

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

**Personální marketing ve společnosti Siemens, s. r. o., odštěpný závod  
Elektromotory Mohelnice**

Bakalářská práce

**Autor:** Leona Aiglová

**Vedoucí práce:** Doc. Ing. Jaroslava Kubátová Ph.D.

Univerzita Palackého v Olomouci  
Pedagogická fakulta  
Akademický rok: 2012/2013

Studijní program: Filologie  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Němčina se zaměřením na aplikovanou ekonomii  
(NJAE)

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
AIGLOVÁ Leona	Bouzov 142, Bouzov	D11481

**TÉMA ČESKY:**

Personální marketing ve společnosti Siemens, s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice

**NÁZEV ANGLICKY:**

Personnel marketing in the company Siemens, s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice

**VEDOUcí PRÁCE:**

Doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D. - KAE

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Bakalářská práce Personální marketing ve společnosti Siemens, s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice se zabývá analýzou uplatnění personálního marketingu v této společnosti. V teoretické části je definován pojem personální marketing, jeho vývoj a aktuální trendy. V praktické části je nejprve představena společnost Siemens a následně zanalyzován aktuální stav personálního marketingu ve společnosti. V závěru jsou navržena zlepšení v oblasti personálního marketingu.

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

KOUBEK, Jaroslav. Řízení lidských zdrojů. Praha: Management Press, 1998.  
KOCIÁNOVÁ, Renata. Personální činnosti a metody personální práce. Praha: Grada, 2010.  
ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů: Nejnovější trendy a postupy, 10. Vydání. Praha: Grada, 2006.  
FELSER, Georg. Personalmarketing. Praxis der Personalpsychologie. Göttingen: Hogrefe, 2009.  
HERTEL, Guido; KONRADT, Udo. Human Resource im Inter- und Intranet. Göttingen: Hogrefe, 2004.  
MENŠÍK, Tomáš. Personální marketing není totéž co Employer Branding. personalni-marketing.cz [on-line]. [vid. 6. 11. 2013]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/personalni-marketing-neni-totez-co-employer-branding>(<http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/personalni-marketing-neni-totez-co-employer-branding>)

Podpis studenta:

*Leona Aiglová*

Datum:

*15.4.2014*

Podpis vedoucího práce:

*Jaroslava Kubátová*

Datum:

*15.4.2014*

Podpis vedoucího katedry:

*Jaroslava Kubátová*

Datum:

*15.4.2014*

### Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Personální marketing ve společnosti Siemens, s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne. ....

Podpis .....

## PODĚKOVÁNÍ

Velmi ráda bych poděkovala Doc. ing. Jaroslavě Kubátové, Ph.D., za její odborné vedení a připomínky v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Dále mé poděkování patří společnosti Siemens, s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice, za jejich vstřícnost a bezproblémovou spolupráci. Jmenovitě bych chtěla touto cestou poděkovat paní Daně Maderové za její ochotu a čas, který mi věnovala nejen při zpracovávání této bakalářské práce.

## Obsah

I.	Úvod .....	1
II.	Teoretická část .....	2
1.	Teoretický základ personálního marketingu .....	2
1.1.	Definice personálního marketingu .....	2
1.2.	Vývoj personálního marketingu .....	3
1.3.	Klasický marketing jako východisko personálního marketingu .....	4
2.	Interní personální marketing .....	6
2.1.	Herzbergova teorie dvou faktorů .....	7
2.2.	Job Characteristic Model .....	7
3.	Externí personální marketing .....	9
3.1.	Print Medien .....	10
3.2.	E-Recruitment .....	11
3.3.	Rozhlas a TV .....	13
3.4.	Prezentace na veletrzích práce .....	13
3.5.	Sociální média .....	14
3.6.	Sociální sítě .....	15
3.7.	Personální marketing a sociální sítě .....	18
3.8.	Employer Branding .....	21
4.	Interaktivní PM .....	24
4.1.	Hodnotící portály .....	24
III.	Empirická část .....	26
5.	Charakteristika Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice .....	26
6.	Vznik a vývoj společnosti Siemens AG. Siemens, s. r. o. a Siemens, s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice .....	27
6.1.	Siemens AG .....	27
6.2.	Siemens Česká republika .....	28

6.3.	Siemens, s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice .....	28
7.	Vize, mise a hodnoty Siemens, s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice ...	30
8.	Organizační struktura Siemens, s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice ...	32
8.1.	Struktura a úkoly útvaru personalistiky.....	32
IV.	Analýzy personálního marketingu Siemens, s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice .....	34
9.	Cíle personálního marketingu .....	34
10.	Interní personální marketing .....	35
10.1.	Interní komunikace.....	35
10.2.	Integrace THP zaměstnanců.....	36
10.3.	Hodnocení THP pracovníků.....	37
10.4.	Odměňování .....	38
10.5.	Benefity .....	39
11.	Externí personální marketing .....	43
11.1.	Externí komunikace.....	43
11.2.	Employer Brand .....	45
11.3.	Programy pro studenty a absolventy .....	45
11.4.	Společenská odpovědnost organizace i zaměstnanců .....	47
11.5.	Získávání zaměstnanců.....	49
11.6.	Výběr THP zaměstnanců.....	50
12.	Interaktivní PM .....	52
12.1.	Zaměstnanecká spokojenost .....	52
V.	Návrhy na zlepšení v oblasti personálního marketingu Siemens, s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice.....	54
13.	Návrhy na zlepšení v oblasti interního PM.....	54
13.1.	Odměňování a oceňování .....	55
13.2.	Spolupráce mezi odděleními .....	55

13.3.	Příležitost k osobnímu rozvoji a růstu.....	56
14.	Návrhy na zlepšení v oblasti externího PM .....	57
14.1.	Virtuální veletrhy práce.....	57
	.....	58
14.2.	Kariérní stránky.....	58
14.3.	Sociální síť Facebook.....	60
15.	Návrhy na zlepšení v oblasti interaktivního PM.....	62
VI.	Závěr.....	63
VII.	Zusammenfassung .....	64
16.	Seznam literatury .....	65
17.	Internetové zdroje.....	67
18.	Seznam zkratk .....	69
19.	Seznam obrázků, tabulek a příloh .....	71
VIII.	Přílohy .....	72

## I. Úvod

Bakalářská práce na téma Personální marketing ve společnosti Siemens, s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice nejprve nastiňuje teoretické základy personálního marketingu, které slouží jako východisko jeho analýzy ve vybrané společnosti. Díky teoretickým základům a analýze zmíněné oblasti lidských zdrojů bude naplněn hlavní cíl práce. Budou tedy navržena opatření pro vedoucí k zefektivnění personálního marketingu v odštěpném závodu.

V první části bakalářské práce je definován personální marketing, jeho historický vývoj a vztah ke klasickému marketingu výrobků a služeb. Dále je personální marketing rozdělen na interní, externí a interaktivní a jednotlivé nástroje těchto částí PM jsou blíže specifikovány. Zvláštní podkapitola je věnována personálnímu marketingu na sociálních sítích, které jsou důležitým nástrojem pro komunikaci především s mladou generací. Jsou zde uvedeny největší výhody, které sociální sítě pro potřeby personálního marketingu nabízí. Další podkapitola se zabývá Employer Brandingem a mimo jiné vysvětluje jeho vztah k personálnímu marketingu.

První část práce je teoretickým základem pro empirickou část, kde se nejprve seznámíme s firmou Siemens, s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice. Obeznámíme se s jejím historickým vývojem, klíčovými hodnotami a strukturou. Poté budou charakterizovány personální činnosti v této firmě a podrobně zanalyzován personální marketing. Analýza je provedena pomocí charakteristiky nejvýznamnějších nástrojů jak interního, tak externího personálního marketingu společnosti.

Analýza slouží jako výchozí bod pro návrhy zlepšení v této oblasti řízení lidských zdrojů ve firmě. Navržená opatření zasahují do všech tří oblastí personálního marketingu, přičemž důležitou roli hrají internet a moderní komunikační technologie.

Všechny potřebné informace k podrobné analýze personálního marketingu jsem získala během své odborné praxe ve společnosti a také z rozhovorů s HR specialistkou společnosti, která mi laskavě poskytla veškeré informace nezbytné k pochopení konceptu personálního marketingu ve společnosti a také vnitřní dokumenty odštěpného závodu v Mohelnici, které posloužili jako základ empirické části bakalářské práce.



## II. Teoretická část

Teoretická část má za cíl nastínit nejdůležitější poznatky o personálním marketingu, přiblížit jeho vývoj a také potřebu jeho existence. V neposlední řadě má nastínit současný stav PM a popsat jeho nejdůležitější nástroje.

### 1. Teoretický základ personálního marketingu

V první kapitole se budeme věnovat pojmu personální marketing. Ten zde bude nadefinován a bude popsán jeho historický vývoj a vztah ke klasickému marketingu.

#### 1.1. Definice personálního marketingu

Při definování personálního marketingu nepadají mezi odbornou veřejností shoda. Rozdílné názory jsou především při zařazování PM v rámci personální práce a také při určování jeho cílové skupiny. Literatura v zásadě rozlišuje tři základní proudy pojetí personálního marketingu:<sup>1</sup>

1. Personální marketing se zabývá především externím působením personální činnosti (získávání zaměstnanců).
2. Personální marketing je jako samostatný pojem odmítán a je chápán pouze jako nástroj personální politiky orientované na zaměstnance.
3. Personální marketing je vnímán jako myšlenková a obchodní koncepce, která se zabývá potřebami jak současných, tak budoucích zaměstnanců.

Koubek vidí PM jako prostředek pro získání a udržení pracovní síly v organizaci. „*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.*“<sup>2</sup>

Němec Frank Steinmetz přiřazuje personálnímu marketingu tři primární funkce, které jsou ve vzájemné interakci. Jako první zmiňuje roli personálního marketingu jako nástroje pro získávání nových pracovníků. Dále je pak podle Steinmetze nástrojem pro udržení, motivování a rozvoj stávajících zaměstnanců. Tyto dva nástroje zahrnují externí i

---

<sup>1</sup> LIPPOLD, D., *Die Personalmarketing – Gleichung*. München: Oldenbourg Verlag, 2011, str. 6

<sup>2</sup> KOUBEK, *Řízení lidských zdrojů. Základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 2007, str. 160

interní personální marketing. V poslední rovině je chápán jako ideová a obchodní koncepce, která je orientovaná na zákazníka, tedy na současné a budoucí zaměstnance.<sup>3</sup>

V této bakalářské práci je na personální marketing nahlíženo jako na samostatný obor personální práce, jehož primárním cílem je optimalizace lidských zdrojů. Personální marketing působí jak na potencionální (externí PM), tak na současné zaměstnance (interní PM). Od směru působení se odvíjí funkce, činnosti a nástroje personálního marketingu (viz. Tabulka 1) Specifickou oblastí PM je i tzv. interaktivní personální marketing, který probíhá prostřednictvím komunikace stávajících nebo minulých zaměstnanců s okolím a organizace jej nemůže přímo ovlivnit.

Tabulka 1<sup>4</sup> Personální marketing

<b>Personální marketing</b>		
<b>Podstata</b>	Myšlenkový a obchodní koncept	
<b>Hlavní cíl</b>	Optimalizace lidských zdrojů	
<b>Směr působení</b>	Externí	Interní
<b>Cíle</b>	Získávání zaměstnanců	Udržení zaměstnanců
<b>Pole působnosti</b>	Trh práce	Organizace
<b>Funkce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Náborová</li> <li>• Profilační</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivační</li> <li>• Profilační</li> </ul>
<b>Oblast působení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získávání pracovníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Péče o zaměstnance</li> </ul>
<b>Činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentace</li> <li>• Zaměření</li> <li>• Komunikace</li> <li>• Výběr zaměstnanců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odměňování</li> <li>• Vedení</li> <li>• Hodnocení</li> <li>• Rozvoj</li> <li>• Uvolňování</li> </ul>

## 1.2. Vývoj personálního marketingu

Pojem personální marketing byl poprvé použit v 60. let 20. století. V této době byl na trhu práce nedostatek pracovní síly, a proto se začalo na teoretické úrovni diskutovat o

<sup>3</sup> NITZSCHE, *Rekrutierung von Hochschulabsolventen über professionelles Personalmarketing*. Hamburg: Diploma Verlag, 2011, str. 12

<sup>4</sup> LIPPOLD, D., *Die Personalmarketing – Gleichung*. München: Oldenbourg Verlag, 2011, str. 7

použití marketingových nástrojů za účelem získání pracovní síly. Od 70. let pak vzniká tendence tyto nástroje aplikovat a PM se začíná rozvíjet i v praxi. Na zaměstnance se v této době již přestává nahlížet jako na výrobní faktor. Nově je zaměstnanec vnímán jako partner dané organizace. Od poloviny 70. let do poloviny 80. let je personální marketing odsunut do pozadí a není mu již nadále věnována větší pozornost. V tomto období výrazně převyšuje poptávka po pracovních místech jejich nabídku. Děje se tak v důsledku působení tzv. 1. ropné krize.

V polovině 80. let se o personálním marketingu začíná opět diskutovat. Na trhu práce je nedostatek kvalifikovaných pracovníků a to zejména v oblasti managementu. V literatuře se objevují tři základní směry vnímání PM. Relativně malá skupina personální marketing odmítá. Dále bylo o PM diskutováno jako o nástroji personálního managementu. Poslední skupina PM chápe jako podnikovou strategii a připisovala mu tedy nemalou důležitost.

V dnešní době se personální marketing zaměřuje především na získávání talentů. Na trhu práce není nouze o pracovní sílu jako takovou. Boj se však strhává především o mladé talenty. V důsledku urychlení komunikace a větší mobility dnešní generace se také rozšířily možnosti PM. Není již lokálně omezen, ale správnou aplikací jeho nástrojů může organizace zaujmout prakticky kohokoli na celém světě. Toto umožnil fenomén dnešní doby – sociální sítě.

### **1.3. Klasický marketing jako východisko personálního marketingu**

Pro lepší pochopnutí pojmu uvedeme definici klasického marketingu a popíšeme základní rozdíly mezi klasickým a personálním marketingem.

Kotler definuje marketing jako hospodářský a sociální proces, jehož prostřednictvím jsou uspokojovány přání jednotlivců a skupin, a to tím, že jsou produkovány, nabízeny a směňovány objekty směny o určité hodnotě.<sup>5</sup>

Drucker vidí význam marketingu následovně: *„Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrok nebo služba padla jako šitá na míru a*

---

<sup>5</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada, 2007. str. 43-44

*prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými“<sup>6</sup>*

Klasický marketing se zabývá trhem výrobků a služeb, tedy místem, kde se setkává nabídka s poptávkou (nabízející s kupujícím). Personální marketing pracuje s trhem práce. Zatím co klasický marketing cílí na současného a budoucího zákazníka a jeho požadavky, personální marketing se zaměřuje na současné a budoucí zaměstnance. Právě jejich nároky tvoří základ personálního marketingu. A právě ve směru působení jsou největší rozdíly mezi prodejním (klasickým) marketingem a personálním marketingem. Prodejní marketing se soustředí pouze na externí trh výrobků a služeb. Marketingová komunikace probíhá tedy pouze směrem ven z organizace, kdežto personální marketing se zaměřuje i na stávající zaměstnance a působí tedy i interně.

---

<sup>6</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada, 2007. str. 44

## 2. Interní personální marketing

Cílem interního personálního marketingu je provozovat takovou personální politiku, která je orientovaná na současné zaměstnance a jejich potřeby.<sup>7</sup>

Aby organizace správně prováděla interní personální marketing, je potřeba neustále sledovat faktory ovlivňující spokojenost zaměstnanců a starat se o to, aby s nimi bylo správně zacházeno a nedocházelo k nežádoucí demotivaci zaměstnanců či k poklesu zájmu zaměstnance o organizaci.

Faktorů, které ovlivňují interní personální marketing, je celá řada. Mezi ty nejvýznamnější řadíme:

- Organizační kultura
- Organizační klima
- Možnosti karierního rozvoje
- Možnosti vzdělávání a dalšího vzdělávání
- Úkoly a kompetence vztahující se ke konkrétnímu pracovnímu místu
- Míra samostatnosti/odpovědnosti
- Způsob vedení

Interní personální marketing působí na všechny zaměstnance v organizaci. Soustředí se však především na strategicky důležité zaměstnance. Tedy na ty, kteří jsou pro fungování organizace klíčoví a jejich odchod by stál organizaci nejen velké množství peněz, ale například i konkurenční výhodu. Právě na tyto zaměstnance pak organizace cílí při aplikaci marketingových nástrojů.

Zacházení se zaměstnanci má tedy vliv na image organizace, která působí na potencionální zaměstnance při volbě nového zaměstnavatele. Právě to, jak se o organizaci vyjadřují samotní zaměstnanci, má vliv na zaměstnavatelskou pověst. Ta je především pro znalostní pracovníky a talenty, o které je sváděn boj na trhu práce, významným ukazatelem při volbě budoucího zaměstnavatele.<sup>8</sup> O interakce interního marketingu a zaměstnavatelské pověsti blíže specifikujeme v kapitole Interaktivní PM.

---

<sup>7</sup> TEUFR, *Die Bedeutung des Arbeitgeberimage bei Arbeitgeberwahl*, S. Dt. Uni.- Verlag, str. 12

<sup>8</sup> HAGEN, A., *Personalmarketing – Rekrutierung von Nachwuchskräften in deutschen Unternehmen*, Bremen: EHV, 2011, str. 49

Podle Bröckermanna nemají spokojení a dostatečně motivovaní zaměstnanci žádný důvod opouštět organizaci. Předpokladem pro dlouhodobé získání zaměstnanců je tedy zaměstnanecká spokojenost. Cítí-li se zaměstnanci spokojení a je-li jejich přínos pro organizaci dostatečně oceněn, jsou s organizací emocionálně spojeni. Takoví zaměstnanci pak nepocítí ují potřebu organizaci opustit.<sup>9</sup>

## **2.1. Herzbergova teorie dvou faktorů<sup>10</sup>**

Co je zdrojem zaměstnanecké spokojenosti a motivovanosti popisuje Herzberg ve své Teorii dvou faktorů. V této teorii rozdělil faktory ovlivňující zaměstnavatelskou spokojenost na hygienické faktory a motivátory.

Za hygienické faktory (Hygiene factors) označuje ty faktory, které způsobují zaměstnavatelskou nespokojenost. Příkladem mohou být například pracovní nebo platové podmínky. Motivátory (Motivators) jsou ty faktory, které mohou způsobit zaměstnavatelskou spokojenost a motivaci. Mezi ně řadíme uznání či profesní růst.

Slabým místem této teorie je skutečnost, že každý zaměstnanec vnímá konkrétní faktor individuálně. Proto může být konkrétní faktor jedním zaměstnancem nebo skupinou zaměstnanců vnímán pozitivně, ale jinou skupinu negativně.

Ve znalostní ekonomice se tady uplatňuje „Job Characteristic Model“, podle něhož je pro motivaci zaměstnanců zásadní pracovní úkol.

## **2.2. Job Characteristic Model<sup>11</sup>**

Herzbergova teorie dvou faktorů byla přepracována Hackmanem a Oldhamem. Ti na základě výzkumu stanovili pět základních charakteristik pracovního místa, které mají největší vliv na motivaci a spokojenost zaměstnanců.

