

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

**Aplikace trendů personálního marketingu
v podnikové praxi**

Personal marketing trends application in company
practice

Zuzana Jílková

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana JÍLKOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0196P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Aplikace trendů personálního marketingu v podnikové praxi**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

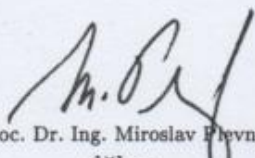
1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky personálního marketingu.
2. Popište aktivity a nástroje využívané v oblasti personálního marketingu.
3. Pomocí vhodných nástrojů analyzujte a porovnejte personální marketing ve vybraných firmách.
4. Formulujte doporučení a závěry.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

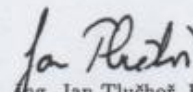
- **ARMSTRONG, Michael.** *Personální management.* Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-6145.
- **KOCIANOVÁ, Renata.** *Personální činnosti a metody personální práce.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2497-3.
- **KOUBEK, Josef.** *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky.* Praha: Management Press, 2007. ISBN. 978-80-7261-168-3.
- **KOTLER, Philip.** *Marketing management.* 1. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

“Aplikace trendů personálního marketingu v podnikové praxi”

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Michalu Mičkoví za vstřícnost, cenné připomínky a rady, které mi byly velkou nápomocí při psaní bakalářské práce a také rodině a blízkým za jejich toleranci a podporu při psaní této práce, ale i během celého studia.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická část.....	9
1.1 Personální marketing.....	9
1.2 Definice a význam personálního marketingu.....	9
1.3 Značka zaměstnavatele (employer branding) v personálním marketingu.....	12
1.4 Personální strategie	13
1.5 Přínosy personálního marketingu.....	14
1.6 Marketingová podstata personálního marketingu	14
1.6.1 4P v personalistice	15
1.6.2 4P v personálním marketingu	17
1.6.3 Nástroje komunikačního mixu v personálním marketingu.....	19
1.7 Cíle personálního marketingu	20
1.8 Členění personálního marketingu	21
1.8.1 Interní personální marketing.....	22
1.8.2 Externí personální marketing.....	23
1.8.3 Získávání pracovníků.....	24
1.8.4 Analýza pracovních míst	27
1.9 Nástroje personálního marketingu	27
1.9.1 Klasické nástroje personálního marketingu	29
2 Trendy personálního marketingu.....	31
2.1 E-recruitment.....	31
2.2 Sociální sítě	31
3 Praktická část.....	36
3.1 Výzkum vybraných společností	36
3.2 Top zaměstnavatelé.....	37

3.3	Metodika hodnocení kariérních stránek	38
3.3.1	Hodnocení kariérních stránek	38
3.3.2	Hodnocení facebookových stránek	42
3.4	Hodnocení vybraných společností	44
3.4.1	Program pro studenty	44
3.4.2	Hodnocení péče o zaměstnance	49
3.4.3	Hodnocení dobrého jména společnosti	55
3.4.4	Hodnocení facebookových stránek	59
4	Zhodnocení společností	64
4.1	Vyhodnocení kariérních stránek	64
4.2	Zhodnocení aktivity na sociálních sítích a návrh řešení	66
5	Dotazníkové šetření	68
5.1	Identifikace respondentů	69
5.1.1	Trendy personálního marketingu	69
5.1.2	Společnost jako zaměstnavatel	71
5.1.3	Cíle společnosti při používání personálního marketingu	72
5.1.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření	73
	Závěr	74
6	Seznam tabulek	77
7	Seznam obrázků	78
8	Seznam použitých zkratek	79
9	Seznam použité literatury	80
10	Seznam příloh	89

ÚVOD

„Žádná organizace si nemůže počínat lépe než její lidé“ (Drucker, 2006, s. 131).

“Pouze vyšší mzda jako motivace pro kandidáty na technické pozice nestačí. Láká je kariéerní postup a možnost profesně se vzdělávat. Chtějí pracovat na pozicích, které pro ně představují pracovní výzvu, a ve firmách, které vyrábějí zajímavé produkty” (Ihned, 2015).

Nabídka vyšší mzdy uchazečům o zaměstnání nestačí, chtějí atraktivní místo, možnost kariéerního růstu i další vzdělávání. Zaměstnání pro ně je výzvou a chtějí pracovat ve firmě, která dobře působí na veřejnosti a je pro okolí atraktivní. Proto je vhodné zařadit do podniku nástroje, které tento pohled v očích uchazeče vytvoří.

Na trhu práce je velké množství osob hledající zaměstnání, ale je také velké množství zaměstnavatelů hledajících vhodného kandidáta na danou pozici. Talentovaní a mladí absolventi si jsou vědomi svých schopností a možností na trhu práce, jsou velmi dobře informováni a vědí, že konkurence není jen na straně uchazeče, ale i na straně zaměstnavatele. Hledají nejlepší místo s nejlepšími pracovními možnostmi a jsou ochotni se za práci odstěhovat i stovky kilometrů. Proto je velmi důležité uvědomit si kvalitu stabilních zaměstnanců a začlenit způsob, jak si tyto zaměstnance udržet i jak je získat. Vhodným nástrojem je právě personální marketing.

V teoretické části práce je popsán úvod do problematiky personálního marketingu, který je sepsán na základě odborné literatury. Rozumí se tím definování personálního marketingu, cíle a výhody, které přináší pro podnik. Je porovnán personální marketing s produktovým marketingem. Jsou popsány jeho nástroje a výhody, které personální marketing přináší. Autorka vysvětluje také pojmy, které se k problematice váží např. „employer branding“ a vytváří tím podklad pro zpracování praktické části.

Praktická část je rozdělena do dvou částí. První část zhodnocuje současné trendy v personálním marketingu pomocí vytvořené metodiky na vzorku vybraných 30 firem. V první části analýzy se aplikují trendy v oblasti působení firmy směrem ke studentům a absolventům. Je zjišťováno, jaké programy pro studenty firmy nabízí např. trainee programy, praxe, stáže nebo také možnosti exkurzí a vzdělávání ve firmách. Ve druhé části jsou hodnoceny benefity a další prvky sloužící k motivaci zaměstnanců, které jsou prezentovány na kariéerních či firemních stránkách. Ve třetí části je hodnocena

společenská odpovědnost firem a jejich přístup k podnikání. V poslední části se hodnotí aktivita podniků na facebookových stránkách. Na základě těchto částí autorka uvedla výzkumné otázky. Ze zjištěných údajů budou navržena příslušná opatření ke zlepšení personálního marketingu ve vybraných firmách.

Další část praktické části se zabývá dotazníkovým šetřením na vzorku 20 firem, kdy byly dotazníky rozeslány personálnímu oddělení nebo jinému odpovědnému oddělení za personální marketing

Cílem této práce je na základě závěrů realizovaného výzkumu zhodnocení externího personálního marketingu ve vybraných podnicích. Dílčím cílem této práce je zjištění trendů, které společnosti využívají v jejich prezentaci na internetových stránkách a zhodnocení aktivit na sociálních sítích. Další dílčí částí je analyzování výsledků dotazníkového řešení. Na základě zjištění je situace zhodnocena a jsou navrženy změny k zefektivnění personálního marketingu.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 PERSONÁLNÍ MARKETING

Pojem personální marketing není tolik zavedený pojem, jako je tomu u klasického výrobního marketingu, se kterým se člověk setkává dennodenně. Marketing je pojem, který se vžil do naší společnosti ve spojitosti s výrobky, avšak tato doba, která je plná změn a akce, potřebuje tyto postupy i v personalistice. Produkt v marketingovém pojetí identifikuje postavení firmy na trhu, tak personální marketing definuje, jaké společenské postavení a uznání má firma na své zaměstnance a okolní prostředí (Král, 2009).

Personální marketing znamená, že se s pomocí marketingových přístupů zlepši úroveň v personalistice a její přístupy. Cílem personálního marketingu je prezentovat potenciálním uchazečům, že firma, pro kterou se uchazeči rozhodli pracovat, je tou nejlepší volbou. Záleží na firmě, jak tento obraz v očích uchazečů vytvoří a jakými nástroji bude cílit na potenciální uchazeče. Tímto však práce personálního marketingu nekončí, má důležitou funkci, která směřuje směrem dovnitř organizace, ať už jde o hodnocení zaměstnanců či jejich pracovní motivaci. Má za cíl zlepšit vztahy na pracovišti nebo také spolupracovat s různými institucemi, jakými jsou například úřady a odbory. V celém tomto konceptu jde o upoutání pozornosti na stranu dobré kvality zaměstnavatele, kterou prezentují spokojení zaměstnanci a jejich nízká fluktuace. Každou firmu ovlivňují zájmové skupiny, které s podnikem spolupracují nebo jsou s ním v blízkém kontaktu. Tyto skupiny ovlivňují mínění, které vzniká v bezprostředním prostředí podniku i mimo podnik a mohou ovlivnit rozhodnutí uchazeče pracovat pro organizaci (Koubek, 2007).

1.2 DEFINICE A VÝZNAM PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Různí autoři uvádějí různé definice, mezi odbornou veřejností nenastává při vymezení pojmu personální marketing zcela shoda.

Problémem personalistů je obsazení volného pracovního místa vhodným zaměstnancem. Tento problém personální marketing však zcela neřeší, ale různými nástroji může cílit na uchazeče a ovlivnit jeho rozhodnutí pro firmu pracovat.

Personální marketing je brán také jako marketingový přístup personální práce. Obsahuje v sobě prvky klasického marketingu, ale i dalších oborů jako je personální management.

Personální marketing je možno rozčlenit do tří základních směrů (Lippold, 2011, str. 6):

- Personální marketing je jako samostatný pojem odmítán a autoři ho chápou pouze jako nový nástroj personálního managementu a personální politiky.
- Personální marketing působí především na poli externího získávání zaměstnanců.
- Personální marketing zahrnuje myšlenkové i obchodní koncepce, které se zabývají potřebami nových i současných zaměstnanců v podniku.

Stýblo definuje personální marketing jako: *„způsob získávání pracovníků na trhu práce, nezahrnuje do procesu další faktory, které potom ovlivňují výkonnost pracovníka v podniku. Zaměřuje se na budoucnost, jako výrobový marketing a snaží se odhadnout reálnou potřebu pracovních zdrojů. Bere v potaz i podnikatelské záměry a strategii organizace. Firmy, které se zabývají personálním marketingem, jsou ve výhodě z hlediska připravenosti reagovat na trh práce“* (Stýblo, 1993, str. 45). Stýblo ve své definici bere v potaz marketingové i strategické fungování organizace, ale i výkonnost jednotlivého pracovníka, který se podílí na fungování organizace a snaží se předpovědět personální potřebu do budoucnosti.

Personální marketing je dle Wolfa (2014) orientován na potřeby a očekávání potenciálních zaměstnanců, dále také na provozní opatření s cílem naplnit personální potřeby i cíle organizace.

Dle Koubka se jedná o *„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“* (Koubek, 2007, str. 160).

Z definic je zřejmé, že to není proces jednoduchý. Opírá se o nejrůznější části a operace ve firmě. Dobře vedený personální marketing ovlivňuje fungování zaměstnanců, pověst a image firmy. Zvyšuje atraktivitu podniku uvnitř podniku, ale i pro potenciální uchazeče. Je to proces, který je nutné neustále sledovat a zdokonalovat.

V užším pojetí se jedná o dlouhodobá opatření směřující ke stabilizaci stávajících zaměstnanců a také na řešení problémů v pracovní motivaci. Z externího trhu práce se dlouhodobě získávají lidské zdroje díky vytváření dobrého zaměstnavatelského jména a pozitivní image podniku. V širším pojetí se jedná o soubor opatření sloužící ke

stabilizaci zaměstnanců. Stálí zaměstnanci jsou poté na základě vykonané práce hodnoceni a motivováni (Dvořáková, 2012).

V tabulce 1 je vidět shrnutí personálního marketingu. Objektem je myšlenková a obchodní koncepce směřující na trh práce, ale i na podnik a jeho zaměstnance. Hlavním cílem dle Lippolda (2011) je optimalizace přidané hodnoty lidského kapitálu tj. získat optimální počet zaměstnanců, kteří jsou loajální k organizaci, ve které pracují. Firma takové zaměstnance motivuje, rozvíjí jejich schopnosti, hodnotí jejich pracovní výkon a zaměstnanci potom těží z personálních výhod organizace.

Tabulka 1- Personální marketing

Personální marketing		
Objekt	Myšlenková a obchodní koncepce	
Hlavní cíl	Optimalizace přidané hodnoty z lidských zdrojů	
Další cíle	Získání zaměstnanců	Loajalita zaměstnanců
Směry	Externí	Interní
Pole působení	Trh práce	Podnik
Funkce	Náborová funkce Profilující funkce	Motivační funkce Profilující funkce
Oblasti	Nábor zaměstnanců	Péče o zaměstnance
Aktivity	Výběr personálu Segmentace Positioning Komunikace	Rozvoj zaměstnanců Personální výhody Benefity Hodnocení zaměstnanců Mobilita

Zdroj: vlastní zpracování dle LIPPOLDA, *Die Personalmarketing – Gleichung*, 2011

V anglické literatuře se užívá pojem human resources marketing nebo také recruitment marketing. V německé literatuře ho najdeme pod názvy Personalmarketing, Arbeitsplatzmarketing nebo také Personalwerbung. Jedním z nástrojů personálního marketingu je employer branding, který se zabývá budováním značky zaměstnavatele (personalni-marketing, 2012).

Personální marketing představuje i strategické myšlení v řízení lidských zdrojů, které provází fungování organizace či výzkum pracovního trhu (Bühner, 1994).

1.3 ZNAČKA ZAMĚSTNAVATELE (EMPLOYER BRANDING) V PERSONÁLNÍM MARKETINGU

S personálním marketingem je spojován employer branding, avšak mezi těmito pojmy jsou rozdíly. Personální marketing ovlivňuje zaměstnance, jejich hodnocení a pracovní motivaci a láká vhodné uchazeče do organizace pomocí pozitivní image a dobrého zaměstnaneckého jména. Jsou to konkrétní marketingové nástroje, které ovlivňují kandidáta při rozhodování. Budování značky zaměstnavatele se spíše zabývá vazbami a vzájemným porozuměním působícím uvnitř organizace a na komunikaci s okolím. Snaží se sdělovat vizi, poslání i cíle organizace. Často se využívá i vizuální stránka sdělení, ke které patří logo a barvy. Od uveřejnění první inzerce v tisku přes přijetí nebo opuštění společnosti se vytvářejí jednotlivé obrazy, které se kumulují, a vzniká image firmy (personalni-marketing, 2015).

Vytváření dobré zaměstnanecké pověsti (Employer Branding) je proces, sloužící ke zvýšení počtu kvalifikovaných zaměstnanců, ale vytváří i podmínky vedoucí ke spokojenosti stávajících zaměstnanců. Zaměstnanci se mohou opřít o firemní kulturu nebo o další nástroje (Koubek, 2007):

- Péče o pracovní podmínky a prostředí
- Systém odměňování a mzdová politika
- Jistota zaměstnání
- Kultura na pracovišti
- Prezentace organizace, mediální politika
- A další

1.4 PERSONÁLNÍ STRATEGIE

Dle Stýbla se jedná o propojení cílů organizace s personální strategií. Ve středu obrázku 1 jsou klíčové způsobilosti, které jsou východiskem pro jednotlivé pracovní skupiny a provozy. Je velmi důležité, aby firemní strategie byly vzájemně propojeny a dohromady tvořily celo-firemní strategii (mzdovapraxe, 2011).

Obrázek 1- Schéma personální strategie



Zdroj: mzdovapraxe.cz, 2011

Armstrong (1999) uvádí, že pomocí lidských zdrojů se zabezpečují cíle organizace. Lidé jsou ti, kdo realizují strategické plány. Je to proces dlouhodobého charakteru týkající se budoucích požadavků podniku.

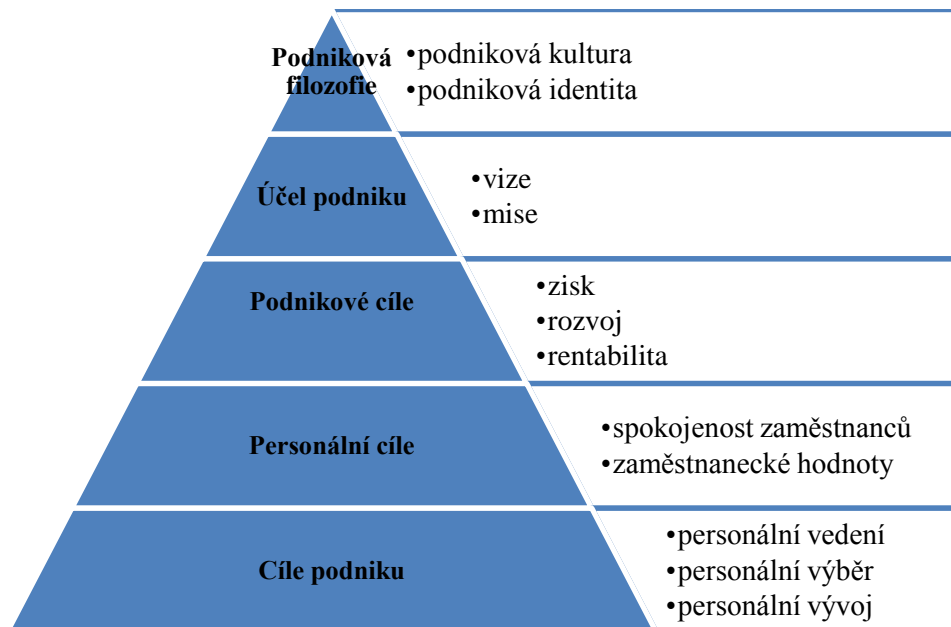
Cílem personální strategie by mělo být udání směru v měnícím se prostředí, aby se organizační a podnikatelské potřeby mohly vzájemně provázat. Stanovuje cíle, které ovlivní, jak bude podnik vypadat za několik let. Přijetím cílů, se kterými se zaměstnanec ztotožní, je jednou z podmínek budování dobrého pracovního týmu (Světlík, 2005).

Personální strategie ovlivňuje i konkurenční výhody podniku a efektivnost organizace zvýšením úrovně produktivity či zlepšením kvality zaměstnanců. V personálním marketingu je formování strategie do budoucna stěžejní záležitostí. Pro podnik je žádoucí zajistit dopředu personální zdroje pro vytváření rozpočtu do jednotlivých oddělení i pro zajištění dalšího vzdělávání pro stávající zaměstnance, kteří ovlivňují výkonový potenciál podniku (Armstrong, 1999).

Dle Koubka se týká personální strategie organizace „*dlouhodobých, obecných a komplexně pojatých cílů v oblasti potřeby pracovních sil a zdrojů pokrytí této potřeby i v oblasti využívání pracovních sil, hospodaření s nimi. Její nedílnou součástí jsou představy o cestách a metodách, jak těchto cílů dosáhnout*” (Koubek, 2007, str. 23). Nelze plánovat pouze operativně, ale musí být zvolen dlouhodobý cíl, který je

komplexní a akceptuje ho celý strategický plán. Cíle by neměly být v rozporu s veřejnými zájmy.

Obrázek 2 - Cíle podniku



Zdroj: vlastní zpracování dle LIPPOLDA, *Die Personalmarketing – Gleichung*, 2011

1.5 PŘÍNOSY PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Dobře vedený personální marketing vnáší do podnikové sféry nové obzory. Dokáže budovat lepší značku v očích konkurence i na trhu práce tj. vyšší atraktivitu pro uchazeče o zaměstnání. Lidé mají vytvořené kladné povědomí o firmě a jsou jí nakloněni. Zvyšuje se stabilizace zaměstnanců a zlepšuje se i komunikace uvnitř firmy (personalni-marketing, 2012).

1.6 MARKETINGOVÁ PODSTATA PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Personální marketing využívá klasického marketingu v personální oblasti. Klasický marketingový přístup uvažuje trh výrobků a služeb. V oblasti zájmu personálního marketingu je trh práce, kde se nachází poptávka po pracovním místě a nabídka pracovního místa. Na straně poptávky jsou lidé, kteří jsou potenciálními kandidáty na danou pozici. Na straně nabídky jsou firmy, které hledají vhodné pracovní síly (Stýblo, 1993).

Principem personálního marketingu je aplikace marketingových přístupů a myšlenek v personální činnosti. Pro použití se používá analýza konkurence. Je velmi důležité

obsadit místo vhodným člověkem. Na trhu výrobků bývá levnější udržet si jednoho stálého zákazníka než získat nového, i toto platí na trhu práce (Světlik, 2005). Zaměstnavatelé se snaží snížit fluktuaci svých zaměstnanců a zlepšit své pracovní vztahy, je to pro ně výhodnější než hledat nového zaměstnance. Na trhu výrobků se zákazníci nerozhodují jen na základě ceny, ale i na vlastnostech produktu i společenské odpovědnosti dané firmy nebo také na původu výrobku. I v tomto případě lze tento princip aplikovat na zaměstnance. Jejich chování je ovlivněno mzdou, která hraje velmi důležitou roli, ale také povaha práce, povinnosti a odpovědnost zaměstnance za vykonanou práci, mezilidské vztahy na pracovišti, zaměstnanecké výhody a benefity, péče o zaměstnance i možnost dalšího rozvoje (Koubek, 2007).

Jsou však i omezení, která se vyskytují na trhu práce. Mezi ně je možno zařadit minimální mzdu a další právní regulace (Dvořáková, 2012).

