

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Personální marketing RADOM, s.r.o.

Bc. Iryna Zelenska

Diplomová práce
2022

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Iryna Zelenska**
Osobní číslo: **D20588**
Studijní program: **N1041A040008 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Personální marketing RADOM, s.r.o.**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení zkoumané problematiky
2. Analýza personálního marketingu RADOM, s.r.o.
3. Návrh opatření ke zlepšení personálního marketingu
4. Zhodnocení navrhovaných opatření

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **29. října 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. května 2022**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. dubna 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Personální marketing RADOM, s.r.o. jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnici Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 8. 5. 2022

Iryna Zelenska v. r.

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za odborné vedení, vstřícný přístup, cenné rady a pomoc při zpracování diplomové práce.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá personálním marketingem RADOM, s.r.o. V rámci první kapitoly je teoreticky vymezena marketingová komunikace a její nástroje, problematika personálního marketingu a tvorba značky zaměstnavatele. Ve druhé kapitole je zpracována analýza personálního marketingu společnosti vůči potenciálním zaměstnancům a také analýza konkurence mezi zaměstnavateli v daném regionu. Na základě výsledků analýzy jsou ve třetí kapitole navržena opatření ke zlepšení personálního marketingu RADOM, s.r.o., která jsou ve čtvrté kapitole zhodnocena.

KLÍČOVÁ SLOVA

personální marketing, marketingová komunikace, personalistika, HR management, employer branding

TITLE

HR Marketing of RADOM, s.r.o.

ANNOTATION

The thesis deals with the HR marketing of RADOM, s.r.o. The first chapter defines the theoretical definition of marketing communication and its tools, the issue of HR marketing and the creation of the employer's brand. In the second chapter, the analysis of the company's HR marketing towards potential employees and also the analysis of the competition between employers in the region is elaborated. Based on the results of the analysis, measures to improve the HR marketing of RADOM, s.r.o. are proposed in the third chapter, and evaluated in the fourth chapter.

KEYWORDS

HR marketing, marketing communication, Human Resources, HR management, employer branding

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY	10
1.1 Reklama	11
1.2 Podpora prodeje	12
1.3 Osobní prodej	12
1.4 Direct marketing	13
1.5 Public Relations	13
1.6 Sponzoring a event marketing	14
1.7 Veletrhy a výstavy	14
1.8 Online komunikace	15
1.8.1 Webové stránky	16
1.8.2 Sociální sítě	18
1.9 Lidské zdroje ve společnosti	20
1.10 Získávání pracovníků	21
1.10.1 Zvažování alternativ obsazení vybraného pracovního místa	21
1.10.2 Definování požadavků na vybrané pracovní místo	21
1.10.3 Identifikace zdrojů a metod pro získávání zaměstnanců	22
1.10.4 Stanovení seznamu požadovaných dokumentů od uchazečů	23
1.10.5 Formulace a zveřejnění nabídky pracovního místa	24
1.10.6 Předběžný výběr vhodných uchazečů	24
1.11 Značka zaměstnavatele	24
1.12 Marketingový výzkum	25
1.13 Analýza a vyhodnocení marketingových a personálních činností	26
1.13.1 Vyhodnocení online marketingových činností	27
1.14 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky	27
2 ANALÝZA PERSONÁLNÍHO MARKETINGU RADOM, S.R.O.	28
2.1 Představení společnosti	28
2.2 Personální marketing společnosti	29
2.2.1 Postup hledání nového zaměstnance	29
2.3 Personální marketing RADOM s.r.o. v off-line prostředí	30
2.4 Personální marketing RADOM s.r.o. v on-line prostředí	30
2.4.1 Inzerce na vlastních webových stránkách	30

2.4.2	Zhodnocení inzerátu na pracovní pozici v RADOM, s.r.o.....	31
2.5	Analýza statistiky návštěvnosti webových stránek	36
2.6	Employer branding.....	42
2.7	Analýza pracovního trhu.....	42
2.7.1	Analýza nabídky lidských zdrojů.....	42
2.7.2	Analýza poptávky po lidských zdrojích.....	45
2.8	Shrnutí analýzy personálního marketingu RADOM, s.r.o.	47
3	NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU.....	49
3.1	Definování hodnot společnosti, cílové skupiny a prvků značky zaměstnavatele.....	49
3.2	Opatření ke zlepšení offline personálního marketingu	54
3.2.1	Účast RADOM, s.r.o. na kariérních veletrzích	55
3.2.2	Realizace akcí na Fakultě elektrotechniky a informatiky	55
3.3	Opatření ke zlepšení online personálního marketingu	57
3.3.1	Návrh nových vzorů pracovních inzerátů RADOM, s.r.o.....	57
3.3.2	Návrh nového vzhledu a struktury kariérní stránky RADOM, s.r.o.	58
3.3.3	Návrhy ke zlepšení personálního marketingu na sociálních sítích.....	60
3.4	Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení personálního marketingu RADOM, s.r.o.....	63
4	ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ.....	65
4.1	Zhodnocení navrhovaných opatření z hlediska RADOM, s.r.o.	65
4.2	Zhodnocení navrhovaných opatření z hlediska Univerzity Pardubice.....	67
4.3	Zhodnocení navrhovaných opatření z hlediska města Pardubice.....	67
4.4	Odhad nákladů na navrhovaná opatření	68
4.5	Shrnutí zhodnocení navrhovaných opatření.....	69
	ZÁVĚR	71
	POUŽITÁ LITERATURA.....	72
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM ZKRATEK.....	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

V současném světě, ať už jako jedinec nebo společnost, se nikdo nemůže vyhnout technologiím. Technologie a jejich neustálý vývoj mají tak značnou roli v našem každodenním osobním a profesním životě, že se občas může zdát, že převládají nad lidským faktorem. Na druhé straně všechny hardwary, softwary a každá součást technologického progresu byla vytvořena lidmi a pro lidi. Díky technologiím lze zrychlit a zjednodušit každodenní práci, ale člověk musí určit, o jakou činnost se bude jednat, co bude cílem, jaký bude následující krok a podobně. Z toho plyne, že například i při zakoupení nejdražších robotů, softwarů či virtuálních asistentů, se společnosti nemohou v dnešní době obejít bez kvalitní lidské síly. A kvalitní lidskou sílu je těžké najít bez kvalitní komunikace s veřejností nebo schopného recruitera/personalisty. Personální marketing nabývá čím dál většího významu v narůstající konkurenci na trhu práce, a stává se klíčovou konkurenční výhodou.

Diplomová práce se zabývá personálním marketingem RADOM, s.r.o., která má v portfoliu, mimo jiné, rádiové komunikační systémy především pro kolejová vozidla. Tato diplomová práce se bude skládat ze čtyř kapitol.

První kapitola bude věnována teoretickému vymezení zkoumané problematiky založenému na zpracované literární rešerši s využitím dostupných zdrojů. Bude v ní prozkoumána především tematika marketingu a marketingové komunikace, personálních procesů ve společnosti a budování značky zaměstnavatele. Následně v druhé kapitole diplomové práce bude provedena analýza současného stavu personálního marketingu RADOM, s.r.o. Analýza současného stavu bude založena na základě výstupů z první kapitoly. Třetí kapitola bude věnována návrhům opatření ke zlepšení personálního marketingu společnosti, založených na výsledcích analýzy současného stavu. Poslední čtvrtá kapitola bude věnována kvalitativnímu a kvantitativnímu zhodnocení navrhovaných opatření. V rámci poslední kapitoly bude také provedený odhad výše nákladů souvisejících s navrhovanými opatřeními.

Cílem diplomové práce je, na základě teoretického vymezení problematiky a analýzy personálního marketingu RADOM, s.r.o., navrhnout opatření ke zlepšení personálního marketingu dané společnosti a zhodnotit je.

Na základě provedených analýz, navrhovaných opatření a jejich kvalitativních a kvantitativních zhodnocení, vedení společnosti může následně učinit rozhodnutí o přijetí nebo zamítnutí navrhovaných opatření.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Tato kapitola je věnovaná teoretickému vymezení zkoumané problematiky, především marketingové komunikace, personalistice a jejich propojení. V dnešní době má vyhledávání nových zaměstnanců určitá specifika plynoucí jak z již výše zmíněného vývoje technologií, tak i díky celkové globalizaci. Dle Tegze (2019, s. 16) měl významný vliv internet, díky kterému uchazeči mohou hledat práci kdekoliv (nejen ve svém městě) a kdykoliv, i 24 hodin denně. Výhodou pro podnik může být velké množství potenciálních zaměstnanců, ze kterých lze vybrat nejvhodnějšího člověka na vybranou pozici. Ale stejný argument může být i nevýhodou: narůstá konkurence mezi podniky (protože potenciální zaměstnanec může vybírat společnosti z celého světa) a klade se větší důraz na to, jak se podnik jako zaměstnavatel prezentuje. V tomto bodě se oblast HR (Human Resources) propojuje s marketingem a zejména s marketingovou komunikací společnosti.

Pojem marketing je spojován s lidským faktorem. Dle Kotlera (2013, s. 35) je účelem marketingu identifikovat a uspokojit společenské a lidské potřeby. Oblast marketingu je velmi rozsáhlá, a proto každý autor definuje pojem „marketing“ odlišným způsobem. Kvůli rozsáhlosti marketingu je také nevyhnutelné rozdělení této oblasti na určité podkategorie za účelem detailnější specifikace. Jednou z primárních specifikací, kterou používají autoři, je marketingový mix. Jak zmiňuje Kotler (2013, s. 55), poprvé pojem „marketingový mix“ uvedl Edmund McCarthy a rozděлил marketingové aktivity do čtyř kategorií neboli do 4P:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (prodejní místo nebo také distribuce)
- Promotion (propagace nebo marketingová komunikace)

Pojem „marketingová komunikace“ Karlíček a Král (2011, s. 9) popisují jako proces řízeného informování a přesvědčování cílových segmentů za účelem dosažení marketingových cílů organizace. Takovým komunikačním cílem dle autorů může být například zvýšení povědomí o produktu nebo značce, zvýšení povědomí o společnosti jako o zaměstnavateli nebo například zvýšení objemu prodeje produktů či zvýšení počtu uchazečů o otevřené pracovní příležitosti. Jak dále uvádí Karlíček a Král (2011, s. 17), marketingová komunikace je realizovaná pomocí řady nástrojů, mezi které patří reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, sponzoring a event marketing, osobní prodej a online

komunikace. Foret (2011, s. 229) přidává k uvedeným nástrojům také výstavy, veletrhy a další propagační akce.

1.1 Reklama

Přikrylová et al. (2019, s. 74) popisují reklamu jako „*neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek*“. Autoři zdůrazňují významnost správné volby reklamních médií pro jednotlivé reklamní kampaně, která je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí v rámci realizace reklamní strategie společnosti. Dle Foreta (2003, s. 158) se může jednat o tiskový druh reklamy (noviny, časopisy), rozhlasovou reklamu, televizní reklamu, reklamu na internetu či venkovní reklamu.

Dle Karlička a Krále (2011, s. 58) má tisková reklama široký dosah, který zároveň lze specifikovat a segmentovat (například umístění reklamy v časopise se specifickou tematikou, která koresponduje se zaměřením podniku), ale na druhou stranu tisková média jsou často reklamou přesycená a čtenáři mohou reklamní sdílení úmyslně nebo neúmyslně přehlédnout. Stejnou nevýhodu má dle autorů i televizní reklama, která navíc vyžaduje vysoké absolutní náklady. Mezi její silné stránky však dle autorů patří příležitost pro kreativitu a emotivní vliv.

Přikrylová et al. (2019, s. 81) charakterizují rozhlasovou reklamu jako prostředek s velkou šíří zásahu a nízkými náklady, ale zároveň s omezeným dosahem a obsahem (lze používat jen audio materiál).

Venkovní reklama, do které patří například billboardy, citylight vitríny či městský mobiliář má dle autorů následující silné stránky: široký zásah, dlouhodobé působení a také rychlou komunikaci jednoduchých sdělení. Na druhou stranu, mezi nevýhody daného nástroje marketingové komunikace patří dle autorů problém srozumitelnosti a stručnosti, jelikož osoba má velmi málo času na zaregistrování reklamy.

Oproti ostatním reklamním médiím internetové prostředí a reklama v něm má dle Karlička et al. (2016, s. 61) jednu značnou výhodu, kterou je jedinečné a maximálně přesné cílení. Přikrylová et al. (2019, s. 173) mezi druhy reklamy na internetu zařazují display reklamy nebo také bannerové reklamy, intextové reklamy, reklamy ve vyhledávačích a také reklamy na sociálních sítích. Jak uvádí Karliček et al. (2016, s. 61), reklamní obsah v online prostředí a jeho umístění lze velice efektivně přizpůsobovat potřebám zadavatele. Dle autorů, například reklamní bannery lze umístit na specializovaných webových stránkách nebo jen u obsahu, který souvisí s předmětem propagace. Nastavení také umožňuje zobrazování reklam uživatelům na základě určitých jejich charakteristik, mezi které patří věk, geografická poloha,

pohlaví, zájmy apod. Další významnou výhodou dle autorů je možnost velmi dobrého měření výsledků a efektivnosti jednotlivých kampaní. Lze zjistit, kolik lidí kliklo na banner, jaký je poměr mezi všemi uživateli, kteří reklamu viděli a uživateli, kteří na reklamu klikli, kolik uživatelů navštívilo webové stránky a následně zakoupilo produkt. Na druhou stranu, jak uvádí autoři, mezi nevýhody daného druhu reklamy patří přesycenost online prostředí reklamou, v důsledku čehož se u uživatelů vyvinula „bannerová slepota“. Příkrylová et al. (2019, s. 172) definují tento pojem jako „*vědomé či podvědomé ignorování reklamních sdělení*“.

1.2 Podpora prodeje

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 97) je podpora prodeje souborem stimulů, které ovlivňují okamžitý nákup. Jedná se například o kupóny, slevy, výhodná balení, dárky k nákupu nebo soutěže či věrnostní programy. Cíle podpory prodeje, jak uvádí Příkrylová et al. (2019, s. 99) mohou být různorodé, například získání nových zákazníků, podpora doprodeje zboží nebo informovanosti o něm, vyvolání zájmu o určitou značku a jiné. Dle názoru Příkrylové et al. (2019, s. 98) mezi silné stránky tohoto nástroje patří jeho pružnost a schopnost se rychle přizpůsobovat situaci a intenzivnější a rychlejší odezva zákazníka. Karlíček a Král (2011, s. 98) k tomu zařazují také snadné vyhodnocování úspěšnosti kampaně. Mezi nevýhody podpory prodeje Příkrylová et al. (2019, s. 99) zařazují krátkodobost takových kampaní a jejich neschopnost zabezpečit dlouhodobou zákaznickou loajalitu.

1.3 Osobní prodej

Příkrylová et al. (2019, s. 136) charakterizují osobní prodej jako interpersonální proces představení produktu kupujícímu, se kterým je prodávající v přímém kontaktu. Ale dle Kotlera (2013, s. 602) osobní prodej začíná ještě před samotným kontaktem prodávajícího a zákazníka. Dle autora každý úspěšný prodejní proces obsahuje vyhledávání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace, předprodejní přípravu, předvádění a prezentaci, vyjasnění námitek, uzavření obchodu, poprodejní péči a následný kontakt.

Příkrylová et al. (2019, s. 136) tvrdí, že při osobním prodeji se komunikace uskutečňuje tvář v tvář, a proto se jedná většinou o párovou nebo skupinovou komunikaci. Na tomto je dle autorů založená podstata osobního prodeje: díky tomu, že tato komunikace je flexibilní a interaktivní, prodávající (a kupující) mohou přizpůsobovat formu a obsah svého sdělení, což většina jiných komunikačních nástrojů neumožňuje.

1.4 Direct marketing

Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 79), direct marketing (nebo také přímý marketing) vznikl jako méně nákladná alternativa osobního prodeje. Hlavní rozdíl mezi direct marketingem a osobním prodejem dle autorů počívá ve změně způsobu komunikace: již se nejedná o komunikaci tváří v tvář, ale například o komunikaci přes poštu, což způsobuje snížení nákladů. Příkrylová et al. (2019, s. 105) charakterizují direct marketing jako přímou komunikaci s individuálním cílovým segmentem zákazníků za účelem vybudování dlouhodobých vztahů s nimi.

Vašítková (2014, s. 139) mezi nástroje přímého marketingu zařazuje především direct mail a telemarketing, následně také televizní a rozhlasový marketing s rychlou odezvou (například teleshopping) a katalogový prodej.

Dle Příkrylové et al. (2019, s. 106) je hlavní silnou stránkou tohoto nástroje jednoduchá a rychlá měřitelnost odezvy zákazníků na sdělení. K nevýhodám, jak uvádí autoři, patří problém získání kvalitních kontaktů a naplnění databáze, postoj příjemců vůči sdělení (tento druh komunikace může připadat obtěžující), navíc tento druh marketingové komunikace je často nevhodný pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou a vysokými relativními náklady.

1.5 Public Relations

Pojem „vztahy s veřejností“ (z anglického „public relations“) je popisován Vašítkovou (2014, s. 137) jako plánovaná a řízená snaha společnosti s cílem zabezpečení porozumění mezi společností a veřejností. Příkrylová et al. (2019, s. 115) zdůrazňují, že cílem public relations je poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti a také vybudování dobrého jména a pozitivního dojmu v povědomí veřejnosti.

Nejdůležitější charakteristikou vztahů s veřejností, jak uvádí Karlíček et al. (2016, s. 120) je důvěryhodnost. Jako další silnou stránku autoři uvádí relativně nízké náklady, především když se jedná o publicitu. Na druhou stranu, dle názoru Příkrylové et al. (2019, s. 116) mezi slabé stránky PR aktivit patří chybějící kontrola nad obsahem sdíleným v médiích, který může přinést jak pozitivní, tak i negativní publicitu. Dále jak uvádí autoři, měřitelnost účinnosti vztahu s veřejností je velmi obtížná.

Jakubíková (2013, s. 318) cituje Kotlera a uvádí, že základní PR nástroje lze popsat pomocí akronymu PENCILS:

- P (z angl. Publications) – publikace; jedná se například o podnikové časopisy, tiskové materiály pro zákazníka, výroční zprávy apod.
- E (z angl. Events) – eventy; například veletrhy, přednášky, organizované události
- N (z angl. News) – novinky; jde o tiskové zprávy/konference, novinářské zprávy
- C (z angl. Community involved activities) – komunitní angažovanost; jedná se o naplňování potřeb společnosti
- I (z angl. Identity media) – projevy a nosiče podnikové identity; mohou jimi být například podnikový design, podniková uniforma, vizitky apod.
- L (z angl. Lobbying activity) – lobbování; jedná se o vliv na legislativní a regulační opatření
- S (z angl. Social responsibility activities) – sociálně odpovědné aktivity; zaměření společnosti na vybudování dobré pověsti z hlediska sociální odpovědnosti

1.6 Sponzoring a event marketing

Sponzoring a event marketing je často popisován jako součást vztahů s veřejností, ale Karlíček et al. (2016, s. 143) definují sponzoring a event marketing jako samostatnou disciplínu komunikačního mixu.

Karlíček et al. (2016, s. 150) popisují sponzoring jako příležitost pro společnost spojit svoji podnikovou značku s jiným produktem, kterým může být projekt nebo jednorázová akce, sportovec nebo sportovní tým, instituce atp. Autoři uvádí, že druhá strana většinou dostává finanční nebo nefinanční odměnu za dané partnerství.

Event marketing je dle Karlíčka et al. (2016, s. 143) aktivita zaměřená na vybranou cílovou skupinu, která má za účel spojit silný emocionální zážitek s určitou značkou, a tím vyvolat pozitivní pocity a zvýšení oblíbenosti značky. Vašítková (2014, s. 144) uvádí, že marketingové eventy lze rozdělit na neziskově orientované akce, komerčně orientované akce a charitativní akce.

1.7 Veletrhy a výstavy

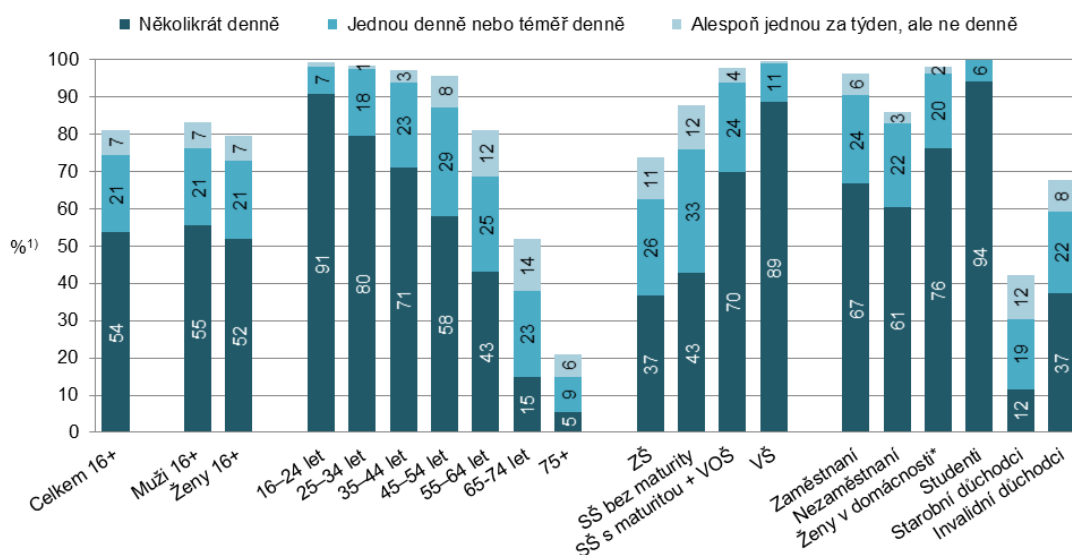
Přikrylová et al. (2019, s. 145) charakterizují veletrhy a výstavy jako převážně pravidelné akce, na kterých vystavovatelé prezentují svou nabídku. Dle autorů cílovou skupinou pro dané nástroje mohou být stávající nebo potenciální zákazníci, obchodní partneři, nebo konkurence. Přesto, že veletrh a výstava jsou často vnímané jako synonyma, dle

Přikrylové et al. (2019, s. 146) rozdíl mezi veletrhem a výstavou spočívá v následujícím: veletrh je většinou ekonomicky zaměřená akce, naproti tomu výstava je často nekomerční akce.

Karlíček et al. (2016, s. 175) uvádí, že cílem účasti na veletrhu pro vystavovatele nemusí být jen finanční zisk v podobě uzavřeného obchodu. Dle autorů cílem může být také zvyšování povědomí o značce, prezentace nových produktů nebo například posílení vztahů se stávajícími zákazníky. Hlavní nevýhodou těchto nástrojů dle autorů jsou relativně vysoké náklady. Autoři také zdůrazňují potřebu důkladného vyhodnocení výsledků účastí na veletrzích a výstavách, které lze provést přibližně za půl roku od účasti. Mezi hlavní hodnotící kritéria autoři zařazují počet návštěvníků na stánek, počet nových kontaktů, počet a objem obchodů uzavřených na základě veletrhu/výstavy, rozsah publicity v médiích a podobné.

