

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Využití emočních apelů při propagaci pracovní pozice

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

8/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Kateřina Kratochvílová / PMAR01

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 9.7.2020 Slaný

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce je poskytnout doporučení pro správné využití emočních apelů při tvorbě inzerce pracovní nabídky skladníka, které pomůže společností získat větší počet přihlášených uchazečů do výběrového řízení.

Dílčí cíle práce jsou:

- analýza sekundárních dat
- zpracování výzkumné metody focus group
- vyhodnocení výzkumné metody focus group
- zpracování výsledků a doporučení
- vytvoření vlastní ilustrace inzerátu na pozici skladník

2. Výzkumné metody:

V teoretické části byla využita analýza sekundárních dat. V praktické části bakalářské práce byla využita metoda focus group, která byla doplněna metodou pozorování a komparace, díky čemuž byly následně zjištěny finální výsledky výzkumu.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Focus group se zúčastnilo 9 vybraných respondentů. Tito respondenti byli všichni muži a ve věku 25 až 45 let. Během rozhovoru bylo položeno 9 otázek a na každou odpovídalo všech 9 respondentů, kteří následně konverzovali. Na základě výzkumu bylo identifikováno 5 hlavních emočních apelů, kterými lze zapůsobit v propagaci pracovní pozice skladníka – svoboda, přátelství, uznání, humor, sociální jistoty. Tyto emoční apely byly následně doporučeny v rámci určitých propagací pracovní pozice skladníka. Mezi nejčastěji využívané médium, kde se inzeruje daná pracovní nabídka, patří online rozhraní a to portál jobs.cz, webové stránky společnosti a úřad práce. Na základě výsledků výzkumu byl vlastnoručně vytvořen Obrázek 1, inzerát na pozici skladníka, který ilustruje vhodné využití vybraných emočních apelů.

4. Závěry a doporučení:

Vhodný inzerát, kterým bude propagována pracovní pozice skladníka, by měl být stručný, výstižný, zdůraznit přínosy toho, že se zaměstnanec stane součástí společnosti, mělo by v něm ideálně zaznít vhodná kombinace zmíněných emočních apelů. Je vhodné do inzerátu zapojit také pozitivní barvy či využít fotografie stávajících spokojených zaměstnanců firmy nebo předmětů, které se k výkonu dané práce využívají. K samotnému inzerování pracovní nabídky neodmyslitelně patří plánování zdrojů. Každá společnost volí umístění inzerce dle vlastních individuálních možností a rozpočtu. Inzerce na billboardech je nejdražší a také vůči daným omezením nejméně výhodná. Nejvýhodnější je tedy využít propagaci online na pracovních portálech a vlastních webových stránkách nebo v tištěné podobě. Tyto varianty mohou být pro některé společnosti také větším nákladem, ale jelikož se jedná o nejčastější způsob, kde kandidáti hledají práci, vyplatí se.

KLÍČOVÁ SLOVA

emoční apel, marketing, náborový proces, náborová kampaň, inzerát, skladník

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the thesis is to provide a recommendation for correct utilization of emotional appeals within job advertisement of a warehouseman position. This should provide companies with higher number of applicants.

Sub-objectives:

- Secondary data analysis
- Conducting focus group research
- Evaluation of focus group research
- Processing of results and recommendations
- Creation of job advertisement of a warehouseman position

2. Research methods:

Secondary data analysis was used in the theoretical part of the thesis. In the practical part of the thesis the focus group method was used. Focus group method was supplemented by methods of observation and comparison.

3. Result of research:

Nine selected respondents attended the focus group. They were all men aged 25 to 45. Nine questions were asked during the focus group to which all respondents reacted and discussed among themselves. Five main emotional appeals were identified based on the research. These could be used effectively for job advertising of a warehouseman position. These were freedom, friendship, recognition, humour and social security. Online space is the most commonly used media for job advertising. Most commonly used is a webpage jobs.cz, webpages of companies and The Department of Employment webpage. Job advertising Picture 1 was created using the selected emotional appeals to demonstrate the appropriate use.

4. Conclusions and recommendation:

An appropriate advertisement to promote the job of a warehouseman should be brief, concise and should highlight the benefits of the employee becoming part of the company. It should include at least one of the above-mentioned emotional appeals or their appropriate combination. Furthermore, the use of colours or use of photos of existing satisfied employees is recommended. It is important to consider available resources when choosing the proper advertisement. The most expensive option would be billboard advertising and is the least convenient given the legal restrictions. Most value can be found in online advertising or in printed versions. These can get expensive as well but since they are the most commonly used by applicants it pays off in the end.

KEYWORDS

emotional appeal, marketing, recruitment process, recruitment campaign, warehouseman

JEL CLASSIFICATION

M12 Personnel Management, M31 Marketing, M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|--|--|
| Jméno a příjmení: | Kateřina Kratochvílová |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Bc.) |
| Studijní obor: | Marketing |
| Studijní skupina: | PMAR 01 |
| Název BP: | Využití emočních apelů při propagaci pracovní pozice |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Vymezení reklamy a personálního marketingu2.2 Psychologie reklamy2.3 Nábor zaměstnanců2.4 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Pracovní pozice skladník3.2 Vyhodnocení výzkumu3.3 Závěrečná shrnutí a doporučení4. Závěr |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | <ul style="list-style-type: none">• ARMSTRONG, M. <i>Řízení lidských zdrojů</i>. 13. vyd. Praha : Grada, 2015. 928 s. ISBN 978-80-247-1407-3.• KOTLER, P., KELLER, K. <i>Marketing management</i>. 14. vyd. Praha : Grada publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.• KOUBEK, J. <i>Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky</i>. Praha : Management Press, 2015. 400 s. ISBN 978-80-7261-288-8.• MIČIENKA, M., JIRÁK, J. <i>Základy mediální výchovy</i>. Praha : Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-807-3673-154.• VYSEKALOVÁ, J. a kol. <i>Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky</i>. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Reklama: jak dělat reklamu</i>. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7. |
| Harmonogram | <ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 1. 2018• Zpracování teoretické části do 28. 2. 2018• Zpracování výsledků do 31. 3. 2018• Finální verze do 1. 5. 2018 |
| Vedoucí práce: | Ing. Břetislav Stromko, MBA |

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 24. 1. 2018

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod | 1 |
| 2 | Teoreticko-metodologická část práce | 3 |
| 2.1 | Vymezení reklamy a personálního marketingu | 3 |
| 2.2 | Psychologie reklamy | 6 |
| 2.2.1 | Podprahová manipulace | 6 |
| 2.2.2 | Forma a obsah reklamy | 7 |
| 2.2.3 | Emoční apely v reklamě | 8 |
| 2.3 | Nábor zaměstnanců | 12 |
| 2.3.1 | Postup náborového procesu | 13 |
| 2.3.2 | Zdroje získávání pracovníků | 14 |
| 2.4 | Metodika | 17 |
| 3 | Analytická část práce | 20 |
| 3.1 | Pracovní pozice skladník | 20 |
| 3.2 | Vyhodnocení výzkumu | 24 |
| 3.3 | Závěrečná shrnutí a doporučení | 27 |
| 3.3.1 | Volba komunikačních nástrojů | 30 |
| 3.3.2 | Plánování zdrojů | 33 |
| 3.3.3 | Hodnocení výsledků | 34 |
| 4 | Závěr | 36 |

Literatura

Přílohy

Seznam zkratk

atd. a tak dále

VZV vysokozdvizný vozík

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Zaručená mzda pro pracovní pozici skladníka v letech 2019 a 2020 | 21 |
| Tabulka 2 Situace na trhu práce 2014-2016 – pracovní pozice skladník..... | 21 |
| Tabulka 3 Situace na trhu práce 2018-2020 – pracovní pozice skladník..... | 22 |

Seznam obrázků

| | |
|--|---|
| Obrázek 1 Inzerát na pozici Skladník | X |
|--|---|

1 Úvod

V současné době se lze s marketingem setkat téměř na každém kroku, ze všech stran na nás působí a z velké míry nás ovlivňuje. Marketingové kampaně mají různé podoby a jsou všude kolem nás. Důvod lze spatřit zejména v tom, že právě samotný marketing hraje klíčovou roli v úspěchu (či neúspěchu) firem, a to jak ziskových, tak také neziskových. Úspěchu na trhu totiž nelze dosáhnout bez toho, aby byly firmy schopny přesvědčit zákazníky ke koupi svého produktu či služby a zároveň je také motivovat k opakovanému nákupu a doporučení svým známým. Na počátku toho všeho je tedy třeba hledat nutnost rozpoznání potřeb zákazníka. Nelze opomenout ani fakt, že marketing musí být schopen pružně reagovat na vzniklé situace na trhu, na základě čehož lze vyrovnávat výkyvy mezi nabídkou a poptávkou.

Právě marketing je bezesporu oborem, který se velmi dynamicky vyvíjí. Tyto rychlé změny, které souvisí zejména se změnami v komunikaci a komunikačních prostředcích, se následně projevují také v prostředcích, kterými je komunikováno směrem ke spotřebitelům. Vedle toho všeho je třeba zmínit klíčovou úlohu reklamy mezi všemi ostatními komunikačními nástroji, neboť je schopna oslovit poměrně široké publikum potenciálních zákazníků, kteří se díky tomu mohou stát zákazníky firmy, a to v ideálním případě zákazníky stálými.

Právě marketing je třeba ve značné míře uplatňovat v oboru personalistiky, neboť bez správně vytvořené a cílené reklamy lze jen těžko oslovit ty správné potenciální zaměstnance. Reklama musí být především poutavá, lákavá, zdůraznit výhody, které je schopna firma zaměstnanci nabídnout, a tedy především to, co potenciální zaměstnanec nástupem do firmy získá. Základem všeho je tedy pochopitelně zpracovat reklamu, která je schopna oslovit vhodnou cílovou skupinu lidí. Práce se zaměřuje na problematiku využití emočních apelů při propagaci pracovní pozice. Právě emoční marketing v dnešní době nabývá na významu, neboť se v lidském chování stále častěji projevuje samotná lidská přirozenost a s ní spojný chtíč řízenými emocemi.

Líbající se pár, plačící dítě nebo polonahý muž se širokým úsměvem a s křehkou dívkou v náručí jsou dnes již běžně užívané reklamní motivy, které nikoho nepřekvapí. Ačkoliv se nepochybně jedná o celkem běžné životní situace, jejich zpracování a perfekcionista vyobrazení v reklamních kampaních dokáže proudem emocí vyvolat u cílové skupiny domnělou potřebu. Ať už se jedná o pocity negativní či pozitivní, efektivní využití emocí v kampani má za cíl vzbudit ve spotřebiteli chtíč. A rozhodně nejde o to, zda je koupě produktu či využití služby opravdu tak nezbytné. Spotřebitel nekupuje to, co skutečně potřebuje, ale řídí se chtíčem. Na toto musí pochopitelně reagovat také zadavatelé samotných reklam, jejichž odezvu lze spatřit v reakci na základě vědomí, že logika a racionalita již dávno ztrácejí na své síle. V návaznosti na to by i způsob komunikace se zákazníkem měl být plný emotivních momentů.

Aby následně utvořená kampaň vzbudila zájem, musí obsah sdělení vyvolat v potenciálním zákazníkovi po zakoupení prezentovaného produktu pocit zlepšení v určité oblasti života. Lidé se totiž lidem vyobrazeným na těchto reklamách zřejmě chtějí podobat. V literatuře lze najít informace o 5 nejčastěji užívaných emocích, které v reklamách prostě fungují. Je to láska, strach, nenasytost, pýcha a vina – pokud kampaň cílí na vzbuzení jednoho z těchto pocitů, nejlépe na více najednou, ve většině případů bude fungovat (Marková, 2013). Právě všechny tyto výše uvedené poznatky je třeba aplikovat také při tvorbě reklamy, která bude prezentovat právě obsazovanou pracovní pozici. Emoční apel pak může představovat jakési sdělení, které má zdůraznit jistou vlastnost nabízeného produktu, která může být pro příjemce sdělení zajímavá.

Práce si tedy klade za cíl poskytnout doporučení pro správné využití emočních apelů při tvorbě inzerce pracovní nabídky skladníka, které pomůže společností získat větší počet přihlášených uchazečů do výběrového řízení. Ideálně to tedy prozkoumat nejprve v teoretické a následně i v praktické rovině psychologii reklamy a následnou s ní spojenou využitelnost emočních apelů v prezentaci pracovních pozic. Pro účely práce byla zvolena pracovní pozice skladníka, která ač se může zdát na první pohled jako ne příliš zajímavá, nabízí také jisté specifické výhody, které by při tvorbě reklamy měly být prezentovány takovým stylem, že to vyvolá reakci u vhodné cílové skupiny, a to navíc u pokud možno co největšího počtu uchazečů, aby firma „měla z čeho vybírat“. Hlavním zdrojem práce budou zejména monografie a odborné články, které se problematice marketingové komunikace věnují. Velmi kvalitní a pro účely práce rovněž prakticky využitelné jsou publikace autorky Jitky Vysekalové, a to zejména kniha Psychologie reklamy a Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka (Vysekalová, 2012). Dalším zdrojem budou také internetové články, které údaje z tištěných publikací na některých místech doplní či zpřesní. V praktické části bude uskutečněno kvalitativní šetření, na jehož základě budou interpretována data a provedeno shrnutí zjištěných poznatků.

Práce je rozdělena do 4 kapitol a několika podkapitol. Kapitola úvodní se ve stručnosti zabývá obecným pojetím marketingu a popisuje jednotlivé prvky marketingového mixu. Stěžejní část kapitoly však tvoří specifikace reklamy coby jednoho z klíčových nástrojů marketingové komunikace a popsání principů, na kterých funguje a kterými tedy dokáže ovlivnit zákazníka. Dále je zde také popsán proces nábory zaměstnanců ve firmě. Kapitola další již v praktické rovině prozkoumává využitelnost emočních apelů při tvorbě reklamy na obsazení pracovní pozice skladníka. Středobodem praktické části pak bude vyhodnocení uskutečněného výzkumu, na jehož základě budou zjištěny reálné poznatky dotazovaných, což umožní i jisté srovnání s poznatky teoretickými. V závěru se bude shrnutí všech zjištěných poznatků a vytvoření uceleného náhledu na oblast. Při zkoumání problematiky marketingu a marketingové komunikace bude provedena rešerše dostupné literatury.

Cílem práce tedy je poskytnout doporučení pro správné využití emočních apelů při tvorbě inzerce pracovní nabídky skladníka, které pomůže společností získat větší počet přihlášených uchazečů do výběrového řízení. Na základě výzkumu pak budou získány poznatky, které umožní navrhnout vhodnou propagaci výš zmíněné pracovní pozice. Práce by mohla přinést alespoň malý přínos každému, kdo se o danou problematiku zajímá a k této práci se dostane.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V následujícím textu bude podrobněji prozkoumána problematika reklamy a personálního marketingu, neb právě tyto pojmy představují ústřední pojmy celé bakalářské práce.

2.1 Vymezení reklamy a personálního marketingu

V literatuře lze nalézt odlišné definice marketingu, které v podstatě představují odlišné přístupy odborníků k jeho filozofii. V podstatě lze říci, že se neustále objevují nové. Jednotlivé definice zdůrazňující rozličná stanoviska autorů, což lze ve své podstatě pokládat za výraz dosavadní nezralosti rozvíjejícího se oboru marketingu. Křížek a Crha (2012, s. 18) kupříkladu píše, že je to „*způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu.*“ Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnu. (Křížek a Crha, 2012, s. 18) Za cíl marketingu je možné považovat naplnění potřeb a přání firmy, která marketing implementuje. (Křížek a Crha, 2012, s. 18) V dnešních dnech jsou nepochybně stěžejními cíli všech firem především maximalizace zisku, dosažení prodejních cílů či zisk jistého tržního podílu. Chování firmy je dle autorů (2012, s. 18) marketingem jistým způsobem omezeno a usměrněno, protože tato firma musí na prvním místě pochopit potřeby a přání ostatních jednotlivců a skupin, jedině tak bude schopna produkovat hodnoty, které bude moci směniti.

Rovněž Příkrylová a Jahodová (2010, s. 16) se k této problematice vyjadřují a dodávají, že potřeby a přání způsobují pocity nespokojenosti, které pak lidé chtějí uspokojit získáním toho, co tyto potřeby uspokojí. Lze vidět, že na počátku celého procesu jsou tedy lidské potřeby. Pokud se zaměříme na to, co to jsou potřeby, pak Hoyer a MacInnis (2013, s. 49) popisují potřebu jako vnitřní stav napětí, které je způsobeno nesouladem mezi současným a požadovaným stavem. Dle autorů jsou potřeby záležitostí velmi subjektivní a v čase se mění. V dnešní společnosti je k dispozici obrovské množství výrobků a služeb, takže dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 16) samotný výběr představuje v podstatě uplatnění koncepce užitku, hodnoty a uspokojení.

Právě v současnosti nabývá vzhledem ke stále se zvyšující konkurenci role marketingu v každé společnosti na významu, tedy jenom díky správnému využití všech marketingových nástrojů lze dosáhnout úspěchu (Mulačová a Mulač, 2013, s. 245) Právě orientace na zákazníka a cílový trh je spojena s nutností znalosti všech charakteristik, které umožní firmě vyrábět, vyvíjet a v neposlední řadě rovněž nabízet výrobky a služby za správné ceny, na správném místě a za podmínky, že se o nich spotřebitel dozví (Mulačová a Mulač, 2013, s. 245). Na základě těchto podmínek pak vzniká takzvaný marketingový mix neboli 4 P:

- Product – výrobek, služba, myšlenka;
- price – cena;
- place – místo, distribuce;
- promotion – propagace, marketingová komunikace (Halada, 2015, s. 83-85).

Podle Miroslavy Vašítkové (2014, s. 21) je marketingový mix souborem nástrojů, jejichž využitím marketingový manažer modeluje vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Marketingový manažer pak s těmito jednotlivými prvky mixu může „kouzlit“ a namíchat je v různé intenzitě na základě svých konkrétních potřeb.

Produkt

Roman Kozel (2011, s. 37) v produktu nevidí hmotný výrobek, ale také třeba službu, místo či myšlenku. V podstatě produktem může být cokoli, co má schopnost uspokojit něčí potřeby. Za účelem zpřesnění Kozel (2011, s. 37) zavádí pojem *komplexní výrobek*, který vedle své základní funkce, která představuje jakési jádro výrobku, zahrnuje také některé další související služby (servis, poradenství). Zákazník v dnešní době pochopitelně očekává plný servis a samotný výrobek jej již nedokáže v plné míře uspokojit.

Cena

Cenu lze nepochybně označit za jediný prvek marketingového mixu, který má schopnost produkovat příjmy. Kozel (2011, s. 37) vidí hlavní výhodu tohoto prvku v tom, že umožňuje rychle a pružně reagovat na změny poptávky a konkurence. V tomto ohledu je důležitou úlohou především volba správné cenové strategie.

Distribuce

Pomocí distribuce lze řešit problém související s otázkou, jak se daný produkt dostane ke svému spotřebiteli. V rámci distribuce je dle Bárty a kol. (2009) řešena především otázka, komu a kde budou výrobky prodávány, jakým způsobem by měla být zajištěna jejich nabídka. Podle intenzity distribuce pak lze dle názoru Kozla (2011, s. 38) následně volit z několika konkrétních distribučních strategií.

Marketingová komunikace

Smyslem marketingové komunikace je dle závěrů Kozla (2011, s. 38) zajištění toku informací mezi výrobcem a spotřebitelem, a to s cílem realizovat své marketingové záměry na daném trhu. Právě marketingovou komunikaci lze označit jako nejviditelnější prvek marketingového mixu, přičemž aplikací souvisejících komunikačních nástrojů může firma rychle a komunikovat se svým okolím. Oproti minulosti si dnes již žádná firma nevystačí výhradně s ústní reklamou, a to už je jakákoli. Prvky komunikačního mixu bývají rozděleny do několika základních skupin:

- reklama;
- podpora prodeje;
- osobní prodej;
- public relations;
- přímý marketing.

Frey (2011) pak ve své publikaci píše, že na základě neustále pokračujícího masivního rozvoje informačních a komunikačních technologií dochází k rozšíření těchto komunikačních nástrojů o úplně nové způsoby. Lze je označit také jako trendy v marketingové komunikaci a Frey (2011, s. 4) mezi ně zařazuje internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

Jak lze tedy z výše uvedeného dovodit, reklama je neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace a potažmo také marketingového mixu. Existuje skutečně mnoho rozličných definic reklamy, například zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy uvádí, že „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy) Jitka Vysekalová (2011, s. 21) zase sází na definici reklamy, kterou v roce 1995 schválil Parlament České republiky a ve které se píše,

že se reklamou rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Ačkoliv lze najít na první pohled odlišné definice reklamy, v podstatě se jedná pouze o různá označení pro to samé – reklama umožňuje podniku prezentovat produkt zajímavou formou, a to na základě využití všemožných prvků, kterými lze člověka ovlivňovat. Jako příklad lze v této souvislosti uvést zajímavý titulek inzerátu, neobvyklou barvu písma, v televizi či rozhlase také zvuky či hudbu. Ačkoliv tedy na jedné straně reklama umožňuje oslovit poměrně široké publikum potenciálních zákazníků, ale názoru Vysekalové (2011, s. 21) je naopak nevýhodou její neosobnost a jednosměrná komunikace.

Jitka Vysekalová (2011, s. 21) pak rovněž zmiňuje ve své publikaci hlavní prostředky reklamy:

- inzerce v tisku;
- televizní spoty;
- spoty v rozhlase;
- venkovní reklama;
- reklama v kinech a
- audiovizuální snímky.