1. Rozmanitost dovedností
2. Povaha úkolů
3. Důležitost úkolů
4. Nezávislost
5. Zpětná vazba

---

<sup>9</sup> BRÖCKERMANN, R., *Personalwirtschaft*, Schäffer-Poeschel, 2007, str. 26

<sup>10</sup> KUBÁTOVÁ, J., *Management lidských zdrojů*, 1. vydání, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, str. 110

<sup>11</sup> PARKER, WALL, S., T., *Job and Work Design. Organizing Work to Promote Well-Being and Effectiveness*, ATOB, 1998, str. 11-12

Z těchto pěti základních charakteristik vznikly tři kritické body, které mají největší vliv na motivovanost zaměstnanců.

1. Smysluplnost práce (shrnutí prvních tří charakteristik)
2. Odpovědnost
3. Vědomí o výsledku věnovaného úsilí

### 3. Externí personální marketing

Externí personální marketing zahrnuje všechny činnosti, jejichž cílem je pozitivní image a profilace organizace u relevantních cílových skupin na trhu práce.

V rámci získávání nových kvalitních pracovníků je důležité, aby potenciální pracovníci získali o organizaci povědomí a aby u nich byl vyvolán zájem o spolupráci.<sup>12</sup> Externímu personálnímu marketingu lze v podstatě připsat všechny aktivity, které předcházejí uzavření pracovní smlouvy.

Je nutné si odpovědět na otázku, „ Kde mohu získat výkonné a odhodlané zaměstnance? “ Pokud známe odpověď, musíme už jen správně aplikovat nástroje personálního marketingu.<sup>13</sup>

Strutz určil čtyři úkoly externího personálního marketingu:<sup>14</sup>

1. Prezentace zajímavostí a pozitiv organizace či pracovního místa, která je směřována ke konkrétní skupině.
2. Zvolení a využití účinných opatření a metod vedoucích k získání vhodných pracovníků.
3. Stanovení podmínek nástupu do organizace.
4. Analýza žádostí a výběr vhodných zaměstnanců.

Nejprve je důležité potenciálního uchazeče o zaměstnání oslovit, popřípadě ho informovat o samotné existenci organizace. Dále je zapotřebí jej zaujmout a přimět, aby se o organizaci nadále zajímal. Správné uplatnění nástrojů personálního marketingu by mělo vést k tomu, že se jedinec bude ucházet o pracovní místo v organizaci.

Oslovila-li organizace vhodného jedince, musí také dbát na to, aby i samotné výběrové řízení a případné začlenění nového zaměstnance do organizace probíhalo v souladu se strategií personálního marketingu.

Mezi nejvýznamnější nástroje externího personálního marketingu řadíme Primitivní Medien a E-Recruitment, rozhlas a TV, prezentace na veletrzích práce a sociální média.

---

<sup>12</sup> STRUTZ, H., *Handbuch Personalmarketing*, Gabler, 1989, str. 8

<sup>13</sup> DASWIRTSCHAFTSLEXIKON.COM, *Personalmarketing*. [online] 2014. Dostupné z: <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/personalmarketing/personalmarketing.htm#PERS0025H05> [vid. 4. 1. 2014]

<sup>14</sup> STRUTZ, H., *Handbuch Personalmarketing*, Gabler, 1989, str. 8



### 3.1. Print Medien

Chceme-li oslovit potenciální zaměstnance, máme k dispozici celou řadu možností. Jednou z těch nejvýznamnějších jsou tištěná média. Jejich význam však v posledních letech klesá na úkor internetu. V minulosti se však jednalo o nejdůležitější komunikační kanál s potenciálními zaměstnanci.

Inzerovat volná pracovní místa či pouze prezentovat organizaci lze v tištěných médiích formou klasických inzerátů nebo placených propagačních článků.

To, jaká forma komunikace je vhodná, záleží na konkrétní situaci a na tom, co a komu se organizace snaží sdělit. Bude-li chtít informovat o novém systému odměňování nebo zlepšení pracovních podmínek, zcela jistě zvolí propagační článek. Při obsazování volné pozice si vybere inzerát, který by měl mít standardní formu a obsah a měl by respektovat platné zákony.<sup>15</sup>

Publikace v médiích je vždy nákladná věc a tištěná média nejsou výjimkou. Proto je nutné dávat si pozor nejen na správné zvolení formy marketingové komunikace, ale také na to, aby sdělení dorazilo ve správný čas ke správné cílové skupině. Bude-li organizace například hledat absolventy vysokých škol, měla by inzerát uveřejnit v době, kdy většina studentů končí své studium a hledá uplatnění.<sup>16</sup>

Na jakou cílovou skupinu se při hledání organizace zaměřuje, má vliv i na volbu novin (popřípadě časopisu). Čím nenáročnější naše požadavky jsou, tím užší může být rozsah našeho hledání. Při vyhledávání učňů je dostatečné inzerování v denním nebo týdenním místním tisku. Hledáme-li však kvalifikované nebo vysoce kvalifikované pracovníky či pracovníky s jedinečnými znalostmi a dovednostmi, měli bychom naše aktivity rozšířit minimálně na regionální, lépe však na národní úroveň.<sup>17</sup>

Pokud chceme oslovit specifickou skupinu odborníků, je efektivní využít inzerce v odborných časopisech. Naše marketingové sdělení se tak dostane přímo k námi hledané skupině odborníků. Náklady na takovou propagaci pak nebudou tak vysoké, jako kdybychom například inzerovali v národním tisku.

---

<sup>15</sup> KOCIÁNOVÁ, R., *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2011, str.85

<sup>16</sup> HAGEN, A., *Personalmarketing – Rekrutierung von Nachwuchskräften in deutschen Unternehmen*, Bremen: EHV, 2011, str. 58

<sup>17</sup> HAGEN, A., *Personalmarketing – Rekrutierung von Nachwuchskräften in deutschen Unternehmen*, Bremen: EHV, 2011, str. 58

Podpořit dobrou image organizace lze také prostřednictvím tzv. „image inzerátů nebo anoncí“. Cílem takového sdělení je upozornit na sebe a zaujmout potenciální zaměstnance. Přesto, že neinzerujeme konkrétní pracovní pozici, cílem je stále uzavření pracovní smlouvy s kvalitním uchazečem. V případě těchto anoncí chceme potenciálnímu uchazeči o zaměstnání spíše podat informace o organizaci a o jejím zaměstnavatelském profilu. Správně formulovaná a umístěná anonce má vést k tomu, že její čtenář naváže s organizací kontakt.<sup>18</sup>

### 3.2. E-Recruitment

Slovo recruitment pochází z angličtiny a v češtině jej překládáme jako nábor či získávání. V kontextu lidských zdrojů se tedy jedná o nábor/získávání zaměstnanců.

E-recruitment nebo také e-recruiting je získávání zaměstnanců na internetu. Ten je od počátku 90. let důležitým médiem pro všechny nástroje personálního marketingu, e-recruitment nevyjímaje.<sup>19</sup>

V současnosti je e-recruitment oblíbenou metodu náboru nových zaměstnanců, která pomalu vytlačuje inzerci v tištěných médiích. Internet je rychlejší a především levnější variantou, jak oslovit budoucí zaměstnance a umožňuje obsáhlejší prezentaci organizace i pracovního místa. Případná komunikace mezi organizací a uchazečem je prostřednictvím internetu rychlejší a mnohotvárnější.<sup>20</sup>

Pro e-recruitment je charakteristická inzerce pracovního místa na stránkách tomu určeným. Armstrong je rozděluje do tří základních skupin:<sup>21</sup>

1. Stránky pracovních míst - jejich provozovatelé jsou specializované firmy, kterým organizace za inzerování pracovního místa platí (nejedná-li se zároveň o agenturu). Jejich kapacita je velká.
2. Stránky agentur - provozují je zprostředkovatelské agentury. Uchazeči vyplní online informace a jejich žádost bude následně předána potenciálnímu vhodnému zaměstnavateli.

---

<sup>18</sup> HAGEN, A., *Personalmarketing – Rekrutierung von Nachwuchskräften in deutschen Unternehmen*, Bremen: EHV, 2011, str. 65

<sup>19</sup> KONRADT, SARGES, U. W., *E-Recruitment und E-Assessment*, Göttingen: Hogrefe Verlag, 2003, str. 23

<sup>20</sup> KOCIÁNOVÁ, R., *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2011, str. 86

<sup>21</sup> ARMSTRONG, M., *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 2002, str. 363

3. Stránky médií – mohou obsahovat pouze inzeráty z tištěných médií, ale i kompletní informace o pracovním místě a organizaci. Na těchto stránkách může být také uveřejněn odkaz na internetové stránky organizace.

Internet nabízí ale i jiné možnosti, jak provádět e-recruitment.

Za ekvivalent informačních brožur a marketingovým článkům můžeme označit prezentaci organizace na jejich vlastních internetových stránkách. Taková prezentace je levnější a trvalejší. Organizace má k dispozici celou řadu možností, jak se představit uchazečům o zaměstnání a prezentovat zde svůj zaměstnavatelský profil. Mezi nejvyužívanější formy marketingové komunikace na webu organizace řadíme texty, obrázky, audiozáznamy a videa. Cílem je, aby s organizací navázali kontakt vhodné uchazeči. Proto lze doporučit umístit na webové stránky relevantní informace o personální politice organizace, filozofii lidských zdrojů, organizační kultuře nebo třeba o zaměření nejčastěji nabízených pracovních pozic. Tyto informace by měly eliminovat žádosti uchazečů, kteří nebudou organizaci vyhovovat svým profilem nebo naopak těch, pro které by organizace nebyla vhodným zaměstnavatelem.<sup>22</sup>

Velmi významnou roli v rámci e-recruitingu hrají karierní stránky. Ty jsou vizitkou organizace a jejich provedení může značně ovlivnit rozhodnutí, jestli jejich návštěvník organizaci osloví či nikoli. Jejich zpracování o firmě může prozradit více, než by se mohlo zdát. Nepůsobí-li na nás karierní stránka příjemným dojmem, nejspíše se nerozhodneme organizaci kontaktovat.<sup>23</sup> Kvalitní karierní stránka není jen vizitkou samotné organizace. Odráží také práci samotného personálního útvaru či útvaru personálního marketingu. Na tento nástroj personálního marketingu má vliv pouze samotná organizace je proto nutné, aby byl zpracován co možná nejkvalitněji.

Karierní stránky mohou být samostatné nebo součástí internetových stránek organizace. I jejich forma může být různá. Některé stránky nabízejí seznam volných pozic, jiné volí individuálnější přístup a na základě návštěvníkem zadaných kritérií vygenerují vhodné volné pracovní pozice.

---

<sup>22</sup> KONRADT, SARGES, U. W., *E-Recruitment und E-Assessment*, Göttingen: Hogrefe Verlag, 2003, str. 24

<sup>23</sup> MENŠÍK, T., *Karierní stránky jsou vaše vizitka*. personalni-marketing.cz. [online] 2014. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/karierni-stranky-jsou-vase-vizitka>. [vid. 26. 12. 2013]

Chce-li organizace zaujmout mladé talenty, je kreativní a jedinečné zpracování kariérních stránek obzvláště důležité. Dnešní generace mladých vyrůstala v prostředí přesyceném reklamou a marketingovými sděleními všeho druhu. Proto je pochopitelné, že i při volbě zaměstnavatele se těmito prostředky nechá snadno ovlivnit.

### **3.3. Rozhlas a TV**

Tato dvě média jsou pomocníkem především pro klasický marketing produktů a služeb. Marketingová komunikace prostřednictvím rozhlasu či televize je pro personální marketing příliš nákladná, především mluvíme-li v celostátním měřítku.

Pro personální marketingovou kampaň jsou televize a rozhlas jen zřídka využívaným médii. Pokud se k jejich využití organizace rozhodne, většinou volí pouze regionální televizní a rozhlasové stanice.

Zvláštním případem využití televize pro účely personálního marketingu v celostátním měřítku může být veřejnoprávní televize, která za propagaci volného pracovního místa ve vysílacím čase nemusí platit a proto je zcela logické, že této možnosti využije. Pro ostatní organizace je však vysílací čas natolik drahý, že o jeho využití většinou ani nepřemýšlí.

### **3.4. Prezentace na veletrzích práce**

Další možností, jak oslovit budoucí zaměstnance a zajistit organizaci optimální lidský kapitál, jsou pracovní veletrhy.

Zde mají organizace možnost prezentovat se jako zaměstnavatel a osobně se setkat s potenciálními uchazeči o zaměstnání. Platí pravidlo, že jen ti nejlepší mohou získat ty nejlepší. Kreativní přístup může organizaci zabezpečit získání talentů.

Na pracovních veletrzích na sebe může organizace upozornit a dostat se do povědomí široké veřejnosti, ale také má možnost získat mnoho kontaktů, které může využít pro další marketingovou komunikaci.

V České republice existuje celá řada pracovních veletrhů, které se zaměřují, jak na širokou veřejnost, tak i na konkrétní skupiny. Takovou konkrétní skupinou jsou například studenti a absolventi, o které je na trhu práce nejtvrdší boj.

Organizace by se na tyto veletrhy měla velmi dobře připravit a přivést s sebou nejen propagační materiály, ale například i klíčové zaměstnance a zástupce pracovních týmů. Stejně tak by se měla podílet na doprovodném programu a připravit zajímavý workshop.

Mezi nejznámější pracovní veletrhy v ČR patří:<sup>24</sup>

- Profesia days (Praha)
- Job Challenge (Brno)
- Jobs Expo (Praha)
- Veletrh iKariéra.cz (technické VŠ)
- Career Days (Praha)

Kromě klasických veletrhů práce jsou pro studenty vysokých škol a absolventy pořádány také virtuální pracovní veletrhy. Na stránkách takovýchto veletrhů jsou uveřejněny profily firem a seznamy nabízených pracovních možností. Najdete zde i zkušenosti jiných absolventů a manažerů organizací. Mimo jiné mají návštěvníci také možnost zaslat organizaci dotaz.<sup>25</sup>

Virtuální veletrhy v ČR:

- Měsíc studentů a absolventů (pořádané portálem jobs.cz)
- Start bez překážek (pořádané portálem jobs.cz)
- Veletrhy pořádané jednotlivými vysokými školami (např. Jobfair perFEKT Fakulty elektrotechniky a komunikačních technologií VUT, ŠANCE pořádaná VŠE)

### 3.5. Sociální média

Než začneme popisovat využití tohoto média pro účely personálního marketingu, nejprve si tento fenomén nadefinujeme a připojíme několik zajímavých faktů o nejpoužívanějších světových i českých sociálních sítích.

---

<sup>24</sup> VYSOKESKOLY.CZ. *Hledáte práci? Zkuste veletrh pracovních příležitostí.* [online] Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/hledate-praci-zkuste-veletrh-pracovnich-prilezitosti>. [vid. 28. 12. 2013]

<sup>25</sup> VYSOKESKOLY.CZ. *Hledáte práci? Zkuste veletrh pracovních příležitostí.* [online] Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/hledate-praci-zkuste-veletrh-pracovnich-prilezitosti>. [vid. 28. 12. 2013]

Pod pojmem sociální médium rozumíme všechny internetové stránky, které slouží k výměně informací, zkušeností a názorů. Díky jejich využívání se mažou veškeré geografické vzdálenosti mezi jejich uživateli. Neustále jejich prostřednictvím dochází k výměně informací a diskutování nejrůznějších témat lidmi na celém světě.<sup>26</sup>

Mezi nejznámější sociální média řadíme:<sup>27</sup>

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Google+...)
- Geolokační sítě (Foursquer)
- Blogy
- Diskuzní fóra
- Obrázkové a video servery (YouTube)
- Internetové příručky a encyklopedie (Wikipedia)
- Doporučující a hodnotící portály (Yelp, znamafirma.cz, hodnocenifirmy.cz)
- Zpravodajské portály (ihned.cz, bbc.co.uk)

Sociální média mají usnadnit komunikaci. Jejich největší význam však spočívá nejen v obsahu, ale také v uživateli, kteří jsou ochotni obsah vytvářet, komentovat a sdílet.<sup>28</sup>

Sociální média hrají v dnešní době v marketingové komunikaci velmi důležitou roli. Snad žádný marketér je nemůže při své práci, chce-li ji dělat přinejmenším dobře, opomenout.

I v personálním marketingu mají sociální média svoje místo. Ne všechna výše zmíněná média se pro jeho účely běžně používají. Mezi ty nejčastěji používané řadíme samozřejmě sociální sítě, hodnotící portály a zpravodajské servery.

### 3.6. Sociální sítě

Sociální sítě jsou beze sporu fenoménem dnešní doby. Prostřednictvím nich se dostávají denně do kontaktu miliony lidí po celém světě. Sociální sítě lidem umožňují

---

<sup>26</sup> WEINBERG, PAHRMANN, T., C., *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*, Köln: O'Reilly, 2012, str. 1

<sup>27</sup> WEINBERG, PAHRMAN, T., C., *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*, Köln: O'Reilly, 2012, str. 1

<sup>28</sup> WEINBERG, PAHRMAN, T., C., *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*, Köln: O'Reilly, 2012, str. 2

komunikovat téměř v reálném čase, dále jim dávají možnost projevit názor, hodnotit, doporučovat a sdílet nejrůznější videa, fotografie, myšlenky apod.

Z hlediska marketingu nabízejí sociální sítě zcela nové příležitosti marketingové komunikace. Zejména mladá Generace Y (lidé narození mezi lety 1980-1995) je na sociálních sítích jako doma.<sup>29</sup> Je proto důležité naučit se využívat jejich potenciál.

Nejpopulárnější celosvětová sociální síť Facebook překročila v polovině září 2012 magickou hranici 1 miliardy uživatelů. V této době bylo na Facebooku umístěno 219 miliard fotografií, přes bilion „liků“ a bylo navázáno 140 miliard „přátelství“. <sup>30</sup> V prvním čtvrtletí roku 2013 se počet aktivních uživatelů Facebooku pohybovat kolem 1,11 mld. Ve stejném časovém období používá 751 milionů uživatelů pro svůj přístup k Facebooku mobilní telefon. <sup>31</sup>

V České republice užívalo Facebook v prvním čtvrtletí roku 2013 asi 3,8 milionu uživatelů. Je mezi nimi ale velké procento falešných účtů. Podle údajů effectix.com je reálný počet uživatelů asi 1,8 milionu. Ve věkové skupině do 36 let je na Facebooku v ČR aktivních 72 % obyvatel.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> KUBÁTOVÁ, J., *Management lidských zdrojů*, 1. vydání, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, str. 194

<sup>30</sup> CESKATELVIIZE.CZ, *Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu*. [online] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>. [vid. 1. 1. 2014]

<sup>31</sup> M-JOURNAL.CZ, *Facebook v prvním čtvrtletí roku 2013 - počty uživatelů rostou, nejrychleji přibývají ti z mobilních telefonů*, M-JOURNAM.CZ [online] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-v-prvnim-ctvrtletu-roku-2013---pocety-uzivatelu-rostou--nejrychleji-pribyvaji-ti-z-mobilnich-telefonu\\_\\_s288x9841.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-v-prvnim-ctvrtletu-roku-2013---pocety-uzivatelu-rostou--nejrychleji-pribyvaji-ti-z-mobilnich-telefonu__s288x9841.html). [vid. 1. 1. 2014]

<sup>32</sup> MICHL, P., *Infografika: Sociální sítě v Česku*. [online] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html). [vid. 1. 1. 2014]



Obrázek 1<sup>33</sup> Porovnání počtu uživatelů největších světových sociálních sítí prvním čtvrtletí roku 2013.