1.8 Online komunikace

Dle údajů Českého statistického úřadu (2021) v roce 2021 74,4 % lidí starších 16 let používají internet denně nebo téměř denně, přičemž přes 90 % lidí ve věkových skupinách 16–24 let, 25–34 let a 35–44 let používají internet denně. Detailnější informace jsou zobrazené v obrázku 1.



Obrázek 1 Statistika návštěvnosti internetu (Český statistický úřad, 2021)

Z údajů Českého statistického úřadu také vyplývá, že 65,5 % nezaměstnaných osob v České republice starších 16 let v roce 2021 použilo internet.

Online svět je natolik velkou součástí současného marketingu, že například Přikrylová et al. (2019, s. 171) do marketingové komunikace na internetu zařazují dodatečně

podkategorie následujících marketingových nástrojů: online reklama, online přímý prodej, online osobní prodej, online Public Relations a online podporu prodeje. Karlíček et al. (2018, s. 206) také zdůrazňují značný růst významu digitálního světa a mezi komunikační nástroje zařazují webové stránky, reklamu ve výsledcích vyhledávání, kampaně na sociálních sítích nebo optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Stejně složky popisuje i Janouch (2020, s. 11) a navíc zdůrazňuje důležitost měření výsledků aktivit na internetu. Janouch (2020, s. 22) také uvádí, že v současné době je internetový marketing nedílnou součástí celkového marketingu a i přesto, že offline marketing by společnosti neměly ignorovat, digitální svět má oproti reálnému určité přednosti, jako například nepřetržitou dostupnost informací, komplexnost a dynamický obsah internetového marketingu nebo možnost individuálního přístupu.

1.8.1 Webové stránky

Jak uvádí Karlíček (2018, s. 206), webové stránky jsou v současné době neoddělitelnou součástí marketingové komunikace společnosti. Janouch (2020, s. 81) také tvrdí, že webové stránky jsou základním komunikačním prostředkem v digitálním světě. Janouch (2020, s. 60) také zdůrazňuje, že webové stránky společnosti nejsou jen vizitkou, ale mají určitý důvod, kvůli kterému uživatel na danou stránku přišel. Podobný názor mají i Karlíček et al. (2018, s. 206), kteří uvádí, že návštěvník webové stránky by měl rozpoznat její obsah, případně pochopit, jak lze realizovat akci, kvůli které na danou stránku přišel již po několika vteřinách. Autoři také popisují základní charakteristiky úspěšných webových stránek, které by měly být kreativní, přehledné a jednoduše použitelné z uživatelského hlediska, aktuální a graficky poutavé.

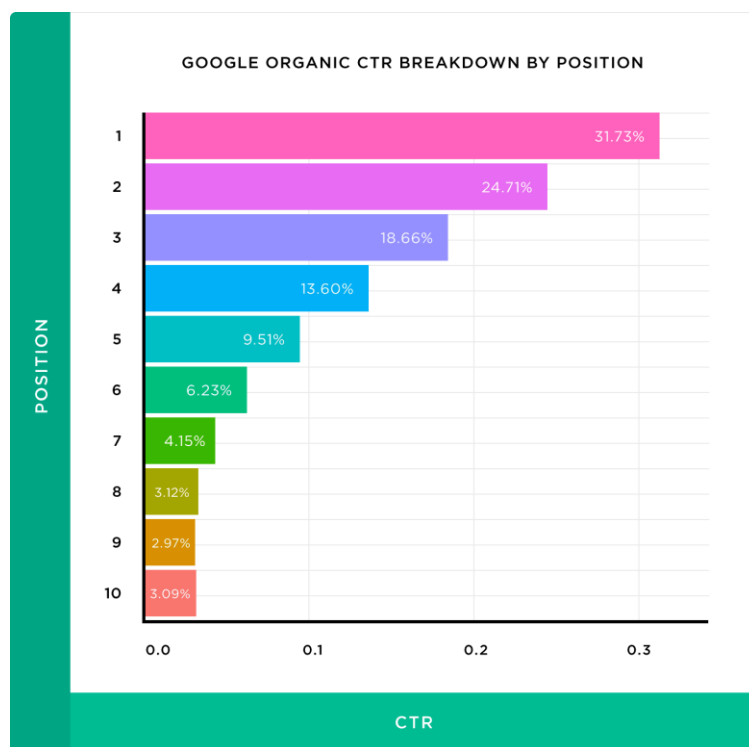
Jak uvádí Janouch (2020, s. 89), existuje několik základních způsobů, jak se uživatelé mohou dostat na webové stránky:

- Přímá návštěvnost (přímé zadání URL adresy webové stránky do prohlížeče)
- Vstup přes výsledky vyhledávání (rozlišuje se placené a neplacené vyhledávání)
- Návštěvnost z odkazujících webových stránek

V souvislosti se vstupem na webové stránky přes výsledky vyhledávání se často mluví o termínu SEO (Search Engine Optimization) neboli o optimalizaci pro vyhledávače. Janouch (2020, s. 111) cituje společnost MOZ, která definuje SEO jako postup zvyšování návštěvností webových stránek z kvalitativního a kvantitativního hlediska zároveň s budováním značky, a to prostřednictvím organických (neplacených) výsledků vyhledávání. Procházka a Němeček (2021, s. 29) definují SEO jako tvorbu a upravování webových stránek,

aby jejich obsah a formát odpovídal požadavkům automatizovaného zpracování roboty internetových vyhledávačů. Dle autorů je cílem SEO získání vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání. Jak uvádí Janouch (2020, s. 92), relativní výsledky vyhledávání se označují anglickou zkratkou SERP – Search Engine Results Page. Mezi nejdůležitější SEO pojmy patří také míra prokliků, často označovaná jako CTR nebo Click through rate, kterou Sállová, Veselá a Raková (2020, s. 327) popisují jako poměr mezi celkovým počtem zobrazení a realizovanými kliknutími na výsledek vyhledávání, reklamu, newsletter apod.

Karlíček (2016, s. 188) zdůrazňuje významný nárůst důležitosti SEO vzhledem k tomu, že umístění na předních místech ve výsledcích vyhledávání představuje klíčovou konkurenční výhodu. Janouch (2020, s. 99) popisuje výzkum, který v roce 2019 provedla společnost Backlinko, v rámci kterého bylo zjištěno, že webová stránka, která obsadí první místo ve výsledcích vyhledávání má průměrnou míru prokliků (CTR – Click through rate) ve výši 31,7 %. Dále, jak uvádí autor, v rámci výzkumu bylo také zjištěno, že stránka, která se dostane na první místo v SERP má 10x vyšší pravděpodobnost kliknutí uživatelem ve srovnání se stránkou na 10. místě. Stejný průzkum také ukazuje, že první tři pozice ve výsledcích vyhledávání získávají 75,1 % všech kliknutí uživatelů (Backlinko, 2019). Detailní výsledky průzkumu jsou zobrazené na obrázku 2.



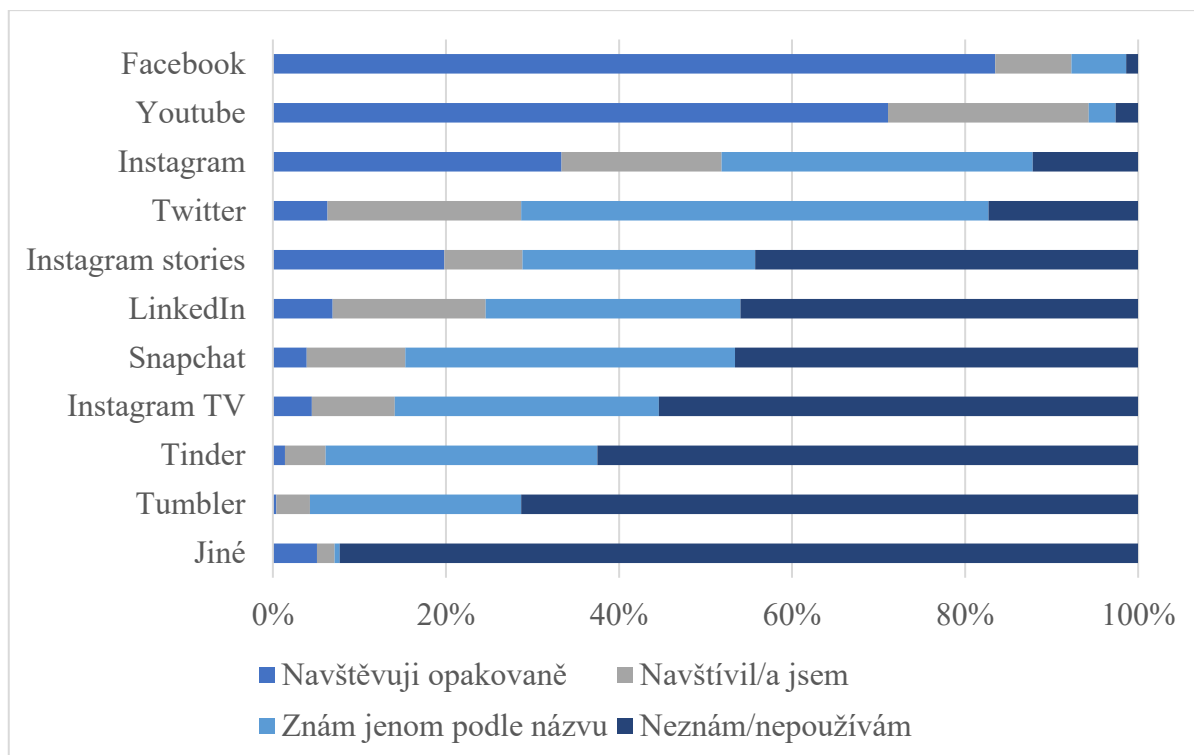
Obrázek 2 Organická míra prokliků dle pozice ve výsledcích vyhledávání Google (Backlinko, 2019)

Janouch (2020, s. 111) tvrdí, že prvním krokem pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače je vždy analýza klíčových slov. Dle autora klíčová slova poskytují informaci o tom, co uživatelé hledají a dle čeho webové stránky mohou najít. Dále autor uvádí, že obsah webu (copywriting) lze charakterizovat jako nejdůležitější prvek digitálního marketingu a základem kvalitního obsahu jsou správně identifikovaná klíčová slova. Dle názoru Sálové, Veselé a Rakové (2020, s. 93) jsou hlavními nástroji pro hledání klíčových slov Sklik (nástroj od společnosti Seznam.cz) a Plánovač klíčových slov (Keyword Planner) od Google. Mezi další zdroje klíčových slov autorky zařazují konkurenční webové stránky, „našeptávače“ vyhledávačů, analytické nástroje (například Google Analytics), Google Trends a sociální sítě.

Kromě obsahu webových stránek existuje ještě řada faktorů ovlivňujících relevanci webových stránek pro vyhledávače. Jak uvádí Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 92), lze je rozdělit na prvky umístěné na samotných vybraných stránkách (on-page faktory) a na faktory mimo vybrané webové stránky (off-page faktory). Janouch (2020, s. 111) zdůrazňuje, že rozdělení faktorů ovlivňujících SEO jim nepřirazuje větší nebo menší důležitost. Mezi základní faktory patří: meta titulek stránky, meta popis stránky, rychlost načítání stránek, bezpečnost stránek, nadpisy stránek (H1), klíčová slova v textu a zpětné odkazy. Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 96) dodávají, že klíčová slova je potřeba použít v meta titulcích a popiscích stránek, v URL adrese, v nadpisech stránek, v textech odkazů a v celém těle textů.

1.8.2 Sociální sítě

Karlíček et al. (2016, s. 196) charakterizuje sociální sítě jako seskupení registrovaných uživatelů vytvářejících a sdílejících se svými přáteli a známými různorodý obsah, například texty, fotografie, komentáře apod. Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 15), v současné době 45 % světové populace jsou uživatelé sociálních sítí. Následně autorky také uvádí, že v České republice 94 % uživatelů internetu využívá sociální sítě. Autorky také detailně popisují znalosti a užívání sociálních médií v České republice (obrázek 3).



Obrázek 3 Znalost a užívání sociálních médií v České republice (Losekoot a Vyhnánková, 2019, upraveno autorkou)

Jak je vidět na obrázku 3 a jak zdůrazňují Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 44), Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a Twitter patří mezi nejpoblárnější sociální síť v České republice a zároveň jsou nejefektivnější pro podnikovou komunikaci. Karlíček et al. (2016, s. 193) také uvádí, že sociální síť mohou být mocnými nástroji public relations. Každá sociální síť je však jedinečná a dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 128) ke každé síti patří odlišný obsah a přístup. Gil (2021, s. 33) zdůrazňuje, že by společnost neměla být aktivní na každé sociální síti, ale měla by se zaměřit na ty sociální síť, na kterých se pohybuje její cílová skupina.

Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 132), na Instagramu se uživatelé vyjadřují primárně pomocí obrázků, textový obsah je na druhém místě, zároveň je důležitá práce s hashtagy. Na Twitteru je dle autorek potřeba klást důraz na aktuálnost obsahu a pravidelnost přidávání příspěvků. Následně autorky popisují LinkedIn, který definují jako profesní nebo networkingovou sociální síť, na které jsou nejefektivnější soukromé profily, a proto je potřeba hlídání kvality a reprezentativnosti profilů.

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 126) je volba vhodných sociálních sítí pro marketingovou komunikaci společnosti významně ovlivněná druhem a formátem obsahu, který společnost chce a je schopná vytvářet. Dle Sálové, Veselé a Rakové (2020, s. 211) je cílem obsahu na LinkedInu ukázat vysokou profesionalitu, proto mezi druhy obsahů pro

danou sociální sítí jsou návody, rady a tipy, postupy, novinky z oboru, ve kterém se pohybuje společnost nebo jedinec, doporučení a podobné. Důležitost sociální sítě LinkedIn pro hledání lidských zdrojů zdůrazňuje Tegze (2019, s. 17).

1.9 Lidské zdroje ve společnosti

Jak uvádí Šikýř (2014, s. 53), lidské zdroje jsou v současné době považované za nejdůležitější zdroje společnosti a také mají rozhodující význam pro úspěch společnosti. Autor také cituje Armstronga, dle kterého schopní a motivovaní zaměstnanci jsou hlavní trvalou konkurenční výhodou společnosti. Dle Šikýře (2014, s. 55) lidské zdroje jsou nenapodobitelné a nenahraditelné.

S pojmem lidské zdroje (z angl. Human Resources) souvisí často používaný termín Human Resource Management – řízení lidských zdrojů, který Armstrong a Taylor (2015, s. 47) charakterizují jako strategický, ucelený a integrovaný postoj k zaměstnávání a rozvoji pracovníků společnosti. Dle Armstronga a Taylora (2015, s. 47) se v praxi řízením lidských zdrojů zabývají personalisté a liniovní manažeři.

Mezi personální činnosti Koubek (2015, s. 87) zařazuje především tvorbu a analýzu pracovních míst, personální plánování, získávání pracovníků, jejich výběr, adaptaci nových pracovníků ve společnosti, hodnocení, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, odměňování a péči o pracovníky. Armstrong a Taylor (2015, s. 81) znázorňují činnosti v rámci řízení lidských zdrojů jako komplexní systém (příloha A).

Armstrong a Taylor (2015, s. 255) zdůrazňují, že základní činností společnosti, která si uvědomuje důležitost lidských zdrojů pro výsledky podnikání, je zabezpečování lidských zdrojů. Dle autorů jde především o plánování lidských zdrojů, získávání a výběr zaměstnanců. Personální marketing a celkově marketingová komunikace společnosti je nejvíce provázaná především se získáváním pracovníků.

1.10 Získávání pracovníků

Šikýř (2016, s. 95) specifikuje kroky získávání zaměstnanců, mezi které zařazuje:

- Zvažování alternativ obsazení vybraného pracovního místa
- Definování požadavků na pracovní místo
- Identifikace zdrojů pro získávání zaměstnanců
- Definování metod získávání zaměstnanců
- Stanovení seznamu požadovaných dokumentů od uchazečů
- Formulace a zveřejnění nabídky pracovního místa
- Předběžný výběr vhodných uchazečů

1.10.1 Zvažování alternativ obsazení vybraného pracovního místa

V rámci zvažování alternativ obsazení vybraného pracovního místa, jak uvádí Šikýř (2016, s. 95), by společnost měla zvážit, jestli aktuálně volné místo lze dočasně nechat neobsazené, sloučit s jiným pracovním místem nebo zrušit.

1.10.2 Definování požadavků na vybrané pracovní místo

Jak uvádí Koubek (2015, s. 133), cílem definování požadavků na vybrané pracovní místo je poskytnout uchazečům realistický obraz práce na vybraném místě. Dle Armstronga a Taylora (2015, s. 273) požadavky na zaměstnance lze rozdělit na dvě kategorie: popis pracovního místa a specifikace požadavků na zaměstnance. Jak dále uvádí autoři, popis pracovního místa slouží pro vymezení účelu pracovního místa, primárního odvětví výsledků pracovní role nebo vztahů podřízenosti a nadřízenosti na daném pracovním místě. Popis pracovního místa dle Kloubka (2015, s. 134) by měl obsahovat následující body:

- Název pracovního místa/funkce
- Oblast odpovědnosti zaměstnance, typy jeho/jejího pracovního úkolu
- Místo výkonu práce
- Příležitosti k vzdělávání při výkonu práce
- Další pracovní podmínky, například týkající se pracovního prostředí nebo odměňování

Armstrong a Taylor (2015, s. 273) k tomu také přidávají informaci ohledně zvláštních požadavků pracovního místa, například cestování nebo obtížný pracovní režim.

Následně autoři charakterizují specifikaci požadavků na zaměstnance, která dle jejich názoru může obsahovat následující prvky:

- Znalosti potřebné pro vykonávání vybrané práce
- Dovednosti a schopnosti potřebné pro vykonávání vybrané práce
- Odborná příprava
- Praxe
- Schopnosti chování, odpovídající základním hodnotám a kultuře organizace
- Specifické a zvláštní požadavky (například vývoj nových výrobků, zvýšení produktivity, zavádění nového systému ve společnosti)

Koubek (2015, s. 134) uvádí, že požadavky na pracovníka lze rozdělit na nezbytné, žádoucí, vítané a okrajové. Autor doporučuje uvádět v pracovním inzerátu všechny nezbytné požadavky, vybrané žádoucí, případně vybrané vítané. Avšak, Armstrong a Taylor (2015, s. 274) zdůrazňují, že velké množství požadavků a jejich příliš vysoká úroveň mohou vyvolat snížení počtu uchazečů.

1.10.3 Identifikace zdrojů a metod pro získávání zaměstnanců

Dle názoru Šikýře (2014, s. 98) zdroje získávání zaměstnanců lze rozdělit na vnitřní a vnější. Jak uvádí autor, k vnitřním zdrojům patří současní zaměstnanci společnosti a k vnějším například nezaměstnané osoby na trhu práce, studenti, absolventi nebo zaměstnanci jiných společností.

Armstrong a Taylor (2015, s. 282) uvádí následující metody získávání zaměstnanců:

- Online recruitment, který zahrnuje webové stránky organizace, pracovní servery, sociální média, případně také webové stránky agentur
- Inzerování (například v novinách nebo časopisech)
- Zprostředkovatelské agentury
- Poradenské společnosti
- Úřady práce
- Vzdělávací instituce

Chartered Institute of Personnel and Development v rámci průzkumu týkajícího se plánování zdrojů a talentů („Resourcing and Talent planning survey 2021“) uvádí, že mezi nejefektivnější prostředky k přilákání zaměstnanců patří webové stránky společnosti a profesionální sociální sítě, například LinkedIn. Šikýř (2016, s. 276) zařazuje tyto nástroje pod pojem online recruitment. Třetím nejefektivnějším prostředkem dle průzkumu jsou

náboroví konzultanti, čtvrtým – interní sdílení mezi aktuálními zaměstnanci. Efektivita všech prozkoumaných metod je zobrazená v příloze B.

Získávání zaměstnanců prostřednictvím webových stránek

Dle Šikýře (2014, s. 99) většina zaměstnavatelů především využívá webové stránky ke zveřejnění základních informací o společnosti a její činnosti. Jak uvádí dále autor, zaměstnavatelé také mají zvláštní webovou stránku, obsahující informace o aktuálních volných místech, převážně označovanou „Kariéra“. Armstrong a Taylor (2015, s. 277) doplňují, že kariérní webová stránka obsahuje nejen seznam otevřených pracovních pozic, ale také nezbytné kontaktní údaje společnosti. Následně, jak uvádějí autoři, by uchazeč měl na webových stránkách najít informace spojené s požadavky na otevřené pracovní místo, které jsou popsány v podkapitole 1.10.2.

Armstrong a Taylor (2015, s. 277) zdůrazňují důležitost dodržování následujících zásad pro efektivní využití webových stránek v souvislosti s hledáním zaměstnanců:

- Pravidelná aktualizace webových stránek
- Dostupnost webových stránek uživatelům
- Zajištění odpovídající úrovně kvality webových stránek
- Poskytování kontaktů uživatelům pro případ technických problémů

Získávání zaměstnanců prostřednictvím profesních sociálních sítí

Dle Šikýře (2016, s. 98) mají sociální sítě velký vliv na personální marketing společnosti a také jí přinášejí různorodé příležitosti. Jak bylo zmíněno výše, profesionální sociální sítě, například LinkedIn, jsou jedním z nejefektivnějších metod získání uchazečů o pracovní místo. Tegze (2019, s. 181) zdůrazňuje, že profil na LinkedInu je v současné době základním nástrojem každého recruitera. Dle názoru autora, základem úspěchu na této profesní sociální síti je aktivita, která se projevuje především v komunikaci s ostatními uživateli a přidávání aktuálního a unikátního obsahu. Autor také zmiňuje, že LinkedIn a budování a rozšíření sítě kontaktů podporuje zájem o vybranou značku (jedná se o branding z pohledu personalistiky – employer branding nebo brand zaměstnavatele).

1.10.4 Stanovení seznamu požadovaných dokumentů od uchazečů

Jak uvádí Šikýř (2016, s. 99), dokumenty požadované od uchazečů o pracovní místo by měly obsahovat informace o způsobilosti osob k obsazení daného pracovního místa. Dle autora mezi nejčastěji požadované dokumenty patří životopis, kopie vysvědčení, diplomu a jiných certifikátů, žádost o zaměstnání, osobní dotazník vytvořený pro uchazeče o zaměstnání, pracovní posudky a reference.

