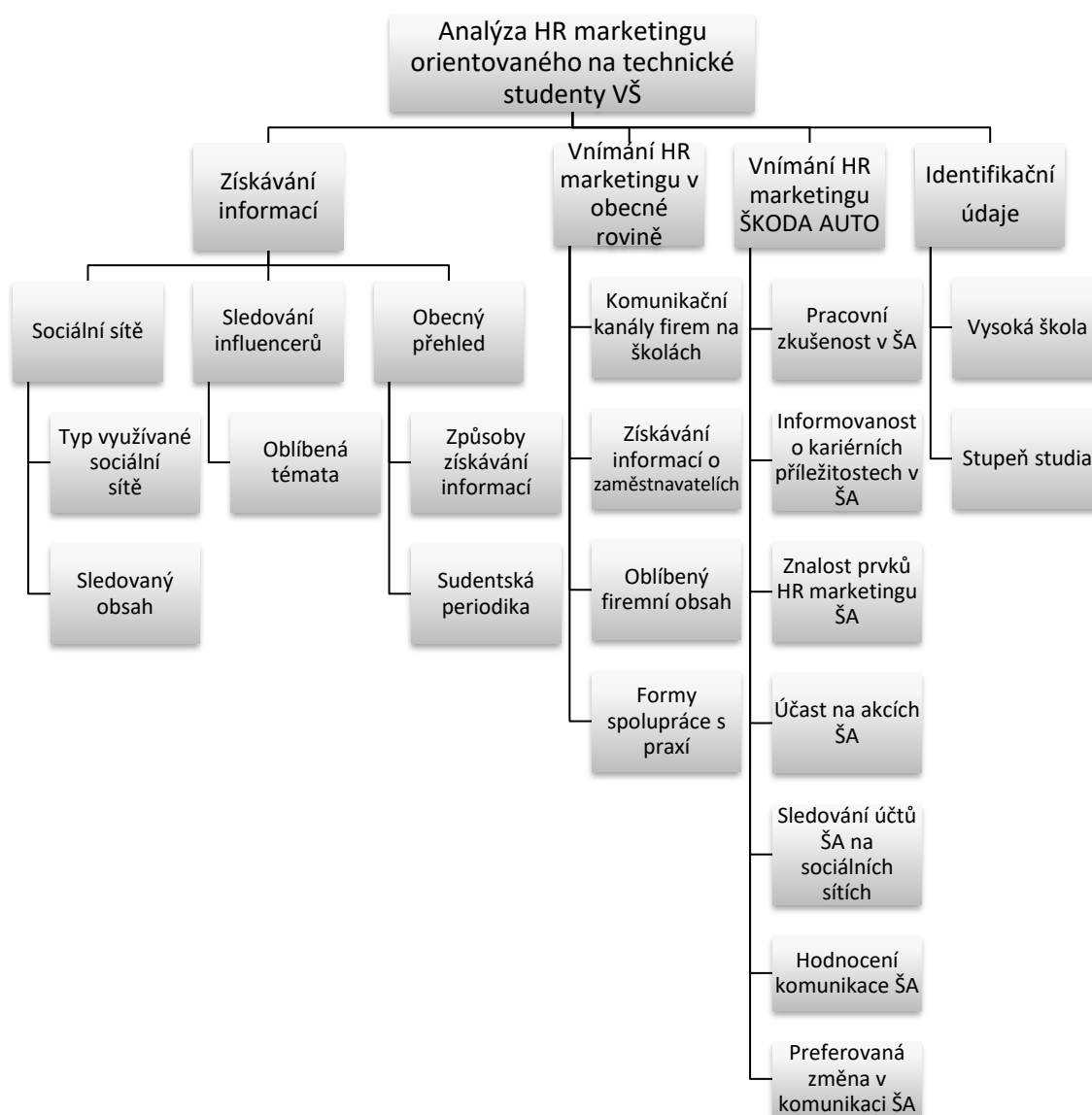
Ze získaných dat je na základě analýzy popsán přibližný vzorec chování technických studentů vysokých škol při získávání informací zejména kariérního obsahu, charakteristika vnímání nástrojů HR marketingu v obecné rovině a vnímání nástrojů HR marketingu ŠKODA AUTO technickými studenty vysokých škol. Pozornost je věnována takovým nástrojům a kanálům, u nichž je na základě předchozí rešerše identifikován potenciál pro firmu ŠKODA AUTO.

### **4.2 Struktura a obsah dotazníkového šetření**

Dotazník je složen z kombinace několika druhů otázek v celkovém počtu 21. Jejich formulace se napříč dotazníkem liší a respondenti tak na některé otázky odpovídají slovy, na některé výběrem z výčtu možností, část odpovědí na otázky je založena na principu řazení možností dle preference a do dotazníku je zařazena i hodnotící otázka. Pořadí otázek je pevně dané. Celkový počet zodpovězených otázek se u jednotlivých respondentů liší, neboť dotazník v prostředí

Microsoft Forms umožňuje nastavit větvení tak, aby respondent odpovídal na relevantní otázky v závislosti na odpovědích předchozích.

Samotnému sestavení dotazníku předcházela operacionalizace předmětu výzkumu (viz Obr. 12), při které byly stanoveny hlavní oblasti zkoumané problematiky. Otázky jsou pro přehlednost a lepší orientaci respondentů rozděleny do čtyř tematických celků – oddílů. První oddíl obsahuje filtrační a identifikační otázky, druhý oddíl se zabývá obecnou charakteristikou, třetí je věnován specifikům HR marketingu ve ŠKODA AUTO a závěrečný oddíl obsahuje identifikační otázky ke zjištění studované vysoké školy a stupně studia.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 12 Operacionalizace předmětu výzkumu**

Dotazník je nazván „Dotazníkové šetření“. Následuje tzv. společenská část, ve které jsou respondenti seznámeni se zaměřením a cílem výzkumu, anonymitou poskytnutých odpovědí a jejich využitím. Společenská část dotazníku je uzavřena poděkováním respondentům za jejich čas.

První oddíl dotazníkového šetření tvoří úvodní otázky, které kromě úvodního navázání kontaktu s respondenty plní úlohu filtračních otázek. První otázka zjišťuje, zda respondent studuje prezenční formu studia na vysoké škole. Následující otázka pak zajišťuje, aby v odpovídání na dotazník pokračovali jen ti studenti, kteří studují technicky zaměřené obory vysokých škol.

Další oddíl dotazníku se skládá z obecných otázek a zaměřuje se na zjištění charakteristik respondentů v souvislosti s HR marketingem. Otázky se věnují využití sociálních sítí a sledovanému obsahu; sledování influencerů a jimi probíraných témat; preferencím kanálů, kde respondenti získávají informace obecného přehledu. Je také zjišťováno, zda mají respondenti zájem o studentská periodika, jaké formy komunikace firem na školách sledují, jak často využívají vybrané kanály k získávání informací o zaměstnavatelích, jaký typ obsahu o firmách je zajímavá a jakou formu spolupráce s praxí při studiu upřednostňují.

Záměrem těchto otázek je identifikovat kanály vhodné k umístění reklamy; oblasti zájmu studentů, na něž by se firmy měly při komunikaci se studenty soustředit; ověřit sledovanost influencerů a případné zvýšení počtu uchazečů o zaměstnání v daném podniku při spolupráci s influencery; využití sociálních sítí studenty a identifikace vhodných sítí k vytvoření firemních profilů. V této sekci je rovněž zjišťováno, jakých komunikačních kanálů na školách si studenti všímají a identifikovat takové kanály, do kterých se firmám vyplatí investovat. Cílem je také zjistit, jaké formy spolupráce s praxí by měly firmy nabízet, aby zaujaly potenciální uchazeče již při studiu a vytvořily si tak soubor budoucích zaměstnanců.

Třetí oddíl je složen z několika specifických otázek, které se již detailněji věnují problematice HR marketingu ve společnosti ŠKODA AUTO. První otázka tohoto oddílu plní identifikační funkci a třídí respondenty do dvou skupin podle toho, zda již mají pracovní zkušenost ve ŠKODA AUTO a s některými komunikačními nástroji HR marketingu se již setkali, či nikoliv. Zjišťovány jsou pak způsoby

dozvídaní se o kariérních příležitostech ve společnosti, znalost vybraných prvků HR marketingu uplatňovaných v komunikaci se studenty, návštěvnost vybraných akcí pro technicky zaměřené studenty, sledovanost oficiálních účtů ŠKODA AUTO na sociálních sítích, hodnocení komunikace ze strany ŠKODA AUTO se studenty a zjišťování návrhů na změny v komunikaci z pohledu vnímání dotázaných studentů.

Tato sekce otázek se zaměřuje na analýzu současného stavu komunikace společnosti ŠKODA AUTO vůči technickým studentům a znalost využívaných nástrojů HR marketingu studenty. Cílem je také zjistit, jaké z oficiálních účtů společnosti ŠKODA AUTO studenti sledují a zda se jedná o účty s kariérním obsahem, které jsou ke komunikaci s potenciálními uchazeči určeny, či o účty prezentující společnost jako celek a zaměřující se hlavně na komunikaci produktů.

Po zodpovězení otázek dotazníku a odeslání odpovědí je respondentům poděkováno za jejich čas věnovaný vyplnění dotazníku.

### **4.3 Výstupy z dotazníkového šetření a jejich analýza**

Dotazníkové šetření probíhalo v časovém intervalu od 18. října 2019 do 15. listopadu 2019. V tomto období se výzkumu zúčastnilo 254 respondentů, z nichž 208 odpovídalo požadavkům zakotveným v úvodních filtračních otázkách.

Tato část práce se věnuje klíčovým oblastem zkoumaným v rámci dotazníku a výstupům, které vyplývají z analýzy odpovědí. Zkoumané oblasti jsou následující: získávání informací, vnímání HR marketingu v obecné rovině, vnímání HR marketingu ŠKODA AUTO. Tato analýza je doplněna o charakteristiku výstupů z dotazníkového šetření v závislosti na pracovní zkušenosti ve ŠKODA AUTO, studované vysoké škole a stupni studia. Výstupy z jednotlivých otázek jsou samostatně analyzovány a popsány v příloze č. 2.

#### **4.3.1 Získávání informací**

Většina dotázaných studentů technických oborů vysokých škol využívá alespoň nějakou sociální síť, nejčastěji se jedná o Facebook a YouTube. Na sociálních sítích respondenti sledují zejména audiovizuální obsah, pozornost věnují i publikovaným článkům.

Čtyřicet procent z dotázaných studentů sleduje influencery, kteří je svou činností ovlivňují a jejichž prostřednictvím se dozvídají o novinkách v jednotlivých oborech. Mezi dotázanými studenty převažuje zájem o influencery probíraná témata z oblasti techniky, zábavy a her, sportu, životního stylu, módy, ekologie a globálních problémů.

K získávání informací obecného přehledu využívají respondenti převážně zpravodajské weby a sociální sítě, které představují potenciál pro umístění reklamy zaměstnavatelů. Méně než jedna třetina respondentů se zajímá o studentská periodika, která krom populárně naučných článků představují kariérní příležitosti ve vybraných podnicích.

#### **4.3.2 Vnímání HR marketingu v obecné rovině**

Firmy se snaží zaujmout studenty různými marketingovými strategiemi, k nimž patří i oslovení studentů přímo na školách. Mezi formami komunikace firem na školách, které respondenti nejčastěji vnímají, se na přední příčce umístily letáky a nástěnky, tedy offline komunikace.

Zajímají-li se respondenti o některou z firem, vyhledávají informace především na online kanálech, nejčastěji na webových stránkách firem a webových pracovních portálech, důležitou roli hraje i rodina, přátelé a známí, kteří šíří reklamu o zaměstnavateli ústním podáním, jedná se tedy o WOM marketing.

Z obsahu o firmě zajímá respondenty nejvíce pracovní prostředí, technologie a kariéra ve firmě. O spolupráci s praxí má zájem většina respondentů, nejčastěji upřednostňují stáže, přednášky odborníků a exkurze ve firmách.

#### **4.3.3 Vnímání HR marketingu ŠKODA AUTO**

Zkoumání způsobů, jakými se respondenti dozvídají o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO a jaké kanály a prvky HR marketingu zaznamenaly, je důležitým krokem předcházejícím návržení inovací v oblasti.

O kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO se dotázaní respondenti nejčastěji dozvídají prostřednictvím veletrhů pracovních příležitostí, z kariérního webu a díky letákům a banerům. Respondenti nejvíce vnímají stánek ŠKODA AUTO na kariérním veletrhu, distribuované propagační předměty a web ŠKODA Kariéra.

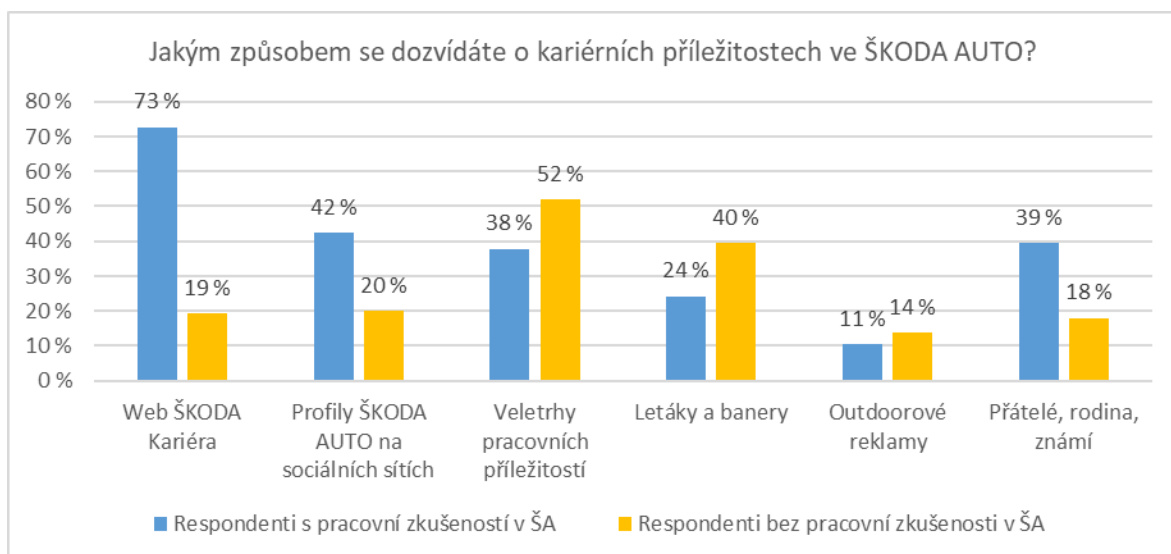


Z akcí, které ŠKODA AUTO pro studenty pořádá, se respondenti nejčastěji zúčastňují přednášek odborníků ze ŠKODA AUTO a exkurzí ve ŠKODA Muzeu a výrobním závodě. Na sociálních sítích sledují spíše obecné profily ŠKODA AUTO, z účtů s kariérním obsahem je nejsledovanější Facebook ŠKODA AUTO Kariéra.

#### 4.3.4 Výstupy v závislosti na pracovní zkušenosti ve ŠKODA AUTO

V rámci dotazníkového šetření bylo porovnáváno, jakým způsobem se o kariérních příležitostech dozvídají respondenti v závislosti na pracovní zkušenosti ve ŠKODA AUTO. Rozložení respondentů je znázorněno na obrázku 13.