Z výše uvedených čísel je zřejmé, že obliba sociálních sítí roste a to především u mladé populace. Důležitost sociálních sítí si začíná uvědomovat stále více firem a i ony se se snaží využívat jejich potenciál. Firmy, které tak doposud neučinili, a jsou na sociálních sítích nečinné, tento stav budou muset v blízké budoucnosti změnit, chtějí-li udržet krok s dobou.

Podle světových statistik používá k marketingové komunikaci Facebook 70 % společností. Asi největšího konkurenta této sociální sítě Twitter využívá 59 % a video server YouTube pouze 33 % společností. Právě poslední jmenovaný má přitom nejlepší údaje co do délky návštěvnosti a počtu prohlédnutých stránek. O návštěvnosti tohoto serveru však nejsou vydávána konkrétní čísla. Je ale jasné, že i v této sociální síti je doposud nevyužitý potenciál.<sup>34</sup>

Ještě před několika lety byl internet pouze místem, kde se shromažďovaly nejrůznější informace. V posledních letech, dochází ale k propojování uživatelů a budování sítí. Uživatelé už nejsou pouhými tvůrci informací různého charakteru, ale mohou být také jejich prostředníkem či zprostředkovatelem.

<sup>33</sup> MICHL, P., Infografika: Sociální sítě v Česku. [online] Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/files/2013%20petr/duben/infografika%20CZ%20soc%20site/cr%20versus%20svet.png> . [vid. 1. 1. 2014]

<sup>34</sup> M-JOURNAL.CZ. Facebook v prvním čtvrtletí roku 2013 - počty uživatelů rostou, nejrychleji přibývají ti z mobilních telefonů. [online] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html). [vid. 1. 1. 2014]



Tohoto celosvětového propojování si všimli i marketéři a rozhodli se jej efektivně využít. Sociální sítě nabízejí zcela nový pohled na marketingovou komunikaci. Jsou doslova nabyté možnostmi, jak oslovit nového zákazníka nebo zůstat v kontaktu s tím současným. Lze z nich získat řadu informací například o spotřebitelských zvyklostech a preferencích.

Potenciál sociálních sítí pro marketing nebyl v žádném případě zcela využit, a proto se dá předpokládat, že na tomto poli dojde ještě k výrazné progresi.

### **3.7. Personální marketing a sociální sítě**

Pro řadu firem jsou sociální sítě něčím zcela novým. Jak je správně využívat se teprve učí. Je jen málo firem, o kterých se dá prohlásit, že si s nimi rozumí a využívají všechny jejich potenciál. Úsilí ovládnout sociální sítě je však většinou směřováno na posílení marketingu výrobků či služeb, které organizace nabízí. Pro potřeby personálního marketingu se tento fenomén nepoužívá zdaleka tak často, jak by si zasloužil. To se ale do budoucna bude muset změnit.

Sociální sítě se v budoucnu stanou nedílnou součástí organizace. Bude se jim muset přizpůsobit firemní kultura i komunikace, a to jak vnitřní, tak vnější.<sup>35</sup> Na trhu práce se dnes již nacházejí příslušníci generace Y a jejich počet se bude nadále zvyšovat. Navíc v dohledné době se k nim přidají zástupci generace Z, pro které je internet a sociální média ještě důležitější.<sup>36</sup>

Příslušníci generace Y i Z mají svá specifika a zásadně se liší od předešlých generací. Generace Y je znalá moderních technologií a internet je pro ni naprosto běžnou věcí. I sociální sítě jako Facebook, Twitter nebo Google+ jsou pro většinu každodenní záležitosti. Generace Z, jako generace nastupující po generaci Y, je narozená do doby internetu a na sociálních sítích se pohybuje naprosto přirozeně.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> PERSONALMARKETING2NULL.DE, *Erfolgsfaktoren einer Karriere-Page auf Facebook: Fanorientierter Dialog und Wertschätzung*. [online] Dostupné z: <http://personalmarketing2null.de/2011/12/15/erfolgsfaktoren-einer-karriere-page-auf-facebook-fanorientierter-dialog-und-wertschaetzung/>. [vid. 2. 1. 2014]

<sup>36</sup> KUBÁTOVÁ, J., *Management lidských zdrojů*, 1. vydání, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, str. 198

<sup>37</sup> KUBÁTOVÁ, J., *Management lidských zdrojů*, 1. vydání, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, str. 196-198

Podstatou pro personální marketing na sociálních sítích je založení firemního nebo ještě lépe kariérního profilu organizace na některé ze sociálních sítí. To, pro jakou sociální síť se organizace rozhodne, by se mělo odvíjet od cílové skupiny, na kterou se bude personální marketing zaměřovat. Například chceme-li oslovit talenty generace Y v České republice, vhodná sociální síť bude u nás nejrozšířenější Facebook. Z profesně orientovaných sociálních sítí je dobré pracovat spíše se sítí LinkedIn, která je v ČR známější než např. Xing.<sup>38</sup> Při volbě sociální sítě je vždy potřeba uvědomit si specifika dané cílové skupiny. Existuje-li lokální nebo zájmová sociální síť, je nutné ji také brát v potaz.

Způsobů, jak na sociální síti komunikovat, a jak naplno využít její potenciál, je mnoho. Je nezbytné si vždy dobře uvědomovat co, komu a za jakým účelem chceme sdělit. Nejčastěji firmy využívají fotek, videí, krátkých komentářů a oznámení. Cílem je nejen přitáhnout pozornost samotného návštěvníka, ale i přimět ho, aby obsah stránek sdílel nebo „liknul“, což firmě přinese další návštěvníky. Pokud bude sdílet obsah našich stránek jeden z cílové skupiny, je vysoce pravděpodobné, že v okruhu jeho „přátel“ budou příslušníci sociální skupiny, která nás zajímá (spolužáci, bývalí a současní spolupracovníci apod.).

Prostřednictvím sociálních sítí může organizace velmi rychle komunikovat s okolím i vlastními zaměstnanci. Je to také výborný prostředek pro budování značky a posílení podnikové image. Organizace může na sociální síti prezentovat sebe samu jako zaměstnavatele, ale i jako výrobce nebo poskytovatele služby. Návštěvník by se měl tedy snadno, rychle a co možná nejkreativněji dozvědět, kdo organizace je, co produkuje a co je pro ni důležité.<sup>39</sup>

Už tím, co na sociální síti společnost umísťuje a jakým způsobem to činí, o ní mnoho vypovídá. Lze také doporučit nechat stávající zaměstnance se na obsahu podílet. Nejen, že návštěvník získá reakce od lidí „zevnitř“ a informace se tak stanou věrohodnějšími, ale i společnost získá zpětnou vazbu. V mnoha organizacích je přístup k sociálním sítím blokován. Je pochopitelné, že není žádoucí, aby zaměstnanci trávili

---

<sup>38</sup>HUČKOVÁ, K., *9 důvodů proč zapojit sociální sítě do personální politiky*. [online] Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/9-duvodu-proc-zapojit-socialni-site-do-personalni-politiky>. [vid. 3. 1. 2014]

<sup>39</sup>HUČKOVÁ, K., *9 důvodů proč zapojit sociální sítě do personální politiky*. [online] Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/9-duvodu-proc-zapojit-socialni-site-do-personalni-politiky>. [vid. 3. 1. 2014]

pracovní dobu vyřizováním soukromých záležitostí, ale pokud budou moci komentovat obsah podnikové sociální sítě nebo se na něm přímo podílet, je to jen k prospěchu věci. Zaměstnanci mohou například sdílet odborné články nebo videa a dopomáhat tak profesnímu rozvoji svých kolegů. I personalisté nebo manažeři mohou snadno a rychle komunikovat se svými spolupracovníky. Sociální síť může sloužit jako levnější a rychlejší alternativa podnikových novin.<sup>40</sup> Pro tyto účely může být zřízena i soukromá firemní síť. Ale proč? Necháte-li potencionální uchazeče o pracovní místo nahlédnout do toho, co se v organizaci děje a co považuje za zajímavé (ona i její zaměstnanci), může to být to, co rozhodne v její prospěch. Protože příslušníci generace Y a Z se budou dobře cítit tam, kde jsou sociální síť běžnou součástí života. Soukromá sociální síť má oproti té veřejné jednu velkou výhodu. Informace, které zde organizace zveřejní, jsou interní. To znamená, že z nich nemůže čerpat konkurence ani veřejnost.

Některé firmy sice na sociálních sítích komunikují, ale jejich používání je ve firmě blokováno. To, zda jsou či nejsou sociální sítě ve firmě blokovány, je do jisté míry i záležitostí firemní kultury. Běžně se v jejím popisu objevuje slovo důvěra.<sup>41</sup> Zablockujete-li svým zaměstnancům přístup na některé internetové stránky, o důvěru se jistě nejedná. Samozřejmě není v pořádku, aby zaměstnanec během pracovní doby brouzдал sociálními sítěmi, proč by tak ale nemohl činit před začátkem pracovní doby nebo během své pauzy?

Dalším způsobem, jak využít sociální sítě, je například kontakt s bývalými zaměstnanci. Mohou být pro organizaci zdrojem kontaktů, informací a především, neztratí-li organizace kontakt s kvalitním zaměstnancem, má stále možnost jej v budoucnu získat zpět.<sup>42</sup>

Je zjevné, že sociální síť přináší personálnímu marketingu spoustu výhod a možností. Shrňme si ty nejdůležitější:

- Představení činnosti organizace

---

<sup>40</sup> PERSONALMARKETING2NULL.DE *Erfolgsfaktoren einer Karriere-Page auf Facebook: Fanorientierter Dialog und Wertschätzung*. [online] Dostupné z: <http://personalmarketing2null.de/2011/12/15/erfolgsfaktoren-einer-karriere-page-auf-facebook-fanorientierter-dialog-und-wertschaetzung/>. [vid. 3. 1. 2014]

<sup>41</sup> PERSONALMARKETING2NULL.DE *Erfolgsfaktoren einer Karriere-Page auf Facebook: Fanorientierter Dialog und Wertschätzung*. [online] Dostupné z: <http://personalmarketing2null.de/2011/12/15/erfolgsfaktoren-einer-karriere-page-auf-facebook-fanorientierter-dialog-und-wertschaetzung/>. [vid. 3. 1. 2014]

<sup>42</sup> HUČKOVÁ, K., *9 důvodů proč zapojit sociální síť do personální politiky*. [online] Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/9-duvodu-proc-zapojit-socialni-site-do-personalni-politiky>. [vid. 3. 1. 2014]

- Představení organizace jako zaměstnavatele
- Vnitřní i vnější komunikace
- Zlepšení image organizace
- Získání nových kontaktů
- Budování vztahů se zákazníky a zaměstnanci
- Rychlejší šíření informací
- Udržení kontaktu s bývalými zaměstnanci

### 3.8. Employer Branding

Všeobecně je Employer Branding chápán jako plánování, řízení, koordinace a kontrola zaměstnavatelské značky (Employer Brandt), které je orientováno na cílovou skupinu. Zaměstnavatelská značka symbolizuje všechny vlastnosti, které produkt - pracovní místo - v dané organizaci nabízí. Pod zaměstnavatelskou značkou si lze tedy představit samotnou práci, pracovní podmínky nebo pracovní kulturu atd.<sup>43</sup>

V rámci Employer Branding se nejedná jen o externí komunikaci organizace směrem k potenciálním zaměstnancům. Díky budování zaměstnavatelské značky dochází i k tomu, že současní zaměstnanci jsou motivovanější a vázanější na organizaci. Při správném Employer Brandingu by mělo docházet ke snížení odlivu zaměstnanců a to především těch klíčových a kvalitních.

Hlavními funkce Employer Brandingu jsou:<sup>44</sup>

- *Získání preferencí* – jedná se o jednu ze základních funkcí Employer Brandingu. Konečným cílem je zaujmout pozici „First - Choice“ zaměstnavatele.
- *Vytvoření pouta* – stávající zaměstnanci mají ke svému zaměstnavateli vazbu, což má za následek nejen to, že nemají potřebu organizaci opustit, ale i jejich zvýšenou loajalitu.

---

<sup>43</sup> DGFT Praxie Edition, *Employer Branding: Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen*, Düsseldorf: DGFT Verlag, 2012, str. 13-14

<sup>44</sup> WEBER, M. *Employer Branding. Erfolgsfaktoren im Bereich Social Media*, Hamburg: Diploma Verlag 2012, str. 6-8

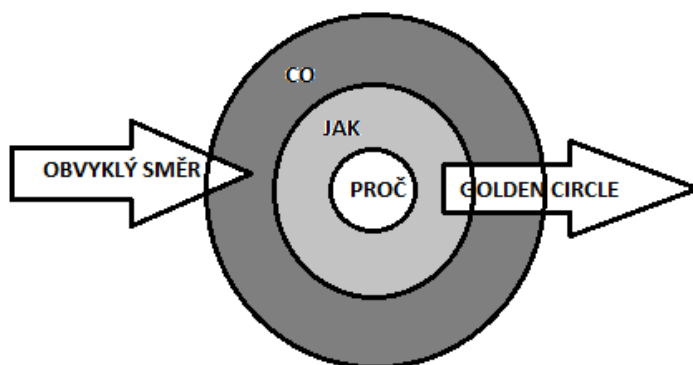
- *Snížení nákladů na získávání zaměstnanců* – předešlá funkce má za následek, že organizaci bude opouštět méně zaměstnanců, což má zcela logicky za následek snížení nákladů na získávání zaměstnanců.
- *Odlišnost* – v dnešní době mizí rozdíly mezi největšími hráči na trhu. Všichni se snaží nabízet nejlepší možnosti rozvoje svých pracovníků i produktů, disponují prvotřídním vývojem a snaží se vyhovět požadavkům v oblasti pracovní doby a Work-Life-Balance. Právě Employer Brandt může být tím, co organizaci odliší od ostatních konkurentů.
- *Emocionalizace* – Zaměstnavatelská značka je emocionálně vnímána a pomocí ní stoupají sympatie a spokojenost stávajících i budoucích zaměstnanců. Emocionální vnímání zaměstnavatelské značky je východiskem pro odlišení od konkurenčních zaměstnavatelů.
- *Přidaná hodnota* – Employer Brandt tvoří pro potenciální i současné zaměstnance hodnotu, kterou mnohdy ani nevnímají. Tato hodnota jim ale pomáhá při orientaci na trhu práce a zjednodušuje rozhodování.
- *Vytváření důvěry* – silné a známé značky s sebou nesou i záruku kvality. Stejně tomu je i v případě zaměstnavatelské značky. Zvolit si zaměstnavatele je důležité a zodpovědné rozhodnutí. U známých organizací s dobrou zaměstnavatelskou značkou je nižší riziko, že nám v zaměstnání nebude poskytnuto to, co nám bylo slíbeno.
- *Prestiž* – stejně jako na trhu výrobků i prestiž zaměstnavatele působí na „zákazníky“ tedy zaměstnance. Pracovat u těch nejlepších v oboru s sebou nese stejná pozitiva jako vlastnit „top-výrobek“. Image zaměstnavatele působí i na image samotného zaměstnance.

Každá organizace disponuje zaměstnavatelskou značkou. Ne každá organizace s ní však pracuje. Mnoho lidí si Employer Branding plete s personálním marketingem. Za personální marketing můžeme označit všechny aktivity, které odpovídají na otázku, kdo jsme a co děláme. Jedná se o všechny aktivity směrem k současným i minulým zaměstnancům (komunikace, nábor, outplacement apod.). Employer Branding jde více do hloubky. Zaměstnancům a veřejnosti chce sdělit proč. Představuje vizi organizace a její poslání. Nejde už jen o holé sdělení faktů, ale také působí na emoce a do popředí se

dostává vizuální stránka sdělení. Využívá tedy loga, barvy a jiné grafické prvky. Cílem je se odlišit a přesvědčit veřejnost, že je organizace jedinečná.<sup>45</sup>

Důležitost budování značky vysvětluje na svém marketingovém konceptu „The Golden Circle“ Simon Sinek. Tento koncept se dá přizpůsobit i pro potřeby Employer Branding.

Sinek tvrdí, že základem úspěšného marketingu je sdělit lidem proč. Každá firma na světě říká, CO dělá. Jen některé firmy říkají JAK, to dělají. Jen velmi málo firem říká to nejpodstatnější, tedy PROČ. Proč jejich firma existuje, jaké jsou její zásady, v co věří a podobně. Přitom to je podle Sinea základem úspěchu. Ti největší velikáni na trhu, jako například americká počítačová firma Apple komunikují směrem ven z kruhu (viz. Obrázek). Primární sdělení je tedy PROČ.<sup>46</sup>



Obrázek 2<sup>47</sup> The Golden Circle

<sup>45</sup> MENŠÍK, T., *Personální marketing není totéž co Employer Branding*. [online] Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/personalni-marketing-neni-totez-co-employer-branding>. [vid. 18. 2. 2014]

<sup>46</sup> SINEK, *Simon Sinek - Start With Why*. In: Youtube [online]. Zveřejněno 07. 02. 2013. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=0\\_sTF27qC00](https://www.youtube.com/watch?v=0_sTF27qC00) [vid. 12. 1. 2014]

<sup>47</sup> Zdroj autorka

#### 4. Interaktivní PM<sup>48</sup>

Řada zdrojů člení personální marketing pouze do dvou směrů působení, tedy na interní a externí. Nicméně lze vyčlenit i třetí, neméně důležitý, směr, který má vliv především při budování a udržování zaměstnavatelské pověsti.

Tento směr označujeme jako interaktivní personální marketing. Probíhá mezi současnými a potencionálním zaměstnancí. Současní zaměstnanci o svém zaměstnavateli naprosto přirozeně mluví a právě to, jak se o něm vyjadřují, spoluvytváří mínění potencionálních zaměstnanců o organizaci.

Z výše uvedeného je patrné, že zaměstnavatel na interaktivní PM nemá přímý vliv. Může jej tedy ovlivnit pouze tím, že se bude starat o spokojenost svých zaměstnanců a bude zjišťovat slabá místa v personální a organizační politice, tak aby je mohl odstranit.

Vhodným nástrojem pro podporu interaktivního personálního marketingu tedy mohou být průzkumy zaměstnanecké spokojenosti, které mohou odhalit slabé stránky organizace v oblasti lidských zdrojů. Pro zajištění kvality výstupů takového průzkumu lze doporučit nechat si průzkum zpracovat nezávislou profesionální firmou. Následně je nutné výstupy průzkumu řádně vyhodnotit a především navrhnout taková opatření, která povedou ke zvýšení zaměstnanecké spokojenosti a tedy i k podpoře pozitivního interaktivního PM.

##### 4.1. Hodnotící portály

Jak už bylo v předešlém textu několikrát zmíněno, internet a sociální sítě hrají v dnešní době důležitou roli. I v oblasti interního personálního marketingu lze využít sociální média k posílení pozitivního interaktivního PM. Efektivním nástrojem interaktivního personálního marketingu mohou být například hodnotící portály zaměřující se na zaměstnavatele.

Princip hodnotících portálů je jednoduchý. Zaměstnanec (současný, bývalý i budoucí) má možnost zhodnotit svého zaměstnavatele (současného, bývalého i budoucího). Informace, které o zaměstnavateli poskytne, pak mohou ostatním návštěvníkům portálu

---

<sup>48</sup> KUBÁTOVÁ, J., Management lidských zdrojů, 1. vydání, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, str.92

posloužit při dotvoření obrazu o společnosti.<sup>49</sup> Co je u zaměstnavatelů posuzováno, je individuální a závisí tedy na jednotlivých portálech.