1.6.1 4P V PERSONALISTICE

Mezi klasické nástroje marketingového mixu, známé také pod názvem 4P můžeme zařadit produkt, price, promotion, place. Jsou to aktivity mající za účel ovlivnit potřeby a přání zákazníků (Světlik, 2005).

Tabulka 2 - 4P v personalistice

Produkt	Price	Place	Promotion
Hmatatelný produkt	Cena produktu	Dostupnost produktu	Komunikační aktivity
Jakost	Další poplatky	Zásobování	Reklama
Design výrobku	Srážky	Doprava	Public relation
Vrácení výrobku	Slevy		Prodejní personál
Obchodní značka	Termíny placení		Podpora prodeje

Zdroj: Vlastní zpracování dle Armstonga , Kotlera, *Marketing*, 2004

4P jsou aplikována pro personální marketing následovně (ihned, 2005) :

PRODUCT - pracovní místo jehož image je dána atmosférou ve firmě, pověstí zaměstnavatele;

PRICE - motivace a odměna za práci, cenou je chápán i finanční prostředek k přivedení zaměstnance;

PLACE - místo výkonu práce;

PROMOTION - prezentace pracovní nabídky

Dle některých autorů lze klasické rozdělení 4P doplnit ještě o 3P (personalni-marketing, 2016):

PEOPLE - Lidský faktor ovlivňující komunikaci. Ta podstatně ovlivňuje rozhodnutí kandidáta nastoupit na dané místo.

PROCESS - Jedná se o proces náboru, ale i adaptace zaměstnance do prostředí podniku.

PHYSICAL EVIDENCE- Může se brát jako abstraktní pojem, jedná se o zhmotnění nabídky o zaměstnání v kariérní brožurce či prezentace firmy na veletrhu.

Tabulka 3 - Srovnání klasického marketingu výrobků a personálního marketingu

Marketing výrobků a služeb	Personální marketing
Subjekty trhu: Zákazníci, potenciální zákazníci, dodavatelé, partneři, konkurenti, firmy, veřejnost (místní komunity, zájmové skupiny, sdělovací prostředky), zaměstnanci podniku	Subjekty trhu: Studenti a absolventi škol, zaměstnanci firmy, zaměstnanci jiných firem Uchazeči o práci a další
Objekt zájmu: Produkt nebo služba	Objekt zájmu: Potenciální i stávající zaměstnanci
Cíl: Prostřednictvím prodeje výrobků nebo služeb přispět k podnikatelskému úspěchu Předvídat a uspokojovat potřeby lidí	Cíl: Předvídání a uspokojování potřeb firmy Prostřednictvím lidí a jejich potenciálu přispět k podnikatelskému úspěchu firmy Optimalizovat přidanou hodnotu lidských zdrojů

Zdroj: vlastní zpracování dle Stýbla, *Uplatňování personálního marketingu v praxi. Práce a mzda*, 2003

V tabulce číslo 3 je vidět rozdíl mezi marketingem na trhu výrobků a personálním marketingem. Středem zájmu personálního marketingu se stávají i potenciální a současní zaměstnanci, kteří budují pověst a image firmy. Subjektem se stávají nadějní studenti a absolventi škol, zaměstnanci jiných firem, ale i uchazeči na trhu práce. Cíle obou jsou podobné a to uspokojení potřeb firmy a podnikatelský úspěch.

1.6.2 4P V PERSONÁLNÍM MARKETINGU

V pojetí personálního marketingu můžeme 4P specifikovat takto:

1. **PRODUKT – pracovní místo** – V tomto případě je uvažováno o vytvoření nově vzniklého pracovního místa nebo obsazení existujícího místa v rámci mobility firmy. Tento popis by měl být dostatečně přesný a podrobný, aby uchazeči bylo zřejmé, co je náplní dané pracovní pozice. Měl by být také psán v takové formě, aby to kandidáta neodradilo. Neměl by obsahovat přehnané nároky. Nelze se jen soustředit na obsah práce, ale i očekávání držitelů pracovního místa, flexibilitu i styl řízení, zodpovědnost a organizační faktory. Při navrhování je nutné efektivně navrhnout obsah a charakter práce, aby vyhovoval metodice práce a technickým a organizačním požadavkům firmy (Koubek, 2011).

2. **PRICE - Motivace a odměna za práci** – je dalším nástrojem mixu personálního marketingu. Pracovní činnost je cílevědomá, záměrně a systematicky vykonávaná a pro vysokou úroveň výkonu je vhodná motivace. Tento aspekt spojený s pracovním výkonem je nazýván pracovní motivací. Cílem je vytvořit procesy a prostředí, aby jedinci dosahovali výsledků odpovídajících očekávání managementu. S touto problematikou je spojeno odměňování pracovníků. Odměny ve formě mzdy, platu, prémie i jiných zaměstnaneckých výhod i nepeněžního charakteru určují cenu pracovní příležitosti a mají hodnotící prvek jako v marketingovém klasickém mixu. Peníze jsou mohutná síla, která je spojená s uspokojením mnoha potřeb např. sebeúctou, postavením zaměstnance a touhou po majetku. Motivační strategie má za úkol vytvořit pracovní prostředí i postupy, které povedou k vyšší výkonnosti. Je to způsob ocenění zaměstnance za jeho angažovanost. Teorie motivace je u vytváření pracovních úkolů i míst, které se spojují s prací samotnou. Je velmi důležité si uvědomit, jakou z forem odměn si firma zvolí. Každá firma je svým způsobem unikátní celek vyznačující se specifickou povahou práce i povahou zaměstnanců (Armstrong, 1999).

Mezi další faktory určující spokojenost a motivaci zaměstnance patří (Kociánová, 2010):

- Větší míra autonomie (odpovědnost za vykonanou práci)
- Příležitost využít vlastní zkušenosti
- Různorodá práce

Naopak negativně mohou na zaměstnance působit nereálné pracovní cíle, stres či nedostatek času na osobní a pracovní život. V současné době se snaží firmy naleznout kompromis mezi osobním a pracovním životem např. flexibilní pracovní dobou či prací z domova.

3. PLACE - Podniková kultura – je chápána ve významu místa vykonávané práce, kdy se uchazeč o zaměstnání na trhu pracovních sil rozhoduje o pracovní nabídce a má možnost výběru. Zde hraje velmi důležitou roli podniková kultura a image firmy. Denně se projevují prvky uspořádání firmy, vztahů na pracovišti, vzdělání a rozvoj zaměstnanců i fungování pracovní síly. I když tyto prvky jsou nehmatalné, musí se s nimi počítat a aplikovat je do činnosti zaměstnanců. Kultura v organizaci má velký vliv na efektivní fungování podniku. Tvůrci i nositelé podnikové kultury jsou zaměstnanci. Podniková kultura ovlivňuje prospěch organizace tím, že tvoří prostředí, které zlepšuje výkon a napomáhá řízení. Může však mít i negativní dopady tj. vytvářet bariéry bránící dosažení cílů organizace (Armstrong, 1999). I klima na pracovišti vytváří a podmiňuje pracovní jednání členů organizace, průběh i výsledky jejich činnosti. Tuto skutečnost mohou výrazně ovlivnit manažeři podniku a řídicí pracovníci (Kociánová, 2010).

Negativní podniková kultura může mít velký dopad na pracovní výkon zaměstnanců a může způsobit i odchod zaměstnance z podniku. Složkou organizační kultury jsou také hodnoty, které jsou vyjadřovány soutěživostí, inovacemi, orientací na trh/zákazníka, kvalitou, sociální odpovědností i týmovou prací. Hodnoty se realizují prostřednictvím norem, které v tomto případě představují zacházení manažerů se členy týmů, pracovní etikou, ambicemi, výkonem a mocí (Armstrong, 1999).

4. PROMOTION - prezentace pracovní nabídky a firmy na trhu pracovních síl. Je definováno jako „*specifikace obsahu, metod a vztahů pracovního místa za účelem uspokojení technologických a organizačních požadavků a rovněž sociální a osobních požadavků držitele pracovního místa*“ (Armstrong, 1999, str. 375). Je to konkrétní jasná

nabídka pracovního místa, která navodí motivaci a vzbudí zájem uchazečů. Při zveřejňování se používají různé metody, to však souvisí s danou pracovní pozicí. V pracovní nabídce by měl být zmíněn název organizace, pracovní místo, požadavky na pracovníka, plat, místo a co by měl uchazeč o místo udělat, popřípadě pracovní benefity, které naladí pozitivní názor na danou práci.

Firma musí potenciálním i současným zaměstnancům dát možnost, aby získali o firmě maximum informací a dokázali se zaměřit na rozvoj vědomostí, schopností a dovedností z hlediska současných i budoucích hodnot firmy (ihned, 2005).

1.6.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU V PERSONÁLNÍM MARKETINGU

Marketingovou komunikací se rozumí řízené oslovování a informování cílové skupiny, pomocí kterého firmy naplňují své marketingové cíle. Nejprve je nutné začít s analýzou situace u konkurence. Je důležité zjistit, jak cílová skupina organizace vnímá danou značku i značku konkurence. Pro oslovení nejširšího spektra zájemců o zaměstnání se využívá různých nástrojů, aby se dosáhlo stanovených cílů. K marketingové komunikaci se používá tzv. komunikačního mixu (Karlíček, 2011).

Prostředí je velmi proměnlivé a vytvářejí se na něm skupiny se specifickými potřebami a zájmy, proto komunikace musí být taková, aby budovala užší vztah na menších segmentech. Menší segmenty jsou si podobné tím, že mají podobné preference a chování (Světlík, 2005). Komunikace začíná identifikací cílové skupiny s cílem vyvolat odezvu. Odezvou v tomto případě může být povědomí o firmě, zájem o firmu nebo budování image v očích uchazeče.

Tabulka 4 - Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Televizní spot, virální videa, billboardy, venkovní reklama (inzerce pracovní nabídky v tramvajích), tištěná média
Direct marketing	Zasílání nabídky práce poštou, emailem či telefonicky Přímé oslovení přes LinkedIn a jiné sociální sítě
Podpora prodeje	Soutěže, hry, vzorky zdarma, reklamní dárky (při prezentaci rozdávání reklamních předmětů)
PR (Vztah s veřejností)	Veřejné projevy manažerů, výroční zprávy a

	prohlášení, lobbování, firemní meeting, sponzoring a fundraising
Event marketing a sponzoring	Prezentace na veletrzích (př. Veletrh pracovních příležitostí při ZČU), sponzoring, exkurze pro studenty i pro veřejnost ve firmě
Osobní prodej	Osobní kontakt, prezentace
Online komunikace	Firemní intranet, sociální media – prezentace na sociálních sítích (Facebook, Twitter), prezentace na profesních sociálních sítích, vlastní firemní kariérní stránky

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong. *Marketing*, 2004

Pokud společnost bude hlásat o tom, že je kvalitní zaměstnavatel, ale mezi lidmi se bude o dané pozici šířit negativní informace, nebude mít tato komunikační kampaň efekt. WOM neboli šíření ústním podáním, zvyšuje účinek marketingové komunikační kampaně. Pokud se tato informace šíří v online prostředí, mluvíme o virálním marketingu (Karlíček, 2011).

1.7 CÍLE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Obecným cílem personálního marketingu je zajištění optimálního počtu kvalitních zaměstnanců dle aktuálních i dlouhodobých potřeb podniku. Firma ale nejdříve pro zaměstnance musí vytvořit optimální podmínky. Mezi ně patří pozitivní podniková kultura. Na zaměstnance je pohlíženo z několika různých pohledů. Jsou to ti, kdo jsou nositeli image firmy a jejími hodnotiteli. Jsou jedním z komunikačních článků firmy a nesou její know-how (Lukasová, 2002).

Většina autorů se shoduje v tom, že personální marketing má dvě dimenze a to vnější a vnitřní. Externí personální marketing představuje aktivity organizace směřující ven. Mezi ně je zařazena prezentace firmy a získávání zaměstnanců z externího trhu práce. Hlavním posláním je vytvářet dobrou zaměstnavatelskou pověst organizace, informovat osoby na trhu práce o existenci volných pracovních míst, zaujmout je a s potenciálními uchazeči navázat užší vztah. Vnitřní personální marketing má naopak stabilizovat zaměstnance uvnitř organizace, motivovat je k lepšímu pracovnímu výkonu (Dvořáková, 2004).

Dle Stýbla (2003) personální marketing neznamena jen metodu pro získávání pracovníků, ale jedná se hlavně o systém myšlení. Podobně jako při zavádění nového výrobku na trh, je potřeba znát potřeby zákazníků organizace, tak při obsazování volného pracovního místa je důležité znát potřeby a přání spolupracovníků a další možnosti, které jsou společností nabízeny.

Veřejné a vnitřní konečné cíle personálního marketingu jsou podobné. Jedná se o snížení nákladů společnosti. Mezi náklady jsou zařazeny náklady na výběrové řízení a vzdělávání zaměstnanců (Lippold, 2011).

Tabulka 5 -Cíle personálního marketingu

	Veřejné cíle	Vnitřní cíle
Dílčí cíle	Zlepšení image na poli práce Zvýšení počtu uchazečů Zvýšení kvality uchazečů	Atraktivnější pracovní místo Zvýšení spokojenosti zaměstnanců Snížení fluktuace
Finální cíl	Snížení nákladů	Snížení nákladů

Zdroj: vlastní zpracování dle LIPPOLDA, *Die Personalmarketing – Gleichung*. 2011

Personální marketing společně s personální činností slouží také k (Koubek, 2011):

- K vyhledání vhodného člověka, který bude ztotožněn s pracovními úkoly.
- Optimalizaci pracovních sil.
- Formování pracovních týmů s dobrými mezilidskými vztahy. Dobré vedení a styl řízení je předpokladem pro rozvoj, spokojenost a loajalitu zaměstnance.
- Dodržení všech zákonů a nařízení týkající se práce, zaměstnávání lidí a lidských práv, ale i slušnosti.

1.8 ČLENĚNÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Na obrázku číslo 3 je vidět vztah personálního marketingu mezi jednotlivými subjekty pracovního trhu. Personální marketing lze členit na interní, externí a interaktivní. Společnosti musí být flexibilní v komunikaci s veřejností i se zaměstnanci. Styl komunikace ovlivňuje atraktivitu zaměstnavatele, vzbuzuje zájem u jednotlivých skupin žadatelů a zvyšuje loajalitu zaměstnanců (Poláková, 2003).

Personální marketing má však i svá kritická místa, kterým by personalista či marketér měl věnovat pozornost. Jedno z kritických míst je mezi volbou, zda podnik bude hledat zaměstnance z externích zdrojů nebo interních zdrojů. V tabulce 7 a 8 jsou vysvětleny přínosy i nevýhody získávání pracovníku z externích a interních zdrojů (Hagen, 2011).

1.8.1 INTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING

Jedná se o vztah mezi zaměstnanci a manažery podniku. Jedná se především o snížení fluktuace zaměstnanců, budování okruhu potenciálních vedoucích i vytváření loajality vůči zaměstnanci. Interní personální marketing utužuje stabilitu zaměstnanců a snižuje jejich touhu po změně zaměstnání. Jde také o zlepšení postavení a životaschopnosti organizace za pomoci zaměstnaneckých skupin. Spokojení zaměstnanci mohou šířit pozitivní informace o svém zaměstnavateli, ale totéž platí i obráceně, nespokojení zaměstnanci mohou napáchat velké škody na pověsti podniku (Šikýř, 2012).

Hlavní otázkou interního personálního marketingu se stává: Jak si udržet dobré zaměstnance ve firmě a jak je integrovat do budoucnosti firmy?

Mezi nástroje interního personálního marketingu patří (Softgarden, 2016):

- Podnikové klima, které je bráno jako vstupní brána do podniku. Zaměstnanec vnímá atmosféru ve firmě od prvního dne. Pro snadnější začlenění do pracovního kolektivu, může být zaměstnanec přiřazen k jinému spolupracovníkovi, který ho seznámí s chodem firmy.
- Sounáležitost s firmou, kde se vytváří pouto zaměstnance k podniku. Zaměstnanec by měl být srozuměn a ztotožněn s cíly a strategií podniku.
- Kvalitní vzdělávání.
- Peněžní motivace ve formě bonusů
- Výhody jako jsou penzijní přípojištění, zdravotní péče aj.
- Rovnováha mezi soukromím a pracovním životem tj. možnost práce z domova

Interní personální marketing se zabývá vnitřními procesy podniku. Jedná se především o výběr personálu, integraci do chodu společnosti, udržení zaměstnance a výstup.

Výběr personálu \longrightarrow Integrace \longrightarrow udržení \longrightarrow výstup

Každá jednotlivá fáze má svá specifika a nástroje (Šikýř, 2012, Softgarden, 2016):

Výběr personálu – Je to přechod mezi externím a interním personálním marketingem. Vhodný uchazeč může být kontaktován vedením. Zaměstnanec se také z vlastní

iniciativy může přihlásit na vyšší pozici. Flexibilita zaměstnavatele k mobilitám zvyšuje spokojenost zaměstnanců. Výběr personálu není tak náročný jako u externího personálního marketingu, jelikož informace o pracovních schopnostech jsou známy.

Integrace - V fázi integrace se zaměstnanci seznamují a mohou se zapojit do dalších programů. To klade další možnosti pro udržení zaměstnanců.

Udržení – Jedná se především o motivační činnost, kdy zaměstnanci mohou ve své firmě obdržet určitou formu výhod. Může jít o zaměstnanecké výhody či finanční odměny. Jedná se o nástroj pro udržení zaměstnance a jeho lepší smýšlení o firmě. Může jít o výhody spojené se zdravím zaměstnanců, jakými jsou například zdravotní péče, wellness pobyty nebo stravování a nápoje. Výhody spojené s postavením v organizaci – služební automobil, mobilní telefon.

Výstup - Fáze výstupu představuje všechny činnosti, které spojují podporu společnosti a její výstup na veřejnosti. Součástí je také outplacement, což je speciální péče o odcházející zaměstnance. Firma se touto službou snaží snížit negativní dopad na propouštění zaměstnanců.

1.8.2 EXTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING

Externí personální marketing buduje také vztah mezi zaměstnanci a firmou. Zájmem společnosti je, aby tento vztah byl dlouhodobého charakteru. Spokojení a kvalifikovaní zaměstnanci jsou výstupem společnosti na veřejnosti a zlepšují povědomí o firmě. Externí personální marketing se zabývá především komunikací s veřejností. Důsledkem je pozitivní smýšlení o firmě a snížení nákladů na nábor nových zaměstnanců (Softgarden, 2016).

Mezi fáze externího personálního marketingu je možné zařadit:

Navázání kontaktu – Ve fázi navázání kontaktu se vzbuzuje zájem mezi uchazečem a firmou. Mezi typické nástroje patří reklama nebo odborná přednáška pro absolventy škol. Prezentuje a vytváří povědomí, ale přímo uchazeče nekontaktuje.

Kontaktování – V druhé fázi jsou potencionální uchazeči a firma poprvé v kontaktu, tato fáze probíhá v rámci zlepšení vztahů, aniž by došlo přímo k vykonávání práce. Nástroji jsou prezentace na veletrhu, prezentace firmy ve škole nebo projektové eventy.

Utuzování vztahů – Ve třetí fázi se kontakt může zařadit mezi potencionální uchazeče o zaměstnání. Může se jednat o stáže, praxe či trainee programy a v těchto programech

si firmy připravují a formují uchazeče pro budoucí stále místo. Vnáší do podniku nové nápady a myšlenky a podnik jim za oplátku poskytuje know-how.

Nástroje externího marketingu jsou (Nitzsche, 2011):

- Image firmy je nástroj, který dokáže šířit smýšlení o firmě a zprostředkovat firemní hodnoty.
- Nábor zaměstnanců - jedná se o aktivní hledání kandidátů a potenciálních zaměstnanců lze využít reklamu, sociální sítě, účastnit se veletrhů a také nábor pomocí doporučení stávajících zaměstnanců.
- Komplexní analýza trhu
- Kontakt s cílovou skupinou
- Inzerce volných míst na vybraných kanálech jako jsou sociální media, reklamy, pracovní portály.
- Budování značky zaměstnavatele

Mezi další prostředky externího personálního marketingu patří také zadávání prací na internetové servery a zadávání absolventských prací studentům vysokých škol, účast na veletrzích či inzerce v odborných časopisech (ihned, 2006).

Tabulka 6 - Porovnání opatření externího a interního personálního marketingu

Externí personální marketing	Interní personální marketing
Inzeráty v elektronické podobě a tištěné materiály	Kariérní plán
Sociální média - Facebook, Twitter	Zaměstnanecké výhody
Účast na veletrzích	Individuální pracovní plán a pracovní doba
Nabízení trainee programů, praxe	Průzkum spokojenosti
Články v časopisech	Rozvoj pracovníků

Zdroj: vlastní zpracování dle hrundleadership.de, 2012

1.8.3 ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ

Získávání pracovníků je definováno jako „personální činnost, která má zajistit, aby volná pracovní místa v organizaci přilákala dostatečné množství odpovídajících uchazečů o tato místa, a to s přiměřenými náklady a v žádoucím termínu (včas). Spočívá tedy v rozpoznávání a vyhledávání vhodných pracovních zdrojů, informování o volných

pracovních místech v organizaci, nabízení těchto volných pracovních míst (a nezřídka i v přesvědčování vhodných jedinců o výhodnosti práce v organizaci), v jednání s uchazeči, v získávání přiměřených informací o uchazečích (tyto informace budou později sloužit k výběru nejvhodnějších z nich) a v organizačním a administrativním zajištění všech těchto činností” (Koubek, 2007, Str. 126).