1.10.5 Formulace a zveřejnění nabídky pracovního místa

Dle Tegze (2019, s. 263) pracovní nabídka, většinou vytvořená ve formě inzerátu, by měla mít následující strukturu:

- Titulek
- Úvod
- Náplň práce a požadavky
- Benefity
- Výzva k odpovědi

Titulek je dle specifikace autora standardně název pracovní pozice a jeho cílem je upoutání pozornosti potenciálních uchazečů. Úvod autor popisuje jako úvodní slova/větu, kterou lze přečíst za několik vteřin a která zdůrazňuje misi a vizi společnosti. Uvedená náplň práce a požadavky na potenciálního zaměstnance dle autora musí být seříděné na základě důležitosti, významným parametrem je také stručnost a informativnost. Při sepsání pracovních benefitů, jak uvádí následně autor, je podstatným faktorem odlišení nabídky společnosti od nabídek konkurentů. Posledním prvkem inzerátu, kterým je výzva k odpovědi, dle autora může být tlačítko „Odpovědět“ nebo uvedení kontaktu na personalistu pro možnost přímého spojení.

1.10.6 Předběžný výběr vhodných uchazečů

Dle Šikýře (2016, s. 103) předběžný výběr vhodných uchazečů probíhá na základě hodnocení životopisu za účelem výběru těch uchazečů, kteří jsou způsobilí k vykonávání požadované práce a mohou být pozváni k výběrovému pohovoru.

1.11 Značka zaměstnavatele

Dle Tegze (2019, s. 228) firemní značka nebo značka zaměstnavatele (z angl. employer branding) má velmi velký význam pro personalistiku a je také významným pomocníkem personalisty. Jak uvádí autor, značka zaměstnavatele ovlivňuje potenciální kandidáty ještě před samotnou interakcí v procesu nábory nových zaměstnanců. Autor zdůrazňuje, že silná značka zaměstnavatele nebo i silná osobní značka recruitera způsobuje to, že potenciální zaměstnanci budou častěji sami kontaktovat společnost a v případě nabídek volných pozic budou reagovat rychleji a vstřícněji. Backhous (2016) uvádí, že cílem značky zaměstnavatele je vytváření pozitivní a atraktivní image mezi stávajícími a budoucími zaměstnanci. Autorka cituje výzkum Moroka a Unclesa (2008), kteří zjistili, že mezi nejdůležitější faktory firemní značky patří povědomí, relevance, diferenciacce a také přesnost

sdělení značky. Lissaneddine et al. (2021) uvádí, že značka zaměstnavatele poskytuje společnosti dlouhodobou strategickou konkurenční výhodu, a navíc je klíčovým faktorem v době současného boje o talenty.

Jak uvádí Tegze (2019, s. 230), při budování silné značky zaměstnavatele je prvním krokem definování cílové skupiny, kterou chceme oslovit a přivést do společnosti. Následně, dle autora, je potřeba definovat klíčové firemní hodnoty, které určují roviny chování zaměstnanců: co je žádoucí a co naopak nebude tolerováno. Důležitým faktorem, jak uvádí autor, je poznání kultury společnosti, kterou jako pravidlo určuje a prosazuje vrcholové vedení. Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 76) uvádí, že firemní kultura je reprezentována především v působení společnosti a jejích pracovníků vevnitř a navenek, vztahy mezi zaměstnanci společnosti a jejich hodnotami, zvyklostmi a ceremoniály, co je ve společnosti považováno za klady a zápory. Dle autorů mezi základní prvky firemní kultury patří:

- Symboly (například zkratky, slang ve společnosti či způsob oblékání)
- Hrdinové (jedná se o skutečný nebo vymyšlený model ideálního chování)
- Rituály (mezi které patří klíčové činnosti a projevy, oslavy, formální schůze a také například informační a kontrolní systémy)
- Firemní hodnoty

Mezi další potřebné kroky při budování firemní značky Tegze (2019, s. 233) zařazuje zapojení sociálních médií, sdílení úspěchů, vyprávění příběhů o zaměstnancích a také naslouchání názorů jak potenciálních, tak i stávajících zaměstnanců.

Tegze (2019, s. 227) zdůrazňuje, že značka zaměstnavatele není oddělitelná od osobní značky personalisty společnosti. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 135) zdůrazňují, že největšího úspěchu například na sociální síti LinkedIn dosáhnou právě osobní profily. Sálková, Veselá a Raková (2020, s. 210) také uvádí LinkedIn jako taktický nástroj employer branding. V souvislosti s employer brandingem a osobními profily Tegze (2019, s. 241) popisuje důležitost ambasadora značky zaměstnavatele. Dle autora pomocí ambasadora značky společnost dokáže oslovit velké množství potenciálních uchazečů, posílit důvěryhodnost nabídek a zvýšit atraktivitu společnosti, snížit náklady na inzerci a na případné použití služeb personálních agentur.

1.12 Marketingový výzkum

Foret a Melas (2021, s. 14) uvádí, že základem marketingové komunikace je pochopení a znalost zákazníka. V případě personálního marketingu na místě zákazníka pro společnost vystupuje potenciální uchazeč. Dále autoři uvádí, že dané informace mohou být

získané pomocí marketingového výzkumu. Marketingový výzkum, dle autorů, lze členit na kvalitativní a kvantitativní druh. Foret a Melas (2021, s. 21) mezi kvalitativní výzkumy zařazují například, individuální nebo skupinové rozhovory, a mezi kvantitativní zařazují i celkově základní techniky marketingového výzkumu – dotazování, pozorování a experiment. Autoři také uvádí, že dotazování je nejčastěji používaná forma marketingového výzkumu.

Tahal a kol. (2017, s. 49) popisují důležité oblasti pro rozhodování před provedením dotazování. Dle autorů, je potřeba určit, jestli bude osloven základní soubor (množina všech prvků, které v rámci dotazování chceme oslovit) a tím provedené úplné šetření, nebo, pokud základní soubor obsahuje příliš hodně členů, jestli bude provedené výběrové šetření. Následně autoři uvádí také různé techniky sběru dat pro dotazník: osobní dotazování, telefonické dotazování a dotazování pomocí internetu.

Srozumitelná a jednoznačná formulace otázek dle Foreta a Melase (2021, s. 44) je jedním z prioritních požadavků při tvorbě dotazníkového výzkumu. Mezi další podstatné aspekty pro tvorbu dotazníků dle autorů patří typy použitých otázek, celkový dojem vytvářený dotazníkem a manipulace s dotazníkem respondenty. Otázky dle typu rozdělují Tahal a kol. (2017, s. 56) primárně na uzavřené a otevřené, a také jejich kombinace – polootevřené. Foret a Melas (2021, s. 48) uvádí následující podkategorie uzavřených otázek:

- Dichotomické – nabízejí výběr jen ze dvou možností
- Výběrové polytomické – nabízejí výběr jen jedné varianty z množství variant
- Výčtové polytomické – nabízejí možnost výběrů více variant z nabízeného množství odpovědí
- Polytomické s uvedením pořadí variant – nabízejí volbu určení pořadí uvedených variant odpovědí

Foret a Melas (2021, s. 40) vyčleňují ještě jeden druh otázek – filtrační otázky, jejichž účelem je rozdělení respondentů na podskupiny odlišné dle vybraného kritéria.

1.13 Analýza a vyhodnocení marketingových a personálních činností

Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 290) významnost a tlak na efektivní vyhodnocení využití různorodých nástrojů marketingové komunikace je čím dál větší. Janouch (2014, s. 315) také zdůrazňuje, že marketingová komunikace musí být pečlivě monitorovaná, analyzovaná a zlepšována. Autor také uvádí, že vyhodnocování efektivity marketingové činnosti na internetu je významně jednodušší oproti klasickým off-line marketingovým

nástrojům (vyhodnocení off-line činností také lze provádět pomocí online nástrojů a různých QR kódů, slevových kódů apod.).

1.13.1 Vyhodnocení online marketingových činností

Jak uvádí Janouch (2020, s. 290) kvantitativní data, které se sbírají během provozu webových stránek, se zkoumají v rámci analýzy návštěvnosti webových stránek pomocí nástroje Google Analytics.

Mezi nejdůležitější prvky k prozkoumání návštěvností pomocí dat z Google Analytics dle Janoucha (2020, s. 322) patří:

- Data o návštěvnících (informace o nových, vracejících se, unikátních uživatelích)
- Počty a zdroje návštěv
- Placená a neplacená klíčová slova

Analýzu návštěvnosti autor doplňuje také analýzou chování návštěvníků, v rámci které se zkoumají data o konverzích (cílech marketingové komunikace), shlédnutí stránek, míra okamžitého opuštění a návštěvy s mírou okamžitého opuštění 0 %, a také analýzu obsahu webu, v rámci které se zkoumají nejvíce navštěvované stránky a také doba strávená na stránkách.

Mezi další nástroje, vhodné pro online marketing Janouch (2020, s. 139) zařazuje například nástroj Marketing Miner, který nabízí množství analýz zaměřených na klíčová slova a jejich vyhledávání ve vyhledávačích.

1.14 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky

V současné době lidské zdroje jsou jedním z klíčových faktorů úspěchu společnosti, a proto personální marketing má nezanedbatelný význam v rámci marketingové a personální činnosti společnosti. Ke komunikaci s potenciálními uchazeči se především používá online recruitment, který zahrnuje webové stránky organizace, pracovní servery, sociální média, inzerování, a také úřady práce, zprostředkovatelské agentury poradenské společnosti a vzdělávací instituce. Důležitou roli v personálním marketingu má také značka zaměstnavatele, která poskytuje společnosti dlouhodobou strategickou konkurenční výhodu. Efektivita personálního marketingu může být zkoumaná například, pomocí nástroje Google Analytics.

2 ANALÝZA PERSONÁLNÍHO MARKETINGU RADOM, S.R.O.

V rámci této kapitoly budou analyzované aktuální činnosti v oblasti personálního marketingu RADOM, s.r.o. Nejdříve bude uvedeno představení RADOM, s.r.o., který je jednou z mála společností v České republice, která nabízí komplexní řešení rádiových a komunikačních systémů pro kolejová vozidla. Další část kapitoly bude především zaměřena na detailní popis současného procesu hledání a nábory nových zaměstnanců, a s tím související využití marketingových nástrojů. Následně bude uvedena analýza historických a aktuálních potřeb lidských zdrojů pro danou společnost. Také bude představena analýza konkurenčního prostředí pro účely personálního oddělení. Tato kapitola je také zpracována s využitím interních materiálů RADOM, s.r.o.

2.1 Představení společnosti

RADOM, s.r.o. je společnost se sídlem v Pardubicích, která na trhu nabízí bezdrátové rádiové a komunikační systémy pro kolejová vozidla, signalizační systémy pro urgentní přivolání pomoci, systémy pro střežení a zabezpečení budov, systémy pro určování polohy na bázi GPS a také vysokofrekvenční a anténní techniku. U všech uvedených produktů společnost samostatně provádí vývoj softwaru a hardwaru, projekci, výrobu, dodávání, montáž a servis. Tato společnost byla založena v roce 1992, a od roku 2003 je členem skupiny AŽD Praha, s.r.o. (AŽD – Automatizace železniční dopravy). Od září 2021 je RADOM s.r.o. dceřinou společností, která je ze 100 % vlastněna společností AŽD Praha, s.r.o. Spolupráce s AŽD Praha, s.r.o. probíhá především v oblasti silniční a železniční telematiky.

V současné době RADOM, s.r.o. poskytuje své služby nejen na českém trhu, ale také spolupracuje na mezinárodních projektech. Mezi české společnosti, se kterými RADOM, s.r.o. spolupracoval (a v části případů dosud spolupracuje) patří například Dopravní podnik města Prahy, České dráhy, a.s., Správa železnic, s.o., ŠKODA AUTO a.s. nebo Letiště Praha, a.s. Z hlediska mezinárodní spolupráce mohou jako příklad sloužit METRO WARSZAWSKIE Sp. z o.o. (Varšavské metro) či PYRYLANDIA Sp. z o. o. (Dodavatel telekomunikačních zařízení ve Varšavě, Polsko).

K lednu 2022 v této společnosti pracuje 36 zaměstnanců, přičemž více než polovina z nich jsou pracovníci oddělení vývoje (programátoři, vývojáři hardwaru a softwaru). Druhou největší skupinu tvoří oddělení výroby a servisu. Mezi další oddělení patří obchodní a ekonomické, a také provozní oddělení. Přesto, že oddělení vývoje a výroby a servisu tvoří

převážnou většinu pracovníků společnosti, zrovna na těchto pozicích chybí lidské zdroje. Společnost skoro neustále hledá nové programátory, servisní a montážní elektromechaniky, vývojáře hardwaru a vývojáře softwaru.

2.2 Personální marketing společnosti

Marketingové činnosti v podniku, jak obecné, tak i v oblasti personálního marketingu, nejsou centralizované na jednom oddělení, protože marketingové oddělení jako samostatná jednotka neexistuje. Obecnou marketingovou komunikaci s veřejností a potenciálními zákazníky vykonává převážně obchodní oddělení. Proto v oblasti nábory nových zaměstnanců nejde o spolupráci marketingového a personálního oddělení, ale o rozdělení této činnosti mezi HR managerem/managerkou a vedoucím pracovníkem oddělení, do kterého se hledá nový zaměstnanec.

2.2.1 Postup hledání nového zaměstnance

Hledání nových zaměstnanců ve většině případů probíhá následujícím způsobem:

- Vedoucí pracovník oddělení, do kterého se hledá nový zaměstnanec, informuje personalistku o potřebě vytvořit inzerát na volnou pozici
- Personalistka vytvoří inzerát a následně ho rozmísťuje na vybraných portálech s pracovními nabídkami
- V případě zájmu potenciálních zaměstnanců, personalistka přeposílá jejich e-mailové zprávy se životopisy vedoucímu pracovníkovi příslušného oddělení
- Vedoucí pracovník příslušného oddělení provádí pohovory a samostatně vybírá vhodného kandidáta na volnou pozici ve svém týmu

Nábor nových zaměstnanců v RADOM, s.r.o. je často ovlivněn faktorem malé rodinné společnosti. Často se informace o volných pozicích rozšiřují mezi známými zaměstnanců ještě před zveřejněním inzerátu. Pokud se mezi nimi najde vhodný kandidát, pozice se následně nevypisuje veřejně. K rozšíření informací o volné pozici se často zapojují ostatní zaměstnanci, především obchodní manažeři, kteří pomáhají s personální marketingovou komunikací, například pomocí výběru nejvhodnějších portálů pro inzerci otevřené pozice. Vzhledem k tomu, že nejčastěji se hledají pracovníci na technické oddělení, tak v urgentních případech ředitel daného oddělení kontaktuje pracovní agenturu za účelem hledání zaměstnanců.

Pro detailnější analýzu personálního marketingu v RADOM, s.r.o., ho lze rozdělit na dvě podkategorie: personální marketing v on-line prostředí a personální marketing v off-line prostředí, viz následující podkapitoly.

2.3 Personální marketing RADOM s.r.o. v off-line prostředí

Vzhledem k decentralizaci marketingové činnosti, k realizaci marketingové komunikace, jak již bylo zmíněno výše, není přiřazena konkrétní pracovní pozice ve společnosti. Bohužel, z tohoto důvodu marketingová komunikace, především off-line, není koordinovaná nebo strategicky plánovaná. Prováděná marketingová komunikace RADOM s.r.o. má většinou formu účasti na veletrzích (českých a mezinárodních) a tiskových propagačních materiálů (především letáků) a také jejich umístění do časopisů. K propagačním materiálům lze také zařadit vánoční dárky pro zaměstnance a partnery s logem společnosti.

Pomocí těchto marketingových prvků společnost mluví o sobě jako o výrobci nebo dodavateli, ne jako o zaměstnavateli, proto je možné konstatovat, že z hlediska personálního marketingu v off-line prostředí RADOM s.r.o. nerealizuje žádné konkrétní kroky.

2.4 Personální marketing RADOM s.r.o. v on-line prostředí

Pro personální marketingovou komunikaci společnost využívá své vlastní webové stránky, portály s inzercí pracovních pozic a sociální sítě. Nejvíce používaným médiem k hledání nových zaměstnanců jsou webové stránky společnosti.

2.4.1 Inzerce na vlastních webových stránkách

Jak již výše bylo zmíněno, obchodní manažeři jsou často zapojeni do procesů hledání zaměstnanců. Právě obchodní manažeři mají na starosti správu webových stránek společnosti a aktualizaci volných pozic. Vzhledem k jejich vysoké vytíženosti a faktu, že dané úkoly nejsou jejich hlavní pracovní náplní, doplnění či aktualizace obsahu není pravidelná. Mezi neustále otevřené pracovní pozice patří Programátor, Vývojář hardwaru a Vývojář softwaru.

Všechny aktuálně otevřené pracovní pozice se nacházejí na stránce „Kariéra“, kterou lze najít v hlavním menu na úvodní webové stránce. Po prokliknutí na stránku Kariéra, uživatel vidí webovou stránku zobrazenou v příloze C. Z hlediska web designu se jedná o Above the fold/Above the scroll část stránky, kterou uživatel vidí bez scrollování dolů.

Při scrollování dolů uživatel uvidí výpis aktuálně otevřených pozic, datum, kdy byly zveřejněné, jejich krátký popis a odkaz na pokračování, kde potenciální zaměstnanec vidí následující prvky: čtení detailního popisu vybraných pozic (obrázek 4).

Programátor

8. říjen 2021

Do našeho vývojového týmu přijmeme pracovníka s předpoklady pro práci při návrhu, vývoji a cílové implementaci softwarů založených na operačním systému Linux.

Pokračovat ve čtení →

Vývojář hardwaru

1. říjen 2021

Do našeho vývojového týmu přijmeme pracovníka s předpoklady pro práci při návrhu, vývoji, zkouškách a cílové implementaci HW zařízení v oblastech datových komunikací pro embedded systémy, pulty centrální ochrany a geografické informační systémy.

Pokračovat ve čtení →

Nastavení cookies

Obrázek 4 Vzhled webové stránky „Kariéra“ (RADOM, s.r.o., [b.r.]

Jak již bylo zmíněno výše, Vývojář hardwaru a Programátor patří mezi nejčastěji hledané zaměstnance pro společnost. Inzerát na pracovní pozici „Vývojář hardwaru“ byl zvolen pro detailní rozbor vybranými specialisty v oblasti HR. Poznatky a komentáře z následujícího rozboru jsou aplikovatelné pro každý pracovní inzerát společnosti, vzhledem k jejich identické struktuře, a často i identickému textu.

2.4.2 Zhodnocení inzerátu na pracovní pozici v RADOM, s.r.o.

Za účelem zajištění maximální objektivity výsledků zhodnocení inzerátu společnosti, bylo do zhodnocení zapojeno pět odborníků z oblasti řízení lidských zdrojů, marketingu a employer branding:

- Odborník č. 1 – HR & Marketing Director mezinárodní společnosti, která se zabývá fluidními a elektrickými konektory, robotikou a textilními stroji. Daný odborník má mnoholetou praxi nejen s vyhledáváním a náborem lidských zdrojů v České republice, ale i v zahraničí
- Odbornice č. 2 – Vedoucí pracovnice Katedry dopravního managementu, marketingu a logistiky Dopravní fakulty Jana Pernera Univerzity Pardubice. Primárním výzkumným zaměřením této odbornice je management, personální management, projektový management
- Odbornice č. 3 – HR Business Partner & Employer Branding Specialistka v digitální agentuře. Tato odbornice je profesionálem v oblasti budování employer brandu, náborových marketingových strategií, rozvoji firemní kultury a dalších záležitostech práce vyspělého HR managera
- Odbornice č. 4 – HR managerka ve společnosti, která se zabývá vývojem chatbotů pro HR oddělení, Customer Service, Sales a marketingové potřeby společností. Dříve se tato odbornice věnovala personalistice v digitální agentuře

Odlišnosti v zaměřeních a zkušenostech zvolených odborníků přispějí k mnohostrannému pohledu na analyzovanou problematiku. Pro všechny odborníky bylo zhodnocení daného inzerátu také prvním seznámením se společností RADOM, s.r.o.

Zhodnocení inzerátu probíhalo na základě osmi otevřených otázek a jedné otázky s hodnoticí stupnicí:

- Zhodnoťte představení společnosti v inzerátu.
- Zhodnoťte popis náplně pracovní pozice.
- Zhodnoťte popis požadavků na kandidáta/kandidátku.
- Zhodnoťte nabízené benefity pro zaměstnance.
- Zhodnoťte popis detailů výběrového řízení (termín, do kdy je možné reagovat na inzerát, místo výkonu práce, kontaktní údaje společnosti apod.).
- Zhodnoťte CTA (call to action) prvky v inzerátu. (Call to action prvky jsou části webové stránky, které přímo povzbuzují návštěvníka k provedení určité akce.).
- Ohodnoťte přehlednost inzerátu (zdůraznění důležitých informací, strukturovanost textu apod.). Zakroužkujte Vaši volbu. 1 – inzerát není zcela přehledný; 5 – inzerát je zcela přehledný.

1 2 3 4 5

- Co byste přidal/a nebo odebral/a z daného inzerátu?

Následně dotazovaní měli prostor pro dodatečný komentář.

Zhodnocení představení společnosti v inzerátu

První odborník při zhodnocení představení společnosti v inzerátu uvedl, že samotných informací o společnosti je hodně málo a styl napsání textu je příliš strohý a není schopný společnost „prodat“. Zdůraznila to i odbornice č. 3, nejen v souvislosti s představením společnosti, ale s celým inzerátem, a vícekrát uvedla, že se jedná především o reklamní text, a nejen o výtahy z popisu pracovní náplně. První odborník také dodal, že z uvedeného textu si nedokáže ihned představit, co je zaměřením společnosti. Dle odbornice č. 2 a č. 4 v inzerátu chybí dostačující informace o společnosti. Odbornice č. 2 podobně jako odborník č. 1 uvedla, že při prokliku na vybraný inzerát neví, čím se zabývá společnost, což vede k tomu, že i ona i potenciální uchazeč musí proklikávat a dodatečně zjišťovat informace. Odbornice č. 4 uvedla, že společnost musí zaujmout uchazeče podobně jako klienta a inzerát by měl obsahovat následující informace: jak dlouho se společnost pohybuje na trhu, čím se zabývá, co společnost charakterizuje a na co je hrdá.

Na druhou stranu, odbornice č. 3 uvedla, že by představení společnosti obecně neuváděla do pracovního inzerátu, ale výhradně do sekce o nás. Důvodem k tomu je dle odbornice č. 3 celkové zaměření inzerátu: pracovní inzerát by měl být zaměřený na potenciálního uchazeče a jeho potřeby, ne na společnost, která hledá zaměstnance. Následně odbornice č. 3 ale dodala, že pokud se informace o společnosti podaří zakomponovat do informace o tom, proč potřebujeme obsadit vybranou pozici, tak představení společnosti může být v inzerátu.