Například český portál hodnocenifirmy.cz lze hodnotit:<sup>50</sup>

- Pracovní úkoly
- Firemní atmosféru
- Možnosti kariéry
- Jistotu pracovního místa
- Mzdu a náhrady
- Firemní kulturu
- Vedení/přímého nadřízeného
- Pracovní prostředí

Mimo jiné lze poskytnout také informace o nabízených benefitech či jiné dobrovolné údaje.

---

<sup>49</sup> KNABENREICH, H., PERSONALMARKETING2NULL.DE, *Arbeitgeberbewertungsportale verändern das Personalmarketing*. [online] Dostupné z: <http://personalmarketing2null.de/2013/10/28/arbeitgeberbewertungsportale-veraendern-das-personalmarketing/> [vid. 24. 3. 2014]

<sup>50</sup> HODNOCENIFIRMY.CZ, *Hodnocení zaměstnavatele: Jak zaměstnanci hodnotí svou firmu*, [online] Dostupné z: <http://www.hodnocenifirmy.cz/hodnoceni-firmy> [vid. 24. 3. 2014]



### **III. Empirická část**

V empirické části bakalářské práce je nejprve charakterizována společnost Siemens s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice. Následně je popsána historie Siemens AG, Siemens Česká republika a samotného odštěpného závodu v Mohelnici. Poté je detailně představen mohelnický závod, je popsána jeho vize, mise, základní hodnoty a organizační struktura celého závodu a personálního útvaru.

Bude představen personální marketing ve vybrané organizaci a budou uvedeny jeho činnosti a cíle. Na základě analýzy personálního marketingu budou navržena zlepšení v této oblasti řízení lidských zdrojů.

#### **5. Charakteristika Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice<sup>51</sup>**

Mohelnický Siemens je největším evropským závodem na výrobu nízkonapěťových asynchronních elektromotorů o osové výšce 63-200 mm. Denně jich vyrobí téměř 4,5 tisíce.

Motory nabízí v 55 tisících variantách a zaručuje extrémně krátké dodací lhůty. Díky nové výrobní hale také nabízí možnost objednávky elektromotoru přímo na míru zákazníka. Hlavními zákazníky Mohelnického závodu jsou výrobci kompresorů, čerpadel apod. Motory z mohelnického Siemensu pohánějí například i lanovky a systémy pro třídění zavazadel na letištních terminálech. V jedné takové soustavě může být použito až 10 tisíc elektromotorů.

Mohelnický závod patří k významným zaměstnavatelům v Olomouckém kraji. V závodě pracuje téměř 2100 lidí a další stovky návazných pracovních míst Siemens vytváří u regionálních dodatelů.

Mohelnický Siemens se stal v roce 2010 odštěpným závodem Siemens s. r. o. sídlícího v Praze. Tyto dva subjekty patří spolu s pobočkami Siemens na území ČR k německému koncernu Siemens AG, který sídlí v Berlíně a Mnichově.

---

<sup>51</sup> Interní dokumenty Siemens s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice

## 6. Vznik a vývoj společnosti Siemens AG. Siemens, s. r. o. a Siemens, s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

V této kapitole bude popsán vznik a vývoj společnosti Siemens AG, dceřiné společnosti Siemens, s. r. o., a odštěpného závodu v Mohelnici.

### 6.1. Siemens AG<sup>52</sup>

Německý vynálezce Werner von Siemens položil základy dnešní Siemens AG, když roku 1847 sestrojil první elektronický telegraf.

Ještě téhož roku, přesně 12. října 1847, zakládá s německým podnikatelem Johannem Georgem Halskem „Telegraphen – Bauanstalt von Siemens & Halske“. Firma čítající deset mužů měla sídlo v Berlíně.

<sup>53</sup>První velká zakázka na sebe nenechala dlouho čekat. Roku 1848 staví Siemens & Halske první dálkové telegrafní spojení v Evropě. Toto spojení vede z Frankfurtu nad Mohanem do Berlína. Následovala celá řada důležitých zakázek. Siemens například postavil první elektrárnu v Pekingu (1899) nebo vybudoval elektrickou síť v celém Irsku (1925). I díky tomu se vyplnila vize Wenera von Siemense o mezinárodním obchodu „à la Fugger“.<sup>54</sup>

55



Mota Wenera von Siemense jsou dodnes součástí filosofie firmy:<sup>56</sup>

*„Kvůli krátkodobému výdělku neprodám budoucnost.“*

*„Pokrok ve službách člověka.“*

Obrázek 3

Werner von Siemens

<sup>52</sup> Interní dokumenty Siemens s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice

<sup>53</sup> Interní dokumenty Siemens s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice

<sup>54</sup> SIEMENS.COM. *Die Siemens Geschichte – Von der Werkstatt zum Global Player*. [online] Dostupné z: <http://www.siemens.com/about/de/history.htm> [vid. 10. 1. 2014]

<sup>55</sup> Interní dokumenty Siemens s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice

<sup>56</sup> Interní dokumenty Siemens s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice

Také díky vyznávání von Siemensových hodnot a vizí je dnes Siemens úspěšným světovým koncernem, který již více jak 160 let ovlivňuje životy mnoha lidí.

Dnešní Siemens AG je mezinárodním koncernem zaujímajícím přední pozici v oblasti elektroniky a elektrotechniky. Hlavními obory podnikání společnosti Siemens jsou průmysl, energetika, zdravotnictví a veřejná infrastruktura.

Koncern je činný ve více jak 190 státech světa. V roce 2001 vstoupila společnost na Newyorskou burzu. Tím se jí otevřel největší světový trh. Dnes je USA největším regionálním trhem Siemensu. Ve finančním roce 2012 dosáhla korporace obrátu 78,3 miliard EUR a čistého zisku 5,2 miliard EUR. Na celkovém obrátu se z40 % podílí technologie šetřící životní prostředí, jejichž největším poskytovatelem je právě Siemens AG.<sup>57</sup>

## **6.2. Siemens Česká republika**

Při své expanzi nevynechal Siemens ani Českou republiku. První zastoupení vzniklo roku 1890 v Praze a Brně. Na začátku 19. století buduje Siemens na našem území rozsáhlou síť zastoupení.

Po druhé světové válce Siemens o své zastoupení u nás přichází. V roce 1990 se však vrací, aby navázela na své předešlé úspěchy.

Dnes je Siemens, s. r. o. jednou z největších elektrotechnických firem na našem trhu. S 10,5 tisíci zaměstnanci se také řadí k našim největším zaměstnavatelům. V současné době se v ČR nachází 6 výrobních závodů a 12 servisních a prodejních míst.

V obchodním roce 2012 dosáhla skupina podniků Siemens v České republice obrátu 32,5 miliard Kč.

## **6.3. Siemens, s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice<sup>58</sup>**

Siemens Mohelnice vznikl ze závodu společnosti Ludwig Doczekal & Company, který byl založen 30. Zářím 1904. Tento mohelnický závod se zabýval výrobou elektrických zařízení. Nejprve se závodu dařilo a mohl tak rozšířit i své výrobní portfolio. Nicméně po první světové válce se závod potýká s nedostatkem zakázek.

---

<sup>57</sup> SIEMENS.COM, *Profil společnosti*. [online] Dostupné z:

[https://www.cee.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o\\_nas/Pages/profil\\_spolecnosti.aspx](https://www.cee.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/Pages/profil_spolecnosti.aspx)

<sup>58</sup> Interní dokumenty Siemens s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice. [vid. 15. 1. 2014]

Roku 1924 tedy dochází k uzavření smlouvy o vzájemném společenství se společností Siemens, která pomohla mohelnickému závodu zefektivnit výrobu. Po spojení se Siemensem se v Mohelnici vyrábí jen malé elektromotory a instalační materiál.

Po dvou letech spolupráce vzniká 21. 12. 1926 nová akciová společnost Siemens Elektrotechnika. Tato společnost vzešla z fúze Elektrotechnické a strojírenské a.s. v Mohelnici a Siemens & Co.

Dalším významným rokem pro mohelnický Siemens byl rok 1939. V tomto roce došlo k začlenění závodu do koncernu Siemens – Schuckertwerke AG. Továrna prochází modernizací a závod se nadále specializuje pouze na výrobu elektromotorů

Po druhé světové válce byl Siemens výnosem ministerstva postaven pod národní správu Siemens – Schuckertových závodů se sídlem v Praze. V roce 1945 také vzniká název MEZ Mohelnice, pod kterým společnost několik desítek let působila.

V roce 1950 je národní podnik MEZ Mohelnice osamostatněn a jeho sídlo se přesouvá zpět do Mohelnice. O deset let později dochází k rozšíření výroby. V roce 1980 byl zahájen projekt „Výstavby a rekonstrukce MEZ Mohelnice“. O rok později se pak MEZ Mohelnice stává součástí pražského koncernu ZSE.

V červenci 1990 vzniká samostatný státní podnik MEZ Mohelnice a je slavnostně otevřena nová slévárna. Dne 1. 6. schválila vláda ČR privatizaci motorářských aktivit s. p. MEZ Mohelnice a s. p. MEZ Frenštát, a to formou přímého prodeje majetku firmě Siemens.

Mezi lety 1996 - 1999 byla Mohelnice sídlem Siemens, s.r.o. a došlo zde k dalšímu rozšíření výroby a k vývoji nové řady motorů. Dalším důležitým rokem v historii Siemens Mohelnice byl rok 2010. V tomto roce proběhla fúze se Siemens s. r. o. Praha a vznikl tak odštěpný závod Elektromotory Mohelnice.

Zatím posledním milníkem byl pro mohelnický Siemens rok 2012. V tomto roce byl ukončen převod výroby zákaznických provedení elektromotorů z německého Bad Neustadtu do Mohelnice, známý pod názvem Euromotor 2012. V květnu téhož roku byla slavnostně otevřena nová montážní hala, díky níž může Siemens dodávat motory ve speciálních provedeních na klíč.

## 7. Vize, mise a hodnoty Siemens, s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

Pro přiblížení analyzované společnosti bude v následující kapitole zmíněna mise a vize odštěpného závodu v Mohelnici a budou také nastíněny základní hodnoty, kterými se společnost řídí.

### Vize

Jako největší výrobce asynchronních elektromotorů osově výšky 56-200 mm chce Siemens Mohelnice:

- Rozhodujícím způsobem určovat trend vývoje elektromotorů
- Zákazníkům nabízet spolehlivé dodávky v požadovaných termínech a poskytovat perfektní servis
- Dodávat výrobky s vysokou kvalitou, technickou úrovní splňující ekologické požadavky
- Trvalým zlepšováním procesů a spoluprací s dodavateli a zákazníky udržet vedoucí pozici na trhu.

Těchto cílů chce společnost dosáhnout s týmem motivovaných a vzdělaných pracovníků.<sup>59</sup>

### Mise

Misí mohelnického závodu je:

*„Vyvíjet a vyrábět elektromotory vybavené všemi funkcemi, které nejefektivnějším způsobem přemění elektrickou energii na mechanickou a umožní zákazníkům její všestranné využití ve všech jimi požadovaných aplikacích.“<sup>60</sup>*

Hodnoty společnosti Siemens, s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

Všechny závody spadající pod Siemens s. r. o. vyznávají společné základní hodnoty:

1. Špičkový výkon
2. Odpovědné podnikání
3. Inovační přístup

---

<sup>59</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

<sup>60</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

Společnosti skupiny Siemens v České republice dělají maximum pro to, aby porozuměly potřebám svých zákazníků. Při své práci si kladou vysoké cíle a k jejich plnění hledají nejefektivnější a nejúčinnější cestu. Siemens je synonymem pro špičkovou kvalitu, které dosahuje týmovou prací.

Siemens se chová odpovědně vůči svému okolí, dodržuje zákony a ctí nejvyšší etické standardy. Siemens také dbá na ochranu životního prostředí, a to nejen svým chováním ale také technologiemi, které vyvíjí. Jako odpovědná společnost aktivně podporuje charitu i vzdělání.

Výrobky a technologie jsou vždy vysoce inovativní. Odpovídají požadavkům současného světa a jsou přínosem pro zákazníka i společnost. Výrobky jsou zhotovovány pomocí špičkových technologií a jsou vysoce kvalitní.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

## 8. Organizační struktura Siemens, s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

Siemens Mohelnice je řízen dvěma řediteli. Jeho organizační formu můžeme označit za štábní. Pracovníci jsou zařazeni do útvarů podle charakteru činností, vzdělání apod. (např. útvar nákupu, informatiky, personalistiky). Jednotlivé útvary jsou vedeny odbornými řediteli. Ti jsou seskupeni to tzv. štábů (viz. příloha č. 1). Odborní ředitelé nemají rozhodovací právo, ale pouze radí řediteli závodu, který vydává konečná rozhodnutí.

Jako doplňkovou organizační formu využívá Siemens Mohelnice maticovou organizační strukturu. Ta spočívá ve vytváření projektových týmů vedených projektovými vedoucími. Jednotliví členové týmu přicházejí z různých útvarů a na projektu pracují nad rámec svých povinností. Jsou podřízeni nejen svému útvarovému vedoucímu, ale i vedoucímu projektu.

Odštěpný závod Elektromotory Mohelnice se člení do těchto útvarů:<sup>62</sup>

- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| ○ Konstrukce             | ○ Příprava výroby               |
| ○ Řízení jakosti         | ○ Obsluha výroby                |
| ○ Ekologie               | ○ Personalistika                |
| ○ Informatika            | ○ Strategický nákup             |
| ○ Vývoj motorů           | ○ Výroba                        |
| ○ Zásobování, skladování | ○ Zpracování<br>zakázek/nabídek |
| ○ Operativní Controlling | ○ Compliance                    |
| ○ Aplikační management   | ○ Zákaznický servis             |

### 8.1. Struktura a úkoly útvaru personalistiky

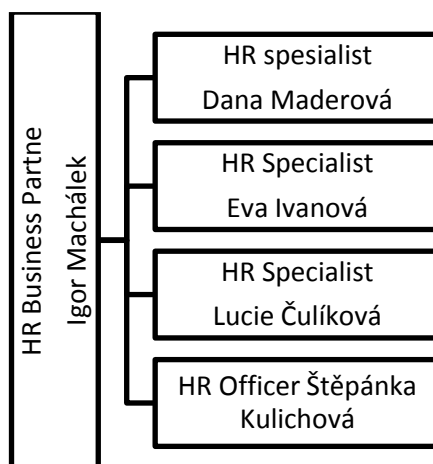
Za základní úkoly personálního útvaru lze považovat:<sup>63</sup>

1. **Získávání a výběr zaměstnanců** na místa uvolněná nebo nově vzniklá na základě rozhodnutí vedoucího závodu. Pracovní místo je pokryto z vnitřních nebo vnějších zdrojů. Z vnější zdrojů závod čerpá jen, není-li možné obsadit pracovní místo ze zdrojů vnitřních.

<sup>62</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

<sup>63</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

2. **Koordinace integrace THP pracovníků.** Pro každého nově příchozího pracovníka je vypracován integrační plán a je mu přidělen mentor (průvodce během integrační doby). Dále je s novým zaměstnancem sepsána integrační dohoda, která mimo jiné obsahuje i povinné krátkodobé stáže, které pro nové zaměstnance hromadně organizuje útvar personalistiky. Ten má na starosti i evidenci integračního formuláře v osobním spisu zaměstnance.
3. **Vytváření personálního plánu závodu** má na starosti zodpovědná osoba v personálním útvaru. Součástí tohoto plánu je určení počtu a postavení jednotlivých pracovních míst v útvarech.
4. **Personální rozvoj a vzdělávání** je také v kompetenci personálního útvaru. Týká se jak nově příchozích zaměstnanců, současných zaměstnanců, tak i studentů učilišť, SŠ a VŠ.
5. **Administrace.** Personální útvar vede každému zaměstnanci osobní spis a stará se o jeho doplňování a aktualizaci osobních údajů zaměstnance.
6. **Správa podnikového informačního systému SAP HR.**
7. **Sociální dialog s odbory.**
8. **Vzdělávání a osobní rozvoj.**
9. **Plnění sociálního programu.**
10. **Personální poradenství**
11. **Hodnocení a odměňování zaměstnanců**



Obrázek 4<sup>64</sup> Struktura personálního oddělení

<sup>64</sup> Zdroj autorka



## **IV. Analýzy personálního marketingu Siemens, s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice**

Personální marketing v mohelnickém odštěpném závodě není prováděn na základě vnitřní směrnice. Jednotlivé činnosti jsou vykonávány v rámci ostatních personálních činností nebo vycházejí z hodnot společnosti.

Některé činnosti PM probíhají přímo z iniciativy mohelnického závodu a některé jsou prováděny v součinnosti s pražskou centrálou Siemens s. r. o. a centrem sdílených služeb v Ostravě.

### **9. Cíle personálního marketingu**

Hlavními cíli personálního marketingu v odštěpném závodě jsou:

- Zabezpečení dostatečného počtu kvalifikovaných zaměstnanců
- Snížení odlivu klíčových a kvalitních zaměstnanců
- Udržení a budování zaměstnavatelské pověsti
- Zvýšení spokojenosti stávajících zaměstnanců a s tím související motivovanosti a loajality
- Zlepšování pracovních podmínek a prostředí
- Rozvoj stávajících zaměstnanců
- Zvyšování bezpečnosti práce
- Šíření a upevnění povědomí o společnosti jako o předním zaměstnavateli
- Společensky odpovědné chování

Aplikace nástrojů interního i externího personálního marketingu má vést k získání talentovaných a motivovaných zaměstnanců. Personální strategie společnosti Siemens je postavena na třech pilířích. Těmi jsou firemní kultura, vzdělání a rozvoj talentů.

Všechny kroky, které společnost provádí nejen v rámci personálních záležitostí, by měly být v součinnosti s její vizí a posláním a měly by odpovídat jejím hodnotám. V tom případě společnost tvoří celek, který zaujímá přední pozici nejen na trhu výrobků a služeb, ale i na trhu práce.

Personální marketing hraje důležitou roli především při získávání THP zaměstnanců. Jejich počet, věková struktura a vzdělání jsou názorně zpracovány v příloze č. 2.

## 10. Interní personální marketing

V teoretické části jsme se dozvěděli, že se interní personální marketing zabývá tím, co působí na současné zaměstnance organizace a podporuje jejich spokojenost a motivovanost. Hlavním cílem interního personálního marketingu je eliminovat odliv zaměstnanců.

V následující kapitole jsou nastíněny základní aspekty ovlivňující spokojenost a motivovanost zaměstnanců v o. z. v Mohelnici jako například hodnocení, odměňování a integrace zaměstnanců. Je také charakterizována interní komunikace v závodě, která je kanálem pro podporu interního PM.

### 10.1. Interní komunikace<sup>65</sup>

Interní komunikace probíhá podle vnitřního dokumentu, který stanovuje témata, postupy a nástroje interní komunikace.

Tabulka 2<sup>66</sup> Interní komunikace v Siemens Mohelnice

Témata interní komunikace	
○ Cíle a obchodní čísla	○ Zaměstnanecké benefity
○ Organizační strategie, vize a mise	○ Informace z porad vedení závodu
○ Společenská odpovědnost	○ Čerpání hromadné dovolené
○ Zaměstnanecké akce	○ Údaje o kvalitě a reklamacích
○ „Napsali o nás“	○ Aktuální informace

V případě, že chce zaměstnanec komunikovat důležité sdělení, měl by dodržet stanovený postup. Své sdělení by měl napsat do formuláře uveřejněného na internetu s poté jej zaslat manažerce komunikace.