Organizace může své zaměstnance získat ze dvou zdrojů z vnitřních nebo z vnějších. Má na výběr, zda se rozhodne pro obě možnosti nebo se zaměří pouze na jednu z nich. Každý výběr zaměstnance má své negativní i pozitivní stránky a personalista musí zvolit strategii, která je pro organizaci výhodnější (Dvořáková, 2012).

Získávání pracovníků rozhoduje o úspěšnosti, prosperitě, ale také o konkurenceschopnosti organizace na trhu. Pro podnik jsou důležité vnější podmínky, mezi které jsou zařazeny (Koubek, 2007):

- Význam organizace - Pracovník chce pracovat v podniku, který je úspěšný a má dobrý hospodářský výsledek.
- Pověst organizace - Zaměstnanec zajímá, jak se firma chová ke svým stávajícím zaměstnancům, ale i jejich serióznost ve vztahu nejen k zaměstnancům, ale i k zákazníkům.
- Úroveň a spravedlnost odměňování - Zaměstnanec zajímá, zda plní své povinnosti k odměňování zaměstnance. Existuje-li ve firmě systém odměňování i zaměstnanecké výhody. Důležité je i dodržování dat splatnosti výplaty a případné srážky ze mzdy
- Mezilidské vztahy a sociální klima - Mezilidské vztahy ovlivňují atmosféru na pracovišti i výkonnost zaměstnanců. Negativní sociální klima má na podnik velké dopady, způsobuje stresové situace a vyvolává konflikty.

Vnitřní zdroje získávání pracovníků

- Pracovníci uspořeni z důsledku technického rozvoje (důsledkem substituce lidské práce za strojovou výrobu)
- Pracovníci, kteří se uvolní s ukončením činnosti (organizační změna)
- Pracovníci, kteří dozrálí k tomu, aby vykonávali náročnější práci, než jakou vykonávají na současném pracovním místě
- Pracovníci, kteří jsou přesazováni na jinou pracovní pozici (Koubek, 2007).

Tabulka 7 - Výhody a nevýhody výběru zaměstnanců z vnitřních

Výhody	Nevýhody
Možnost kariérního růstu (postupu) pro stávající zaměstnance	Omezená možnost výběru
Nízké náklady	Konkurenční prostředí
Znalost uchazečů, znají se jejich silné a slabé stránky	Možná rivalita mezi kandidáty
Znalost pracovního prostředí organizace	Vyšší náklady na vzdělávání zaměstnanců
Posílení morálky a motivace – naděje na lepší místo	Nejsou schopni vnímat věci jinak
Nižší fluktuace zaměstnanců	Odmítání nového vedoucího skupinou
Návratnost investic do vzdělávání zaměstnanců	Obavy z odmítnutí dlouholetého pracovníka
Rychlejší obsazení pracovního místa	Přeložení neřeší potřebu bez dalšího vzdělávání

Zdroj: vlastní zpracování dle Mayerová, Růžička, 2000. Koubek, 2007

Vnější zdroje získávání zaměstnanců

- Volné pracovní síly na trhu práce (nezaměstnaní uchazeči registrovaní na úřadech práce)
- Absolventi škol či jiných institucí připravující mládež pro budoucí povolání
- Pracovníci jiných organizací, kteří jsou rozhodnutí změnit své stávající zaměstnání za jiné a které zaujme nabídka o jiné pracovní místo (Koubek, 2007).

Tabulka 8 - Výhody a nevýhody výběru zaměstnanců z vnějších zdrojů

Výhody	Nevýhody
Přísun nových myšlenek a nápadů do podnikového procesu, nové impulzy	Dlouhodobější adaptace zaměstnance
Rychlejší dostupnost vysoce	Vyšší fluktuace než u interně získaných

kvalifikovaných pracovníků	pracovníků
Menší konkurenční prostředí ve firmě	Představa vyššího platového ohodnocení
Větší možnost výběru zaměstnanců – škála uchazečů je daleko vyšší než tomu je možné nalézt uvnitř organizace	Vyšší náklady na nábor zaměstnanců
Levnější přijmout zaměstnance, který je vysoce vzdělaný než v tomto směru vzdělávat zaměstnance v organizaci	Blokování šancí na postup zaměstnanců Čas a peníze na výběr
Nově příchozí zaměstnanec lépe vnímá nedostatky	Stres z nové práce
	Riziko nesprávné volby zaměstnance

Zdroj: vlastní zpracování dle Mayerová, Růžička, 2000. Koubek, 2007

1.8.4 ANALÝZA PRACOVNÍCH MÍST

Koubek definuje vytváření pracovních míst jako proces, během něž se definují pracovní úkoly a seskupují se do pracovních míst (organizačních struktur), která musí zabezpečit efektivní uspokojení potřeb organizace, ale i k uspokojení zaměstnanců, kteří na místo byli dosazeni. Cílem je zpracování informací k popisu pracovního místa, které bude prezentováno (Koubek, 2007).

1.9 NÁSTROJE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Pokud se personální marketing vykonává efektivně, mohou pro organizaci vzniknout velké konkurenční výhody. V našich podmínkách se často uplatňuje pro získání pracovníků vyšší nabídky mzdy, jiné zaměstnance přiláká nabídka zaměstnaneckých výhod. Firmy často přeceňují hybnou sílu peněz a neberou v potaz další faktory, které utvářejí pověst podniku (Koubek, 2007). Ze studie Jobvite vyplynulo, že nejvíce na zvýšení mzdy reaguje věková skupina od 45-54 let a to z 52,8 % oproti tomu nejméně na zvýšení mzdy jako motivačního nástroje reaguje věková kategorie od 25-34 let, kdy je to pouhých 36,1 % (Jobvite.com, 2015).

Je čím dál těžší najít talentované uchazeče. Problém personalisty je tyto uchazeče najít a obsadit prázdná místa v organizaci. Investuje se do náborových programů. Personalisté se snaží uchazeče nalákat speciálními benefity. Mezi trendy v současné době patří péče o zdraví zaměstnanců, kam se mohou zahrnout wellness pobyty, příspěvky na vitamíny a další. Další část investic putuje na vzdělávání a profesní rozvoj.

Je důležité, aby uchazeči pochopili hodnotu benefitů, které jsou rozhodující pro nábor a loajalitu (shrn, 2015).

V následujících bodech jsou uvedeny příklady, jakými se může přispět k efektivnímu získávání zaměstnanců (Koubek, 2007).

- Péče o pracovní prostředí

Jedná se o estetickou stránku, odstranění obtížné práce, nižší rizikovost. Dalším trendem je individuální pracovní doba a režim tj. různé možnosti úvazků. Podniky se snaží vyvarovat práci o víkendech či práci na směny a tzv. „špinavé práce“. Klade se důraz na pohodlí zaměstnanců, existence šatny, umývárny i parkoviště.

- Rozvoj pracovníků

Jedná se o různé zaměstnanecké benefity jako je rekreace, zařízení pro volný čas, péče o děti zaměstnanců či půjčky. Jedním z nástrojů je kariérní růst a také to, co organizace udělá pro rozvoj pracovních schopností. Vzdělávání nových pracovníků i možnost rekvalifikace dle mezinárodních průzkumů dodávají velkou pracovní atraktivitu. Doškolení zaměstnanců zvyšuje atraktivitu pracovního místa, ale i rozsah potencionálních uchazečů. Je to i signál sociální jistoty, kdy mají možnost i ti, jejichž kvalifikace nemá takové uplatnění.

- Zlepšení mezilidských vztahů

Je třeba se zamyslet nad řízením lidí v organizaci. Otevírají se možnosti pro aktivní účast pracovníků na řízení i pro individuální přístup k práci. Jedním z trendů je, že se odstraňuje vztah nadřízený – podřízený, ale mění se na vedoucí a spolupracovník. Spolupracovníkovi je ze strany vedení nasloucháno a je dostatečně informován o všem podstatném. Potencionální uchazeči se zajímají o to, jaká je atmosféra na pracovišti, zda jsou mezilidské vztahy dobré i jak organizace zachází se zaměstnanci

- Význam organizace a etika podnikání

Lidé nechtějí být spojováni s organizací, která je neúspěšná, špatně řízená s nejasnými perspektivami. Nemají zde jistotu dlouhodobého zaměstnání, ale ani jistotu slíbených a bezproblémových odměn. Organizace by se neměla chovat neeticky ani ke svým klientům, kde to opět vrhá špatné světlo na zaměstnance.

1.9.1 KLASICKÉ NÁSTROJE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

1.9.1.1 Tištěné materiály

Tištěné inzeráty byly v dřívějších letech stěžejní součástí náborového procesu, avšak v posledních letech jejich význam značně zeslábl. Vedle klasických náborových inzerátů publikují podniky také inzeráty posilující image podniku (Nietzsche, 2011).

1.9.1.2 Marketing se zaměřením na studenty

Jedním z nástrojů personálního marketingu je i marketing, který se cíleně zabývá nábořem studentů. Snaží se získat nejvhodnější kandidáty mezi čerstvými absolventy. Důvodem investování do studentů bývá například image mezi mladými lidmi. Základem pro mladou generaci je odpovídající popis práce, který v mladých kandidátech vyvolá zájem. Předtím než podnik inzeruje volné pracovní místo, musí provést celkovou analýzu cílové skupiny a zjistit tak preference mladé generace (datakontext, 2015).

Obrázek 3 - Marketing se zaměřením na studenty



Zdroj: vlastní zpracování dle datakontext.com, 2015

Nábor vysokoškolských studentů a absolventů má v posledních letech bohatý rozmach. Demografické změny, ztráta zaměstnání podporují zvyšující se internacionalizaci (globalizace pracovního trhu). Absolvent je ochoten se za prací odstěhovat do jiného státu a tento fakt přináší pro podniky nové výzvy (Nietzsche, 2011).

Z výše uvedených bodů je zřejmé, že nelze pouze nabídnout dobrou úroveň odměňování, ale i dbát o celkovou pověst organizace jako obchodního partnera i zaměstnavatele.

2 TRENDY PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Různé zdroje uvádí různé trendy v personálním marketingu. Pracovní trh je velmi dynamický a nelze uvádět postupy, které platí pro všechny stejně. Na základě dohledaných zdrojů autorka popisuje trendy, které se uvádějí pro roky 2012-2016. Autorka čerpala především z odborných článků, blogů personalistů a statistik.

2.1 E-RECRUITMENT

E-recruitment neboli elektronické získávání zaměstnanců je využívání internetové sítě a elektronické pošty k oslovení a přilákání potenciálních zaměstnanců. Pod tím si lze představit kariérní stránky na webových stránkách firem, kde se dozví uchazeč základní údaje o společnosti, ale i motivační programy zaměstnavatele, odměny. Na tomto způsobu nábory může personalista rychle reagovat, jelikož uchazeč ve většině případů vyplňuje žádost o zaměstnání přímo na kariérních stránkách v elektronickém dotazníku, což personalistovi usnadňuje vyhledávání údajů (Šikýř, 2012).

Tento pojem v současné době nabývá stále většího významu dle nejnovějších průzkumů mezi firmami. Většina firem již má založeny vlastní internetové stránky a sociální sítě. Na základě došlých žádostí e-recruitment dosahuje lepších výsledků než sociální sítě vzhledem ke kvalitě a schopnostem uchazečů. Firmy v současné době dávají pro nábor přednost internetu (Datakontext, 2011).

2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Pomocí sociálních sítí dokážou společnosti velmi rychle a efektivně komunikovat nové pracovní místo. Ale i lidé mohou vyhledávat a oslovovat potenciální zaměstnavatele.

Facebook

Využití facebooku k budování značky zaměstnavatele a personálního marketingu se stal již tradičním nástrojem, avšak mnoho firem v praxi se stále obává jeho zavedení (Datakontext, 2012).

Sociální sítě - Sociální sítě přinášejí z pohledu personálního marketingu nové příležitosti. Dokážou efektivně informovat potenciální uchazeče o volných pracovních pozicích, ale aktivně oslovovat a vyhledávat uchazeče o zaměstnání, jejichž kariérní profily jsou veřejně přístupné. Lze tyto sítě rozvíjet i v rámci firemního intranetu, kde mohou být významným zdrojem informací, ale mohou složit také ke vzdělávání

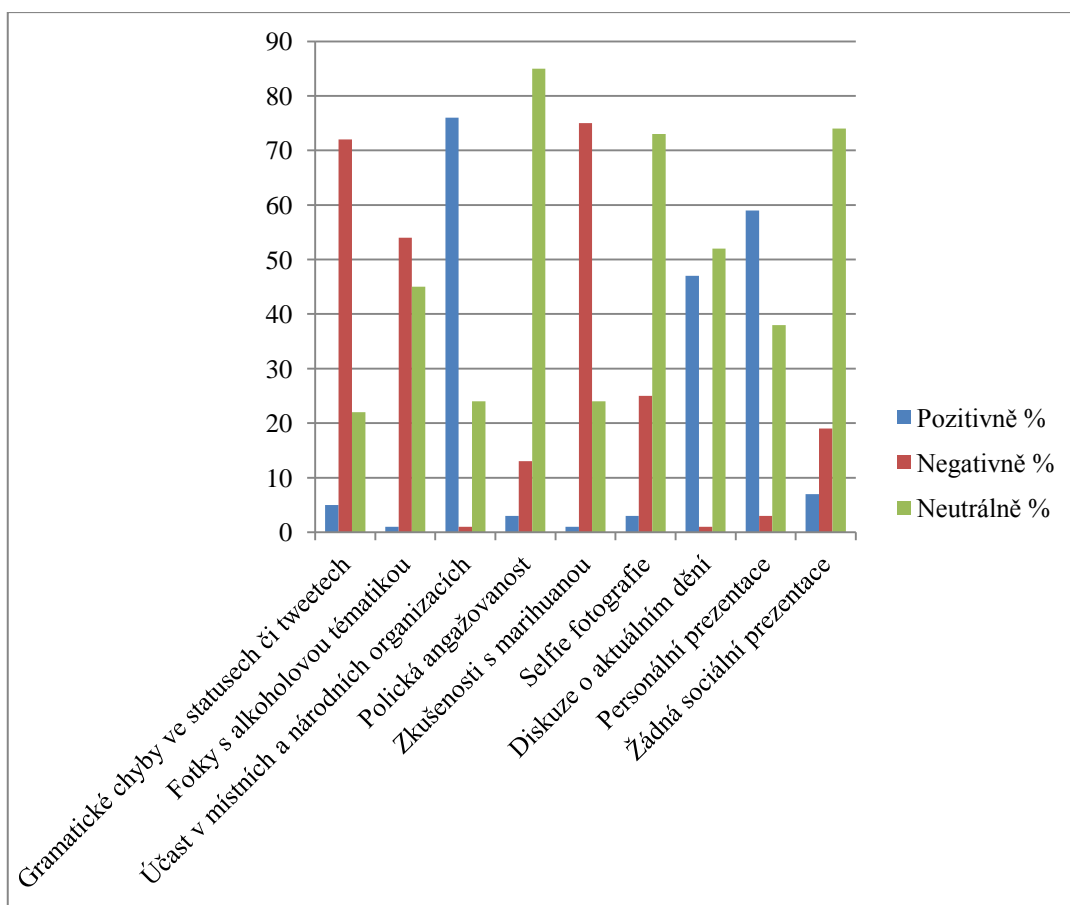
zaměstnanců. Za negativní stránku sociálních sítí stojí za zmínku bezpečnost sdělovaných a sdílených dat a také ochota potenciálních uchazečů komunikovat přes sociální síť (Šikýř, 2012). Další negativní stránkou sociálních sítí může být propojení osobní a kariérní profil, kdy uživatel sociální sítě sdílí na svém profilu nevhodný obsah. Dle personalistů tento problém nastává až u třetiny uchazečů, kdy se negativní rozhodnutí o přijetí odvíjí právě od sdílení nevhodných fotek, kritiky předchozího zaměstnavatele (ceskatelevize, 2014).

Je důležité dle nejnovějších studií udržovat svůj profil čistý, což může významně ovlivnit rozhodnutí personalisty o přijetí zaměstnance. Je třeba brát v potaz, že sociální síť nejsou jen zábava, každý příspěvek, lze díky nové technologii dohledat. (shrm.org, 2016)

LinkedIn – Patří mezi nejefektivnější profesní bezplatné pracovní stránky, kde najít talenty a podpořit značku zaměstnavatele na internetu. Až 9 z 10 potenciálních zaměstnanců spoléhá právě na LinkedIn, který má v současné době na 250 tisíc uchazečů (ceskatelevize, 2014, 2012).

Dle nejnovější studie Deloitte v roce 2016 budou manažeři nejvíce klást důraz na digitální HR, kde se budou snažit přizpůsobit systémy pro mobilní zařízení pro externí nábor zaměstnanců (deloitte, 2016).

Obrázek 4 - Co ovlivňuje názor personalistů



Zdroj: vlastní zpracování dle Jobvite, 2015

Na obrázku číslo 5 je vidět, jak ovlivňuje hodnocení personalistů sdílení obsahu na sociálních sítích. Tento výzkum byl zveřejněn na internetových stránkách Jobvite. Největší podíl na negativním hodnocení uchazeče při prezentaci na sociálních sítích jsou gramatické chyby ve statusech či tweetech, které uživatel sdílí na svém veřejném profilu a také užívání nelegálních drog. Uživatel na svém profilu by se měl také vyhnout fotkám s alkoholovou tematikou. Každý, kdo se angažuje na sociálních sítích, by měl rozumně promýšlet, co všechno sdílí, protože to může mít vliv na jeho kariéru a šanci prosadit se na trhu práce.

Kreativní prezentace na sociálních sítích

Jednou z kreativních možností prezentace na internetu je kampaň, kterou zvolila firma Generali. Jako tvář kampaně si zvolila herce a moderátora Aleše Hámu, který se snaží upoutat pozornost o nabídce dvojsmyslnými výrazy. Tato stránka se stala velmi navštěvovanou a video mělo přes 14 tisíc zhlédnutí. (nastup.si, 2013)

Obrázek 5 - Nastup si

Pojďte s námi DO TROJKY

V Generali totiž **hledáme nové agenty**. Pojišťování po staru u nás nejede, a proto rozšiřujeme klasickou dvojici klient-pojišťovna o nové posily. Zahodte předsudky a pojdte si s námi plnit sny, dělat to, co má smysl, vidět výsledky a slavit úspěchy.

My jsme se zákazníky na jedné palubě už dávno, tak **nastupte i vy!**

Pokud se přehrávání brzy nespustí, zkuste zařízení restartovat.

KONTAKTUJTE NÁS

Zdroj: nastup.si, 2013

Mezi trendy personálního marketingu je možno zařadit (brandbakers.cz, 2014):

- Začlenění herních prvků do náborového procesu (Gamifikace)
- Velké socio-výzkumy (BigData)
- Jedinečný příslib značky zaměstnavatele
- Analýza náborové strategie konkurence
- Unikátní obsah náborové komunikace vycházející ze značkové strategie
- Vlastní výzkum rozhodovacích kritérií cílové skupiny uchazečů
- Video představení firemní kultury
- Odlišné (jedinečné) náborové inzeráty
- Pomoc zaměstnancům při propouštění (Outplacement)
- Optimalizace kariérních stránek pro zobrazení na mobilních telefonech
- Atraktivně zpracovaný uvítací balíček pro nové zaměstnance
- Vysvětlení firemních hodnot a jejich projevů v praxi
- Cílené náborové kampaně na konkrétní pozice
- Kariérní profily na sociálních sítích (Facebook, LinkedIn, YouTube aj.)
- Samostatná část kariéra na webových stránkách společnosti
- Plán pro budování firemní kultury
- Strategie pro budování značky zaměstnavatele
- Talent intelligence
- Mobilní aplikace zapojení nejvyššího vedení
- Outsourcing personální činnosti

Další trendy pro rok 2016 přináší společnost Forbes.com. Uvádí, že firmy se budou snažit o zlepšení potřeb pro zaměstnance uvnitř firmy. Znamená to, že se budou vytvářet speciální sociální média a mobilní média, apelující na to, aby se vytvořila jedna značka zaměstnavatele pro stávající, nové a potenciální zaměstnance. Pracovní místo se bude prezentovat jako místo, kde se načerpá zkušenost (forbes.com, 2016).

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této bakalářské práce se skládá ze dvou částí. V první části se analyzuje využívání personálního marketingu ve vybraných podnicích. Druhá část shrnuje výsledky zjištěné na základě dotazníkového šetření mezi personalisty náhodně vybraných firem.

Cílem této práce je na základě závěrů realizovaného výzkumu zhodnocení externího personálního marketingu ve vybraných podnicích. Dílčím cílem této práce je zjištění trendů, které společnosti využívají v jejich prezentaci na internetových stránkách a zhodnocení aktivit na sociálních sítích. Další dílčí částí je analyzování výsledků dotazníkového řešení. Na základě zjištění je situace zhodnocena a jsou navrženy změny k zefektivnění personálního marketingu.

3.1 VÝZKUM VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ

V praktické části této bakalářské práce se hodnotí aplikace vybraných trendů personálního marketingu ve společnostech. Trendy jsou hodnoceny na kariérních stránkách společností. V případě, že společnost nemá speciální kariérní stránky, hodnotí se část, kde prezentuje nabídky práce a firemní hodnoty.

Firmy jsou vybírány na základě žebříčku **top zaměstnavatelé**. Jsou to společnosti, které jsou pro studenty a čerstvé absolventy nejatraktivnější.