Zhodnocení popisu náplně pracovní pozice

Dle odborníka č. 1 popis náplně pracovní pozice není dostatečně specifikovaný a nepopisuje dostatečně, co bude pracovní náplní na této pozici. Odbornice č. 2 zhodnotila popis náplně pracovní pozice jako dobrý, ale také vytknula chybějící informace o tom, co zaměstnanec na této pozici bude mít na starosti a jaké budou jeho povinnosti. Odbornice č. 3 zdůraznila potřeby zvýraznit unikátnost pracovního místa – nástroje, stroje, projekty, se kterými uchazeč nepřejde do styku v jiných společnostech. Navíc, dle odbornice č. 3, by měla odpovědná osoba také upravit název pracovní pozice, především více konkretizovat vývojem čeho se bude zaměstnanec na této pozici zabývat. Odbornice č. 4 zhodnotila popis náplně pracovní pozice jako zmatečný a příliš obecný, zároveň zkombinovaný s požadavky na uchazeče. Dle jejího názoru by náplň pracovního místa měla přiblížit uchazečovi to, jak bude vypadat jeho pracovní den.

Zhodnocení popisu požadavků na kandidáta/kandidátku

Popis požadavků na vzdělání, jazykové schopnosti a řidičské oprávnění (jedná se o tvrdé, měřitelné požadavky) odborník č. 1 popsal jako „jasně specifikované“. Podobně to ohodnotila i odbornice č. 2 a popsala je jako jasné a srozumitelné. Ale každý z odborníků zdůraznil, že měkké, sebehodnotící požadavky na kandidáta/kandidátku („Komunikativnost, zodpovědnost, adaptabilnost“) nejsou uvedené vhodným způsobem, a dělají dojem „výplně“ v inzerátu. Odbornice č. 4 ohodnotila celkový popis požadavků na kandidáta/kandidátku jako „nesmyslná slovní spojení a nic neříkající obraty“. Dle názoru odborníka č. 1 chybí především propojení mezi jednotlivým požadavkem a důvodem, proč je vybraný požadavek vyžadován u této pracovní pozice. Například, požadavek „komunikativnost“, jak uvádí tento odborník, by měl být doplněn komentářem, který by popisoval příklad použití daného požadavku v praxi, který by ho pomohl více specifikovat: například, jestli se jedná o běžnou komunikaci v rámci týmu, celofiremní komunikaci nebo komunikaci se zákazníkem. Podobný názor má i odbornice č. 3 a 4, které uvedly, že je potřeba detailní specifikace požadavků.

Zhodnocení nabízených benefitů pro zaměstnance

Podobně jako u předchozích otázek se názory odborníků hodně podobají: aktuálně uvedené benefity pro zaměstnance se skládají jen z často používaných frází a nevypovídají nic konkrétního. Například, benefit pružné pracovní doby – odbornice č. 3 uvedla, že z toho není pro uchazeče jasné, jestli jeho pracovní doba bude začínat a končit dle jeho preferencí nebo jestli je určité rozmezí hodin, kdy pracovník musí začít/skončit svůj pracovní den apod. Navíc, odbornice č. 3 zdůraznila, že část „Nabízíme“, ve které jsou představené všechny benefity, by měla být umístěná na začátku inzerátu, protože její role je zaujmout potenciálního uchazeče. Také každý z odborníků doporučil nepoužívat výraz „A další“, ale místo toho zveřejnit všechny nabízené benefity.

Zhodnocení popisu detailů výběrového řízení (termín, do kdy je možné reagovat na inzerát, místo výkonu práce, kontaktní údaje společnosti apod.)

Jak uvedl odborník č. 1 a odbornice č. 4, všechny detaily výběrového řízení v inzerátu chybějí. Odborník č. 1 obzvlášť zdůraznil chybějící kontakt na kontaktní osobu, která se zabývá výběrovým řízením. Tento názor sdělila i odbornice č. 3 a doporučila ke kontaktu za zodpovědnou osobu přidat i fotografii dané osoby. Odbornice č. 2 zdůraznila problém chybějícího termínu, který by mohl zmást a případně i odradit uchazeče. Následně také zmínila chybějící místo výkonu práce a uvedla, že i přesto, že by uchazeč mohl na stránkách najít místo, kde sídlí společnost, musí být uvedeno místo, kde uchazeč bude pracovat.

Odbornice č. 3 také doplnila, že vhodným doplňkem inzerátu by byly detailnější informace o průběhu výběrového řízení a konkrétně: informace o tom, co bude následovat po zaslání reakce na inzerát, a také zmínila chybějící informace ohledně vyžadovaných dokumentů (životopis, motivační dopis, portfolio apod).

Zhodnocení CTA (call to action) prvků v inzerátu a přehlednosti inzerátu

Podobně jako u předchozí otázky, všichni odborníci vyjádřili stejný názor a uvedli, že žádné call to action prvky v inzerátu nejsou. Odborník č. 1 zmínil, že chybějící call to action prvky by například jeho, jako kandidáta, odradily od ucházení se o dané pracovní místo.

Přehlednost inzerátu byla hodnocena na stupnici od 1 do 5 kde, jak již bylo zmíněno výše, 1 – inzerát není zcela přehledný až 5 – inzerát je zcela přehledný, odborníci č. 1, 2 a 3 nezávisle na sobě ohodnotili přehlednost na 2 a odbornice č. 4 na 1. Odborníci č. 1, 2 a 3 při hodnocení přehlednosti zmínili problém struktury textu. Odborník č. 1 uvedl, že ve struktuře mu chybí logické pořadí: co společnost dělá, na základě toho hledá člověka na určitou pozici, který by splňoval určité požadavky, a za svoji práci dostane konkrétní odměny a benefity.

Přidání nebo odebrání prvků z daného inzerátu a dodatečný komentář

Podobně v rámci této otázky každý z odborníků shrnul/a nejdůležitější změny, které dle jejich názorů by měly být provedené v daném inzerátu.

Odborník č. 1 zdůraznil potřebu odstranění obecných formulací, jako jsou například, „Komunikativnost, zodpovědnost“ apod., a zároveň zaměření se na propojení náplně pracovní pozice a z toho plynoucích požadavků. Vyzdvihnul také potřebu cílení na relevantní skupiny uchazečů, a to na navazující potřebu lepší specifikace popisu pracovní náplně a požadavků.

Odbornice č. 2 také především uvedla potřebu odebrání nekonkrétních informací, případně jejich reformulaci na text, který by zaujal uchazeče. Následně podobně jako odborník č. 1, zmínila konkretizaci požadavků a nabízených benefitů a odměn. Nakonec odbornice ještě jednou zdůraznila potřebu doplnění místa výkonu práce a termínu přijetí žádostí o dané pracovní místo.

Odbornice č. 3 doporučila změnit webovou stránku z vizuálního hlediska: především odebrat hlavní claim na stránce, který obsahuje text „Chcete spojit svou kariéru s námi?“ a místo něj uvést nejdůležitější informace, které chceme sdělit kandidátovi, aby se uživatel vyhnul scrollování. Odbornice uvedla, že se obecně předpokládá, že pokud potenciálního uchazeče inzerát nezaujme do několika vteřin, tak opustí stránku. Dle zkušenosti třetí odbornice, pracovní inzerát by měl být zaměřený především na uchazeče, a ne na společnost, a předvést uchazečovi co mu přinese práce v dané společnosti, proč by tato pozice mohla být pro něj/ni důležitá, proč by se na tuto pozici měl/a přihlásit apod. V návaznosti na to, odbornice uvedla, že by požadavkům na kandidáta měly předcházet nabízené benefity. Jedním z doporučení odbornice také bylo se zaměřit na technickou stránku webu: jedná se o nasazení měřících kódů, optimalizaci webových stránek nejen pro vyhledávače, ale i pro uživatele, doplnění klíčových slov a také optimalizaci pro mobily.

Odbornice č. 4 ještě jednou zmínila potřebu restrukturalizace inzerátu, potřebu doplnění klíčových informací pro kandidáta a také odstranění nic neříkajících informací.

V rámci prostoru pro dodatečný komentář, odbornice č.4, jako dodatek k úpravě každého výše zmíněného prvku inzerátu (popis společnosti, popis požadavků na uchazeče apod.) doporučila také nastudování inzerátu od konkurence a představení kolegů na stejných pozicích, jako je inzerovaná, a také jejich osobní komentář k nabízené pozici.

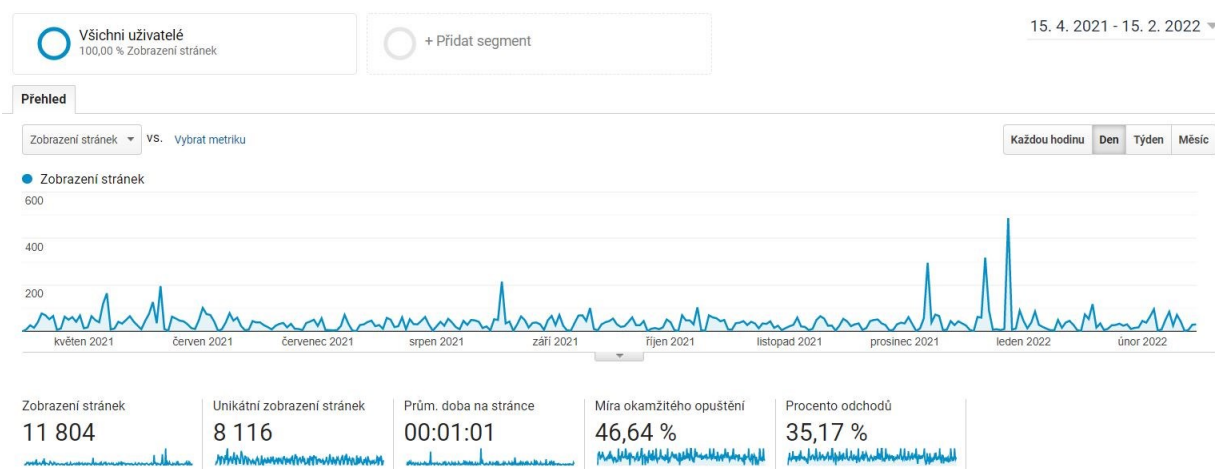
Úplné znění odpovědí odborníků je uvedeno v příloze D. Odbornice č. 4 preferovala samostatné sepsání odpovědí na otázky, ostatní odborníky preferovali rozhovor.

2.5 Analýza statistiky návštěvnosti webových stránek

Od dubna 2021 má společnost RADOM, s.r.o. na svých webových stránkách nasazené měřicí kódy pro nástroj Google Analytics. Jak bylo uvedeno v první kapitole, tento nástroj umožňuje prozkoumat návštěvnost webových stránek. V rámci této podkapitoly jsou zanalyzované následující hlavní ukazatele z Google Analytics (celkové a v souvislosti se stránkou „Kariéra“):

- Návštěvnost (počet unikátních uživatelů, počet návštěv, poměr vracejících se a nových uživatelů, zdroje návštěvnosti a klíčová slova)
- Chování návštěvníků (počet konverzí a konverzní poměr, shlédnutí vybraných stránek, míra okamžitého opuštění a návštěvy s mírou okamžitého opuštění 0 %)

Celková statistika návštěvnosti všech webových stránek společnosti je uvedena na obrázku 5 a ukazuje, že za období od 15. dubna 2021 do 15. února 2022 souhrnně stránky společnosti RADOM, s.r.o. byly zobrazeny 11 804krát, z toho unikátních zobrazení je 8 116krát. Bohužel, průměrná doba na stránce a míra okamžitého opuštění ukazují na to, že webové stránky společnosti nezaujímou návštěvníky.



Obrázek 5 Celková statistika návštěvnosti všech webových stránek RADOM, s.r.o. (Google Analytics, 2022)

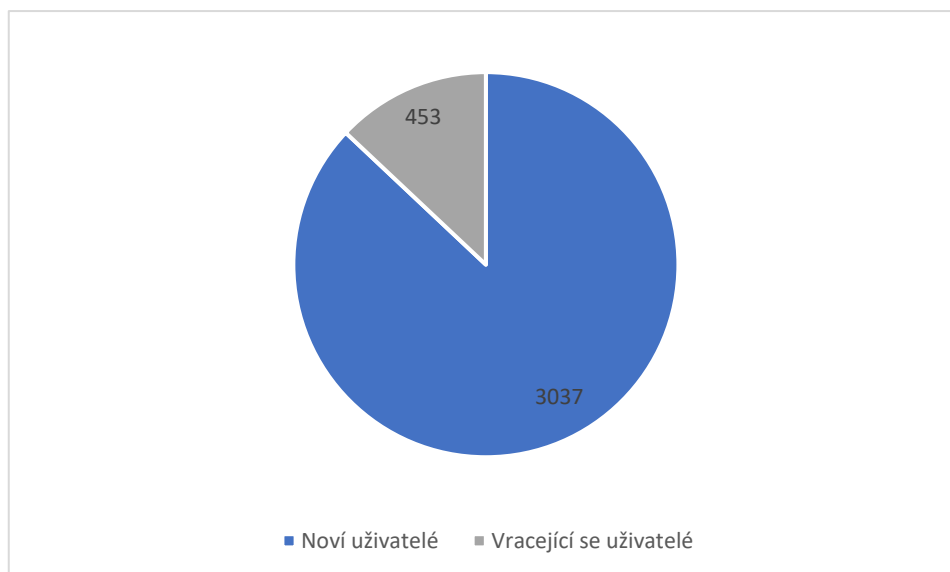
O rychlém odchodu návštěvníků svědčí i statistika uživatelů. Jak je uvedeno v tabulce 1, návštěvníci se většinou nevracejí na stránky, jedná se především o jednorázové návštěvy s vysokou mírou okamžitého opuštění.

Tabulka 1 Data o uživateliích webových stránek RADOM, s.r.o.

Typ uživatele	Počet uživatelů	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Průměrná doba trvání relace (s)
Noví uživatelé	3 037	3 040	50,16 %	2,59	97,39
Vracející se uživatelé	453	1 111	36,99 %	3,54	157,07

Zdroj: Google Analytics (2022), upraveno autorkou

Pro lepší znázornění poměru nových a vracejících se uživatelů je uveden obrázek 6.



Obrázek 6 Poměr nových a vracejících se uživatelů (Google Analytics, 2022)

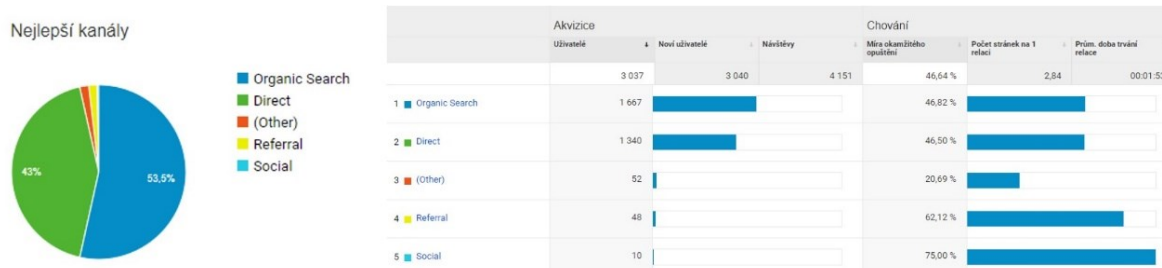
Z celkových 11 804 návštěv, uživatelé navštívili stránku „Kariéra“ 423krát, což je 3,58 % celkových návštěv (obrázek 7). Stránka „Kariéra“ má vysokou míru okamžitého opuštění (70,73 %) a velmi krátkou průměrnou dobu na stránce (33 sekund).

Stránka ?	Zobrazení stránek ?	Unikátní zobrazení stránek ?	Prům. doba na stránce ?	Vstupy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Procento odchodů ?
	11 804 Podíl z celku v %: 100,00 % (11 804)	8 116 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 116)	00:01:01 Prům. pro výběr dat: 00:01:01 (0,00 %)	4 151 Podíl z celku v %: 100,00 % (4 151)	46,64 % Prům. pro výběr dat: 46,64 % (0,00 %)	35,17 % Prům. pro výběr dat: 35,17 % (0,00 %)
1. /cs/	2 960 (25,08 %)	2 404 (29,62 %)	00:00:38	2 295 (55,29 %)	32,03 %	31,45 %
2. /cs/download	1 665 (14,11 %)	759 (9,35 %)	00:01:11	185 (4,46 %)	84,86 %	35,62 %
3. /cs/kontakty	1 443 (12,22 %)	1 088 (13,41 %)	00:02:01	258 (6,22 %)	67,83 %	58,70 %
4. /cs/o-nas	684 (5,79 %)	279 (3,44 %)	00:00:58	47 (1,13 %)	42,55 %	19,44 %
5. /cs/produkty-a-sluzby/zabezpecovaci-syste-my	448 (3,80 %)	303 (3,73 %)	00:01:06	81 (1,95 %)	55,56 %	26,79 %
6. /cs/kariera	423 (3,58 %)	294 (3,62 %)	00:00:33	41 (0,99 %)	70,73 %	24,11 %

Obrázek 7 Nejnavštěvovanější webové stránky RADOM, s.r.o. (Google Analytics, 2022)

Mezi nejpoužívanější kanály, kterými se návštěvníci dostanou na webové stránky společnosti RADOM, s.r.o., patří organické vyhledávání (z angl. Organic search) a přímý

příchod (z angl. Direct), jak je uvedeno na obrázku 8. Mezi ostatní kanály patří také Referral a Sociální sítě (z angl. Social), ale jak je vidět na obrázku 9, tyto kanály mají největší míru okamžitého opuštění.



Obrázek 8 Nejpoužívanější kanály pro příchod na webové stránky RADOM, s.r.o. (Google Analytics, 2022)

Daný nástroj umožňuje také zjistit, jaká klíčová slova uživatelé používali v rámci organického vyhledávání. Bohužel, většina slov v případě společnosti RADOM, s.r.o. není dostupná, ale mezi hlavní dostupná slova patří výrazy „radom“ a „radom pardubice“.

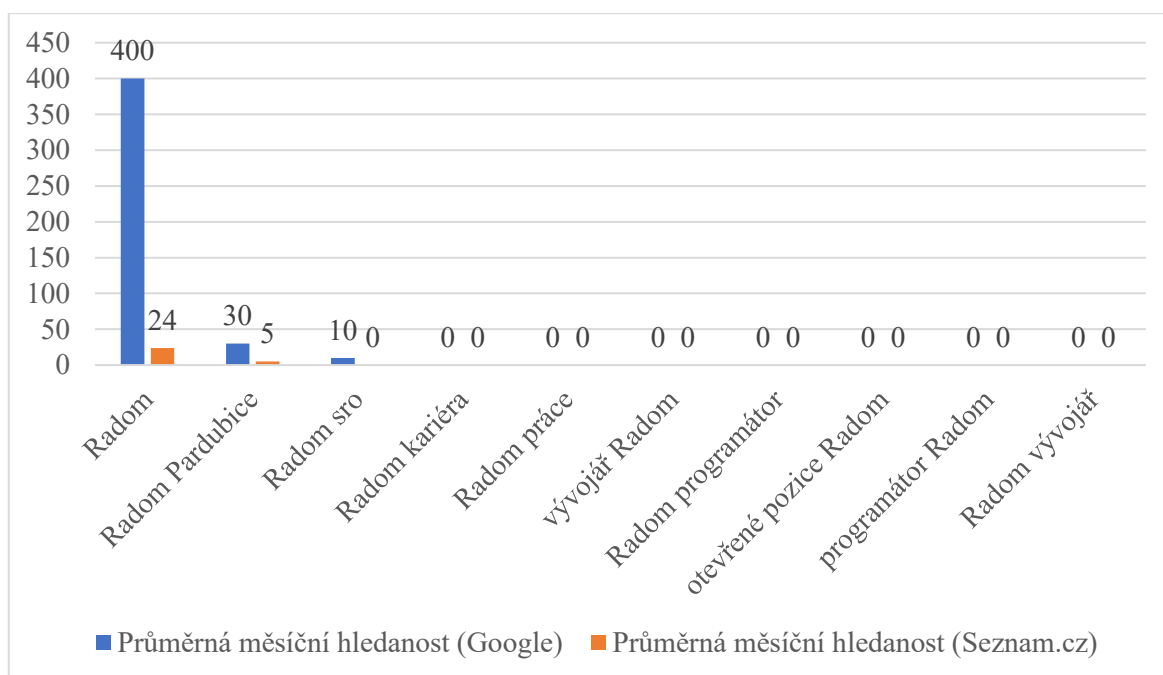
Tabulka 2 zobrazuje zdroje a medium návštěv (za účelem zobrazení jen relevantních údajů z tabulky byly odfiltrovány zdroje s mírou okamžitého opuštění 100 %, a také s počtem uživatelů menším než dva). Mezi primární zdroje návštěv patří především přímý přechod na webové stránky společnosti a organické vyhledávání společnosti ve vyhledávači Google. Z profesní sociální sítě LinkedIn, která má velký význam pro personalistiku, za období od 15. dubna 2021 do 15. února 2022 přišli jen tři uživatelé, ale průměrný čas strávený na webových stránkách byl 6 minut 22 sekund, což ukazuje na vysokou zainteresovanost a relevantnost těchto návštěv. Jedním z neobvyklých zdrojů návštěv je také webová stránka Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice, pro kterou je RADOM, s.r.o. partnerskou společností.

Tabulka 2 Zdroj a medium návštěv webových stránek RADOM, s.r.o.