Respondenti mající pracovní zkušenost ve ŠKODA AUTO nejčastěji využívají web ŠKODA Kariéra, sledují firemní profily na sociálních sítích a firmě se dozvídají od přátel, rodiny a známých. Respondenti, kteří ve ŠKODA AUTO doposud pracovní zkušenost nemají, se o kariérních příležitostech dozvídají zejména na veletrzích pracovních příležitostí a prostřednictvím letáků a banerů.

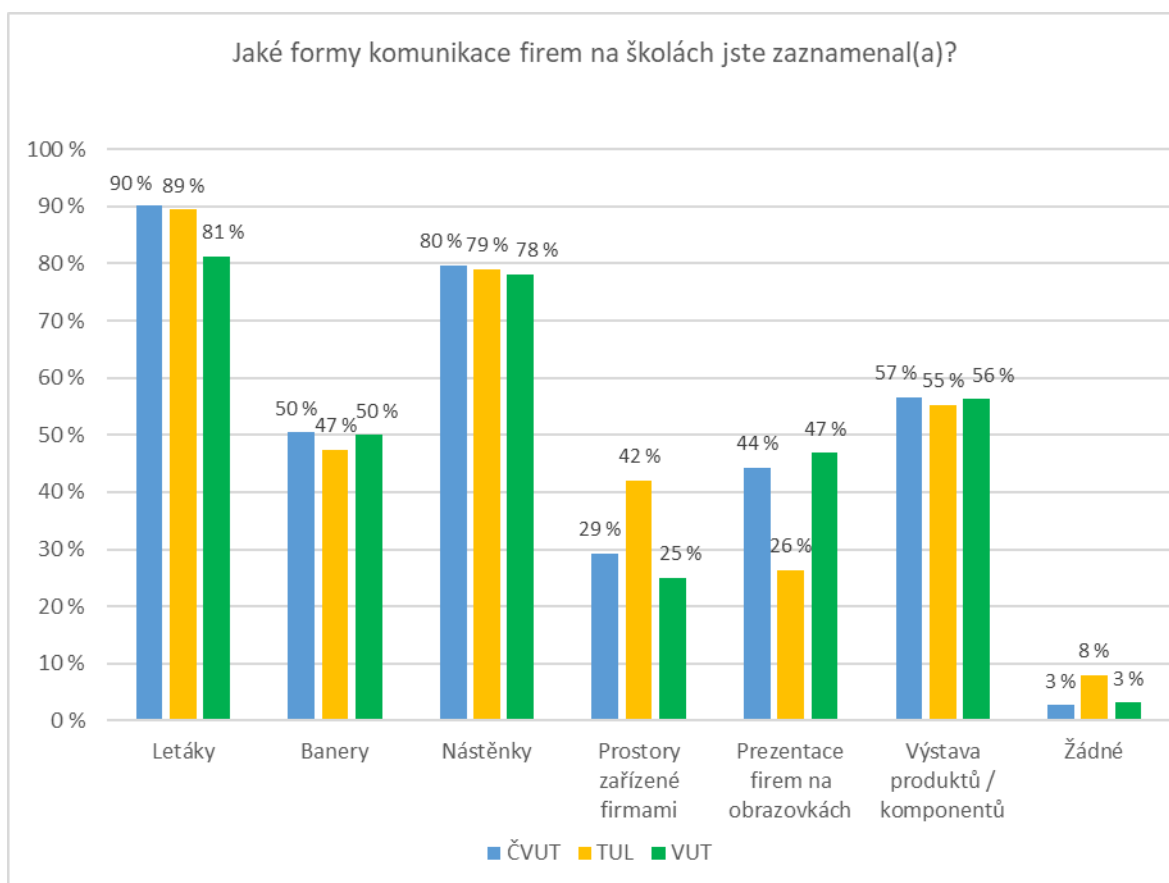


Obr. 13 Dozvědání se o kariérních příležitostech v ŠA v závislosti na pracovní zkušenosti

#### 4.3.5 Výstupy v závislosti na studované vysoké škole

Dotazníkového šetření se zúčastnili zejména studenti Českého vysokého učení technického v Praze, Technické univerzity v Liberci a Vysokého učení technického v Brně. U těchto vysokých škol bylo zkoumáno, jaké formy komunikace firem na školách studenti vnímají a jak se dozvídají o kariérních příležitostech.

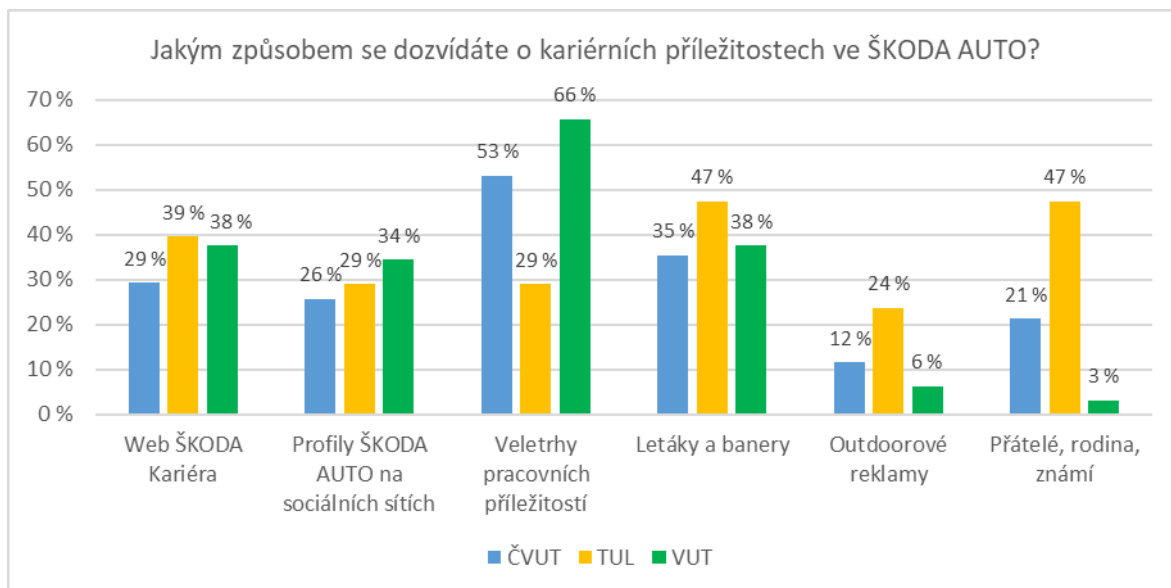
Z obrázku 14 je patrné, že komunikace firem na jednotlivých školách je spíše konzistentní. Rozdíly jsou zaznamenány u vnímání prostor zařízených firmami a prezentace firem na obrazovkách. Vnímání prostor zařízených firmami potvrdilo 42 % respondentů z Technické univerzity v Liberci, tyto prostory na vysoké škole reprezentuje například laboratoř ŠKODA AUTO UNI.Lab. Vnímání prezentací firem na obrazovkách převládá na Českém vysokém učení technickém v Praze a Vysokém učení technickém v Brně, kde oproti Technické univerzitě v Liberci zaznamenala prezentace firem na obrazovkách téměř polovina z oslovených studentů jmenovaných škol.



**Obr. 14** Zaznamenané formy komunikace firem na vybraných vysokých školách

Z hlediska způsobů, jakými se studenti dozvídají o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO, hraje výraznou roli účast ŠKODA AUTO na veletržích pracovních příležitostech. Ty jsou hlavním kanálem především pro studenty z Vysokého učení technického v Brně a Českého vysokého učení technického v Praze. Přátelé, rodina a známí mají z hlediska získávání informací o kariérních

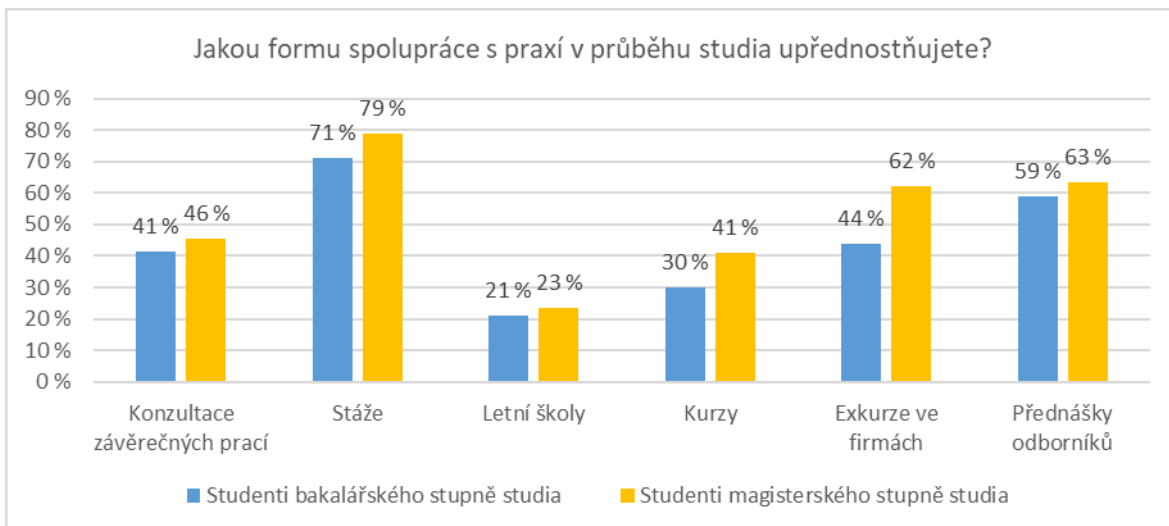
příležitostech podstatný vliv na studenty Technické univerzity v Liberci. Porovnání odpovědí respondentů z jednotlivých vysokých škol je zachyceno na obrázku 15.



**Obr. 15** Dozvídání se o kariérních příležitostech v závislosti na studované vysoké škole

#### 4.3.6 Výstupy v závislosti na stupni studia

V rámci dotazníkového šetření byl na základě rozdělení respondentů dle stupně studia porovnáván zájem studentů o spolupráci s praxí. Závislost mezi stupněm studia a zájmem o spolupráci s praxí v průběhu studia je patrná z grafického zobrazení na obrázku 16. O všechny jmenované možnosti spolupráce s praxí, které byly uvedeny v dotazníkovém šetření, převažoval zájem studentů v navazujících magisterských programech. Z výsledků vyplývá, že právě mezi studenty magisterského studia mohou firmy nalézt uchazeče o zaměstnání a zahájit s nimi spolupráci již během studia.



**Obr. 16** Upřednostňované formy spolupráce s praxí v závislosti na stupni studia

## **5 Doporučení a návrhy na inovace**

Na základě rešerše literatury a elektronických zdrojů, zkoumání uplatňovaných nástrojů HR marketingu v českém prostředí a provedeného dotazníkového šetření byly identifikovány oblasti, které představují potenciál pro ŠKODA AUTO v oblasti HR marketingu a komunikace se studenty technických oborů vysokých škol.

### **5.1 Zapojení influencerů do strategie HR marketingu**

Jedním z trendů posledních let je sledování influencerů, které často sledují statisíce lidí a na základě jejich názorů utváří svá rozhodnutí. Zapojení influencerů do podnikové marketingové strategie se stává stále častější a spolupráce s nimi představuje pro ŠKODA AUTO v oblasti HR marketingu potenciální komunikační platformu nejen s technicky orientovanými studenty. Spoluprací s influencery se může ŠKODA AUTO stát ještě atraktivnější nejen u vysokoškolských studentů, ale i u studentů středních škol a širší veřejnosti.

V dotazníkovém šetření projevilo o influencery zájem 40 % respondentů. Z témat, která respondenty nejvíce zajímají, může ŠKODA AUTO využít například techniku a technologie ve firmě, inovace v automobilech, oblast ŠKODA Motorsport, ekologii a společenskou odpovědnost firmy. Influenceri mohou propagovat ŠKODA AUTO napříč různými tématy a rozšiřovat a budovat povědomí o ŠKODA AUTO jako o perspektivní firmě a atraktivním zaměstnavateli.

### **5.2 Komunikace technologií a pracovního prostředí ve firmě**

Již zmíněná technika a technologie jsou témata, o která mají respondenti zájem i v rámci publikovaného obsahu na sociálních sítích. Tyto preference by měly být zohledněny při tvorbě obsahu zveřejňovaného na sociálních sítích, zejména pak u obsahu publikovaného s cílem zaujmout technicky orientované potenciální uchazeče.

V souvislosti s velkým zájmem respondentů o audiovizuální obsah může ŠKODA AUTO publikovat na sociálních sítích krátká videa o technologiích, se kterými zaměstnanci pracují. Sledující by tak byli seznámeni i s pracovním prostředím ve firmě, které respondenty z hlediska obsahu o firmě zajímalo nejvíce, a získali by bližší představu o práci a povaze zaměstnání, které ŠKODA AUTO nabízí. V rámci HR marketingu by propagace uplatňovaných technologií znamenala

rozšiřování povědomí o značce a ovlivnění rozhodovacího procesu potenciálních uchazečů o zaměstnání při volbě budoucího zaměstnavatele.

### **5.3 Význam offline komunikačních nástrojů**

Další identifikovaný potenciál v oblasti komunikace ŠKODA AUTO se studenty technických oborů vysokých škol představuje offline komunikace, zejména pak distribuce kariérních letáků. Ačkoliv je v současné době kladen důraz na digitalizaci a využívání elektronických forem komunikace, z dotazníkového šetření vyplývá velký význam letáků jakožto respondenty nejvíce zaznamenané formy komunikace na školách. Offline formy komunikace jsou důležité k budování základního povědomí o podniku a měly by být zachovány při prezentaci firmy na vysokých školách.

### **5.4 Veletrh pracovních příležitostí jako hlavní zdroj informací o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO**

Nejvíce dotázaných studentů se o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO dozvídá prostřednictvím účasti firmy na veletrzích pracovních příležitostí. Velká část respondentů zaznamenala stánek ŠKODA AUTO, který je využíván zejména na kariérních veletrzích. Účast firmy na kariérním veletrhu souvisí s generováním nových zájemců o ŠKODA AUTO jako zaměstnavatele a kariérní stánek funguje jako úspěšný nástroj k zaujetí jejich pozornosti. V rámci kariérního stánku a veletrhu pracovních příležitostí je možné studentům originálním způsobem představit technologie používané ve firmě a samotným vzhledem stánku zaujmout studenty. Atraktivitě stánku i účasti ŠKODA AUTO na veletrzích pracovních příležitostí by měla být věnována velká pozornost i nadále.

### **5.5 Potenciál kariérního webu ŠKODA Kariéra pro nové uchazeče**

V rámci porovnávání způsobů, jakými se respondenti dozvídají o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO v závislosti na tom, zda již mají ve firmě pracovní zkušenost, vyplynul rozdíl ve využití kariérního webu ŠKODA Kariéra. Ten využívají zejména ti, kteří již mají pracovní zkušenost ve ŠKODA AUTO.

Kariérnímu webu je však věnována velká pozornost a jeho obsah je určený nejen těm, kteří jsou již zaměstnaní, ale hlavně novým uchazečům, kteří o ŠKODA AUTO chtějí zjistit více, dozvědět se o volných pracovních pozicích, příležitostech

spolupráce při studiu nebo o novinkách ve firmě. Právě z webových stránek firem získávají uchazeči nejčastěji informace o zaměstnavatelích a utváří tak svá rozhodnutí o volbě zaměstnavatele.