Nástrojů interní komunikace je celá řada:

#### 1. Intranet – soukromá počítačová síť závodu

<sup>65</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

<sup>66</sup> Zdroj autorka

2. **Newslettery** – zasilány zpravidla každé pondělí na email THP zaměstnanců
3. **Obrazovky nad montážními pásy a spořiče PC** – skutečně aktuální informace (např. pracovní úrazy nebo hromadná dovolená).
4. **Infokiosky** – PC s dotykovými displeji sloužící jak zaměstnancům, tak návštěvám závodu.
5. **Závodní noviny** – kromě prázdninového dvojčísla vycházejí měsíčně. Vnější list je společný pro Siemens Česká republika. Uvnitř je lokální část nazvaná Elektromotor.
6. **Siemens report** – z výrobních závodů Siemens. Obsahuje také rubriky o Siemens Mohelnice.
7. **Informační tabule**
8. **Nástěnky**
9. **Postery**
10. **Pravidelné a kvartální porady vedení závodu**
11. **Řešitelské workshopy** – pracovní schůzky různého charakteru. Lektor je většinou v roli moderátora. Jedná se o interaktivní formu spolupráce, jejímž výstupem jsou nové podněty pro další práci účastníků workshopů.

## **10.2. Integrace THP zaměstnanců**

Integrační proces THP zaměstnanců je popsán v organizační směrnici týkající se personálních záležitostí v odštěpném závodě Mohelnice.

Jedná se o proces naplánovaný ještě před příchodem nového zaměstnance, jehož podstatou je usnadnit seznámení nového zaměstnance s pracovním místem, kolegy, právy a povinnostmi a s firemní kulturou. Závod chce svým zaměstnancům dát možnost poznat, co mohou očekávat a jaké zdroje mohou využívat. Cílem je také podpořit motivovanost nového zaměstnance a možnost zpětné vazby. Organizace si od integračního procesu slibuje zkrácení doby potřebné pro požadovaný výkon zaměstnance a snížení fluktuace.

Integrační proces má několik částí. První část začíná ještě před samotným nástupem nového zaměstnance na pracovní pozici. V této části se vedoucí zaměstnanec seznámí s popisem pracovního místa nového zaměstnance a určí mu mentora, který bude po dobu integrace jeho průvodcem. Vedoucí pracovník a mentor spolu navrhnu podobu integrační dohody, která bude s novým zaměstnancem sepsána během prvního pracovního týdne. V integrační dohodě jsou stanoveny cíle a opatření vedoucí k naplnění kompetencí

zaměstnance. Tato opatření jsou v přesně stanovených termínech konzultována a kontrolována mentorem nebo vedoucím pracovníkem. Jsou-li stanovené cíle příliš vysoké nebo nízké, je potřeba je náležitě upravit. Stejně tak jsou-li kompetence a zájmy zaměstnance v rozporu s přidělenými úkoly, je nutná náprava.

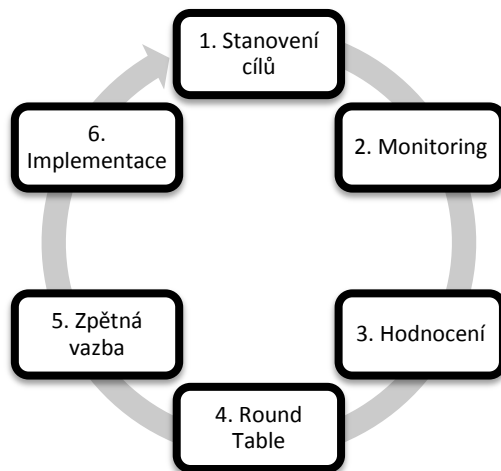
Pro všechny nové zaměstnance je stanoven seznam povinných krátkodobých stáží, které musí během prvních tří měsíců absolvovat.

Proces integrace je ukončen, pokud zaměstnanec splní všechny cíle stanovené integrační dohodou a disponuje všemi kompetencemi potřebnými k vykonávání jeho práce. Nejpozději je však integrace dokončena po 6 měsících od nástupu do zaměstnání.

### 10.3. Hodnocení THP pracovníků<sup>67</sup>

Pro společnost Siemens je velmi důležité, aby její pracovníci byli motivovaní a stále se mohli rozvíjet. Tomu je přizpůsobena i forma hodnocení nejen jejich pracovního výkonu, ale i osobního vývoje a potenciálu.

Hodnoticí cyklus se skládá z 6 částí:



Obrázek 5<sup>68</sup> Postup při hodnocení THP zaměstnanců

#### 1. Stanovení cílů

Na začátku každého obchodního roku mají všichni zaměstnanci stanoveny cíle, kterých by během roku měli dosáhnout. Jedná se o cíle pracovní a bonusové.

<sup>67</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

<sup>68</sup> Zdroj autorka

## 2. **Monitoring**

Manažer zaměstnance během roku monitoruje a v pololetí obchodního roku zapíše aktuální stav dosavadních cílů.

## 3. **Hodnocení**

Samotné hodnocení probíhá na konci obchodního roku, kdy manažer hodnotí výkon zaměstnance. Hodnocení se dotýká dosažení stanovených cílů a potenciálu zaměstnance.

## 4. **Round Table**

Každý manažer prezentuje hodnocení svých zaměstnanců před ostatními manažery.

## 5. **Zpětná vazba**

Zpětná vazba probíhá prostřednictvím osobního rozhovoru manažera se zaměstnancem. Zaměstnanec může být informován i o závěrech z Round Table.

## 6. **Implementace**

Na konec hodnotícího procesu jsou uskutečněny například platové, kariérní nebo rozvojové změny.

### **10.4. Odměňování<sup>69</sup>**

Jak je z teoretické části patrné, důležitým faktorem v interním PM je vědomí o potřebnosti odvedené práce a adekvátní ocenění. V této kapitole přiblížíme systém odměňování v odštěpném závodu.

Celkové odměny THP zaměstnanců se skládají ze tří základních složek (viz Obrázek č. 7). První složkou jsou samotné finanční odměny, jež se skládají z fixní a variabilní složky. Druhou složkou jsou podnikové benefity, které budou dále představeny v samostatné podkapitole.

Poslední složka není hmatatelná a neplynou z ní žádné finanční nebo sociální výhody, nicméně má na velký vliv na zaměstnaneckou spokojenost. Jedná se o skutečnosti, které dávají zaměstnanci pocit jistoty a uspokojení. Mezi ně Siemens řadí stabilitu, kariéru, pracovní prostředí, jméno zaměstnavatele a work-life balance. Těchto pět oblastí

---

<sup>69</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

dohromady tvoří určitou formu odměny, která není měřitelná, ale zaměstnavateli při hledání nových zaměstnanců na trhu práce poskytuje konkurenční výhodu.



Obrázek 6<sup>70</sup> Odměny THP zaměstnanců

### 10.5. Benefity

Zaměstnancům mohelnického Siemensu je poskytována celá řada benefitů. Možnost jejich čerpání je závislá na době trvání pracovního poměru a na kategorii, do níž se zaměstnanec řadí.

Výčet zaměstnaneckých benefitů a jejich stručná charakteristika:

#### Závodní stravování

Zaměstnanci se mohou během pracovní doby stravovat v závodní jídelně v areálu společnosti. Mohou využívat bezobjednávkového systému za kumulované ceny, které zahrnují pouze náklady na potraviny a režijní náklady).

#### Příspěvky na finanční benefity

Každý zaměstnanec Siemens Mohelnice, pracující pro společnost v hlavním pracovním poměru má nárok na finanční příspěvek v rozmezí 100-600 Kč měsíčně, který slouží k posílení doplňkového penzijního spoření nebo životního připojištění. Výše příspěvku reflektuje částku, kterou si platí samotný zaměstnanec. Tento benefit je poskytován pouze zaměstnanců, kterým již uplynula zkušební doba. Od 1. 1. 2014 mají zaměstnanci rovněž možnost čerpat tento příspěvek na smlouvy uzavřené prostřednictvím finančních poradců Partners Financial Service, a. s. (vztahuje se pouze na smlouvy uzavřené od 1. 1. 2014)

<sup>70</sup> Interní dokumenty Siemens s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice

Týden dovolené navíc

Zaměstnanci mohou čerpat 5 týdnů dovolené, což je o týden více, než nařizuje Zákoník práce České Republiky.

Cafeteria BENEFIT PLUS

Prostřednictvím Cafeteria systému chce Siemens poskytnout svým zaměstnancům atraktivní, volitelné a daňově výhodné výhody. Benefity jsou z oblasti zdraví, sportu a vzdělání. Cafeteria funguje na kreditovém principu, výše kreditů, které mohou zaměstnanci čerpat, se vztahuje k zaměstnanecké kategorii a obchodnímu roku. Pro obchodní rok 2013/2014 se počet kreditů pohybuje mezi 1200 až 4200. Kredity odpovídají celému obchodnímu roku a v případě pozdějšího nástupu jsou adekvátně sníženy. Správa Cafeterie je prováděna prostřednictvím internetové aplikace Benefit Plus. Stejnomená společnost poskytuje zaměstnancům také informace o síti smluvních poskytovatelů výhod a poradenství.

Lázeňská péče

Zaměstnavatel přispívá 3000 Kč na lázeňskou péči ve vybraných lázních. Tento benefit je poskytován pouze první stovce přihlášených. Jednotliví zaměstnanci mohou příspěvek čerpat jednou za dva roky.

Akciové programy

Zaměstnavatel poskytuje dva akciové programy, přičemž druhý program „SHARE MATCHING PLAN“ (SMP) navazuje na první „MĚSÍČNÍ INVESTIČNÍ PLÁN“ (MIP).

MIP spočívá v tom, že jsou každý měsíc v průběhu jednoho roku nakupovány akcie, které jsou připisovány na účet zaměstnance. Investovat lze až 5% ze základní roční mzdy. Z programu lze kdykoli vystoupit.

SMP funguje na principu 1 za 3. To znamená, že za každé 3 akcie, které si zaměstnanec ponechá, dostane po 3 letech 1 akcii zdarma. Do SMP lze převést pouze akcie získané v MIP.

Slevová karta SPHRE CARD

Po třech měsících, tedy po uplynutí zkušební doby, je zaměstnanci vystavena slevová karta. S touto kartou mlže u smluvních partnerů v celé České a Slovenské republice získat slevy v rozmezí 5-30%.

### Příspěvek na dětskou rekreaci

Vztahuje se na děti zaměstnanců, které navštěvují ZŠ a v létě absolvují dětskou rekreaci. Na tento příspěvek je vyhrazeno 200 000 a výše jednotlivých příspěvků se odvíjí od počtu přihlášených dětí. V obchodním roce 2012/2013 činil 2080 Kč.

### Odměny za dlouhodobý pracovní výkon

- Životní výročí – 50 let (3.000 Kč)
- prvním skončení pracovního poměru při nabytí nároku na důchod (10.000 Kč)
- nepřetržité odpracování uvedených let:
  - 10 let 10 000 Kč
  - 15 let 15 000 Kč
  - 20 let 20 000 Kč
  - 25 let 25 000 Kč
  - 30 let 30 000 Kč
  - každých dalších 5 let 35 000 Kč

### Zaměstnanecké půjčky

Zaměstnanci může být poskytnuta půjčka na výstavbu/koupi domu nebo bytu, koupi pozemku (bude-li na něm postavena budova), úhradě členského podílu nebo vypořádání spoluvlastnictví ve výši 100 000 Kč. Doba splatnosti je maximálně 10 let. Podmínkou jsou také 2 ručitelé.

Na rekonstrukci domu/bytu může být poskytnuta půjčka ve výši 40 000Kč. Podmínkou je 1 ručitel a doba splatnosti maximálně 5 let.

### Sociální výpomoc

Sociální výpomoc poskytuje zaměstnavatel na základě žádosti zaměstnance, který se ocitl v mimořádné finanční situaci. Sociální výpomoc je poskytnuta buď ve formě půjčky, nebo příspěvku.

### Nejlepší zaměstnanci obchodního roku

Každoročně je na podzim vyhlášeno 10 nejlepších zaměstnanců obchodního roku. Tito zaměstnanci se zúčastní večere s řediteli závodu, obdrží finanční odměnu 25 000 a jsou zveřejněni na tabuli cti.



### Akce pro zaměstnance<sup>71</sup>

Každoročně čeká na zaměstnance mohelnického závodu celá řada zajímavých akcí. V letošním roce k nim také přibudou akce spojené s oslavami dvou významných jubileí. V tomto roce uplyne 110 let od zahájení elektrotechnické výroby v závodě a společnost Siemens Mohelnice oslaví 20 let.

Tabulka 3<sup>72</sup> Seznam zaměstnaneckých akcí pro rok 2014:

<b>Zaměstnanecké akce 2014</b>	
1. 2. 2014 Reprezentační ples	1. 3. 2014 Turnaj v sálové kopané
7. – 8. 4. 2014 Hromadné darování krve	16. 5. 2014 Den dobrovolnictví
20. – 21. 6. 2014 Sportovní den	27. 9. 2014 Den otevřených dveří
27. 9. 2014 Siemens pro Mohelnici	6. – 7. 10. 2014 Hromadné darování krve
6. – 7. 11. 2014 Večery pro bývalé zaměstnance	6. 12. 2014 Mikulášování
7. 2. 2015 Reprezentační ples	

Akce spojené s oslavami jsou určeny nejen pro zaměstnance závodu a jejich rodiny, ale i pro obyvatele Mohelnice a blízkého okolí. Siemens tak chce městu a regionu poděkovat za dlouholetou spolupráci s městem i regionem.

<sup>71</sup> Elektromotor, noviny pro zaměstnance odštěpného závodu Elektromotory Mohelnice, 83/ leden 2014

<sup>72</sup> Elektromotor, noviny pro zaměstnance odštěpného závodu Elektromotory Mohelnice, 83/ leden 2014

## 11. Externí personální marketing

Externí personální marketing se soustředí na pozitivní image a profilaci organizaci organizace u cílových skupin. Hlavní cílem je optimalizace lidských zdrojů.

Na pozitivní profilaci organizace má vliv celá řada faktorů. Základem úspěšného externího PM je kvalitní komunikace s cílovou skupinou. Jaké komunikační kanály Siemens v Mohelnici využívá a jaké další aspekty ovlivňují externí personální marketing, je předmětem analýzy v této kapitole.

### 11.1. Externí komunikace

Externí komunikace v závodě je stejně jako interní komunikace koordinována manažerem komunikace, který při vytváření komunikační strategie spolupracuje s managementem závodu a externím redaktorem.

V rámci externí komunikace jsou prioritně komunikována tato témata:

- největší závod na výrobu elektromotorů v Evropě
- významný zaměstnavatel v regionu
- hodnoty Siemens (odpovědné podnikání, špičkový výkon, inovativní přístup)
- Siemens jako firma, která zvyšuje transparentnost a etickou úroveň českého podnikatelského prostředí
- jeden z největších exportérů
- krizová komunikace (propuštění, hromadná dovolená, pracovní úrazy)

Externí komunikace se provádí pomocí těchto komunikačních nástrojů:

Tisková zpráva

Všechny tiskové zprávy jsou tvořeny podle jednotné šablony a jsou archivovány v pražské centrále. Před odesláním tiskové zprávy je nutný souhlas ředitele a tiskového mluvčího Siemens ČR.

Národní a regionální média

Za účelem propagace závodu a informování veřejnosti využívá Siemens propagace, jak v regionálních, tak národních médiích. V příloze je umístěn příklad jak propagačního (viz. příloha č. 3), tak propagačně-informačního článku (viz. příloha č. 4).

### Webový portál MÚ Mohelnice

Ve spolupráci s tiskovým mluvčím města Mohelnice jsou na internetových stránkách mohelnické radnice prezentovány akce, které Siemens připravuje pro širokou veřejnost.

### Webová stránka Siemens Elektromotory Mohelnice

Hledáme-li informace všeho druhu, většinou se v první řadě obrátíme na internet. Internetové stránky jsou vizitkou každé firmy, a proto je jejich obsah velmi důležitý. Informace o odštěpném závodě je možné najít na webových stránkách Siemens ČR. Zde jsou také zveřejňovány aktuality a zajímavosti ze všech výrobních závodů Siemens v ČR.

### Informační tabule před vchodem do závodu

Aktuální informace se může veřejnost dozvědět také přímo před branami mohelnického Siemensu. Zde jsou na informačních tabulích pravidelně vyvěšována nejruznější

### Veletrhy pracovních příležitostí

Společnost Siemens ČR se každoročně účastní veletrhů pracovních příležitostí pořádaných vysokými školami. Siemens se prezentuje jako celek a jednotlivé výrobní závody se mohou představovat odděleně, ale pouze v rámci stanoviště Siemens ČR.

V minulém kalendářním roce se Siemens ČR účastnil následujících veletrhů.

- ČVUT Praha, veletrh iKariéra
- VŠB Ostrava, veletrh Kariéra Plus
- VUT Brno - strojní fakulta, veletrh Den firem
- ZČU Plzeň, veletrh pracovních příležitostí
- VUT Brno - fakulta elektrotechnická, veletrh iKariéra

Odštěpný závod v Mohelnici se pak samostatně prezentoval na třech veletrzích, které jsou pro něj zajímavé z hlediska profilu absolventů VŠ i lokality. Jednalo se o veletrhy VŠB Ostrava, VUT Brno (strojní fakulta) a VUT Brno (elektrotechnická fakulta).

V rámci veletrhů měli studenti možnost zúčastnit se soutěží o zajímavé ceny a také vyplnit osobní dotazník (databáze nových kontaktů). Na vybraných veletrzích jsou pro

studenty rovněž připraveny zajímavé přednášky. V loňském kalendářním roce byly také natištěny letáky s aktuálně volnými pracovními pozicemi vhodnými pro studenty a informační brožury.

Cílem prezentace na veletrzích práce je oslovit nadějně studenty a vzbudit u nich zájem o společnost Siemens. Ta má na veletrzích jedinečnou příležitost prezentovat se jako přední zaměstnanec a představit studentům programy, které pro ně chystá. V rámci veletrhů personalisté získají nové kontakty, kterých využívají při obsazování volných pozic sdělení.

### **11.2. Employer Brand**

Zaměstnavatelská značka je to, co zaměstnavatele odlišuje od jeho konkurence. V tzv. „War for Talent“ tvoří systematické a promyšlené kroky vedoucí k posílení zaměstnavatelské pověsti příležitost, jak se odlišit a zaujmout vedoucí pozici na trhu práce. Tvorba zaměstnavatelské značky není záležitostí pouze personálního útvaru, ale je nutná také součinnost oddělení komunikace a marketingu.

Toho si je Siemens vědom a prostřednictvím výše jmenovaných tří útvarů buduje centrálně svoji zaměstnavatelskou značku. Samotný odštěpný závod v Mohelnici se v rámci Employer Brandingu zaměřuje především na posílení image firmy jako předního zaměstnavatele a také na mladou generaci, která ještě není součástí trhu práce, ale v budoucnu se jí stane. Proto Siemens pracuje již s dětmi z regionálních mateřských a základních škol a snaží se u nich vzbudit kladný postoj k závodu a přiblížit jim jeho činnost (viz. Příloha 6). V podobném duchu spolupracuje i se studenty středních škol. U nich se jedná o užší druh spolupráce, jehož cílem je získání nadaných studentů.<sup>73</sup>

### **11.3. Programy pro studenty a absolventy**

Learn@Siemens<sup>74</sup>

Learn@Siemens je program zaměřený na studenty vysokoškolských technických oborů. Tento program je možné zařadit i do interního personálního marketingu. Díváme-li se na něj jako na prostředek udržení talentovaných studentů. Kvalita programu rozhodne o tom, zda talentovaný student ve firmě zůstane či nikoli.