Reklama je tedy určitým typem komunikace, druhem přenosu informací, jejíž jednotlivá sdělení vnímáme pomocí smyslů, přičemž současný technický stav médií dovoluje vysílat informace jen k některým z nich (Vysekalová, 2011, s. 21). Česká reklama je i v celosvětovém měřítku velmi úspěšná. I v roce 2017 zaznamenala česká reklama v mezinárodním klání úspěchy. (MediaGuru.cz, 2017) Z Cannes si Češi odvezli celkem tři ocenění: zlato a dvě stříbra získala agentura Young & Rubicam za své počiny pro časopis Newsweek, jehož vydávání bylo na českém trhu už ukončeno (MediaGuru.cz, 2017). Youngové zabodovali jednak v kategorii Print & Publishing, kde získali zlato a stříbro, jednak v kategorii Radio, kde byly stříbrně oceněny rádiové spoty pro Newsweek. (MediaGuru.cz, 2017) Na evropském finále soutěže IMC European Awards se Česká republika stala dokonce nejúspěšnější ze sedmi zapojených zemí, celkem osm agentur získalo 21 cen. (MediaGuru.cz, 2017) Pravděpodobně se však každému ve spojitosti s českou reklamou vybaví zejména veleúspěšné reklamy společnosti Kofola, jejíž 15 let starý vánoční spot byl mezi lidmi natolik úspěšný, že se reklama objevuje v televizi od té doby téměř každý rok (ekonomika.idnes.cz, 2015).

Pokud je řeč o personálním marketingu, pak je dle Kocianové (2010, s. 89) se samotné upoutání uchazečů v prvním řadě záležitostí rozpoznání, vyhodnocení a aplikaci nejvhodnějších zdrojů potenciálních uchazečů. Armstrong v tomto kontextu doporučuje také provést analýzu silných a slabých stránek organizace coby zaměstnavatele. Tato analýza by se dle názoru autora (2015) měla zaměřit na skutečnosti, které se týkají podoby pracovního místa a podmínek na daném místě a rovněž na související organizační aspekty. Zjištěné poznatky by následně měly být komparovány s tím, co nabízí konkurence (Armstrong, 2015). Personální marketing tedy Kocianová (2010, s. 89) označuje jako ekvivalent získávání pracovníků. Například Koubek (2015, s. 160) jej definuje jako nástroj formování zaměstnanců organizace, a to nejen výhradně z hlediska získávání pracovníků, ale rovněž z hlediska jejich udržení v této organizaci. Autor (2015, s. 160) píše, že personální marketing představuje použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace. Kocianová (2010, s. 89) autora doplňuje a uvádí v tomto kontextu, že personální marketing tedy v zásadě sleduje získávání kvalitních lidí, posilování jejich

sounáležitosti s organizací a rovněž jejich stabilizaci v organizaci. Tomáš Menšík pak jako personální marketing označuje vše, co firma dělá ve vztahu k zaměstnancům, ať již budoucím, současným nebo bývalým – příkladem může být personální inzerece v tisku nebo na internetu, kariérní mikrostránka, den otevřených dveří, přijímací řízení, uvedení do zaměstnání, způsob vedení a odměňování, styl interní komunikace, firemní akce, výstupní pohovory, outplacement (personalni-marketing.cz, 2015). Jsou to konkrétní marketingové nástroje, kterými firma systematicky nebo nahodile komunikuje: kdo je, co dělá a koho hledá (personalni-marketing.cz, 2015). Tento personální marketing pak Menšík porovnává s takzvaným employer brandingem - tedy budováním značky zaměstnavatele, které se více zaměřuje na vzájemné porozumění (personalni-marketing.cz, 2015). Firma komunikuje svou vizi a poslání, říká, proč existuje, co je smyslem její práce a kam jako organizace směřuje, co očekává od zaměstnanců a co jim za to dává (personalni-marketing.cz, 2015).

2.2 Psychologie reklamy

Vysekalová (2012) v tomto ohledu vhodně konstatuje, že nabídku zboží lze uskutečnit skutečně nejrůznějšími způsoby a poukazuje přitom na využití reklamy již v době pravěku či starověku, kdy bylo s cílem upoutání pozornosti kupujících zboží prezentováno přímo před dílnami na ulici, na trzích či na jiných místech s větší koncentrací lidí (Vysekalová, 2012, s. 38). Je třeba říci, že za posledních 20 let se reklama stala každodenní součástí našeho života (Žantovský, 2013). Televize, billboardy, hromadná doprava, internet - reklama je všude. Petr Žantovský v tomto směru přináší zajímavý a rozhodně také zasvěcený názor, že zatímco těsně po roce 1989 byl svět reklamy pro českého občana něčím novým a nepoznaným, ve značné míře atraktivním a často snad až bezdůvodně obdařovaným důvěrou, postupně lidé dospěli k rozpoznání podstaty komerční komunikace jako marketingového, a nikoli informačního nástroje (Žantovský, 2013).

Slovní spojení psychologie reklamy bývá využíváno z důvodu možnosti využití psychologických poznatků v rámci celého komunikačního mixu. Vysekalová v tomto ohledu toto slovní spojení označuje jako veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí (Vysekalová, 2012, s. 50). Zařadit sem tedy lze především:

- psychologickou stránku komunikačního procesu;
- psychologickou stránku sdělení a médií;
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin;
- psychiku jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd. (Vysekalová, 2012, s. 50).

Nelze nezmínit, že se již při samotné zmínce o psychologii reklamy řadě lidí vybaví spíše slovo manipulace, spojené s jistým vnucováním a snahou o ovládnutí. Ve společnosti i v dnešní době podle Vysekalové (2012, s. 51) stále ještě převládá představa, že psycholog ovládá metody, které spotřebitel nemá šanci prohlédnout a které jej nutí k jednání, které by při vědomé kontrole neuskutečnil. Psychologie reklamy je však záležitostí mnohem složitější a nesmírně zajímavou, proto je třeba ji podrobně prozkoumat.

2.2.1 Podprahová manipulace

Podprahovou manipulaci Vysekalová (2012, s. 51) označuje jako ovlivňování podněty, které leží v podstatě mimo schopnost vnímání člověka. Jako nevnímatelné podněty pak autorka (2012, s. 51) označuje optické podněty, které jsou příliš slabé či příliš krátké, než aby mohly být spatřeny, dále akustické signály, které lidské ucho neslyší, a rovněž taktilní vzruchy, které

vzhledem ke své slabotě nemohou být pocíťovány. Psychologický smysl podprahové stimulace pak Vysekalová (2012, s. 51) spatřuje v nevědomé stimulaci podněty či motivy, které následně vyvolávají určité jednání. Vysekalová si pak pokládá otázku (2012, s. 51), zda pro účely reklamní praxe podprahová manipulace prostřednictvím skryté reklamy účinkuje. V tomto kontextu Vysekalová (2012, s. 53) přichází s několika omezeními, která jsou spojena s ovlivňováním a řízením spotřebitelů prostřednictvím reklamy:

- Reklama se nejdříve musí dostat za práh vnímání jednotlivých osob dané cílové skupiny. Je třeba dodat, že tento práh leží vzhledem k celkovému informačnímu přetížení jedinců poměrně hodně vysoko;
- Také vnímaná reklama bývá poměrně rychle zapomenuta;
- Reklama také naráží na jisté předem vytvořené postoje spotřebitelů – hovořit lze tedy o jistých předsudcích;
- Přijetí reklamy spotřebitelem je ovlivněno také emocionálními faktory, které často převažují nad racionálními argumenty, a to včetně ceny a kvality;
- Ačkoliv je reklama sama o sobě tématem, které lidi zajímá, zpravidla se příjemce sdělení nezajímá o jednotlivý reklamní inzerát;
- Vnímána je nejenom reklama, ale také samotný produkt;
- Spotřebitelé mnohdy vyhledávají také další informační zdroje, než je pouhá reklama. V tomto kontextu jsou jako důvěryhodnější vnímány pochopitelně například spotřebitelské testy či informace od spotřebitelských organizací.

Vysekalová (2012, s. 53) na základě těchto omezení konstatuje, že ačkoliv je jejich existence nesporná, cílem většiny komunikačních kampaní pochopitelně je ovlivnit postoje a chování lidí. Z toho důvodu také ti, kteří reklamu šíří, nenesou odpovědnost za její výsledky (Vysekalová, 2012, s. 53).

2.2.2 Forma a obsah reklamy

Vysekalová (2012, s. 262) v tomto ohledu stanovuje jistá pravidla pro tvorbu dobrého inzerátu:

- titulek – měl by být jasný, výrazný a kontrastní, má být rovněž krátký a obsahovat co nejvíce substantiv;
- velikost inzerátu – větší inzeráty spíše upoutají pozornost;
- písmo – čitelné, s možným využitím identifikačních vzorů;
- obraz – měl by navazovat na znalosti, které již příjemce sdělení má, pozitivně na aktivaci působí také obrazy, které se vztahují k potřebám, přáním a zájmům jedince, uplatnění nalézají rovněž akustické vjemy, obrazy a zvuky;
- hudba – také ta nalézá v reklamě své opodstatnění, musí být jedinci příjemná, prezentace produktu ve spojení s hudbou asociuje pocit libosti;
- barva – jednotlivé barvy působí na smysly člověka, barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy.

Pojem apel Kašpárková (2011, s. 2) vnímá jako upozorňování na určitou skutečnost, mnohdy i samotný nátlak. Autorka (2011, s. 2) v tomto kontextu prohlašuje, že se člověk za normálních podmínek nachází ve stavu tonické aktivace, tedy v jakémsi klidovém režimu. Podněty následně dle autorky (2011, s. 2) vyvolávají orientační reakci, kterou lze popsat jako podráždění dané oblasti mozku a způsobí následnou orientaci člověka na daný podnět. Hlavním úkolem reklamních apelů je pak dle názoru Vysekalové (2014, s. 80) ztraktivnit

propagovanou věc do té míry, že to vyvolá u příjemců sdělení zájem a prakticky je donutí produkt zakoupit. Reklamní apely jsou dle autorky (2014, s. 80) významnou součástí komunikační strategie, jejíž pomocí zadavatel reklamy účinkuje na danou cílovou skupinu.

2.2.3 Emoční apely v reklamě

Vysekalová (2014, s. 25-30) rozlišuje 6 základních emocí: strach, hněv, smutek, radost, znechucení a překvapení (údiv). Autorka (2014, s. 25-30) píše, že emoční apely usilují zejména o to, vyvolat u příjemce sdělení spíše pocity než myšlenky. Podle autorky (2014, s. 25-30) právě reklamy s emočními apely zahrnují spoustu neverbálních prvků a podnětů, jejichž smyslem je stimulace představitivosti a pocitů. Autorka (2014, s. 25-30) se pozastavuje v tomto kontextu nad jistou zajímavostí, kterou je, že pocity prezentované v reklamě nemusí plně korespondovat s pocity, které jsou vyvolány samotnou reklamou. Emoce jsou totiž záležitostmi velmi subjektivní, proto každý příjemce prožívá podněty jinak, proto ačkoliv je primárním cílem emočních apelů vyvolat emoce, nemusí tomu tak jednoznačně být (Vysekalová, 2014, s. 25-30).

Emoční apely se snaží podle Kašpárkové (2011, s. 4) vytvářet v lidech příjemné pocity, které si tito příjemci spojí se značkou, což nacházejí své opodstatnění zejména tam, kde neexistují významné odlišnosti mezi produkty a rovněž u produktů, u kterých je velmi důležitá jejich prestiž (Kašpárková, 2011, s. 4). Edmüller a Wilhelm (2011, s. 149) k otázce emočních apelů dále uvádí, že tyto apely mohou tedy nabývat podob humoru, štěstí, krásy či úspěchu. Na druhé straně však dle autorů (2011, s. 149) nachází své opodstatnění také strach, stud a vina. Zde je však třeba mít se na pozoru, neboť nadměrná míra negativních emocí může příjemců sdělené způsobit popření toho, co slyší, čímž následně dojde také k nežádoucímu popření samotné značky nebo produktu (Edmüller a Wilhelm, 2011, s. 150).

Hlavním úkolem reklamních apelů je v obecném pojetí pochopitelně ztraktivnit propagovanou značku do té míry, že vyvolá u potenciálních zákazníků zájem a prakticky je donutí značku zakoupit. Reklamní apely jsou významnou součástí komunikační strategie, jejíž pomocí působíme na příjemce, potažmo cílovou skupinu (Vysekalová, 2014, s. 80). Dá se podle Vysekalové (2014, s. 69) říci, že je emoční sdělení součástí všech fází komunikačního procesu, tedy emoce vkládá do procesu již odesílatel, jsou součástí komunikačního sdělení, emoční náboj je obsažen i v médiích, ale nejvýrazněji se emoce projevují právě u příjemců sdělení. Emoce vzniká u příjemce jako výsledek kombinace vnitřních a vnějších podnětů (Slaměnik, 2011, str. 16).

Mezi tradiční komunikační kanály se v dnešní době stále řadí televize, tisk a rádio, dále osobní setkání či zákaznická centra (Urban a kol., 2011, s. 49). Mezi novější formy komunikace se pak řadí internet v podobě webových stránek, e-mailů, diskusních fór či blogů a video hovorů. Zvláště sociální sítě dnes zastávají jednu z nejvýraznějších forem komunikace (Urban a kol., 2011, s. 50). Ačkoliv jde podle Vysekalové na jedné straně o okamžitý zdroj informací, tyto jsou však často neověřené a poněkud vytržené z kontextu (Vysekalová, 2014, str. 72). Reklama sděluje, co si má zákazník o produktu či službě myslet, jaký má mít názor na značku a jejím cílem je odvyprávět příběh, který spojuje myšlenky s emocemi. Existují různé koncepce využití emocí v televizní reklamě (Vysekalová, 2014, s. 73).

Káčerková (2015, s. 23-24) kupříkladu hovoří o takzvané dramatické koncepci reklamního šotu, kterou vnímá promyšlenou organizovanou emoci. V tomto kontextu autorka (2015, s. 24) uvádí 4 typy emočního uspořádání v účinných reklamních šotech:

Emoční zvrat – v podstatě jde o fázový přechod, ke kterému dochází v emočních stavech diváka z počátečního negativního stavu do následného stavu pozitivního. Na začátku

takového spotu se projevují silně negativní emoce, které se však vytratí a ke konci je nahradí vlna pozitivní emocí. Za emoční zvrát lze tedy označit právě ten okamžik překlopení. Značka zde hraje roli „hvězdy“ a měla by se zjevit právě v okamžiku zvratu. V praktické rovině hovoříme zejména o reklamách typu problém – řešení.

Pozitivní přechod: náhlá a nespojitá změna v emočních stavech, oproti předchozímu však z pozitivní emoce do ještě výraznější pozitivní emoce. V tomto případě značka hraje roli spíše vedlejší a přichází na řadu na hranici mezi nižším a vyšším emočním stavem. V praxi jsou tímto zástupcem zejména reklamy, které jsou založené na momentu náhlého poznání a odhalení, o čem že reklama vlastně je.

Upevňování: zvyšující se tok pozitivních emocí vrcholí emočním zlatým hřebem na konci spotu. Značka je zde spíše neviditelná, ale objevuje se s každým novým významem či definicí zážitku. Příkladem budiž vtípné reklamy se silným vizuálním výtěžkem.

Posílené emoce: koncepce posílených emocí diváka přinutí cítit se od začátku do konce dobře. Reklamním šot je tedy spojen se značným objemem emocí, které jsou v tomto případě vyvolány napínavými, vzrušujícími, legračními oslavami různých scénérií a zvuků, které divák ještě neviděl a neslyšel a přináší mu je právě a jedině daná značka. Může jít o sestříhané reklamy rockových koncertů, kde je významným aspektem výrazná hudba.

Obecně podle Hilla (2010, s. 25) ty nejlepší reklamy působí na lidskou touhu po něčem novém, velkém a příjemném, což koresponduje rovněž se závěry Vysekalové a Mikeše (2012, s. 78-79). Podle Hilla (2010, s. 25) tedy může emoční sdělení v reklamě nést následující znaky:

Poutavost: Emoce produkují povědomí a rozpoznání, což však samo o sobě nestačí z důvodu nízké ekonomické hodnoty. Z uvedeného důvodu je kladen důraz kupříkladu také na obal, jehož účelem je zákazníka pomyslně zastavit a využít emoční angažovanosti. Pochopitelně však vše záleží především na schopnosti konkrétní nabídky proklouznout filtrem příjemců sdělení a vyvolat žádoucí emoční reakci.

Lze říci, že lze v dnešní době emoční sdělení najít téměř všude, právě také i v každé části rozhodovacího procesu spotřebitele, kterým se rozhoduje o koupi produktu či služby. Pro úplnost zde bude tento rozhodovací proces spotřebitele blíže popsán. Nutno dodat, že v každé fázi tohoto procesu na sebe navzájem působí emoce a reklama. Dle Hilla (2010, s. 30) lze tedy rozlišit následující fáze rozhodovacího procesu spotřebitele:

- **Povědomí:** Probíhá intenzivní šíření reklamy a spotřebitelé si ji pamatují. V této fázi dochází buď k podnícení nové emoční reakce, či k připojení k něčemu jinému v paměti. Emoce zde plní roli mobilizátorů a rovněž mají funkci varovnou.
- **Zúžení:** Spotřebitelé se koncentrují pouze na to, co je dle emočního posouzení nejdůležitější. Z uvedeného je zřejmé, že emoce hrají roli ukazatelů důležitosti. Pokud nemá být reklama v této fázi odsunuta pryč, je nutné, aby nějak zkvalitňovala spotřebitelův život.
- **Pozornost:** Ve stádiu zvažování fungují právě emoce jako motivační činitelé, takže by měl být podnícen udržitelný zájem. Reklama, která je problematicky pochopitelná či nepřitažlivá reklama bude z procesu zvažování jednoduše vyloučena.
- **Rozhodnutí:** Vědecky lze tuto fázi podložit předběžným vyhodnocením reklamy před jejím spuštěním. Jeho účelem je zejména zjistit, jestli má daná reklama schopnost vyvolat odezvu. Inzerentům jde pochopitelně o nákup ze strany zákazníka či alespoň o jeho přesvědčení. Emoce nabídky analyzují a posuzují jejich hodnoty, tedy to, zda za to ta která nabídka stojí.

- **Jednání:** Po realizaci reklamy jsou sledovány prodeje produktu. Emoce dosahují zlomového bodu a hrají jistou roli zákonodárců. Zákazník jedná, řeší, obchází či stabilizuje situaci, která mohla kvůli reklamě nastat. Poté, co reklama proběhla, a spotřebitelé utratili peníze, se emoce s reklamou setkávají naposledy. Plní totiž také úlohu takzvaných detektorů, to znamená, že vyhodnocují, sledují intenzitu a kvalitu procesu a související uspokojení s produktem. Pomocí emocí jsou ovšem také významné informace předávány dále formou ústní reklamy.

Marková (2013) zmiňuje 5 nejčastěji užívaných emocí v reklamě:

- **Láska:** „*Vyrobena s láskou.*“ V tomto případě je cílem reklamy spotřebitele přesvědčit, že jí nejde ani tak o výdělek, jako o jeho pocit spokojenosti, radosti a štěstí (zmrzlina Mrož).
- **Strach:** „*Plivete při čištění zubů krev?*“ Snad všichni znají reklamu na Parodontax a s ní související vypadlý krvavý zub v umyvadle.
- **Vina:** „*Nemáte dostatek času? Nevadí, uděláme to za Vás.*“ Obviňovací kampaň v lidech vyvolává pocit viny, který je následně využit ve prospěch inzerenta (úklidové služby).
- **Pýcha:** „*You are the boss.*“ Takto koncipovaná reklama využívá pocitu moci, respektu a nenávisti. Není jistě nikdo, kdo by se nechtěl alespoň chvíli cítit tak obdivovaný jako například George Clooney v reklamě na šálek kávy Nespresso.
- **Nenasytost:** „*Sell to the greedy not to the needy.*“ Nenasyta za výrobek zaplatí téměř jakoukoliv sumu peněz, pokud jej opravdu chce. Zaměřit kampaň pouze na ty, kteří produkt skutečně potřebují, je zbytečné. (př. fitness centra či „něco“ zdarma).

Pokud jde o využití emočních apelů v propagaci pracovní pozice, lze se dle Hudce (2017, s. 43-44) zmínit o následujících emočních apelech, které bývají do náborových reklam zakomponovány:

- **Svoboda** – jeden z důležitých emočních apelů, kdy se organizace snaží vyjádřit, že život není jenom o práci, a tedy klade důraz rovněž na osobní život svých zaměstnanců. Tento emoční apel může být vyjádřen kupříkladu nabídkou dovolené navíc, 3 dny volna či flexibilní organizace pracovní doby. Zejména pokud organizace cílí na mladou generaci zaměstnanců či na studenty, je právě tento emoční apel na svobodu/volnost, která je nepochybně jednou z klíčových hodnot mladé generace, tím pravým. Tradiční zaměstnání ne vždy nabízí odpovídající volnost a dostatek času na aktivity zaměstnance, takže organizace, která toto nabídne ve srovnání s konkurencí, bude pro uchazeče jistě zajímavou, tedy jí to přinese konkurenční výhodu.
- **Pýcha** – využití pocitu moci a respektu k dané pracovní pozici. Pracovník bude pyšný na to, že pracuje na dané konkrétní pozici a pro danou společnost, využití aspektu prestiže. Přitom příliš nezáleží na tom, o jakou pracovní pozici se jedná, i dělník může být na základě přístupu zaměstnavatele pyšný na to, že je dělník.
- **Přátelství** – působení na základní lidskou potřebu, kterou je pocit sounáležitosti/přátelství. Změna pracovního prostředí je jistě již sama o sobě vysoce stresovou situací, ovšem pokud již ve svém reklamním sdělení společnost vyjádří, že se u ní bude mít uchazeč dobře a bude dobře přijat, může to zapůsobit velice pozitivně a přinutí to uchazeče na danou pracovní pozici zareagovat.
- **Uznání** – emoční apel, který vyjadřuje, že si organizace váží práce svých zaměstnanců a nabízí možnost uplatnit jejich talent. Kupříkladu student vysoké školy má také pravděpodobně ambice zastávat vyšší posty v budoucím zaměstnání, takže lze

usuzovat, že jde o cílevědomého jedince, který bude mít silnou potřebu uznání a ocenění. Obecně však každá pracovní pozice obnáší nutnost dispozice specifickými vlastnostmi a dovednostmi, na jejichž zdůraznění a ocenění by měla společnost cílit také ve svém reklamním sdělení. Uznání dané pozice by pochopitelně mělo být doplněno také nabídkou odpovídajícího ohodnocení, které by mělo vyznívat konkurenceschopně ve srovnání s ostatními společnostmi, neb toto je jistě jeden z aspektů, který dokáže přikládat vhodné uchazeče (viz například úloha motivační mzdy). V dnešní době však nepochybně již dávno nejde pouze o samotnou mzdu, neboť se stále zvyšuje důraz na doplňkové benefity (zvýhodněné stravování, příspěvek na dopravu, volno navíc).