ŠKODA AUTO by měla kariérní web více rozšířit mezi potenciální uchazeče o zaměstnání, propojit jej intenzivněji s dalšími komunikačními kanály a platformami a interaktivním způsobem získat pozornost uchazečů a zvýšit sledovanost webu.

## **5.6 Účty ŠKODA AUTO na sociálních sítích a jejich sledovanost**

ŠKODA AUTO uplatňuje v komunikaci účty na sociálních sítích. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že sociální sítě využívá většina dotázaných respondentů a využívá je mimo jiné k získávání informací obecného přehledu i k získávání informací o zaměstnavatelích.

Ačkoliv je v sociálních sítích jakožto v komunikační platformě velký potenciál pro HR marketing, většina dotázaných respondentů uvedla, že oficiální účty ŠKODA AUTO na sociálních sítích nesleduje. Mezi sledovanými účty v rámci jednotlivých sociálních sítí pak převažovaly ty, jejichž obsah se zaměřuje především na komunikaci produktů, nikoli na kariérní obsah. Z toho důvodu by bylo vhodné věnovat propagaci samotných kariérních účtů na sociálních sítích větší pozornost a v komunikaci propojit produktové a kariérní účty ŠKODA AUTO, a tím oboustranně zvýšit počet sledujících.

## **5.7 Návrhy na inovace v oblasti HR marketingu z pohledu studentů**

V rámci dotazníkového šetření byla sledována spokojenost respondentů s komunikací ŠKODA AUTO vzhledem ke studentům a zjišťovány návrhy na její zefektivnění a zatraktivnění pro studenty.

Respondenti hodnotí komunikaci ŠKODA AUTO se studenty pozitivně. Jmenováno bylo několik podnětů, u nichž by respondenti ocenili změnu. Jednalo se nejčastěji o požadavky na větší zapojení ŠKODA AUTO do výuky, více odborných přednášek vedených profesionály ze ŠKODA AUTO a organizovaných na školách, nabízení nových forem spolupráce s praxí například prostřednictvím organizace letních škol, workshopů, seminářů a kurzů, zintenzivnění komunikace

se studenty, osobní kontakt se zaměstnanci a seznámení studentů s konkrétní náplní práce na jednotlivých pozicích.

Z výše uvedených podnětů vyplývá, že studenti jsou s působením ŠKODA AUTO na akademické půdě spokojeni a uvítali by další možnosti, kdy se mohou se zástupci ŠKODA AUTO setkat. Rozhodne-li se firma v rámci spolupráce se školami ještě intenzivněji podpořit akademiky při výuce propojením praktických zkušeností s teoretickými znalostmi, zájem studentů lze předpokládat.

## **5.8 Zájem o spolupráci s praxí v závislosti na stupni studia**

Možnost spolupracovat s praxí a získávat cenné zkušenosti již při studiu je jednou z hlavních výhod, které se generacím Y a Z nabízí. Většina firem nabízí studentům možnost spolupráce ve formě stáží či konzultací závěrečných prací a studenti jsou o svých možnostech informováni různými kanály.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že zájem o spolupráci s praxí se liší v závislosti na stupni studia. V porovnání odpovědí respondentů bakalářského a magisterského stupně studia mají respondenti studující magisterský stupeň studia o spolupráci s praxí větší zájem.

Pro HR marketing představují studenti magisterského studia potenciální uchazeče o zaměstnání, u nichž je větší pravděpodobnost, že se rozhodnou pro spolupráci s praxí, čemuž je možné přizpůsobit i komunikaci kariérních příležitostí.

U studentů bakalářského stupně studia by v komunikaci HR marketingu měla být věnována pozornost představení forem spolupráce s praxí, jejich charakteristice a benefitům. Studenti by tak již při zahájení vysokoškolského studia byli informováni o možnostech spolupráce se ŠKODA AUTO a příležitostech k získávání cenných zkušeností a prohlubování odborných dovedností a v případě zájmu by mohli následně navázat kontakt s firmou.

## **5.9 Provedení hlubší analýzy a možnosti dalšího zkoumání**

Provedené dotazníkové šetření umožnilo poznat základní charakteristiky marketingové osoby a identifikovat příležitosti, které představují pro komunikaci ŠKODA AUTO se zmíněnými studenty potenciál. K prohloubení znalostí by bylo vhodné provést hlubší analýzu zahrnující zorganizování focus group a provedení řízených rozhovorů s technicky zaměřenými studenty či konkurenční benchmark.



## Závěr

Vhodné uplatnění HR marketingu do podnikové a komunikační strategie otevírá firmám možnost oslovit a získat kvalifikované uchazeče, jejichž počet je na trhu práce omezen. Velká pozornost je věnována zejména komunikačním nástrojům HR marketingu orientovaným na studenty a čerstvé absolventy vysokoškolského studia. Ti si plánují svou profesní dráhu a volí budoucího zaměstnavatele a zaměstnavatelé je mohou vhodně zvoleným souborem nástrojů HR marketingu zaujmout.

Cílem bakalářské práce bylo definovat současný stav komunikace vůči studentům vysokých škol se zaměřením na technické vzdělávání, zanalyzovat uplatnění nástrojů HR marketingu ŠKODA AUTO v komunikaci se zmíněnými studenty a navrhnout opatření a inovace na zefektivnění. Práce se zaměřila na charakteristiku hlavních nástrojů HR marketingu a jejich aplikace v praxi a užití vybraných nástrojů HR marketingu ve ŠKODA AUTO orientovaných na vysokoškolské studenty. Pozornost byla věnována i charakteristice marketingové osoby technických studentů vysokých škol a jejich vnímání uplatňovaných nástrojů HR marketingu. Jako podklad pro analýzu současného stavu posloužilo krom rešerše odborných pramenů zejména dotazníkové šetření, z čehož jsou vyvozena konkrétní doporučení a opatření.

ŠKODA AUTO se v rámci své strategie dlouhodobě věnuje podpoře technického vzdělávání a studenti těchto oborů jsou pro ni klíčoví. K jejich oslovení, zaujetí a vytvoření povědomí o značce zaměstnavatele slouží ve ŠKODA AUTO soubor nástrojů HR marketingu, které jsou propojeny a vzájemně se doplňují. V rámci spolupráce se školami dochází k budování vztahů odborných oblastí s akademickou sférou, implementaci požadavků na znalosti absolventů do studijních osnov a umožnění studentům aplikovat a prohloubit vědomosti z výuky v praxi. O možnostech spolupráce, kariérních příležitostech a aktuálních informacích z prostředí ŠKODA AUTO jsou studenti informováni prostřednictvím online a offline nástrojů HR marketingu.

Na základě analýzy aplikací vybraných nástrojů HR marketingu a provedeného dotazníkového šetření byly identifikovány charakteristiky současného stavu HR marketingu a vyvozeny návrhy na inovace a doporučení v oblasti zefektivnění

komunikace ŠKODA AUTO s technicky zaměřenými vysokoškolskými studenty. Hlavní doporučení vycházející ze zkoumané problematiky jsou následující: zapojit influencery do HR marketingu ŠKODA AUTO; komunikovat technologie a pracovní prostředí ve firmě prostřednictvím sociálních sítí; zachovat offline komunikační nástroje na vysokých školách; věnovat pozornost účasti na veletrzích pracovních příležitostí a atraktivitě kariérního stánku; rozšířit kariérní web mezi nové uchazeče; propagovat kariérní účty ŠKODA AUTO na sociálních sítích; intenzivně se zapojovat do výuky na vysokých školách; nabízet další formy spolupráce – letní školy, workshopy, semináře, kurzy; rozlišovat v komunikaci HR marketingu studenty bakalářského a magisterského stupně studia; provést hlubší analýzu prostřednictvím focus group a řízených rozhovorů. Přínosem bakalářské práce je specifická analýza stavu komunikace ŠKODA AUTO vůči studentům vysokých škol se zaměřením na technické vzdělávání a doporučení založená na rešerši a výsledcích dotazníkového šetření od více než dvou set respondentů z řad vysokoškolských studentů studujících technické obory.

Problematika HR marketingu a jeho orientace na technické vzdělávání je velice rozsáhlé a komplexní téma. Rešerše odborných pramenů, zkoumání vhodného uplatnění vybraných nástrojů HR marketingu v praxi a provedení dotazníkového šetření umožňuje zanalyzovat současný stav HR marketingu a komunikace se studenty technických oborů vysokých škol. Z dotazníkového šetření je možné identifikovat efektivní komunikační nástroje a nalézt příležitosti, které by v komunikaci se studenty mohly být využity. Provedení specificky zaměřeného benchmarku nástrojů HR marketingu v oboru a doplnění dotazníkového šetření o řízené rozhovory či focus group by přispělo k rozšíření znalostí o této problematice, hlubšímu pochopení vnímání uplatňovaných nástrojů HR marketingu ŠKODA AUTO a navržení detailních opatření a inovací v oblasti komunikace se studenty vysokých škol. HR marketing je oblastí s velkým množstvím příležitostí a prohlubování znalostí představuje potenciál pro další zkoumání.

## Seznam literatury

Air Bank a.s. 2019a. *airbank\_cz. Instagram*. [Online] 2019. [Citace: 25. Zář 2019.] [https://www.instagram.com/airbank\\_cz/?hl=cs](https://www.instagram.com/airbank_cz/?hl=cs).

Air Bank a.s. 2019b. Toužíme po Java vývojáři/vývojářce do Prahy. *Air Bank*. [Online] 2019. [Citace: 26. Listopad 2019.] <https://www.airbank.cz/pracujte-u-nas/touzime-po-java-vyvojari-vyvojajce-do-prahy-2038/>.

AMI Digital s.r.o. 2019. AMI Digital Index 2019. *AMI Digital Index*. [Online] 2019. [Citace: 14. Červenec 2019.] [http://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2019/06/AMI\\_Digital\\_Index\\_2019\\_Summary.pdf](http://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2019/06/AMI_Digital_Index_2019_Summary.pdf).

ARMSTRONG, Michael. 2007. *Řízení lidských zdrojů.: 10. vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.

Asociace studentů a absolventů. 2019. TOP Zaměstnavatelé. *TOP Zaměstnavatelé*. [Online] 2019. [Citace: 10. Zář 2019.] <https://www.topzamestnavatele.cz/>.

Atmoskop. 2019. K čemu je Atmoskop dobrý. *Atmoskop.cz*. [Online] 2019. [Citace: 10. Zář 2019.] <https://uvod.atmoskop.cz/>.

BILOŠ, Antun a Ivan KELIĆ. 2012. Marketing Aspects of Social Networks. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. [Online] 2012, **25**(2), 153-171. [Citace: 09. Listopad 2019.] <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517580>. ISSN 1848-9664.

BRACHTL, Ondřej. 2006. Personální marketing – ano, či ne? *HRM line*. [Online] 26. Březen 2006. [Citace: 6. Ř 2019.] [http://download.ihned.cz/download/DOT\\_nwsltr/HRManagement\\_2006\\_13.pdf](http://download.ihned.cz/download/DOT_nwsltr/HRManagement_2006_13.pdf). ISSN 1214-9780.

BRANDBAKERS, s.r.o. 2014. Persóna kandidáta. *BrandBakers*. [Online] 2014. [Citace: 14. Červenec 2019.] [http://www.brandbakers.cz/img/Blog\\_2014/BrandBakers\\_persona\\_kandidata.pdf](http://www.brandbakers.cz/img/Blog_2014/BrandBakers_persona_kandidata.pdf).

CURE MEDIA. 2019. Why you should include influencer marketing in your recruiting strategy. *CURE MEDIA*. [Online] 15. Duben 2019. [Citace: 11. Zář 2019.] <https://www.curemedia.se/en/why-you-should-include-influencer-marketing-in-your-recruiting-strategy/>.

ČSÚ, Odbor statistik rozvoje společnosti. 2018. Vzdělávání zaměstnaných sob - 2015, Analýza a výsledky šetření CVTS 5. *Český statistický úřad*. [Online] 2018. [Citace: 04. Květen 2019.] <https://www.czso.cz/documents/10180/71344786/23005217.pdf/8c259134-579a-4fc9-9239-2b61e41eb2de?version=1.4>.

DUFFY, Bobby, Kate SMITH, George TERHANIAN, John BREMER. 2005. Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research*. [Online] 2005, **47**(6), 615-639.

[Citace: 01. Říjen 2019.] <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.376.621&rep=rep1&type=pdf>.

EY Česká republika. 2019. Zastav se na kus řeči nebo pro pořádnou inspiraci. *EY*. [Online] 2019. [Citace: 05. Listopad 2019.] <https://www.cestasey.cz/potkejme-se>.

FLOWERS, Andrew a Daniel CULBERTSON. 2017. Timing Matters In the Job Search. *Indeed blog*. [Online] 27. Červen 2017. [Citace: 23. Duben 2019.] <http://blog.indeed.com/2017/06/27/timing-matters-in-the-job-search/>.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.

GONDORČÍN, Marcel. 2018. Spolupráce se školami se zaměstnavatelům vyplatí. *HR NEWS*. [Online] 26. Listopad 2018. [Citace: 29. Duben 2019.] <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/rozvoj-id-2698897/spoluprace-se-skolami-se-zamestnavatelum-vyplati-id-3619944>.

Grant Thornton Advisory s.r.o., Grant Thornton Valuations, a.s. 2019. Sociální sítě v HR marketingu a recruitmentu, Report výsledků průzkumu mezi českými HR profesionály, 2019. *Sociální sítě v HR marketingu a recruitmentu 2019*. [Online] 2019. [Citace: 15. Červenec 2019.] [http://socialnisitevhr.cz/wp-content/uploads/Grant-Thornton\\_Socialni-site-v-HR\\_2019.pdf](http://socialnisitevhr.cz/wp-content/uploads/Grant-Thornton_Socialni-site-v-HR_2019.pdf).

HOLÁ, Hana. 2016. HR marketing aneb i personalista může být kreativní. *Hana Holá*. [Online] 23. Říjen 2016. [Citace: 05. Květen 2019.] <http://www.hanahola.cz/hr-marketing-personalista-kreativni/>.

HOVORKA, Petr. 2016. HR marketing není Employer Branding! *BrandBakers*. [Online] 1. Březen 2016. [Citace: 23. Duben 2019.] [http://www.brandbakers.cz/primo\\_z\\_pece/clanek/275](http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/275).

HRSTKA, Jiří. 2018. Jak oslovit zaměstnance přes sociální sítě. *PM: Vše o marketingu pro personalisty*. [Online] 2. Únor 2018. [Citace: 14. Červenec 2019.] <https://www.personalni-marketing.cz/jak-oslovit-zamestnance-pres-socialni-site/>.

Isobar Czech Republic s.r.o. 2019. Isobar Czech Republic. *Facebook*. [Online] 22. Únor 2019. [Citace: 08. Listopad 2019.] [facebook.com/isobar.cz/albums/441338856147/10155705466271148/?type=3&theater](https://www.facebook.com/isobar.cz/albums/441338856147/10155705466271148/?type=3&theater).

KADLEC, Josef. 2017. 10 pravidel úspěšného náboru na sociálních sítích. *HR NEWS*. [Online] 18. Duben 2017. [Citace: 14. Červenec 2019.] <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/10-pravidel-uspesneho-naboru-na-socialnich-sitich-id-3011538>.

Klub zaměstnavatelů o.p.s. 2019. Zaměstnavatel roku 2019. *Sodexo Zaměstnavatel roku*. [Online] 2019. [Citace: 10. Září 2019.] <https://zamestnavatelroku.klubzamestnavatelu.cz/>.