---

<sup>73</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

<sup>74</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

Nahlížíme-li na program Learn@Siemens z pohledu externího personálního marketingu, jedná se o prostředek, jak oslovit mladé talenty a navázat s nimi spolupráci. Bude-li program a jeho cíle správně propagován ve vhodné cílové skupině, měl by společnost zajistit příliv mladých studentů, kteří ve firmě získají praktické zkušenosti a sžijí se s firemní kulturou závodu.

Přivede-li program do společnosti vhodné studenty a bude-li i jeho vlastní provedení kvalitní, získá tak společnost motivovaného, zaškoleného pracovníka, který sdílí firemní hodnoty a kulturu a který zapadá do pracovního kolektivu. V takovém případě se investice do studentského programu společnosti vrátí v podobě ušetřených nákladů za získávání a adaptaci nových pracovníků.

#### *Profil uchazeče*

Program je vhodný pro studenty 3. – 5. Ročníků technických vysokých škol. Od uchazečů je vyžadována ochota učit se novým věcem a osobnostně se rozvíjet. Pro spolupráci se závodem je od studentů očekáván iniciativní a aktivní přístup.

#### *Formy spolupráce*

Studenti mohou pracovat na částečný pracovní úvazek ve výrobních nebo odborných útvech závodu. Výše odměny se odvíjí od odpracovaných hodin. Hodinový tarif se pohybuje mezi 100-130 Kč.

Student může se závodem také uzavřít stabilizační dohodu. Na základě této dohody může získat prospěchové stipendium (splní-li všechny závazky, které mu z dohody vyplývají). Student se v této dohodě m. j. zavazuje k podepsání tříleté pracovní smlouvy (nejpozději do 2 měsíců od plánovaného ukončení studia), ale pouze v případě, je-li mu po skončení studia nabídnuto v závodě pracovní místo.

Tabulka 4<sup>75</sup> Výše prospěchového stipendia v rámci programu Learn@Siemens

prospěch v předchozím absolvovaném ročníku						
od	2,50	2,25	2,00	1,75	1,50	1,25
Do	2,26	2,01	1,76	1,51	1,26	1,00
výše stipendia měsíčně (Kč)						
Ročník						
3.	2 500	3 000	3 500	4 000	4 500	5 000
4.	3 500	4 000	4 500	5 000	5 500	6 000
5.	4 500	5 000	5 500	6 000	6 500	7 000

V rámci programu Learn@Siemens je také studentům umožňováno spolupracovat se závodem na bakalářských a diplomových pracích.

Program má za hlavní cíl u vybraných studentů rozvíjet jejich dovednosti. K tomu jim má dopomáhat především mentoring. Studenty vede zkušený expert z oboru. Mimo to mají účastníci programu možnost navštěvovat jazykové kurzy anglického a německého jazyka. Kurzy jsou vedeny interními lektory.<sup>76</sup>

#### Start@Siemens

Start@Siemens je program, který se zaměřuje na absolventy technických vysokých škol se specializací v oboru strojírenství a elektrotechnika. Tento program není v mohelnickém závodě ještě realizovaný, nicméně do budoucna se s jeho zavedením počítá.

Hlavním cílem programu je získat absolventy vysokých škol (zejména TU Brno, TU Ostrava a TU Liberec). Program je postavený na třech základních pilířích – rotace, rozvoj a integrace.

#### 11.4. Společenská odpovědnost organizace i zaměstnanců

Odštěpný závod Mohelnice i všechny ostatní závody skupiny Siemens si zakládají na společenských hodnotách a chovají se odpovědně nejen ke svým zaměstnancům, ale i ke svému okolí. Mohelnický Siemens se každoročně podílí na celé řadě akcí, které se zaměřují na několik cílových skupin. Siemens také dává prostor svým zaměstnancům, aby se do některých projektů sami aktivně zapojili. Některé charitativní projekty také vzešly z iniciativy samotných zaměstnanců.

<sup>75</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

<sup>76</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

V obchodním roce 2012/2013 daroval mohelnický závod Siemens 28 organizacím peněžní i hmotné dary ve výši 369 000 Kč. Tyto projekty se orientovaly na děti a mládež, seniory a handicapované. Všechny žádosti o finanční či materiální výpomoc přijímá Siemens fond pomoci, který na základě povahy žádosti rozhoduje o vyhovění nebo zamítnutí žádosti.

Ze všech projektů z minulého obchodního roku jmenujeme ty nezajímavější:

Střední škola technická a zemědělská v Mohelnici

Mohelnický Siemens podpořil tuto SŠ 250 000 Kč, které putovaly na hardwarové a softwarové vybavení sloužící pro výuku programování CNC obráběcích strojů. Absolventi této střední školy často míří právě do mohelnického Siemensu.

Chráněná dílna

Jedná se o dlouhodobý projekt, který odstartoval v roce 2004. Díky tomuto projektu se Siemens Mohelnice stal prvním velkým strojírenským závodem, který v rámci výroby vytvořil chráněnou dílnu. V dnešní době je v dílně zaměstnáno kolem 50 zaměstnanců se sníženou pracovní schopností. Za tuto činnost je mohelnický Siemens držitelem ceny Mosty.

Zaměstnávání odsouzených ve věznici Mírov

Mohelnický Siemens dává práci také odsouzeným ve věznici Mírov. Práce je vězňům přivážena do věznice. Odsouzení provádí časově náročné pracovní operace (vkládání vinutí a zapojování vinutí elektromotorů). V současné době se na programu podílí přibližně 80 odsouzených.

Movember

Mužská část zaměstnanců odštěpného závodu se připojila k celosvětové charitativní akci Movember, která upozorňuje na důležitost prevence rakoviny prostaty. Tato celosvětová akce spočívá v tom, že si muži během měsíce listopadu na svých tvářích nechají narůst knír.

Den zdraví

Mohelnický Siemens uspořádal ve spolupráci s Českou průmyslovou zdravotní pojišťovnou, Šumperskou nemocnicí a Transfúzní službou Den zdraví, během něhož měli zaměstnanci možnost se nechat vyšetřit přímo na pracovišti. Této možnosti využilo 230

zaměstnanců. Cílem akce bylo šířit mezi zaměstnanci osvětu v oblasti zdravého životního stylu s prevencí.

Víčka pro Michalku

Z iniciativy zaměstnanců mohelnického závodu vzešla charitativní akce, díky níž chtěli zaměstnanci pomoci nemocné holčičce. Zaměstnanci 7 měsíců sbírali víčka od plastových lahví, aby mohli finančně podpořit rodinu nemocné dívky. Vybraná částka 830 Kč byla spíše symbolická. Snahu zaměstnanců však ocenilo vedení závodu a přispělo 38 000 Kč.

### **11.5. Získávání zaměstnanců**

Jak jsme v teoretické části uvedli. Externí PR obsahuje všechny činnosti vedoucí k uzavření pracovní smlouvy. V následující kapitole tedy popíšeme cesty, kterých Mohelnický závod využívá při obsazování volných nebo nově vzniklých pracovních míst.

Vznikne nebo uvolní-li se v závodě volné pracovní místo, je personální útvar povinen v první řadě neprodleně zveřejnit volné místo na svých vývěskách a intranetu, tak aby se o místo mohli primárně ucházet stávající zaměstnanci.

O tom, zda bude pracovní místo obsazeno z vnitřních nebo vnějších zdrojů rozhoduje personální útvar v součinnosti s příslušným vedoucím organizačního útvaru závodu.

Nemá-li závod k dispozici vlastního zaměstnance vhodného k výkonu požadované práce, uplatňuje personální útvar metody k zajištění nové pracovní síly:

#### **1. Inzerce**

Nová pracovní místa jsou inzerována v novinách a na internetových portálech.

Nejprve jsou stanoveny náborové požadavky, ty jsou založeny do aplikace 4Successs pomocí níž probíhá selekce uchazečů. Díky této aplikaci má personalista například možnost přímo vyřadit uchazeče, který nesplňuje důležitá kritéria. Personalista má také přehled o tom, z jakého zdroje se uchazeč o volném pracovním místě dozvěděl.

Z internetové prezentace využívá Siemens Mohelnice kariérového portálu dostupného z internetových stránek Siemens ČR.



Primárně také využívá internetové portály práce jobs.cz a sprace.cz.

## **2. Evidence uchazečů o zaměstnání**

Evidence uchazečů o zaměstnání se využívá spíše při náboru na dělnické pozice. Evidenci vede personální útvar na základě vyplnění „Evidenčního listu uchazeče o zaměstnání“ (viz. Příloha). Uchazeči o zaměstnání se do této evidence mohou dostat pouze z vlastní iniciativy.

## **3. Doporučení ze strany zaměstnanců**

## **4. Spolupráce se vzdělávacími institucemi**

Siemens spolupracuje s odbornými učilišti, středními školami i vysokými školami.

## **5. Spolupráce s úřady práce**

S úřady práce Siemens spolupracuje zejména při obsazování méně kvalifikovaných pozic a také při vytváření společensky účelných pracovních míst.

## **6. Spolupráce s agenturami práce**

S agenturami práce závod spolupracuje při hledání špičkových odborníků.

### **11.6. Výběr THP zaměstnanců<sup>77</sup>**

Na získávání pracovníků navazuje proces jejich výběru.

Do aplikace 4Success jsou zadány schválené náborové požadavky na pracovní pozici, ty jsou porovnány se strukturovanými životopisy. Vybrané strukturované životopisy předává personální útvar vedoucímu příslušného útvaru. Ten ve spolupráci s personálním útvarem vybere vhodné kandidáty pro ústní pohovor.

Výběrové řízení může být i dvoufázové (záleží na charakteru pozice). V tomto případě by první pohovor sloužil pro výběr užšího počtu vhodných kandidátů. V druhém kole výběrového řízení mohou být u uchazečů prověřovány jejich deklarované schopnosti a vědomosti, a to formou testu (jazykové kompetence) nebo praktické zkoušky (specifické dovednosti, znalost programu apod.).

Konečné rozhodnutí o přijetí uchazeče je na vedoucím příslušného útvaru. Toto rozhodnutí však činí ve spolupráci s personálním oddělením. O výsledku výběrového řízení THP zaměstnanců je vedoucí příslušného útvaru povinen vypracovat tabulku

---

<sup>77</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

„Vyhodnocení/výsledek přijímacího řízení“. Do tabulky zapíše prokazatelné výsledky výběrového řízení.

## 12. Interaktivní PM

Jak jsme poznamenali v teoretické části, na interaktivní PM nemá organizace přímý vliv. Jedinou možností jak jej ovlivnit, je monitorování zaměstnanecké spokojenosti a její následná optimalizace. Podkapitola „Zaměstnanecká spokojenost“ obsahuje popis a stručný souhrn průzkumu, který si Siemens pravidelně nechává sestavovat specializovanou firmou.

### 12.1. Zaměstnanecká spokojenost<sup>78</sup>

Společnosti Siemens velmi záleží na spokojenosti jejich zaměstnanců. Pravidelně tady jednou za dva roky nechává prostřednictvím firmy Tower Watson zjišťovat spokojenost svých zaměstnanců na celém světě. Do tohoto průzkumu je zapojen i o. z. v Mohelnici.

Průzkum je prováděn anonymně prostřednictvím elektronických a tištěných dotazníků. Dotazník obsahuje 42 otázek, které zjišťují zaměstnanecké postoje v 9 kategoriích:

1. Angažovanost
2. Retence
3. Leadership v Siemens
4. Zodpovědnost a integrita
5. Lokální leadership
6. Compliance
7. Diverzita
8. Operational Excellence
9. Spolupráce

Poslední průzkum proběhl v červnu roku 2012. V tomto roce tedy proběhne znovu. Na základě výsledků dotazníku navrhne HR Manager, ve spolupráci s příslušnými

---

<sup>78</sup> Interní dokumenty Siemens s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice

manažery, změny a učiní opatření tak, aby došlo k pozitivnímu vývoji v oblastech, které byly hodnoceny nejméně pozitivně.

Z posledního průzkumu vyplynulo, že si závod v Mohelnici vede velmi dobře v oblasti interního marketingu personálního marketingu. Ve srovnání s dvěma dalšími závody a všemi zaměstnanci Siemens na celém světě má mohelnický Siemens nejmenší podíl zaměstnanců, kteří chtějí opustit organizace.

Výborných výsledků také dosáhl v oblasti angažovanosti zaměstnanců. Celých 92 % zaměstnanců cítí, že plně využívá svých schopností a dovedností. 90 % zaměstnanců pak zcela sdílí hodnoty, záměry a cíle mohelnického závodu. Stejně procento zaměstnanců je ochotno vynaložit větší úsilí, než je běžně očekáváno, ve snaze pomoci společnosti uspět. 88% zaměstnanců je hrdých na to, že pracují právě pro Siemens.

Oblast, ve které mohelnický Siemens získal nejnižší skóre, jsou Lokální leadership a spolupráce. Pouhých 54 % zaměstnanců má pocit, že je svou práci spravedlivě ohodnoceni a že se jim dostává patřičného ocenění. 60 % zaměstnanců se domnívá, že v návaznosti na předchozí průzkum byly učiněny konkrétní kroky. Stejný podíl zaměstnanců se domnívá, že mezi jednotlivými odděleními panuje dobrá spolupráce. Další oblast, která byla nejméně kladně ohodnocena, je osobní rozvoj zaměstnanců. Jen 62 % má pocit, že je jim poskytnuta dostatečná příležitost k osobnímu rozvoji.

Za organizační stránku výběrového řízení zodpovídá personální útvar závodu. Ten spolupracuje s vedoucím útvaru na volbě metody získávání zaměstnanců z vnějších zdrojů a vedení pohovorů.

Výstupy tohoto průzkumu jsou důležité především pro podporu interního personálního marketingu, kam jej lze jako nástroj také zařadit. Tím, že závod zjistí svá slabá a silná místa v personálních záležitostech, lze předpokládat, že zjistí i to, co komunikují současní zaměstnanci o svém zaměstnavateli okolí.

## **V. Návrhy na zlepšení v oblasti personálního marketingu Siemens, s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice.**

Po analýze nejdůležitějších aspektů, které mají vliv na interní i externí personální marketing vybrané společnosti budou v následující kapitole navržena opatření vedoucí k efektivnějšímu vykonávání personálního marketingu a činností s ním spojených.

Cílem poslední části bakalářské práce je tedy navrhnout takové inovace a vylepšení, které povedou k podpoře dobrého jména závodu jako předního zaměstnavatele a které pomohou do závodu přivést kvalitní a motivované zaměstnance, kteří si snadno osvojí firemní kulturu i hodnoty.

### **13. Návrhy na zlepšení v oblasti interního PM<sup>79</sup>**

V oblasti interního personálního marketingu si společnost vede velmi dobře. To potvrdil i průzkum zaměstnavatelské angažovanosti provedený společností Towers Watson, realizovaný v druhé polovině roku 2012.

Z průzkumu vyplývá, že celá polovina zaměstnanců závodu, jsou oddaní pracovníci. To je stejný výsledek, jakého v průměru dosahují všechny společnosti patřící do koncernu Siemens AG na celém světě. Nadprůměrného výsledku mohelnický závod dosáhl v počtu spokojených zaměstnanců. Těch je v mohelnickém Siemensu dalších 35 % (mezinárodní průměr je 24 %). Zdaleka nejnižší procento mají Elektromotory Mohelnice v počtu ohrožených (8 %) a ztracených (6 %) zaměstnanců.

Výsledky průzkumu tedy naznačují, že v oblasti interního personálního marketingu je závod poměrně úspěšný. I zde se ale dají odhalit slabá místa. K jejich identifikaci opět využijeme průzkumu společnosti Towers Watson.

Nejnižší procento kladných odpovědí dosáhly tyto tři oblasti:

- a) Odměňování a oceňování
- b) Spolupráce mezi jednotlivými odděleními
- c) Příležitost k osobnímu růstu v organizační jednotce

---

<sup>79</sup> Vnitřní dokumenty společnosti Siemens s. r. o., o. z. Elektromotory Mohelnice

### **13.1. Odměňování a oceňování**

V oblasti odměňování nepocituji nutnost provádět změny. Tarif odměňování dělnických pozic je stanoven v kolektivní smlouvě, která byla uzavřena na základě dohody odborového svazu ZO OS KOVO Mohelnice a Siemens s. r. o., zastoupeného vedoucím odštěpného závodu. Stejně tak i odměňování THP pracovníků je v souladu s vnitřními i vnějšími mzdovými faktory. Zaměstnanci mají mimo jiné možnost čerpat celou řadu benefitů a zvláštních odměn (dlouholetá práce, jubileum). Co také hodnotím pozitivně je implementace výsledků hodnocení pracovníka do jeho platového ocenění.

Prostor pro zlepšení však vidím v oblasti oceňování zaměstnanců. Firma doposud oceňuje jednou za rok deset nejlepších zaměstnanců závodu. To se podle výsledků ankety jeví jako nedostatečné.

Potřebu uznání a úcty popisuje Maslow ve své pyramidě potřeb. Cílem každé společnosti by mělo být naplnění všech stupňů pyramidy. Proto bych závodu doporučila především apelovat na útvary vedoucí, aby nezapomínali vyzdvihnout úspěchy a mimořádné výkony svých podřízených, nejlépe veřejně. Ústní pochvala a ocenění může být mnohdy větším motivátorem než jakýkoli benefit.

### **13.2. Spolupráce mezi odděleními**

Průzkum také ukázal, že 60 % zaměstnanců má pocit, že mezi jednotlivými odděleními závodu panuje dobrá spolupráce.

V této oblasti navrhuji posílit zejména komunikaci mezi jednotlivými odděleními. Vhodným nástrojem pro zlepšení komunikace je platforma Share Point, která se využívá například již v pražské centrále. Se zavedením platformy i do mohelnického závodu je do budoucna počítáno, nicméně se s ním otálí. Platforma Share Point může sloužit i jako interní sociální síť. Zaměstnanci na ní mohou sdílet zajímavé nápady nebo zjištění, která mohou zefektivnit práci ostatních útvarů a to nejen v rámci mohelnického závodu.

Doporučuji urychlit proces začlenění platformy Share Point do podnikové komunikace a to v rámci všech závodu v ČR. Zcela ideální by pak bylo propojení všech závodů v rámci jedné podnikové sítě. Došlo by ke zkrácení a zefektivnění toku informací nejen mezi jednotlivými odděleními v závodě, zemi, ale i mezi všemi společnostmi spadající do koncernu Siemens AG. Společnost by se tak řídila světovým trendem a stala by se v očích generace Y i Z ještě zajímavějším zaměstnavatelem.

### 13.3. Příležitost k osobnímu rozvoji a růstu

I v oblasti vzdělávání a rozvoje pracovníků si odštěpný závod v Mohelnici vede také uspokojivě. Především metody „on the job“ jsou závodu blízké. Jejich využívání považují za efektivní.

Možnost zlepšení lze vidět v metodách „off the job“. Lze doporučit využít pro vzdělání svých pracovníků také přednášek a seminářů konaných mimo závod, pořádaných externí firmou. Takové aktivity by mohly zaměstnancům dopřát jiný pohled na danou problematiku.

Pro vybrané pracovníky na manažerských pozicích by jistě mohly být zajímavé metody „Hraní rolí“ a Assessment centre, kde se jedná především o osobnostní rozvoj a zvládání sociálních situací, do kterých se manažer může při výkonu práce dostat.