Výzkumné otázky v této části znějí:

- Starají se firmy o dobré jméno společnosti?
- Snaží se společnosti zaujmout potenciální uchazeče prostřednictvím kariérních stránek (uveřejňují benefity a možnosti kariérního růstu)?
- Komunikují společnosti aktivně na sociálních sítích?

Cílem realizovaného výzkumu je zjistit, které společnosti se na svých internetových a kariérních stránkách prezentují nejlépe. Pro uchazeče o zaměstnání je důležité, aby se mohl na internetových stránkách dozvědět, jaké možnosti společnost nabízí. Ale i pro zaměstnance je důležité, aby veřejnost věděla o tom, že podnik, ve kterém pracují, je úspěšný.

Pro porovnání vybraných společností je sestavena metodika, která je uvedena v kapitole 3.2. Tato metodika vychází z trendů personálního marketingu uvedených v této

bakalářské práci. Tyto trendy jsou sestavené na základě odborné literatury a internetových zdrojů.

Celkové hodnocení probíhá následovně. Každá položka tabulky bude bodově ohodnocena. V každé uvedené kategorii jsou společnosti seřazeny dle oblasti působení. V rámci této skupiny se sestaví žebříček vítězů. Na závěr hodnocení se všechny body sečtou a vznikne výsledné hodnocení společností. V každé části tohoto výzkumu jsou popsány společnosti, které se prezentují nejlépe v dané skupině nebo uveřejňují na svých stránkách odlišné informace.

3.2 TOP ZAMĚSTNAVATELÉ

Projekt top zaměstnavatelé je projekt vytvořený asociací studentů a absolventů. Výzkum probíhal na vybraných vysokých školách ve spolupráci s výzkumnou agenturou GFK. Sběr dat pro rok 2016 probíhal od 5.10-2.12.2015. Tato studie poskytuje údaje o tom, kdo je v očích studentů nejoblíbenější zaměstnavatel. Z dat získaných ve výzkumu se také poskytne informace o budoucích trendech v náboru zaměstnanců. Tyto informace slouží jako velmi cenný podklad pro společnosti, které zjistí, jak mohou studenty zaujmout nebo jestli absolventi chtějí komunikovat se svým budoucím zaměstnavatelem přes LinkedIn nebo přes jinou sociální síť. Výsledky ročníku 2016 jsou přiloženy v příloze A (topzamestnavele.cz, 2016a).

Přínos této studie pro studenty je objektivní informovanost o top zaměstnavatelích na dané škole. Informace mohou sloužit jako podklad pro plánování organizace a mohou dávat zpětnou vazbu o trendech na pracovním trhu (topzamestnavele.cz, 2016b).

Tabulka 9 – Výsledky rok 2016

Kategorie	Název firmy
Ekonom	Deloitte Česká republika
Právník	AK Allen & Overy
Technik	Skupina ČEZ
Lékař	Zentiva

Zdroj: Top zaměstnavatelé, 2016

Tabulka 10 - Výsledky rok 2015

Kategorie	Název firmy
Ekonom	Česká národní banka
Právník	AK Brož & Sokol & Novák
Technik	Skupina ČEZ

Zdroj: Top zaměstnavatelé, 2015

V tabulce 9 a 10 jsou vidět vítězové jednotlivých kategorií za rok 2015, 2016. Je zřejmé, že se preference studentů mění. Společnost musí neustále přemýšlet a hledat vhodný způsob, jak potenciální kandidáty zaujmout a přilákat pozornost ve prospěch dané organizace.

3.3 METODIKA HODNOCENÍ KARIÉRNÍCH STRÁNEK

Nástroje s bodovým hodnocením jsou uvedeny v tabulce č. 11, 12, 13, 14. Celkový počet bodů je 57, kdy největší váhu má hodnocení kariérních stránek s počtem 44 bodů, což je 80 % bodového hodnocení. Důvodem je to, že kariérní stránka (popřípadě firemní stránka) ukazuje úroveň společnosti, prezentuje se na ní celá práce firmy a shrnuje veškeré důležité informace, které o firmě potřebují studenti, absolventi a další zájmové skupiny vědět. Všechny podklady, které jsou použity, jsou získány ze stránek v české jazykové mutaci. Pro účely této práce je vybráno 30 společností.

Další část s váhou 20 % se zaměřuje na hodnocení facebookových stránek. Je důležité zdůraznit, že hodnocení je vytvořeno na základě vybraných nástrojů personálního marketingu.

3.3.1 HODNOCENÍ KARIÉRNÍCH STRÁNEK

Hodnocení probíhá na kariérních stránkách společností. Pokud společnost nemá kariérní stránky, hodnotí se část stránek, kde společnost zveřejňuje své volné pracovní pozice. Tyto pracovní pozice musí být zveřejněny na www stránkách společnosti. Pokud společnost nemá své www stránky nebo nezveřejňuje volné pracovní pozice, získává v této části nula bodů.

Hodnocení společností na kariérních stránkách je rozděleno do tří částí:

- Program pro studenty

- Péče o zaměstnance
- Péče o dobré jméno společnosti

První část hodnocení je zaměřena na spolupráci se studenty. Tato část je velmi důležitou součástí externího personálního marketingu. Cílem je získat nejvhodnější kandidáty na pracovní pozici a vnést do firmy nové inovativní nápady. Druhá část hodnocení je zaměřena na péči o stávající zaměstnance, systém odměňování a výhod, které firmy zveřejňují na svých stránkách. Třetí část hodnotí následující oblasti: péče o dobré jméno společnosti, firemní hodnoty, image firmy, kam je zařazena účast na veletrzích, eventy, dny otevřených dveří pro zaměstnance.

Jedná se pouze o data získaná z kariérních stránek a firemních stránek, nejedná se o interní materiály. V případě, že společnost neuvádí na svých stránkách potřebné informace, je uděleno 0 bodů. Body jsou uděleny na základě vytvořené tabulky, pokud společnost uvádí daný atribut, je mu přidělen příslušný počet bodů.

V každé části hodnocení jsou společnosti seřazeny do skupiny dle odvětví, ve kterém podnikají. Výsledky hodnocení dle odvětví jsou sestaveny na základě aritmetického průměru. Body v jednotlivých částech se sečetly a vydělily se počtem podniků, které jsou v daném odvětví. Tento způsob je zvolen proto, že některá odvětví reprezentují pouze dvě společnosti.

Programy pro studenty

V tabulce číslo 11 je uveden rozsah bodů, které společnosti mohly získat. Plný počet bodů za psaní diplomových a bakalářských prací je udělen tehdy, pokud společnosti umožňují tyto práce psát, aniž by student byl u této společnosti zaměstnán. V opačném případě je udělen pouze 1 bod. V dalších kategoriích se přiděluje příslušný počet bodů, pokud společnosti zveřejňují zadané informace na kariérních či webových stránkách. Vždy je uveden maximální počet bodů, které v dané kategorii mohou společnosti získat.

V případě, že společnost splňuje všechny níže uvedené požadavky, je udělen plný počet bodů. V případě nesplnění některé z podmínek je odečten počet bodů dle tabulky hodnocení. Pokud na kariérních stránkách nejsou uvedeny potřebné informace, je bodové hodnocení v daném bloku 0. V této části je možno celkově získat 16 bodů.

Tabulka 11 - Hodnocení programu pro studenty

Programy pro studenty		Počet bodů
Psaní diplomových a bakalářských prací	Psaní diplomových a bakalářských prací	2 body
	Pokud umožňuje psát pouze pro své zaměstnance	Pouze 1 bod
Trainee program a stáže, Spolupráce se studenty	Trainee program pro studenty Rotace zaměstnance na různých pozicích Možnost pracovat v zahraničí, praxe Stáže pro studenty Spolupráce se studentskými organizacemi	Každé po 1 bodě – maximálně 5 bodů
Motivační program	Sponzoring studentů Možnost exkurze po firmě Stipendium Nabídka pracovní pozice po absolvování programu Ceny, soutěže	Každé po 1 bodě - maximálně 3 body
Odborné semináře a přednášky	Odborné semináře pro studenty Pro učitele Vlastní publikace Časopisy Vzdělávací portály Jiné	Každé po 1 bodě - maximálně 6 bodů

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Péče o zaměstnance

Tato část hodnotí možnosti, které společnost nabízí pro své zaměstnance. Jedná se především o motivaci k dobrému pracovnímu výkonu jako je peněžitá odměna,

zaměstnanecké benefity, možnost dalšího rozvoje, rovnováha mezi osobním a pracovním životem, péče o zdraví zaměstnanců, rozvoj osobnosti jedince, jeho kariéry a formulace pracovního potenciálu. Tyto faktory zvyšují míru uspokojení s vykonávanou prací a spokojenost ve společnosti. Do této části jsou zařazeny nástroje, které zajišťují péči o zaměstnance, kteří odcházejí ze společnosti. Celkem je možno v této části získat 17 bodů.

Tabulka 12 - Hodnocení péče o zaměstnance

Péče o zaměstnance		Počet bodů
Peněžitá odměna	Možnosti dalšího výdělku Odkup firemních akcií Podíl na zisku společnosti Motivační odměny Jiné	Vše po 1 bodě - maximálně 4 body
Rozvoj dovedností a další vzdělávání	Školení Další vzdělávání Jazykové kurzy Jiné	Vše po 1 bodě - maximálně 5 bodů
Benefity	Nadstandardní dny dovolené, příspěvek na penzijní připojištění, na stravování Ostatní benefity	Za 2 bod Ostatní benefity 1-3 – 1 bod 4-6- 2 body 7-9- 3 body
Péče o zdraví zaměstnanců	Zdravotník pro zaměstnance Příspěvky na léky Podpora sportu Jiné	Vše po 1 bodě - maximálně 3 body

Zdroj: vlastní pracování, 2016

Péče o vnější okolí podniku

V tomto bloku se hodnotí vnější prezentace firmy na pracovním trhu. Prezentací firmy na trhu se rozumí pořádání dnů otevřených dveří, účast na pracovních veletrzích nebo pořádání eventů pro zaměstnance a klienty společnosti. Hodnotí se zde také přístup k životnímu prostředí, k ekologii, i postavení k odpovědnému podnikání. Dobré jméno společnosti je nástroj vytvářející konkurenční výhody pro společnosti. V této části je také zahrnut způsob komunikace s médii. Celkově je možno získat 11 bodů.

Tabulka 13 - Péče o dobré jméno společnosti

Péče o dobré jméno zaměstnavatele		Počet bodů
Firemní hodnoty	Sdílené firemní hodnoty na kariérních stránkách	1 bod
Image firmy	Prezentace na pracovních veletrzích, Event Dny otevřených dveří Komunikace s médii Zprávy o podnikání	Každé za 1 bod - maximálně 5 bodů
Etika podnikání	Programy na odpovědné podnikání	5 bodů

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Celkový možný počet získaný z hodnocení kariérních stránek je 44 bodů.

3.3.2 HODNOCENÍ FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK

Pro hodnocení facebookových stránek společností je sestavena tabulka č. 14. Hodnocení probíhá na stránkách pouze v české jazykové mutaci. Stránky jsou hodnoceny v období od 1.1.2016–23.3.2016. Pro účely průměrného počtu příspěvků se počítá s 85 dny.

Pokud nemá společnost speciální kariérní stránky na facebooku odečte se 1 bod.

Doporučený počet sdílených příspěvků na facebooku je 1-2 (Socialbakers, 2016). Pokud je sdílen jiný počet příspěvků, body budou odečteny. Bodový systém je uvedený v tabulce 14. Plný počet bodů za témata příspěvků bude udělen tehdy, pokud

společnosti sdílejí odborné články, náborové inzeráty, firemní úspěchy či příspěvky propagující dobročinnou akci. Celkově lze získat v této části 13 bodů.

Body jsou uděleny následovně:

- Počet členů facebookového profilu
- Frekvence příspěvků na facebooku
- Hodnocení dle počtu hvězdiček
- Témata příspěvků

Tabulka 14 - Hodnocení facebookových stránek

Hodnocení aktivity na facebookových stránkách		Body
Počet členů na fb profilu	0-5000	1 bod
	5001- 10 000	2 body
	10 001 – 20 000	3 body
	20 001- ?	4 body
Frekvence příspěvků	1 -2 dny	4 body
	3-5 dnů	3 body
	6-12 dnů	2 body
	12- a více	1 bod
Počet hvězdiček	5	5-4 hvězdičky 2 body
	4	3-2 hvězdičky 1 bod
	3	1-0 0 bodů
	2	
	1	
	Bez hodnocení	
Témata příspěvků	Nábor zaměstnanců	Každé po 1 bodě – maximálně 3 body
	Odborné články	
	Videa	

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

3.4 HODNOCENÍ VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ

3.4.1 PROGRAM PRO STUDENTY

Z tabulky číslo 16 vyplývá, že studenti jsou pro většinu společností jedním ze stěžejních bodů, kam směřují svůj náborový proces. Firmy zapojují studenty a absolventy do nejrůznějších programů, učí je pracovním návykům a rozvíjí jejich dovednosti a zkušenosti. Pomáhají jim usnadnit příchod na pracovní trh např. praxí, stáží i brigádou. Pro kreativní a různorodou činnost využívají rotaci pracovního místa. Uchazeč pozná různá zákoutí firmy, pozná procesy uvnitř organizace a naváže dobré kontakty, které mu mohou přinést výhody v jeho kariéře. Firmy, které jsou hodnoceny, ve většině případů působí i v jiném státě než v České republice, tudíž se naskýtá příležitost vyzkoušet si stejnou práci v jiné pobočce v zahraničí. Studentovi zahraniční stáž dodává další pracovní zkušenost a procvičí jazykové dovednosti a pozná jinou kulturu.

Pouze 11 firem z vybraného vzorku neprezentuje na svých stránkách možnost spolupráce se studenty na jejich závěrečných a absolventských pracích. 2 požadují, aby student, který chce u nich psát závěrečnou práci, byl zároveň účastníkem jejich vzdělávacího programu, trainee programu nebo byl alespoň na částečný úvazek zaměstnán.

94 % firem spolupracuje se studentskými organizacemi a podílí se i na účasti pracovních veletrhů nebo přednáší na vysokých školách. Společnosti Deloitte, PRE, Škoda a další publikují nejrůznější výzkumy v oblasti působení a vydávají publikace, ze kterých se široká veřejnost může vzdělávat. Společnosti T-Mobile, Unipetrol mají i ve spolupráci s univerzitami vlastní testovací a laboratorní střediska přímo v areálu školy. I když studenti nejsou jejich zaměstnanci, mohou se v rámci výuky zúčastnit nejrůznějších výzkumů.

V této části se na posledních pozicích umístil Hyundai a Air bank, které na svých kariérních stránkách neprezentují možnost spolupráce se studenty. Mají svůj kariérní portál zaměřen na nábor zaměstnanců s praxí.

97 % firem nabízí po absolvování trainee programu, stáže nebo praxe možnost ucházet se o hlavní pracovní místo. Pokud je absolvent velmi úspěšný a firma si ho vybere, je přijat bez přijímacího řízení. Společnosti Siemens, Škoda, ABB a další pořádají každoročně soutěže, ve kterých se hodnotí nejlepší studentská práce (pod studentskou

prací se rozumí závěrečná práce nebo projekt). Výherci mohou dostat v rámci výhry peněžitou odměnu, stipendium nebo nabídku práce.

V následujícím textu autorka popisuje zhodnocení aktivit vybraných společností, které získaly nejvyšší počet bodů. Jsou to společnosti, které se aktivně snaží zapojit studenty do chodu společnosti a snaží se je dále vzdělávat. V následujícím textu jsou představeny společnosti Škoda auto, Skupina ČEZ, Siemens, Komerční banka.

Škoda auto

Škoda auto věnuje rozvoji studentů a absolventů velké úsilí. Zaměřuje se nejen na vysokoškolské studenty, ale i na středoškolské, základní školy i odborná učiliště. Jako první společnost v České republice založila svou vlastní vysokou školu, která se nachází v Mladé Boleslavi. Je to společnost, která dostala plný počet bodů ve všech částech programů pro studenty. Nejen, že se aktivně zabývá vzděláváním studentům, ale má on-line zdarma ke stažení různé publikace, knížky v angličtině, které slouží nejen studentům, ale i široké veřejnosti. Další zajímavostí je hra Škoda Challenge, kde se po registraci otestují znalosti o společnosti a může se soutěžit s ostatními hráči (Challenge.skoda-auto.cz, 2016). Škoda days je akce pořádaná, aby studenti mohli nahlédnout do míst, která nejsou běžně přístupná (Skoda-auto.cz, 2016).

Skupina ČEZ

Skupina ČEZ v současné době aktivně komunikuje se studenty středních škol, kde je uveřejněno recruitment video popisující aktivní život zaměstnance společnosti pod vedením zkušeného odborníka. Apeluje se zde na to, že pracovat v této firmě je prestižní záležitost a práce v energetice z hlediska veřejnosti je vnímána jako poslání. Organizují se energetické a jaderné maturity, kdy se student střední školy zúčastní stáže, která trvá 3 dny. V rámci této stáže prochází student odbornými přednáškami a semináři přímo v jaderné elektrárně. Díky této stáži mohou zájemci i další možnost brigády či nabídky stálé práce. Společnost podporuje studenty vlastním stipendijním programem. Ten, kdo chce toto stipendium dostat, musí projít stáží ve firmě a psychodiagnostickým vyšetřením, které se skládá z vnímání, paměti, schopnosti udržet pozornost, sebekontrolu a emocionální stabilitu. Úkolem vzdělání by nemělo být jen teoretické poznání a učení se textů nazpaměť, proto přišla společnost se svým časopisem Třetípol, ve kterém se snaží propojit teoretické znalosti s praktickými a rozhovory s odborníky (Kdejinde, 2016).

Siemens

V programu Start@Siemens mohou talentovaní absolventi rozvíjet své schopnosti, poznat dění nadnárodní firmy a také získat kontakty, ze kterých potom při své další práci mohou čerpat. Tento program probíhá právě jeden rok, při němž si budou moci vyzkoušet nejrůznější stáže, setkat se s členy vedení a také vytvářet PR program a prezentovat firmu na pracovních veletrzích. Cena Siemens je udělena nejlepším studentům, absolventům nebo pedagogům na podporu české vědy a vysokého školství, kdy je pečlivě dle kritérií vybráno několik absolventských prací. Mezi studenty v letošním roce bylo rozděleno na jeden milion korun. Stipendijní program je pro studenty, kteří se zajímají o vývoj kolejových vozidel pro veřejnou dopravu (Siemens, 2016).

Komerční banka

Studenti a absolventi škol jsou skupinou, které Komerční banka věnuje zvýšenou pozornost. Jsou přesvědčeni o tom, že studenti jsou zdrojem inovací a jsou hybnou silou, co pohání rozvoj banky vpřed. Pomáhají jim nejen se začátečnickým rozvojem, ale i rozvíjet jejich potenciál. Pro čerstvé absolventy nabízí rozvojové programy ConnectinG a ConnectinG+, ale také mezinárodní program zaměřený na společenskou odpovědnost firmy. ConnectinG je program pro absolventy, kteří se stanou zaměstnanci společnosti nejpozději dva roky po ukončení studia. Jedná se o nastartování profesního rozvoje a motivování a ti nejlepší mohou postoupit do ročního program ConnectinG+ (kb.cz, 2016).

3.4.1.1 Hodnocení podle odvětví

Výsledky hodnocení dle odvětví jsou sestaveny na základě aritmetického průměru. Sečetly se všechny body, které dostaly podniky v daném odvětví, a vydělilo se jejich počtem. Tento způsob je zvolen proto, že některá odvětví reprezentují pouze dvě společnosti. Hodnocení vybraných společností dle odvětví, ve kterém podnikají, dopadlo následovně:

1. Poradenství, audit, daně – 13 bodů
2. Energetika, hospodářství a petrochemický průmysl – 12,2 bodů
3. Telekomunikace - 12 bodů
4. Automobilový a strojírenský průmysl – 11,8 bodů

5. Spotřebitelský průmysl – 8,8 bodů

6. Obchod – 7,4 bodů

7. Bankovníctví – 6,2 bodů

Nejlépe dopadlo odvětví Poradenství a daně, ve kterém se aktivně zajímají o studenty a absolventy. Jejich stránky jsou na vysoké úrovni, podporují vzdělávání různými semináři, prezentacemi, výukou na vysokých školách, vydávají publikace a časopisy. Mají motivační programy pro studenty, kde ty nejlepší odměňují stipendiem. Na druhém místě se umístilo odvětví Energetiky a hospodářství. Ti se velmi aktivně zajímají o mladou generaci, ve které vidí potenciál a aktivně s nimi komunikují. Pro studenty vydávají publikace, pořádají přednášky a umožňují jim nahlédnout do procesů firmy. Naopak nejhůře dopadl sektor Bankovníctví. Stránky se věnují převážně k prezentaci svých služeb a kariérní stránky jsou dány až na vedlejší pozici. Výjimkou je Komerční banka, která z této skupiny dopadla nejlépe, ale své nabízené pozice s podrobným popisem jsou prezentovány až ve členské sekci po přihlášení. Air bank naopak pro studenty neprezentuje žádné možnosti.