KMOŠEK, Petr. 2018a. Firmy se rvou o lidi a co dělá stát? *Petr Kmošek*. [Online] 25. Červen 2018. [Citace: 29. Duben 2019.] <https://www.kmosek.com/krize-trhu-prace/>.

KMOŠEK, Petr. 2018b. Generace X Y Z. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit? *Petr Kmošek*. [Online] 7. Únor 2018. [Citace: 16. Červenec 2019.] [https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/?fbclid=IwAR1ba7\\_DW3Rpk6VhJoDpF6nqPpnDh8wwse5pUqRC9lumm4-QM4VAa2KCMiE](https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/?fbclid=IwAR1ba7_DW3Rpk6VhJoDpF6nqPpnDh8wwse5pUqRC9lumm4-QM4VAa2KCMiE).

KMOŠEK, Petr. 2019. Influencer. *Petr Kmošek*. [Online] 13. Březen 2019. [Citace: 11. Září 2019.] <https://www.kmosek.com/slovník/pojem/influencer/>.

KMOŠEK, Petr. 2014. Jak na sociální sítě pro personalisty? *Petr Kmošek*. [Online] 17. Červenec 2014. [Citace: 14. Červenec 2019.] <https://www.kmosek.com/jak-na-socialni-site-pro-personalisty/>.

KMOŠEK, Petr. 2018c. Jak napsat dobrý pracovní inzerát, aby nestál za.... *Petr Kmošek*. [Online] 13. Květen 2018. [Citace: 23. Duben 2019.] <https://www.kmosek.com/pracovni-inzerat/>.

KMOŠEK, Petr. 2018d. Mistrovský HR marketing. *Petr Kmošek*. [Online] 23. Srpen 2018. [Citace: 05. Květen 2019.] <https://www.kmosek.com/mistrovsky-personalni-hr-marketing/>.

KMOŠEK, Petr. 2016. Off-line nebo on-line personální marketing? *Petr Kmošek*. [Online] 24. Květen 2016. [Citace: 06. Listopad 2019.] <https://www.kmosek.com/off-line-nebo-on-line-personalni-marketing/>.

KMOŠEK, Petr. 2017. Persony v náborovém a HR personálním marketingu. *Petr Kmošek*. [Online] 14. Listopad 2017. [Citace: 14. Červenec 2019.] <https://www.kmosek.com/persony-v-naborovem-a-hr-personalnim-marketingu/>.

Kooperativa pojišťovna, a.s. 2019. Trainee program. *Kooperativa*. [Online] 2019. [Citace: 17. Červenec 2019.] <https://kooperativa.jobs.cz/trainee-program/>.

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

KOUBEK, Josef. 2010. *Řízení lidských zdrojů.: Základy moderní personalistiky*. Praha : Management Press, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-7261-168-3.

KOVY. 2019. Expedice Temelín | KOVY. *YouTube*. [Online] 12. Květen 2019. [Citace: 26. Listopad 2019.] [https://www.youtube.com/watch?v=NQ\\_kSEnLg3k](https://www.youtube.com/watch?v=NQ_kSEnLg3k).

KOZEL, Roman, Hana SVOBODOVÁ, Šárka VILAMOVÁ, Petr BARÁNEK, Šárka VELČOVSKÁ, Jana OSTROŽNÁ, Miluše HLUCHNÍKOVÁ, Martina STEINOVÁ. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KRAMULOVÁ, Daniela. 2018. Pět kroků ke spolupráci firem se školami. *Komora.cz*. [Online] Leden 2018. [Citace: 04. Květen 2019.] [https://www.komora.cz/files/uploads/2017/08/prosinec-2017\\_leden-2018.pdf](https://www.komora.cz/files/uploads/2017/08/prosinec-2017_leden-2018.pdf).

KUTARŇOVÁ, Jana. 2018. Generace Z hledá první práci. Čím je jako zaměstnavatel zaujmete? *LMC*. [Online] 31. Květen 2018. [Citace: 17. Červenec 2019.] [https://www.lmc.eu/cs/magazin/clanky/generace-z-vstupuje-na-pracovni-trh/?fbclid=IwAR1xnHtE9YaLoOlxcFSQddOo3CJYzyJBZeDm2g\\_7qi6ihNqcsyebTMvez6k](https://www.lmc.eu/cs/magazin/clanky/generace-z-vstupuje-na-pracovni-trh/?fbclid=IwAR1xnHtE9YaLoOlxcFSQddOo3CJYzyJBZeDm2g_7qi6ihNqcsyebTMvez6k).

- LANDA, Jiří. 2019a. Kariérní web v hlavní roli. *BrandBakers*. [Online] 26. Březen 2019. [Citace: 05. Květen 2019.] [http://www.brandbakers.cz/primo\\_z\\_pece/clanek/549](http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/549).
- LANDA, Jiří. 2019b. O co běží na kariérním webu. *BrandBakers*. [Online] 16. Duben 2019. [Citace: 05. Květen 2019.] [http://www.brandbakers.cz/primo\\_z\\_pece/clanek/552](http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/552).
- LANDA, Jiří. 2014. Persóna kandidáta aneb jak si udělat jasno o své cílovce. *BrandBakers*. [Online] 1. Leden 2014. [Citace: 14. Červenec 2019.] [http://www.brandbakers.cz/primo\\_z\\_pece/clanek/189](http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/189).
- ManpowerGroup s.r.o. 2016. Mileniálové a kariéra: Vize 2020. *Manpower*. [Online] 2016. [Citace: 16. Červenec 2019.] <https://manpower.cz/media/milenialove.pdf>.
- MCCARTHY, E. Jerome. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood : Richard D. Irwin, Inc., 1960.
- MENŠÍK, Tomáš. 2019. Personální marketing vs Employer Branding. *PM: Vše o marketingu pro personalisty*. [Online] 20. Únor 2019. [Citace: 3. Duben 2019.] <https://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>.
- Městská policie Brno. 2019a. BrnoCop! *chytsvojisanci.cz*. [Online] 2019. [Citace: 05. Listopad 2019.] <https://www.chytsvojisanci.cz/>.
- Městská policie Brno. 2019b. Městská policie Brno. *Městská policie Brno*. [Online] 23. Listopad 2019. [Citace: 05. Listopad 2019.] <https://www.mpb.cz/media/aktuality/brnocop-odzbrojil-odbornou-porotu-v-silne-konkurenci-se-stal-nejlepsim-webem-a-stribrny-m-1/>.
- PEŠKOVÁ, Lenka. 2006. Představujeme nové nástroje personálního marketingu? *TREND Marketing*. [Online] 22. Únor 2006. [Citace: 29. Duben 2019.] <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-17889990-predstavujeme-nove-nastroje-personalniho-marketingu>.
- PRATOOMMASE, Thanapat. 2015. HR What?.....It's time for HR Marketing! - Part 2: Marketing Mix 4Ps into HR strategy. *LinkedIn*. [Online] 11. Září 2015. [Citace: 22. Duben 2019.] <https://www.linkedin.com/pulse/hr-marketing-part-2-mix-4ps-strategy-thanapat-pratoommase/>.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Randstad s.r.o. 2019. Randstad Award 2019 Česká republika. *Randstad*. [Online] 2019. [Citace: 10. Zář 2019.] <https://www.randstad.cz/employer-brand-research/randstad-award-2019/>.

Recruitment Academy s.r.o. 2019a. Kariérní video roku. *Recruitment Academy Awards*. [Online] 2019. [Citace: 05. Květen 2019.] <https://raawards.cz/kategorie/karierni-video-roku>.

Recruitment Academy s.r.o. 2019b. Pracovní inzerát roku. *Recruitment Academy Awards*. [Online] 2019. [Citace: 02. Květen 2019.] <https://raawards.cz/kategorie/pracovni-inzerat-roku>.

Recruitment Academy s.r.o. 2019c. Recruitment Academy Awards 2019. *Recruitment Academy Awards*. [Online] 2019. [Citace: 02. Květen 2019.] <https://raawards.cz/>.

Recruitment Academy s.r.o. 2018. recruitmentacademy. *Instagram*. [Online] 30. Listopad 2018. [Citace: 05. Listopad 2019.] [https://www.instagram.com/p/BqzCPdxI6qy/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&fbclid=IwAR3rZGGIsknhy994zprDh3GNrmiFKrpWtUqvavrECPBGUDOeHTY3M2VII8](https://www.instagram.com/p/BqzCPdxI6qy/?utm_source=ig_web_copy_link&fbclid=IwAR3rZGGIsknhy994zprDh3GNrmiFKrpWtUqvavrECPBGUDOeHTY3M2VII8).

RILEY, Stefano. 2018. 3 Ways to Incorporate Video into Your Recruiting Strategy. *Recruiting Social*. [Online] 31. Leden 2018. [Citace: 05. Květen 2019.] <https://recruittingsocial.com/2018/01/recruiting-video-strategy/>.

ŘEHÁKOVÁ, Eva. 2016. 10 typů nejúspěšnějších příspěvků na Facebooku. Víme, co frčí! *MarketUp Blog*. [Online] 10. Červenec 2016. [Citace: 15. Červenec 2019.] <http://marketup.cz/cs/blog/10-typu-nejuspesnejsich-prispevku-na-facebooku-vime-co-frci>.

Sdružení dopravních podniků ČR. 2018. Dopravní podniky slaví úspěch. Zvítězily v prestižní soutěži Recruitment Academy Awards o nejlepší kariérní video roku. *Dopravní podnik města Pardubic a.s.* [Online] 26. Listopad 2018. [Citace: 05. Květen 2019.] <http://www.dpmp.cz/content/image.php?uid=5bfc12e9199c5>.



SIGMUNDOVÁ, Iveta. 2012. Trainee program - Co to je a je pro vás to pravé? *E15 Ženy*. [Online] 5. Listopad 2012. [Citace: 17. Červenec 2019.] <https://zeny.e15.cz/clanek/v-praci/trainee-program-co-to-je-a-je-pro-vas-to-prave>.

Skupina ČEZ. 2019a. Kariéra a vzdělávání . *ČEZ, a. s.* [Online] 2019. [Citace: 05. Květen 2019.] <https://www.cez.cz/cs/vyzkum-a-vzdelavani.html>.

Skupina ČEZ. 2019b. Multimedia. *Skupina ČEZ*. [Online] 14. Květen 2019. [Citace: 26. Listopad 2019.] [https://www.cez.cz/cs/pro-media/multimedia?frm.newsCategory=OSPOL\\_NEWS\\_CATEGORY\\_OST](https://www.cez.cz/cs/pro-media/multimedia?frm.newsCategory=OSPOL_NEWS_CATEGORY_OST).

Skupina ČEZ. 2019c. Studenti a absolventi. *..kde jinde*. [Online] 2019. [Citace: 05. Květen 2019.] <https://kdejinde.jobs.cz/studenti-a-absolventi/>.

Skupina ČEZ. 2019d. Svět energie. *SVĚT ENERGIE*. [Online] 2019. [Citace: 25. Zář 2019.] <https://www.svetenergie.cz/?group=4>.

Skupina ČEZ. 2014. Zpráva o společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ 2012/2013. *ČEZ, a.s.* [Online] 2014. [Citace: 05. Květen 2019.] <https://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2013/cs/socialni-odpovednost/hledani-talentu.html>.

SLAČÁLKOVÁ, Hana. 2018. Kariérní stránky jsou mrtvé! Anebo ne? *HR NEWS*. [Online] 6. Březen 2018. [Citace: 29. Duben 2019.] <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/trendy-id-148711/karierni-stranky-jsou-mrtve-anebo-ne-id-3320912>.

SLÁDEČEK, David. 2018. Mladí talenti - z lovné zvěře lovcem. *PM: Vše o marketingu pro personalisty*. [Online] 31. Leden 2018. [Citace: 23. Duben 2019.] <https://www.personalni-marketing.cz/mladi-talenti-z-lovne-zvere-lovcem/>.

STEVENSON, Mason. 2019a. Rise of Gen Z: Attraction and Retention. *HR Exchange Network*. [Online] 28. Leden 2019. [Citace: 16. Červenec 2019.] <https://www.hrexchangenetwork.com/hr-talent-aquisition/articles/rise-of-gen-z-attraction-and-retention?fbclid=IwAR19GUu-Xrz7yxkMY1ZH6nnjHPtO6dq6s2lIFerxt8U25d14DxyhZF3unSs>.

STEVENSON, Mason. 2019b. Rise of Gen Z: Redefining HR. *HR Exchange Network*. [Online] 21. Leden 2019. [Citace: 16. Červenec 2019.] <https://www.hrexchangenetwork.com/hr-talent-management/articles/rise-of-gen-z?fbclid=IwAR3MaPFceG6oatg7tvx6NEP7J7QLCpHwUHLzM3XSEuc1oEIl6OYqfjQqGk>.

STEVENSON, Mason. 2019c. Rise of Gen Z: What HR Should Know. *HR Exchange Network*. [Online] 15. Leden 2019. [Citace: 16. Červenec 2019.] [https://www.hrexchangenetwork.com/hr-talent-management/articles/rise-of-generation-z-what-hr-should-know?fbclid=IwAR2yopaoYLvZDwjyDXLRM3gqcbIqz9WiRrhBBYaZAF3RBjM3K2zhth\\_IQI](https://www.hrexchangenetwork.com/hr-talent-management/articles/rise-of-generation-z-what-hr-should-know?fbclid=IwAR2yopaoYLvZDwjyDXLRM3gqcbIqz9WiRrhBBYaZAF3RBjM3K2zhth_IQI).

ŠKODA AUTO a.s. 2019a. Doktorandský program. *ŠKODA Kariéra*. [Online] 2019. [Citace: 09. Listopad 2019.] <https://www.skoda-kariera.cz/studenti-a-absolventi/vysoke-skoly-doktorandsky-program>.

ŠKODA AUTO a.s. 2019b. Spolupráce s vysokými školami. *ŠKODA Kariéra*. [Online] 2019. [Citace: 08. Listopad 2019.] <https://www.skoda-kariera.cz/studenti-a-absolventi/spoluprace-se-skolami>.

ŠKODA AUTO a.s. 2019c. Stáže a vedení závěrečných prací. *ŠKODA Kariéra*. [Online] 2019. [Citace: 08. Říjen 2019.] <https://www.skoda-kariera.cz/studenti-a-absolventi/vysoke-skoly-praxe-a-vedeni-zaverecných-praci>.

ŠKODA AUTO a.s. 2019d. Studenti z celého světa si postavili formule a závodili s nimi na mosteckém autodromu. *ŠKODA Kariéra*. [Online] 13. Září 2019. [Citace: 08. Listopad 2019.] <https://www.skoda-kariera.cz/blog/2019-09-13-studenti-z-celeho-sveta-postavili-formule>.

ŠKODA AUTO a.s. 2019e. ŠKODA AUTO Kariéra. *Facebook*. [Online] 2019. [Citace: 08. Listopad 2019.] <https://www.facebook.com/SkodaAutoKariera/>.

ŠKODA AUTO a.s. 2019f. ŠKODA AUTO přináší UNI.Space na vysoké školy. *ŠKODA Kariéra*. [Online] 25. Listopad 2019. [Citace: 26. Listopad 2019.] <https://www.skoda-kariera.cz/blog/2019-11-25-skoda-auto-chce-byt-studentum-bliz-otevrela-nove-prostory-unispace>.