Poslední metodou, která by zároveň mohla být i řešením nedostatečné spolupráce mezi odděleními je Out-door training. Zde se zaměstnanci učí budovat tým, spolupracovat poznávat sama sebe, způsobem, který je naprosto odlišný od každodenní náplně práce.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> KUBÁTOVÁ, J., Management lidských zdrojů, 1. vydání, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, str. 157

## 14. Návrhy na zlepšení v oblasti externího PM

I v oblasti externího personálního marketingu si vede Siemens, s. r. o. velmi dobře, zejména u studentů. Toto tvrzení lze podpořit výsledky průzkumu České studentské unie „Top zaměstnavatel 2013“<sup>81</sup>. V tomto průzkumu, se Siemens umístil na druhém místě mezi zaměstnavateli v automobilovém a strojním průmyslu.

V následující kapitole bude navrženo několik opatření, která by mohla vést k tomu, že Siemens v budoucnu dosáhne na příčky nejvyšší.

### 14.1. Virtuální veletrhy práce

Siemens Mohelnice je pravidelným účastníkem tří klasických veletrhů práce, a to veletrhu VŠB Ostrava- strojní fakulta, VUT Brno – fakulta strojní e elektrotechnická. S virtuálními veletrhy práce však nemá zkušenosti.

Vzhledem k tomu, že společnost cílí na mladé studenty a absolventy technických oborů, jsou virtuální veletrhy jistě tou správnou volbou k získávání lidského kapitálu. Dále se také jedná o novou formu prezentace společnosti Siemens na internetu.

Virtuální veletrh práce jako nová forma komunikace s potenciálními uchazeči o zaměstnání přináší možnost ukázat generaci Y, že se společnost ztotožnila s virtuálním světem a je otevřená novým způsobům komunikace.

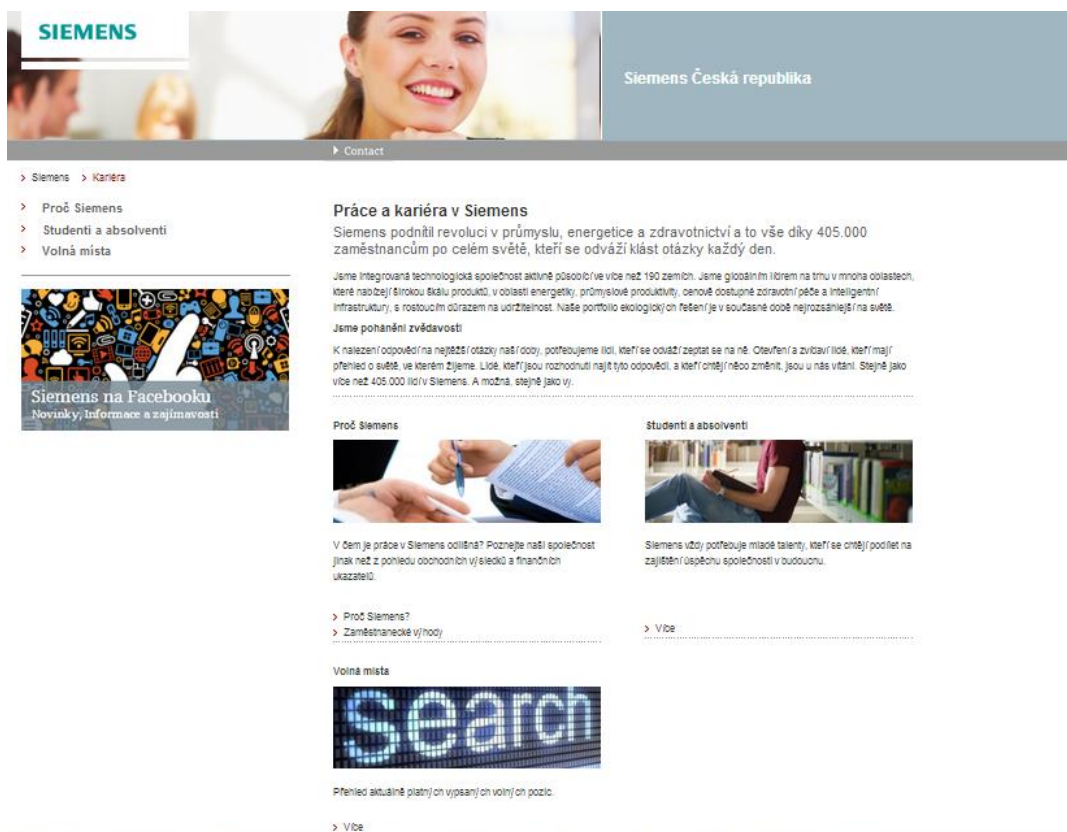
Virtuální veletrh dává firmě příležitost prezentovat se jako zaměstnavatel. Dále jí může přinést nové kontakty, jelikož i na virtuálním veletrhu práce má návštěvník možnost zanechat firmě svůj životopis. Na některých virtuálních veletrzích může účastník chatovat se zástupcem prezentované firmy a zjistit tak informace, které jsou pro něj osobně relevantní a které firma ve své prezentaci neuvedla.

Pokud získá firma na veletrhu zajímavý kontakt, může jeho účastníka přímo pozvat k virtuálnímu pohovoru. Stejně tak účastníkům některé veletrhy nabízejí možnost testu kompatibility. Ten na základě výsledku účastníkovi nabídne výběr firem, které jsou slučitelné s jeho profesně-osobnostním profilem.

---

<sup>81</sup> TOPZAMESTNAVATELE.CZ, Výsledky ročníku 2013/2014, [online] Dostupné z: <http://www.topzamestnavatele.cz/vysledky/> [vid. 26. 3. 2014]





82

Obrázek 7 Kariérní stránky Siemens CZ

## 14.2. Kariérní stránky

Jak je v první části práce zmíněno, kariérní stránky jsou vizitkou každé firmy. Siemens provozuje kariérní stránky<sup>83</sup> centrálně v rámci oficiální internetové prezentace Siemens s. r. o. Zpracování kariérních stránek nabízí prostor k vylepšení.

Kariérní stránka na první pohled ničím nezaujme. Naprosto postrádá originalitu a jednoduché heslo, které návštěvníka zaujme a přiměje ho strávit na ní více času a dozvědět se o společnosti podrobnější informace. Aby se návštěvník dozvěděl, proč právě Siemens musí kliknout na jeden z odkazů. Přitom proč právě Siemens by mělo být primárním sdělením.

K tomuto účelu dobře poslouží jednoduché a výstižné heslo. Pro inspiraci přitom nemusí Siemens CZ chodit příliš daleko. Kariérní stránky Siemens AG<sup>84</sup> oslovují

<sup>82</sup> SIEMENS.CZ, *Práce a kariéra v Siemens*, . [online] Dostupné z: <https://www.cee.siemens.com/WEB/CZ/CZ/CORPORATE/PORTAL/HOME/KARIERA/Pages/Default.aspx> [vid. 10. 1. 2014]

<sup>83</sup> SIEMENS.CZ, *Práce a kariéra v Siemens*, . [online] Dostupné z: <https://www.cee.siemens.com/WEB/CZ/CZ/CORPORATE/PORTAL/HOME/KARIERA/Pages/Default.aspx> [vid. 10. 1. 2014]

návštěvníky poměrně jasným heslem „*Where can I work today to shape tomorrow?*“<sup>85</sup>. Slogan návštěvníka nabádá k tomu, aby neváhal a připojil se ke skupině Siemens nejlépe hned. Toto pak podporují vhodně volená videa zaměstnanců koncernu po celém světě.

Další možnost jak vylepšit karierní stránky, je více konkretizovat důvody proč je Siemens tou správnou volbou a jaké výhody s sebou práce pro Siemens přináší. Siemens svým zaměstnancům nabízí výhody, které si přímo říkají o to, aby byly marketingově využity. Za takovou výhodu je například možno považovat týden dovolené navíc.

Obrázek 8<sup>86</sup> Karierní stránky Siemens AG

<sup>84</sup> SIEMENS.COM. Jobs & Carrers worldwide. [online] Dostupné z: <https://www.cee.siemens.com/WEB/CZ/CZ/CORPORATE/PORTAL/HOME/KARIERA/Pages/Default.asp>. [vid. 10. 1. 2014]

<sup>85</sup>SIEMENS.COM. Jobs & Carrers worldwide. [online] Dostupné z: <https://www.cee.siemens.com/WEB/CZ/CZ/CORPORATE/PORTAL/HOME/KARIERA/Pages/Default.asp>. [vid. 10. 1. 2014]

<sup>86</sup> SIEMENS.COM. Jobs & Carrers worldwide. [online] Dostupné z: <https://www.cee.siemens.com/WEB/CZ/CZ/CORPORATE/PORTAL/HOME/KARIERA/Pages/Default.asp>. [vid. 10. 1. 2014]

### 14.3. Sociální síť Facebook

I na nejpoužívanější sociální síti u nás, tedy síti Facebook, se všechny firmy patřící v ČR do skupiny Siemens prezentují společně<sup>87</sup>. K samotné prezentaci nelze takřka nic namítat. Siemens se zde vyváženě prezentuje jako odpovědná firma podílející se na celé řadě zajímavých inovací a také jako špičkový zaměstnavatel. Samotný o. z. v Mohelnici často přispívá především v druhé oblasti.

Vzhledem k tomu, že komunikace na facebookovém profilu Siemens CZ probíhá promyšleně a vyváženě, není podle mého názoru prozatím potřeba vytvářet samostatné karierní facebookové stránky. Nicméně v oblasti prezentace volných pracovních míst na této sociální síti musí být nutně provedena změna.

Prezentace volných pracovních míst byla po dobu zpracovávání této bakalářské práce nejen nadměru omezená, ale i její provedení nebylo hodné společnosti takového formátu. Vzhled černobílého textového dokumentu s modrým odkazem „apply“ je nedostatečný a nedostatečná je především nabídka volných pracovních míst. Inzerovat za všechny společnosti Siemens v ČR pouze jednu pracovní pozici je mrhání příležitostí a potenciálem profilu (stav k 19. 1. 2013).

V březnu 2014 byla na facebookovém profilu společnosti Siemens s. r. o. provedena změna a záložka s volnými pracovními místy zmizela a s ní i nevzhledný inzerát s volným pracovním místem. Nahrazena byla záložkou „Veletřhy“, která nabízí možnost přímo kontaktovat Siemens vyplněním krátkého dotazníku. Z charakteru dotazů je patrné, že kontaktní formulář je určený pouze pro studenty. Tato změna je bezpochyby dobrým nápadem, nicméně její provedení je poněkud matoucí. Proč se kontaktní formulář pro studenty jmenuje Veletřhy, si netroufám odhadovat. Osobně bych preferovala výstižnější název „Studenti“.

Siemens CZ inzeruje na Facebooku pouze pozice v GSS útvaru, tedy v útvaru sdílených služeb v pražské centrále. Siemens na Facebooku zdařile komunikuje, avšak pokud návštěvníka zaujme, nenabídne mu možnost rychle se dozvědět, zda by se pro něj ve společnosti nenašlo uplatnění.

Společnost by měla přinejmenším dát návštěvníkům jejich facebookového profilu možnost dostat se na karierní stránky (odkaz na facebookový profil je na karierních

---

<sup>87</sup> FACEBOOK.COM/SIEMENSCZ, [online] Dostupné z: [www.facebook.com/SiemensCZ?fref=ts](http://www.facebook.com/SiemensCZ?fref=ts)

stránkách umístěn). Profil by měl sloužit především k tomu, aby zaujal mladé talenty. Proto není nutné, aby se z něj o práci pro Siemens CZ hlásili dělníci, ale rozhodně by z profilu měla být přístupná všechna volná pracovní místa pro THP.

## 15. Návrhy na zlepšení v oblasti interaktivního PM

Jak jsme výše uvedli, Siemens pravidelně monitoruje spokojenost svých zaměstnanců a tak může alespoň nepřímo ovlivňovat svůj interaktivní PM. Z průzkumu vychází odštěpný závod v Mohelnici relativně dobře, a proto lze doporučit umístit profil společnosti na některý z portálů, které hodnotí zaměstnavatele.

Lze očekávat, že zde stejně jako v interních průzkumech dopadne úspěšně. Toto tvrzení můžeme také podpořit skutečností, že byla společnost Siemens, s. r. o. oceněna jako druhý nejlepší zaměstnavatel ročníku 2013/2014 v anketě České studentské unie „Top zaměstnavatel“<sup>88</sup>.

Opět lze doporučit sledovat počínání mateřské společnosti Siemens AG, jejíž zaměstnavatelský profil je zaveden na velkých hodnotících portálech jako například meinchef.de nebo bizzwatch.de. Pro dceřinou společnost v Mohelnici tedy doporučuji registraci například na zmíněném portálu hodnocenifirmy.cz.

---

<sup>88</sup> TOPZAMESTNAVATELE.CZ, *Výsledky ročníku 2013/2014*, [online] Dostupné z: <http://www.topzamestnavatele.cz/vysledky/> [vid. 26. 3. 2014]

## VI. Závěr

Cílem bakalářské práce na téma Personální marketing ve společnosti Siemens, s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice bylo představení personálního marketingu jako samostatné části řízení lidských zdrojů a jeho následná analýza v odštěpném závodě. Analýza stavu PM pak posloužila jako základ pro navržená opatření, která by dle mého názoru měla vést k zefektivnění personálního marketingu.

Analýza PM v mohelnickém Siemensu byla provedena na základě deskripce nástrojů interního, externího a interaktivního personálního marketingu. K analýze jsem využila svých zkušeností z pracovní stáže v personálním útvaru uvedeného závodu a také interních dokumentů společnosti, které mi byly za účelem zpracování bakalářské práce poskytnuty. Cílem analýzy bylo poukázat na důležité části PM a jejich slabé a silné stránky. Co se slabých míst PM v závodě týče, potvrdil se můj předpoklad, že společnost nedostatečně využívá potencial moderních komunikačních prostředků, což se stalo základem pro navržená zlepšení. Domnívala jsem se také, že si společnost nepovede špatně v oblasti interního PM. Moje domněnka pak byla analýzou potvrzena.

Na základě provedené analýzy nástrojů personálního marketingu jsme navrhla opatření, která by mohla zdokonalit PM ve společnosti. V dané oblasti lidských zdrojů si firma vede relativně úspěšně, proto nejsou doporučena radikální opatření. Navržená doporučení mají spíše vylepšit stávající nástroje a navrhnout společnosti další možnosti, kterých lze v oblasti personálního marketingu efektivně využít. Navrhovaná opatření se týkají všech tří oblastí PM, přičemž za nejdůležitější považuji změny v externím PM. Tyto změny jsou směřovány na internetovou komunikaci a navrhuji vylepšení karierních a facebookového stránek společnosti. S ohledem na cílovou skupinu PM marketingu navrhuji také účast společnosti na virtuálních veletrzích práce, které jsou v teoretické rovině představeny v první části bakalářské práce.

V rámci navržených opatření je zohledněn profil zaměstnanců, na které se personální marketing mohelnického závodu zaměřuje. Tedy na studenty a absolventy technických oborů. Je brána v potaz tendence generace Y, a po ní následující generace Z, komunikovat pomocí sociálních sítí a ke sběru informací využívat internet jako nástroj první volby.

## VII. Zusammenfassung

Die Bachelorarbeit mit dem Namen Personalmarketing in der Gesellschaft Siemens, s. o. r., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice befasst sich im ersten Teil mit dem theoretischen Fundament des Personalmarketings. Es dient als Ausgangspunkt für eine empirische Analyse des Personalmarketings im ausgewählten Unternehmen. Auf Grund der Analyse sind dann die Maßnahmen vorgeschlagen, die nach der Meinung der Autorin Verbesserungen in diesem Bereich der Personalarbeit bringen sollen.

In dem theoretischen Teil ist der Begriff Personalmarketing definiert und sind auch die historischen Umstände der Personalmarketingsentwicklung erklärt. Weiter ist das Personalmarketing in drei Untergruppen geteilt und zwar in internes, externes und interaktives PM. Der interne PM beschäftigt sich mit gegenwärtigen Mitarbeitern und will ihre Zufriedenheit unterstützen, damit die qualifizierten Mitarbeiter den Unternehmen nicht verlassen. Im Gegenteil durch das externe Personalmarketing werden die Mitarbeiter gewonnen. Das interaktive PM kann die Personalabteilung nur indirekt beeinflussen. Es geht nämlich darum, was die gegenwärtigen Mitarbeiter über das Unternehmen zwischen den Bekannten erzählen.

Es ist ein großen Wert auch das moderne Personalmarketing gelegt. Deswegen ist mehrmals über das Internet und Social Medien gesprochen, weil sie für PM ein wichtiger Partner sind und in der Zukunft werden sie mit großer Wahrscheinlichkeit noch wichtiger. Es ist auch der Unterschied zwischen Personalmarketing und Employer Branding erklärt.

Der empirische Teil stellt am Anfang das Unternehmen Siemens Mohelnice vor. Es wird kurz Geschichte von Siemens AG und Siemens in Mohelnice vorgestellt. Weiter werden die wichtigsten ökonomischen und sozialen Ziele des Unternehmens beschrieben. In diesem Teil wird auch das Personalmarketing In Siemens Mohelnice analysiert, indem die wichtigsten Instrumente des PM beschrieben werden. Der empirische Teil ist in gleicher Weise als der theoretische Teil in internes, externes und interaktives PM geteilt.

Die theoretischen Grundlagen des PM und die anknüpfende Analyse dienen zur Feststellung der schwachen Seiten des PM im ausgewählten Unternehmen. Auf Grund der Feststellung der Schwächen in diesem Bereich der Personalarbeit, werden Verbesserungen und Innovationen vorgeschlagen. Auch im diesem Teil wird großer Wert auf Internet und Social Medien gelegt.