Tabulka 15 - Vyhodnocení spolupráce se studenty

	Firma	Psaní diplomových a bakalářských prací	Spolupráce se studenty	Motivační program	Odborné semináře a přednášky	Body celkem
Automobilový a strojírenský průmysl	Škoda auto	2	5	3	6	16
	Siemens	2	4	3	6	15
	Hyundai	0	1	0	1	2
	ABB	2	5	3	4	14
	Honeywell	2	4	2	4	12
Bankovníctví a investice	Komerční banka	2	3	1	4	10
	ČSOB	2	4	1	2	9
	Česká spořitelna	2	3	1	3	9

	Air bank	0	0	0	0	0
	Raiffeisenbank	0	2	1	0	3
Energetika, hospodářství a petrochemický průmysl	Skupina ČEZ	2	5	3	6	16
	E.ON	2	4	3	5	14
	UNIPETROL	2	3	2	4	11
	RWE	0	5	3	5	13
	Pražská energetika	0	2	2	3	7
Poradenství, audit, daně	Deloitte	2	3	3	6	14
	PwC	0	4	3	6	13
	EY	2	5	2	5	12
Telekomunikace	T-Mobile	2	4	2	6	14
	O2	2	4	2	2	10
Spotřebitelský průmysl	Plzeňský Prazdroj	0	3	2	4	9
	Coca-Cola HBC	1	4	1	1	7
	Heineken	0	4	1	2	7
	Kofola	2	3	1	2	8
	Nestlé	2	5	2	4	13
Obchod	IKEA	0	3	1	1	5
	AHOLD	1	3	1	2	7
	Lidl	0	4	1	2	7

	MAKRO Cash & Carry	0	3	1	2	6
	Alza.cz	2	5	2	3	12

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

3.4.2 HODNOCENÍ PÉČE O ZAMĚSTNANCE

Maximální počet v této části je 17 bodů. Společnosti využívají podobných benefitů, jakými jsou například 5 týdnů dovolené, příspěvek na penzijní připojištění, příspěvek na stravování. 50 % firem také dbá o zdraví svých zaměstnanců. Má svého vlastního firemního lékaře, smluvní lékařská centra a přispívá na sport i nákup vitamínů. Všechny společnosti dbají na vzdělávání svých zaměstnanců a připravuje pro ně nejrůznější vzdělávací semináře, kurzy, osobní kouče i vzdělávací firemní intranet a časopisy.

V následujícím textu jsou uvedeny společnosti, které na svých stránkách mají velmi dobře propracovaný program péče o zaměstnance:

Škoda auto

Společnost Škoda auto má velmi širokou škálu motivačních prostředků pro své zaměstnance. Za zmínku stojí odměny při pracovních výročích, kdy zaměstnavatel dává najevo, že zaměstnanec není jen číslo nebo příspěvek na narození dítěte v rodině. Nabízí různé vzdělávací programy, jazykové kurzy. Jako první se oslovují stávající zaměstnanci na uvolněnou pracovní pozici, což souvisí s interním personálním marketingem. Společnost také nabízí programy pro seniory, kteří ve firmě pracovali přes 30 let, ale také i pomoc rodinám při úmrtí zaměstnance. Firma podporuje zdraví zaměstnanců, kdy má i svůj program pro odvykání kouření, rehabilitační a kondiční program pro lepší fyzické a psychické zdraví zaměstnanců. Na kariérních stránkách sdílí i své firemní hodnoty, které jsou důležité nejen pro zaměstnance, ale i pro klienty (skoda-auto.cz,2016).

Skupina ČEZ

Skupina ČEZ apeluje na to, že během práce roste hodnota zaměstnance. Každý den zaměstnanec prohlubuje své znalosti a zkušenosti. Mzda je diferencována podle složitosti, odpovědnosti a náročnosti vykonávané práce. Soutěží se také o nejlepšího zaměstnance, kterému se udělí titul ČÉZAR. Podporují se individuální práce

a vynikající osobní výsledky. Cíl je podpora neformální komunikace mezi klíčovými zaměstnanci. Mezi benefity je zkrácená pracovní doba 37,5 hodin týdně, 1 týden dovolené navíc. Pro odcházející zaměstnance je zde připraven OUTPLACEMENT, který jim pomůže vyrovnat se se změnou v jejich kariéře. Pečuje i o své bývalé zaměstnance v důchodu, které podporuje z nadačního fondu Senioři skupiny ČEZ (cez.cz, 2016).

Hyundai

Společnost Hyundai prezentuje převážně finanční bonusy. Pro své zaměstnance nabízí výkonnostní bonus až ve výši 150 % mzdy, což by zaměstnance mělo stimulovat k vyššímu pracovnímu výkonu. Jestliže se splní plán výroby, dostávají zaměstnanci půlroční odměny. Před Vánocemi se vyplácejí odměny ve výši až 50 % základní mzdy. Odměny za přesčasy mimo pracovní kalendář se hodnotí bonusy. Každoročně se vyhláší Zaměstnanec roku, který získá peněžitou odměnu. Zaměstnanci ve firmě mají možnost občerstvení s příspěvkem 60 % dotovaných firmou. Přispívají na dopravu, pokud zaměstnanec přijíždí do práce autobusovou dopravou. Společnost má smlouvu s mobilním operátorem a nabízí možnost levnějšího volání. Dále podporuje zdraví svých zaměstnanců a nabízí on-line nákup vitamínů a doplňků stravy se slevou. Pro své zaměstnance disponuje vlastním lékařským střediskem a sportovištěm (2 fotbalová hřiště a hřiště na volejbal) a právním poradenstvím (kariera-hyundai.cz, 2016).

Deloitte

Na úvodu kariérních stránek se objevuje recruitment video, které má přiblížit atmosféru firmy a firemní hodnoty. Benefity, které společnost nabízí, jsou částečně uvedeny u jednotlivých pozic. Mezi benefity uvádějí např. služební Iphone. V rámci volnočasových aktivit, společnost pořádá pro své zaměstnance nejrůznější akce. Za zmínku stojí cyklo jízda, lyžování, neformální posezení a Beerfest, což je akce určena pro nové, bývalé i současné zaměstnance společnosti. Pro společnost jsou velmi důležitá ocenění, která také prezentují na svých stránkách, mezi ně například patří Nejlepší zaměstnavatel roku. Kde udávají, že dobrou pověst firmy vybudovali na základě kvality pracovníků, do kterých investují v rámci jejich vzdělávání (Deloitte.com, 2016).

Mají také stránky www.jsmedeloitte.cz, na kterých prezentují nejrůznější akce, kde můžete společnost v nejbližších dnech potkat. Akcí se zúčastňují i bývalí zaměstnanci.

Společnost se stará o bývalé zaměstnance, záleží jí na lidech, co již ve společnosti nepracují, ale strávili v ní určitou dobu svého života (jsmedeloitte.cz, 2016).

Coca Cola HBC

„Pokud chceme být nejlepší v tom, co děláme, potřebujeme mít správné lidi na správných místech. My v Coca-Cola HBC Česká a Slovenská republika usilujeme nejen o rozvoj svého podnikání, ale i o podporu místních komunit a o rozvíjení svých zaměstnanců” (Coca-colahellenic.cz, 2016).

Společnost Coca-cola dbá na to, aby zaměstnanci byli spokojeni se svojí prací. Kládou velký důraz na vzdělávání zaměstnanců, na jejich osobní i profesní rozvoj. Spokojení zaměstnanci o své práci mluví a každoročně je společnost hodnocena jako jeden z nejžádanějších zaměstnavatelů v soutěži "Most Desired Company". Osobní rozvoj a vzdělávání je jedním z pilířů společnosti, záleží na tom, jak se zaměstnanec cítí ve firmě a proto do něj společnost investuje. Je to předpokladem pro chuť a vůli pracovat sám na sobě. Když nastupuje nový zaměstnanec do společnosti, připraví se pro něj tzv. Orientační den, cílem je poznat společnost, seznámit se s kolegy a snadněji se začlenit do kolektivu. Po seznámení s pracovním místem si na základě rozhovoru s nadřízeným sestaví pracovní cíle a plán svého osobního rozvoje. (Coca-colahellenic.cz, 2016)

ABB

Firma ABB nabízí svým zaměstnancům možnost udělat si manažerský kurz a jazykové kurzy. Je možnost mít svého osobního kouče a jednou ročně se sestavuje kariérní plán, aby se maximalizoval výsledek vzdělávání, a poté se za celý rok zhodnotí dosažené cíle. Každý zaměstnanec v rámci ročního hodnocení rozvoje vede se svým nadřízeným dialog, ve kterém mu dává zpětnou vazbu na výkon a na základě tohoto rozhovoru se sestavuje další roční plán. Každý zaměstnanec má svůj profil, kde může pracovat na svém dalším profesním růstu. Multikulturní prostředí zvyšuje různorodost týmů a také pracovní mobilita napomáhá zejména mladým absolventům nabyt v rychlé době velké množství zkušeností. Vzdělávání a rozvoj jsou jednou z největších priorit společnosti. (New.abb.com, 2016)

V rámci vzdělání nabízí společnost nejrůznější programy:

- ABB University – je vzdělávací systém pro zaměstnance, na kterém se realizují školení od interních i externích odborníků v různých jazycích, dalšími nástroji

jsou i e-learningové kurzy a další možnosti samostudia. Po absolvování tohoto systému se pokračuje v dalších rozšířených kurzech.

- Manažerské programy jsou určeny převážně pro zaměstnance, kteří by se rádi ucházeli o manažerskou pozici, ale nemají k tomu dostatečné zkušenosti.
- Tréninky v oblasti osobního rozvoje jsou na míru ušité programy pro rozvoj a koučování týmů i jednotlivců.

Odměňování a benefity jsou nastaveny globálně po celém podniku, ale v rámci jednotlivých poboček se také mohou měnit. Společnost nabízí široké spektrum zaměstnaneckých bonusů od příspěvků na penzijní připojištění, sladění pracovního a osobního života (možnost práce z domova a pružná pracovní doba). Peněžní bonusy v rámci motivačního programu společnost nabízí, pokud se týmově, individuálně nebo i celoplošně dosáhne nastavených cílů (New.abb.com, 2016).

3.4.2.1 Hodnocení podle odvětví

V teoretické části bylo zmíněno, že si firmy snaží udržet a i přilákat zaměstnance na základě finanční odměny a finančních benefitů. Tento průzkum spíše naznačuje opak. 50 % společností na svých kariérních stránkách neuvádí zcela tento způsob motivace. 20 % společností uvádí, že zaměstnanci mohou dostávat například čtvrtletní odměny, odměny za splněné úkoly nebo mohou profitovat z odkupu firemních akcií.

Žebříček dle odvětví dopadl následovně:

1. Bankovníctví - 10,4 bodů
2. Automobilový a strojírenský průmysl -9,8 bodů
3. Telekomunikace - 9 bodů
4. Obchod - 8,6 bodů
5. Spotřebitelský průmysl - 7,8 bodů
6. Poradenství audit, daně - 6,7 bodů
7. Energetika, hospodářství a petrochemický průmysl - 6,4 bodů

Nejlépe dopadlo odvětví bankovníctví a investice, kde společnosti na svých stránkách mají propracovaný program benefitů a odměn. Snaží se co nejlépe prezentovat na veřejnosti a v očích potenciálních zaměstnanců. Také nejvíce využívají finančních

odměn pro motivování zaměstnanců a využívají další finanční odměny za splnění plánů společnosti.

Na druhém místě se umístil automobilový a strojírenský průmysl. Toto odvětví apeluje na vzdělávání a rozvoj svých zaměstnanců, vzhledem k tomu, že se neustále mění legislativní nároky a technologie. Dále si také zakládá na péči o zdraví svých zaměstnanců, disponuje vlastními lékařskými středisky, pořádá různé sportovní dny a také jim přispívá na lázeňské a rekreační pobyty.

Na posledním místě se umístil sektor energetiky, hospodářství a petrochemického průmyslu. Tyto společnosti nevsází na finanční motivace, upřednostňují spíše vzdělávání a rozvoj zaměstnanců. Výjimkou je společnost ČEZ, která má svůj program na kariérních a firemních stránkách velmi propracovaný.

Tabulka 16 - Vyhodnocení péče o zaměstnance

	Firma	Peněžitá odměna	Rozvoj dovedností	Benefity	Péče o zdraví zaměstnanců	Body celkem
a Automobilový strojírenský průmysl	Škoda auto	0	5	5	5	15
	Siemens	1	2	4	0	7
	Hyundai	4	1	5	4	14
	ABB	2	5	2	1	10
	Honeywell	0	1	2	0	3
Bankovníctví a investice	Komerční banka	4	3	3	2	12
	ČSOB	1	5	4	4	14
	Česká spořitelna	0	5	3	2	10
	Air bank	0	2	3	0	5
	Raiffeisen bank	1	2	5	3	11

Energetika, hospodářství a petrochemický průmysl	Skupina ČEZ	2	5	4	4	15
	E.ON	0	0	0	0	0
	UNIPETROL	0	2	3	1	6
	RWE	0	3	3	0	6
	Pražská energetika	0	3	2	0	5
Poradenství a audit	Deloitte	0	3	4	0	7
	T-Mobile	0	5	4	3	12
	PwC	0	3	2	0	5
Telekomunikace	O2	0	4	5	1	10
	EY	1	5	2	0	8
Spotřebitelský průmysl	Plzeňský Prazdroj	1	1	4	0	6
	Coca-Cola HBC	1	4	4	1	10
	Heineken	0	5	3	0	6
	Kofola	0	2	3	0	5
	Nestlé	2	5	5	0	12
Obchod	IKEA	1	2	4	0	7
	AHOLD	1	2	5	2	10
	Lidl	1	2	2	0	5
	MAKRO Cash&Carry	3	3	4	4	14
	Alza.cz	0	2	2	3	7

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

3.4.3 HODNOCENÍ DOBRÉHO JMÉNA SPOLEČNOSTI

Dle tabulky 17 je vidět, že společnosti dbají o své dobré jméno. Je to jedním z důležitých bodů prezentace na internetových a kariérních stránkách. Sdílejí své firemní hodnoty a svou image posilují na pracovních veletrzích, prezentují se v médiích a tyto výstupy poté zveřejňují na aktualitách firmy. Zajímají se také o etiku podnikání a společenskou odpovědnost, mají nejrůznější programy pro zlepšení životního prostředí.

V následujícím textu jsou popsány společnosti, které mají svůj program velmi dobře propracovaný.

Společnost Škoda

Společnost Škoda má svůj vlastní program společenské odpovědnosti. V oblasti ekologie se snaží snížit vliv výroby na životní prostředí, příkladem může být projekt „Za každé prodané auto, jeden vysazený strom“. Jako firma chce být angažována v charitativních akcích (Klokánek, Nadace na výzkum rakoviny) a v místech, kde má firma své výroby, staví dětská dopravní hřiště. Lidé jsou pro firmu na prvním místě, chtějí vytvořit takové prostředí pro své zaměstnance, ve kterém se budou cítit motivováni, kde mají možnost vysoké kreativity. Firma se stará i o problémy jako je bezpečnost práce, podpora rovných příležitostí i možnost mimopracovní realizace zaměstnanců. Společnost se zúčastňuje pracovních veletrhů na vysokých školách, kde hledá talentované studenty a absolventy a nabízí jim možnost praxe. Společnost také pořádá dny otevřených dveří, kdy se zpřístupní brány závodu a zájemcům dovolí nahlédnout do výroby a vývoje. Sponzoruje důležité sportovní události např. Tour de France a pořádá vlastní akce jako je Kolo pro život (skoda-auto.cz, 2016).

Společnost Siemens

Společnost Siemens založila nadační Fond pomoci, který má za úkol sjednotit veškeré charitativní dary. Z těchto peněz bylo zapláceno přes 250 projektů, proběhlo bezplatné školení neziskových organizací a nakupují se dárky pro zákazníky z chráněných dílen. Trvale udržitelný rozvoj patří ke klíčovým principům společnosti. Projekt Every Plant Saves the Planet, jehož cílem je zapojení co nejvíce zaměstnanců a lidí z veřejnosti k vysazení zelené rostliny a tím přispět ke zlepšení kvality životního prostředí. Odměnou je ekologicky vyrobené tričko z bio bavlny (siemens.com, 2016).

Hyundai

Ekologii staví na první místo a snaží se o vývoj a výrobu aut s co nejmenším dopadem na životní prostředí. V místě, kde vyrostl závod, nebyl vykácen ani jeden strom, všechny byly náročným způsobem přesazeny. Podporují také výrobu a distribuci ekologicky šetrných výrobků. Z celkového množství odpadů je recyklováno celých 80 % a také v areálu by pro zaměstnance vybudován park pro odpočinek s 37 stromy a 600 m² travnatých ploch (kariera-hyundai.cz, 2016).

Komerční banka

Mezi firemní hodnoty patří dlouhodobé partnerství založené na otevřené komunikaci a důvěře. Společnost se zajímá o životní prostředí a zavedla proces pro neutrální uhlíkovou stopu, recyklují odpad a zajímají se o odpadové hospodářství. Mají svůj speciální program CSR, který rozebírá světové problémy. Ve svém dokumentu o společenské zodpovědnosti znázorňuje pokroky v ekologii v daném roce. Podporují zaměstnance, aby jezdili do práce na kole. 9 milionu korun přispěl Nadační fond Komerční banky a.s. – Jistota (kb.cz, 2016).

PwC

Společnost PwC se snaží snížit uhlíkovou stopu, měří dopady emisí a spotřeby. Mají edukativní kampaně a třídí odpad. Zveřejňují také zprávu o Společenské odpovědnosti za příslušný rok. Na podporu talentů organizuje společnost výstavu „Pomáháme podnikat jinak“ jsou to projekty, které propojují podnikání a pomoc zároveň (pwc.com, 2016).

Skupina ČEZ

Principy firemní kultury korespondují s vizí společnosti. Projekt Pomáhej pohybem je mobilní aplikace, díky které má uživatel možnost vlastním aktivním pohybem určovat, které projekty a v jaké výši má Nadace ČEZ finančně podpořit. Nadace ČEZ patří k nejvýznamnějším dárcům, pomocí svého projektu poskytuje finanční podporu na zdraví a aktivní způsob života dětí a mládeže, zlepšení kvality života a znevýhodněných obyvatel (cez.cz, 2016).

Plzeňský prazdroj

Plzeňský prazdroj se stal součástí české národní hrdosti a ekonomiky. Podnik věří v to, že pokud bude podnikat zodpovědně, bude dodržovat dobré vztahy s veřejností

a efektivně využívat přírodní zdroje, tak jeho podnikání bude úspěšné a udržitelné. Společnost patří mezi největší přispěvatele do státního rozpočtu a také mezi důležité firemní dárce (prazdroj, 2016).

3.4.3.1 Hodnocení dobrého jména společnosti podle odvětví podnikání

Jak je vidět z následujícího žebříčku dle sektoru podnikání, společnosti se starají o své okolí a chtějí se prezentovat kladně. Společnosti mají definované firemní hodnoty. Je to také jedním z nástrojů, jak přilákat nové zaměstnance. Kvalitní kandidáty může přilákat značka, které věří, a to mohou zesílit právě sdílením svých hodnot a odpovědností podnikání.

Žebříček dle odvětví dopadl následovně:

1. Telekomunikace -11 bodů
2. Obchod – 11 bodů
3. Spotřebitelský průmysl – 11 bodů
4. Poradenství audit, daně – 11 bodů
5. Energetika, hospodářství a petrochemický průmysl – 11 bodů
6. Automobilový a strojírenský průmysl – 9,8 bodů
7. Bankovníctví – 8,8 bodů

Ve většině společností je tento program velmi propracovaný, výjimkou se stala firma Honeywell, která své hodnoty prezentuje pouze v anglickém jazyce a také společnost Air bank, která je nesdílí zcela.

Tabulka 17 - Vyhodnocení dobrého jména společnosti

	Firma	Firemní hodnoty	Image firmy	Společenská odpovědnost	Body celkem
Automobilový a strojírenský	Škoda auto	1	5	5	11
	Siemens	1	5	5	11
	Hyundai	1	5	5	11
	ABB	1	5	5	11

	Honeywell	0	5	0	5
Bankovníctví a investice	Komerční banka	1	5	5	11
	ČSOB	1	5	5	11
	Česká spořitelna	1	5	5	11
	Air bank	0	0	0	0
	Raiffeisenbank	1	5	5	11
	Skupina ČEZ	1	5	5	11
Energetika, hospodářství a petrochemický průmysl	E.ON	1	5	5	11
	UNIPETROL	1	5	5	11
	RWE	1	5	5	11
	Pražská energetika	1	5	5	11
	Deloitte	1	5	5	11
Poradenství, audit, daně	PwC	1	5	5	11
	EY	1	5	5	11
	T-Mobile	1	5	5	11
Telekomunikace	O2	1	5	5	11
	Plzeňský Prazdroj	1	5	5	11
Spotřebitelský průmysl	Coca-Cola HBC	1	5	5	11
	Heineken	1	5	5	11
	Kofola	1	5	5	11

	Nestlé	1	5	5	11
Obchod	IKEA	1	5	5	11
	AHOLD	1	5	5	11
	Lidl	1	5	5	11
	MAKRO Cash&Carry	1	5	5	11
	Alza.cz	1	5	5	11

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

3.4.4 HODNOCENÍ FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK

Z hodnocení facebookových stránek vybraných společností vyšlo najevo, že speciální kariérní stránky pro nábor má pouze 7 společností. Společnost UNIPETROL nemá své facebookové stránky zcela a 22 společností má na všechny své aktivity jeden profil. Nejvíce aktivní je skupina Obchod, kde se sdílí i několik příspěvků denně, avšak tyto profily nemají za účel nábor zaměstnanců, ale spíše propagují výrobky, které prodávají a přináší novinky vyskytující se na trhu.