ŠKODA AUTO a.s. 2019g. ŠKODA AUTO uspěla v soutěži Zaměstnavatel roku počtvrté za sebou. *ŠKODA AUTO*. [Online] 19. Červen 2019. [Citace: 10. Září 2019.] <https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2019-06-19-zamestnavatel-roku-poctvrte-za-sebou>.

ŠKODA AUTO a.s. 2019h. *ŠKODA AUTO Výroční zpráva 2018*. [Online] 2019. [Citace: 10. Říjen 2019.] [https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/03/SKODA\\_2018\\_CZE.pdf](https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/03/SKODA_2018_CZE.pdf).

ŠKODA AUTO a.s. 2019i. ŠKODA Kariéra. *ŠKODA Kariéra*. [Online] 2019. [Citace: 08. Říjen 2019.] <https://www.skoda-kariera.cz/>.

ŠKODA AUTO a.s. 2019j. Trainee program. *ŠKODA Kariéra*. [Online] 2019. [Citace: 09. Listopad 2019.] <https://www.skoda-kariera.cz/studenti-a-absolventi/vysoke-skoly-trainee-program>.

ŠKODA AUTO a.s. 2019k. Tvořte s námi svět technologií. *ŠKODA Kariéra*. [Online] 2019k. [Citace: 11. Listopad 2019.] <https://www.skoda-kariera.cz/koho-hledame/technicky-vyvoj>.

ŠKODA AUTO a.s. 2019l. UNI.Lab, nová výzva pro studenty TUL. *ŠKODA Kariéra*. [Online] 15. Únor 2019. [Citace: 08. Listopad 2019.] <https://www.skoda-kariera.cz/blog/2019-02-15-unilab>.

ŠKODA AUTO. 2019m. Generálka nanečisto. *ŠKODA Mobil*. [Online] 2019. [Citace: 08. Listopad 2019.] <https://www.skodamobil.cz/SKODAMobilCzech/2019/07-skoda-mobil-cervenec/?page=12>.

ŠTĚPÁNKOVÁ, Eliška. 2017. Obměna odbavovacího systému MHD. *MLADÁBOLESLAV.CZ*. [Online] 15. Prosinec 2017. [Citace: 08. Listopad 2019.] [mladaboleslav.cz/obmena-odbavovaciho-systemu-mhd/](http://mladaboleslav.cz/obmena-odbavovaciho-systemu-mhd/).

Universum. 2019. CZECH REPUBLIC 2018. *Universum*. [Online] 2019. [Citace: 10. Září 2019.] <https://universumglobal.com/rankings/czech-republic/>.

WINKLER, Tomáš. 2018. Je nutné řešit Employer Branding jenom kvůli zaměstnancům, fluktuaci a potřebě získat zájem dalších uchazečů? *HR NEWS*. [Online] 1. Říjen 2018. [Citace: 29. Duben 2019.] <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/je-nutne-resit-employer-branding-jenom-kvuli-zamestnancum-fl-id-3563916>.

WRIGHT, Kevin B. 2005. Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*. [Online] 01. Duben 2005, **10**(3). [Citace: 01. Říjen 2019.] <https://academic.oup.com/jcmc/article/10/3/JCMC1034/4614509>.

## Seznam obrázků

Obr. 1 Kariérní inzerát Air Bank a.s. ....	17
Obr. 2 Příklad navázání kontaktu s uchazeči na kariérním webu EY .....	18
Obr. 3 Kariérní web Městské policie Brno .....	18
Obr. 4 Spolupráce Skupiny ČEZ s influencerem Kovym .....	22
Obr. 5 Expedice Temelín z kanálu Kovy na YouTube .....	23
Obr. 6 Webová stránka Svět energie, vzdělávací portál Skupiny ČEZ.....	25
Obr. 7 Banerová reklama ŠKODA AUTO umístěná mezi fakultou strojní ČVUT a NTK .....	35
Obr. 8 Příklad kariérní outdoorové reklamy ŠKODA AUTO na MHD v Mladé Boleslavi.....	36
Obr. 9 Příklad kariérní indoorové reklamy – UNI.Lab na TUL .....	37
Obr. 10 Příklad kariérní indoorové reklamy – UNI.Space na VUT.....	37
Obr. 11 Kariérní stánek ŠKODA AUTO.....	38
Obr. 12 Operacionalizace předmětu výzkumu.....	44
Obr. 13 Dozvídaní se o kariérních příležitostech v ŠA v závislosti na pracovní zkušenosti .....	48
Obr. 14 Zaznamenané formy komunikace firem na vybraných vysokých školách	49
Obr. 15 Dozvídaní se o kariérních příležitostech v závislosti na studované vysoké škole.....	50
Obr. 16 Upřednostňované formy spolupráce s praxí v závislosti na stupni studia	51

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Dotazníkové šetření .....	70
Příloha 2 Detailní analýza výsledků dotazníkového šetření .....	78

## Příloha 1 Dotazníkové šetření

### Dotazníkové šetření

Vážení respondenti,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma HR marketing ve ŠKODA AUTO a.s. Dotazník slouží k analýze nástrojů HR marketingu a zhodnocení současného stavu vnímání HR marketingu studenty vysokých škol se zaměřením na technické vzdělávání.

Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou využity pro potřeby bakalářské práce a jako podklad k inovacím v oblasti HR marketingu.

Děkuji Vám za Vaše úsilí a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Jitka Rampasová

Oddíl 1

#### Úvodní část

1. Jste studentkou / studentem prezenční formy studia na vysoké škole?

- Ano
- Ne

2. Studujete technicky zaměřený obor vysoké školy?

- Ano
- Ne

Obecná část

3. Jaké sociální sítě využíváte?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- Žádné
- Jiné

4. Jaký typ obsahu na sociálních sítích sledujete?

- Vídea
- Obrázky a fotografie
- Články
- Soutěže
- Stories
- Jiné

5. Sledujete influencery?

*Např. youtubery, blogery, instagramery*

- Ano
- Ne

6. O jaká témata probíraná influencery se zajímáte?



7. Jakým způsobem získáváte informace obecného přehledu?

Seřadte následující možnosti od Vámi nejvyužívanějších po nejméně využívané.

Tištěná zpravodajská média
Rádio
Sociální sítě
Televize
Zpravodajské weby

8. Zajímají Vás studentská periodika?

Např. Studenta, [EkonTech.cz](http://EkonTech.cz)

Ano

Ne

9. Jaké formy komunikace firem na školách jste zaznamenal(a)?

Letáky

Banery

Nástěnky

Prostory zařízené firmami

Prezentace firem na obrazovkách

Výstava produktů / komponentů

Žádné

Jiné

10. Jak často využíváte následující možnosti k získávání informací o zaměstnavatelích?

	Často	Občas	Nikdy
Sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové pracovní portály	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky firem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení současných zaměstnanců firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nástěnky na školách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letáky a banery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kariérní veletrhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamy a inzerce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rodina, přátelé, známí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jaký typ obsahu o firmě Vás zajímá?

*Seřadte následující témata od nejzajímavějších po nejméně zajímavá.*

Pracovní prostředí
Příběhy zaměstnanců
Technologie
Produkty
Novinky
Zajímavosti
Kariérní příležitosti

12. Jakou formu spolupráce s praxí v průběhu studia upřednostňujete?

- Konzultace závěrečných prací
  - Stáže
  - Letní školy
  - Kurzy
  - Exkurze ve firmách
  - Přednášky odborníků
  - Žádné
  - Jiné
- 

Oddíl 3

Specifická část

13. Máte již pracovní zkušenost ve ŠKODA AUTO?

*Např. praxe, stáž, hlavní pracovní poměr, DPP, DPČ*

- Ano
- Ne

14. Jakým způsobem se dozvídáte o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO?

*Vyberte takové nástroje, které k získávání informací o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO využíváte.*

- Web ŠKODA Kariéra
  - Profily ŠKODA AUTO na sociálních sítích
  - Veletrhy pracovních příležitostí
  - Letáky a banery
  - Outdoorové reklamy
  - Přátelé, rodina, známí
  - Jiné
-

15. Zaznamenal(a) jste některou z následujících aktivit a forem komunikace ŠKODA AUTO ve vztahu ke studentům?

	Ano	Ne
Stánek ŠKODA AUTO na kariérním veletrhu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web ŠKODA Kariéra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kariérní profily na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kariérní letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostory ŠKODA AUTO na školách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kariérní banery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagační předměty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direct mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Které z akcí pro studenty pořádaných ŠKODA AUTO jste se zúčastnil(a)?

- Přednášky odborníků ze ŠKODA AUTO
- Exkurze ve ŠKODA Muzeu a výrobním závodě ŠKODA AUTO
- Den otevřených dveří pro studenty ŠKODA DAY
- Akce pro členy týmů Formula Student ŠKODA FORMULA:Q
- Neúčastním se
- Jiné

17. Jaké z oficiálních účtů ŠKODA AUTO na sociálních sítích sledujete?

- Facebook ŠKODA AUTO Kariéra
- Instagram @WeAreSKODA
- YouTube ŠKODA AUTO - Career
- LinkedIn ŠKODA AUTO a.s.
- Facebook ŠKODA Česká republika
- Instagram @skodacr
- YouTube ŠKODA Česká republika
- Twitter @skodacz
- Žádné

18. Jak hodnotíte komunikaci ze strany ŠKODA AUTO se studenty?



19. Jakou změnu v komunikaci ŠKODA AUTO se studenty byste nejvíce ocenil(a)?

An empty text input field with a vertical scrollbar on the right side, intended for the respondent to write their answer.

Závěrečná část

20. Jakou vysokou školu studujete?

- České vysoké učení technické v Praze
- Vysoké učení technické v Brně
- Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
- Technická univerzita v Liberci
- Západočeská univerzita v Plzni
- Jiné

21. Jaký stupeň studia studujete?

- Bakalářské
- Magisterské
- Doktorské

## **Příloha 2 Detailní analýza výsledků dotazníkového šetření**

### **Otázka č. 1: Jste studentkou / studentem prezenční formy studia na vysoké škole?**

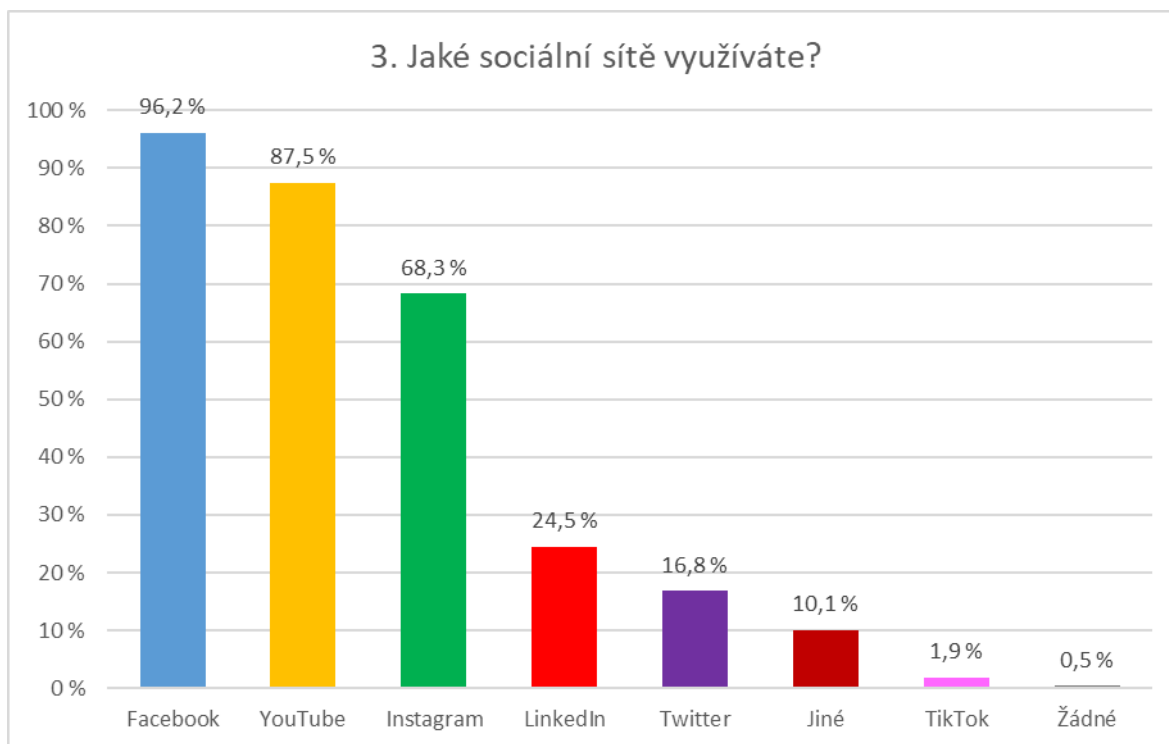
Na první otázku dotazníkového šetření odpovídalo celkem 254 respondentů. Tato otázka dotazníkového šetření plnila účel filtrační, jehož cílem bylo umožnit pokračování ve zodpovídání dotazníku pouze respondentům studujícím v prezenční formě vysokou školu.

### **Otázka č. 2 Studujete technicky zaměřený obor vysoké školy?**

Druhá otázka plnila též filtrační účel, po jejím zodpovězení mohli v odpovídání na následující otázky dotazníkového šetření pokračovat pouze studenti technicky zaměřeného oboru vysoké školy. Z oslovených respondentů 208 uvedlo, že studují technicky zaměřený obor vysoké školy.

### **Otázka č. 3: Jaké sociální sítě využíváte?**

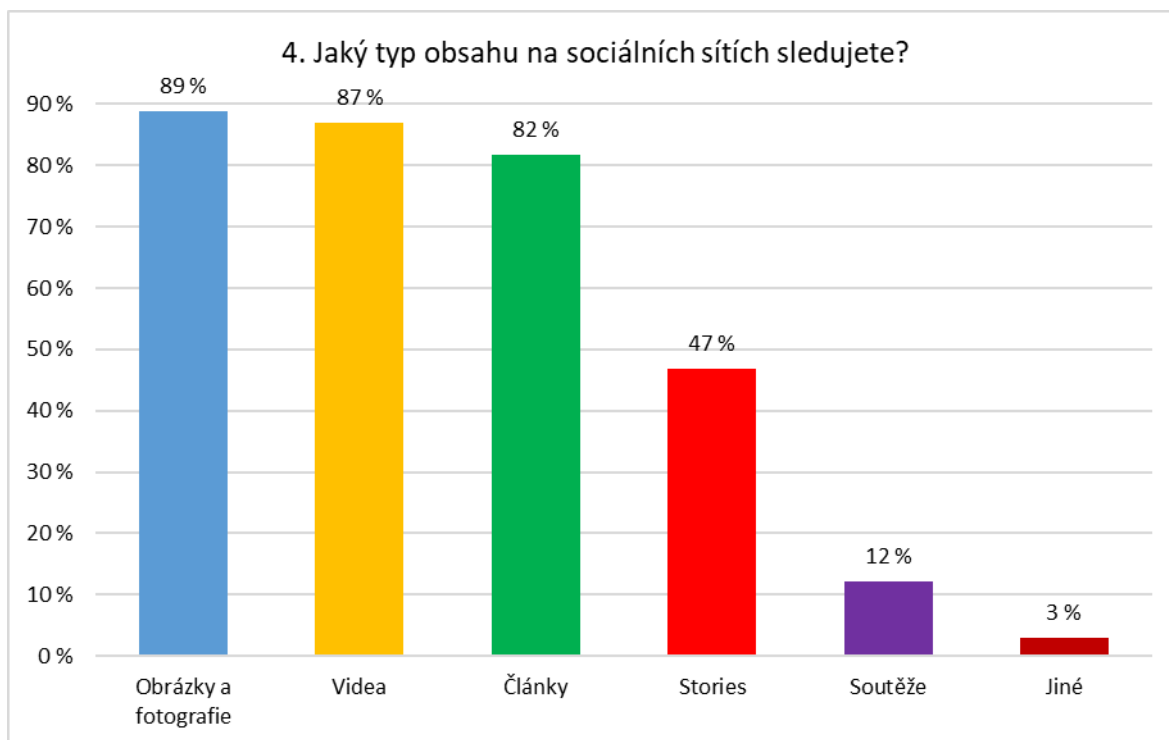
Cílem této otázky bylo zanalyzovat využití sociálních sítí mezi marketingovou personou vysokoškolských studentů technických oborů. Z odpovědí vyplývá, že 99,5 % oslovených respondentů využívá některou ze sociálních sítí, nejčastěji se jedná o Facebook, dále YouTube a Instagram. Jen 24,5 % respondentů uvedlo, že využívají profesní sociální síť LinkedIn, která je svou povahou určena zejména ke sdílení kariérního obsahu a budování sítě odborných kontaktů na trhu práce. Sociální sítě tedy představují komunikační kanál, který je mezi vysokoškolskými studenty technických oborů hojně využíván a z hlediska sdílení informací představuje pro firmy značný potenciál.