## 16. Seznam literatury

- ARMSTRONG, M., *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0469-2
- BRÖCKERMANN, R., *Personalwirtschaft*, Schäffer-Poeschel, 2007. ISBN 9783791025971
- DGFT Praxie Edition, *Employer Branding: Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen*, Düsseldorf: DGFT Verlag, 2012. ISBN 978-3-76393870-4
- HAGEN, A., *Personalmarketing – Rekrutierung von Nachwuchskräften in deutschen Unternehmen*, Bremen: EHV, 2011. ISBN 978-3-86741-701-3
- KOCIÁNOVÁ, R., *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-2497-3
- KONRADT, SARGES, U. W., *E-Recruitment und E-Assessment*, Göttingen: Hogrefe Verlag, 2003. ISBN 3-8017-1652-X
- KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOUBEK, *Řízení lidských zdrojů. Základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3
- KUBÁTOVÁ, J., *Management lidských zdrojů*, 1. vydání, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3397-4
- LIPPOLD, D., *Die Personalmarketing – Gleichung*. München: Oldenbourg Verlag, 2011. ISBN 978-3-486-70750-2
- NITZSCHE, *Rekrutierung von Hochschulabsolventen über professionelles Personalmarketing*. Hamburg: Diploma Verlag, 2011. ISBN 978-3-8428-5223-5
- PARKER, K., S., WALL, D. *Job and Work Design. Organizing Work to Promote Well-Being and Effectiveness*, SAGE Publications, 1998. ISBN 9780761904199



SIELHORST, T., *Personalmarketing in Unternehmen: Darstellung an ausgewählten Praxisbeispielen*, Norderstedt: GRIN Verlag, 2008. ISBN 978-3-638-93701-6

STEIMETZ, F., *Erfolgsfaktoren der Akquisition von Führungskräften- eine empirische Untersuchung*. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität, 1997. ISBN

STRUTZ, H., *Handbuch Personalmarketing*, Gabler, 1989. ISBN 9783409138024

TEUFER, *Die Bedeutung des Arbeitgeberimage bei Arbeitgeberwahl*, Dt. Univ.-Verlag, 1999. ISBN 9783824470464

WEBER, M., *Employer Branding. Erfolgsfaktoren im Bereich Social Media*, Hamburg: Diploma Verlag 2012. ISBN: 978-3-8428-3313-5

WEINBERG, PAHRMANN, T., C., *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*, 3. vydání, Köln: O'Reilly, 2012. ISBN-10:3-86899-236-7

## 17. Internetové zdroje

CESKATELVIZE.CZ. *Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu.* [online] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

DASWIRTSCHAFTSLEXIKON.COM, *Personalmarketing.* [online] Dostupné z: <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/personalmarketing/personalmarketing.htm#PERS0025H05>

HODNOCENIFIRMY.CZ, *Hodnocení zaměstnavatele: Jak zaměstnanci hodnotí svou firmu,* [online] Dostupné z: <http://www.hodnocenifirmy.cz/hodnoceni-firmy>

HUČKOVÁ, K., *9 důvodů proč zapojit sociální síť do personální politiky.* [online] Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/9-duvodu-proc-zapojit-socialni-site-do-personalni-politiky>

KNABENREICH, H., PERSONALMARKETING2NULL.DE, *Arbeitgeberbewertungsportale verändern das Personalmarketing.* [online] Dostupné z: <http://personalmarketing2null.de/2013/10/28/arbeitgeberbewertungsportale-veraendern-das-personalmarketing/>

MENŠÍK, T., *Karierní stránky jsou vaše vizitka.* Personalni-marketing.cz.[online] 2014.Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/karierni-stranky-jsou-vase-vizitka>

M-JOURNAL.CZ. *Facebook v prvním čtvrtletí roku 2013 - počty uživatelů rostou, nejrychleji přibývají ti z mobilních telefonů.* [online] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html)

PERSONALMARKETING2NULL.DE *Erfolgsfaktoren einer Karriere-Page auf Facebook: Fanorientierter Dialog und Wertschätzung.* [online] Dostupné z: <http://personalmarketing2null.de/2011/12/15/erfolgsfaktoren-einer-karriere-page-auf-facebook-fan-orientierter-dialog-und-wertschaetzung/>

SIEMENS.CZ, *Profil společnosti.* [online] Dostupné z: [https://www.cee.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o\\_nas/Pages/profil\\_spolecnosti.aspx](https://www.cee.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/Pages/profil_spolecnosti.aspx)

SIEMENS.COM, *Die Siemens Geschichte – Von der Werkstatt zum Global Player.*  
[online] Dostupné z: <http://www.siemens.com/about/de/history.htm>

SIEMENS.COM, *Jobs & Carrers worldwide.* [online] Dostupné z:  
<https://www.cee.siemens.com/WEB/CZ/CZ/CORPORATE/PORTAL/HOME/KARIERA/Pages/Default.asp>.

TOPZAMESTNAVATELE.CZ, *Výsledky ročníku 2013/2014,* [online] Dostupné z:  
<http://www.topzamestnavatele.cz/vysledky/>

VYSOKESKOLY.CZ. *Hledáte práci? Zkuste veletrh pracovních příležitostí.*  
[online] Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/hledate-praci-zkuste-veletrh-pracovnich-prilezitosti>

## 18. Seznam zkratk

AG – Aktien Gesellschaft

a.s. – akciová společnost

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CNC - Computer Numerical Control

ČR – Česká republika

ČVUT Praha – České vysoké učení technické

GSS – centrum sdílených služeb

Kč – Korun českých

m. j. – mimo jiné

např. - například

o. z – odštěpný závod

PM – Personální marketing

PT – příprava výroby

RD - konstrukce

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SAP HR - Systémy, aplikace a produkt Human resource

SOU – střední odborné učiliště

SŠ – střední škola

THP - Technicko-hospodářský pracovník

TU – technické učení

TV – televize

VŠB – Vysoká škola báňská

VUT – Vysoké učení technické

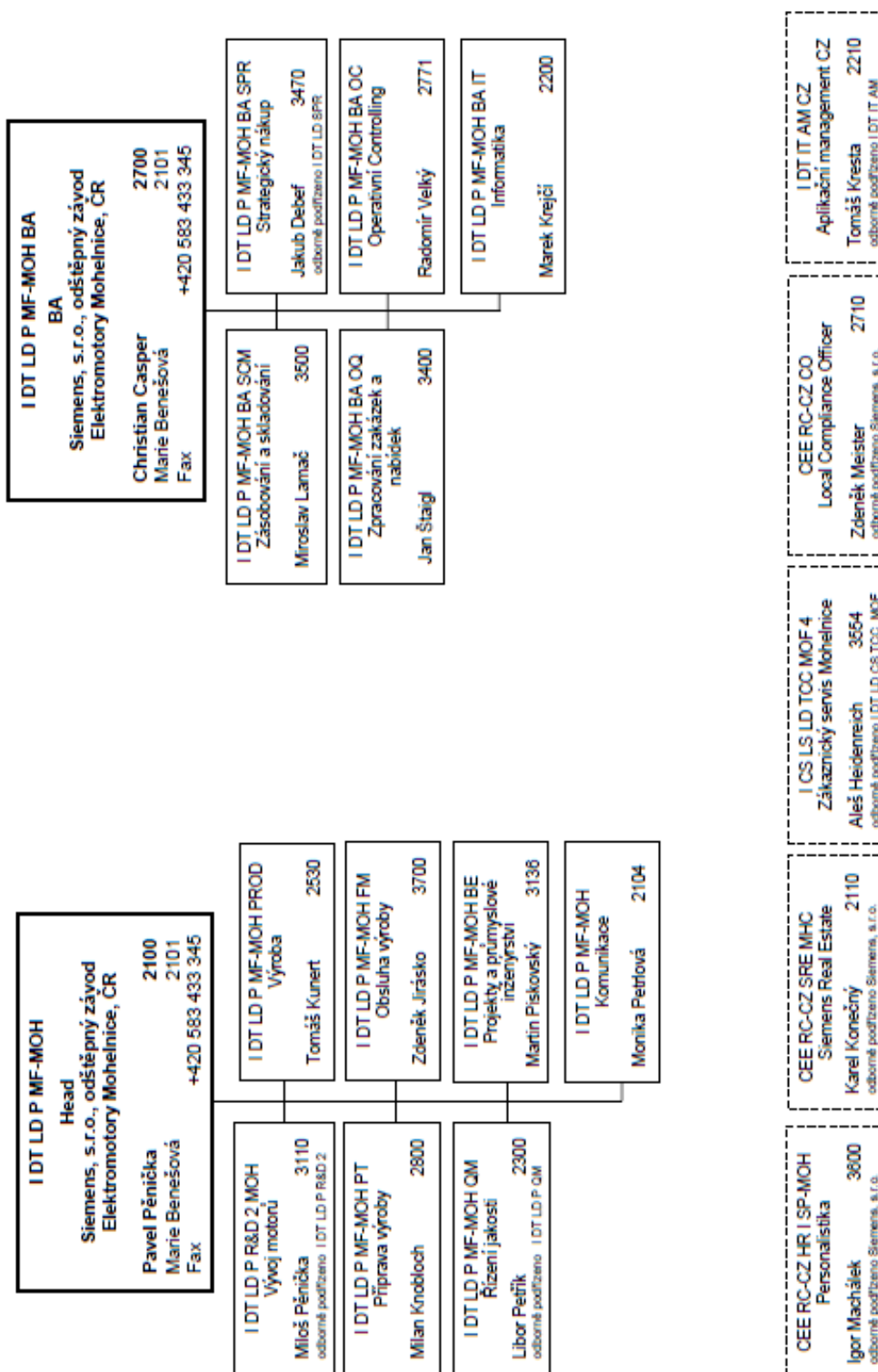
ZČU Plzeň – Západočeská univerzita

## 19. Seznam obrázků, tabulek a příloh

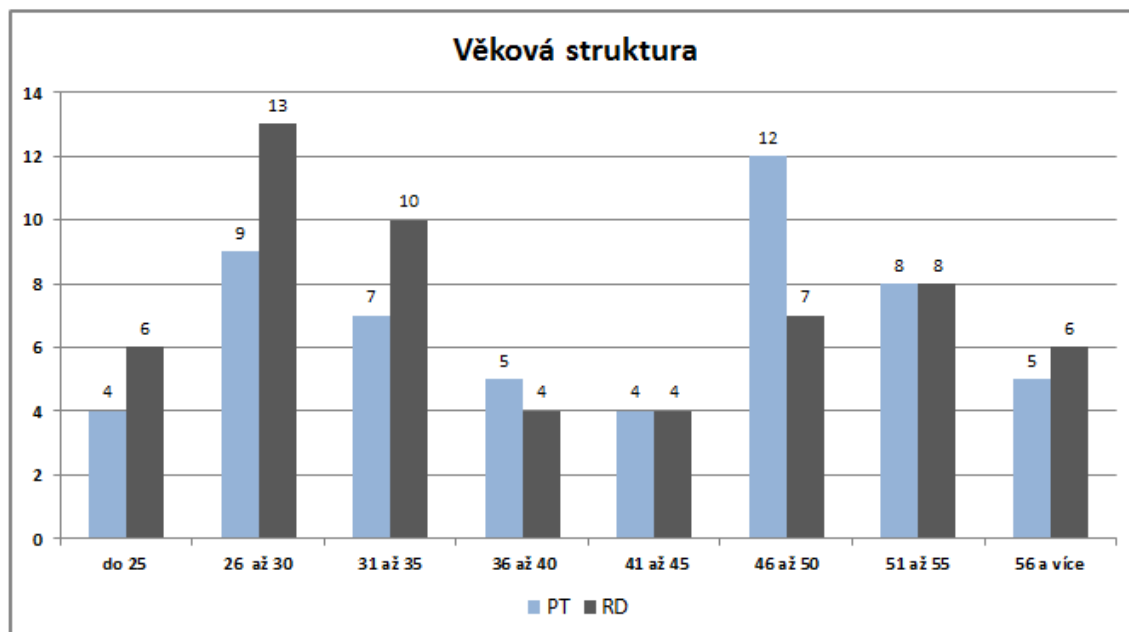
Obrázek 1 Porovnání počtu uživatelů největších světových sociálních sítí prvním čtvrtletí roku 2013.....	17
Obrázek 2 The Golden Circle .....	23
Obrázek 3 .....	27
Obrázek 4 Struktura personálního oddělení.....	33
Obrázek 5 Postup při hodnocení THP zaměstnanců.....	37
Obrázek 6 Odměny THP zaměstnanců .....	39
Obrázek 7 Kariérní stránky Siemens CZ .....	58
Obrázek 8 Kariérní stránky Siemens AG.....	59
Tabulka 1 Personální marketing .....	3
Tabulka 2 Interní komunikace v Siemens Mohelnice.....	35
Tabulka 3 Seznam zaměstnaneckých akcí pro rok 2014: .....	42
Tabulka 4 Výše prospěchového stipendia v rámci programu Learn@Siemens .....	47
Příloha 1 Organizační struktura Siemens Mohelnice .....	3
Příloha 2 Věková a vzdělanostní struktura THP zaměstnanců .....	35
Příloha 3 Propagační článek.....	42
Příloha 4 Propagačně-informační článek .....	47

## VIII. Přílohy

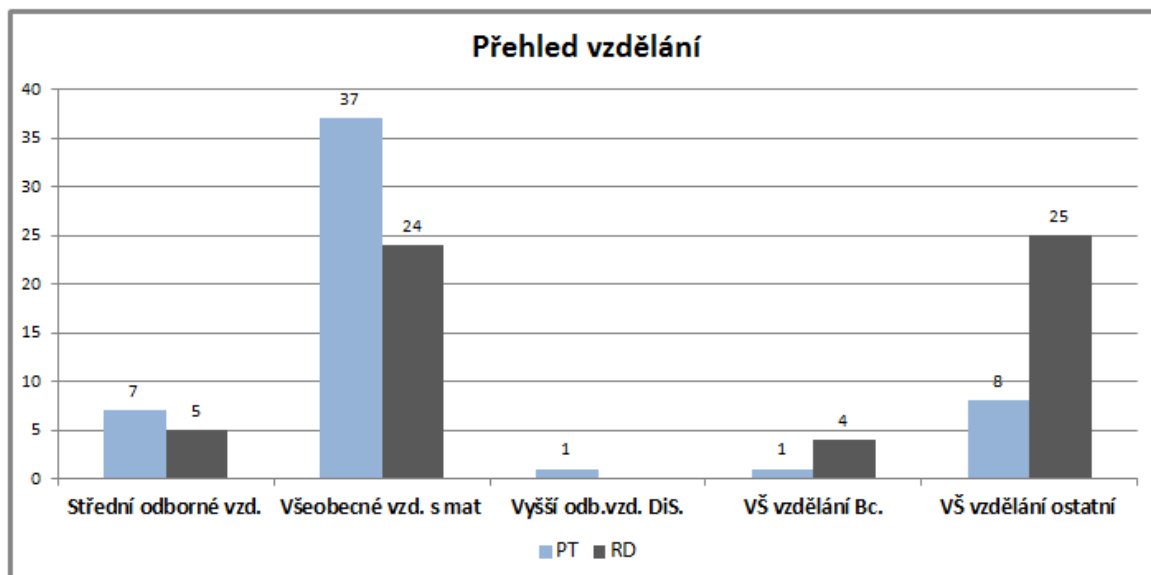
### Příloha 1



Příloha 2



Věk	do 25	26 až 30	31 až 35	36 až 40	41 až 45	46 až 50	51 až 55	56 a více
PT	4	9	7	5	4	12	8	5
RD	6	13	10	4	4	7	8	6



ÚTVAR	Střední odborné vzd.	Všeobecné vzd. s mat	Vyšší odb.vzd. DiS.	VŠ vzdělání Bc.	VŠ vzdělání ostatní
PT	7	37	1	1	8
RD	5	24		4	25



## Siemens, s.r.o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice

# SIEMENS

**Sídlo:** Nádražní 25, 789 85, Mohelnice

**Kontakt:** MgA. Monika Petřlová, tel. 583 472 104

**Rok založení společnosti:** 1904

**Počet zaměstnanců:** 1741

**Počet absolventů Centra bakalářských studií v Šumperku** není konkrétně sledován, počet absolventů VŠB-TU Ostrava je 32, a to na pozicích konstruktér, technolog a apod.

Mohelnický Siemens je největším evropským závodem na výrobu nízkonapěťových asynchronních elektromotorů osově výšky 63-200 mm. Tým kvalifikovaných pracovníků zde vyvíjí a vyrábí elektromotory vybavené všemi funkcemi, které nejefektivnějším způsobem mění elektrickou energii na mechanickou, a umožňují tak její všestranné využití ve všech typech zákaznických aplikací, jako jsou například ventilátory, čerpadla, kompresory, hydraulické komponenty či obráběcí stroje. Elektromotory Siemens splňují poptávku po vysoké kvalitě a náročné technické úrovni, navíc vyhovují všem ekologickým požadavkům. Neustálým zlepšováním procesů společnost Siemens potvrzuje vedoucí pozici na trhu a rozhodujícím způsobem určuje trend vývoje elektromotorů. Mohelnice má vlastní vývojové centrum, které je součástí sítě vývojových center společnosti Siemens. Absolventi středních a vysokých technických škol zde mohou najít zajímavé pracovní uplatnění. Úspěch společnosti ovšem nevychází jen z dlouholeté tradice výroby elektromotorů v Mohelnici, ale také ze spolupráce s městem a celým regionem. V roce 2014 slaví mohelnický závod 110 let od zahájení elektrotechnické výroby a 20 let od vstupu společnosti Siemens.



## Hospodářské noviny

### SIEMENS

#### Siemens hledá talenty a nápady na síti Tumblr

28.8.2013 Hospodářské noviny str. 14 Svět

*Lucie Sitarová*

Klasické přijímací pohovory a kreativní porady s bílou tabulí už **Siemensu** nestačí. Proto přední technologická firma ve spolupráci s mediální agenturou We Are Social přišla s kampaní – soutěží Manager's Call, který využívá sociální síť Tumblr ke hledání nových talentů. **Siemens** na síti zveřejňuje různá témata, která se každý týden mění. Jde o různé oblasti managementu, od budoucnosti práce po plánování kariéry. Účastníci soutěže na ně reagují svými texty, které pak podléhají širokému hodnocení.

Hvězdičkami k pohovoru Cílem je získat co nejvíce hvězdiček za komentování jiných příspěvků, od jiných uživatelů, nebo od samotného správce soutěže, Manažera. Ten reprezentuje agenturu We Are Social, která všechny příspěvky i diskuse sleduje. Ty zajímavé dává k posouzení přímo expertům v **Siemensu**. Každou neděli potom Manažer udělí několika nejlepším účastníkům týdne zvláštní medaile.

Samotné příspěvky jsou označeny tagy určujícími zaměření příspěvku a geografickou polohu uživatele. Soutěžící jsou rozděleni do čtyř regionů. Zatím neúspěšnější jsou přispěvatelé z Blízkého východu a Afriky. Druhá pozice patří Evropě a Rusku, bronzová medaile Asii a Pacifiku. Nejhorší jsou trochu překvapivě účastníci z Jižní a Severní Ameriky.

Soutěž probíhá od června a skončí 27. září. Hlavní cenou není peněžitá odměna, ale osobní setkání a rozhovor s manažerem **Siemensu** a pohovor o kariérním růstu.

„Zvláštností této kampaně je, že je globální, takže každý týden se objeví alespoň jeden názor na dané téma z každého kontinentu,“ prohlásil pro server clickz.com Thomas Hirschmann, vedoucí týmu We Are Social pro tuto kampaň.

K příspěvkům a komentářům ale nemá přístup jen **Siemens** a správci kampaně. Podívat se na ně mohou také běžní uživatelé sítě Tumblr nebo Facebooku. A mezi nimi mohou být i personalisté jiných firem.

Firmy rozhazují síť S rozvojem internetu se možnosti lovců talentů velmi rozšířily. Od specializovaných webových služeb, které se zabývají hledáním ideálního žadatele o práci pro určitou firmu, se nyní přesouvají k sociálním sítím.

Podle výzkumu agentury Jobvite v roce 2012 použilo sociální sítě ke hledání nových talentů 92 % amerických firem. Před pěti lety to bylo jen 78 %. Dvě třetiny z nich využily Facebook, více než polovina potom Twitter. Studie ale mezi sociální sítě řadí i LinkedIn, kterou někteří odborníci po nedávných změnách a zpoplatnění služeb považují za klasickou službu na vyhledávání práce.

Personalisté velkých firem se začínají spoléhat na systém vzájemného doporučení a informování mezi přáteli a známými. A právě k tomu jsou sociální sítě ideální, lidé na nich mají v průměru 150 kontaktů. Stovka zaměstnanců podniku tak má na internetu 15 tisíc přímých známých, přes jednoho člověka je potom propojena s 2,25 miliony lidí. A ti všichni mohou pro firmu představovat potenciální zaměstnance. Podle Jobvite se tak přibližně dvě třetiny společností snaží podpořit své zaměstnance v hledání vhodných kandidátů na volná místa.

Více než třetina z nich přitom nabízí bonus tisíc dolarů za nového zaměstnance.

Foto popis| Sít' Tumblr Mikrobloggingová platforma Tumblr byla spuštěna v roce 2007 a letos už eviduje 59,5 miliardy příspěvků na 134 milionech mikroblogů. Kombinuje přednosti blogových služeb, Twitteru i Facebooku. Letos ji koupila firma Yahoo!.