Stránky společností se ve většině (66 %) případů nehodnotí hvězdičkou od uživatelů.

Škoda auto

Facebookové stránky Škoda auto kariéra se na svém profilu převážně zaměřují na studenty, mají zde i své malé blogy o trainee programu a zpovědi praktikanta. Stránky slouží nejen k získání nových zaměstnanců, ale i k posílení image firmy, kde sdílí své úspěchy. Stránky velmi dobře reagují na komentáře druhých, snaží se řešit problémy. Na svém profilu prezentují, že firemní historie sahá až do roku 1895.

Skupina ČEZ

Facebookové stránky skupiny ČEZ nesou název Práce v ČEZ, na kterém sdílejí volná pracovní místa, svou prezentaci na veletrzích, ale i fotografie z různých pracovních nasazení, plné adrenalinových zážitků.

SiemensCZ

Na svých stránkách prezentuje úspěchy jednotlivých poboček, ale i informace o pracovních veletrzích, které uživatel může navštívit. Společnost Siemens CZ ke

svému 125 výročí sdílela video, ve kterém je zobrazena spjatost společnosti Siemens s Českou republikou, provázanost historie už od 19. století a další krok do společné budoucnosti. Firma se prezentuje jako již tradiční podnik České republiky. Stránky vyhláší i soutěže, na kterých se uživatelé aktivně podílejí. Společnost má své speciální kariérní stránky Siemens Jobs & careers v anglickém jazyce. Snaží se zde i posílit značku firmy, kde ukazují firemní hodnoty a výroky spokojených zaměstnanců.

Komerční banka

Společnost je na sociální síti velmi aktivní. Sdílí fotky převážně s bankovní tematikou. Dále potom také pozvánky na události, které společnost sponzoruje nebo pořádá, odkazy na články, které jsou z bankovního prostředí. Snaží se aktivně zapojit uživatele do diskuze, kdy pokládají otázky nebo vyvěšují ankety na facebookovou zeď. Své volné pracovní pozice sdílí pomocí odkazů na profesní síť LinkedIn.

Společnost Nestlé

Na svých stránkách slučuje příspěvky pod hastagem #MyjsmeNestlé. V těchto příspěvcích se spojují příběhy lidí, kteří ve společnosti pracují. Prezentují své pracovní zkušenosti, své dojmy z trainee programu a klíčové momenty ve své kariéře. Každý zaměstnanec má svůj příběh a ten se snaží sdílet s ostatními. Pořádají se eventy a události, které mají talentovanému uchazeči pomoci s kariérou. Dále na profilu Nestlé jsou články, které posilují image firmy a budují vztah s veřejností a motivují lidi, aby se snažili jednat ekologicky a dbali na životní prostředí.

3.4.4.1 Zhodnocení facebookových stránek dle odvětví:

Nejoblíbenější facebookovým kariérním profilem se stala stránka Škoda auto kariéra. Maximální počet bodů v této části hodnocení byl 13.

Zhodnocení facebookových stránek dle odvětví dopadlo následovně:

1. Bankovníctví – 9,8 bodů
2. Telekomunikace – 9,5 bodů
3. Spotřebitelský průmysl – 9 bodů
4. Poradenství audit, daně – 8,7 bodů
5. Obchod – 8,4 bodů
6. Automobilový a strojírenský průmysl – 7 bodů

7. Energetika, hospodářství a petrochemický průmysl – 6 bodů

Na prvním místě se umístil ve vyhodnocení sektor bankovníctví. Tyto stránky mají největší počet členů. Ale naopak žádná z vybraných společností v tomto odvětví nedisponuje na facebookových stránkách speciálním kariérním profilem. Obsahem stránek je prezentace společnosti, ale sdílejí i videa, reklamní spoty, které běží v televizi. Společnost ČSOB velmi aktivně komunikuje se studenty, pořádá pro ně události, na které se uživatel může přihlásit. Pro plzeňský kraj je založena skupina ČSOB pro studenty, kde se vkládají příspěvky z akcí, které proběhly v této lokalitě a fotky. Mezi akce pořádané touto společností je „Výběrové řízení nanečisto“, ve kterém si může student nechat otestovat, své dovednosti v assesment centru.

Na druhém místě se umístilo odvětví telekomunikace. O2 má své vlastní facebookové stránky určené na nábor zaměstnanců pod názvem Kariéra v O2. Mezi aplikace uveřejněné na těchto stránkách je Modrý blog, kde si uživatel sociální sítě může nechat otestovat své TQ, což je technologický kvocient a výsledky porovnat s ostatními v daném regionu a celorepublikově.

Na posledním místě se umístil sektor Energetiky hospodářství a petrochemického průmyslu. Tyto stránky nejsou tolik aktivní oproti jiným společnostem, ale mají velké plus za to, že 3 z 5 společností mají speciální facebookové stránky určené pro nábor zaměstnanců. Bohužel tyto facebookové stránky mají nízký počet sledujících uživatelů oproti jiným společnostem. Skupina ČEZ je na svých stránkách aktivní a sdílí příspěvky pravidelně v rozmezí 1-2 dnů. Prezentují se dny otevřených dveří, akce a účasti na veletrzích. Stránky, slouží také k posílení image společnosti a ke komunikaci s veřejností. V této skupině skončila společnost UNIPETROL na posledním místě, ale i celkově ze všech společností. Na svých internetových stránkách nezveřejňuje odkaz na facebookové stránky, ani pomocí vyhledání tato společnost nebyla nalezena. Společnost tedy nedisponuje facebookovou stránkou, má pouze odkaz na svůj produkt a to jsou facebookové stránky Benzina.

Tabulka 18 - Vyhodnocení aktivit na facebookových stránkách

	Firma	Počet členů na fb	Frekvence příspěvků	Počet hvězdiček	Témata příspěvků	Body celkem
Automobilový strojírenský průmysl	Škoda auto	4	4	0	3	11
	Siemens	2	3	0	3	8 -1 = 7
	Hyundai	1	3	1	3	8-1=7
	ABB	1	1	0	3	4
	Honeywell	1	3	2	3	7-1=6
Bankovníctví a investice	Komerční banka	4	4	0	3	11-1=10
	ČSOB	3	3	1	3	10-1=9
	Česká spořitelna	4	4	0	3	11-1=10
	Air bank	4	3	2	3	12-1=11
	Raiffeisenbank	3	4	0	3	10-1=9
Energetika, hospodářství a petrochemický průmysl	Skupina ČEZ	2	4	0	3	9
	E.ON	1	3	2	3	9
	UNIPETROL	0	0	0	0	0
	RWE	1	2	0	3	6
	Pražská energetika	1	2	1	3	7-1=6
Poradenství Audit Daně	Deloitte	1	4	2	3	10-1=9
	PwC	1	4	2	3	10-1=9

	EY	1	4	0	3	8
Telekomunikace	T-Mobile	4	4	1	3	12-1=11
	O2	1	4	0	3	8
Spotřebitelský průmysl	Plzeňský Prazdroj	2	3	2	3	10-1=9
	Coca-Cola HBC	4	3	0	3	10-1=9
	Heineken	4	3	0	3	10-1=9
	Kofola	4	4	0	2	10-1=9
	Nestlé	4	3	0	3	10-1=9
Obchod	IKEA	4	4	0	3	11-1=10
	AHOLD	4	4	0	1	9-1=8
	Lidl	4	4	0	1	9-1=8
	MAKRO Cash&Carry	4	4	0	1	9-1=8
	Alza.cz	4	4	0	1	9-1=8

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

4 ZHODNOCENÍ SPOLEČNOSTÍ

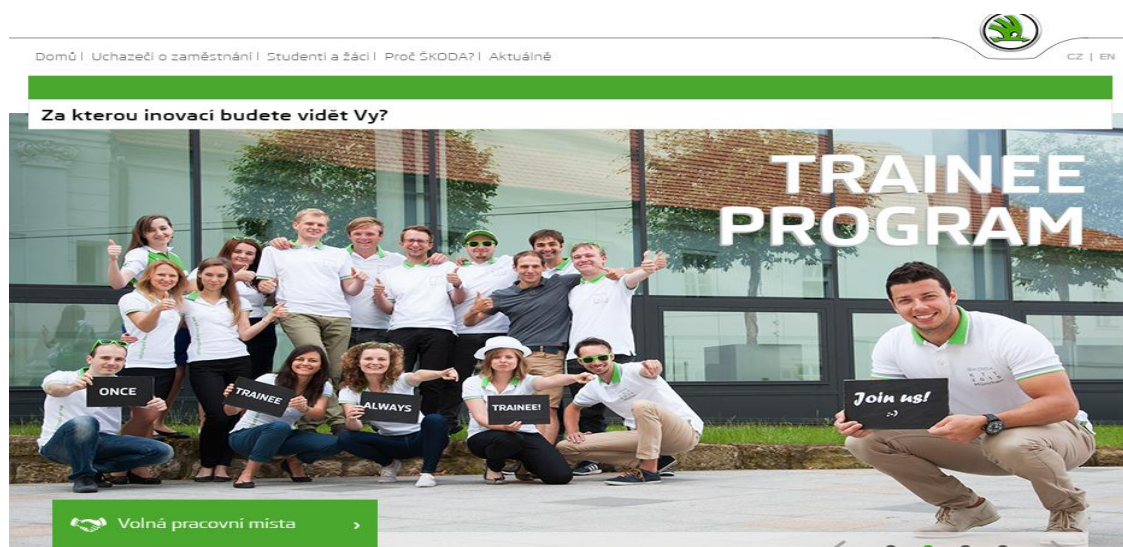
Společnosti jsou si vědomy, že propracované kariérní stránky jsou v dnešní dynamické době nutností. Po internetových serverech se pohybuje velké množství lidí, hledající práci. Ale jak nalákat ty nejvhodnější, nejkvalifikovanější kandidáty právě do požadovaného podniku? Řešením pro společnosti mohou být zajímavé kariérní stránky sdělující jasné informace o pracovních pozicích a možnostech ve společnosti. Je důležité na stránkách ukázat, kdo jsou budoucí kolegové zaměstnanci, jaká je atmosféra na pracovišti. Společnosti uveřejňují fotografie zaměstnanců i nadřízených se svým příběhem ve společnosti nebo mohou také namluvit různá motivační videa, která se uveřejní na internetových stránkách. Společnost Nestlé sdílí i různá videa o tom, jak správně psát životopis nebo dává různé rady pro absolventy. Trendem mezi společnostmi je ukázat veřejnosti, jak atraktivní je pracovní prostředí ve kterém mohou pracovat. Společnost Škoda auto prezentuje své pracovní prostředí pomocí virtuálního prostředí nebo ve fotogalerii (Příloha D). Společnosti na svých webových a profesních stránkách sdílejí odkazy na sociální sítě. Mezi ně je zařazen LinkedIn, Facebook, ale u některých společností i Twitter, Youtube, Instagram a další.

4.1 VYHODNOCENÍ KARIÉRNÍCH STRÁNEK

Na základě vytvořené metodiky byly zhodnoceny kariérní stránky vybraných společností.

V příloze B a C je celkový součet bodů, které společnosti získaly. V tomto žebříčku jsou společnosti seřazeny od nejlepších po ty, co mají nejméně propracovaný program na kariérních stránkách. Na první příčce se umístila Škoda auto, která má svůj program nejpropracovanější. Snaží se vytvořit pozitivní image na uchazeče a nabízí různorodé programy pro mladé studenty. Pomocí virtuálních prohlídek si uchazeč může prohlédnout pracoviště, okolí firmy, výrobu nebo také vysokou školu, kterou tato společnost založila.

Obrázek 6 - Prezentace trainee programu společnosti Škoda



Zdroj: skoda-kariera.cz , 2016

Na prvním místě se umístila se stejným počtem bodů také skupina ČEZ. Tato společnost založila profesní portál kdeinde.cz. Volné pozice sdílí i na svých stránkách www.cez.cz. Velmi aktivně se zajímá o mladou generaci. Má svůj program pro rozvoj žáků od základních škol, učiliště, střední školy i vysoké školy. Snaží se o další vzdělávání pedagogů, ale i široké veřejnosti. Vydávají publikace, filmy i speciální vzdělávací programy. Má svá výzkumná střediska a problémy v oblasti vědy a výzkumu se snaží řešit s vysokými školami. Jsou navržena nejrůznější témata v rámci energetiky i trvale udržitelných zdrojů. Pro zábavu na svých stránkách prezentuje hry, které mají za úkol nenásilnou formou vzdělávat.

Na třetím místě z celkového hodnocení se umístila společnost T-Mobile. I když tato společnost nedisponuje vlastními kariéerními stránkami na facebooku, sdílí na nich příspěvky, které jsou určeny pro mladou generaci. Mimo to sdílí také volné pracovní pozice a prostřednictvím sociální sítě propaguje své charitativní akce. Pro studenty má vlastní výzkumná střediska na univerzitách. Podporují vědecké projekty a vydávají skripta. Pořádají přednášky a exkurze pro studenty. Zakládají si na oceněních, které získali v soutěžích o nejlepšího zaměstnavatele.

V kontrastu k těmto vybraným společnostem skončila na posledním místě společnost Air bank, na svém facebookovém profilu je však velmi aktivní, ale nesnaží se na něm zaujmout potenciální uchazeče o zaměstnání. Tyto stránky slouží pouze k budování image a rozšíření povědomí o značce. Totéž platí i o jejich webových stránkách, které jsou určeny převážně k prezentaci výrobků a nemají sloužit k náboru zaměstnanců.

4.2 ZHODNOCENÍ AKTIVITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A NÁVRH ŘEŠENÍ

Společnosti mají slabší aktivitu na sociálních sítích. Nemají vysoký počet členů. Dle doporučení společnosti Socialbakers, je doporučený počet příspěvků 1-2 denně tj. 10 týdně. Z vybraných společností toto nedodrží 46 % firem. Tudíž se výzkumná otázka autorky zcela nepotvrdila. Aktivitu na sociálních sítích by bylo dále třeba zkoumat na větším vzorku společností.

Vzhledem k tomu, že 19 společností z 30 nemá vlastní kariérní profil na facebookových stránkách, navrhuje autorka vytvořit kariérní stránky na této sociální síti. Vybrané společnosti jsou aktivní na sociálních sítích, ale mají ještě značné rezervy ve sdílení příspěvků a popularitě internetových stránek. Své příspěvky sdílejí pravidelně. Na stránkách společností se velmi často opakuje kritika ze strany zaměstnanců i zákazníků. Společnosti na kritiku reagují a snaží se se zákazníkem komunikovat a problém vyřešit. Společnosti se na facebookových stránkách snaží komunikovat přátelsky, což by mělo odlehčit atmosféru kritiky, která se často nese facebookovou stránkou. Společnosti neuveřejňují moc příspěvků ke sdílení, jsou to příspěvky týkající se společnosti nebo jejich produktů, ale na facebookových stránkách často chybí odkazy na aktivity, které se uveřejňovaly i na kariérních stránkách tj. péče o okolní prostředí nebo programy na podporu okolí.

Jak je vidět z výsledků šetření, společnosti mají velmi dobře propracovanou marketingovou strategii. Vědí, že kandidáti hledají informace o firmě prostřednictvím internetových stránek. Všechny vybrané společnosti disponují svými webovými stránkami, které jsou aktuální a společnosti s nimi aktivně pracují. Jsou pravidelně aktualizovány. Webové stránky ulehčují uchazečům najít všechny potřebné informace o firmě. Mají na jednom místě sdílené pracovní možnosti, které společnost nabízí. Uchazečům to usnadňují i tím, že mají možnost odeslat i svůj životopis a motivační dopis přímo pomocí formuláře, který je na stránkách uveden.

Občas je obtížnější dohledat všechny potřebné informace přímo na kariérních stránkách společností, proto autorka navrhuje ke zlepšení přehlednosti založit společnou internetovou stránku společností. Společnosti na této stránce by mohly být vyhledatelné podle oblasti působení nebo oblasti, ve které potřebují nové zaměstnance. Pracovní pozice by měly být vyhledatelné i podle kraje, ve kterém společnost má své sídlo.

Jak bylo zjištěno v kapitole péče o studenty, společnosti se o mladé lidi aktivně zajímají. Tyto společné internetové stránky by měly sloužit také k vypsání témat bakalářských a diplomových prací, kde by studenti měli přehledně na jednom místě všechny informace. Skrz tyto stránky by mohli společnosti přímo kontaktovat nebo dohledat další informace na jejich stránkách. Některé společnosti nejsou tolik známy jako jiné, ale to jim ovšem neubírá na kvalitě. Tento portál by také sloužil k tomu, aby se společnosti zviditelnily a studenti měli šanci poznat jiné menší firmy. Ze šetření, které proběhlo na kariérních stránkách, se zjistilo, že společnosti se aktivně zapojují do okolního dění. Avšak tyto informace nejsou moc dobře sdíleny. Tento portál by mohl obsahovat akce, které se v nejbližších dnech konají, a tím by mohl uchazeče o zaměstnání motivovat k tomu, aby se na akci přišel podívat a získal další informace o firmě. Společnosti ve svých programech také prezentovaly nejrozličnější výzkumy, publikace atd. Všechny tyto materiály by se mohly sjednotit právě na tomto místě a studenti a široká veřejnost by se z nich mohla vzdělávat. V tomto případě by byla vhodná aktivní spolupráce se studentskými organizacemi, které by se na těchto stránkách mohly aktivně podílet.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato kapitola popisuje výsledky výzkumu dotazníkového šetření na téma trendy personálního marketingu v podnikové praxi. Kapitola se skládá z výzkumu a následné analýzy dat získaných ve výzkumu. Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění trendů v oblasti nábory zaměstnanců a trendů personálního marketingu v náhodně vybraných firmách.

Na základě teoretické části byl sestaven krátký dotazník skládající se z 24 výzkumných otázek. Dotazníky byly odeslány náhodně vybraným firmám v různých odvětvích do personálního oddělení nebo na emailovou adresu uvedenou na kariérní stránce společnosti. Osloveno bylo jako primární zdroj dat celkem 50 společností, z toho dotazník vyplnilo 20 firem. Zajisté by bylo zajímavé zkoumat tento postoj na mnohonásobně větším vzorku respondentů, ale vzhledem k oslovování kandidátů pomocí emailu to nebylo v současné době uskutečnitelné. Otázky byly pokládány uzavřené, s možností vložit vlastní názor do kolonky jiné.

Dotazník byl uveřejněn od 2. 2. 2016-6. 4. 2016.

Dotazník byl zpracován pomocí Google formulářů a následně i vyhodnocen. Dotazník je uveden v příloze E.

Pro potřeby analýzy trendů personálního marketingu byly sestaveny otázky profilující se v následujících oblastech:

- V první části se společnosti profilují dle počtu zaměstnanců ve firmě na mikro, malé, střední a velké. Zjišťuje se také, v jakém odvětví společnosti podnikají.
- Druhá část zkoumá, jaké cíle má personální oddělení při realizaci personálního marketingu. Hodnotí se úspěšnost aktivit v HR a také v jaké míře vedení společností podporuje uvedené aktivity.
- Na základě teoretické části byl sestaven výpis trendů PM. Společnosti měly označit vybrané trendy, které provozují, chystají se provozovat nebo je vůbec neznají.

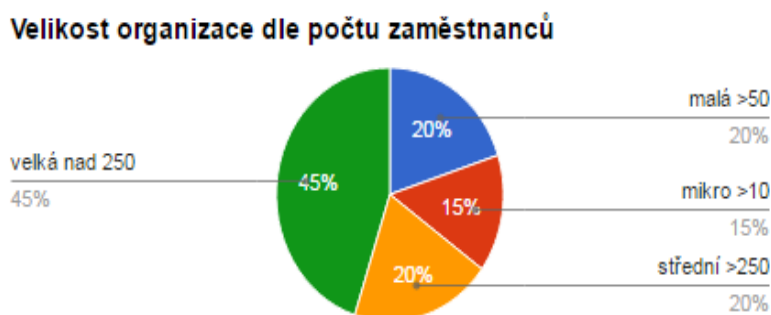
Vzhledem k délce dotazníku uvádí autorka odpovědi, které jsou přínosné pro tuto práci. Otázky jsou vyhodnoceny podle částí, které zkoumají danou problematiku.

5.1 IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ

Cílem prvních otázek byla základní identifikace společností. Otázky, které autorka v této části položila, byly uzavřené a respondenti mohli odpovědět právě jednu odpověď. Na obrázku číslo 8 je vidět, že většina odpovědí plynula z organizací nad 250 zaměstnanců následované malými a středními podniky. Velké společnosti, které autorka oslovila, aktivně spolupracují se studenty. Oslovení respondenti byli převážně (75 %) z privátního sektoru, ale jsou mezi nimi i státní podniky (15 %) a neziskové organizace (10 %).

Jak bylo zmíněno v předchozí části, dotazník byl odeslán 50 společnostem, z toho se vrátilo 20 vyplněných dotazníků. Návratnost tohoto dotazníku byla 40%.

Obrázek 7 - Velikost organizace



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.1.1 TRENDY PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Při rozesílání tohoto dotazníku autorka uvedla, co se rozumí pod pojmem personální marketing. Tento dotazník bere personální marketing jako nástroj pro získávání nových zaměstnanců na poli externího i interního trhu práce, ale i jako myšlenkovou a obchodní koncepci, která se zabývá image firmy a jejím vlivem na okolní prostředí.