- Humor – také humor lze doporučit pro zapojení do reklamní náborové kampaně, jedná se obecně o jeden z hlavních apelů v reklamě. Společnost dává najevo, že se u ní zaměstnanci cítí dobře, práce je baví a vlastně si zde užijí i zábavu.
- Sociální jistoty – jistota pracovního místa a získání odpovídajícího postavení v dané organizaci. V dnešní době je právě toto významným faktorem pro mnoho lidí, na základě kterého potřebují být ujištěni o tom, že mají garantované zaměstnání, a tedy související příjem. Mnoho náborových inzerátů se proto snaží uchazeče ubezpečit o tom, že „s nimi počítají“.

Výše je tedy uveden přehled emočních apelů, které bývají nejčastěji součástí náborových kampaní při propagaci pracovních pozic. V náborové kampani lze pochopitelně uplatnit pouze jeden z těchto apelů, případně však také jejich kombinaci, což závisí zejména na potřebě konkrétní náborové kampaně a společnosti.

Výhody a nevýhody užití emocí v reklamě

Je zcela zřejmé, že samotné zapojení emocí do reklamního sdělení s sebou přináší na jedné straně výhody, na straně druhé však také nevýhody, které rovněž stojí za zmínku. Toto by si měli marketeři uvědomovat při tvorbě vhodného sdělení, neb nadměrné používání emocí škodí stejně tak, jako jejich naprostá absence.

Výhody použití emocí

- Emoce mají schopnost vtáhnout diváka do příběhu a díky tomu odvést jeho pozornost od přesvědčovací funkce reklamy;
- Emoce nepochybně vyžadují menší pozornost ve srovnání s logickými argumenty, neb jsou zkrátka jen prožívány;
- Emoce jsou k produktům asociovány prostřednictvím obrázků, hudby, děje, postav atd., tedy jsou lépe zapamatovatelné než argumenty (Křížek a Crha, 2012, s. 37).

Nevýhody použití emocí

- Může dojít k tomu, že je příjemce sdělení natolik zaujat reklamou a jejím emočním nábojem, že mu unikne její podstata a poselství. V tomto případě lze hovořit o takzvaném upířím efektu¹;
- V případě zapojení nadměrné míry emocí hrozí poškození prezentované značky;
- Při zapojení negativních emocí může dojít k vytěsnění reklamy z mysli diváka;
- Při nabuzení silných emocí může divák nabýt pocitu, že je daná situace zneužita (Vysekalová, 2014, s. 79).

¹ viz například nezapomenutelná reklama na Bóbika

Je tedy zjevně patrné, že je třeba volit odpovídající skladbu emočních apelů, kterými bude na zákazníka prostřednictvím reklamního sdělení mířeno. Jen tak bude dosaženo kýženého efektu.

2.3 Nábor zaměstnanců

Náborem se podle Pilařové (2016, s. 56) získávají lidské zdroje potřebné pro zajištění řádného fungování firmy. Jde tedy o činnost, která má zajistit, aby volná pracovní místa ve firmě přilákala dostatečné množství odpovídajících uchazečů o tato místa (to vše s přiměřenými náklady a v žádoucím termínu). Spočívá podle Pilařové (2016, s. 56) v rozpoznávání a vyhledávání vhodných pracovních zdrojů, informování o volných místech, v jednání s uchazeči, v získávání přiměřených informací o uchazečích a v organizačním a administrativním zajištění všech těchto činností.

Pilařová (2016, s. 56) problematiku dále rozvádí a uvádí, že je proces náboru a výběru zaměstnanců spojen s hodnocením požadovaných kompetencí uchazečů, kteří se o danou pozici uchází. Neščáková a Marelová (2013, s. 31) pak kladou na samotnou problematiku náboru a výběru zaměstnanců velký důraz, neboť jej považují za stěžejní prostředek pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Pokud je nábor a výběr prováděn kvalitním způsobem na profesionální úrovni, pak nejen že dle Neščákové a Marelové (2013, s. 31) zajišťuje dostatek lidských zdrojů ve společnosti, ale rovněž minimalizuje nežádoucí fluktuaci zaměstnanců.

Armstrong (2015) odlišuje pro tyto účely plánování lidských zdrojů od plánování pracovních sil. Plánování lidských zdrojů představuje podle autora (2015) přístup, který se vztahuje k širším záležitostem, než jak je tomu u obvyklého kvantitativního plánování pracovních sil, neboť lze podle autora (2015) říci, že se právě řízení lidských zdrojů zaměřuje zejména na potřebné schopnosti lidí v budoucnu. Jako typické cíle plánování lidských zdrojů lze podle autora (2015) označit:

- získat a také udržet si potřebné počty lidí s potřebnými kompetencemi;
- předcházet problémům, které souvisejí s nadbytečným či naopak nedostatečným počtem pracovníků;
- formovat kvalitně vycvičený a pružně reagující personál a přispívat ke schopnosti přizpůsobit se měnícím se podmínkám prostředí;
- minimalizovat závislost organizace na vnějších zdrojích pomocí strategie stabilizace a rozvoje zaměstnanců;
- zlepšit využití zaměstnanců prostřednictvím zavedení pružnějších systémů práce.

Koubek (2015) problematiku doplňuje uvedením několika zásad efektivního personálního plánování:

- jelikož musejí vycházet personální plány ze strategických plánů organizace, musejí také s nimi být v souladu;
- je třeba, aby bylo organizační a personální plánování časově sladěno (tedy by manažeři měli při vytváření plánů činností organizace přemýšlet o personálních plánech);
- je nezbytné, aby bylo personální plánování celopodnikovou záležitostí (manažeři firmy by si měli být vědomi významu personálního řízení a plánování pro zajištění úkolů organizace a rovněž jejího rozvoje).

Samotný nábor zaměstnanců pak Neščáková s Marelovou (2013, s. 32) považují za základní součást personálního řízení ve firmě a specifikují jeho následující znaky:

- pracovní pozice je přesně definována, a to včetně jednoduché a snadno definovatelné pracovní náplně;
- požadavky na dosažené vzdělání uchazeče jsou rovněž specifikovány jednoznačně;
- požadavky na další profesní dovednosti jsou všeobecného charakteru, záleží jen na tom, zda je případný uchazeč splňuje či nikoliv;
- osobní předpoklady nejsou pro hledanou pracovní profesi požadovány;
- nejsou potřebné ani speciální dovednosti;
- jde o pracovní pozice, které vyžadují jednoduché, většinou manuální práce;
- míra odpovědnosti zaměstnance na obsazované pracovní pozici není vysoká, dá se říci, že zahrnuje pouze odpovědnost za provedenou práci;
- mzdové či platové podmínky jsou jasně specifikovány;
- také pracovní doba je jasně specifikována, a to bez možnosti udělení výjimky na základě dohody s pracovníkem (vyjma zákonem stanovených případů);
- není třeba žádné speciální zdravotní způsobilosti;
- nejedná se o nadřizenou pracovní pozici;
- na stejný druh pracovní pozice může být přijímáno současně větší množství uchazečů.

Náborem jsou tedy dle závěrů Pilařové (2016, s. 63) obsazovány pracovní pozice, které v podstatě zastane kdokoliv, kdo je schopen splnit základní požadavky stanovené zaměstnavatelem. Podle autorky (2016, s. 63-64) však nelze zúžit představu o těchto pozicích pouze na dělnické profese, neboť může jít kupříkladu také o přijetí většího množství skladníků do nového distribučního skladu, či přijetí pracovníků ostrahy nebo úklidových čet. Požadovaná pracovní náplň těchto profesí, které jsou obsazovány prostřednictvím náboru, má jednoznačný charakter se stanovenými požadavky na znalosti a pracovní dovednosti. Neščáková a Marelová (2013, s. 33) uzavírají, že se v žádném případě nejedná o vedoucí pracovní pozice, kterým by byl podřízen byt i jediný zaměstnanec.

2.3.1 Postup náborového procesu

Na samém počátku náborového procesu stojí na odpověď na otázku, zda je již k dispozici volné místo, které má být obsazeno. Před náborem na novou či již existující pracovní pozici je třeba shromáždit všechny dostupné informace, a to nejen o pracovní náplni této pozice, ale rovněž o cíli práce, požadovaných výsledcích práce a další důležité informace. Společnost tedy pro tyto účely musí mít k dispozici přesné charakteristiky jednotlivých pracovních míst, což umožní osobám, které provádějí náborovou činnost, jednat aktivně.

Nábor jako takový není důležitý pouze pro organizaci, neboť se jedná o dvousměrný komunikační proces (Arthur, 2010, s. 12). Je tedy podle autorky (2010, s. 12) důležité, aby byly nejen získávány informace od uchazečů o svých dovednostech, ale rovněž uchazeč musí být informován, a to pokud možno co nejpřesněji, o tom, co mu firma dokáže nabídnout. Pochopitelně sama organizace pak také na druhé straně zkoumá, jaký by byl z uchazeče o zaměstnání zaměstnanec. (Arthur, 2010, s. 12)

K vlastnímu postupu, jakým probíhá náborový proces, lze říci, že první fáze začíná pečlivým studiem životopisů všech uchazečů, kteří se na danou pozici přihlásili (Arthur, 2010, s. 12). Na pohovory jsou zváni kandidáti, kteří splňují požadavky, které jsou na danou pozici kladené. A které se předem telefonicky ověřily (Arthur, 2010, s. 12). Součástí také někdy bývá setkání uchazeče s budoucím přímým nadřízeným (Neščáková a Marelová, 2013, s. 35). Pokud tedy uchazeč splňuje veškeré požadavky a doloží požadované dokumenty, nic nebrání

přijetí do pracovního poměru (Neščáková a Marelová, 2013, s. 35). Vzhledem k tomu, že se však jedná o obousměrný proces, je také uchazeč obeznámen s podmínkami práce a pokud je spokojenost na obou stranách, je uchazeči předložen návrh pracovní smlouvy (Arthur, 2010, s. 12).

Pilařová (2016, s. 65) uvádí jako velmi významnou součást procesu náboru zaměstnanců rovněž přilákání uchazečů, které je úkolem personalistů. Personalisté by měli podle Pilařové (2016, s. 65) rozpoznat, vyhodnotit a využít nejvhodnější zdroj potenciálních uchazečů. Dvěma základními zdroji potenciálních uchazečů jsou podle Pilařové (2016, s. 65) zdroje interní a externí. Autorka zároveň upozorňuje na nutnost aktualizace popisu pracovní pozice před zahájením procesu náboru, neboť v opačném případě by mohlo dojít k následujícím komplikacím, kdy bude uchazeči nabízena jiná pracovní pozice než ta, kterou by měl vykonávat, nebo se budou do firmy hlásit uchazeči nesplňující požadované zkušenosti Pilařová (2016, s. 65).

Je tedy na první pohled patrné, že pohledem firem není náborový proces ničím jednoduchým a je třeba na něj klást značný důraz, jen tak bude náborový proces efektivní a přinese kýžený výsledek.

2.3.2 Zdroje získávání pracovníků

Nábor a vyhledávání pracovníků může probíhat z vnějších (trh práce) i z vnitřních zdrojů (stávající zaměstnanci). Součástí získávání je informování potenciálních uchazečů, jejich přesvědčování, aby se o danou práci ucházeli, související jednání s nimi a získávání informací o uchazečích z různých zdrojů (ManagementMania.com, 2016). Existuje celá řada metod získávání - uchazeči se nabízejí sami, uchazeče někdo doporučí, vhodní kandidáti jsou přímo osloveni, používají se vývěsky, letáky, inzerce, organizace komunikuje se školami, s úřady práce, s personálními agenturami, využívá sociální sítě, profesní sítě, a v poslední době zejména specializované pracovní portály apod. (ManagementMania.com, 2016).

Vnitřní zdroje

Interními, tedy vnitřními, zdroji jsou podle Pilařové (2016, s. 66) stávající zaměstnanci organizace. Personalisté mají (nebo by alespoň měli mít) dle názoru Pilařové (2016, s. 66) na základě výsledků hodnocení, plánování kariéry či školení přehled o úrovni kompetencí jednotlivých zaměstnanců ve firmě a vhodnosti jejich využití pro obsazení nově obsazované pracovní pozice. V okamžiku tohoto obsazování by tedy výkonný manažer měl zapátrat v kolektivu svých podřízených a zvážit, zda je možné obsadit pozici z interních zdrojů či zda je třeba hledat ve vnějších zdrojích (Pilařová, 2016, s. 66).

Obecně lze říci, že většina firem dává přednost obsazení z vnitřních zdrojů, proto o něm také uvažují jako o první možnosti. Podle Kocianové (2010, s. 75) je využití vnitřních zdrojů snáze proveditelné a rovněž je efektivnější, neboť má firma k dispozici podrobné informace a zkušenosti s vlastními zaměstnanci, což jí umožní lépe odhadnout jejich předpoklady pro výkon dané práce.

Vnější zdroje

Za externí zdroje Pilařová (2016, s. 66) považuje jedince na trhu pracovních sil, a to nezaměstnané i zaměstnance jiných firem (ať již nyní nové zaměstnání hledají či ne). Pro informování o tom, že je obsazována pozice, podle Pilařové (2016, s. 66) používají personalisté nejčastěji inzerci a databáze uchazečů, do kterých se kupují přístupy. Při tvorbě inzerátů je třeba dle autorky (2016, s. 66) třeba pečlivě zvážit, obsah formu, ale také nosič

informací. Autorka (2016, s. 66) dále uvádí, že pokud se následně personalistům stává, že na jejich inzeráty reagují nevhodní uchazeči či na ně nereaguje nikdo, byl patrně některý z výše uvedených faktorů podceněn.

Za nejobvyklejší zdroje pro získávání pracovníků zvnějšku lze označit:

1. Inzerce – Smejkal a kol. (2011, s. 117) zmiňuje jako hlavní zdroje pro informování o pracovních místech inzerci v denním tisku, odborných periodikách či na vývěskách, neboť tento způsob umožňuje oslovení co nejširšího okruhu možných zájemců. Vzhledem k tomu, že je dle Bělohlávka (2011, s. 117) inzerce v novinách poměrně finančně náročná, je třeba vzít v potaz nejen finanční náklady, ale také odpovídajícím způsobem formulovat obsah inzerátu a rovněž periodikum, kde bude inzerát umístěn, neboť různé druhy novin cílí na různé druhy čtenářů.
2. Úřad práce – Podle Smejkala a kol. (2011, s. 148) Úřad práce eviduje zájemce o zaměstnání a nezaměstnané pracovníky, tudíž je poměrně bohatým zdrojem potenciálních zájemců. Jedná se však podle autora (2011, s. 148) o velmi levný způsob získávání zaměstnanců, neboť Úřady práce umožňují zprostředkování zaměstnání bezplatně jak uchazečům o zaměstnání, tak také nabízejícím organizacím. Jsou rovněž schopny organizaci poskytnout důležité informace o uchazeči. (Smejkal a kol., 2011, s. 148)
3. Internet – internet je v současnosti jedním z nejpoužívanějších zdrojů pro informování o volných pracovních místech. Nabízí dle Šikýře (2016, s. 97) možnost interaktivní inzerci a také lze uvést mnohem větší množství informací, než lze uvést v tištěných inzerátech. Inzerovat lze jak na vlastních webových stránkách, tak rovněž využít služeb agentury. (Šikýř, 2016, s. 97) Velmi využívanými jsou v současné době portály www.jobs.cz a www.prace.cz. Pokud jde o portál [Jobs.cz](http://www.jobs.cz), jedná se o jeden z předních portálů pro vyhledávání pracovních příležitostí v naší zemi, který nabízí možnost vyhledání vhodné pracovní příležitosti na základě vhodně zvolených filtrů. (Jobs.cz, 2019) Kromě toho slouží rovněž jako jistý rádce pro uchazeče o zaměstnání, jelikož na webových stránkách portálu jsou k dispozici rozličné rady a vodítka k tomu, aby mohl uchazeč získat vhodné zaměstnání. (Jobs.cz, 2019) Pro firmy je inzerce na tomto portálu zpoplatněna. Portál [Práce.cz](http://www.prace.cz) pak představuje obdobný portál poskytující uchazečům i formám prostředí pro inzerci i vyhledání konkrétní pracovní příležitosti, také v tomto případě mají uchazeči o zaměstnání možnost nechat si do své e-mailové schránky zasílat upozornění na vhodné pracovní nabídky na základě vlastního filtru, což následně umožňuje rychle a pohodlně inzerentovi odpovědět spolu se zasláním svého životopisu. (Prace.cz, 2019) Vynechat stranou zájmu pak nelze ani nové portály, které se objevily poměrně nedávno, jedním z nich je portál s názvem Cocuma. Jedná se o projekt založený týmem Petra Skondrojanise, jehož základem je zjednodušeně řečeno představa „firemní kultury na tržišti“ (Cocuma.cz, 2019). Cocuma odstartovala s profily 5 společností, jednalo se o Rockaway Capital, STRV, síť coworkingů Impact Hub, hotel Mandarin Oriental Prague, agenturu Cream & Dream a IT firmu ORBIT, posléze se zapojil také časopis Forbes a půjčovací startup Zonky (Cocuma.cz, 2019). Dalším srovnatelným projektem je Proudly, které vzniklo na základě spolupráce mezi studiem Vergilio a vydavatelstvím Studenta Media, které sem přesunulo i nabídky svého kariérního portálu UniJobs (Proudly.cz, 2019). Cílovou skupinou je zejména mladá generace, studenti a absolventi vysokých škol (Proudly.cz, 2019). Již na počátku se do projektu zapojilo mnoho firem, a to kupříkladu startupy Liftago a Glami, firmy Social Sharks a Le Premier, organizace Lékaři bez hranic, zapojily se však také velké podniky Unilever a Nestlé (Proudly.cz, 2019).

4. Školy – také školy lze dle názoru Šikýře (2016, s. 97) pokládat za významný zdroj zaměstnanců, neboť řada organizací má na školách své kontakty a spolupracuje s nimi. V tomto ohledu je škola schopna nabídnout své studenty, kteří mají odpovídající schopnosti a dovednosti. (Šikýř, 2016, s. 97)
5. Personální agentury – Smyslem činnosti personálních agentur je podle Siegela (2012, s. 74) v podstatě vykonání náborového procesu za svého klienta, neboť sami vypisují inzeráty, zvou uchazeče na pohovory a následně zajistí pohovor vhodného uchazeče již v dané organizaci. Obvykle mají k dispozici rovněž svou vlastní databázi uchazečů o zaměstnání, ze které jsou schopny nabídnout vhodné kandidáty. Také jsou schopny firmám poskytnout pracovníků v případě akutních výpadků. (Siegel, 2012, s. 24)
6. Headhunting – tato metoda je využívána spíše při obsazování specializovaného místa či manažerských pozic. Dochází podle Anne Watson (2010) k oslovení pracovníka, který působí na srovnatelné pozici u konkurence, přičemž je třeba mu nabídnout zajímavé podmínky. Tento způsob umožňuje získat kvalitního pracovníka, u kterého již není třeba podrobného zaškolování a přípravy. Nevýhodou je potom značná nákladnost (Watson, 2010).

Šikýř (2016, s. 97) jako moderní metodu získávání zaměstnanců vnímá jejich elektronické získávání, pro které používá označení e-recruitment a které spočívá zejména ve využití webových stránek a elektronické pošty. Jednotlivé elektronické nástroje pak Šikýř (2016, s. 98) podrobněji rozebírá, například webové stránky považuje za velmi vhodný zdroj pro informování o obsazovaném pracovním místě, neboť veškeré údaje, které zaměstnavatel tímto způsobem získá, obsahují podobnou strukturu a zaměstnavatel na jejich základě může porovnat údaje o jednotlivých uchazečích o zaměstnání. Elektronická pošta je dle Šikýře (2016, s. 89) využívána především k přijímání žádostí o zaměstnání a také k jejich informování o průběhu a výsledcích výběrového řízení.