#### **Otázka č. 4: Jaký typ obsahu na sociálních sítích sledujete?**

Preference z hlediska uveřejňovaného obsahu na sociálních sítích ovlivňuje sledovanost konkrétního profilu. Poznání preferencí marketingové osoby a přizpůsobení svých aktivit a zveřejňovaného obsahu na sociálních sítích pak může pozitivně ovlivnit počet sledujících uživatelů. Mezi respondenty se největší oblibě z hlediska sledovaného obsahu těší zejména vizuální obsah (obrázky a fotografie 89 %, videa 87 %), následuje textový obsah ve formě článků (82 %), oblíbená jsou i tzv. stories, tedy krátké příběhy často doplněné o popisky a emotikony, jejichž sdílení se sledujícími uživateli trvá pouze omezenou dobu. Stories sleduje 47 % respondentů.





### **Otázky č. 5 a 6: Sledujete influencery? O jaká témata probíraná influencery se zajímáte?**

Jedním z trendů posledních let patří sledování influencerů, kteří jsou oblíbení zejména u mladších generací, jež v online prostředí tráví značnou část času. Mezi studenty technických oborů vysokých škol sleduje influencery 40 %.

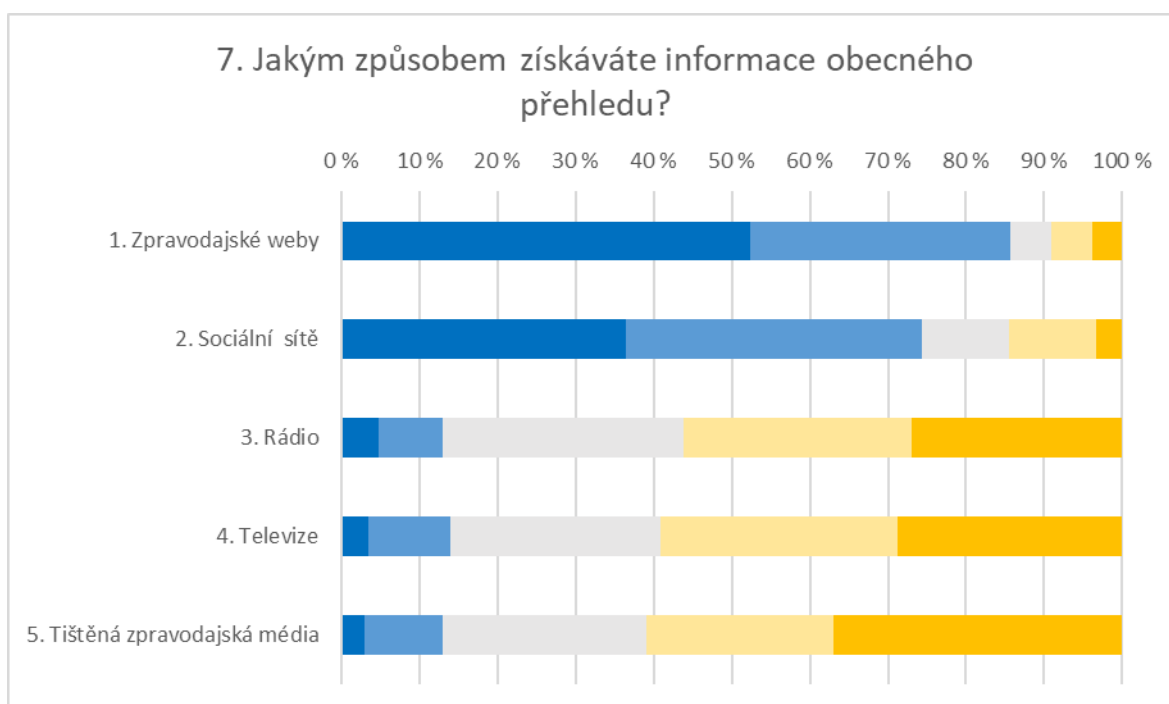
U respondentů, kteří pozitivně odpověděli na otázku týkající se sledování influencerů, byla následně zjišťována oblíbená témata probíraná influencery. Právě témata, která jsou mezi technickými studenty nejsledovanější, představují potenciál pro firmy k oslovení nových uchazečů či zintenzivnění komunikace s již sledujícími uživateli. Mezi nejčastější kategorie odpovědí patřily následující:

- technika,
- zábava a hry,
- sport,
- životní styl,
- móda,
- ekologie a globální problémy.

Z výše uvedených oblastí zájmu respondentů vyplývá, že podstatnou část studentů technických oborů vysokých škol mohou firmy zaujmout, zahrnou-li do komunikační strategie spolupráci s influencery a zaměří-li se na jmenované oblasti.

### Otázka č. 7: Jakým způsobem získáváte informace obecného přehledu?

Cílem otázky č. 7 bylo zjistit způsoby, jakými respondenti z řad studentů získávají informace obecného přehledu. Jedná se o takové zdroje informací, které navštěvují v pravidelných intervalech a věnují pozornost jejich obsahu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejpreferovanější volbou u studentů jsou zpravodajské weby, následují sociální sítě, rádio, televize a volbu preferencí uzavírají tištěná zpravodajská média. Pořadí zmíněných zdrojů informací by měly firmy zohlednit při zveřejňování HR marketingového obsahu a využít nejpreferovanější možnosti při své komunikaci se studenty.



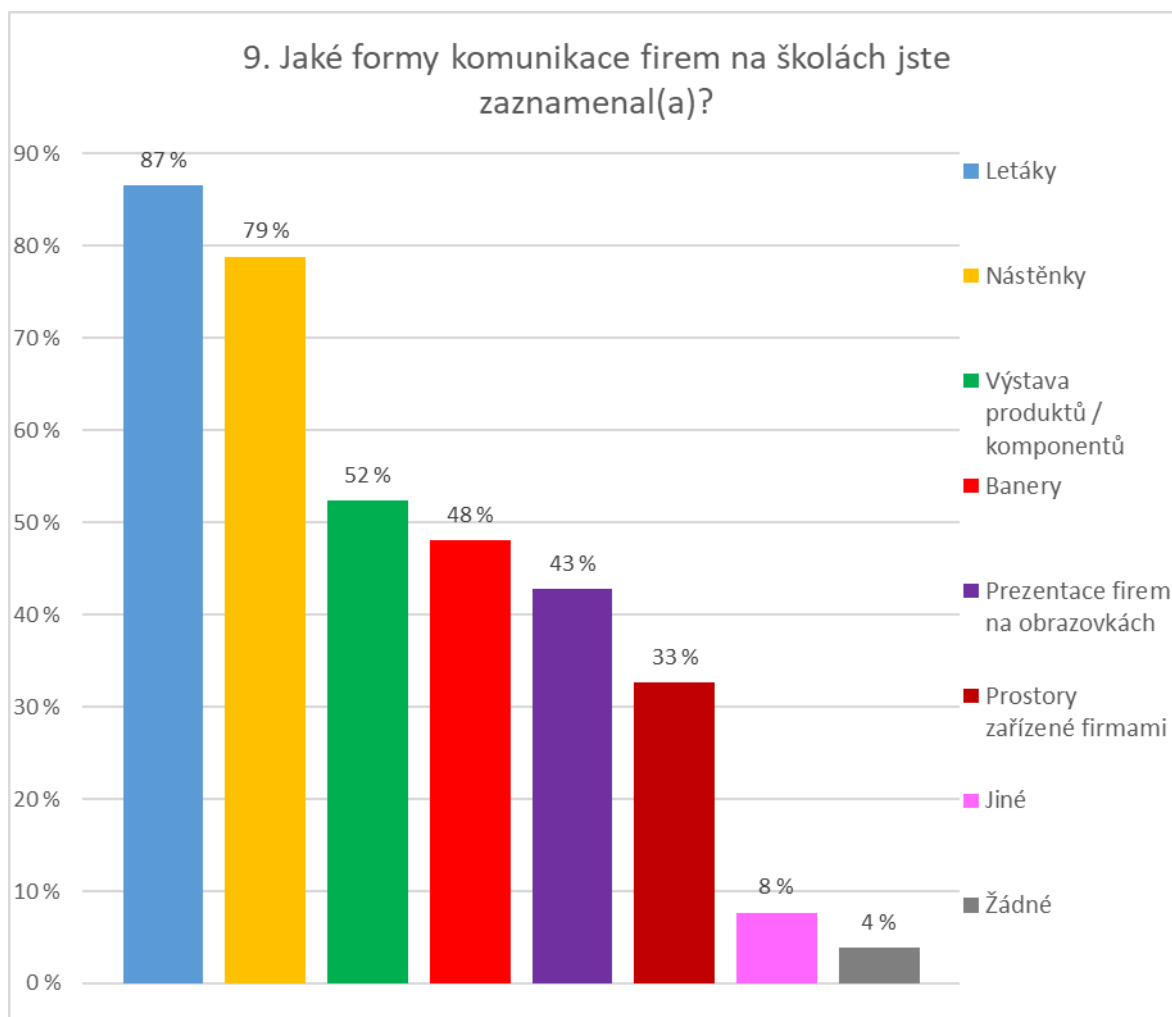
### Otázka č. 8: Zajímají Vás studentská periodika?

Tato otázka se věnovala zájmu technických studentů o studentská periodika, mezi která patří například Studenta nebo Ekontech.cz, a to jak tištěná, tak elektronická, tedy bez ohledu na jejich formát. Z oslovených respondentů 31 % uvedlo, že má o studentská periodika zájem. Z technicky orientovaných

vysokoškolských studentů se o studentská periodika zajímá přibližně jedna třetina. Této informace mohou firmy využít při přizpůsobování publikovaného obsahu a zvážit možnost cílení na dané studenty.

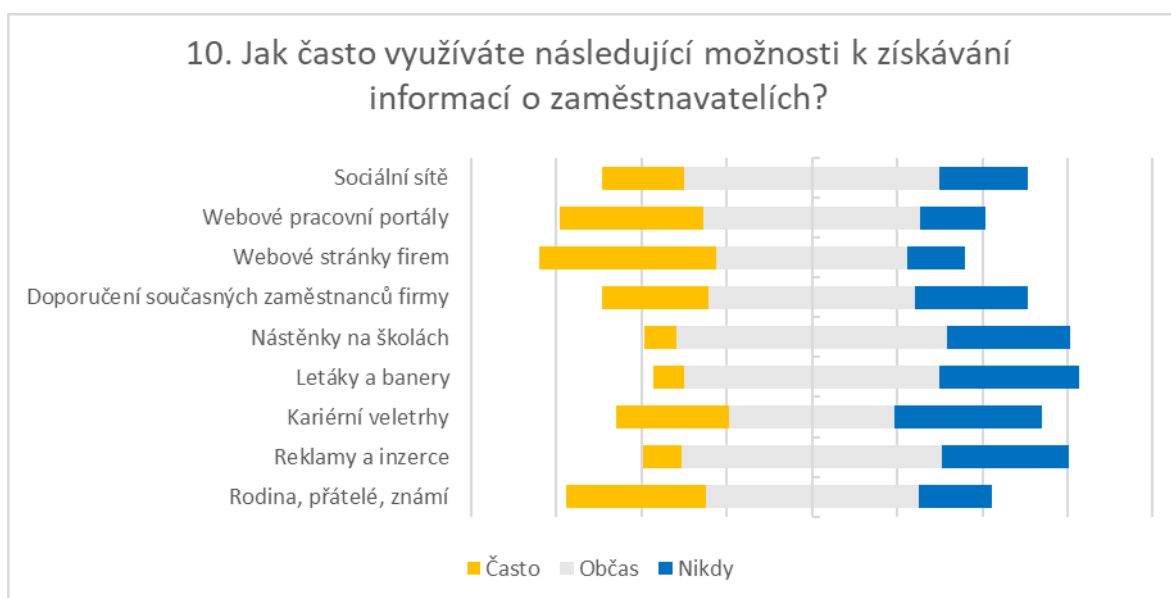
### Otázka č. 9: Jaké formy komunikace firem na školách jste zaznamenal(a)?

V otázce č. 9 volili studenti takové formy komunikace firem na školách, které sami zaznamenali. Záměrem otázky bylo zjistit, čeho si studenti na školách všímají z hlediska firemní komunikace nejvíce, a tedy v jakých formách tkví největší potenciál. Mezi nejčastější volby patřily letáky (87 %), nástěnky (79 %), výstavy produktů / komponentů (52 %), dále banery (48 %), prezentace firem na obrazovkách (43 %) a prostory zařízené firmami (33 %). Ať už tyto formy komunikace studenti sledují blíže nebo pouze vědí o jejich existenci, jejich dosah je nezanedbatelný. Je tedy důležité komunikovat aktuální informace a prezentovat relevantní obsah vzhledem k cílovému publiku.



## Otázka č. 10: Jak často využíváte následující možnosti k získávání informací o zaměstnavatelích?

Otázka věnující se zjištění preferencí při získávání informací o zaměstnavatelích se podobně jako otázka č. 7 snaží identifikovat takové kanály, na které by se firmy při komunikaci a oslovování technicky orientovaných vysokoškolských studentů měly soustředit. Mezi nejčastěji využívané možnosti patřily webové stránky firem, webové pracovní portály, rodina, přátelé a známí. Je tedy důležité, aby na webových stránkách firem našli studenti relevantní informace pro možnosti uplatnění v daném podniku, stejně jako aktuálně obsazované pracovní pozice uveřejněné na pracovních portálech. Při oslovování zmíněné marketingové osoby je však třeba dbát na zaměstnavatelskou pověst i u takových stakeholderů, mezi které mohou patřit přátelé, rodinní příslušníci či známí studentů.