V kapitole 2.2 jsou uvedeny trendy personálního marketingu, které autorka použila do dotazníku. Pomocí těchto trendů sestavila otázky, které měly za úkol zjistit, jaké nástroje personálního marketingu v současné době společnosti využívají. Pokud některé nevyužívají, zda se je chystají využívat nebo zda jsou mezi uvedenými některé, které respondent nezná. Tato část měla za úkol poukázat na to, že společnosti se s nejnovějšími trendy v oblasti PM zcela neztotožňují.

Respondenti nejvíce z uvedených trendů využívají sociální sítě a to z 95 %. Společnosti, které sociální sítě nevyužívají, mají dle odpovědí v plánu si je založit v blízké době. Malé a mikro podniky využívají dle odpovědí sociální sítě všichni. Mezi sociálními sítěmi pro nábor zaměstnanců dominuje LinkedIn následovaný facebookovou stránkou. Společnosti, které byly osloveny, nevyužívají Instagram a jiných sociálních sítí k náboru zaměstnanců.

70 % oslovených společností disponuje kariérními stránkami. Na kariérních stránkách sdílí své hodnoty a prostřednictvím kariérních stránek inzerují volná pracovní místa. Malé a mikro podniky své kariérní stránky nemají, při náboru zaměstnanců se spíše spoléhají na doporučení nebo je kandidáti osloví sami. Všechny velké společnosti mají kariérní stránky, které aktivně využívají k náboru zaměstnanců. Nový zaměstnanec se může dostat do společnosti také díky doporučení, na které dá téměř 85 % společností.

Inzercí v tisku, která dominovala spíše v dřívějších letech, se věnuje už jen 45 % společností. Nahradilo jí zveřejňování inzerátů práce na pracovních portálech.

50 % společností si své zaměstnance hledá aktivně přes LinkedIn a další sociální sítě, proto je důležité, aby uchazeč o zaměstnání měl svůj kariérní profil dobře vyplněný a měl na něm všechny potřebné informace. Je také důležité, aby neměl na svém veřejném profilu nevhodné materiály, které by ho mohly při rozhodování o výběru kandidáta poškodit.

Mezi další uvedené trendy 25 % respondentů uvedlo recruitment videa, které má uveřejněno na svých kariérních stránkách a na LinkedIn. Tento trend využívají pouze velké společnosti nad 250 zaměstnanců. Právě tyto velké společnosti využívají i outplacement pro odchod lidí z firmy, tím se starají o to, aby zaměstnanec, který firmu opouští, lépe našel novou pracovní pozici a mohl se lépe vypořádat s životní změnou.

60 % firem spoléhá na jedinečné náborové inzeráty, které je odliší od konkurence a zaujmou potenciální uchazeče na první pohled. Z 80 % jsou to velké společnosti a 20 % tvoří střední a malé podniky.

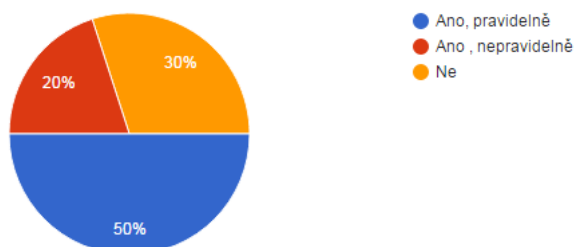
Mezi trendy malých a mikro společností patří převážně sociální sítě a informační brožury o společnosti. Mezi další trend patří vysvětlení firemních hodnot na internetových stránkách. Tuto možnost uvedlo celkem 70 % dotázaných (50 % odpovědí z velkých společností, 21 % ze středních a 29 % z malých a mikro podniků). Firemní kultura, kterou vytváří firemní hodnoty, odlišuje společnost od ostatních a

zvyšují jejich konkurenční schopnost. Je velmi důležité tyto firemní hodnoty nejen prezentovat, ale také s nimi seznámit všechny zaměstnance a sžít se s nimi.

5.1.2 SPOLEČNOST JAKO ZAMĚSTNAVATEL

V další části se autorka ptala respondentů, jestli systematicky analyzují, zda jsou pro své zaměstnance atraktivním zaměstnavatelem. Z obrázku číslo 8 je vidět, že 50 % dotázaných pravidelně analyzuje, zda jsou jako zaměstnavatel atraktivní, 20 % nepravidelně a 30 % tento způsob zpětné vazby ignoruje. Společnosti, které pravidelně nezjišťují atraktivitu svého podniku pro zaměstnance, jsou malé a mikro podniky a v současné době nemají ani program pro budování značky zaměstnavatele. Tento způsob zpětné vazby od zaměstnanců se u vybraných společností ještě tolik nezavedl. Manažeři podniku tímto mohou zlepšit i komunikaci mezi svými spolupracovníky, kteří jim dají zpětnou vazbu k tomu, jak je společnost vedena z jejich pohledu a mohou dát předmětné náměty k tomu, aby se společnost zefektivnila.

Obrázek 8 - Analyzujete systematicky, zda je společnost atraktivním zaměstnavatelem?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Při vyhodnocení otázky, zda se společnost zabývá značkou zaměstnavatele a jejím budováním, respondenti v této otázce z 60 % odpověděli, že ano. 25 % uvedlo, že ještě nemá, ale plánují to a 15 % uvedlo, že se tímto zcela nezabývají. Společnosti, které se nezabývají budováním značky zaměstnavatele, jsou malé a mikro podniky. Velké a střední podniky se budováním značky zaměstnavatele aktivně zabývají, záleží jim na tom, jak si v tomto směru vedou oproti konkurenci. Tento fakt potvrzuje i předchozí část praktické části, která se zabývala zhodnocením kariérních stránek společností. Mohou to brát také jako konkurenční výhodu. Tyto společnosti vedení plně podporuje v aktivitách personálního marketingu a využívají nejrůznější trendy pro lepší image podniku.

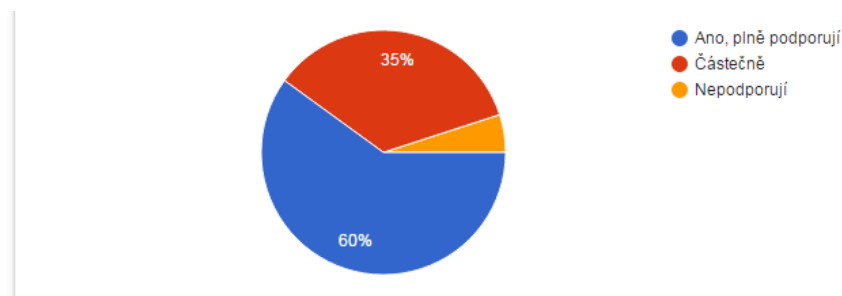
Pozitivní image v médiích je pro podniky velmi důležitá, velký důraz na to kladou velké, střední a malé podniky. Umístění se v žebříčku nejlepších zaměstnavatelů vybrané podniky hodnotí neutrálně 40 % společností a jako důležité to označilo 50 % respondentů.

Naopak účast na pracovních veletrzích je pro vybrané společnosti neméně důležitá. Zabývají se tím pouze velké firmy, jelikož je to časově i finančně náročné.

5.1.3 CÍLE SPOLEČNOSTI PŘI POUŽÍVÁNÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Vedení oslovených společností převážně podporují aktivity v oblasti personálního marketingu. Z celkového počtu společností je to 60 % plně podporují a pouze 5 % nepodporují. U malých podniků a mikro podniků byla odpověď rozdílná. Z celkového počtu 7 malých a středních podniků 57,1 % podporuje vedení personální marketing pouze částečně a 14 % nepodporuje. Velké a střední společnosti ze 77,8 % jsou plně podporovány v oblasti personálního marketingu.

Obrázek 9 - Podpora personálního marketingu ze strany vedení



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Společnosti měří úspěšnost aktivit HR oddělení a personálního marketingu z 50 % podle počtu uchazečů a jejich kvality. Kvalitou uchazečů se rozumí daná kvalifikace na pracovní pozici a úspěšnost při přijetí. Personální marketing snižuje fluktuaci zaměstnanců dle názoru respondentů, tuto odpověď zvolilo 93 % společností. Společnosti ho tedy využívají převážně k udržení svých zaměstnanců ve společnosti. Své zaměstnance pravidelně hodnotí a motivují, aby pro ně podnik byl pořád atraktivní. Velké společnosti nahlíží na tyto aktivity zejména z pohledu nižší fluktuace a vyšší kvality uchazečů, kteří se do firmy hlásí. Střední společnosti úspěšnost měří nejčastěji vyšším počtem uchazečů a jejich kvalitou. Malé a mikro podniky sledují úspěšností HR oddělení stabilitou zaměstnanců.

5.1.4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Velké společnosti mají vlastní kariérní stránky a aktivně se o ně starají. Inzerují na nich volná pracovní místa, komunikují prostřednictvím kariérních a firemních stránek hodnoty společnosti a snaží se tímto pozitivně naladit uchazeče o zaměstnání, aby právě tuto firmu vnímal jako budoucího zaměstnavatele. Velké společnosti se také aktivně zabývají zkoumáním atraktivity své značky, účastní se veletrhů a snaží se pozitivně vypadat v médiích. Vybraný vzorek společností se spíše nezajímá o nejnovější trendy v oblasti personálního marketingu a využívá pouze malý zlomek vybraných prvků. Nejčastěji jsou využívány sociální sítě. Mezi trendy, které společnosti zcela neznají, patří Bigdata a herní prvky v náborovém procesu. Na náhodně vybraném vzorku společností se tedy převážně neprojevují trendy personálního marketingu a pro společnosti by bylo vhodné některé z uvedených nástrojů do svých aktivit v oblasti lidských zdrojů zařadit. Zvýší se nejen atraktivita podniku, ale firmy se tím mohou odlišit od konkurence.

ZÁVĚR

První kapitola s pomocí odborné literatury vymezila pojem personální marketing. V úvodu byly uvedeny definice od různých autorů a na základě těchto definic byl vytvořen základ pro další kapitoly. Vysvětlil se význam personálního marketingu a jeho přínosy pro společnost. V další kapitole byla vysvětlena spojitost s klasickým marketingem a nástroje komunikačního mixu. Identifikovaly se rizika spojená s náborem z interních a externích zdrojů pracovní síly.

Kapitola 2 pojednávala o současných trendech personálního marketingu. Tato část nebyla již sestavena na základě odborné literatury, ale popisovala trendy dle aktuálních výzkumů, blogů personalistů a odborných článků.

Praktická část této bakalářské práce se zabývala trendy personálního marketingu. V první části byl proveden výzkum trendů personálního marketingu na třiceti vybraných firmách. Tyto firmy byly hodnoceny dle jejich kariérních stránek a v případě, že společnost neměla přímo své kariérní stránky, tak se informace braly z firemních stránek. Na základě vytvořené metodiky byly sestaveny 4 bloky hodnocení.

Z hodnocení vybraných společností vyšlo, že se společnosti starají o své dobré jméno a aktivně se zapojují do veletrhů pracovních příležitostí, kde hledají potenciální zaměstnance. Mezi velkými společnostmi je personální marketing velmi rozšířená disciplína. Personální marketing má své rezervy ještě u malých podniků, kdy využívají jen omezené množství trendů a nástrojů, které mají k dispozici, aby zaujaly potenciální uchazeče.

Na personální marketing lze aplikovat přístupy klasického výrobního marketingu. Velká část lidí hledá volné pozice nejdříve z internetových stránek, na to jsou společnosti připraveni a mají své kariérní stránky dobře marketingově propracovány. Kariérní stránky se snaží i propojit s facebookovým profilem. Avšak na této sociální síti jsou značné rezervy, společnosti nemají dostatečný počet sledujících a aktivních uživatelů, kteří by tyto zprávy šířili dál. Na těchto kanálech nejsou ke sdílení příspěvky, ale jsou to spíše stránky založené na budování image společnosti, kde se prezentuje např. účast na veletrzích. Výjimkou jsou však společnosti z oblasti obchodu, které své stránky nevyužívají k obsazení volného pracovního místa, ale spíše k nabídce svých produktů. V bankovníctví se na facebookových stránkách zase nese vlna kritiky ze

strany nespokojených uživatelů, na to společnosti reagují komentáři a tyto problémy se snaží řešit.

Vybrané společnosti mají velmi dobře propracovaný systém odměňování a rozvoje svých zaměstnanců. Všechny společnosti se snaží zaměstnance rozvíjet. Dalším plusovým bodem vybraných společností je úzká spolupráce s univerzitami, středními školami a učilišti. Snaží se studenty podporovat už od začátku studia.

Autorka navrhla na základě opatření zvýšit aktivitu na sociálních sítích a snažit se více zapojit členy skupiny ke komunikaci, aby se příspěvky šířily rychleji. Témata by se měla volit více atraktivní pro mladé uchazeče, aby byl důvod o nich mluvit.

Dalším návrhem, který autorka uvedla, bylo založení společné stránky společností, na kterých by uživatel měl přehled o všech společnostech, které spolupracují se studenty. Občas je obtížné dohledat veškeré potřebné informace, které uchazeč potřebuje vědět. Tento pracovní portál by to usnadnil. Většina společností nabízí možnost spolupráce se studenty na jejich bakalářských nebo diplomových pracích. Stránky by uveřejňovaly témata, která společnosti vypsaly pro daný rok. Student by se mohl rovnou obrátit na odpovědnou osobu a zjistit více informací o možnosti psaní závěrečné práce. Tento pracovní portál by měl za úkol více propagovat i menší společnosti, které jsou pro studenty méně známé.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že i menší podniky se snaží komunikovat prostřednictvím sociálních sítí, ale v mnohem menší míře než velké podniky. Zatímco velké podniky facebookové stránky měly spíše k budování image společnosti, k udržení zaměstnanců a zvýšení atraktivity podniku. Malé podniky tyto stránky využívají k nalezení vhodného kandidáta a k prodeji svých výrobků. Trendy personálního marketingu, jsou pro firmy známy, ale využívají se málokdy u vybraného vzorku respondentů. Velké společnosti pravidelně analyzují, zda jsou pro své zaměstnance dostatečně atraktivní, kdežto u malých a mikro podniků se tento fakt zcela zanedbává.

Veškerá činnost, která probíhá na kariérních stránkách, firemních stránkách nebo facebookové profilu vytváří obraz zaměstnavatele a buduje jeho atraktivitu. Podnik nemůže spoléhat jen na to, jak atraktivní má produkt, musí jako svůj produkt brát také své zaměstnance, kteří reprezentují jeho společnost i mimo budovu firmy a informace, které zaměstnanec šíří, mohou mít velký vliv na okolí. Tento proces by firma měla mít pod kontrolou a personální marketing by se měl stát jedním ze stěžejních bodů, kam

společnost směřuje své aktivity. Pro společnost by mělo být důležité udržet si zaměstnance v podniku. Stabilní zaměstnanecká základna dává velkou konkurenční výhodu.

6 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- Personální marketing.....	11
Tabulka 2 - 4P v personalistice.....	15
Tabulka 3 - Srovnání klasického marketingu výrobků a personálního marketingu	16
Tabulka 4 - Nástroje komunikačního mixu	19
Tabulka 5 -Cíle personálního marketingu	21
Tabulka 6 - Porovnání opatření externího a interního personálního marketingu	24
Tabulka 7 - Výhody a nevýhody výběru zaměstnanců z vnitřních.....	26
Tabulka 8 - Výhody a nevýhody výběru zaměstnanců z vnějších zdrojů	26
Tabulka 9 – Výsledky rok 2016.....	37
Tabulka 10 - Výsledky rok 2015	38
Tabulka 11 - Hodnocení programu pro studenty	40
Tabulka 12 - Hodnocení péče o zaměstnance.....	41
Tabulka 13 - Péče o dobré jméno společnosti	42
Tabulka 14 - Hodnocení facebookových stránek	43
Tabulka 15 - Vyhodnocení spolupráce se studenty	47
Tabulka 16 - Vyhodnocení péče o zaměstnance.....	53
Tabulka 17 - Vyhodnocení dobrého jména společnosti.....	57
Tabulka 18 - Vyhodnocení aktivit na facebookových stránkách.....	62

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Schéma personální strategie.....	13
Obrázek 2 - Cíle podniku.....	14
Obrázek 4 - Marketing se zaměřením na studenty	29
Obrázek 5 - Co ovlivňuje názor personalistů.....	33
Obrázek 6 - Nastup si.....	34
Obrázek 7 - Prezentace trainee programu společnosti Škoda.....	65
Obrázek 8 - Velikost organizace.....	69
Obrázek 9 - Analyzujete systematicky, zda je společnost atraktivním zaměstnavatelem?	71
Obrázek 10 - Podpora personálního marketingu ze strany vedení	72

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Apod. – A podobně

CSR – Společenská odpovědnost firem

FB – Facebook

HR – Human resources

KB – Komerční banka

Max. – Maximální

Např. – Například

PM – Personální marketing

PR – Public relations

PRE – Pražská energetika

Př. – Příklad

T. j – To jiné

Tzv. – takzvaně

www – Word wide web

ZČU – Západočeská univerzita

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

ARMSTRONG, Michael. *Personální management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 963 s. ISBN 80-7169-614-5.

BÜHNER, Rolf. *Personalmanagement*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1994. 487 s. ISBN 3-478-39610-7.

DRUCKER, Peter Ferdinand a MACIARIELLO, Joseph A. *Drucker na každý den: 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. 431 s.. ISBN 80-7261-140-2.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. *Řízení lidských zdrojů*.. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400347-9.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. *Řízení lidských zdrojů*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2012. 559 s. ISBN 978-80-7400-347-9.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana et al. *Slovník pojmů k řízení lidských zdrojů*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2004. 157 s. ISBN 80-7179-468-6.

HAGEN, Alexander. *Personalmarketing: Rekrutierung von Nachwuchskräften in deutschen Unternehmen: Wismarer Schriften zu Management und Recht – Band 60*. 1. vydání. Bremen: BoD – Books on Demand, 2011. 164s. ISBN 3867417016.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOCIANOVÁ, Renata, *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. 215s. ISBN 978-80-247-2497-3.

KOTLER, Philip, *Marketing management*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1., Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOUBEK, Josef, *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 2007. ISBN. 978-80-7261-168-3.

KOUBEK, Josef, *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 2007. Str. 160, ISBN. 978-80-7261-168-3.

KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. 281 s. Management. ISBN 978-80-247-3823-9.

KRÁL Petr. *Personální marketing*. Brno, 2009. 59s. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita. Ekonomicko - správní fakulta.

LIPPOLD, Dirk. *Die Personalmarketing – Gleichung*. München: Oldenbourg Verlag, 2011. ISBN 978-3-486-70750-2 .

LUKASOVÁ, Ivana. *Marketing. Sešit 1, Marketing a marketingové řízení*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2002. 76 s. ISBN 80-7082-912-5.

MAYEROVÁ, Marie a RŮŽIČKA, Jiří. *Moderní personální management*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství H&H, 2000. 173 s. ISBN 80-86022-65.

NITZSCHE, Susanne. *Rekrutierung von Hochschulabsolventen über professionelles Personalmarketing*. Hamburg: Diploma Verlag, 2011. ISBN 978-3-8428-5223-5.

POLÁKOVÁ, Ivana, HÄUSER, Stanislav. *Personální marketing, Moderní řízení*, 2003, roč. 38, č. 8, str. 46-47, ISSN 0026-8720.

STÝBLO, J. *Uplatňování personálního marketingu v praxi. Práce a mzda*, 2003, č. 4., ISSN 0032-6208.

STÝBLO, Jiří. *Personální management*. Praha: Grada, 1993, 334 s. ISBN 80-85424-92-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

WOLF, Gunther, *Employer Branding: In vier Schritten zur erfolgreichen Arbeitgebermarke*, Dashöfer, 2014. ISBN 978-3-89236-074-2.