Současným trendem v náboru zaměstnanců je rovněž využívání sociálních médií, neboť je uváděno, že na základě průzkumů 55% personalistů přehodnotilo kandidáta na základě profilu na sociálních sítích (Pro-personalisty.cz, 2016). Hlavními aktivitami, pro které jsou profily uchazečů na sociálních sítích používány na straně personalistů je hledání vzájemných vazeb a vztahů a dále také hodnocení psaného nebo vizuálního projevu (Pro-personalisty.cz, 2016). Na pomyslném čele žebříčků monitorujících používání konkrétních sociálních sítí v procesu náboru zaměstnanců je LinkedIn (okolo 95% personalistů ho používá), dále Facebook (kolem 65%) a Twitter (zhruba 50%). Není bez zajímavosti, že nezanedbatelných 15 % personalistů využívá YouTube (Pro-personalisty.cz, 2016). Dále je uváděno, že 73% personalistů přijalo kandidáta prostřednictvím sociálních sítí, přičemž téměř osmi desetinami se podílí LinkedIn, dále je opět zastoupen rovněž Facebook a Twitter, zmiňovány jsou ovšem rovněž blogy kandidátů, které jsou roztroušeny po celé síti (Pro-personalisty.cz, 2016). Blogy dávají lidem svobodu vizuálního vyjádření, kterou korporátní sociální sítě v dané míře nemají, což personalistům může pomoci s odhadem osobnosti kandidáta ještě více než na dominantních sociálních sítích (Pro-personalisty.cz, 2016).

S obsazováním pracovníků z vnějších zdrojů je spojeno i mnoho výhod, nevýhod a rizik, než jak je tomu v případě zapojování pracovníků ze zdrojů vnitřních. V rámci výhod se jedná například o větší možnost výběru pracovníků a nové impulzy pro firmu, a v rámci nevýhod je to například vyšší fluktuace, vyšší náklady a delší obsazování místa (Janišová a Křivánek, 2013, s. 198-199). Především hrozí, že se pracovník nebude schopen začlenit do kolektivu či se projeví jeho odlišná očekávání a využije možnosti odchodu ve zkušební době, čímž budou náklady na jeho přijetí pro danou společnost zmařenou investicí.

2.4 Metodika

Za účelem získání relevantních dat, na základě kterých budou moci být přijaty odpovídající návrhy a doporučení byla jako vhodná metoda výzkumu vyhodnocena metoda focus group. Jelikož se jedná o jednu z metod kvalitativního výzkumu, je na úvod vhodné samotný kvalitativní výzkum podrobněji specifikovat.

Kvalitativní výzkum může být podle Kozla a kol. (2011, s. 165) definován jako výzkum, který cílí na získání hlubokého vhledu do sociální reality na základě relativně malého počtu respondentů nebo pozorování. Kvalitativní přístup je vhodný pro situace, kde se málo ví o subjektu, který má být analyzován. (Kozel a kol., 2011, s. 165) Kvalitativní výzkum bývá prováděn prostřednictvím intenzivního a/nebo prodlouženého kontaktu s oblastí či životní situací. (Kozel a kol., 2011, s. 166) Tyto situace jsou obvykle „banální“ nebo normální, odrážejí každodenní život jednotlivců, skupin, společností, organizací. Role průzkumníka je získat „holistický“ náhled kontextu, který je studován: jeho logika, jeho uspořádání a jeho explicitní a implicitní pravidla. (Kozel a kol., 2011, s. 166) V zásadě tedy kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak? Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém nebo jev.

Kvalitativní výzkum je výzkumem endogenním a idiografickým². Jeho výsledná data jsou vytvářena samotnými účastníky výzkumu (nikoli výzkumníkem) a výzkum se zaměřuje především na zvláštnosti a popis konkrétních jednotlivců nebo případů. Během kvalitativního výzkumu se hypotézy netestují, ale spíše se vytváří. Formuje se i nová teorie, a to především pomocí indukce (z jednotlivého se vyvozuje obecné). Kvalitativní výzkum se vyznačuje tím, že se výsledky nevyjadřují pomocí čísel, ale slovně. Díky možnosti modifikování a doplňování výzkumných otázek v průběhu výzkumu, sběru dat a jejich analýzy, je některými autory považován kvalitativní výzkum za emergentní či pružný typ výzkumu. (Hendl, 2016, s. 40)

Podle Hendla (2016, s. 40) má sběr dat a jejich analýza v případě kvalitativního výzkumu dlouhodobý charakter, přičemž oba procesy probíhají současně. Během cyklů sbírání dat a jejich analýzy své domněnky a závěry přezkoumáváme. (Hendl, 2016, s. 41) Pro kvalitativní výzkum je dále typická práce s nominálními proměnnými. (Hendl, 2016, s. 41) Mezi další základní charakteristiky kvalitativního přístupu lze zařadit intenzivní kontakt se zkoumaným jevem, snahu o získání integrovaného pohledu, používání málo standardizovaných metod k získávání dat, ale také jistou obtížnost zobecnění. (Hendl, 2016, s. 41)

Výhodou kvalitativního výzkumu je, že jsou jevy zkoumány pokud možno v celé své šíři, tedy umožňuje postihnout mnoho vzájemných souvislostí a návazností (Průcha, 2014, s. 107). Díky kvalitativním metodám lze podle Průchy (2014, s. 107) zohlednit působení kontextu a lokálních podmínek, získáváme podrobné informace a hloubkový popis případů, které následně můžeme porovnávat, sledovat jejich vývoj a zkoumat příslušné procesy. Umožňuje nám zkoumat jevy v jejich přirozeném prostředí a dobře reagovat na místní podmínky. (Průcha, 2014, s. 107) Pomáhá nám při hledání příčinných souvislostí a při počáteční exploraci fenoménů. Lze dodat, že kvalitativní přístup postihuje spíše menší sociální jednotky (např. interakce ve školní třídě). Nevýhodou kvalitativního výzkumu je, že jeho výsledky není možné zobecnit ani přenést do jiného prostředí (Průcha, 2014, s. 107). Neumožňuje nám provádět kvantitativní predikce a těžko díky němu budeme testovat hypotézy a teorie. Analýza a sběr dat jsou časově mnohem náročnější, než je tomu u kvantitativních výzkumů.

² tedy chápe každého člověka jako individualitu s cílem vyjádření jeho individuální zvláštnosti

Také je důležité vědět, že výsledky jsou snadněji ovlivnitelné výzkumníkem, jeho osobními názory, předpoklady a preferencemi.

Cílem metody focus group je konfrontace názorů diskutujících a pozorování způsobů jejich modifikace vzájemným ovlivňováním členy skupiny navzájem (Foret, 2011, s. 134). Jedná se o moderátorem řízený rozhovor malé skupiny vybraných osob na stanovené téma (Foret, 2011, s. 134). Lze říci, že příspěvky zúčastnění diskutující neadresují moderátorovi, ale sobě navzájem, čímž vstupují do vzájemných vztahů a přesvědčování. Je třeba, aby byli účastníky příslušníci stejné sociální skupiny - jejich homogenita zaručí podobné vnímání a zkušenosti a komunikační dovednosti na srozumitelné úrovni. Také je nutné, aby diskutující měli s diskutovaným problémem osobní zkušenost a předmětná diskuse nebyla ovlivňována jinými faktory - účastníci nejsou ve vzájemném příbuzenském či jiném vztahu a moderátor je připraven "zkrotit" případné dominantní jedince. Takovýto skupinový rozhovor dle Foreta (2011, s. 134) trvá zhruba 1,5 - 2 hodiny a účastní se ho 8-12 respondentů.³ Částečný přepis rozhovoru je přidán do přílohy č. 4 této práce.

Focus group označuje Carey a Asbury (2012, s. 15) jako jednu z nejprogresivnějších kvalitativních metod pro získávání dat. Podle autorů (2012, s. 15) se jedná o výzkumný nástroj pro získávání informací ke zvolenému tématu od skupin, které se vyznačují sdílenými charakteristikami nebo zájmy. Focus group zaostřuje vzhled do postojů a přesvědčení, které jsou zdrojem chování. (Carey a Asbury, 2012, s. 15) Hodí se pro studium komplexních témat zahrnujících mnoho úrovní pocitů a zkušeností.

Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní metodu, výstupem bývají informace, které by se v kvantitativním výzkumu neobjevily, čímž je umožněno hlubší porozumění problému. (Foret, 2011, s. 134) Je tedy možné zjistit, jak lidé smýšlejí o nějakém problému, jaké názory se mezi nimi objevují, co názory lidí ovlivňuje. Míru tohoto vlivu, respektive počet lidí, kteří zastávají určitý názor, však z tohoto typu výzkumu odvodit nelze, není to však ani jeho cílem.

Jako vhodné se jeví vyjádřit rovněž výhody a nevýhody této metody. Carey a Asbury (2012, s. 17) za stěžejní výhody této výzkumné metody označují zejména rychlé dosažení výsledků; dále fakt, že role moderátora nebývá dominantní, tedy lze sledovat překonání hierarchie řízení; respondenti v rámci skupinové diskuze nepociťují rozlišení na laiky a odborníky; metoda umožňuje zjistit příčiny chování; použití metody focus group také dovoluje zjistit stupně konsensu; napětí mezi účastníky může mít kladný i záporný náboj; velkou výhodou je také fakt, že se diskuze konají v přirozeném prostředí a v opravdových situacích a moderátor má možnost experimentovat. Nevýhody této výzkumné metody ve srovnání s jejími výhodami nabývají poměrně minoritního významu, za zmínku ovšem rovněž stojí. Za jistá úskalí tedy naopak Carey a Asbury (2012, s. 22) pokládají fakt, že se jedná o kompromis mezi zúčastněným pozorováním a individuálním interview; takto získaná data jsou náročnější na analýzu a je možné, že se objeví velké rozdíly mezi jednotlivými skupinami. Také by se mohlo být zařazeno riziko vzniku konfliktu v rámci prováděné diskuze.

Právě díky výše zmíněným charakteristikám metody focus group byla tato vyhodnocena jako vhodná pro účely práce, neboť na základě interakce mezi diskutujícími bude umožněno proniknout do hloubky daného problému a zjistit veškeré podstatné informace. Zjištěná data budou v práci prezentována slovně a prostřednictvím tabulek a s nimi souvisejících komentářů. Tabulky budou v práci využity zejména z důvodu jejich velké přehlednosti, díky které čtenář ihned získá přehled o důležitých parametrech jednotlivých pojistných produktů a jejich srovnání. Na toto bude navazovat jejich interpretace, tedy výklad zjištěných výsledků

³ či případně 6-7 odborníků - expertů

(vysvětlení, co znamenají, co z nich vyplývá, jaké závěry a jaká opatření atd. Interpretaci rozumíme způsob výkladu, pochopení, objasnění výsledků výzkumu. Interpretace je sama o sobě v podstatě přepisem empirických dat do teoretického jazyka, vysvětlením dat, explanací. Jedná se o porozumění nějakému empirickému materiálu. Interpretace se týká dat, která jsou vyjádřena např. v podobě statistických tabulek, korelačních a jiných koeficientů.

Focus group byl uskutečněn v březnu roku 2018 a zúčastnil se jej předem vhodně zvolený počet diskutujících. Pro účely výzkumu byla zvolena vhodná místnost, a to konkrétně prostorná místnost s dostatkem světla, důraz byl přitom kladen na psychologické aspekty, díky kterým se respondenti cítili dobře a uvolněně. Byli usazeni u kulatého stolu, aby žádný z nich nezastával dominantní pozici při následné diskuzi (například v čele stolu) a obdrželi drobné občerstvení. Respondenti společně sledovali celou diskuzi a psali si poznámky a očekávanou a žádanou součástí výzkumu bylo sledování chování jednotlivých aktérů. Zastoupení přitom byli muži zvolené věkové skupiny, aby byl získán objektivní názor cílové skupiny obyvatel na tuto pozici.

Respondenti byli vybíráni v souvislosti s ohledem na cílovou skupinu pracovníků na pracovní pozici skladníka formáty, přitom lze předpokládat, že na této pozici působí muži zhruba ve věku 24-45 let. Proto byli zvoleni respondenti, kteří splňovali podmínky cílové skupiny této pracovní pozice. Podle názoru Gavory (2010, s. 183) se v takovém případě jedná o výběr záměrný. Moderátorem celé diskuze byla autorka práce. V rámci plánování focus group autorka práce vycházela z pokynů Vysekalové (2012, s. 75), která poukazovala na důležitost vhodné volby dne a času (ideálně mezi 17. a 20 hodinou) a rekrutaci. V tomto ohledu je uváděno, že v rámci rekrutačního dotazníků se zjišťují základní informace o respondentech (např. věk, pohlaví, vzdělání, bydliště, pracoviště a údaje potřebné pro danou problematiku). Pozvánka spolu s rekrutačním dotazníkem byla rozeslána záměrně vybraným osobám prostřednictvím e-mailu. V pozvánce bylo zejména objasněno, o co se jedná, kde a kdy se setkání koná a další potřebné informace. Je zde také krátký rekrutační dotazník. Pro zařazení do diskuzní skupiny přitom pochopitelně bylo nutné, aby osoby spadaly do cílové skupiny.

Pro samotný průběh metody byl předem vytvořen scénář sloužící moderátorovi jako pomůcka. Scénář obsahuje úvod, pravidla, představení účastníků a pochopitelně rovněž zvolené otázky. Posledním bodem obsahu je závěr. Scénář byl sestaven na základě inspirace Vysekalovou (2012, s. 75 – 79, 196 – 197, 231 – 233). Znění scénáře je uvedeno v příloze č. 1. Průběh focus group byl nahráván na záznamové zařízení. Moderátor si zaznamenával v průběhu rozhovoru ty nejpodstatnější okamžiky do poupraveného scénáře, aby se mohl plně věnovat řízení focus group. Scénář byl upraven tak, že pod každou otázkou bylo vytvořeno místo, kam si moderátor mohl psát poznámky. Místo konání setkání bylo naaranžováno, bylo připraveno občerstvení a cedulky se jmény na židle.

Focus Group se konala ve středu 17. 3. 2018 přímo u moderátora doma, a to od 17:00. Průběh sezení byl zaznamenáván výše uvedeným technickým zařízením umístěným na vhodném místě tak, aby byli respondenti dobře slyšet. Během skupinového rozhovoru bylo respondentům podáváno občerstvení. Focus group probíhala v příjemné atmosféře dle sestaveného scénáře do cca 19:00 hodin.

Po skončení této diskuze byla data dle Čichovského (2011, s. 233) ze záznamového zařízení zkontrolována a zálohována na externí disk. Před zpracováním dat a v jeho průběhu byl poslechnut záznam a přečteny poznámky, ze kterých čerpá praktická část práce. Jednotlivé otázky pokládané respondentům byly rozebrány a následně přehledně interpretovány, což je uvedeno v rámci vyhodnocení výzkumu. Přepisy těchto rozhovorů jsou k náhledu v příloze č. 2 této bakalářské práce. Na základě zjištěného jsou následně formulována jistá vhodná doporučení z hlediska propagace pracovní pozice skladníka.

3 Analytická část práce

V rámci analytické části práce budou zkoumány za využití metody focus group stěžejní emoční apely, které se váží k pracovní pozici skladníka.

3.1 Pracovní pozice skladník

Jak již sám název napovídá, úkolem skladníka je provádět manuální, mechanizované, automatizované a administrativní činnosti ve skladu včetně příjmu a výdeje skladovaného zboží. Skladník tedy řádně vykonává příslušné aktivity při skladování a zacházení se zbožím. Mezi jeho činnosti patří přejímání zboží a kontrola dokumentů, které zboží doprovázejí. Také ukládání, skladování a vydávání zboží. K manipulaci používá mechanizační prostředky a také se stará o jejich běžnou údržbu. Během pracovní činnosti aktualizuje údaje o zásobách, vede příslušné záznamy o pohybu a přehledu zásob.

Při podrobnějším rozboru je součástí jeho pracovních činností odborný příjem, skladování a kompletace zboží na základě zpracované evidence skladů, komerčních, statistických a účetních informací – kontrolu provádí odsouhlasením položek a provádění jejich oprav. (OccupationsGuide.cz, 2016) Dále rovněž obsluhuje příslušná zařízení pro automatizaci a informatizaci ve skladování (výpočetní technika, zařízení pro čtení dokladů, průmyslové televize apod.). (OccupationsGuide.cz, 2016) Skladník má na starosti také přípravu skladovaného zboží k expedici ve vysokoložných a mechanizovaných velkoobchodních skladech nebo výrobních velkoskladech, používá mechanizační prostředky včetně údržby, běžných oprav a případného seřizování, vede předepsanou skladovou evidenci pomocí výpočetní techniky, organizuje oběhu skladovacích dokladů, účastní se provádění soupisů zboží a inventarizací a v neposlední řadě má také jistou odpovědnost za uskladnění zboží i po stránce odborného skladování a stará se o výdej skladovaného zboží. (OccupationsGuide.cz, 2016)

Povolání je vykonáváno ve skladech průmyslových podniků nebo obchodních organizací a skladovaným zbožím mohou být výrobky i materiály všeho druhu - u některých z nich je proto třeba počítat s případnými nepříznivými vlivy - např. u chemikálií, u stavebních materiálů (prašnost) apod. (OccupationsGuide.cz, 2016). Pracovními prostředky jsou například vysokozdvížné vozíky, dopravníky, motorové vozíky, zakladače, rampy, váhy, regály, přepravky, palety, manipulační stoly, automatizační a výpočetní technika (OccupationsGuide.cz, 2016).

Předpokladem pro úspěšný výkon povolání je vyučení, popř. jen školení či zaučení v příslušném podniku, přesnost, počítařské schopnosti, dobrá paměť (OccupationsGuide.cz, 2016). Pracovní pozice je nevhodná pro občany s těžkými vadami pohybového ústrojí a poruchami pohybové koordinace, s těžšími vadami zraku, závažným onemocněním srdce a plic, alergií na některé chemikálie, prach.

Pokud jde o mzdové ohodnocení dané pracovní pozice, lze říci, že rozdíly jsou tak jako snad v každém povolání kraj od kraje. Závisí to samozřejmě i na velikosti firmy. Tradičně největší plat dostanou lidé v Praze a okolí. U skladníků je ale na srovnatelné úrovni s metropolí i mzda v Brně a okolí. V případě Prahy a Brna lze hovořit o mzdě v rozmezí 14 až 30 tisíc Kč měsíčně, regiony nabízejí mzdu okolo 12 až 22 tisíc Kč měsíčně (jobs.cz, 2020).

Tabulka 1 Zaručená mzda pro pracovní pozici skladníka v letech 2019 a 2020

| Skupina | Třída | 2019 | | 2020 | |
|---------|---------|---------|----------|---------|----------|
| | | Kč/hod. | Kč/měsíc | Kč/hod. | Kč/měsíc |
| 1 | 1.+2. | 79,80 | 13 350 | 87,30 | 14 600 |
| 2 | 3.+4. | 88,10 | 14 740 | 96,30 | 16 100 |
| 3 | 5.+6. | 97,30 | 16 280 | 106,40 | 17 800 |
| 4 | 7.+8. | 107,40 | 17 970 | 117,40 | 19 600 |
| 5 | 9.+10. | 118,60 | 19 850 | 129,70 | 21 700 |
| 6 | 11.+12. | 130,90 | 21 900 | 143,20 | 24 000 |
| 7 | 13.+14. | 144,50 | 24 180 | 158,10 | 26 500 |
| 8 | 15.+16. | 159,60 | 26 700 | 174,60 | 29 200 |

Zdroj: KupníSíla.cz, 2020, vlastní zpracování

Skladníci v distribučních centrech pracují většinou na dvě, někteří i na tři směny. Kupříkladu na portálu Prace.cz bylo v červnu 2018 inzerováno na tuto pozici okolo 240 volných míst (prace.cz,2018) a v červnu 2020 je to 1 172 pracovních nabídek (prace.cz, 2020). Obdobně jako u dalších řadových pozic, u kterých zaměstnavatelé nekladou tak vysoké nároky na kvalifikaci, je konkurence uchazečů o zaměstnání. Na jeden vystavený inzerát se běžně hlásí více kolem 50 zájemců. (prace.cz, 2019) Tato konkurence, a tedy i počet uchazečů, kteří se na podobnou pozici hlásí, však klesá. Jak lze vysledovat z tabulky 1, v lednu roku 2014 se na pozici skladníka v rámci naší země hlásilo 2662 uchazečů, přičemž bylo nabízeno 276 pozic skladníka. Výsledkem tohoto stavu tedy je, že se hlásilo v průměru 9,64 uchazečů na jednu pozici skladníka. O rok později byla situace taková, že bylo 4678 uchazečů na pracovní pozici skladníka, kdy při 1013 nabízených pozicích skladníka připadalo na jednu pozici 4,62 uchazečů. Leden 2016 přinesl další pokles počtu uchazečů na jednu nabízenou pozici skladníka, při 4330 uchazečích na 2026 nabízených pozicích skladníka připadalo na jednu tuto pozici v průměru 2,14 uchazečů.

Tabulka 2 Situace na trhu práce 2014-2016 – pracovní pozice skladník

| Pozice skladníka | leden 2014 | leden 2015 | leden 2016 |
|--------------------|------------|------------|------------|
| Uchazečů | 2662 | 4678 | 4330 |
| Nabízených pozic | 276 | 1013 | 2026 |
| Uchazečů na pozici | 9,64 | 4,62 | 2,14 |

Zdroj: Úřad práce ČR, vlastní zpracování

Pro porovnání je zde uvedena Tabulka 2, která zaznamenává jak obrovská změna se na trhu práce stala oproti rokům 2014-2016. Konkrétně na pozici skladníka se v lednu roku 2018 hlásilo 3150 uchazečů, přičemž nabízeno bylo 4802 pozic. Toto znamená, že se hlásilo v průměru 0,66 uchazečů na pozici. Což je obrovský propad oproti zaznamenaným předešlým rokům. V podobném duchu se pokračuje v roce 2019, kdy se v lednu na pozici skladníka hlásilo 3091 uchazečů a nabízených pozic bylo již 8300. Výsledkem tohoto stavu je, že se na jednu pozici hlásilo pouze 0,37 uchazečů. V lednu současného roku 2020 se na pozici skladníka hlásilo 3452 uchazečů a nabízeno bylo neskutečných 10680 volných pracovních míst na pozic skladník. Což znamená, že v průměru se na pozici hlásilo pouze 0,32 uchazečů. Tato změna je dána dlouhodobě pozitivním vývojem ekonomiky a růstem pracovních míst. Jelikož do České republiky dorazila oficiálně v březnu 2020 pandemie Covid-19, je nutné počítat s určitými změnami, které mohou nastat s delší odezvou. Dle České Národní banky se dubnu 2020 průmysl propadl meziročně o 32,8%, ale na přelomu května-června se opět již zlepšoval (cnb.cz, 2020) Tyto změny se ale pracovní pozice skladník týkat tolik nebudou. Díky vzniklé pandemii a zákazu volného pohybu osob a uzavření některých obchodů, vzrostla totiž poptávka po online nakupování. Čili nakupování po internetu vzrostlo o desítky procent a koronavirus nutí obchodníky vytvářet eshopy, které je pomohou udržet od krachu (ekonomickydenik.cz, 2020). Díky této situaci vzniká více práce v logistickém oboru, kam samozřejmě patří pozice skladníků a řidičů.