Zdroj / medium	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
Celkově	3 037	3 040	4 151	46,64 %	2,84	0:01:53
(direct) / (none)	1 340	1 340	1 800	46,50 %	3,30	0:01:52
google / organic	1 313	1 259	1 794	44,09 %	2,55	0:01:57
seznam / organic	129	118	174	29,31 %	2,99	0:02:13
bing / organic	72	67	81	39,51 %	3,22	0:03:09
search.seznam.cz / ppd	34	27	37	21,62 %	3,22	0:04:05
firmy.cz / ppd	16	13	19	21,05 %	2,68	0:00:53
linkedin.com / referral	3	2	4	50,00 %	1,75	0:06:22
m.facebook.com / referral	3	3	4	75,00 %	1,25	0:01:00
seznam.cz / referral	3	3	4	50,00 %	2,50	0:01:47
centrum.cz / organic	2	2	2	50,00 %	3,50	0:02:51
crm.istav.cz / referral	2	2	10	50,00 %	2,90	0:07:01
cz.jooble.org / referral	2	1	3	66,67 %	3,33	0:00:09
fei.upce.cz / referral	2	1	3	0,00 %	3,00	0:01:34
Hiwawebo vestranky.cz / referral	2	0	4	25,00 %	5,25	0:03:28
mapy.cz / ppd	2	2	2	0,00 %	4,00	0:00:27
trinet.my.sales force.com / referral	2	2	2	50,00 %	2,50	0:02:31
zivefirmy.cz / referral	2	1	2	50,00 %	3,50	0:03:54

Zdroj: Google Analytics (2022), upraveno autorkou

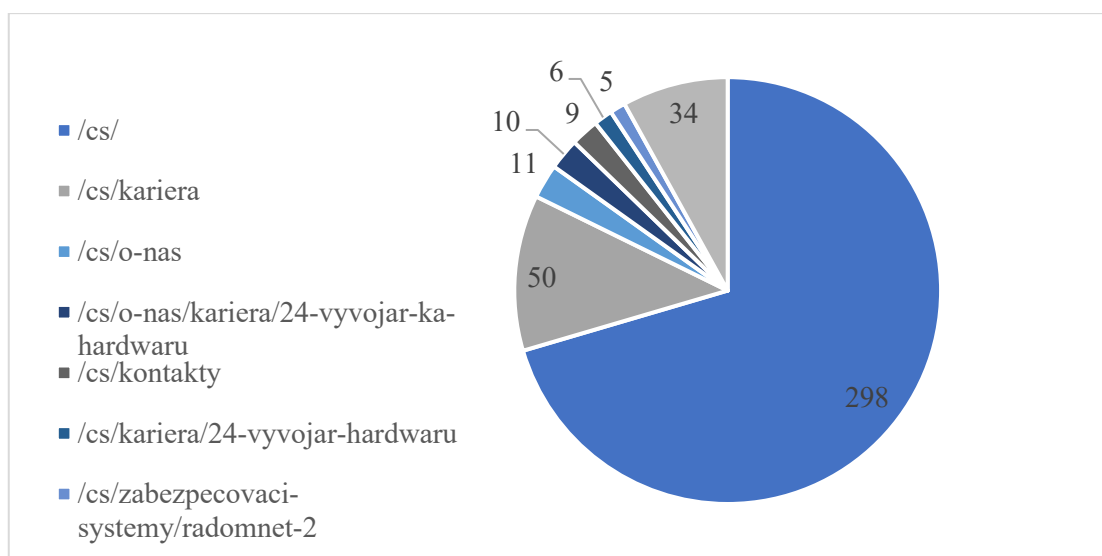
Z údajů Google Analytics vyplývá, že mezi hlavní zdroje návštěv patří vyhledávače Google a Seznam. Pomocí nástroje Marketing Miner, popsaného v první kapitole, byla také prozkoumaná hledanost klíčových slov, která vypovídá, kolikrát je konkrétní klíčové slovo v průměru vyhledávané za měsíc ve vybraných vyhledávačích (obrázek 9).



Obrázek 9 Průměrná měsíční hledanost vybraných klíčových slov (Marketing Miner, 2022, upraveno autorkou)

Výrazy „Radom“ a „Radom Pardubice“ byly vybrány pro danou analýzu vzhledem k tomu, že se jako jedny z mála objevují v klíčových slovech zjištěných v rámci Google Analytics. „Radom sro“ bylo vybráno jako Meta titulek hlavní webové stránky společnosti. „Radom kariéra“, „Radom práce“ a ostatní výrazy byly zvoleny v rámci konzultace s obchodním oddělením a personalistkou. Bohužel, výrazy spojené s personální činností společnosti nebo s jejím brandem zaměstnavatele nejsou vyhledávané.

Při zkoumání statistiky týkající se výhradně stránky „Kariéra“ bylo zjištěno, že mezi hlavní zdroje návštěv, podobně jako u celkové statistiky, patří přímý přechod a organické vyhledávání. Jak již bylo zmíněno výše, za sledované období byla daná stránka zobrazená 423krát. Dle údajů Google Analytics, pro 50 z těchto zobrazení, stránka „Kariéra“ byla také vstupní stránkou (obrázek 10).



Obrázek 10 Vstupní stránky pro stránku „Kariéra“ RADOM, s.r.o. (Google Analytics, 2022, upraveno autorkou)

Přibližně 85 % uživatelů přichází přes počítače a jen 15 % přes mobilní telefon (tabulka 3), ale návštěvy přes mobilní telefon mají až 100 % míru okamžitého opuštění stránek a vyšší procento odchodů, což může nasvědčovat nepřehlednosti stránek pro mobilní telefony.

Tabulka 3 Statistika návštěv webové stránky „Kariéra“ přes desktopová a mobilní zařízení

Stránka	Kategorie zařízení	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce (s)	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
/cs/kariera	desktop	358	249	33,93	29	58,62 %	21,51 %
/cs/kariera	mobile	65	45	29,25	12	100,00 %	38,46 %

Zdroj: Google Analytics (2022), upraveno autorkou

Z hlediska personálního marketingu je konverzí v daném případě reakce uchazeče na zveřejněný pracovní inzerát. Vzhledem k chybějícím CTA prvkům, údaje o konverzi neexistují.

Nástroj Google Analytics poskytuje také souhrnné základní demografické statistiky uživatelů na základě všech uskutečněných relací. V případě společnosti RADOM, s.r.o. ze 100 % všech návštěvníků většinu tvoří muži a z věkového hlediska – největší skupinu tvoří uživatelé ve věku od 25 do 34 let a druhou největší – uživatelé ve věku 18 až 24 let (věková skupina studentů vysokých škol).

2.6 Employer branding

Prvky úspěšného Employer branding, které jsou popsány v první kapitole, nejsou naplněné v RADOM, s.r.o. Možným důvodem je již dříve zmíněná decentralizace personální činnosti.

V rámci employer branding lze zahrnout i popis působení RADOM, s.r.o. na sociálních sítích. Z populárních sociálních sítí v České republice společnost RADOM, s.r.o. má stránky jen na LinkedIn. Bohužel, profil není pravidelně aktivní. Ke dnu 15. 2. 2022 na LinkedIn stránce společnosti není žádný příspěvek, žádné otevřené pozice, 8 zaměstnanců a 15 sledujících.

Zaměstnanci společnosti, kteří mají profesní osobní profily na LinkedIn, nejsou současně ambasadory společnosti, a také nejsou aktivními uživateli.

2.7 Analýza pracovního trhu

Poptávka po zaměstnancích na pracovní pozice jako jsou programátor nebo vývojář, jak uvedla v podkapitole 2.5.1 odbornice č. 3, je velmi vysoká, a proto úspěšný personální marketing předpokládá znalost potenciálního uchazeče a konkurenčních zaměstnavatelů. Důkladná analýza poptávky po lidských zdrojích a nabídky lidských zdrojů na trhu je jedním ze základů budování strategií náborového marketingu.

2.7.1 Analýza nabídky lidských zdrojů

Společnost RADOM, s.r.o. je v současné době zaměřena především na obsazení pozic na plný pracovní úvazek. Nábor zaměstnanců na částečný úvazek již dříve byl vyzkoušen, ale ve většině případů se jednalo o dočasné zaměstnání pro práci na konkrétních zakázkách. Přesto, v průběhu rozborů aktuálního stavu personálního marketingu ve společnosti, vedení uvedlo, že souhlasí s myšlenkou potřeby brigádnické základny, která by do budoucna mohla vyrůst v zaměstnance na plný pracovní úvazek. Především se jednalo o již dříve vyhledávané pozice s problematickým obsazováním – programátor, vývojář hardwaru a vývojář softwaru.

Vzhledem k specifickým požadavkům na vzdělání v rámci těchto profesí, cílovou skupinou pro oslovení s nabídkou zaměstnání na částečný úvazek mohou být studenti prezenčního bakalářského a navazujícího studia Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice, kteří zároveň studují geograficky poblíž sídla RADOM, s.r.o. V tabulce 4 jsou uvedené počty studentů na dané fakultě dle typu studia.

Tabulka 4 Počet studentů na bakalářském a navazujícím studiu na Fakultě elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice v prezenční formě studia

Typ	Ročník			Celkem
	1	2	3	
Bakalářské studium	252	84	104	440
Navazující studium	40	34	2	76
Celkový počet studentů				516

Zdroj: Materiály Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice (2022), upraveno autorkou

S počátkem akademického roku 2020/2021 došlo ke změnám v akreditaci studijních programů na této fakultě (tabulka 5).

Tabulka 5 Změny v akreditaci studijních programů na Fakultě elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice

Typ studia	Předchozí akreditace		Nová akreditace	
	Studijní program	Specializace	Studijní program	Specializace
Bakalářské studium	B0688A140009 – Informační technologie	B0688A6001/99/IT	B2646 – Informační technologie	1802R007/99/IT
	B2612 – Elektrotechnika a informatika	2612R060/99/KMT 3902R046/99/RIP	B0714A060022 – Komunikační technika	B0714A6002/99/KTE
	Není předchůdce		B0714A150008 – Automatizace	B0714A6001/99/AUT
Navazující studium	N2612 – Elektrotechnika a informatice	2612T064/99/KŘT	N0714A060018 – Komunikační a radarové systémy	N0714A6002/99/KRS
		3902T046/99/RIPN		N0714A150005 – Automatické řízení

Zdroj: Materiály Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice (2022), upraveno autorkou

Každý z aktuálních studijních programů je relevantním pro zaměstnání v RADOM, s.r.o., obzvlášť velký potenciál nesou nové studijní programy zaměřené na komunikační techniku v bakalářském a navazujícím studiu.

Začátkem aktivního náboru studentů Fakulty elektrotechniky a informatiky může být povinná praxe v oboru v rámci studia. Povinná praxe je součástí studijního programu Informační technologie (3 týdny v každém ročníku studia; hledaná studenty samostatně) a Aplikovaná elektrotechnika (480 hodin v rámci studia; zajištěná fakultou). Tyto studijní obory také obsahují největší procento studentů. I přesto, že ne všechny obory mají povinnou praxi jako podmíněnou součást studia, všichni studenti jsou relevantními potenciálními

uchazeči pro RADOM, s.r.o. Na základě toho bylo v rámci analýzy nabídky lidských zdrojů provedeno dotazování mezi studenty bakalářského a navazujícího studia Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice zaměřené na proces hledání a preference při hledání odborné praxe nebo práce na částečný úvazek (brigády).

Obsahem dotazníku bylo 10 otázek, z nichž jsou čtyři otázky – dichotomické, tři – výběrové polytomické, dvě – výčtové polytomické, a jedna otevřená otázka s prostorem pro dodatečný komentář. Dotazník byl vytvořen pomocí online nástroje Google Forms vzhledem k jeho přehlednosti a obecné rozšířenosti. K distribuci dotazníku k respondentům byly zvolené následující komunikační kanály:

- Oslovení studijního oddělení Fakulty elektrotechniky a informatiky s prosbou spolupráce a rozšíření dotazníků pomocí studentského e-mailu (místo e-mailového šíření byla zvolená propagace na studijních sociálních sítích)
- Propagace dotazníků v uzavřených skupinách jednotlivých ročníků studentů na sociální síti Facebook
- Umístění letáků s QR kódem odkazujícím na dotazník ve společenských prostorech této fakulty

Osloven byl celý základní soubor, 76 studentů (14,34 % z celkového počtu studentů) vyplnilo daný dotazník. Grafy znázorňující všechny odpovědi jsou uvedené v příloze E.

První otázka dotazníku se týkala povinné praxe v rámci studia: „Je/byla praxe v oboru povinnou součástí Vašeho studia?“. 60,5 % respondentů odpovědělo „Ano“ a je to potvrzením velkého potenciálu pro RADOM, s.r.o.

Potvrzují to i odpovědi na druhou otázku dotazníku: „Během Vašeho studia jste absolvoval/a nebo plánujete absolvovat praxi/brigádu v oboru?“. 46 % respondentů aktuálně hledá nebo plánuje hledat brigádu (36,8 % zvolilo „Ne, neabsolvoval/a jsem, ale plánuji absolvovat praxi/brigádu v oboru“ a 9,2 % zvolilo „Ano, již jsem absolvoval/a praxi/brigádu v oboru a aktuálně hledám jinou“). 5,3 % respondentů (4 studenti) zvolilo variantu „Ne, neabsolvoval/a jsem a neplánuji absolvovat praxi/brigádu v oboru“. Druhá polovina respondentů, která zvolila „Ano, již jsem absolvoval/a praxi/brigádu v oboru a aktuálně nehledám jinou“ nebo „Ano, aktuálně absolvuji praxi/brigádu v oboru“ (dohromady 48,7 % všech respondentů), je také cílovou skupinou pro společnost RADOM, s.r.o. a její employer branding.

Třetí otázka dotazníku byla zaměřená na obecné povědomí mezi studenty o společnostech, se kterými spolupracuje Fakulta elektrotechniky a informatiky – přibližně polovina není povědomá o takových společnostech.

Následující otázka byla zaměřena konkrétně na RADOM, s.r.o.: „Slyšel/a jste někdy o společnosti RADOM, s.r.o.?“. Bohužel, jen 5,3 % odpovědělo „Ano“. Na webových stránkách Fakulty elektrotechnicky a informatiky Univerzity Pardubice je RADOM, s.r.o. uvedena jako jeden z partnerů, bohužel na základě odpovědí na danou otázku, znalost o této společnosti mezi studenty fakulty je nízká.

Otázky 5–7 byly zaměřené na preference studentů při hledání odborné praxe nebo brigády. Mezi varianty odpovědí na otázku: „Vyberte prosím 3 pro Vás prioritní požadavky na potenciální stáž/brigádu v oboru“ je hlavním kritériem pro studenty časová flexibilita. Druhým nejdůležitějším kritériem je lokalita společnosti a s minimálním rozdílem také možnost kariérního růstu. Vysoké peněžní ohodnocení je pro studenty až na čtvrtém místě.

V otázce: „Kde nejčastěji hledáte praxi/brigády?“ nejvíce odpovědí získala varianta odpovědi „Portály pro hledání práce“. Druhým nejčastějším zdrojem pro hledání praxe nebo brigády jsou webové stránky konkrétních společností. To je potvrzením důležitosti působení společnosti na internetu.

Z otázky č. 5 vyplývá, že lokalita společnosti je významným faktorem při hledání práce. V rámci otázky č. 7 respondenti odpovídali, jestli preferují hledání práce v Pardubicích, jiném městě nebo jestli jim nezáleží na lokalitě. Většina respondentů by nejradši hledala praxi nebo brigádu v Pardubicích.

Otázky 8 a 9 byly filtrační a upřesňovaly typ a rok studia a pohlaví. Takle informace je potřebná k sestavení person pro hledání zaměstnanců a také pomůže přizpůsobit personální marketingovou komunikaci.

Poslední otázka byla otevřená a dávala prostor respondentům pro případný komentář, ale žádný student nenechal relevantní odpověď.

2.7.2 Analýza poptávky po lidských zdrojích

Přijímání zaměstnanců na částečný úvazek by ale neznamenalo zastavení nábory zaměstnanců na plný úvazek. Za účelem detailnějšího prozkoumání poptávky po zaměstnání na pozicích programátorů a vývojářů byla provedena analýza hledaných v internetových vyhledávačích souvisejících výrazů pomocí nástroje Marketing Miner. Zkoumané výrazy byly zvolené v rámci konzultace s obchodním oddělením a personalistkou RADOM, s.r.o., a jsou zaměřené jak na obecné hledání práce v Pardubicích, tak i hledání spojené s vybranými profesemi.

V rámci této analýzy byla prozkoumána následující data:

- Hledanost klíčového slova – uvádí, kolikrát je v průměru za měsíc vyhledáváno určité klíčové slovo
- Počet výsledků ve vyhledávání
- Pozice ve výsledcích vyhledávání – pozice kontrolované domény ve výsledcích vyhledávání Google (doména webových stránek RADOM, s.r.o.: radom.eu/cs/); je zkoumaná do pozice 61, pokud je stránka na pozici 62 a dále, nástroj Marketing Miner ji zobrazuje jako 61+
- CPC (Cost-per-click) – cena za proklik při využití daného klíčového slova v reklamě

První analýza byla provedena pro vyhledávač Google. Její výsledky jsou uvedené v tabulce 6.

Tabulka 6 Analýza vybraných výrazů pro vyhledávání ve vyhledávači Google

Výraz	Hledanost výrazu	Počet výsledků ve vyhledávání	Pozice ve výsledcích vyhledávání	CPC
práce pardubice	2 500	26 500 000	61+	2,50 Kč
nabídka práce pardubice	330	3 890 000	61+	1,10 Kč
aktuální nabídka práce pardubice	10	11 700 000	61+	0,00 Kč
programátor pardubice	10	207 000	61+	0,00 Kč
volné pozice pardubice	0	1 310 000	61+	0,00 Kč
programátor práce pardubice	0	60	61+	0,00 Kč
vývojář brigada pardubice	0	62 800	61+	0,00 Kč
brigada programator pardubice	0	28 300	61+	0,00 Kč
vývojář software pardubice	0	73 400	61+	0,00 Kč
vývojář hardware pardubice	0	59	9	0,00 Kč
prace pardubice programator	0	51	61+	0,00 Kč

Zdroj: Marketing Miner (2022), upraveno autorkou

Největší hledanost má obecný výraz „práce pardubice“, z konkretizujících výrazů jen „programátor pardubice“, který má průměrně 10 hledání měsíčně.

Druhá analýza byla provedená pro vyhledávač Seznam.cz. Její výsledky jsou uvedené v tabulce 7.

Tabulka 7 Analýza vybraných výrazů pro vyhledávání ve vyhledávači Seznam.cz

Výraz	Hledanost výrazu	Počet výsledků ve vyhledávání	Pozice ve výsledcích vyhledávání	CPC
práce pardubice	419	10 000 000	61+	3,77 Kč
nabídka práce pardubice	126	5 800 000	61+	3,83 Kč
aktuální nabídka práce pardubice	8	3 000 000	61+	2,21 Kč
programátor pardubice	0	230 000	61+	0,00 Kč
volné pozice pardubice	0	1 200 000	61+	0,00 Kč
programátor práce pardubice	0	150 000	61+	0,00 Kč
vývojář brigada pardubice	0	130 000	61+	0,00 Kč
brigada programator pardubice	0	130 000	61+	0,00 Kč
vývojář software pardubice	0	57 000	61+	0,00 Kč
vývojář hardware pardubice	0	44 000	61+	0,00 Kč
prace pardubice programator	0	150 000	61+	0,00 Kč

Zdroj: Marketing Miner (2022), upraveno autorkou

Analýza ukázala, že žádný specifický výraz není hledaný a celková hledanost je nižší než u vyhledávače Google. Lze udělat závěr, že pro reklamní účely má vyhledávač Google větší potenciál.

Společnost RADOM, s.r.o. k personálním účelům občas využívá portály pro hledání práce. Navíc, jak vyplývá z průzkumu mezi studenty Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice, portály pro hledání praxe jsou nejčastějším způsobem hledání zaměstnání. Za účelem prozkoumání konkurence na společností zvoleném portálu pro hledání práce byla provedena komparativní obsahová analýza. Pro účely analýzy byly zvolené pozice Programátor a Vývojář Hardwaru, které, jak již bylo zmíněno, patří k nejpotřebnějším pro společnost. Po konzultaci s představiteli odpovídajících oddělení RADOM, s.r.o., byl pro analýzu zvolen portál Jobs.cz. Analýza probíhala 8 týdnů, od 10. 1. 2022 do 18. 3. 2022. Graf reprezentující výsledky analýzy je uveden v příloze F. Největší počet nových otevřených pozic je přidáván v pondělí a úterý. Průměrný denní počet přidávaných nových nabídek na pozici Programátor je 2,09 a na pozici Vývojář Hardwaru 0,93.

2.8 Shrnutí analýzy personálního marketingu RADOM, s.r.o.

Úvodní představení společnosti RADOM, s.r.o. poskytlo obecné představení o zaměření této společnosti a o primárních výzvách v rámci personálního marketingu, například decentralizace personálních činností nebo chybějící naplnění prvků potřebných pro úspěšný employer branding. V rámci analýzy personálního marketingu bylo také zjištěno, že primární metodou hledání nových zaměstnanců pro vybranou společnost jsou její webové

stránky. Pomocí rozhovorů s odborníky v odvětví personalistiky a employer brandingů byly následně odhaleny základní nedostatky v komunikaci s potenciálními uchazeči prostřednictvím webových stránek. Za účelem lepšího pochopení pracovního trhu v daném odvětví byla prozkoumána poptávka a nabídka pracovní síly v IT odvětví, které je pro RADOM, s.r.o. primárním. Tato analýza odhalila velký potenciál pro společnost mezi studenty Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice.

Následující kapitola bude věnovaná návrhům opatření ke zlepšení personálního marketingu ve vybrané společnosti. Návrhy budou vytvořeny na základě výsledků analýz provedených v této kapitole diplomové práce. Konkrétně se jedná o tyto identifikované nedostatky a příležitosti:

- Nedostatky v online personální komunikaci (především prostřednictvím webových stránek)
- Využití potenciálu studentů Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice
- Vylepšení marketingové komunikace na sociálních sítích
- Naplnění prvků employer brandingů

3 NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Tato kapitola je zaměřená na představení navrhovaných opatření, jejichž cílem je zlepšení personálního marketingu RADOM, s.r.o. Návrhy jsou vypracovány na základě výsledků analýz provedených ve druhé kapitole diplomové práce. Rozbor inzerátu na pracovní pozici odhalil oslovenými experty slabá místa potřebná k upravení, a také obecné chyby v přehlednosti webových stránek. Na základě dotazování studentů Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice bylo zjištěno, že tento segment má pro RADOM, s.r.o. velký potenciál, ale zároveň bylo identifikováno malé povědomí o společnosti mezi studenty. Díky tomu je součástí návrhů vylepšení marketingové komunikace vůči této cílové skupině. Návrhy se týkají i celkového působení personálního marketingu a značky zaměstnavatele.

Za účelem zajištění efektivity a relevantnosti navrhovaných opatření, je prvním krokem definování cílové skupiny, kterou chce společnost oslovit. Definování cílové skupiny, jak je uvedeno v první kapitole, je také prvním krokem pro budování značky zaměstnavatele. Další prvky employer branding (například definování klíčových hodnot, symboly, model hrdiny společnosti) také ovlivňují styl komunikace s potenciálními uchazeči. Za účelem přesnějšího definování cílové skupiny, je však nejdříve potřeba definovat samotné hodnoty společnosti. Na základě toho je prvním krokem ke zlepšení personálního marketingu RADOM, s.r.o. definování hodnot společnosti, následně definování cílové skupiny a naplnění ostatních prvků značky zaměstnavatele.

3.1 Definování hodnot společnosti, cílové skupiny a prvků značky zaměstnavatele

Jak bylo uvedeno v první kapitole, firemní hodnoty určují roviny chování zaměstnanců a definují co je žádoucí a co naopak nebude ve společnosti tolerováno. Součástí hodnot společnosti je také její mise a vize, které pomáhají současným a budoucím zaměstnancům se více ztotožnit se společností. Hodnoty RADOM, s.r.o. podobně jako i ostatní prvky značky zaměstnavatele, jak bylo zmíněno ve druhé kapitole, nejsou v současnosti definované. Díky tomu jsou následující návrhy vytvořené na základě samotného představení společnosti a také na základě poznatků z komunikace se zaměstnanci a vedením společnosti.

Mise a vize RADOM, s.r.o.