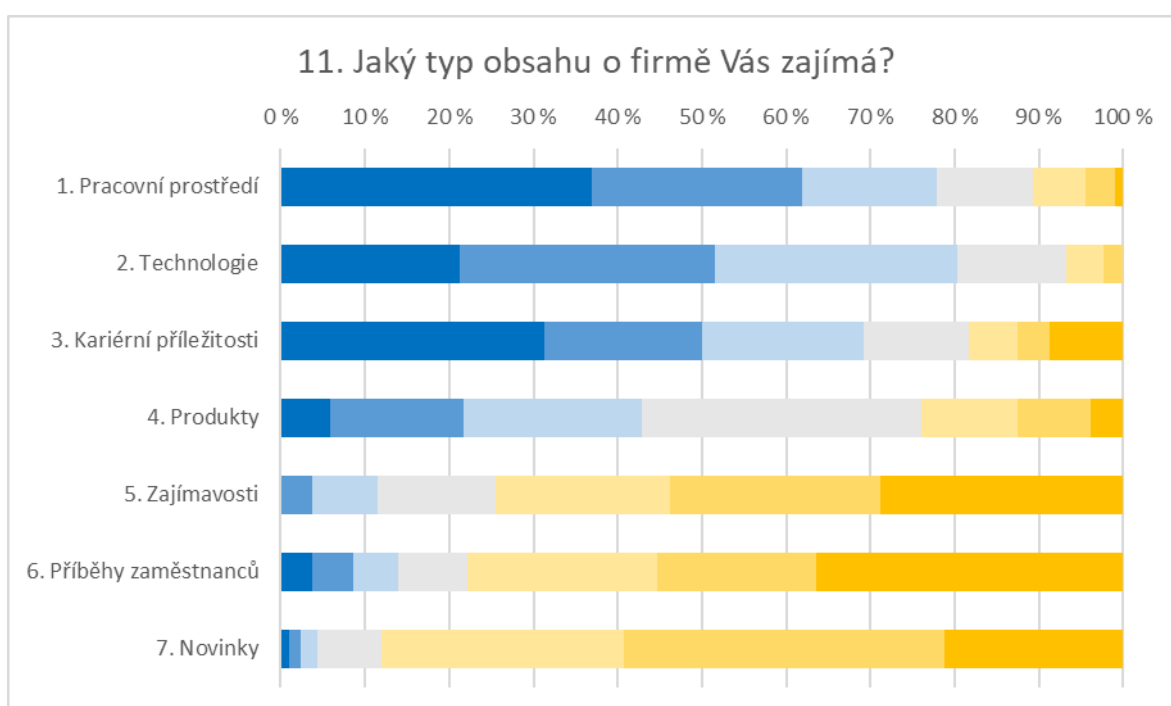


Z odpovědí na otázky č. 9 a č. 10 vyplývá, že většina studentů vnímá letáky, banery či nástěnky firem na školách, k získávání informací o zaměstnavatelích je však nevyužívá. Charakter těchto forem komunikace by se tedy měl zaměřit zejména na zaujetí pozornosti a na propojení offline sdělovacího média s online, která patří mezi hlavní zdroje informací studentů o zaměstnavatelích.

### Otázka č. 11: Jaký typ obsahu o firmě Vás zajímá?

Stejně jako obsah zveřejňovaný na sociálních sítích přímo ovlivňuje sledující daných profilů, vhodně zvolený typ obsahu o firmě komunikovaný v kanálech HR marketingu má vliv na potenciální, stávající i bývalé zaměstnance.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro studenty technických oborů jsou z nejčastěji komunikovaných témat nejatraktivnější informace o pracovním prostředí ve firmě, technologiích či kariérních příležitostech. Na opačném pólu preferencí se pak umístily novinky, příběhy zaměstnanců a zajímavosti, o které respondenti neprojevili velký zájem.

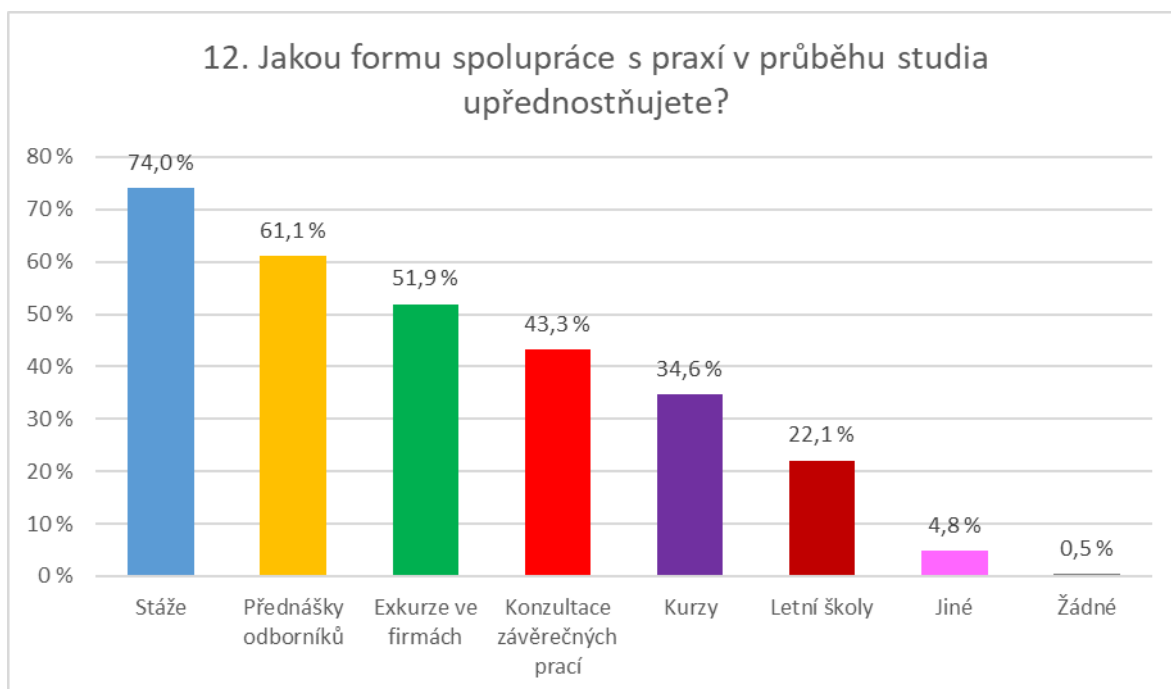


### Otázka č. 12: Jakou formu spolupráce s praxí v průběhu studia upřednostňujete?

Spolupráce s praxí představuje propojení profesní sféry s akademickou oblastí prospěšné jak pro studenty, tak pro podniky. Firmy by měly nabízet takové formy spolupráce, které by vzhledem k povaze vysokoškolského studia, jeho časového rozložení v akademickém roce a charakteru studovaného oboru spolupráci umožňovaly.

Respondenti nejčastěji volili spolupráci formou stáží (74 %), přednášek odborníků (61,1 %), exkurzí ve firmách (51,9 %), konzultace závěrečných prací (43,3 %),

kurzů (34,6 %) a letních škol (22,1 %). Respondenti dále uváděli následující formy spolupráce: práce na částečný úvazek, brigády, workshopy.



### Otázka č. 13: Máte již pracovní zkušenost ve ŠKODA AUTO?

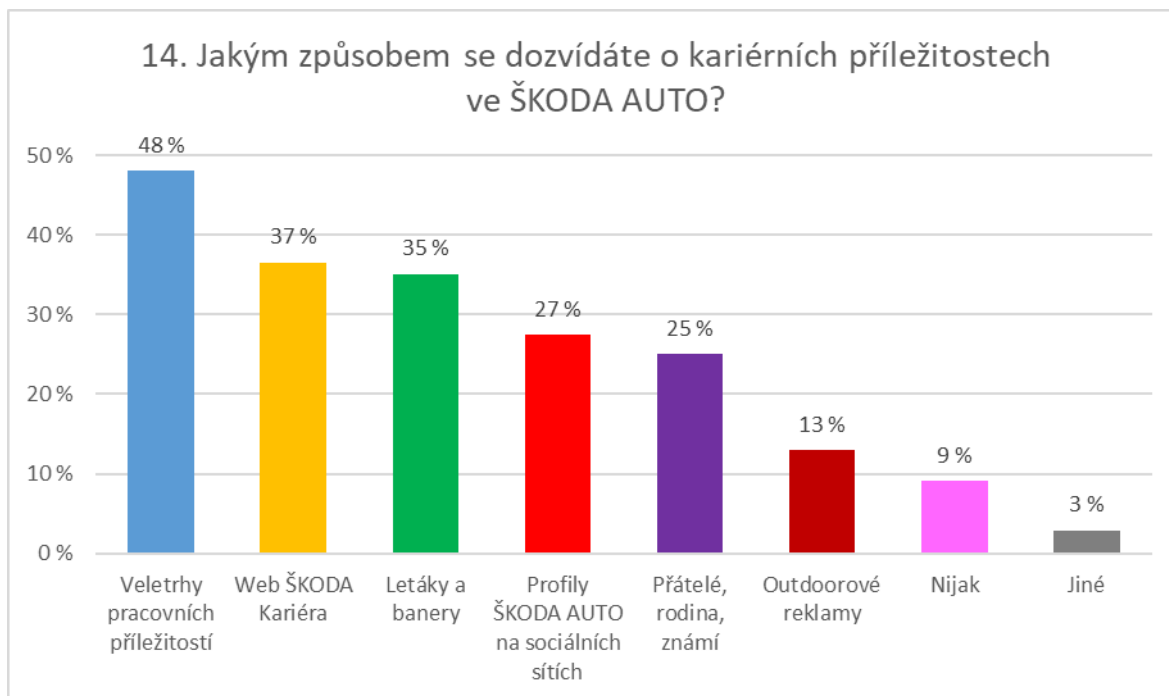
Otázka č. 13 rozdělila respondenty do dvou kategorií z hlediska pracovní zkušenosti ve ŠKODA AUTO, a to na studenty ve ŠKODA AUTO již zainteresované a studenty doposud pracovní zkušeností ve společnosti neovlivněné. Toto rozdělení umožnilo práci s daty z hlediska porovnání způsobů, jakými se studenti v jednotlivých kategoriích dozvídají o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO. Z oslovených respondentů 32 % uvedlo, že již mají pracovní zkušenosti ve ŠKODA AUTO.

### Otázka č. 14: Jakým způsobem se dozvídáte o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO?

ŠKODA AUTO komunikuje kariérní příležitosti rozdílnými formami na různých platformách. Dotazníkové šetření se soustřeďuje na zjištění takových kanálů, prostřednictvím kterých se o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO dozvídají právě technicky orientovaní vysokoškolští studenti.

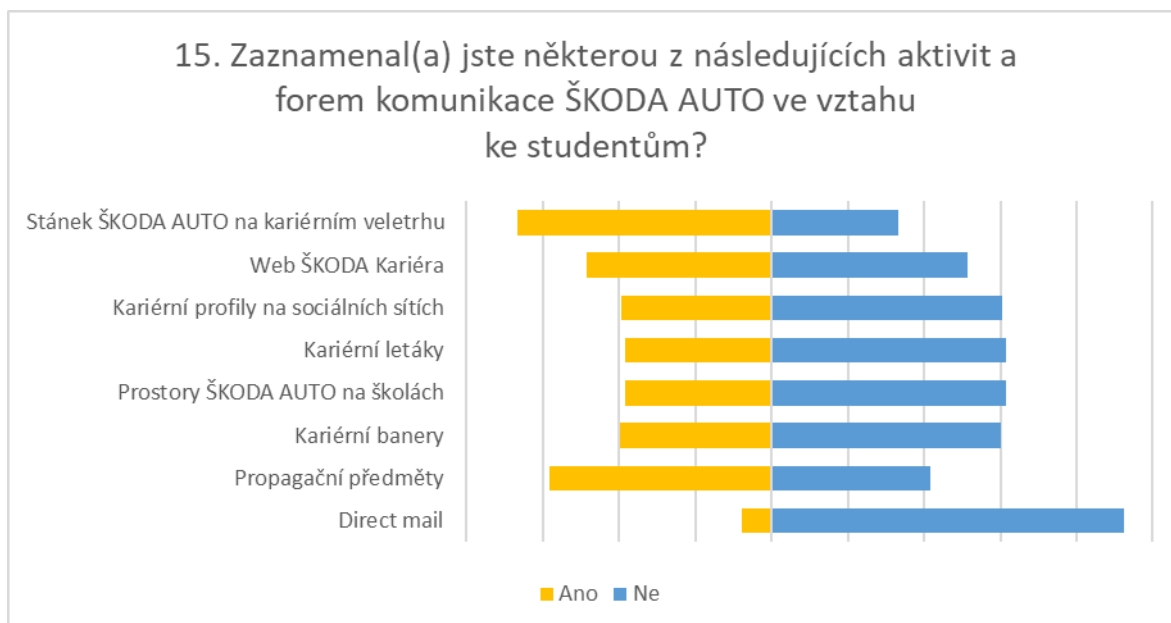
Nejvíce respondentů uvedlo, že se o kariérních příležitostech ve ŠKODA AUTO dozvídají prostřednictvím veletrhů pracovních příležitostí (48 %), dále z webu

ŠKODA Kariéra (37 %), z letáků a banerů (35 %), díky profilům ŠKODA AUTO na sociálních sítích (27 %), od přátel, rodiny a známých (25 %).



**Otázka č. 15: Zaznamenal(a) jste některou z následujících aktivit a forem komunikace ŠKODA AUTO ve vztahu ke studentům?**

Touto otázkou bylo zjišťováno, jaké aktivity a formy komunikace ŠKODA AUTO ve vztahu ke studentům zaznamenali právě technicky orientovaní vysokoškolští studenti. Z odpovědí vyplývá, že nejefektivnějším prvkem HR marketingu ŠKODA AUTO zaměřeným na zmíněnou marketingovou personu je stánek ŠKODA AUTO na kariérních veletrzích. Další prvky HR marketingu ŠKODA AUTO respondenti vnímají v následujícím pořadí: propagační předměty, web ŠKODA Kariéra, kariérní banery, kariérní profily na sociálních sítích, prostory ŠKODA AUTO na školách, kariérní letáky a direct mail, který byl mezi respondenty zaznamenán nebo asociován s tímto odborným pojmem nejméně.

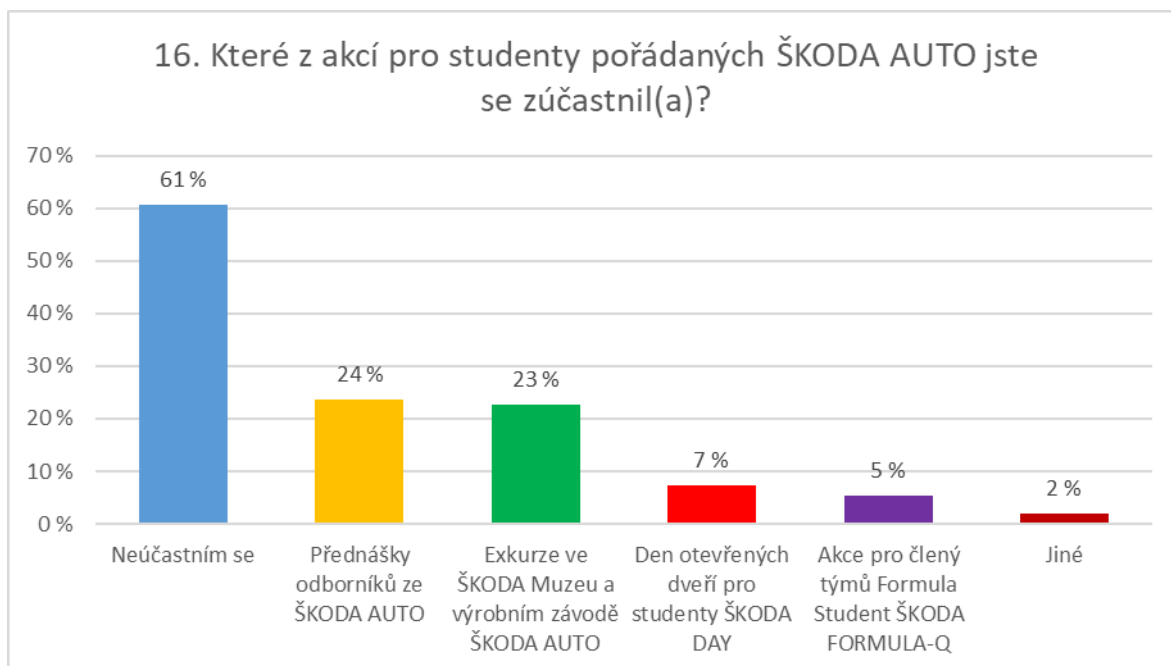


**Otázka č. 16: Které z akcí pro studenty pořádaných ŠKODA AUTO jste se zúčastnil(a)?**

Event marketing představuje jednu z forem komunikace, která se krom marketingové prezentace nových produktů uplatňuje i v oblasti HR marketingu. ŠKODA AUTO pořádá nejen pro technicky orientované studenty řadu akcí, zjišťování účasti respondentů na těch nejvýznamnějších akcích bylo předmětem otázky č. 16.