Tabulka 3 Situace na trhu práce 2018-2020 – pracovní pozice skladník

| Pozice skladníka | Leden 2018 | Leden 2019 | Leden 2020 | Duben 2020 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|
| Uchazečů | 3 150 | 3 091 | 3 452 | 3 784 |
| Nabízených pozic | 4 802 | 8 300 | 10 680 | 10 475 |
| Uchazečů na pozici | 0,66 | 0,37 | 0,32 | 0,36 |

Zdroj: Úřad práce ČR, vlastní zpracování

Vzhledem k současné situaci na trhu práce, která je ovlivněna pandemií Covid-19, se bohužel firmy uchylují ke změnám. V první řadě se jedná o propouštění pracovníků z nejvíce zasažených oborů jako je gastronomie, cestovní ruch a kultura (mesec.cz, 2020). Následně se v opravdu širokém měřítku setkáváme s prací z domova, tzv. home office na určité období, což doprovází i dočasné snížení platu. Toto snížení platu je individuální dle každého zaměstnavatele, může to být 10%, avšak zaměstnanec musí pobírat minimálně 60% svého platu (mpsv.cz, 2020). Nicméně na nižších pozicích jako jsou například řidiči a skladníci, se převážná změna nezaznamenala (mesec.cz, 2020). Konkrétně v červnu 2020 je na trhu přes 220 otevřených pozic skladníka a platy se téměř nezměnily (jobs.cz, 2020). Kupříkladu ve firmě Amazon.com běžně skladník vydělá 125 Kč na hodinu, vedoucí, který má pod sebou zhruba 8 až 10 lidí, pak 170 korun. (Amazon.com, 2018) Před Vánocemi ovšem oběma skupinám plat roste ještě o 20 korun a lidé dostávají bonusy i za to, že vůbec do práce přijdou ve všech dnech, kdy mají. (Amazon.com, 2018) Vzhledem k tomu, že není skladník kvalifikovanou profesí, tedy o podobnou pozici není obecně mezi lidmi takový zájem, se

současný trh práce potýká s nedostatkem skladníků. Ze strany zaměstnavatelů je tedy o skladníky zájem. Společnost Amazon lze v současnosti označit za jednu z největších a nejznámějších společností, která na našem území najímá právě skladníky. Na nedávnou vánoční špičku se mu podařilo najmout přes agentury k 1800 kmenových dalších 2500 zaměstnanců. Mnozí z nich nyní přecházejí do stálého pracovního poměru (Amazon.com, 2019).

Požadavky na skladníka lze tedy shrnout takto:

- Většinou stačí výuční list;
- Trestní bezúhonnost;
- Ochota pracovat na směny;
- Často průkaz na VZV;
- Základy práce na počítači;
- Pečlivost;
- Spolehlivost;
- Organizační dovednosti.

Podniky jsou stále členitější a specializovanější. Jaké je ohodnocení práce skladníka? Záleží na nejtěžší vykonávané práci, ale také na vztazích se šéfy. V soukromých společnostech (s.r.o., a.s. apod.) mají zaměstnanci garantované zaručené mzdy podle oboru a náročnosti. Ve veřejném sektoru (obce, kraje, stát, příspěvkové organizace apod.) vyměřují plat skladníka takzvané platové tabulky. Součástí příloh je tabulka 2, která podrobně ilustruje výši zaručené mzdy pro pracovní pozici skladníka. Z tabulky lze snadno vyčíst, že nejnižší zaručená mzda pro pracovní pozici skladníka činí pro 1. skupinu 12200 Kč/měsíčně, tedy 73,20 Kč za hodinu. Jelikož je těchto skupin rozlišeno 8, s každou následující skupinou se zaručená mzda skladníka zvyšuje, v 8. skupině je jeho zaručená mzda již dvojnásobná oproti skupině 1., tedy činí 24400 Kč měsíčně/146,40 Kč za hodinu.

Vyhledávač Úřadu práce ukazuje, že hrubá měsíční odměna může převyšovat 20 000 Kč, některé podniky nabízejí i stravenky, nebo dokonce 13. plat. (KupníSíla.cz, 2018) Mezi požadavky často najdeme: fyzickou sílu kvůli manipulaci s těžkými břemeny, praxi na obdobné pozici, oprávnění pro řízení vysokozdvizného vozíku (VZV), eventuálně řidičský průkaz skupiny B a uživatelskou znalost počítače. Vládní nařízení č. 567/2006 Sb. zařazuje skladníka do takzvané 2. nebo 3. skupiny prací, což znamená, že musí brát vyšší než minimální mzdu.

Pokud jde o veřejný sektor, v oficiálním katalogu prací má SKLADNÍK číslo 1.06.04. Pokud pracuje přímo pro obec, příspěvkovou organizaci (nemocnici, školu) nebo jinou veřejnou instituci, pobírá základní hrubý plat podle příslušné tabulky a případně také příplatky. (KupníSíla.cz, 2018) Rozhoduje vzdělání a předešlá praxe (neboli platový stupeň) a náročnost vykonávané práce (neboli platová třída). Tady rozebereme právě obtížnost činností, které provádí skladník. (KupníSíla.cz, 2018) Lze dodat, že ve vyšší platové třídě nemusí skladník vykonávat všechny úkony, které pod ni spadají, stačí mít ve smluvním popisu práce uvedenou některou činnost, například: „Samostatný příjem, skladování, ošetřování a výdej zboží a materiálu ve vnitropodnikových skladech. Příprava expedice zásilek podle dodávkových rozpisů a odpovědnost za jejich úplnost. Vedení předepsané evidence a účast při provádění inventur.“ (KupníSíla.cz, 2018).

3.2 Vyhodnocení výzkumu

Jak již bylo uvedeno, focus group byl uskutečněn v březnu 2018 a zúčastnilo se jej 9 diskutujících. Výzkum se uskutečnil v místnosti, která byla pro tyto účely speciálně vyhrazena, tedy v prostorné místnosti s dostatkem světla, kde bylo dbáno na psychologické aspekty, díky kterým se respondenti cítili dobře a uvolněně. Byli usazeni u kulatého stolu, aby žádný z nich nezastával dominantní pozici při následné diskuzi (například v čele stolu) a obdrželi drobné občerstvení. Společně sledovali celou diskuzi a psali si poznámky a očekávanou a žádanou součástí výzkumu bylo sledování chování jednotlivých aktérů. Zastoupeni jsou účelně muži ve věku 25-45 let, aby byl získán názor relevantní skupiny obyvatel na tuto pozici. Všichni respondenti záměrně neměli osobní zkušenost na pozici skladníka a pohybují se na nižších až středních pracovních pozicích. Podrobnější informace se rozhodli neuveřejnit. Níže je uveden základní profil jednotlivých účastníků:

- 1. respondent – muž ve věku 45 let;
- 2. respondent – muž ve věku 27 let;
- 3. respondent – muž ve věku 32 let;
- 4. respondent – muž ve věku 29 let;
- 5. respondent – muž ve věku 41 let;
- 6. respondent – muž ve věku 25 let;
- 7. respondent – muž ve věku 33 let;
- 8. respondent – muž ve věku 44 let;
- 9. respondent – muž ve věku 35 let.

Diskutujícím byla položena otázka, co se jim jako první vybaví, když se řekne „skladník“. Ačkoliv se odpovědi trochu různily, téměř ve všech případech zaznělo, že se jedná o manuální práci, která je náročná a 50 % diskutujících odpovědělo, že se jim vybaví vysokozdvizný vozík. Jeden diskutující si dokonce jako první vybavil slovo „Amazon“, což je v podstatě jedna ze společností, která je známá svými lákavými inzeráty na pracovní pozice a zaměstnává ve značné míře právě také skladníky. Obecně dle očekávání diskutující spojují tuto pracovní pozici s náročnou prací, kde je nutno pracovat na směny, finanční ohodnocení pracovní pozice je poměrně nízké a jedná se o práci zejména pro muže. Zazněly i odpovědi, které říkaly, že je s prací spojeno také zejména „vstávání ve 4 hodiny ráno“.

Položena byla dále otázka, zda se diskutující již setkali s nějakou pracovní nabídkou na pracovní pozici skladníka a pokud ano, tak co je na ní zaujalo. Většina diskutujících se s takovou pracovní nabídkou setkala, přičemž většina z nich opakovaně. Jako zajímavost, kterou si spojují s touto pracovní nabídkou, respondenti uváděli velmi nízké finanční ohodnocení, nepřijemnou směnnost a pracovní dobu celkově, 2 diskutující však uvedli, že je naopak zaujalo vyšší finanční ohodnocení, než jaké si s touto pracovní pozicí spojovali. Dokonce pak 2 muži uvedli, že si u inzerátů všimli také zapojení humoru, přitom oba shodně dodali, že to mělo patrně vést k jistému zatraktivnění této pracovní pozice, která za normálních okolností nepůsobí příliš lákavě a zajímavě. Motiv humoru byl dle jejich názoru zosobněn zejména obrázky a také jistými vtipnými větami, které se v inzerátu objevily. Lze dodat, že toto byla jedna z mála otázek, kde došlo k významnějším rozporům mezi odpověďmi. Jako zajímavé však z hlediska zaměření výzkumu lze sledovat zejména poukázání na zapojení motivu humoru do pracovních inzerátů, jelikož tento motiv patří mezi jeden ze základních emočních apelů, které nacházejí uplatnění právě v pracovních inzerátech firem, viz podkapitola 2.2.3.

Byly také zkoumány představy diskutujících o mzdovém ohodnocení této pracovní pozice. Dá se říci, že naprosto převládla odpověď, že hrubá mzda pracovníka na pozici skladníka

činí 25 000 Kč hrubého měsíčně, přičemž polovina diskutujících vhodně zvolila ještě odlišení mzdového ohodnocení v Praze od zbytku ČR, kdy mimo Prahu skladníci získávají mzdu o něco nižší (zhruba o 2 - 3000 Kč hrubého měsíčně). Dva respondenti mzdu skladníka odhadují na 27 000 Kč hrubého měsíčně, jeden na 20 000 Kč – 25000 Kč měsíčně. Obecně tedy převažuje povědomí o pracovní pozici skladníka coby nepříliš vysoce mzdově ohodnocené práci, z tohoto by bylo možné usuzovat na fakt, že tuto práci mnoho pracovníků vykonává zejména s cílem získat prostředky pro obživu, jelikož nejsou kvalifikovaní pro vykonávání „prestížnějších“ pracovních pozic. Na otázku, zda mají diskutující ve svém okolí někoho, kdo pracuje na pozici skladníka, naprostá většina mužů uvedla, že ne, pouze dva z nich někoho takového mají, přitom jeden z mužů uvedl, že jeho známý je na této pozici „spokojený, protože zde má svůj klid. Nemá žádné jiné ambice.“ Z tohoto by jistě bylo možné opětovně vysledovat, že s pracovní pozicí skladníka je spojována představa, že se jedná o práci, která je atraktivní zejména pro jedince, kteří se spokojí s méně kvalifikovanou pracovní pozicí, za kterou však získají jistou odměnu a mají jisté zaměstnání.

Následně se moderátorka diskuze dotazovala, jak by dle názoru diskutujících měl vypadat jedinec pracující na této pozici. V tomto směru se odpovědi hodně podobaly, bylo typicky poukazováno na nutnost fyzické zdatnosti, svědomitosti, jeden z mužů pak pronesl, že „by měl být poctivý a měl by mít z práce určitý respekt – být opatrný, jelikož se ve skladu můžou napáchat velké finanční škody.“ Typicky bylo rovněž poukazováno na aspekt věku, kdy je nutné, jak uvedl jeden z mužů, aby se jednalo o muže maximálně do 50 let věku, což koresponduje s výchozím předpokladem práce a také celého provedeného výzkumu. Jeden z mužů pak vhodně pronesl, že by jedinec také měl mít smysl pro humor, aby „na pracovišti nebyla nuda a oživil tím nudnou práci.“

Jedním ze smyslů výzkumu také bylo zjistit, jak by měla vypadat ideální náborová reklama na pracovní pozici skladníka dle názoru zvolených diskutujících. Diskutujícím byla položena otázka, co by dle jejich názoru mělo v inzerátu na pracovní pozici skladníka zaznít, co by takového uchazeče mohlo přikládat a přimět, aby na danou obsazovanou pracovní pozici zareagoval. Objevil se velice přínosný názor, že by společnost měla předně vyjádřit zájem o pracovníka, který pracuje na této pozici, ačkoliv se jedná o pozici, na kterou společnost hledí jako na podřadnou. Tento názor je velmi zajímavým a nelze s ním jinak než souhlasit, ukazuje totiž na vhodnost zapojení emočního apelu uznání. Navíc vzhledem k tomu, na jakých principech je založen personální marketing, tedy obecně na nutnost představit společnost v dobrém světle, ukázat na odlišení se od konkurence, zdůraznit, co získá pracovník navíc, když se přihlásí k dané společnosti a ne k jiné, může být vyjádření zájmu o blaho a spokojenost člověka tím, co společnost odliší od konkurence, která bude v inzerátu pouze slepě vyjmenovávat mzdu, pracovní dobu a pracovní podmínky. Podle očekávání také diskutující hojně odpovídali, že inzerát musí především zaujmout mzdou a nabízenými benefity, přičemž jako benefit byly značně doporučovány stravenky, doprava do zaměstnání či úhrada řidičského oprávnění na vysokozdvizný vozík či náborový příspěvek. Opětovně však dva muži poukázali na vhodnost zapojení humoru, což by umožnilo jistě zatraktivnění této pracovní pozice v očích potenciálních uchazečů, aby tato pracovní pozice přestala být vnímána primárně coby nudná a nezajímavá a taková, která je směřována pouze na osoby bez kvalifikace. Také zaznělo, že je vhodné v inzerátu uvést, že bude mít zaměstnanec ve firmě jisté zaměstnání, jde tedy o apel na sociální jistoty. Opětovně toto koresponduje s předpokladem, že se o tuto pozici budou zajímat zejména jedinci, kteří tuto práci a pracovní pozici vnímají zejména jako možnost pro zajištění základních prostředků pro obživu.

K podobnému zjištění bylo dospěno v rámci otázky, která zkoumala, jaké má dle názoru respondentů životní hodnoty člověk, který chce být skladníkem. Jeden z mužů uvedl, že se

patrně bude jednat o jedince, který tuto práci vykonává z důvodu pracovní příležitosti v místě bydliště, pokud je v dané lokalitě omezená nabídka práce, dále bylo uváděno, že jedinec potřebuje zkrátka vydělávat peníze pro rodinu, má rád fyzickou práci, práce pro něj není primární, nepotřebuje se realizovat v zaměstnání, ale spíše jej zajímá stabilní odměna za měsíc, kterou vždy obdrží. Také zaznělo, že „*Tento člověk nechce pracovat přesčasy, chce si být spíše vědom stabilního zaměstnání s jistým výdělkem.*“ Opětovně se tedy jeví adekvátně emoční apelu na sociální jistoty.

Jako vhodné komunikační nástroje pro propagaci pracovní pozice skladníka byly respondenty vyhodnoceny následující:

- inzerát v tiskovinách – noviny, letáky;
- Úřad práce;
- internetová inzerce – web, sociální sítě, Jobs.cz;
- billboardy;
- inzerát v MHD;
- doporučení ze strany stávajícího zaměstnance.

V rámci další otázky bylo zjištěno, že v inzerátu by neměla chybět zmínka o mzdě, což odpovídá emočnímu apelu sociální jistoty. Pokud zaměstnanec v dnešní době uvažuje o změně zaměstnání, mezi hlavní důvody se řadí právě výše platu a také uznání. Tato kritéria se mohou lišit v případě různých věkových skupin. Pokud se jedná o věkovou skupinu 18 – 24 let, jedná se o zaměstnance, kteří opustí svého zaměstnavatele nejčastěji z důvodu absence kariérního postupu. V rámci věkové skupiny 25 – 44 let zaměstnanci nejčastěji opouští svého zaměstnavatele z důvodu nízkého uznání nebo žádných odměn nad rámec standardního platu. Zaměstnanci věkové skupiny 45 – 64 let se rozhodnou nejčastěji odejít ze zaměstnání kvůli výši mzdy (idnes.cz, 2018). Respondenti v rámci této otázky také odpovídali, že v inzerátu by měla být zmínka o benefitech. V tomto případě se jedná například o stravenky. Zaměstnavatel není dle zákoníku práce povinen zaměstnanci stravenky poskytnout. 45 % z hodnoty stravenky je hrazeno ze mzdy zaměstnance, zbylých 55 % platí zaměstnavatel. Pro zaměstnavatele se jedná o daňově uznatelný náklad, a proto se jedná také o nejčastěji poskytovaný benefit (finance.cz, 2020). V současné době se nenabízejí stravenky pouze v papírové podobě, ale je možné využívat stravenky i ve formě elektronických čipových karet. Papírové stravenky jsou nejčastěji v hodnotě 80 – 120 Kč, nicméně pro rok 2020 je stanovena daňově nejvýhodnější hodnota stravenky na 131 Kč (finance.cz, 2020). Tento benefit se týká stravování, ale využívají se také benefity v podobě služebního automobilu či příspěvku na dopravu MHD, příspěvku na penzijní či životní pojištění a nebo individuální příspěvek na zvýšení kvalifikace potřebné k výkonu dané pracovní pozice.

Dále si respondenti měli představit, že sami vykonávají práci na pozici skladníka. Otázka zněla co by se jim na dané pozici nelíbilo. Několik respondentů zmínilo obavy z práce na směny. Zde se jednalo především o strach z nepravidelné pracovní doby a vykonávání nočních směn. Zde vynikl emoční apel svobody, protože většina respondentů by ráda měla spravedlivě rozdělený čas osobní a čas pracovní. Další respondenti zmínili nízkou mzdu, což odpovídá emočnímu apelu jistoty. Respondenti uvedli, že pokud by na této pozici byl nízký plat, v dlouhodobém měřítku by je to nutilo zvažovat výpověď a hledání nového zaměstnání s vyšším platem. Dlouhé dojíždění do práce by pro respondenty také nebylo lákavé a určitě by nechtěli mít nejasnou náplň práce.

Následně byla položena otázka, jakou formou by měl být kandidát na tuto pozici ideálně osloven. Většina respondentů zvolila odpovědi dle toho, jaké formy oslovení znají z vlastní

zkušenosti. Jedná se především o inzerci na internetu a v tisku. Na internetu je možné využít různé inzertní portály, kde se dá daná pracovní pozice nabízet. V celostátním tisku je problematika zaměstnanosti často věnována celá příloha, která vychází periodicky (MF DNES – úterý a čtvrtek, Hospodářské noviny - pondělí, Lidové noviny - středa). Dalšími tištěnými zdroji nabídek jsou kupříkladu periodika Jobmaster, Avízo nebo Annonce. Velkým zdrojem volných pracovních míst jsou internetové portály. Některé z nich vedle vyhledávání nabídek přímo od zaměstnavatelů či agentur práce nabízejí možnost vložení životopisu do databáze, která je pak přístupná potenciálním zaměstnavatelům. Mezi tyto portály řadíme například jobs.cz, prace.cz nebo profesia.cz. Stále častějším způsobem je také kontaktování zaměstnavatele napřímo. Někteří zaměstnavatelé mají na svých webových stránkách záložku kariéra a na ní odpovědní formulář či alespoň kontakt na odpovědnou osobu (uradprace.cz, 01/2020). Jeden z respondentů zmínil inzerci pracovní nabídky v tisku Metro. Jako jeho výhodu uvedl, že je zdarma pro každého cestujícího metrem. Právě to, že je tato tiskovina zdarma, je možné, že se dostane do rukou většího množství lidí. Dále je také možné využít přímo portál Úřadu práce, kde je vždy aktuální nabídka volných pracovních míst, které zde společnosti zveřejňují. V dalším případě může být vhodným rovněž právě inzerát v MHD, neboť vhodný uchazeč nepochybně patří do skupiny lidí, kteří právě MHD hodně využívají. Jedná se zde především o metro v případě hlavního města Prahy a v okolních krajích o autobusovou dopravu. Během cesty v MHD má cestující čas prohlížet si své okolí a přečíst si texty na inzertních plochách. Je tedy vhodné aby ilustrace inzerátu měla vhodně zvolené barvy a upoutala lidské oko.

Jako poslední zazněla otázka, jaké konkrétní benefity by dle respondentů měly na této pozici být. Většina respondentů zmínila podobné odpovědi jako u předchozích otázek. Jedná se především o benefity v podobě stravenek, příspěvku na dopravu, penzijní a životní přípojištění, zřízení řidičského oprávnění v režii zaměstnavatele, 13. plat a také hlavně dovolená nad rámec standardní doby. Tuto možnost by uvítali všichni respondenti, což odkazuje na emoční apel svobody.