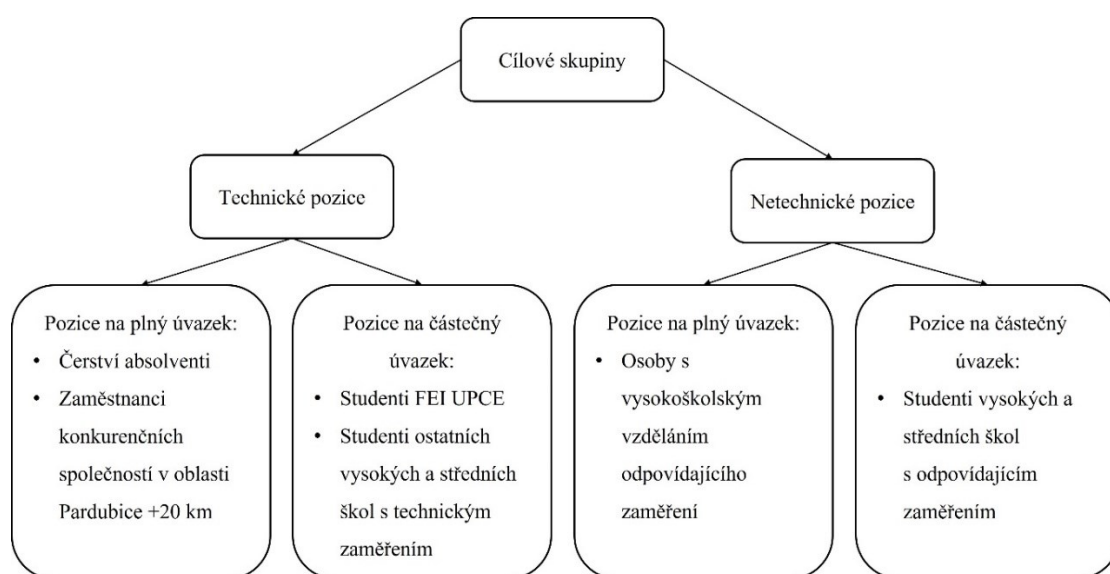
Navrhovanou misí pro RADOM, s.r.o. je: „Vytvářet technologie pro bezchybnou běžnou a kritickou komunikaci“. Navrhovanou vizí pro společnost je: „Stát se největším dodavatelem komunikačních zařízení pro Českou republiku a státy východní Evropy“.

Mezi navrhované hodnoty patří:

- „Otevřenost a respekt k ostatním – souhlas či nesouhlas, nápad či komentář, pochvalu nebo konstruktivní kritiku – všechno můžeš vyjádřit, ale nezapomeň, že respekt je nade vše.“
- „Týmová hra – jak se říká „There is no I in Team“. Jsme v tom spolu, každá výhra nebo chyba je výsledkem práce celého týmu.“
- „Vášeň k inovacím – vždycky cílíme na vyšší level a chceme dosáhnout dnes lepších výsledků než včera. Žene nás společná vášeň k lepším inovacím.“

Pomocí stanovených hodnot je uchazeči poskytováno více informací pro usouzení, jestli práce v dané společnosti je pro něj/ni atraktivní.

Jak již bylo zmíněno výše, nejčastěji společnost hledá zaměstnance na pozice Programátor/ka a Vývojář/ka Hardwaru. Definování cílové skupiny ale nelze soustředit jenom na tyto pozice, zároveň je ale nelze spojit s netechnicky zaměřenými pozicemi, jako například obchodní specialista, účetní, pracovník skladu apod. Navíc, rozdílná komunikace je vyžadovaná pro uchazeče na pozice na plný nebo částečný úvazek. Návrh cílových skupin je díky tomu z hlediska personalistiky pro společnost RADOM, s.r.o. rozdělen do více podkategorií. Na obrázku 11 je zobrazeno navrhované rozdělení a odpovídající cílové skupiny pro společnost RADOM, s.r.o.



Obrázek 11 Návrh cílových skupin pro RADOM, s.r.o. (Autorka)

Návrh jednotlivých cílových skupin se promítá také do tvorby person, které jsou součástí tvorby úspěšné značky zaměstnavatele. Persony, jak bylo uvedeno v první kapitole diplomové práce, popisují perfektního zaměstnance pro vybranou pozici. Návrh person pro jednotlivé cílové skupiny je uveden v tabulce 8.

Tabulka 8 Navrhované persony a jejich popis pro RADOM, s.r.o.

Vybraná pozice		Popis persony
Pozice s technickým zaměřením		<p>Plný úvazek: Pán/paní, se vzděláním v oboru, motivují ho/ji výzvy a rád/a dovede věci až ke konci. Člověk schopný kritického myšlení, cílí na vyšší pozice a nebojí se ptát „Proč“ nebo „Jak“. Nebojí se říct, co si myslí a bere iniciativu do svých rukou. Umí anglicky, případně další cizí jazyky, velkou výhodou je polština.</p> <p>Částečný úvazek: Student/ka preferované vysoké školy s chutí k novým znalostem. Rád/a se učí novým věcem, může se věnovat práci alespoň 20 hodin/týdně. Hledá praxi/práci na částečný úvazek a přemýšlí o dlouhodobém zaměstnání.</p>
Pozice s jiným než technickým zaměřením:	Obchodní oddělení, personalistika; oddělení servisu	<p>Plný úvazek: Člověk s velmi dobrými soft-skills. Každodenní komunikace s lidmi a hledání nových řešení a partnerů je motivační silou. Umí plynule anglicky, výhodou další cizí jazyky, například polština. Ambiciózní člověk, který rád vidí výsledky práce.</p> <p>Částečný úvazek: Student/studentka vysoké školy odpovídajícího zaměření s chutí k novým znalostem. Rád/a se učí novým věcem, může se věnovat práci alespoň 20 hodin/týdně. Hledá praxi/práci na částečný úvazek a přemýšlí o dlouhodobém zaměstnání.</p>
	Ekonomické / provozní oddělení	<p>Plný úvazek: Člověk se středoškolským/vysokoškolským vzděláním odpovídajícího zaměření. Pozorný k detailům a s chutí se učí novým věcem.</p> <p>Částečný úvazek: Student/studentka vysoké školy odpovídajícího zaměření s chutí k novým znalostem. Chce vyzkoušet znalosti v praxi a může se věnovat práci alespoň 20 hodin/týdně. Hledá praxi/práci na částečný úvazek a přemýšlí o dlouhodobém zaměstnání.</p>

Zdroj: Autorka

Mezi prvky tvorby značky zaměstnavatele patří také symboly společnosti, například specifický slang společnosti nebo způsob oblékání. Slang je ve většině případů interní záležitostí, ale způsob oblékání lze prezentovat i mimo společnost. V případě společnosti RADOM, s.r.o. se lze zaměřit především na zaměstnance, kteří prezentují společnost mimo ni, převážně u zákazníků: obchodní manažeři a servisní pracovníci. K výkonu své práce mimo kancelář v Pardubicích může být povinnost nošení firemního textilu: funkční trička pro servisní pracovníky a košile s vyšitým logem společnosti pro obchodní manažery (obrázek 12).



Obrázek 12 Návrh firemního textilu RADOM, s.r.o. (Autorka)

Poskytnutí firemního textilu není limitováno jen pro vybrané skupiny zaměstnanců, ale je návrhem i pro ostatní oddělení. Povinností může být ale jen pro servisní a obchodní oddělení.

Důležitou součástí tvorby značky zaměstnavatele jsou také rituály společnosti. I přesto, že se jedná o interní prvek, informace a poznámky o nich lze úspěšně prezentovat i navenek, a tím přibližovat potenciálním uchazečům představu o pracovním a společenském životě ve společnosti. Mezi navrhované rituály ve společnosti patří:

- Oslava výročí nástupu zaměstnance do práce
- Teambuilding vybraného oddělení
- Celofiremní teambuilding
- Obědy s vedoucími pracovníky/ředitelem

Důvodem k provedení oslav výročí nástupu jednotlivých zaměstnanců do společnosti je ocenění jejich oddané práce pro danou společnost, a také poskytnutí uznání a úcty (tyto položky patří do Maslowovy pyramidy lidských potřeb). V tabulce 9 jsou uvedené detaily návrhu daného rituálu.

Tabulka 9 Popis rituálu oslavy výročí nástupu zaměstnance do práce

Součást rituálu	Popis
Náplň rituálu	Oficiální poděkování zaměstnanci za jeho/její oddanou práci pro danou společnost a také předání vybraného dárku: <ul style="list-style-type: none"> • 5 let – elegantní propiska s jménem a příjmením vybrané osoby (například Parker Royal IM Core Blue CT) • 10 let – firemní kožená taška • 15 let – firemní hodinky s gravírováním
Frekvence	V závislosti na počtu odpracovaných let jednotlivých zaměstnanců.
Účastníci	Ředitel společnosti, ředitel příslušného oddělení, kolegové vybraného zaměstnance.
Způsob sdílení s veřejností	Sociální sítě (LinkedIn, Instagram), článek na webových stránkách společnosti.
Zodpovědná osoba	HR manažer/ka

Zdroj: Autorka

Následujícím navrhovaným rituálem je provedení teambuildingu v rámci jednotlivých oddělení. Důvodem k zavádění tohoto rituálu je vylepšení spolupráce a tvorba důvěřivé atmosféry v rámci vybraného oddělení. V tabulce 10 jsou uvedené detaily návrhu tohoto rituálu.

Tabulka 10 Popis rituálu teambuildingu vybraného oddělení

Součást rituálu	Popis
Náplň rituálu	Několikadenní teambuilding naplněný cvičeními a řízený specialisty v oboru.
Frekvence	Jednou ročně.
Účastníci	Všichni zaměstnanci příslušného oddělení společně s vedoucím.
Způsob sdílení s veřejností	Sociální sítě (LinkedIn, Instagram).
Zodpovědná osoba	HR manažer/ka, vedoucí pracovník příslušného oddělení.

Zdroj: Autorka

Třetím navrhovaným rituálem je také pravidelný teambuilding, ale v rámci celé společnosti. Důvodem k realizaci pravidelných celofiremních teambuildingů je také vylepšení spolupráce a tvorba důvěřivé atmosféry, ale v tomto případě napříč celou společností. Detaily návrhu tohoto rituálu jsou uvedené v tabulce 11.

Tabulka 11 Popis rituálu celofiremního teambuildingu

Součást rituálu	Popis
Náplň rituálu	Několikadenní teambuilding naplněný cvičeními a řízený specialisty v oboru.
Frekvence	Jednou ročně.
Účastníci	Všichni zaměstnanci společnosti.
Způsob sdílení s veřejností	Sociální sítě (LinkedIn, Instagram).
Zodpovědná osoba	HR manažer/ka, vedoucí pracovníci jednotlivých oddělení, ředitel společnosti.

Zdroj: Autorka

Posledním navrhovaným rituálem je také možnost zúčastnit se pravidelných dobrovolných setkání v rámci obědů s vedoucím oddělení nebo ředitelem celé společnosti. Jedná se o tvorbu neformálního prostoru pro sdílení nápadů, myšlenek a také lepšího osobního poznání mezi vedoucími a podřízenými. Detaily náplně rituálu a dalších záležitostí jsou uvedené v tabulce 12.

Tabulka 12 Popis rituálu obědů s vedoucími pracovníky/ředitelem

Součást rituálu	Popis
Náplň rituálu	Vedoucí pracovník/ředitel společnosti má v rámci každého měsíce nastavené časové prostory pro oběd se zaměstnanci společnosti; jednotliví zaměstnanci se dobrovolně mohou přihlásit na zvolený volný termín.
Frekvence	3-4 do měsíce.
Účastníci	Všichni zaměstnanci společnosti.
Způsob sdílení s veřejností	Sociální sítě (LinkedIn, Instagram).
Zodpovědná osoba	Vedoucí pracovníci jednotlivých oddělení, ředitel společnosti.

Zdroj: Autorka

Prvky značky zaměstnavatele, jako jsou hodnoty nebo rituály, lze použít také k tvorbě obsahu v rámci personální marketingové komunikace. Právě na konkrétní příklady personální marketingové komunikace jsou zaměřena následující navrhovaná opatření. Jejich základem jsou také výše stanovené cílové skupiny společnosti.

Podobně, jako v případě analýzy současného stavu personálního marketingu RADOM, s.r.o., lze následující navrhovaná opatření rozdělit do dvou skupin – opatření ke zlepšení offline personálního marketingu a opatření ke zlepšení online personálního marketingu.

3.2 Opatření ke zlepšení offline personálního marketingu

Jednou z prioritních cílových skupin na základě dotazníku pro společnost RADOM, s.r.o. jsou studenti Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice. Komunikace s touto cílovou skupinou může probíhat jak v online rovině, tak i offline, a žádná z nich, podobně jako celková marketingová komunikace, není zanedbatelnou.

Mezi navrhovaná opatření zaměřená na offline komunikaci se studenty dané fakulty patří:

- Účast RADOM, s.r.o. na kariérních veletrzích organizovaných na Univerzitě Pardubice
- Spolupráce mezi univerzitou a společností ve formátu přednášek externistů
- Dny otevřených dveří RADOM, s.r.o.

3.2.1 Účast RADOM, s.r.o. na kariérních veletrzích

Hlavním veletrhem pracovních příležitostí na Univerzitě Pardubice je veletrh Kontakt, který se koná každý rok na jaře. V roce 2022 se veletrhu zúčastnilo 48 společností, z nich 31 jsou ve spektru zájmu studentů Fakulty elektrotechniky a informatiky, 15 se nachází v Pardubicích (za základě výsledků dotazování studentů zmíněné fakulty je lokalita důležitým faktorem při hledání práce). Z hlediska pracovního zaměření společností jsou jen dvě ze zúčastněných společností přímým konkurentem pro RADOM, s.r.o.

Mezi vystavující společnosti v roce 2022 patřilo AŽD Praha, s.r.o., která je od září 2021 jediným vlastníkem RADOM, s.r.o. Svoji účast společnost RADOM, s.r.o. může spojit s AŽD Praha, s.r.o. (při vzájemné dohodě) nebo prezentovat své pracovní nabídky studentům v rámci samostatného stánku.

Součástí propagace RADOM, s.r.o. na pracovním veletrhu jsou propagační předměty pro distribuci mezi studenty. Pro účast na Kontaktu jsou navrhované následující propagační předměty:

- Žvýkačky s logem společnosti RADOM, s.r.o.
- Ponožky s potiskem loga společnosti RADOM, s.r.o. nebo jejích produktů
- Firemní kancelářské předměty (bloky, propisky, desky)

Zaměstnanci RADOM, s.r.o., kteří budou představovat společnost na vybraném veletrhu, mohou také nabízet zájemcům kávu nebo čaj společně s drobným zákuskem.

K vyhodnocení efektivity účasti na daném a jakýchkoliv dalších veletrzích může být použitý především nástroj Google Analytics, kde odpovědný pracovník může sledovat výkyvy návštěvnosti webových stránek v době účasti na takových akcích.

3.2.2 Realizace akcí na Fakultě elektrotechniky a informatiky

Dalším navrhovaným způsobem komunikace s touto cílovou skupinou je provedení akcí na Univerzitě Pardubice zaměřených výhradně na RADOM, s.r.o. (bez účasti konkurenčních společností). Účast na takových akcích je většinou dobrovolná, proto aby bylo

dosaženo co největšího zapojení cílové skupiny, musí být základem přidaná hodnota pro studenty.

Přidanou hodnotu pro studenty mohou tvořit hmotné (různorodé propagační předměty) a nehmotné (znalostní) prvky. Za účelem dosažení vysoké zapamatovatelnosti, v rámci tohoto návrhu, je doporučený poměr hmotných a nehmotných prvků 80/20, přičemž obsah hmotné nabídky by se měl odvíjet od nehmotných prvků (například týkat se stejného produktu společnosti).

Nehmotným prvkem s přidanou hodnotou pro studenty mohou být znalosti. Předání znalostí zároveň může být základem provedení akce, například ve formátu přednášky. V případě přednášky se jedná o akci s dobrovolným přístupem bez předchozí registrace.

V tabulce 13 jsou uvedena navržená témata přednášek pro cílovou skupinu studentů Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice.

Tabulka 13 Navržená témata přednášek pro studenty Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice

Téma	Zodpovědná osoba	Potřebné prvky
Silniční telematika: výzvy a budoucnost	Technický ředitel	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktivní prezentace k vybranému tématu vytvořená v barvách společnosti • Podklady pro případné úvodní dotazování studentů (otázky ke zjištění úrovně celkové obeznanosti studentů s vybraným tématem) • Propagační předměty: žvýkačky s logem RADOM, s.r.o.; firemní kancelářské předměty (bloky, propisky, desky)
Radiokomunikace v železniční dopravě	Vývojář hardwaru	
Případová studie: pulty centrální ochrany	Projektant radiových sítí (obchodní manažer PCO)	
Případová studia: budování radiových sítí	Projektant radiových sítí	

Zdroj: Autorka

Oslovení studentů Univerzity Pardubice a šíření povědomí o značce zaměstnavatele má potenciál i na jiných fakultách než jen na Fakultě elektrotechniky a informatiky Cílové skupiny pro předání technických a manažerských znalostí, a také návrh témat pro přednášky na uvedených fakultách jsou uvedené v tabulce 14.

Tabulka 14 Navržená témata přednášek pro studenty vybraných fakultách Univerzity Pardubice

Fakulta	Obor	Téma	Zodpovědná osoba	Potřebné prvky
Dopravní fakulta Jana Pernera	Elektrická trakce a elektromobilita	Silniční telematika: výzvy a budoucnost	Technický ředitel	Identické jako v případě provedení přednášek pro studenty Fakulta elektrotechniky a informatiky UPCE
	Dopravní management a marketing	Mezinárodní obchod v železniční dopravě	Obchodní ředitel	
Fakulta ekonomicko-správní	Ekonomika a provoz podniku	Ekonomika a provoz podniku v dopravě	Ekonomický ředitel	
	Informační a bezpečnostní systémy	Případová studie: pulty centrální ochrany	Projektant radiových sítí	

Zdroj: Autorka

3.3 Opatření ke zlepšení online personálního marketingu

Jak bylo představeno ve druhé kapitole diplomové práce, společnost RADOM, s.r.o. k oslovení potenciálních uchazečů využívá především online marketingovou komunikaci, především vlastní webové stránky. Na základě rozhovoru se specialisty v oboru HR a Employer branding, v rámci kterého byly diskutované jednotlivé součásti inzerátu, byla definována slabá místa potřebná k revidování. Navrhovaná opatření, týkající se webových stránek společnosti, se skládají z:

- Návrhu nového vzoru pracovního inzerátu (který lze využít i pro formy offline marketingové komunikace)
- Návrhu nového vzhledu a struktury kariérní stránky RADOM, s.r.o.

Součástí opatření ke zlepšení online personálního marketingu jsou také změny v komunikaci společnosti s cílovými skupinami a veřejností pomocí sociálních sítí. Pro účely personálního marketingu se největší důraz klade na komunikaci prostřednictvím profesní sociální sítě LinkedIn. Součástí návrhů je také komunikace na dalších sociálních sítích, které mají jiný než profesní charakter, ale jsou také důležitou součástí budování značky zaměstnavatele.

3.3.1 Návrh nových vzorů pracovních inzerátů RADOM, s.r.o.

Vzhled a struktura vybraného pracovního inzerátu RADOM, s.r.o. pro analýzu (a i struktura celého webu) byly kritizované specialisty především kvůli velkému množství chybějících informací a přehlednosti.

Mezi chybějící informace nebo informace potřebné k úpravě dle specialistů patří:

- Představení společnosti
- Popis náplně pracovní pozice
- Popis požadavků na kandidáta/kandidátku
- Popis nabízených benefitů
- Popis detailů výběrového řízení a přidání CTA prvků
- Detaily o kolezích na vybrané pracovní pozici

Na základě těchto poznámek k úpravám byly vypracovány dva vzorové texty pracovních inzerátů pro RADOM, s.r.o. První inzerát je zaměřený na hledání zaměstnance na částečný úvazek a je uveden v příloze G, druhý – na plný úvazek je uvedený v příloze H. Pro vzorové texty inzerátů byla na základě konzultace s vedením společnosti zvolena pozice Vývojáře (s prostorem pro případnou definici zaměření: software nebo hardware). Nábor na navržené pozice může být časově neomezený nebo omezený ke konkrétnímu datu.

Komunikace na sociálních sítích, i na těch profesních, je často v neformálním stylu, proto navržené vzory inzerátů tomuto odpovídají. Formát pracovního inzerátu se může lišit dle vybraného komunikačního kanálu, ale může v každém z nich obsahovat stejný nebo podobný text nebo jen jeho části. Mezi navrhované komunikační kanály patří webové stránky a sociální síť.

Pro jednotlivá navržená média byly také vytvořeny následující vzory, které lze následně používat jako šablony pro publikace v příslušných médiích:

- Návrh vzoru webové stránky s vybraným pracovním inzerátem (příloha I)
- Návrh vzoru příspěvku na sociální síti LinkedIn (příloha J)
- Návrh vzoru reklamy na sociální síti Instagram (příloha K)

Navrhovaný text lze použít také pro offline marketingovou komunikaci, například, ve formátu letáků pro distribuci během studentských akcí (příloha L).

Všechny fotografie v návrhu vzorů jsou získány z volně dostupných fotobank a slouží jako příklad pro budoucí fotografie z prostředí RADOM, s.r.o. Všechna jména a osobní kontaktní informace (například telefonní číslo HR manažerky) jsou vymyšlená a také slouží jako ilustrativní příklad.

3.3.2 Návrh nového vzhledu a struktury kariérní stránky RADOM, s.r.o.

Společně s kritikou samostatné stránky pracovního inzerátu byla negativně hodnocena i webová stránka „Kariéra“ a průchodnost celého webu. Mezi doporučené úpravy pro webovou stránku „Kariéra“ patří například, přidání příběhů zaměstnanců v dané společnosti.

Návrh nového vzhledu stránky „Kariéra“ je vypracován dle podobné struktury a stylu jako vzor samostatného pracovního inzerátu a je uvedený v příloze M. Navrhovaná struktura stránky „Kariéra“ je zaměřená na upoutání a udržení uživatele na webové stránce, a také na následnou výzvu k akci, která je zároveň hlavní konverzí pro personální marketing – zaslání životopisu uchazečem (i v případě, pokud uchazeče nezaujala žádná otevřená pozice).

Jak na webové stránce „Kariéra“, tak i v návrhu vzoru webové stránky s pracovním inzerátem jsou umístěné odkazy na webové stránky „Příběhy zaměstnanců“ a „O nás“. Cílem tvorby příběhů zaměstnanců je přiblížení představy o práci a možnostech ve společnosti. Informace předaná pomocí příběhu navíc umožňuje uchazečovi se ztotožnit s přečtenou informací a lépe si ji zapamatovat.

Pro tvorbu příběhu zaměstnanců byla vypracovaná šablona, uvedená v tabulce 15, která obsahuje detaily a vzory otázek ke každé navržené části příběhu.