Internetové zdroje

ABB kariéra. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/abb.kariera/?fref=pb&hc_location=profile_browser

Air bank. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Airbank>

Ajtáci ani technici na peníze neslyší, jak do firmy získat šafrán na trhu práce. *Ihned* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-64439570-ajtaci-ani-technici-na-penize-neslysi-jak-do-firmy-ziskat-safran-na-trhu-prace>

Albert. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/albertceskarepublika>

ALIAH, D.. Social Media Mistakes Can Cost You the Job. *Shrm* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.shrm.org/hrdisciplines/technology/articles/pages/social-media-mistakes-can-cost-you-the-job.aspx#sthash.fmEuwxzH.dpuf>

Alza Cz. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/alza.cz/?fref=ts>

ANTOŠOVÁ, Mária. *Marketing- mix v personalistice* [online]. 2005 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice>

Bedeutung von E-Recruiting im Personalmarketing steigt weiter an. *Datakontext* [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.datakontext.com/human-resources/hr-services/bedeutung-von-e-recruiting-im-personalmarketing-steigt-weiter-an/>

Benefity. *Kariera-Hyundai* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.kariera-hyundai.cz/benefit/>

Careers. *EY* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.ey.com/CZ/cs/Careers>

Coca cola Czech republic. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/cocacolaczechrepublic/?brand_redir=40796308305

Česká spořitelna. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskasporitelna>

ČSOB. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/csob>

Deloitte.cz. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/deloitte.cz>

EON kariéra. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/eonkariera/?fref=pb&hc_location=profile_browser

Eurostat: Česko má druhou nejnižší nezaměstnanost v celé Evropské unii. *Ekonomika*[online] 2015. [cit. 2015]. Dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/cesko-je-v-trojici-zemi-eu-s-nejnizsi-nezamestnanosti-vplyva-ze-zpravy-eurostatu-gez-/eko-zahranicni.aspx?c=A150901_113002_eko-zahranicni_rts

EY Cz Careers. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EYCZCareers?ref=hl>

Facebook Recruiting Studie 2012. *Datakontext* [online]. 2012 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.datakontext.com/human-resources/studien/facebook-recruiting-studie-2012/>

Global Human Capital Trends 2016; The new organization: Different by design. *Deloitte* [online]. 2016 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/human-capital/articles/introduction-human-capital-trends.html>

HoneywellCZ. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HoneywellCZ/>

Hyundai. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HyundaiNosovice/?fref=ts>

Chci do O2. *Chcido2* [online]. 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.chcido2.cz/>

Chraňte si své soukromí na sítích, personalisté vás vidí. *Česká televize* [online]. 2014 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1016148-chrante-si-sve-soukromi-na-sitich-personaliste-vas-vidi>

Ikea Česká republika. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IKEAceska/?fref=ts>

Ikea. *Ikea.jobs* [online]. 2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <https://ikea.jobs.cz/cs/>

Jobvite Infographic: Employees with Benefits. *Jobvite* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15] Dostupné z: <http://www.jobvite.com/resources/infographics/jobvite-infographic-employees-with-benefits-2/>

Kariéra Lidl Česká republika. *Kariera.lidl* [online]. 2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://kariera.lidl.cz>

Kariéra u nás. *CSOB* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.velkemoznosti.cz>

Kariéra v O2. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KarieravO2>

Kariéra v RWE. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KarieravRWE/>

Kariéra v T-Mobile. *T-Mobile* [online]. 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <https://www.T-Mobile.cz/osobni/o-T-Mobile/kariera-v-T-Mobile>

Kariéra v Nestlé. *Karieravnestle* [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <https://www.karieravnestle.cz>

Kariéra. *Albert* [online]. 2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/kariera>

Kariéra. *Alza.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/kariera>

Kariéra. *Coca-colahellenic* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.coca-colahellenic.cz/Kariera>

Kariéra. *Eon* [online]. 2016 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.eon.cz/o-nas/kariera>

Kariéra. *Kb* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/obance/kariera>

Kariéra. *Makro* [online]. 2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.makro.cz/kariera>

Kariéra. *Pwc* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/cz/cs/kariera.html>

Kariéra. *Unipetrol* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.unipetrol.cz/cs/Kariera/Stranky/default.aspx>

Kariérní profil. *Rb.jobs* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <https://rb.jobs.cz/student/>

Kariérní růst. *New.abb* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://new.abb.com/cz/kariera/prace-v-abb/profesni-rust-a-vzdelavani/karierni-rust>

Kofola. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/?fref=ts>

Kofola. *Firma.kofola* [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz>

Komerční banka. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/komercni.bank>

Learn@Siemens *Siemens*[online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/Kariera/studenti_absolventi/Pages/Trainee_program.aspx

Lidl. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lidlcesko>

Makro. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/makro.cz>

Marketing mix v personalistice. *Moderní řízení.ihned* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15] Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice>

MEISTER, Jeanne. Consumerization Of HR: 10 Trends Companies Will Follow In 2016. *Forbes*. [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2016/01/07/consumerization-of-hr-10-trends-innovative-companies-will-follow-in-2016/#5a88b696247d>

MENŠÍK, T. Personální marketing vs Employer Branding. *Personalni-marketing* [online]. 2015 [cit. 2016-01-01]. Dostupný z: <http://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>

Mezinárodní nabídka volných pracovních míst. *Job.search.siemens*[online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://jobsearch.siemens.biz/career?company=Siemens>

Nestlé. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nestle.czsk/>

O nás. *Deloitte* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.jsmedeloitte.cz/o-nas>

O nás. *Jsmedeloitte* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.jsmedeloitte.cz/o-nas>

O studii. *Topzamestnavatele*. [online]. 2016a [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.topzamestnavatele.cz/ostudii/>

Personalisti hledají nové zaměstnance přes sociální síť. *Česká televize* [online]. 2012 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1191705-personalisti-hledaji-nove-zamestnance-pres-socialni-site>

Personalmarketing für Auszubildende. *Datakontext* [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.datakontext.com/human-resources/management/personalmarketing-fuer-auszubildende/>

Personalmarketing. *Softgarden* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <https://www.softgarden.de/ressourcen/glossar/personalmarketing/>

Personální marketing ano či ne. *Ihned* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15] Dostupné z: http://ihned.cz/c4-10117500-18755310-000000_d-10117500-18755310-000000_d-10117500-18755310-T00000_d-personalni-marketing-ano-ci-ne

Plzeňský prazdroj. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/plzen.prazdroj/?fref=ts>

Pojišťovací poradci, pojd'te k nám. *Nastup.si* [online]. 2013 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.nastup.si/>

Práce a kariéra v Siemens. *Siemens* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/kariera/pages/default.aspx>

Práce v ČEZu. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PracevCEZu>

Pražská energetika. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/prazska.energetika/>

Pro absolventy. *Heinekenceskarepublika* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/pro-absolventy>

Proč škoda. *Skoda-kariera* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-kariera.cz/proc-skoda/>

Profil společnosti. *Pre* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <https://www.pre.cz/cs/profil-spolecnosti>

Přínosy projektu. *Topzamestnavatele*. [online]. 2016b [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.topzamestnavatele.cz/prinosy-projektu/>

PwC. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pwccr>

RaiffeisenbankCZ. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RaiffeisenbankCZ>

SCHRAMM, Jen. Employers Emphasizing Benefits to Recruit Talent. *Shrm* [online]. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.shrm.org/publications/hrmagazine/editorialcontent/2015/1115/pages/1115-benefits-recruiting.aspx#sthash.h3TA0bBF.dpuf>

SiemensCz. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SiemensCZ/?fref=ts>

SPIELMANN, Karolina. *Příběh 7P pro personální marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/pribeh-p-pro-personalni-marketing/>

Spolupráce se školami. *Skoda-kariera* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-kariera.cz/studenti-a-zaci/studenti-vysokych-skol/spoluprace-se-skolami/#ExtendableModuleWebPart>

Studenti a absolventi. *KB* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/kariera/studenti-a-absolventi/>

Studenti. *New.ABB* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://new.abb.com/cz/kariera/prilezitosti/studenti>

STÝBLO, Jiří. V čem spočívá úspěšnost personálních strategií. *Mzdová praxe* [online]. 2011 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mzdovapraxe.cz/archiv/dokument/doc-d35159v44848p1-v-cem-spociva-uspesnost-personalnich-strategii/>

Škoda auto kariéra. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SkodaAutoKariera/?fref=ts>

Škoda Grand Prix. *Skoda-kariera*[online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://challenge.skoda-auto.com/>

TĚŠITELOVÁ, Helena a Tomáš MENŠÍK. *Personální marketing v praxi: Využití marketingových nástrojů v oblasti řízení lidských zdrojů*. [online]. 2012 [cit. 2015-10-26]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/menseek/personalni-marketing-v-praxi#14300766389131&fbinitialized>

T-Mobile. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TmobileCz>

Top 10 biggest mistakes you make on Facebook pages. *Socialbakers* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/219-top-10-biggest-mistakes-you-make-on-facebook-pages>

Trainee program. *Skoda-kariera* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-kariera.cz/uchazeci-o-zamestnani/absolventi-vs/>

Úvod. *Kdejinde* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.kdejinde.cz/cs/uvod.html>

Všeobecné podmínky. *Hyundai-motor*[online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/?rubrika=exkurze>

Výzkum aktuálních trendů HR marketingu v České republice. *Brand bakers*[online]. 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/img/Blog_2014/BrandBakers_Vyzkum_trendu_HR_marketing.pdf

Vzdělávání a rozvoj. *Cez*. [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/cs/socialni-odpovednost/zamestnanci/vzdelavani-a-rozvoj.html>

Zaměstnání. *Prazdroj.jobs* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://prazdroj.jobs.cz/?brand=g2&exportRCM=5165129&trackingBrand=www.prazdroj.cz&rps=186&ep=>

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Výsledky soutěže top zaměstnavatelé 2016

Příloha B Výsledky hodnocení kariérních stránek společností

Příloha C Celkové výsledky hodnocení

Příloha D Vzhled a interiér vybraných společností

Příloha E Dotazník

Přílohy A – Výsledky projektu Top zaměstnavatelé 2016

	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo
Advokátní kancelář	Havel, Holásek & Partners	Brož & Sokol & Novák	Allen & Overy	Baker & McKenzie	PwC Legal
Automobilý. Strojírenský průmysl	ŠKODA AUTO	Siemens	Hyundai	ABB	Honeywell
Bankovníctví & Investice	Komerční banka	Československá obchodní banka	Česka spořitelna	Air Bank	Raiffeisenbank
Doprava & Logistika	STUDENT AGENCY	České aerolinie	DHL	PPL	České dráhy
Energetika	Skupina ČEZ	E.ON	UNIPETROL	RWE	(PRE)
IT	Microsoft	IBM	Google	Tieto Czech	Red Hat Czech
Obchod	IKEA	AHOLD	Lidl	MAKRO Cash&Carry	Alza.cz
Pojišťovnictví	Česká pojišťovna	Allianz	Kooperativa	VZP	ČSOB Pojišťovna
Poradenství Audit, Daně	Deloitte	McKinsey & Company	PwC	BCG	EY
Spotřebitelský průmysl	Plzeňský Prazdroj	Coca-Cola HBC	Heineken	Kofola	Nestlé
Stavebnictví	STRABAG	EUROVIA	Metrostav	Skanska	HOCHTIEF
Telekomunikace	T-Mobile	O2	Vodafone	České radiokom.	CISCO

Zdroj: topzamestnavatele.cz, 2016

Příloha B Výsledky hodnocení kariérních stránek společností

Společnost	Počet bodů	Místo	Společnost	Počet bodů	Místo
Škoda auto	42	1.	O2	29	16.
Skupina ČEZ	42	2.	UNIPETROL	28	17.
PwC	36	3.	Coca-Cola	28	18.
Nestlé	36	4.	AHOLD	28	19.
ABB	35	5.	Hyundai	27	20.
T-Mobile	35	6.	Plzeňský Prazdroj	26	21.
ČSOB	34	7.	Heineken	26	22.
Siemens	33	8.	Raiffeisenbank	25	23.
Komerční banka	33	9.	E.ON	25	24.
Deloitte	32	10.	Kofola	24	25.
MAKRO Cash&Carry	31	11.	Pražská energetika	23	26.
Česká spořitelna	30	12.	IKEA	23	27.
RWE	30	13.	Lidl	23	28.
EY	30	14.	Honeywell	20	29.
Alza.cz	30	15.	Air bank	5	30.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Příloha C – Celkové hodnocení společností

Název společnosti	Počet bodů	Pořadí	Název společnosti	Počet bodů	Pořadí
Škoda auto	53	1.	Coca-Cola HBC	37	16.
Skupina ČEZ	51	2.	RWE	36	17.
T-Mobile	46	3.	AHOLD	36	18.
PwC	45	4.	Plzeňský Prazdroj	35	19.
Nestlé	45	5.	Heineken	35	20.
Komerční banka	43	6.	Hyundai	34	21.
ČSOB	43	7.	Raiffeisenbank	34	22.
Deloitte	41	8.	E.ON	34	23.
Siemens	40	9.	Kofola	33	24.
ABB	40	10.	IKEA	33	25.
Česká spořitelna	40	11.	Lidl	31	26.
MAKRO Cash&Carry	39	12.	Pražská energetika	29	27.
EY	38	13.	Honeywell	28	28.
Alza.cz	38	14.	UNIPETROL	28	29.
O2	37	15.	Air bank	16	30.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

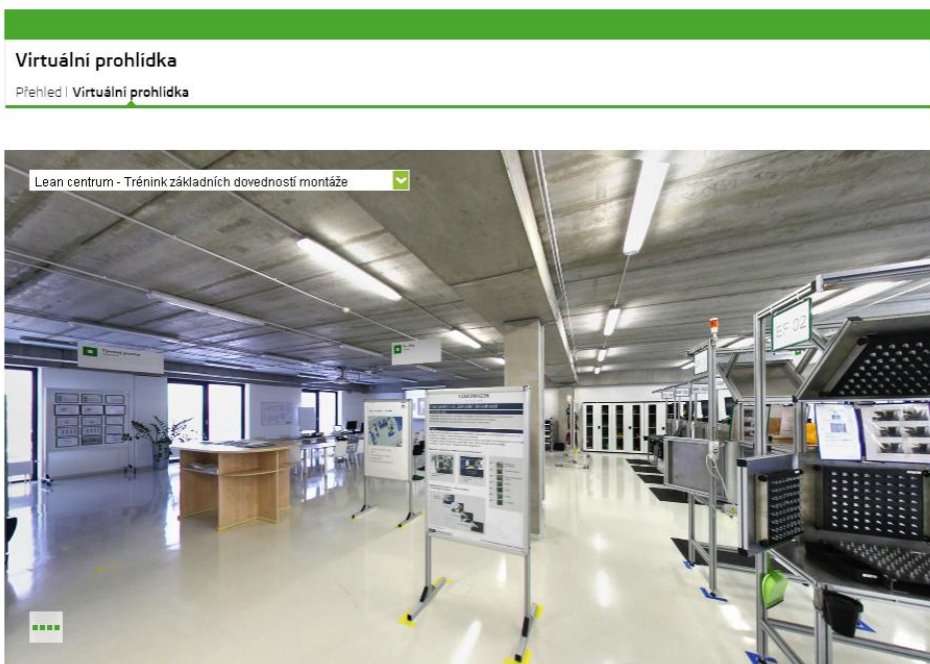
Příloha D – Vzhled vybraných společností

Prostředí ve společnosti Alza



Zdroj: Alza.cz, 2016

Virtuální prohlídka ve společnosti Škoda



Zdroj: Škoda auto, 2016

Příloha E - Dotazník

1. V jakém sektoru podnikáte?

- Státní
- Neziskový
- Privátní

2. Velikost organizace dle počtu zaměstnanců

- Mikro < 10
- Malý <50
- Střední <250
- Velké nad 250

3. Jaká je vaše oblast působení?

- zemědělství a myslivost, lesní hospodářství
- dobývání nerostných surovin
- zpracovatelský průmysl
- výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody
- stavebnictví
- obchod, opravy motorových vozidel a spotřebního zboží
- pohostinství a ubytování
- doprava, skladování, pošty a telekomunikace
- peněžnictví a pojišťovnictví
- činnosti v oblasti nemovitostí, pronajímání movitostí, služby pro podniky, výzkum a vývoj
- veřejná správa; obrana; sociální zabezpečení
- školství
- zdravotnictví, veterinární a sociální činnosti
- ostatní veřejné, sociální a osobní služby
- jiné

4. Využívá Vaše organizace v náboru pracovníků sociální sítě?

- Ano
- Ne

5. Pokud Vaše odpověď v předchozí otázce zněla ne, uvažujete nad využíváním sociálních sítí v náboru zaměstnanců?

- Ano, uvažujeme
- Ne

6. Jaké sociální sítě využíváte při náboru zaměstnanců?

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Nevyužíváme
- Jiné

7. Máte speciální program pro budování značky zaměstnavatele?

- Ano
- Ne
- Ne, ale zvažujeme

8. Analyzujete systematicky, zda je Vaše společnost atraktivním zaměstnavatelem?

- Ano, pravidelně
- Ano, nepravidelně
- Ne

9. Máte na svých webových stránkách kariérní stránky?

- Ano, aktivně s nimi pracujeme
- Ano, ale moc času jim nevěnujeme
- Ne
- Ne, ale plánujeme

10. Jakým způsobem vyhledáváte nové zaměstnance?

- Vlastní kariérní stránky
- Aktivní vyhledávání přes internet

- Inzerce v tisku
- Přes doporučení
- Inzerce na pracovních portálech
- Zveřejnění na sociálních sítích
- Jiné

11. Jak důležité jsou pro Vás níže uvedená opatření pro atraktivní vzhled zaměstnavatele? 1- nejméně důležité, 5 nejvíce důležité

- Pozitivní image v mediích
- Umístění v žebříčku nejlepších zaměstnavatelů
- Veletrhy

12. Podle čeho měříte úspěšnost vašich HR aktivit?

- Podle počtu uchazečů
- Nižší fluktuace zaměstnanců
- Vyšší kvalita uchazečů o zaměstnání
- Jiné

13. Jak komunikujete cíle a hodnoty společnosti?

- Pomocí zaměstnanců
- V online i tištěných inzerátech
- V informačních brožurách
- Na internetových stránkách
- Společenské události, veletrhy apod.

14. Co rozumíte pod pojmem personální marketing?

- Hledání nových zaměstnanců
- Integrovaní nových zaměstnanců do podniku
- Udržení zaměstnanců v podniku
- Ostatní Jiné – definujte sami

15. Využíváte nástrojů personálního marketingu pro zlepšení image firmy a pro lepší působení na zaměstnance podniku i vnější okolí?

- Ano
- Ne (pokud odpovíte ne, ukončete prosím dotazník)

- Částečně

16. Podporuje vedení aktivity v oblasti personálního marketingu?

- Ano, plně podporuji
- Částečně
- Nepodporuji

17. Které z následujících trendů personálního marketingu využíváte?

- Mobilní aplikace
- Sociální sítě
- Video pohovory
- Recruitment videa
- Herní prvky v pracovním procesu
- Bigdata
- Outplacement
- Jedinečné náborové inzeráty
- Vysvětlení firemních hodnot
- Kariérní webové stránky
- Kariérní profily na sociálních sítích
- Inzeráty podporující image podniku
- Prezentace na veletrhu
- Informační brožury
- Účast v soutěžích (O nejlepšího zaměstnavatele)
- Sponzorování studentů
- Mentoring

18. Které se chystáte využívat?

- Mobilní aplikace
- Sociální sítě
- Video pohovory
- Recruitment videa
- Herní prvky v pracovním procesu
- Bigdata
- Outplacement

- Jedinečné náborové inzeráty
- Vysvětlení firemních hodnot
- Kariérní webové stránky
- Kariérní profily na sociálních sítích
- Inzeráty podporující image podniku
- Prezentace na veletrhu
- Informační brožury
- Účast v soutěžích (O nejlepšího zaměstnavatele)
- Sponzorování studentů
- Mentoring

19. Jsou mezi uvedenými některé, které neznáte?

- Mobilní aplikace
- Sociální sítě
- Video pohovory
- Recruitment videa
- Herní prvky v pracovním procesu
- Bigdata
- Outplacement
- Jedinečné náborové inzeráty
- Vysvětlení firemních hodnot
- Kariérní webové stránky
- Kariérní profily na sociálních sítích
- Inzeráty podporující image podniku
- Prezentace na veletrhu
- Informační brožury
- Účast v soutěžích (O nejlepšího zaměstnavatele)
- Sponzorování studentů
- Mentoring

20. Jaké jsou vaše cíle při personálním marketingu?

- Budování značky
- Nábor zaměstnanců

- Zachování povědomí o značce
- Jiné

21. Co máte za cíl při užívání sociálních medií?

- Posílení značky
- Posílení značky zaměstnavatele
- Nábory zaměstnanců
- Aktivní nábor
- Prodej produktů
- Motivace zaměstnanců
- Interní komunikace
- Nepoužíváme
- Jiný cíl – uveďte

11. Máte vlastní program pro motivování zaměstnanců?

- Ano
- Ne

Abstrakt

JÍLKOVÁ, Zuzana. *Aplikace trendů personálního marketing v podnikové praxi*. Plzeň, 2016. 89 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: personální marketing, kariérní stránky, zaměstnanecké benefity, employer branding , sociální sítě

Tato bakalářská práce se zabývá aplikacemi trendů personálního marketingu v podnikové praxi. Zdrojem pro teoretickou část jsou odborné články a publikace. Praktická část této bakalářské práce se skládá ze dvou částí. První část se věnuje analýze trendů personálního marketingu ve vybraných firmách na internetových stránkách. Nástroje sloužící k budování image společnosti jsou hodnoceny dle vytvořené metodiky. Cílem je analýza uplatnění personálního marketingu ve velkých společnostech a zjištění nástrojů, kterých využívají jako konkurenční výhody pro nábor zaměstnanců. Na základě zjištěných údajů se navrhnou doporučení, která pomohou zlepšit pověst společnosti a její prezentaci.

Druhá část hodnotí personální marketing v náhodně vybraných společnostech pomocí dotazníkového šetření. Cílem práce je analýza personálního marketingu ve vybraných společnostech a zhodnocení postoje společností k personálnímu marketingu. Na základě zjištěných údajů bude zjištěná situace zhodnocena a budou navrženy změny k jejímu zlepšení.

Abstract

JÍLKOVÁ, Zuzana. *Personal marketing trends application in company practice*. Plzeň, 2016. 89 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: human resources marketing, employer branding, employee benefits, social networks, career website

This bachelor thesis deals with the implementation of trends of personal marketing in the field of business practice. As a source for the theoretical part professional articles and publications were used. Practical part of this thesis is divided into two parts. The first one deals with the analysis of trends of personal marketing within the chosen companies and through their career websites. Tools used for company image building are evaluated according to the corresponding methodology. The aim of this thesis is to analyze an application of the personal marketing in large companies and also look for tools which can be used for gaining competitive advantages in the field of employee recruitment. In this thesis recommendation to improve the company's reputation and its presentation based on collected data are proposed. The second part of this work evaluates personal marketing within randomly selected companies through the questionnaire survey. The aim of this part of the work is to carry out an analysis of personal marketing within the chosen company and to evaluate corporate attitude of the company towards personal marketing. Based on collected data, suggestions to improve the current situation are made.