Je nutné dodat, že veškerá tato doporučení byla ze strany diskutujících volena na základě přihlednutí k profilu uchazeče na pracovní pozici skladníka a snažili se odpovídat bez ovlivnění okolními respondenty sami za sebe. V rámci některých odpovědí vzájemně reagovali a rozvíjeli konverzaci na dané téma.

3.3 Závěrečná shrnutí a doporučení

Jak vyplynulo z teoretických východisek práce, existuje několik základních a nejdůležitějších emocí, přičemž emoční apely si kladou za cíl vyvolat u příjemce sdělení spíše pocity než myšlenky. Reklamy zahrnující emoční apely jsou tedy založeny na mnoha neverbálních prvcích a podnětech, mají přitom zejména u příjemce sdělení stimulovat jeho představitost a pocity. Hlavním úkolem reklamních apelů, a tedy také reklamních apelů zahrnutých v reklamách pracovních pozic, je obecně zatraktivnit propagovanou značku do té míry, že vyvolá u potenciálních zákazníků zájem a prakticky je donutí značku zakoupit. Mezi stěžejní emoční apely, které bývají nejčastěji součástí náborových kampaní při propagaci pracovních pozic, lze zařadit emoční apel svobody, pýchy, přátelství, uznání, altruismu, humoru, vlastenectví, oddanosti či v neposlední řadě sociálních jistot. Jak bylo dále zjištěno, v náborové kampani je možné uplatnit pouze jeden z těchto apelů, případně však také jejich kombinaci, což vychází zejména z potřeb konkrétní náborové kampaně a společnosti.

Je třeba brát v potaz, že je nezbytně nutné volit odpovídající skladbu emočních apelů, kterými bude na zákazníka prostřednictvím reklamního sdělení mířeno. Jen tak bude dosaženo kýženého efektu. Při tvorbě vhodného inzerátu na pracovní pozici skladníka v první řadě nezbytně nutné zohlednit profil uchazeče, jaký se na takovouto pozici hlásí. V tomto případě jde o uchazeče s poměrně nízkým vzděláním (neboť na tuto pracovní pozici stačí ve většině případů výuční list), dále bude zřejmě preferovat především sociální jistoty, tedy jistotu zaměstnání, musí být manuálně zručný, spolehlivý, pečlivý, disponovat jistými organizačními dovednostmi. Protože bezesporu finanční ohodnocení této pracovní pozice není příliš vysoké, a to vzhledem k nízkým požadavkům na kvalifikaci uchazeče, dá se také předpokládat, že takovýto člověk bude ve svém životě dost často „otáčet každou korunu“, což potvrdily mimo jiné také výsledky provedeného výzkumu a teoretická východiska práce.

Z výsledků uskutečněného výzkumu dále rovněž vyplynulo, že by uchazeč mohl být motivován nabídkou doplňkových benefitů. Jelikož se jedná o práci fyzicky náročnou a vyčerpávající, velmi zajímavým by mohl být přístup, který v současné době již některé společnosti na území České republiky razí, a sice nabídnout dovolenou navíc či jeden den volna v týdnu navíc (viz kupříkladu Amazon.com). Jelikož finanční ohodnocení pracovní pozice není nepochybně příliš vysoké, velmi vhodným může být navrhnouti zvýhodněné ceny na stravování či stravenky, které jsou obecně v dnešní době běžnou praxí již v naprosté většině českých podniků. Ostatně již v případě, že daný podnik upozorní již v inzerátu na zajímavé finanční ohodnocení pozice, může to být značným stimulem pro to, aby se uchazeč přihlásil, protože mu společnost v podstatě za tu samou činnost nabídne ve srovnání s konkurencí „něco navíc“. Obecně však jakékoli benefity, které skladníkovi umožní získat ještě něco navíc a na něčem ušetřit, mohou být právě tím, co uchazeče přiláká, doporučit lze tedy skutečně například výhodnější stravování, příspěvek na dopravu a právě také vyšší mzdu jako takovou, k čemuž jsou firmy v podstatě již samy o sobě vzhledem k nedostatku skladníků na současném pracovním trhu nuceny. Velice lze doporučit také náborový příspěvek.

- Svoboda – jedním z hlavních emočních apelů v případě této pracovní pozice, kterou pochopitelně nemusí vykonávat pouze někdo, kdo tuto práci již dělal a má v oblasti praxi roky, ale také mladí a fyzicky zdatní muži, je apel na svobodu/volnost, která je jednou z klíčových hodnot mladé generace. V podstatě je však hodnotou většiny populace, tedy emoční apel na svobodu zabere téměř vždy. V tomto ohledu lze bezesporu nabídnout den volna v týdnu navíc či týden dovolené navíc. Pochopitelně může být přímo u této pracovní pozice lákadlem také alespoň do jisté míry flexibilnější organizace pracovní doby, neboť z výzkumu vyplynulo, že s prací skladníka si řada diskutujících spojuje „vstávání ve 4 ráno“.
- Přátelství – lákadlem v podstatě jakékoli pracovní pozice je také přátelský kolektiv, což se samo o sobě odvíjí od základní lidské potřeby lásky/sounáležitosti, tedy i ve svém zaměstnání mají lidé běžně potřebu nalézt si nové přátele. Proto se tento apel rovněž výrazněji projevuje v kampani. Lze předpokládat, že skladník bude součástí širšího týmu lidí, takže bude nutné, aby fungovalo v organizaci přátelské prostředí, ve kterém se nový zaměstnanec bude cítit dobře.
- Uznání - z výzkumu je rovněž patrné, že tato pozice není obecně pokládána za nikterak prestižní, člověk, který ji vykonává, se může poměrně snadno cítit jaksi „podhodnocen“. Zde přichází na řadu vhodný přístup ze strany zaměstnavatele, který vyjádří svůj zájem o zaměstnanci také na této pozice a dokáže, že i zaměstnanců na nízkých pozicích si váží a nedělá mezi nimi rozdíly ve srovnání se zaměstnanci na pozicích jiných. Obecně se již řada zaměstnanců ve svém životě setkala s tím, že je se zaměstnanci na nízkých pozicích často zacházeno ne zrovna v rukavičkách

a nezískávají takové ocenění, jaké by si zasloužili. Emoční apel uznání zde tedy bude skutečně tím pravým.

- Humor – zaměstnanec by měl získat pozice, že jeho práce ve společnosti bude zábavná, že tam bude chodit rád, že práce nebude pouze slepým vykonáváním předepsaných činností. Ačkoliv je zjevné, že na práci skladníka nic příliš zábavného nebude, inzerát na obsazení reklamní pozice by měl zdůrazňovat opak. Ostatně již samotné prostředí v organizaci může být koncipováno natolik přátelsky a nenuceně, že práce zde zábavou bude. Zejména pokud je již samotná značka společnosti vnímána jako aktivní, přátelská, zábavná a hravá, je toto také trefou do černého. Obecně humor zvyšuje zapamatovatelnost jakéhokoli reklamního sdělení.
- Sociální jistoty – jedná se o pozici, kterou většina lidí nevykonává z důvodu, že by pro ně byla natolik lákavá, ale zejména z důvodu opatření prostředků pro obživu. Vhodným emočním apelem se tudíž jeví také ujištění o jistotě zaměstnání, které je stěžejní zejména pro zaměstnance na nízkých pozicích, kteří ve svém životě obecně velmi neradi riskují.

„Hledáme lidi, ne stroje. Pro nás nejsou zaměstnanci stroje, ale kolegové.“ Takto koncipovaný emoční apel může být přesně tím, co přiláká odpovídajícího uchazeče na pracovní pozici skladníka. V této větě je totiž vyjádřeno to, co zabírá. Vyjádřen emoční apel uznání, přátelství, svobody. Inzerát může obsahovat fotografii reálného dělníka, aby bylo vyjádřeno, o jakou pracovní pozici jde. Velice lze doporučit také uvedení finančního ohodnocení, které bude již samo o sobě konkurenceschopné ve srovnání s dalšími společnostmi, které zaměstnávají skladníky, zdůraznění dalších benefitů (volno navíc, příspěvek na stravování, příspěvek na dopravu).

„Jaký máš pocit, když myslíš na svou práci? V (společnost XY) mám rád hodně benefitů, ale nejvíce 3 dny volna“ Tento inzerát by byl založen na osobní zkušenosti skladníka, který již ve společnosti pracuje a má ilustrovat jeho spokojenost s pracovními podmínkami a prostředím. Zaměstnanec je v civilním oblečení, což dokazuje, že jeho život není jen o práci a tváří se spokojeně, zdůrazněny jsou benefity, v tomto případě 3 dny volna. Zdůrazněn emoční apel svobody v podobě právě 3 dnů volna.

„Pojď nám to tu zorganizovat“. Tykáni je zvoleno z důvodu, aby byl navázán užší vztah s daným uchazečem. Zdůrazněn emoční apely uznání (uznání organizačních schopností, které musí nutně uchazeč na této pracovní pozici mít).

„U nás se nudit nebudeš“. Emoční apel humoru, jehož základem bude humorná scéna z pracoviště, například skladník humorně ujiždějíci na vysokozdvížném vozíku či vyhazující do vzduchu nával dokumentů pro svou činnost. Zkrátka apel na to, že práce v této společnosti nebude zdaleka tak nudná, jak se ze samotného názvu pracovní pozice a její pracovní náplně všeobecně zdá.

Lze tedy shrnout, že je nutné nejprve adekvátně identifikovat emoční apely, které jsou spojeny s danou pracovní pozicí. V případě pracovní pozice skladníka se jedná zejména o emoční apel svobody, přátelství, humoru, uznání a sociálních jistot. Tyto stěžejní emoční apely byly identifikovány s ohledem na charakter dané pracovní pozice a profil pracovníka, který na takové pozici působí. Následně je nutné tyto emoční apely vhodně zapracovat do reklamní kampaně pracovní pozice, a to zejména prostřednictvím vhodných hesel, kterými bude možné ideálního kandidáta oslovit, je však vhodné vše doplnit adekvátní vizuální stránkou inzerátu. Výsledkem pak bude inzerát, který bude skutečně schopen oslovit vhodnou cílovou skupinu kandidátů na danou pracovní pozici. Vizualizace vlastní tvorby vhodného inzerátu na pozici skladník je k dispozici v Příloze č. 3, Obrázek 1.

3.3.1 Volba komunikačních nástrojů

Na základě poznatků, které byly zjištěny rozбором pracovní pozice skladníka, a s tím souvisejícím vytvořením představy o profilu uchazeče bude v následujícím textu navržena volba vhodných komunikačních nástrojů, kterými by měl být nábor na pracovní pozici skladníka proveden. Při rozhodování bylo přihlédnuto rovněž k výstupům z kvalitativního šetření, kde byly zjišťovány preference cílové skupiny na základě názoru diskutujících, kteří se zúčastnili focus group. Z komunikačních nástrojů bude využito zejména online reklamy na sociálních sítích a webu organizace. Dále se jako velmi vhodné jeví billboardy, které budou umístěny na přehledném místě, kde budou na očích veřejnosti. Rozhodnutí využít online reklamy se jeví jako vhodné zejména díky nízkým nákladům (s výjimkou placené reklamy na facebooku jsou nulové), navíc online kanály, zejména FB kanály rovněž respondenti dotazníku často uváděli mezi sledovanými médii. Reklama by měla být umístěna také v prostoru dané společnosti, aby o obsazované pozici byli vyrozuměni zaměstnanci společnosti, kteří o ní budou moci uvědomit vhodné kandidáty ve svém okolí. Také tato reklama nebude nikterak nákladná. Nejnákladnější reklamou budou pochopitelně billboardy.

Tiskoviny

Pro náborovou kampaň lze využít také distribuce reklamního inzerátu v podobě tiskovin, které budou kupříkladu umístěny do schránek ve zvolené lokalitě. Určitý počet těchto letáků by měl být také umístěn v prostorách samotné společnosti, aby se o kampani dozvěděli také zaměstnanci společnosti a mohli tyto informace distribuovat dále, a to například mezi svými známými či rodinnými příslušníky. Množství takto vytištěných letáků záleží pochopitelně na velikosti oblasti, kde mají být distribuovány. Tyto letáky jsou v dnešní době poměrně oblíbeným způsobem, jak informovat o nově obsazovaném pracovním místě, neboť si člověk leták může prohlédnout v pohodlí domova, případně si jej odnést z místa, kde je leták k dispozici. Může jej také velice snadno předat uchazeči, kterého zná a ví, že by tato pozice pro něho mohla být zajímavá. Vedlejší efektem je samozřejmě také růst informovanosti o společnosti a jejích produktech.

Leták by měl obsahovat samozřejmě také bud logo společnosti, které tedy bude umístěno na veškeré náborové tiskoviny. Zásadním faktorem při tvorbě bude omezení textu na nezbytné minimum, které mělo předat základní informace o náboru a přesměrovat čtenáře na webovou stránku organizace s bližšími informacemi. Pro text tiskovin je nezbytně nutné vybrat snadno čitelné písmo, které bude navíc účelově zvýrazněno grafickými efekty (např. podsvícení nadpisu) k dalšímu posílení snadné čtivosti. Důležité části inzerátu, kterými je pochopitelně propagovaná značka a webová adresa, na které tiskovina odkazuje, budou navíc barevně zvýrazněny ke stržení pozornosti čtenáře. Titulek inzerátu musí být výrazný, krátký, vyhnout se negaci či pasivu a přímo se obracet na čtenáře (což obecně zesiluje míru jeho zapamatování díky selektivitě lidského vnímání) a měl by být umístěn v levé horní části plakátu (jelikož přirozeně čteme zleva doprava). Další text na tiskovinách bude rovněž krátký a bude obsahovat benefity, které ze členství v organizaci plynou. Text vždy završuje výzva k akci, často v du-formě. Jelikož je obecně vstup do nového zaměstnání záležitostí, která vyžaduje delší zvažování, požadovaná akce by měla v osloveném uchazeči vyvolat zároveň dojem nezávaznosti, neboť tím, že oslovený zjistí více na webu, se k ničemu neupisuje. Je jisté, že se příjemce sdělení nesmí zaleknout.

Online propagace

Vzhledem k tomu, že je dnes již používání internetu a sociálních sítí každodenní záležitostí, jeví se online reklama jako ideální nástroj k propagaci. Dnes má již téměř každá společnost

vlastní webové stránky, kde prezentuje své produkty a sama sebe. Také existence profilu na sociálních sítích je považována za běžnou praxi.

Web

Pro účely zvýšení účinnosti náborové kampaně lze vytvořit samostatnou webovou stránku v rámci webu organizace, a to především z důvodu, že půjde o hlavní zdroj informací ohledně kampaně a na tento zdroj bude odkazovat většina ostatní komunikace (samozřejmě kromě tiskovin, které odkazují na homepage se snáze zapamatovatelnou url). S hlavní stránkou webu bude tato nově vzniklá stránka propojena prostřednictvím rozměrné náborové grafiky s tlačítkem, která bude v době trvání kampaně umístěna v záhlaví homepage. Náborová stránka bude rovněž zpracována na jednostránkové šabloně webu organizace pro lepší přehlednost a vhodně graficky upravena. Obsahovat by pak měla zejména popis jednotlivých pozic a příslušný reklamní text s důvody, proč se přidat do organizace, v němž budou opět zdůrazněny výhody organizace, tedy jisté emoční apely, které byly již rozebrány v předchozím textu.

Facebook

Právě Facebook se stále v současnosti stále významnějším zdrojem nových uchazečů. Je samozřejmě třeba, aby měla společnost vytvořen firemní profil na této sociální (případně i na dalších sítích jako je Twitter, LinkedIn atd.). Stále více je také využívána reklama na Facebooku, a to především z důvodu její schopnosti oslovit zvolený okruh uživatelů na základě potřeb inzerenta a poměrně dobré měřitelnosti efektivnosti reklamní kampaně. V tomto ohledu se pochopitelně dost často společnosti nevystačí se schopnostmi svého personálního oddělení pro tvorbu a vhodné zacílení reklamní kampaně, lze proto nadevše doporučit zapojení jistého konzultanta či využití služeb externí společnosti, která se v podstatě o komplexní správu reklamní kampaně na Facebooku postará. V rámci online propagace na Facebooku je vhodné inzerci umístit do určitých Facebookových skupin. Jsou to skupiny vytvořené uživateli, kteří hledají práci a nebo informace k pracovním nabídkám. Na Facebooku je těchto skupin velice mnoho a každá se zaměřuje na konkrétní obor či odvětví. V tomto případě se jedná o skupiny kategorie Business a jejich názvy jsou například „*Praha - PRÁCE, BRIGÁDY*“, která má nyní 131 tis. členů a přibližně 140 příspěvků za den, poté skupina „*Práce, brigáda, přivýdělek, zdarma, nabízím, sháním celá ČR*“, která má nyní 90 tis. členů a 390 příspěvků za den, nebo skupina „*Práce, brigády, přivýdělky*“, která má nyní 30 tis. členů a kolem 30ti příspěvků za den. Do těchto uvedených příkladů skupin je tedy možné cílit vlastní inzerci a očekávat reakce členů. Při kontaktu s členem skupiny se v první řadě zjistí jeho kontaktní údaje a následně se již komunikuje mimo facebook prostřednictvím emailu nebo telefonu.

Jobs.cz

Portál Jobs.cz je v České republice jedním z nejznámějších portálů, který se specializuje na inzerci pracovních nabídek a rovněž disponuje databází životopisů uchazečů. Již samotných nabídek pracovních míst skladníků jsou zde desítky až stovky. Vzhledem k příjemnému uživatelskému prostředí a značné návštěvnosti se však jedná o jeden z hlavních zdrojů uchazečů, kteří mají možnost inzerát společnosti pročíst v klidu z pohodlí domova. Na portálu jobs.cz je možné se zaregistrovat jako uchazeč, ale také jako zaměstnavatel. V případě uchazeče se na jobs.cz vyplní profil kandidáta, který je následně zveřejněn a využíván jako profesní životopis. Tato varianta je zdarma.

Druhou variantou je využití webových stránek jako zaměstnavatel, který hledá zaměstnance. Na jobs.cz je možné vytvořit zdarma profil s krátkými informacemi a následně za úplaty zadávat vlastní inzerci, či odkrývat osobní údaje v profilech uchazečů. Jednorázová standardní

inzerce na měsíc stojí 8 400 Kč (jobs.cz, 2020). Existují zde také výhodné balíčky jako například „Balíček 3 inzeráty standard“ za 20 900, které mají platnost využití 1 rok. Poté balíček „Kombi 5“ za 29 900 Kč, který platí pro 5 inzerátů a nebo balíček „Kombi 20“, který stojí 76 900 Kč a může se v rámci něj vystavit 20 inzerátů (jobs.cz, 2020).

V rámci procházení profilů kandidátů se jedná buď o neplacenou verzi, kdy se mohou procházet životopisy s náhledem profesní historie, nicméně bez kontaktních údajů, nebo je možné si předplatit balíčky na odkrývání kontaktů. Nejméně jde zaplatit balíček kde se odkrývá 10 kontaktních údajů a nejdražší balíček, který lze pořídit odkrývá 500 životopisů za 42 000 Kč (jobs.cz, 2020).

Billboardy

Jak již bylo nastíněno, billboard se jeví velice vhodnou a účinnou formou, jak oslovit potenciální uchazeče, za vzor si lze v tomto směru vzít například již mnohokrát zmiňovanou společnost Amazon. Billboard má poměrně široký záběr pro oslovení uchazečů, takže je třeba skutečně vytvořit natolik zajímavou a poutovou reklamu, aby měla schopnost uchazeče touto cestou oslovit. Billboard by měl být nepochybně umístěn poblíž hlavních tahů v místě působení společnosti, případně v blízkém okolí, stěžejním faktorem je samozřejmě zejména rozpočet, který hodlá společnost na náborovou kampaň uvolnit. Každopádně se však jedná o jeden z hlavních komunikačních nástrojů pro danou náborovou kampaň.

Reklama v metru

Reklama v metru je v praktické rovině realizována prostřednictvím rámečků o rozličné velikosti, které mohou být umístěny buď nad jedné či na více zvolených trasách metra. Jedná se nepochybně o velmi efektivní způsob, neb metrem je denně přepraveno na 2 750 000 osob a trasa metra zahrnuje 61 stanic. (reklama-metro.cz, 2018) Pochopitelně je vycházeno z předpokladu, že společnost působí v Praze či v blízkém okolí, pro společnosti z jiné oblasti naší země lze doporučit využití reklamy v autobusech/ vlacích (viz Amazon.com).

Úřad práce

Také o Úřadu práce lze hovořit jako o zdroji možných vhodných uchazečů, a to zejména z důvodu již zmiňovaných nízkých požadavků na kvalifikaci uchazeče a dále toho, že služby Úřadu práce jsou zdarma. Úřad práce přitom disponuje databází uchazečů o zaměstnání, kde mohou společnosti samy uchazeče aktivně vyhledávat, či prostřednictvím vypsaného inzerátu lákat uchazeče o zaměstnání. Výhodou je také možnost příspěvku pro zaměstnavatele za obsazení pracovního místa uchazečem z Úřadu práce.