Tabulka 15 Detaily a vzory otázek pro tvorbu příběhů zaměstnanců

Část příběhu	Příklad náplně
Předmět textu	Seznamte se: <i>Jméno Příjmení</i> – náš <i>pozice</i>
Úvod	Krátké představení zaměstnance a popis jeho pozice ve společnosti (například: Jak dlouho zaměstnanec pracuje ve společnosti? Kolik mu/jí je let? Co konkrétně ve společnosti dělá?)
Popis začátku práce ve společnosti	Informace o tom, jak se tento zaměstnanec dostal do RADOMU, s.r.o., kde našel informaci o této společnosti, na jaké pozici začínal pracovat a jaký byl jeho kariérní posun.
Rozhovor se zaměstnancem (příklady otázek s formálním zaměřením)	<ul style="list-style-type: none"> • Co se ti na tvé práci líbí nejvíce? • Popiš svůj běžný pracovní den. • Jakým jedním slovem bys popsal svůj tým? • Co pro tebe bylo největší výzvou v práci?
Rozhovor se zaměstnancem (příklady otázek s neformálním zaměřením)	<ul style="list-style-type: none"> • Jaký je tvůj největší sen? • Co preferuješ více: zimu nebo léto? Proč? • Jakým superhrdinou bys chtěl být? • Kdybys měl příležitost letět na Mars, jakou jednu osobní věc bys vzal s sebou?
Závěr	Krátké zopakování kariérního růstu vybraného zaměstnance, rozmístění textu s výzvou poslat svůj životopis na aktuálně otevřené pracovní pozice v odvětví, ve kterém pracuje vybraný zaměstnanec.

Zdroj: Autorka

V případě tvorby příběhu zaměstnanců je důležitým kritériem kvalita, ne kvantita, proto součástí návrhů příběhů zaměstnanců není uvedené minimální nebo maximální množství zpracovaných příběhů. Ale pro lepší představu zaměstnání v RADOM, s.r.o. na všech pozicích, je doporučena tvorba alespoň jednoho příběhu pro každé oddělení ve společnosti.

Webová stránka „O nás“ již existuje a v rámci provedení úprav obsahu webových stránek RADOM, s.r.o., tato webová stránka dává prostor pro představení dříve definovaných hodnot společnosti a také detailnějšího popisu nabízených pracovních benefitů.

Podobně jako v návrhu vzorů pracovního inzerátu, všechny fotografie v návrhu webové stránky „Kariéra“ jsou vzaty z volně dostupných fotobank a slouží jako příklad pro budoucí fotografie z prostředí společnosti RADOM, s.r.o. Všechna jména a osobní kontaktní informace jsou vymyšlená a také slouží pouze jako ilustrativní příklad.

3.3.3 Návrhy ke zlepšení personálního marketingu na sociálních sítích

V současné době komunikace RADOM, s.r.o. na sociálních sítích, jak je uvedeno ve druhé kapitole diplomové práce, není aktivní. Na základě toho se návrhy ke zlepšení personální komunikace této společnosti na sociálních sítích orientují na tvorbu zcela nového komunikačního plánu, nikoliv na úpravu stávajícího.

Pro zajištění maximální efektivity komunikace je nejdříve potřeba definovat odpovědi na klíčové strategické otázky, které následně ovlivňují způsob působení společnosti na sociálních sítích a definovat cíle tohoto působení.

Odpovědi na uvedené strategické otázky byly vypracovány společně s obchodním ředitelem a jsou představené v tabulce 16.

Tabulka 16 Klíčové strategické otázky k tvorbě komunikačního plánu

Otázky pro tvorbu komunikačního plánu	Navrhované odpovědi
Kdo jsme a co děláme?	Jsmo společnost RADOM, s.r.o. Naším primárním zaměřením jsou rádiové technologie: zabýváme se komunikačními systémy, především pro dopravu.
Koho chceme oslovit?	Studenty vysokých a středních škol, technického a elektrotechnického zaměření.
Kde je naše konkurence?	Z hlediska personálního marketingu nelze definovat konkurenční společnosti, vzhledem k tomu, že se nejedná jen o společnosti s podobnými produkty, ale o všechny společnosti v regionu hledající zaměstnance v podobných pracovních odvětvích.
Kdo jsou naši kolegové a zaměstnanci?	Naši kolegové a zaměstnanci jsou převážně lidé staršího věku (více než 40 let) bez zájmu o sociální sítě. Počet zaměstnanců do 40 let je nízký, ale do této kategorie spadají zaměstnanci na odděleních spojených se sociálními sítěmi (personalistika, obchodní oddělení).
Jaké máme cíle?	Naše cíle jsou: <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšit povědomí o RADOM, s.r.o. jako o zaměstnavateli. • Zvýšit návštěvnost webové stránky „Kariéra“ o 100 % ke konci roku 2023 • Zvýšit počet uchazečů o práci v RADOM, s.r.o. • Navázání nových kontaktů • Šíření povědomí o produktech společnosti

Zdroj: Autorka

Na základě definování strategických bodů je následně vytvořen plán ke komunikaci prostřednictvím vybraných sociálních sítí.

LinkedIn

Jak bylo uvedeno v první kapitole, profesní sociální síť LinkedIn upřednostňuje osobní profily před profily společností. Na základě toho, základem navrhovaného plánu pro marketingovou a personální činnost na této sociální síti je výběr LinkedIn ambasadorů mezi zaměstnanci společnosti. Předpokládaný výběr ambasadorů je založen na dobrovolném principu a je otevřen všem zaměstnancům ve společnosti, ale mezi nejvhodnější oddělení pro tuto činnost patří:

- Personální (navrhovaný LinkedIn ambasador – Personalistka) – LinkedIn je sociální síť určená především pro hledání práce, proto nejvhodnějším představitelem společnosti je HR manažer
- Obchodní (navrhovaný LinkedIn ambasador – Obchodní ředitel) – obchodní představitelé společností často využívají LinkedIn k rozšíření sítí svých kontaktů a udržení kontaktu se stávajícími partnery. Na základě toho jsou vhodnými ambasadory pro šíření povědomí o životě ve společnosti (sekundární výhodou výběru ambasadora z obchodního oddělení je potenciální vylepšení vztahů a růst důvěry ze strany partnerů a zákazníků)

LinkedIn ambasadoři (a dobrovolně i ostatní zaměstnanci společnosti) by měli dodržovat jednotný styl firemního designu na sociálních sítích. Na obrázku 13 je uveden návrh firemního banneru pro umístění na pozadí osobního profilu zaměstnanců na LinkedInu.



Obrázek 13 Návrh firemního banneru pro umístění na pozadí osobního profilu zaměstnanců na LinkedInu (Autorka)

Odkaz na firemní profil společnosti na LinkedInu (případně i na osobní profily zaměstnanců) je doporučeno uvést na webových stránkách společnosti.

Mezi navrhované příklady příspěvků na LinkedInu patří:

- Novinky, tipy a kreativní nápady z relevantní oblasti
- Příběhy z praxe
- Success story, případová studie
- Poznatky z práce (dodatečně: otázka pro veřejnost a výzva k napsání komentářů)
- Ukázky z každodenního života RADOM, s.r.o.

Tvorba příspěvků není jediným úkolem LinkedIn ambasadoru, mezi další úkoly patří:

- Správa firemního profilu na LinkedInu (úkol pro jednoho definovaného zaměstnance)
- Přidání a aktualizace inzerce otevřených pracovních pozic (úkol pro jednoho definovaného zaměstnance)
- Navázání a tvorba sítě relevantních kontaktů
- Udělení hodnocení a poskytnutí zpětné vazby kolegům
- Aktivní zapojení do komunikace pod příspěvky jiných uživatelů

Doporučovaná frekvence tvorby a přidání příspěvků je jednou týdně, do budoucna se frekvence může zvyšovat za předpokladu, že se nesníží kvalita obsahu.

Doplnění k návrhům, týkajících se komunikace na sociálních sítích, je také tvorba propagačního videa o RADOM, s.r.o., které by sloužilo jako krátké (do 5 minut) a interaktivní představení společnosti, jejích produktů a hodnot. Dané video lze sdílet nejen k základnímu obeznámení se společností na sociálních sítích, ale také k představení společnosti uchazečům před pohovorem za účelem úspory času při samotném pohovoru.

Instagram a Facebook

Podobně jako v případě LinkedInu, musí být zvolená zodpovědná osoba za vedení a správu účtů na sociálních sítích Instagram a Facebook. Propagace a sociální sítě v převážné většině případů spadají do pracovní náplně marketingového specialisty, ale vzhledem k tomu, že pozice marketingového specialisty ve společnosti v současné době neexistuje, správa účtu na Instagramu a Facebooku je pracovní náplní personalistky nebo zaměstnanců oddělení obchodu (podobně jako i v případě LinkedInu). Cílem oficiálního přiřazení této práce je předejít opakovanému vzniku decentralizace činností a následně jejich zánik.

Příkladem obsahu pro sdílení na těchto sociálních sítích jsou:

- Fotografie a videa z interních a externích akcí, kde je zapojená daná společnost
- Fotografie a videa z každodenního života společnosti (například ukázka firemních rituálů, drobných událostí nebo každodenních činností)
- Sdílení cizích fotografií spojených s RADOM, s.r.o.
- Časově omezené předání účtů jednotlivým zaměstnancům společnosti za účelem ukázkání jejich pracovní náplně v přímém přenosu

Odkaz na firemní profil společnosti na Instagramu a Facebooku je doporučeno uvést na webových stránkách společnosti.

Dané sociální síť lze také využívat k reklamnímu sdílení, například o volných pracovních nabídkách ve společnosti. Návrh takového sdílení pro sociální síť Instagram, jak bylo zmíněno výše, je uveden v příloze K.

3.4 Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení personálního marketingu RADOM, s.r.o.

Třetí kapitola byla věnována návrhům opatření, která jsou zaměřená na zlepšení personálního marketingu RADOM, s.r.o. Základem pro všechna navrhovaná opatření byly výsledky provedených analýz, zaměřených na současný stav personálního marketingu vybrané společnosti. Zhodnocení pracovního inzerátu společnosti specialisty v oboru odhalilo slabá místa, potřebu úpravy struktury a obecné prezentace pracovního místa a také webové stránky „Kariéra“. Na základě dotazování studentů Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice bylo také zjištěno, že daný segment obyvatelstva města Pardubic je důležitou cílovou skupinou pro RADOM, s.r.o., proto část navrhovaných opatření byla zaměřená na komunikaci s touto cílovou skupinou. Dalším zaměřením navrhovaných opatření je naplnění prvků silné značky zaměstnavatele a také rozvoj komunikace společnosti na sociálních sítích.

Za účelem co největšího přizpůsobení personální marketingové komunikace společnosti jejím potřebám bylo prvním krokem definování těchto potřeb pomocí stanovení cílových skupin a hodnot společnosti. V návaznosti na to byly také navrženy další prvky potřebné pro budování silné značky zaměstnavatele: rituály a firemní textil.

Následující navrhovaná opatření zaměřená na personální marketingovou komunikaci lze rozdělit do dvou skupin:

- Opatření zaměřená na offline personální marketing
- Opatření zaměřená na online personální marketing

Opatření zaměřená na offline činnosti personálního marketingu jsou orientovaná na studenty Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice (kteří, jak je výše uvedeno, jsou významnou cílovou skupinou pro společnost), s prostorem pro rozšíření působení i na ostatní fakulty této univerzity. Příkladem takových offline činností je účast RADOMU, s.r.o. na kariérním veletrhu Kontakt nebo realizace specializovaných přednášek pro studenty výše zmíněných fakult. Mezi navrhovaná opatření týkající se online činnosti společnosti patří úprava obsahu a návrh nového vzoru webových stránek s otevřenými pracovními pozicemi. Návrh úpravy obsahu a vzhledu se týká také webové stránky „Kariéra“. Za účelem lepšího představení potenciálním uchazečům, jaké kariérní možnosti je čekají ve společnosti RADOM, s.r.o. a také s jakými lidmi se setkají a budou spolupracovat, je navrhovaná tvorba webové stránky „Příběhy zaměstnanců“ a také šablona k tvorbě samostatného příběhu. Součástí návrhů je také úprava webové stránky „O nás“, kde společnost má prostor pro sdílení jejích dříve definovaných hodnot.

Součástí návrhů týkajících se online komunikace je také působení RADOM, s.r.o. na sociálních sítích s primárním zaměřením na profesní sociální síť LinkedIn. Mezi další doporučené sociální sítě patří Instagram a Facebook. Ke každé ze zmíněných sociálních sítí byly navrženy především cíle působení, příklady témat příspěvků, stanovení zodpovědného zaměstnance a související organizační detaily.

4 ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ

Tato kapitola je věnovaná zhodnocení navrhovaných opatření, popsaných ve třetí kapitole diplomové práce. Cílem navrhovaných opatření je zvýšení počtu uchazečů o pracovní pozice v RADOM, s.r.o., vylepšení personální komunikace s relevantními cílovými skupinami a veřejností a také posílení značky společnosti jako zaměstnavatele. Cílem tohoto zhodnocení je poskytnutí komplexního pohledu na pozitivní a negativní dopady navrhovaných opatření pro následující zainteresované strany:

- RADOM, s.r.o.
- Univerzita Pardubice
- Město Pardubice

Vzhledem k dlouhodobému, a především kvalitativnímu zaměření navrhovaných opatření je jejich zhodnocení také převážně kvalitativního charakteru. Je to z toho důvodu, že mnoho z návrhů nelze jednoznačně přesně kvantifikovat, ať již z pohledu nákladů, tak výnosů. Navrhovaná opatření ke zlepšení personálního marketingu RADOM, s.r.o. jsou navzájem provázaná a zaměřená na tvorbu synergického efektu, proto v rámci zhodnocení návrhů nelze navrhovaná opatření hodnotit jako jednotlivé prvky, ale jen jako celek.

4.1 Zhodnocení navrhovaných opatření z hlediska RADOM, s.r.o.

Hlavním rozdílem ve zhodnocení navrhovaných opatření pro RADOM, s.r.o. oproti ostatním zainteresovaným stranám, je nejen získání primárního užitku, ale také vynaložení všech souvisejících nákladů a převzetí s tím souvisejícího rizika.

Mezi hlavní přínosy pro RADOM, s.r.o., plynoucí z navrhovaných opatření, patří:

- Zajištění bezproblémového chodu společnosti – díky dostatku lidského kapitálu společnost eliminuje problémy v chodu společnosti, jejichž základem jsou chybějící zaměstnanci
- Minimalizace nákladů na outsourcing a nábor zaměstnanců pomocí personální agentury – dlouhodobě fungující personální komunikace a silná značka zaměstnavatele mají vliv nejen na konkrétní potřebu obsazení určité pozice, ale pracují i pro budoucí potřeby. Zapojení personálních agentur a s tím spojených poplatků je vždy jen jednorázové řešení pro vybranou pozici
- Minimalizace fluktuace zaměstnanců – cílem tvorby podnikové kultury, která je součástí silné značky zaměstnavatele, je nejen získání, ale i udržení zaměstnance.

Podobně jako v předchozím odhadovaném přínosu se jedná i o další výhodu oproti personálním agenturám, jejichž cílem je výhradně obsazení volného pracovního místa.

Mezi další důležité odhadované přínosy pro RADOM, s.r.o., plynoucí z navrhovaných opatření, patří také:

- Absolutní kontrola při tvorbě a prezentaci společnosti – představení společnosti uchazečovi a jeho/její první dojem má významný vliv pro jeho/její následující rozhodování o potenciálním nástupu do práce, proto kontrola nad tímto sdělením je velmi důležitým úkolem
 - Prostor pro vznik nových návrhů/produktů – dostatek lidského kapitálu se umožňuje vyhnout přetížení zaměstnanců, a tím jim poskytnout prostor pro kreativní práci, například tvorbu nových řešení pro společnost
 - Růst povědomí o společnosti (především jako o zaměstnavateli) – povědomí o společnosti jako o zaměstnavateli snižuje náklady a zkracuje celý proces hledání a nábory zaměstnanců
 - Růst důvěry ke společnosti jako k partnerovi – otevřenost a ukázka života v RADOM, s.r.o. pomáhá budování důvěryhodných vztahů s partnery, dodavateli a odběrateli
- Jak bylo uvedeno výše, navrhovaná opatření nesou pro RADOM, s.r.o. také nevýhody

a rizika, mezi které patří:

- Dlouhodobý charakter navrhovaných opatření a s tím spojená dlouhá návratnost investic – opatření týkající se budování silné značky zaměstnavatele jsou zaměřené na časový horizont z hlediska několika roků; součástí této nevýhody je také celková nemožnost kalkulace přesné doby návratnosti investic
- Nemožnost přesné identifikace účinnosti konkrétně vynaložených nákladů – jak bylo uvedeno výše, k navrhovaným opatřením je potřeba přistupovat jako k celku, proto je velmi obtížné a ve většině případů není možné přesně přiřadit budoucí dosažené výsledky konkrétním krokům či nákladům
- Vyžadovaná pravidelnost při práci se značkou zaměstnavatele – i přesto, že navrhovaná opatření, jako změna vzhledu a struktury webových stránek, jsou jednorázovou činností, jejich aktualizace a doplnění jsou činností pravidelnou a nezanedbatelnou
- Potřeba úpravy obsahu pracovní náplně vybraných zaměstnanců – pro předcházení opětovné decentralizace marketingových činností v budoucnosti, především těch, které jsou spojené s náplní navrhovaných opatření, je potřeba přesné definování

zodpovědných osob a oficiální přidání těchto činností k jejich náplni práce. Tyto změny mohou vyvolat negativní reakci stávajících zaměstnanců

- Přijetí nového zaměstnance zodpovědného za marketingovou činnost – tento návrh je alternativou k potřebě úpravy obsahu pracovní náplně vybraných zaměstnanců, ale přijetí nového zaměstnance způsobuje zvýšení mzdových nákladů celé společnosti

4.2 Zhodnocení navrhovaných opatření z hlediska Univerzity Pardubice

Navrhovaná opatření jsou zaměřena primárně na studenty Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice, ale jak bylo výše uvedeno, mohou být použita i pro komunikaci s dalšími fakultami této univerzity. Díky tomu je následující zhodnocení navrhovaných opatření uvedeno z hlediska potenciální spolupráce se vybranými fakultami Univerzity Pardubice (Fakulta elektrotechniky a informatiky, Dopravní fakulta Jana Pernera, Fakulta ekonomicko-správní).

Mezi přínosy navrhovaných opatření pro Univerzitu Pardubice patří:

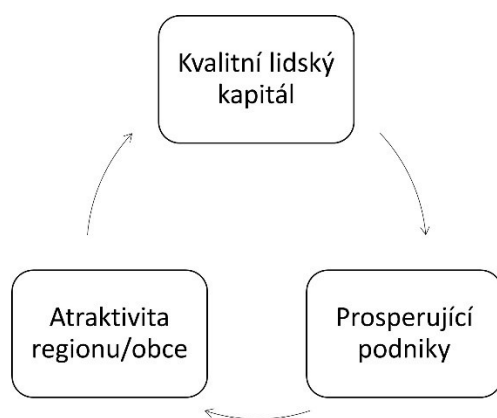
- Poskytnutí zkušeností a poznatků z praxe pro studenty – propojení teorie s ukázkami z praxe způsobuje lepší zapamatovatelnost náplně předmětu
- Spolupráce s úspěšnou společností jako důvod ke zvolení vybrané fakulty/univerzity – spolupráce s různorodými společnostmi může být důležitým faktorem pro absolventy středních škol při výběru univerzity nebo konkrétní fakulty
- Možnost doporučení místa na praxi – v případě povinných praxí v rámci studia může RADOM, s.r.o. pomoci vybraným fakultám s její organizací
- Možnost psaní závěrečných prací ve společnosti – za účel předcházení vzniku situací, ve kterých studenti posledních ročníků nemají témata bakalářských nebo diplomových prací, společnost může poskytovat témata a prostor na psaní závěrečných prací v rámci spolupráce s vybranou fakultou

Mezi nevýhody plynoucí pro Univerzitu Pardubice z navrhovaných opatření lze zařadit jen vznik časových nákladů v případě, že se například navrhované přednášky od zaměstnanců RADOM, s.r.o. budou konat v rámci výuky.

4.3 Zhodnocení navrhovaných opatření z hlediska města Pardubice

Poslední zainteresovanou stranou v rámci zhodnocení navrhovaných opatření je statutární město Pardubice. Hlavním přínosem plynoucím z navrhovaných opatření je udržení kvalitního lidského kapitálu v Pardubicích. Základem tohoto přínosu je, že kvalitní lidský kapitál pomáhá dosáhnout prosperity společnosti. Následně prosperující společnost zvyšuje

atraktivitu obce/regionu a přitahuje do obce/regionu další kvalitní lidský kapitál, který následně opět přispívá k prosperitě společnosti. Pro lepší znázornění dané výhody je uveden obrázek 14.



Obrázek 14 Výhody navrhovaných opatření a jejich vzájemné ovlivňování vůči městu Pardubice (Autorka)

V rámci zhodnocení navrhovaných opatření nebyly definované žádné nevýhody nebo rizika pro statutární město Pardubice.

4.4 Odhad nákladů na navrhovaná opatření

Náklady na navrhovaná opatření nejsou přesně definovatelné a kvantifikovatelné vzhledem k různým variantám přístupů k jejich realizaci: interně nebo pomocí outsourcingu. Například návrhy týkající se úprav webových stránek lze provést interně v rámci společnosti. Na druhou stránku, úpravu webových stránek společnosti lze provést pomocí outsourcingu od digitální agentury. Podobně, správa sociálních sítí může být pracovní náplní stávajících zaměstnanců nebo outsourcovaná buď do digitální agentury nebo osob samostatně výdělečně činných.

Výše nákladů na reklamu na sociálních sítích také není přesně stanovená a je závislá jen na rozhodnutí společnosti.

Odhadované náklady na vybrané části návrhů jsou uvedené v tabulce 17.

Tabulka 17 Odhadované náklady na vybrané části návrhů

Produkt	Množství	Odhadovaná průměrná výše nákladů
Tištěné propagační materiály (letáky: A5)	2 000	2 000 – 2 500 Kč
Firemní textil (funkční trička, košile)	40	14 000 – 16 000 Kč
Propisky s logem společnosti	500	8 000 – 10 000 Kč
Propisky Parker Royal IM Core Blue CT s gravírováním	1	750 Kč
Kožená taška s logem společnosti	1	3 000 – 4 000 Kč
Hodinky s logem společnosti	1	5 000 – 6 000 Kč
Žvýkačky s logem společnosti	2 000	3 000 – 3 500 Kč
Bloky s ražbou loga společnosti	100	5 000 – 6 000 Kč
Desky s logem společnosti	50	9 000 – 11 000 Kč
Ponožky s vytkávaným logem společnosti	50	3 500 – 4 500 Kč
Tvorba propagačního videa	1	20 000 – 30 000 Kč

Zdroj: Autorka

Odhad průměrné výše nákladů na vybrané produkty je založen na základě průzkumu nabídek pro dané položky.