Z oslovených respondentů se 39 % zúčastnilo alespoň jedné akce pořádané ŠKODA AUTO. Mezi oslovenými respondenty 61 % uvedlo, že se akcí pro studenty pořádaných ŠKODA AUTO neúčastní. Z uvedených akcí se pak respondenti nejčastěji zúčastnili přednášek odborníků ze ŠKODA AUTO a exkurzí ve ŠKODA Muzeu a výrobním závodě ŠKODA AUTO.



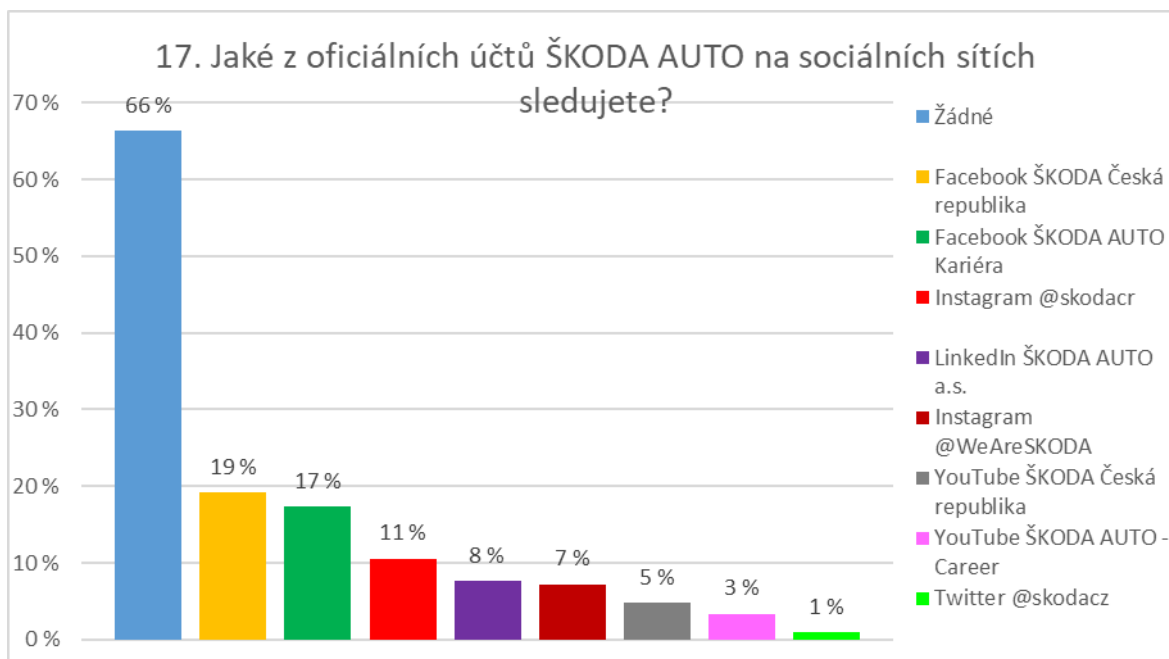


### Otázka č. 17: Jaké z oficiálních účtů ŠKODA AUTO na sociálních sítích sledujete?

Jak již bylo zmíněno, většina respondentů je aktivní na sociálních sítích, 79 % respondentů využívá sociální sítě k získávání informací o zaměstnavatelích a kariérní profily ŠKODA AUTO na sociálních sítích jsou zdrojem informací o kariérních příležitostech pro 27 % respondentů.

ŠKODA AUTO uplatňuje při komunikaci s veřejností dvě skupiny účtů na sociálních sítích, které jsou ve většině případů svým obsahem velmi odlišné. Jedná se o profily určené k propagaci nových produktů a značky a profily, které mají komunikovat kariérní příležitosti ve ŠKODA AUTO. Právě druhá skupina kariérních profilů je z hlediska HR marketingu klíčovou. Z tohoto důvodu otázka č. 17 zjišťuje, zda z oficiálních účtů ŠKODA AUTO sledují potenciální uchazeči o zaměstnání takové profily, které jsou k jejich oslovení určeny.

Z oslovených respondentů sleduje alespoň jeden z profilů ŠKODA AUTO 34 % respondentů. Obecné profily ŠKODA AUTO jsou mezi respondenty více sledované než profily s kariérním obsahem, nejsledovanější jsou profily na Facebooku. Jednotlivé profily na sociálních sítích by bylo vhodné komunikačně propojit a zvýšit tak vzájemně počet sledujících uživatelů.



### Otázka č. 18: Jak hodnotíte komunikaci ze strany ŠKODA AUTO se studenty?

Otázka č. 18 zjišťovala, jak hodnotí komunikaci ze strany ŠKODA AUTO se studenty právě studenti technických oborů vysokých škol. Na základě subjektivního hodnocení respondentů je tato komunikace hodnocena v průměru 3,34 body na škále v rozmezí 1 až 5. Toto hodnocení vypovídá o pozitivním vnímání komunikace ze strany ŠKODA AUTO studenty.

### Otázka č. 19: Jakou změnu v komunikaci ŠKODA AUTO se studenty byste nejvíce ocenil(a)?

V návaznosti na hodnocení z předcházející otázky byli respondenti dotázáni, jakou změnu v komunikaci ŠKODA AUTO vzhledem ke studentům by nejvíce ocenili. Tato otázka byla formulována jako otevřená a výstupem z ní bylo velké množství rozmanitých odpovědí. Z relevantních námětů byly vyvozeny následující poznatky:

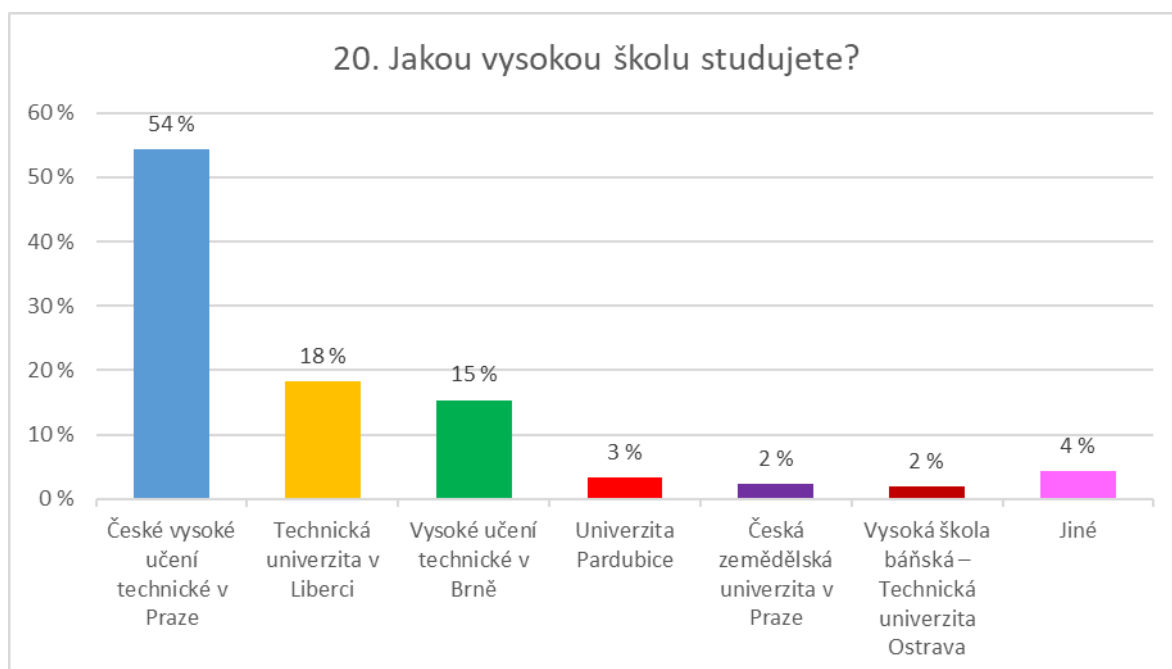
- Požadavky na častější pořádání odborných přednášek na školách,
- Zájem o organizaci workshopů pro studenty,
- Návrhy na větší zapojení ŠKODA AUTO do výuky pořádáním kurzů a seminářů,

- Zájem o intenzivnější komunikaci se studenty prostřednictvím e-mailu s novými projekty stáží a tématy závěrečných prací,
- Požadavek na nabídku spolupráce zejména v období letních prázdnin, například formou pořádání letní školy,
- Zájem o představení konkrétních pozic ve firmě včetně náplně práce,
- Zájem o zveřejňování nabídek spolupráce na sociálních sítích,
- Zájem o osobní kontakt se zaměstnanci,
- Požadavek na stáže na míru.

### Otázka č. 20: Jakou vysokou školu studujete?

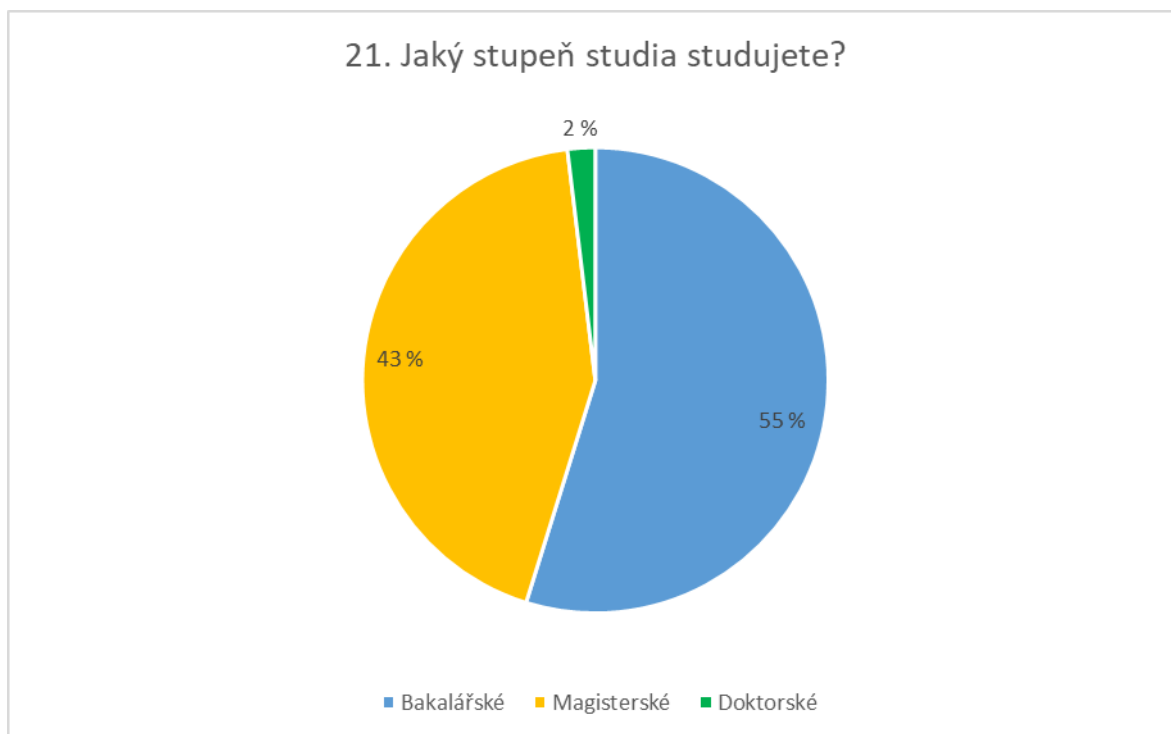
Otázky č. 20 a 21 plnily identifikační funkci a psychologický účel ukončení dotazníku, kromě toho sloužily i ke kategorizaci respondentů. Cílem otázky č. 20 bylo zjistit, jakou vysokou školu daný respondent studuje. Znalost vysoké školy umožnila zhodnotit, zda a jak studenti na jednotlivých vysokých školách vnímají nástroje a aktivity HR marketingu ŠKODA AUTO.

V dotazníkovém šetření bylo nejvíce zastoupeno České vysoké učení technické v Praze, Technická univerzita v Liberci a Vysoké učení technické v Brně.



### Otázka č. 21: Jaký stupeň studia studujete?

Cílem otázky č. 21 bylo zjistit, jaký stupeň studia respondenti studují. Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti převážně bakalářského a magisterského stupně studia.



## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Jitka Rampasová		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	HR marketing ve ŠKODA AUTO a.s.		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Iva Prokopová		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2019
<b>POČET STRAN</b>	91		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	16		
<b>POČET TABULEK</b>	0		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku zaujetí a oslovení potenciálních zaměstnanců pomocí uplatnění marketingového přístupu v personalistice, HR marketingu. Cílem práce je analýza současného stavu HR marketingu ŠKODA AUTO a.s. se zaměřením na vysokoškolské vzdělávání v technických oborech a identifikování příležitostí pro jeho zefektivnění. Na základě rešerše a provedeného dotazníkového šetření jsou stanovena doporučení a návrhy na inovace. První část definuje teoretická východiska HR marketingu, druhá část je věnována analýze současného stavu komunikace vůči studentům vysokých škol se zaměřením na technické vzdělávání a návrhům na její zlepšení. Výsledky zkoumání jsou graficky zpracovány a detailně interpretovány včetně stanovení konkrétních doporučení.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Lidské zdroje, personální marketing, HR marketing, budování značky zaměstnavatele, generace Y a Z, komunikační kanály		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Jitka Rampasová		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Administration and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	HR marketing at ŠKODA AUTO a.s.		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Iva Prokopová		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2019
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	91		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	16		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	0		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	2		
<b>SUMMARY</b>	<p>The bachelor thesis is focused on the topic of attracting potential employees while using the marketing approach in human resource management, HR marketing. The aim of the bachelor thesis is the analysis of the current status of the HR marketing at ŠKODA AUTO a.s., focusing on university education in technical fields and identifying opportunities to improve its efficiency. The recommendations and innovation proposals are made based on a questionnaire survey. The first part defines the theoretical background, the second part is devoted to the analysis of the current state in the communication with technically focused university students and the improvement proposals. The results of the research are graphically processed and interpreted in detail, including the specific recommendations.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Human Resources, Personnel Marketing, HR Marketing, Employer Branding, Generations Y and Z, Communication Channels		