Pro každé dané médium je vhodné tedy vybrat jeden konkrétní či více emočních apelů dohromady. V případě tištěné inzerce lze využít všechny emoční apely najednou. Výhodou tištěné inzerce je, že lze použít vlastní tvorbu inzerátu a to jak po stránce ilustrační, tak i vhodně zvoleného textu a není třeba spoléhat na tvorbu zadání příslušnou společností. V Příloze 3, Obrázku 1 jsou vyzobrazené vybrané emoční apely v rámci vlastnoruční tvorby inzerátu na pozici skladníka. V případě emočního apelu sociální jistoty je na inzerátu uvedena mzda a informace o tom, že se jedná o smlouvu na hlavní pracovní poměr. Běžně společnosti využívají během prvního roku práce smlouvu na dobu určitou a až poté ji prodlužují, proto je tedy vhodné zmínit tuto informaci jako výhodu. V rámci tohoto emočního apelu je na inzerátu i zmínka o rodině, což naznačuje, že společnost myslí i na rodinné příslušníky. Následně je v inzerátu využito emoční apel svobody, v rámci kterého je v něm uvedena informace o delší

dovolené nad rámec klasické doby. Pět týdnů dovolené se v dnešní době může jevit jako standardní, nicméně se více využívá u kancelářských či manažerských pracovních pozic. U pozic jako skladník se s tím zatím tolik nesetkává, proto je vhodné na inzerát tuto informaci umístit. Dále je v inzerátu využít emoční apel přátelství, aby potenciální uchazeči nabyli dojmu, že je čeká práce v příjemném prostředí a s příjemným pracovním kolektivem. Tato informace patří mezi nejčastěji využívané body v inzerci, protože se tím zmírňuje obava práce pod stresem.

V případě online propagace je opět ideální využít kombinaci vybraných emočních apelů. Je možné inzerovat přímo na vlastních webových stránkách společnosti. Většina společností již vlastní webové stránky, které poskytují veškeré potřebné informace přímo o dané firmě. Nejčastěji zde jsou informace o předmětu podnikání, nabízených službách a kontaktní údaje. Stále častěji se zde ale vyskytuje záložka „Kariéra“, která funguje jako inzertní nástěnka otevřených pracovních pozic. Společnost samotná zde uvádí všechny pozice, které v dané době potřebuje obsadit novými pracovníky. U každé této pracovní nabídky je běžně uveden kontakt na příslušnou osobu či odpovědní formulář, kam je také možné nahrát přímo životopis uchazeče. Inzerát v tomto případě může být formou jako je Obrázek 1, Přílohy 3 této práce, či je vypsán v bodech. Mezi tyto body patří hlavně „Nabízíme“, tedy podrobně vypsáno co společnost pro danou pracovní pozici nabízí, poté „Požadujeme“, což popisuje kritéria, která by měl daný uchazeč o pozici splňovat a „Náplň práce“, kde se uchazeč dozví stručný popis náplně práce.

Inzertní portály jako například jobs.cz, profesia.cz a i Úřad práce mají vlastní rozhraní, ve kterém se inzerce zobrazuje. Jedná se o stručné formuláře, kam se vyplňují informace o otevřené pracovní pozici. Jelikož se zde uvádí pouze text bez jakékoliv ilustrace, je vhodné zde využít především emočního apelu sociální jistoty a vypsát řadu benefitů, které daná společnost na pozici nabízí. Tyto informace by měly být hned na začátku inzerátu, protože tím se udrží pozornost potenciálního uchazeče na dané nabídce a dočte ji až do konce.

3.3.2 Plánování zdrojů

Pro plánování zdrojů na náborovou kampaň jsou charakteristické tři zásadní oblasti plánu: rozpočet, časový harmonogram a lidské zdroje. Pro plánování zdrojů byla využita především doporučení, která vyplynula z provedeného kvalitativního výzkumu. Vzhledem k tomu, že diskutující doporučili umístění reklamního inzerátu na webu, sociálních sítích a portálu Jobs.cz, budou také následující kalkulace tato doporučení respektovat a náborová kampaň bude umístěna na místech, která sami respondenti vyhodnotili jako nejvhodnější – tedy na webu, sociálních sítích, serveru Jobs.cz, MHD, dále bude využito tiskovin, billboardů a v neposlední řadě také služeb Úřadu práce.

- a) rozpočet – Společnost musí předně stanovit rozpočet, který je schopna a ochotna na danou náborovou kampaň věnovat. Pochopitelně by zde měla být možnost případného navýšení, bude-li propagace efektivní a situace to bude vyžadovat. Za účelem podrobnějšího přehledu o nákladech na náborovou kampaň byly zjištěny náklady, které souvisí s jednotlivými komunikačními nástroji:
 - web – nepředpokládá se, že by společnost neměla již vytvořené webové stránky a tyto musely být vytvořeny pro účely uskutečnění náborového procesu, takže samotné umístění inzerátu na již existující webové stránky společnosti by mělo být beznákladovou záležitostí,
 - pracovní inzerát na portálu Jobs.cz – zhruba 8 400 Kč měsíčně vč. DPH s tím, že daný inzerát bude každý týden posunut na přední pozici ve vyhledání;

- billboardy – umístění billboardu v Praze 10 – Strašnicích⁴, a to v bezprostřední blízkosti frekventované ulice a tramvajové zastávky – 4 200 Kč/měsíc vč. DPH (MojeBillboardy.cz, 2018), nepochybně jeden billboard nebude dostačující, bude třeba reklamu umístit na více billboardů a na různá místa, což ovlivní také cenu reklamy, je třeba podotknout, že se jedná o cenu včetně vytisknutí;
 - Facebook – v případě reklamy na Facebooku lze stanovit předem buď určitý rozpočet na tuto reklamu, či platit za počet prokliků na ni. Obecně při využití služeb profesionála, který PPC reklamu správně nastaví a zvolí vhodnou cílovou skupinu, je v rozmezí 2 000 – 5 000 Kč bez DPH (ppcprofits.cz, 2018)
 - tiskoviny – kupříkladu vytištění 1000 ks letáků o velikosti A5 vyjde na 1 400 Kč. (letaky4U.cz, 2018)
 - Úřad práce – inzerce pracovní pozice na Úřadu práce je bezplatná.
 - Reklama v metru – rámeček o velikosti 49x49 cm, který bude umístěn na trase metra A a B vyjde na 1 300 Kč/ měsíc vč. DPH. Také zde je nutno předpokládat, že pouze jeden takovýto rámeček nebude pro dosažení žádaného výsledku dostačující. (reklama-metro.cz, 2018)
- b) časový harmonogram - S ohledem na potřeby společnosti, která obsazuje volné pracovní míst, byla hlavní kampaň naplánována na měsíc trvající období. Intenzita kampaně může být naplánována jako pulzující, třebaže je zřejmá také snaha o neustávající působení, které napomůže dále zvýšit povědomí o společnosti, jako takové, upozorní na ni jako na prestižního zaměstnavatele.
- c) lidské zdroje – Zde je třeba zvolit, zda se o vytvoření náborové kampaně a její kompletní realizaci postará pouze personální oddělení organizace, či bude využito služeb odborníků, kteří budou náborovou kampaň tvořit. Domnívám se však, že minimálně na distribuci náborových tiskovin a případně i na tvorbu samotné kampaně bude třeba využít služeb outsourcingu.

Z uvedeného je tedy jasně patrné, že je třeba mít zcela jasně a dopodrobna stanovený finanční rozpočet pro danou náborovou kampaň, dále časový harmonogram a v neposlední řadě rovněž zajištěnou otázku lidských zdrojů. Ani jednu z těchto částí přitom nelze zanedbat, neboť jedině důkladně promyšlená náborová kampaň může přinést kýžený úspěch.

3.3.3 Hodnocení výsledků

Náborová kampaň musí být následně nějakým způsobem vyhodnocena, aby mohlo být dospěno k názoru na její úspěšnost či neúspěšnost. Na základě stanovených cílů, kterými je pochopitelně obdržení co největšího počtu žádostí o zaměstnání a s tím související obsazení pracovního místa kvalitním uchazečem se jako primární logické měřítko účinnosti kampaně jeví počet úspěšně přijatých nových zaměstnanců a zaplněnost jednotlivých volných pozic, což jsou ukazatele, které umožní sledovat postup v plnění marketingových cílů. O vhodném zacílení kampaně může orientačně informovat také příslušný poměr mezi přijatými uchazeči a žádostmi o zaměstnání, který napoví, nakolik vhodní kandidáti se na danou pracovní pozici hlásili (nutnost aktualizace popisu pracovní pozice před započítáním náborového procesu, která zabrání neúspěšné náborové kampani, viz kapitola 2.3.1.). Nutno však v tomto ohledu dodat, že na ukazatel mají vliv i jiné okolnosti, které souvisejí s realizací vlastního náborového procesu, který už nespadá do kompetence marketéra a je ovlivněn zejména schopnostmi personálního oddělení společnosti.

⁴ jedná se pouze o ilustrativní příklad místa, kde by bylo možné billboard umístit; místo bylo zvoleno tak, aby bylo dobře viditelné a umístěné poblíž frekventovaného tahu

O účinnosti webových stránek a dalších nástrojů komunikace vypoví mnohé také počet návštěv náborové stránky (kam směřovaly ostatní formy propagace), popřípadě sekundární konverzní poměr, tedy poměr mezi návštěvami webové stránky a počtem odeslaných žádostí o zaměstnání. Účinnost jednotlivých nástrojů online propagace pak lze změřit počtem primárních konverzí, tedy počtem prokliků skrz odkaz na náborovou stránku, potažmo primárním konverzním poměrem, tj. například u facebookové reklamy poměrem počtu kliknutí na reklamu a počtu zobrazení reklamy. Doplnkovými metrikami, které mají také schopnost prozradit jisté informace o průběhu kampaně, pak může být kupříkladu dosah facebookových příspěvků, počet interakcí (komentování, „likes“) s náborovými příspěvky, cena za proklik reklamy, délka návštěvy náborové stránky atd.

Účinnost náboru prostřednictvím billboardů je obtížněji měřitelná, ovšem lze doporučit, aby byla každému uchazeči na výběrovém řízení položena otázka, jak se o společnosti dozvěděl, což bude samo o sobě odpovědí na účinnost jednotlivých komunikačních nástrojů. Pokud bude uchazeč reagovat na danou pozici online, tedy zašle svůj reakci prostřednictvím odpovědního formuláře na stránkách společnosti či prostřednictvím jiných kanálů (Práce.cz, Jobs.cz), je velmi vhodné, aby již v tomto odpovědním formuláři byla zařazena otázka, jak se uchazeč o společnosti dozvěděl.

4 Závěr

Cílem práce bylo poskytnout doporučení pro správné využití emočních apelů při tvorbě inzerce pracovní nabídky skladníka, které pomůže společností získat větší počet přihlášených uchazečů do výběrového řízení. Obecně lze říci, že žijeme v době, kdy jsme stále více tlačeni k tomu, abychom své peníze vynakládali na výsledky práce druhých, tedy obecně řečeno na výrobky a služby. Zároveň si ale většina lidí stále více svých peněz váží a tak je samozřejmé, že se nenechá zlákat ke koupi každé, často nepotřebné věci. Na druhé straně je tady reklama, tedy obor, který má ovlivnit spotřebitele natolik, aby neváhali utratit své peníze za inzerované zboží, služby a podobně. Reklamy je stále více a do budoucna bude tento trend nepochybně pokračovat. Slovo marketing je dnes hodně oblíbené, není se čemu divit, neboť firma, která chce být úspěšná, se bez podpory prodeje a nauce o trhu, tedy bez marketingu, neobejde. Pod pojmem marketing si však nelze představit pouze prodej či jeho podporu, je to komplexní, dnes velmi důležitý obor podnikové ekonomiky, protože umožňuje poznat trh, poznat potřeby zákazníků, ovlivnit potřeby zákazníků a také tyto potřeby uspokojovat. Proto je mu v moderních firmách přiřazována velká důležitost a prolíná snad všechny činnosti podniku, protože dnes se nikdo, kdo chce prodat a prodat ve velkém množství neobejde bez znalosti trhu a hlavně bez znalostí potřeb zákazníka. Bude-li se snažit prodat zákazníkovi nepotřebný výrobek, který ještě navíc prodává již několik dalších firem v tomto segmentu trhu, setká se samozřejmě s neúspěchem.

Stejně jako je důležitý v dnešní době marketing obecně, je důležitý, dokonce snad stále důležitější také personální marketing. Personální marketing je poměrně mladá disciplína. V podstatě znamená aplikaci marketingových principů v personalistice, a to od okamžiku nábory zaměstnanců až po jejich propouštění. Tak jako se obchodníci a marketéři snaží zaujmout zákazníka, usilují personalisté o pozornost talentovaných uchazečů na trhu práce. A stejně jako se obchodníci snaží udržet si své zákazníky, usilují firmy o stabilitu a loajalitu svých zaměstnanců. Úkolem personálního marketingu je systematické budování dobrého jména společnosti a značky zaměstnavatele na trhu práce (employer branding) s cílem dosažení pozice zaměstnavatele první volby (employer of choice). Promyšlený a dlouhodobě aplikovaný přístup zajišťuje společnosti dostatečné množství vhodných a motivovaných zaměstnanců v každé situaci.

Nelze se však domnívat, že je personální marketing pouze o nábory nových zaměstnanců. Prostupuje totiž všemi fázemi komunikace mezi firmou a zaměstnancem, tedy náborem nových zaměstnanců, nástupem zaměstnance do zaměstnání a jeho průběh, odchodem zaměstnance z firmy. Zaměstnanci, a zejména ti odcházející, jsou v očích veřejnosti věrohodnými nositeli informací o firmě. Na tom, jak se firma chová ke stávajícím zaměstnancům, závisí ve značné míře její jméno na trhu práce. Negativní mínění pak těžko napraví sebelepší barevný inzerát s nabídkou práce.

Práce se zaměřovala na praktické využití emočních apelů v oblasti personálního marketingu. Emoční apely sledují to, aby se příjemce daného sdělení soustředil na svoje emoce, to, co v něm reklama vyvolává, myšlenky v tomto případě tedy nehrají takovou roli. Reklamy s emocionálními apely obsahují spoustu neverbálních prvků a podnětů, které stimulují představivost a pocity. Obecně jsou emoce záležitostí velice subjektivní, proto i každý recipientů prožívá podněty různým způsobem. Aby byl zaměstnavatel schopen oslovit svou reklamou žádoucí skupinu uchazečů o zaměstnání, musí být reklama nepochybně zpracována zajímavým a poutavým způsobem, který již sám o sobě přinutí uchazeče na ni reagovat. Proto

by právě také do reklam na pracovní pozice měly být vhodně zakomponovány emoce a potažmo emoční apely, které na základě specifík dané pozice zacílí na vhodnou skupinu uchazečů. Pro prozkoumání praktického využití emočních apelů v propagaci pracovní pozice byla zvolena pracovní pozice skladníka. Obecně se jedná o pracovní pozici, která nevyžaduje žádnou speciální kvalifikaci a vzdělání, je poměrně manuálně náročná, a tedy vhodná spíše pro muže. Také názory na tuto pozici nejsou nikterak slavné, bývá označována jako nezajímavá, příliš náročná, a to mimo jiné také na směnnost, kdy zaměstnanci na této pozici velmi často pracují dokonce na tři směny. Také finanční ohodnocení nepatří k nejvyšším, což však lze vzhledem k poměrně nízkým požadavkům na kvalifikaci uchazeče očekávat a není to ničím nesprávným, každé pozici totiž přísluší jistí ohodnocení.

Úkolem práce tedy bylo na základě uskutečněného výzkumu prozkoumat názory diskutujících na tuto pracovní pozici, na představy o ohodnocení této pozice a zejména na asociace, které si s ní spojují a jaké představy o ideálně koncipované náborové kampani pro obsazení této pozice mají. Zejména bylo třeba zjistit, co by dle názoru respondentů mělo v inzerátu zaznít, kde by měla být reklama umístěna a případně jaké benefity by měly být skladníkům nabídnuty. Respondenti se v zásadě ve většině názoru shodovali, práce je vnímána jako náročná, s velmi brzkým vstáváním, nutnosti většinou obsluhovat vysokozdvíhový vozík a je za ni málo peněz. Skladníkovi by mělo být nabídnuto zvýhodněné stravování (či stravenky), doprava do zaměstnání (či případně zajištěné ubytování), volno navíc (den volna v týdnu navíc či týden dovolené navíc) a především zajímavé finanční ohodnocení ve srovnání s konkurenčními společnostmi, které zaměstnávají skladníky. Na základě výsledků výzkumu a podrobnějšího rozboru pracovní pozice a požadavků na ní kladených bylo dospěno k několika stěžejním emočním apelům, které na uchazeče na této pracovní pozici působí, a sice svoboda, přátelství, uznání, humor a sociální jistoty. Tyto emoční apely úzce souvisí s představami o cílové skupině, která je pro tuto pracovní pozici hledána a která bude mít pravděpodobně zájem se na ni hlásit. Na základě těchto zjištění byly také vytvořeny návrhy několika sloganů s emočními apely, které by měly být v propagaci pracovní pozice využity. Využito bylo rovněž zkušeností společnosti Amazon.com, jejíž nabídky pracovní pozice skladníka zná již téměř každý, neboť se ve značné míře objevují v televizi a v MHD. Její náborová kampaň byla velice úspěšná, a to mimo jiné také díky benefitům, které byly jejím prostřednictvím uchazečům deklarovány.

Reklamní inzerát musí být velice stručný a výstižný, zdůrazňovat přínosy pro uchazeče v případě, že se rozhodne do výběrového řízení přihlásit, a tedy usilovat o zapojení do chodu dané společnosti. Je třeba využít zajímavých barev, velmi vhodným je například uvedení fotografie stávajícího zaměstnance ve svém pracovním prostředí, ve kterém bude působit příjemně a spokojeně. Zapojit lze také humor a uvedení humorné scény z chodu organizace či přímo z výkonu pracovní pozice skladníka, čímž dá společnost najevo, že práce zde nebude taková „dřina“, jak se od dané pracovní pozice očekává, ale bude to do jisté míry také hra a příjemná záležitost. Osobní zkušenost stávajícího zaměstnance, kde budou uvedeny například benefity, kterých si ve společnosti váží, je v dnešní době tím pravým, jelikož se uchazeč s tímto člověkem do jisté míry ztotožní a bude chtít být jako on a mít také benefity jako on. Obecně je třeba cílit také zajímavým finančním ohodnocením a případnými dalšími benefity, které by měly být uvedeny zkratkovitě s odkazem například na webové stránky, kde se uchazeč dozví o pozici a společnosti více a může se rovnou přihlásit do výběrového řízení. Jako vhodné komunikační nástroje byly vyhodnoceny tiskoviny, online propagace (web, Facebook, Jobs.cz), billboardy, MHD a Úřad práce. Nepochybně je pro volbu těchto prostředků stěžejní zejména rozpočet společnosti, jsou velké rozdíly mezi tím, zda jde o velkou společnost, která si může dovést využít například i billboardů, či o společnost

malou, kde zvolí pravděpodobně zejména služeb Úřadu práce, internetové propagace (a to ještě v ne tak velkém rozsahu) a distribuce omezeného množství tiskovin. Obecně však veškeré doporučené komunikační nástroje mohou ve svém důsledku vést k oslovení žádoucí cílové skupiny, a při volbě správného textu reklamního inzerátu a potažmo vhodných emočních apelů, má společnost vyhráno. Důležité však je, aby podmínky, které budou v inzerátu komunikovány, společnost skutečně nabízela a nebyly tedy pouhopouhými sliby, které nemohou být splněny.

Literatura

Primární zdroje

ČSN ISO 690. *Dokumentace: bibliografické citace: obsah, forma a struktura*. Praha: Český normalizační institut, 2017. 32 s.

Monografie

ARTHUR, D. *70 tipů pro hodnocení pracovníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). 168 s. ISBN 978-80-247-2937-4.

ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. 13. vyd. Praha: Grada, 2015. 928 s. ISBN 9788024714073.

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CAREY, M. A. a Jo-E. ASBURY. *Focus group research*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2012. 118 p. ISBN 978-1-61132-255-2.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

DVOŘÁKOVÁ, Z. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. 540 s. ISBN 9788074003479.

EDMÜLLER, A. a T. WILHELM. *Velká kniha manipulativních technik*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 272 s. ISBN 978-80-247-3778-2.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 464 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7315-185-0

HALADA, J., ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4., přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HILL, D. 2010. *EMOCEnomie: vliv emocí na obchodní úspěch*. 1. vyd. Praha: Fragment. 352 s. ISBN 978-80-253-1057-1.

HOYER, W. D., D. J. MACINNIS a R. PIETERS. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013. 493 p. ISBN 1133435211.

HUDEC, M. *Návrh komunikační kampaně*. Brno, 2017. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, 62 s.

JANIŠOVÁ, D. a M. KŘIVÁNEK. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 400 s. ISBN 978-80-247-4337-0.

KÁČERKOVÁ, R. *Klasifikační analýza emocionálních apelů na vzorku českých televizních reklam*. Praha, 2015. Diplomová práce. 83 s. Vysoká škola ekonomická v Praze.

KAHNEMAN, D. *Myšlení: rychlé a pomalé*. 1. vyd. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. 542 s. ISBN 978-80-87270-42-4.

KOCIANOVÁ, R. *Personální činnosti a metody personální práce*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). 215 s. ISBN 978-80-247-2497-3.

KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2015. 400 s. ISBN 9788072611683.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NEŠČÁKOVÁ, L. a L. MARELOVÁ. *Vnitřní závazné předpisy zaměstnavatele a jiné pracovní právní úkony: krok za krokem*. Praha: Grada, 2013. Právo pro každého (Grada). 248 s. ISBN 978-80-247-4622-7.

PAUKNEROVÁ, D. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). 259 s. ISBN 978-80-247-3809-3.

PILAŘOVÁ, I. *Leadership & management development: role, úlohy a kompetence managerů a lídrů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2016. 168 s. ISBN 978-80-247-5721-6.

PRŮCHA, J. *Andragogický výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Pedagogika (Grada). 152 s. ISBN 978-80-247-5232-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). 303 s. ISBN 9788024736228.

SIEGEL, Z. *Jak hledat a najít zaměstnání: rady a tipy pro uchazeče*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Poradce pro praxi. 110 s. ISBN 978-80-247-4407-0.

SLAMĚNÍK, I. *Emoce a interpersonální vztahy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). 208 s. ISBN 978-80-247-3311-1.

SMEJKAL, V. a H. SCHELOVÁ BACHRACHOVÁ. *Velký lexikon společenského chování*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. 400 s. ISBN 978-80-247-3650-1.

ŠIKÝŘ, M. *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. 200 s. ISBN 978-80-247-5212-9.

ŠIKÝŘ, M. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. 207 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5870-1.

URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 240 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WATSON, A. *The definitive job book: rules from the recruitment insiders*. 1. ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2010. 328 p. ISBN 1841127817.

ŽANTOVSKÝ, P. *Česká politika a média po roce 1989*. 1. vyd. Praha: Institut Václava Klause, 2013. Publikace (Institut Václava Klause). 175 s. ISBN 978-80-87806-02-9.

Odborné knihy a časopisy

Internetové zdroje

Amazon.com [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: www.amazon.com

Billboard, Praha 10 - Strašnice (Průběžná). In: *MojeBillboardy.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/101094-billboard-praha-10-strasnice-prubezna>

Česká reklama: Bodovali Youngové s kampaní pro Newsweek. In: *MediaGuru.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/ceska-reklama-bodovali-youngove-s-kampani-pro-newsweek/>

KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. Propagace a její účinek. In: *Střední škola průmyslová a umělecká* [online]. Opava, 2011 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/_sablon/psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-15.pdf

Kontrola mysli: Priming a podprahová reklama. In: *Psychologon* [online]. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.psychologon.cz/component/content/article/458-kontrola-mysli-priming-a-podprahova-reklama>

Kultovní reklamy: Prasátko bylo plaché, spot na Kofolu se dotáčet. In: *IDNES.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-kofolu-s-prasatkem-dy6-/ekonomika.aspx?c=A151014_133155_ekonomika_fih

LANDOVSKÝ, Jiří. Sociální média. In: *Blog pro personalisty* [online]. 2016 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://pro-personalisty.cz/socialni-media-pro-nabor.html>

Letáky ceník. In: *Letaky4U.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/cenik/>

MARKOVÁ, Daniela. 2013. Emoční marketing: když prodává láska, slzy a nahá těla. In: *Markething.cz* [online]. 25. 3. 2013 [cit. 20. 03. 2018]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-nahatela>.

MENŠÍK, Tomáš. Personální marketing vs Employer Branding. In: *Personální marketing* [online]. 2015 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>

Metro. In: *Reklama v MHD* [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.reklama-metro.cz/praha>

Podprahová reklama: Jsme otroci podvědomí? In: *100+1* [online]. www.stoplusjednicka.cz [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/podprahova-reklama-jsme-otroci-podvedomi>

PPC reklama pro Facebook. In: *Ppcprofits.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://ppcprofits.cz/sluzby/ppc-reklama-na-facebook>

Prace.cz [online]. 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: www.prace.cz

Skladník. In: *Průvodce světem povolání* [online]. 2016 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.occupationsguide.cz/cz/povol/povolani.aspx?Par=666.htm>

Získávání pracovníků (Recruitment). In: *ManagementMania* [online]. 2016 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ziskavani-pracovniku-recruitment>

Česká národní banka [online]. 2020 [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Prvni-odhad-dopadu-pandemie-COVID-19-na-ekonomiku-CR/

Právní předpisy

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Přílohy

Seznam příloh

| | | |
|-----------|---|----|
| Příloha 1 | Scénář focus group | II |
| Příloha 2 | Focus group – částečný přepis rozhovorů..... | IV |
| Příloha 3 | Vlastní tvorba inzerátu na pozici Skladník..... | X |

Příloha 1 Scénář focus group

1. PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÉHO TÉMATU

Nejprve budou zvolení účastníci diskuzní skupiny přivítáni. Bude provedeno náležité odůvodnění probíhajícího výzkumu a vysvětlení tématu bakalářské práce, kterým je využití emočních apelů při propagaci pracovní pozice. Důležité je pak rovněž seznámení respondentů s průběhem diskuzní skupiny a jejich ujištění, že žádná odpověď není špatná ani dobrá a pobídnutí k vyjádření jejich individuálního názoru. Pro účely výzkumu bude zvolena vhodná místnost, a to konkrétně prostorná místnost s dostatkem světla, důraz bude přitom kladen na psychologické aspekty, díky kterým se respondenti budou cítit dobře a uvolněně, což je nutné pro adekvátní průběh diskuze. Respondenti budou usazeni u kulatého stolu, aby žádný z nich nezastával dominantní pozici při následné diskuzi, a obdrží drobné občerstvení.

2. SEZNÁMENÍ RESPONDENTŮ S NAHRÁVÁNÍM DISKUZE

Nutné je rovněž upozornění respondentů na nahrávání na diktafon celé diskuzní skupiny a využití záznamu pouze pro účely tohoto výzkumu. Odůvodnění poznámkování moderátora diskuze během diskuzní skupiny a ujištění respondentů, že tyto poznámky slouží pouze pro kvalitnější analýzu dat.

3. POSTUPNÉ PŘEDKLÁDÁNÍ OTÁZEK A NÁSLEDNÁ DISKUZE

- Co se Vám jako první vybaví, když uslyšíte o pracovní pozici skladník?
- Setkali ste se již s nějakou pracovní nabídkou na pracovní pozici skladníka a pokud ano, tak co vás na ní zaujalo?“
- Jaká si myslíte, že je průměrná mzda v případě této pracovní pozice?
- Máte ve svém okolí někoho, kdo pracuje na pozici skladníka?“
- Jak by podle vašeho názoru měl vypadat jedinec pracující na pozici skladníka?
- Co by podle vašeho názoru mělo zaznít v inzerátu na pracovní pozici skladníka? A co by takového uchazeče mohlo přilákat a přimět, aby na danou obsazovanou pracovní pozici zareagoval?
- Pokud si představíte, že byste tuto pracovní pozici vykonával, co by se Vám na ní nelíbilo?
- Jakou formou by měl být ideální kandidát na tuto pozici osloven? Například inzerát v novinách, rádiu, Úřad práce atd. ...
- Jaké benefity by mohly člověka, který vykonává tuto pozici zaujmout?

4. DOPLŇUJÍCÍ KOMENTÁŘE A OTEVŘENÁ DISKUZE K NÁZORŮM A REAKCÍM RESPONDENTŮ

Všichni respondenti reagovali skromě, k veškerým dotazům se vyjadřovali především v krátkých větách. Někteří respondenti reagovali také na odpovědi ostatních respondentů a to formou souhlasu a ve výjimečných případech formou nesouhlasu. Každý z respondentů odpovídal věcně k tématu a během rozhovorů nenastala žádná situace, do které by moderátorka musela zasahovat nebo ji usměrňovat. Někteří respondenti uvedli, že se dozvěděli i nové informace, které dosud nevěděli. Jednalo se například o benefity formou příspěvku penzijního připojištění a úhrady zřízení řídičského oprávnění v režii zaměstnavatele.

5. PODĚKOVÁNÍ A UKONČENÍ SKUPINOVÉ DISKUZE

Všichni zúčastnění po skončení rozhovorů celou akci hodnotili pozitivně a následně se domluvili na společné večeři v blízké restauraci, což bylo příjemným zakončením celého dne. Moderátorka všem účastníkům poděkovala a rozloučila se.

Příloha 2 Focus group – částečný přepis rozhovorů

Moderátorka: „Co se vám vybaví jako první, když se řekne skladník?“

1. respondent: „Práce na směny, práce rukama, vysokozdvizný vozík“
2. respondent: „Amazon a VZV.“
3. respondent: „Vstávání ve 4 ráno, náročná práce na směny“
4. respondent: „Napadá mě mužská práce, nízký plat.“
5. respondent: „Práce spíše pro muže, manuální, brzké vstávání“
6. respondent: „Taky mě napadl ten vysokozdvizný vozík. Náročná manuální práce“
7. respondent: „Nízký plat, náročná manuální práce“
8. respondent: „Manuální práce, práce spíše pro muže, vysokozdvizný vozík“
9. respondent: „Vozík, manuální práce, průměrný plat“

Moderátorka: „Setkali ste se již s nějakou pracovní nabídkou na pracovní pozici skladníka a pokud ano, tak co vás na ní zaujalo?“

1. respondent: „Určitě někdy ano, vybavím si jen, že šlo o práci na směny za podprůměrný plat.“
2. Respondent: „Vybavuji si inzerát na práci právě v Amazonu, kde uváděli plat za 2 měsíce, proto mě zaujala ta vyšší částka. V dnešní době aby nějaké uchazeče zaujali, se společnosti na inzerci snaží uvádět ty nejvyšší částky, ikdyž to jsou například částky s odměnami atd.“
3. Respondent: „Ano, několikrát, ale nebyla to nikdy nijak zajímavá nabídka. Odrazovala by mě pracovní doba. Co se týče těch uváděných vysokých částek na inzerátech či billboardech, tak mi to přijde trochu vtipné. Uvedou určitou částku a na pohovoru přijde teprve realita.“
4. Respondent: „Reaguji na respondenta přede mnou. Samotnému se mi to stalo, na pohovoru poté zjistíte, že uvedený plat je již započítaný se všemi odměnami, bonusy a dalšími benefity. Po rozpočítání na jeden měsíc je ta částka tak odlišná, že Vás i odradí. Hlavně z důvodu pocitu lživých inzerovaných údajů. Víckrát jsem se osobního pohovoru na pozici skladník neúčastnil. Takže ano, setkal a už několikrát, zmínil bych asi hlavně nízký plat za tak manuálně náročnou a zodpovědnou práci.“
5. Respondent: „Žádnou nabídku na pozici skladníka si teď nevybavuji.“
6. Respondent: „Viděl sem jich již vícero, ale zaujal mě vtipný obrázek, kdy skladník je v závodním oblečení a nastupuje do vozíku jako do závodního vozu.“

7. Respondent: „Také si vybavuji vtipnou reklamu kdy skladník byl opěvován ženami, protože vždy dá všechno zpět tam, kam to patří. Nejspíš chtěli zatraktivnit tu pozici a cílili na muže. Osobně mi to přijde vtipné, ale v rámci billboardu nebezpečné.“
8. Respondent: „Viděl sem několik takových nabídek a zaujal mě v pár případech vyšší uvedený plat než bych očekával na této pozici. A jak slyším ostatní respondenty, už chápu, proč ji takto uvádějí. Inzerce za použití pěkných žen mi přijde ne vtipná, ale směšná, bez urážky. Využívat sexuální podtext, aby upoutal Vaše oči, je laciné.“
9. Respondent: „Já zatím nesetkal. Nejspíše to tolik nesleduji, nebo nezachytím. Vsadím se, že jakmile skončíme toto setkání, uvidím tyto reklamy všude. Ta vyzobrazení s ženami mi tak strašná neprijdou, alespoň je na co se dívat.“

Moderátorka: „Jaká si myslíte, že je průměrná mzda v případě této pracovní pozice?“

1. Respondent: „25000“
2. Respondent: „27000“
3. Respondent: „25000, přičemž v Praze to bude nejspíš o pár tisíc víc.“
4. Respondent: „25000“
5. Respondent: „25000 a souhlasím že v Praze to bude výš než v jiných městech.“
6. Respondent: „25000“
7. Respondent: „27000 Praha, o 2-3 tisíce méně zbytek ČR.“
8. Respondent: „20-25000“
9. Respondent: „25000, v Praze asi víc.“

Moderátorka: „Máte ve svém okolí někoho, kdo pracuje na pozici skladníka?“

1. Respondent: „Nemám.“
2. Respondent: „V současné době ne, ale měl jsem. Bratr dělal na pozici vedoucího skladu. Měl opravdu hodně práce.“
3. Respondent: „Ano jednoho kamaráda. Dělá to chvíli a nevím jak dlouho vydrží. Ale on si stěžuje vždy a na všechno.“
4. Respondent: „Ne.“
5. Respondent: „Ne.“
6. Respondent: „Taky ne.“
7. Respondent: „Jeden můj známý dělá skladníka. Vypadá spokojený, protože zde má svůj klid. Nemá žádné jiné ambice. Nyní si uvědomuji, že ani nevím pro jakou

společnost, pro zajímavost se zeptám. Možná tam bude spokojený, protože to není v Praze, ale v malém městě.“

8. Respondent: „Ne“

9. Respondent: „Ne“

Moderátorka: „Jak by podle vašeho názoru měl vypadat jedinec pracující na pozici skladníka?“

1. Respondent: „Fyzicky zdatný, do určitého věku“

2. Respondent: „Spolehlivý, fyzicky schopný vykonávat manuální práci celý den. To souhlasím.“

3. Respondent: „Určitě mít dostatečnou fyzickou, být poctivý a měl by mít z práce určitý respekt – být opatrný, jelikož se ve skladu můžou napáchat velké finanční škody.“

4. Respondent: „Věk do 50ti let, zdravý, přijde do práce.“

5. Respondent: „Fyzická zdatnost, spolehlivost. Ten věk do 50 ti bych možná přehodnotil. Je mi 41 a s mojí nadváhou a problémy k tomu vázanými nezvednu ani svojí malou dceru. Ale samozřejmě pokud se někdo udržuje, asi by to šlo.“

6. Respondent: „Ne moc ambiciozní, měl by na to mít fyzicky.“

7. Respondent: „Představím si chlapa co na to má hlavně fyzicky. A mohl by mít i smysl pro humor aby na pracovišti nebyla nuda a oživil tím nudnou práci. Nicméně věková hranice by tam být měla, nechcete aby vznikaly pracovní úrazy.“

8. Respondent: „Klid'as, svědomitý, zdatný.“

9. Respondent: „Manuálně zručný, fyzickou výdrž, kterou všichni uvádíte by měl mít určitě, nicméně si myslím, že v dnešní době už mají v těch velkých skladech mnoho strojů, které jim s tou manuální prací dost pomáhají. Zřejmě záleží pro jak velkou společnost pracují a co vše k té dané pozici patří za úkoly.“

Na odpověď posledního respondenta reagovali všichni ostatní respondenti souhlasem.

Moderátorka: „Co by podle vašeho názoru mělo zaznít v inzerátu na pracovní pozici skladníka? A co by takového uchazeče mohlo přilákat a přimět, aby na danou obsazovanou pracovní pozici zareagoval?“

1. Respondent: „Mzda, pracovní podmínky, benefity.“

2. Respondent: „Mzda, benefity, např. stravenky. Také by bylo zajímavé uvést řešení dopravy – příspěvek na dopravu do práce a z práce.“

3. Respondent: „Určitě nějaký náznak toho, že má společnost zájem o své zaměstnance jako o lidi a ne jen řadové zaměstnance.“

4. Respondent: „Ta mzda bude nejspíše nejdůležitější na této pozici, proto souhlasím a uvedení dané částky bude nutnost.“
5. Respondent: „Informace o mzdě a podrobný popis práce. Určitě je dobré, když víte předem co práce na dané pozici obnáší. Neztratíte tak čas věnovaný osobnímu pohovoru.“
6. Respondent: „Dovolím si nesouhlasit. Určitě je vhodné uvést základní informace, ale zbytek zjistíte například již během telefonického pohovoru, který se koná před tím osobním. Tedy samozřejmě za předpokladu, že to tak společnost dělá a nesjednává osobní pohovory rovnou a pouze emailem.“
7. Respondent: „To už asi zacházíte moc do detailu. Podle mě je důležité uvést mzdu a rozepsat konkrétně benefity.“
8. Respondent: „Ano, mě nedávno zaujal inzerát, sice na jinou pozici, ale zaujal mě, protože tam bylo uveden jako benefit automobil i k osobním účelům a rozepsané teambuildingové akce.“
9. Respondent: „Měla by tam určitě zaznít informace o platu, pracovní době a benefitu formou zajištění řidičského oprávnění na VZV.“

Moderátorka: „Pokud si představíte, že byste tuto pracovní pozici vykonával, co by se Vám na ní nelíbilo?“

1. Respondent: „Nejasná pracovní náplň. Není nic horšího když zaměstnanci nevědí, co mají přesně dělat a jsou tím pádem neefektivní. Nicméně toto hodnotím z pohledu vedoucí pozice.“
2. Respondent: „Práce na směny a dlouhé dojíždění do míst se špatnou MHD dostupností.“
3. Respondent: „Jistě to bude práce na směny, především pokud se jedná o verzi, kdy máte x nočních v řadě a poté x denních v řadě. Směny se takto mění v dlouhých intervalech.“
4. Respondent: „Takto bych pracovat nedokázal. Co by se konkrétně mně nelíbilo na pozici skladníka, je plat a pokud bych nedostal rovnou pracovní smlouvu na dobu neurčitou. Vyvolávalo by to ve mně nejistotu.“
5. Respondent: „Nízký plat.“
6. Respondent: „Nelíbilo by se mi, pokud by mi nadřízený nevycházel vstříc formou úpravy směn. Celkově i to, že bych s nadřízeným nevycházel.“

7. Respondent: „Pokud by na pozici slibovali určité podmínky a nakonec to tak nebylo. Například bez benefitů jako stravenky a příspěvek na dopravu bych se asi obejít nechtěl.“
8. Respondent: „Dlouhé dojíždění a práce ve směnném provozu.“
9. Respondent: „Mzda a pokud by nebyla možnost povýšení.“

Moderátorka: „Jakou formou by měl být ideální kandidát na tuto pozici osloven? Například inzerát v novinách, rádiu, Úřad práce atd.“

1. Respondent: „Inzerátem v deníku Metro. Je to zdarma a v metru si jej může přečíst každý. Domnívám se, že metrem denně jezdí mnoho lidí, kteří by tuto nabídku rádi využili.“
2. Respondent: „Deník Metro je to určitě dobrý názor. Celkově oslovení formou inzerce v jakékoli tištěné formě není chyba.“
3. Respondent: „Inzerce na webu je dnes nejdůležitější. Každý má internet v mobilním telefonu a hledá práci na nejznámějších inzertních internetových portálech jako je například jobs.cz.“
4. Respondent: „Určitě na internetu a doplnit to tištěnou inzercí.“
5. Respondent: „Překvapuje mě, že jste zmínila Úřad práce, sám jsem na něj úplně zapomněl, ale určitě to bude také vhodné místo kde hledat tuto skupinu lidí.“
6. Respondent: „Na internetu a jestli v rádiu, to nevím. Asi jsem v rádiu nikdy žádnou reklamu na hledání jakéholiv pracovníka neslyšel.“
7. Respondent: „Také jsem v rádiu nikdy neslyšel nic o hledání zaměstnanců. Nejlepší způsob kde inzerovat tuto pozici je internet.“
8. Respondent: „Nemůžu nesouhlasit se vším co zaznělo.“
9. Respondent: „jobs.cz, prace.cz, profesia.cz, prostě internet. Sám jsem na těchto portálech kdysi práci hledal.“

Moderátorka: „. Jaké benefity by mohly člověka, který vykonává tuto pozici zaujmout?

1. Respondent: „Přijde mi, že jsme tu toto již mockrát opakovali všichni. Jedná se například o stravenky a příspěvek na dopravu.“
2. Respondent: „Zajímavá možnost je zřízení řidičské oprávnění VZV na náklady zaměstnavatele.“

3. Respondent: „Příspěvek na dopravu, stravenky a například možnost napracovat si hodiny.“
4. Respondent: „Sickdays. V dnešní době jsou hodně oblíbené, ale upřímně nevím jestli i na této pozici. Je fakt, že jsem se s tím setkal hlavně u „kancelářských“ pozic.“
5. Respondent: „Všechny standardní benefity a 13. Plat. Ten jsem viděl na inzerátu od Amazonu.“
6. Respondent: „Zřízení řidičského oprávnění v režii zaměstnavatele je zajisté největší výhra. Dostává tím šanci například i mladý člověk, který hledá první zaměstnání v tomto oboru a nemá žádnou praxi.“
7. Respondent: „Stravenky, dovolená nad rámec klasické doby a 13.plat nebo bonusy k platu.“
8. Respondent: „Souhlasím se vším co tu zaznělo.“
9. Respondent: „Možnost napracovat si hodiny, stravenky, dovolená nad rámec, příspěvek na penzijní připojištění, bonusy, 13. Plat, ideálně všechno.“

Příloha 3 Vlastní tvorba inzerátu na pozici Skladník

Obrázek 1 Inzerát na pozici Skladník



SKLADNÍK

Nabízíme:

40 000 Kč náborový příspěvek

- ✓ Smlouvu na HPP
- ✓ základní mzdu 24 000 Kč + příplatky za směny + čtvrtletní bonusy 10%
- ✓ příspěvek na penzijní/životní připoj.
- ✓ 5 týdnů dovolené pro Váš odpočinek
- ✓ skvělý pracovní kolektiv
- ✓ dotované stravování přímo na pracovišti a nápoje zdarma
- ✓ pojištění odpovědnosti za škodu plně hrazené firmou
- ✓ možnost napracovat si směny
- ✓ Multisport karta a mnohé další

Neváhej a zjisti víc!

Své životopisy zasílejte na
katerina@abc.cz
Kateřina Kratochvílová
ABC s.r.o.

Vytváříme jistoty pro naše zaměstnance a jejich rodiny

Co je náplní práce:

- ✓ systémový a fyzický příjem a výdej zboží
- ✓ kontrola zboží
- ✓ evidenční kontrola pomocí mobilního skeneru
- ✓ skladová manipulace s využitím moderní techniky
- ✓ běžná údržba VZV

Co požadujeme:

- ✓ Platné oprávnění řidiče VZV
- ✓ Zkušenost s nakládkou a vykládkou kamionů pomocí VZV
- ✓ Zodpovědnost, pracovitost, ochotu pracovat na směny (třísměnný provoz PO - PÁ)
- ✓ Znalost práce se čtečkou/skenerem výhodou

ABC s r.o.