4.5 Shrnutí zhodnocení navrhovaných opatření

Tato kapitola byla věnována zhodnocení navrhovaných opatření zaměřených na zlepšení personálního marketingu RADOM, s.r.o. Cílem tohoto zhodnocení bylo poskytnutí komplexního pohledu na pozitivní a negativní dopady navrhovaných opatření pro zainteresované strany, mezi které patří RADOM, s.r.o., Univerzita Pardubice a město Pardubice. Vzhledem k tomu, že navrhovaná opatření jsou navzájem provázána a zaměřená na tvorbu synergického efektu, navrhovaná opatření nelze hodnotit jako jednotlivé prvky, ale jen jako celek. Zhodnocení návrhů také převážně nabývá kvalitativního charakteru, vzhledem k dlouhodobému a také především kvalitativnímu zaměření navrhovaných opatření.

Zhodnocení navrhovaných opatření ukázalo, že RADOM, s.r.o. získá nejen primární užitek, ale také musí vynaložit všechny související náklady a převzít s tím související rizika. Mezi hlavní výhody plynoucí z navrhovaných opatření pro RADOM, s.r.o. patří zajištění bezproblémového chodu společnosti, minimalizace nákladů na outsourcing a nábor zaměstnanců pomocí personální agentury a minimalizace fluktuace zaměstnanců. Mezi hlavní nevýhody a související rizika pro tuto společnost patří dlouhodobý charakter navrhovaných opatření a s tím spojená dlouhá návratnost investic, nemožnost přesné identifikace účinnosti konkrétně vynaložených nákladů, vyžadovaná pravidelnost při práci se značkou zaměstnavatele a další.

Zhodnocení navrhovaných opatření z hlediska Univerzity Pardubice ukázalo, že mezi výhody pro tuto zainteresovanou stranu patří například, poskytnutí zkušeností a poznatků z praxe pro studenty, možnost psaní závěrečných prací ve společnosti nebo spolupráce s úspěšnou společností jako důvod ke zvolení vybrané fakulty/univerzity absolventy středních škol při výběru univerzity nebo konkrétní fakulty. Mezi nevýhody patří jen potencionální vznik časových nákladů.

Poslední zainteresovanou stranou je město Pardubice a hlavním přínosem plynoucím z navrhovaných opatření pro tuto stranu je udržení kvalitního lidského kapitálu v Pardubicích.

Odhad nákladů na navrhovaná opatření lze přibližně definovat jen pro vybrané části opatření, především pro pořízení propagačních předmětů. Tento odhad je uvedený v tabulce 17.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala personálním marketingem RADOM, s.r.o., která se věnuje rádiovým komunikačním systémům především pro kolejová vozidla. Důležitost personálního marketingu pro společnost roste kvůli neustále narůstající konkurenci na trhu práce, a také proměně lidského kapitálu na klíčovou konkurenční výhodou.

Cílem diplomové práce bylo, na základě teoretického vymezení problematiky a analýzy personálního marketingu RADOM, s.r.o., navrhnout opatření ke zlepšení personálního marketingu dané společnosti a zhodnotit je. Do realizace analýzy personálního marketingu RADOM, s.r.o. byli zapojeni odborníci v oblasti HR managementu a employer branding a také studenti Univerzity Pardubice, kteří jsou významnou cílovou skupinou pro společnost. Navrhovaná opatření byla následně zhodnocena z hlediska jednotlivých zainteresovaných stran.

Tato diplomová práce se skládala ze čtyř na sebe navazujících kapitol. První kapitola byla věnována teoretickému vymezení marketingové komunikace, procesu náboru zaměstnanců a také employer branding. Následující kapitola byla zaměřená na analýzu současného stavu personálního marketingu ve vybrané společnosti. Analýza současného stavu zahrnovala rozhovory s odborníky v odvětví personalistiky a employer branding, díky kterým byly následně odhaleny základní nedostatky v komunikaci s potenciálními uchazeči prostřednictvím webových stránek. Efektivita webových stránek společnosti byla také prozkoumaná pomocí nástroje Google Analytics. Součástí analýzy současného stavu bylo také dotazování zaměřené na proces hledání a preference při hledání odborné praxe/brigády mezi studenty Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice.

Ve třetí kapitole diplomové práce byla navržena opatření ke zlepšení personálního marketingu společnosti. Všechna opatření byla vytvořena na základě výsledků analytické části diplomové práce. Navrhovaná opatření jsou primárně rozdělená na offline a online komunikaci, a také na tvorbu silné značky zaměstnavatele. Poslední kapitola byla věnovaná zhodnocení navrhovaných opatření z hlediska zainteresovaných stran. Primární zainteresovanou stranou je RADOM, s.r.o., pro kterou navrhovaná opatření nesou nejvíce přínosů, ale zároveň nevýhody a související rizika. Dalšími zainteresovanými stranami jsou Univerzita Pardubice, konkrétně její vybrané fakulty (Fakulta elektrotechniky a informatiky, Dopravní fakulta Jana Pernera a Fakulta ekonomicko-správní) a také město Pardubice. Navrhovaná opatření generují přínosy pro tyto zainteresované strany a zároveň nepředpokládají žádná významnější rizika.

POUŽITÁ LITERATURA

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů*. 13. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5258-7.

BACKHAUS, Kristin, 2016. Employer Branding Revisited. *ResearchGate* [online].

[cit. 2022-03-22]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/308929357_Employer_Branding_Revisited

BACKLINKO, 2019. We analyzed 5 million Google search results to better understand organic click through rate. *Backlinko* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z:

<https://backlinko.com/google-ctr-stats>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021 2. Používání internetu jednotlivci. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/2-pouzivani-internetu-jednotlivci-lsv9dxufw9>

FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., akt. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-888-0.

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

CHARTERED INSTITUTE OF PERSONNEL AND DEVELOPMENT, 2021. Resourcing and talent planning survey 2021. *Chartered Institute of Personnel and Development* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: https://www.cipd.co.uk/Images/resourcing-and-talent-planning-2021-1_tcm18-100907.pdf

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

- JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., akt. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepr. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUBEK, Josef, 2007. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-168-3.
- LISSANEDDINE, Zakaria et al., 2021. Employer Branding Through Social Media: The Case of Moroccan Customer Relation Centers. *ResearchGate* [online]. [cit. 2022-03-22].
Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/357351662_Employer_Branding_Through_Social_Media_The_Case_of_Moroccan_Customer_Relation_Centers
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvin. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MOROKO, Lara a Mark D. UNCLES, 2008. Characteristics of successful employer brands. *Academia* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z:
https://www.academia.edu/6897903/Characteristics_of_successful_employer_brands
- PROCHÁZKA, David a Pavel NĚMEČEK, 2012. *SEO – cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepr. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ, 2020. *Copywriting*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5017-7.
- ŠIKÝŘ, Martin, 2014. *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5215-9.

ŠIKÝŘ, Martin, 2016. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2., akt. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5870-1.

TAHAL, Radek et al., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.

TEGZE, Jan, 2019. *Jak hledat zaměstnance v 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0551-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 987-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., akt. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2841-9.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Data o uživateliích webových stránek RADOM, s.r.o.....	37
Tabulka 2	Zdroj a medium návštěv webových stránek RADOM, s.r.o.....	39
Tabulka 3	Statistika návštěv webové stránky „Kariéra“ přes desktopová a mobilní zařízení	41
Tabulka 4	Počet studentů na bakalářském a navazujícím studiu na Fakultě elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice v prezenční formě studia	43
Tabulka 5	Změny v akreditaci studijních programů na Fakultě elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice	43
Tabulka 6	Analýza vybraných výrazů pro vyhledávání ve vyhledávači Google.....	46
Tabulka 7	Analýza vybraných výrazů pro vyhledávání ve vyhledávači Seznam.cz	47
Tabulka 8	Navrhované osoby a jejich popis pro RADOM, s.r.o.	51
Tabulka 9	Popis rituálu oslavy výročí nástupu zaměstnance do práce	53
Tabulka 10	Popis rituálu teambuildingu vybraného oddělení.....	53
Tabulka 11	Popis rituálu celofiremního teambuildingu.....	54
Tabulka 12	Popis rituálu obědů s vedoucími pracovníky/ředitelem.....	54
Tabulka 13	Navržená témata přednášek pro studenty Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice.....	56
Tabulka 14	Navržená témata přednášek pro studenty vybraných fakultách Univerzity Pardubice.....	57
Tabulka 15	Detaily a vzory otázek pro tvorbu příběhů zaměstnanců.....	59
Tabulka 16	Klíčové strategické otázky k tvorbě komunikačního plánu	60
Tabulka 17	Odhadované náklady na vybrané části návrhů.....	69

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Statistika návštěvnosti internetu.....	15
Obrázek 2	Organická míra prokliků dle pozice ve výsledcích vyhledávání Google.....	17
Obrázek 3	Znalost a užívání sociálních médií v České republice	19
Obrázek 4	Vzhled webové stránky „Kariéra“	31
Obrázek 5	Celková statistika návštěvnosti všech webových stránek RADOM, s.r.o.	36
Obrázek 6	Poměr nových a vracejících se uživatelů	37
Obrázek 7	Nejnavštěvovanější webové stránky RADOM, s.r.o.	37
Obrázek 8	Nejpoužívanější kanály pro příchod na webové stránky RADOM, s.r.o.....	38
Obrázek 9	Průměrná měsíční hledanost vybraných klíčových slov	40
Obrázek 10	Vstupní stránky pro stránku „Kariéra“ RADOM, s.r.o.....	41
Obrázek 11	Návrh cílových skupin pro RADOM, s.r.o.	50
Obrázek 12	Návrh firemního textilu RADOM, s.r.o.	52
Obrázek 13	Návrh firemního banneru pro umístění na pozadí osobního profilu zaměstnanců na LinkedIn	61
Obrázek 14	Výhody navrhovaných opatření a jejich vzájemné ovlivňování vůči městu Pardubice.....	68

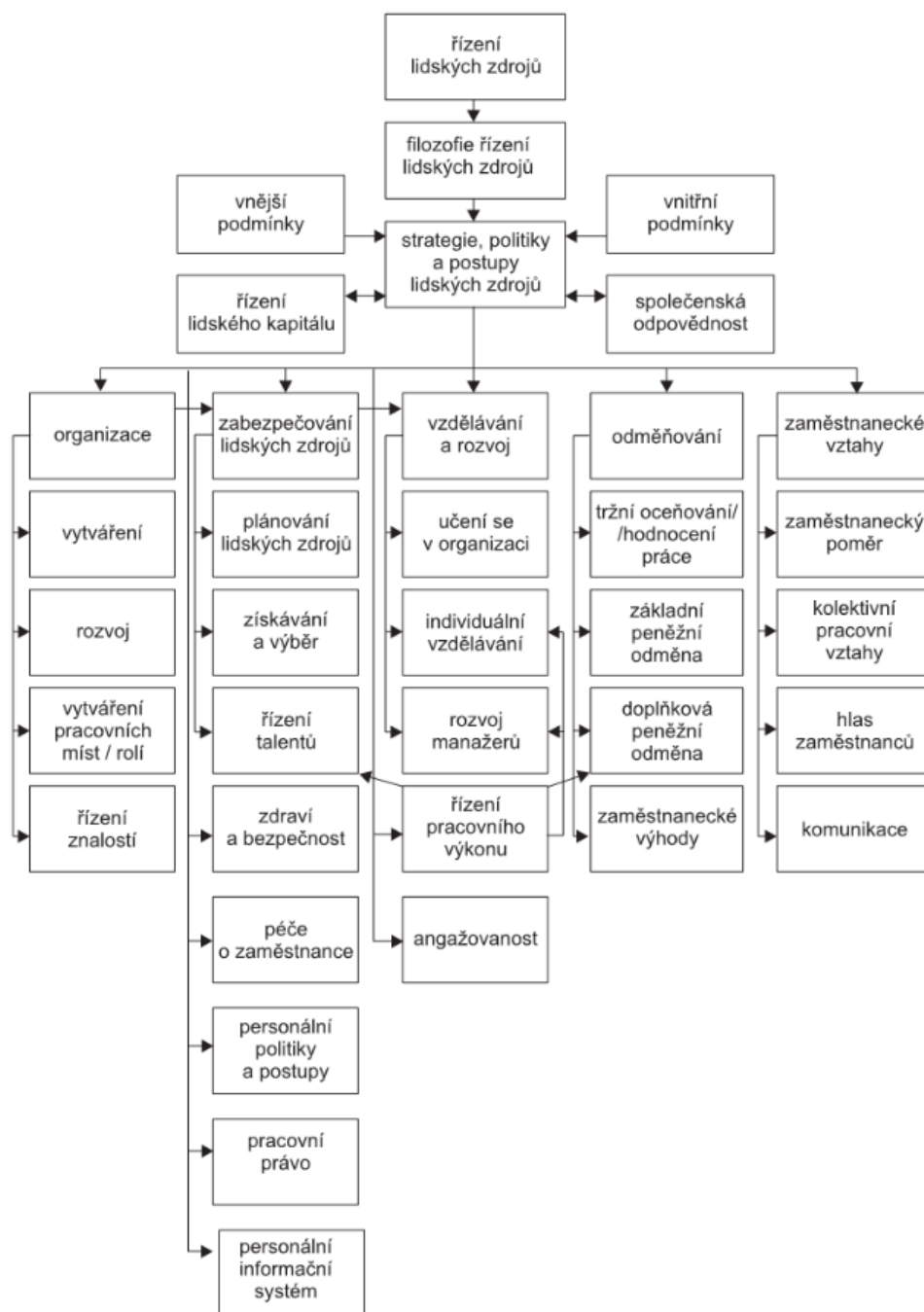
SEZNAM ZKRATEK

CPC	Cost Per Click Cena za proklik
CTA	Call to Action Výzva k akci
CTR	Click-Through Rate Míra prokliku
HR	Human Resources Lidské zdroje
SEO	Search Engine Optimization Optimalizace pro vyhledávače
SERP	Search Engine Results Page Stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem
QR kód	Quick Response code Kód rychlé reakce
URL	Uniform Resource Locator Jednotný lokátor zdroje

SEZNAM PŘÍLOH

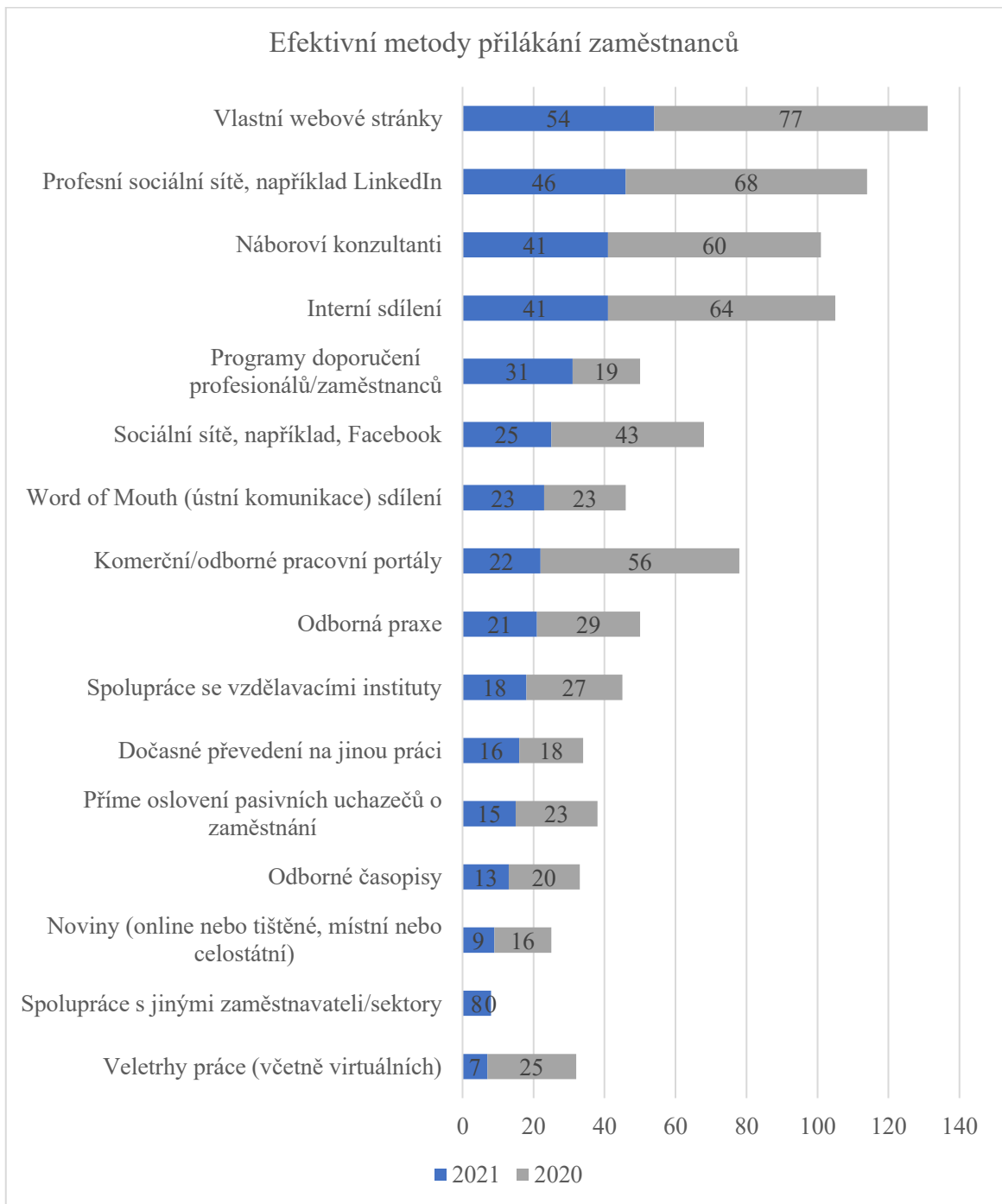
- Příloha A** Činnosti v rámci řízení lidských zdrojů jako komplexní systém
- Příloha B** Efektivní metody přilákání zaměstnanců
- Příloha C** Aktuální vzhled webové stránky „Kariéra“ (bez scrollování)
- Příloha D** Zhodnocení inzerátu na pracovní pozici v RADOM, s.r.o. (celé znění odpovědí odborníků)
- Příloha E** Celkové výsledky dotazování studentů Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice
- Příloha F** Počet pracovních nabídek na portálu Jobs.cz
- Příloha G** Vzorový text pracovního inzerátu na částečný úvazek
- Příloha H** Vzorový text pracovního inzerátu na plný úvazek
- Příloha I** Návrh vzoru webové stránky s vybraným pracovním inzerátem
- Příloha J** Návrh vzoru příspěvků na sociální síti LinkedIn
- Příloha K** Návrh vzoru reklamy na sociální síti Instagram
- Příloha L** Návrh letáku pro distribuci během studentských akcí
- Příloha M** Návrh nového vzhledu webové stránky „Kariéra“

Příloha A Činnosti v rámci řízení lidských zdrojů jako komplexní systém



Zdroj: Armstrong a Taylor (2015, s. 81)

Příloha B Efektivní metody přilákání zaměstnanců



Zdroj: Chartered Institute of Personnel and Development (2021), upraveno autorkou

Příloha C Aktuální vzhled webové stránky „Kariéra“ (bez scrollování)

The screenshot shows the top part of a website. At the top right, there is a search bar with a magnifying glass icon and the text "Hledat". Below this is a dark blue navigation bar containing the RADOM logo on the left and a list of menu items: "Úvod", "Aktuality", "Produkty a služby", "O nás", "Kariéra", "Download", and "Kontakty". The main content area has a dark blue background with the text "Chcete spojit svou kariéru s námi ?" in white. Below this, in smaller white text, it asks "Chcete se podílet na vývoji zařízení? Třeba pro Varšavské metro? Nebo Letiště Praha?". At the bottom left, there is a "Nastavení cookies" button, and at the bottom right, the text "Vývojář hardwaru" is visible.

Zdroj: RADOM (2022)

Příloha D Zhodnocení inzerátu na pracovní pozici v RADOM, s.r.o. (celé znění odpovědí odborníků)

Rozhovor s odborníkem č. 1

Autorka: První otázka: Zhodnoťte představení společnosti v inzerátu.

Odborník č. 1: Moc informací tady o společnosti nevidím. Nicméně, jediný, co je tady asi jako představení, tak z toho chápu, že vyvíjí nějaké zařízení pro Varšavské metro nebo Letiště Praha. A více méně...moc jako z toho nejsem moudrý, něco co přesně ta firma dělá. A Varšavské metro se určitě nepíše s velkým V, ale to je... Tady ten úvod mi přijde takový hodně strohý, že tu firmu vlastně jako neprodá. Já firmu RADOM neznám a vůbec nevím co teda dělají, a ještě tam mají teda gramatické chyby.

Autorka: Aha, dobře, Druhá otázka?

Odborník č. 1: Jo-jo.

Autorka: Otázka číslo dva, zhodnoťte popis náplně pracovní pozice.

Odborník č. 1: Dobře, tak tady už je to z toho, že člověk, který se v té oblasti pochybuje, tak pochopí, co ta firma dělá, ačkoliv asi je z toho už poznat co jsou ty výrobky, co jsou produkty, ale.... Myslím si, že není z toho čitelný pro toho člověka, jaká vlastně bude jeho pracovní náplň, co bude dělat během té pracovní doby, protože předpoklady pro práci... pro mě je to takový hrozně obecný, a myslím si, neznám teda tento obor, ale myslím si, že to nepopisuje dobře co by mohlo být pracovní náplní této pozice.

Autorka: Dobře.

Odborník č. 1: Jo bude programovat něco, ale co a jestli bude dělat něco jiného a tak dále, nějaké zkoušky, tak to mi přijde takový hodně ...

Autorka: Otázka č. 3. Zhodnoťte popis požadavků na kandidáta nebo kandidátku.

Odborník č. 1: Ty požadavky... požadavky jsou asi specifikované jako jasně, to znamená tady nějaké vzdělání, zaměření, angličtina, řidičák dle vyhlášky... řekněme ty tvrdé požadavky, takové ty neměřitelné, ty jsou zcela jasné.... Komunikativnost, zodpovědnost, adaptabilitnost.... takže třeba požadavek „Smysl pro schopnost týmové spolupráce“ – to je asi, že budu pracovat v týmu,yale to bych třeba očekával v tom popisu pracovní pozice, že napíšou, že teda budu pracovat v týmu. Na co potřebuji komunikativnost, když budu vyvíjet nějaký hardware pro něco? Ono to hezký vypadá, ale chybí mi tam vlastně trošku propojení toho, proč požadují nějakou schopnost, jako v rámci těch soft skills právě s tím popisem pozice.

Autorka: Další otázka?

Odborník č. 1: Jo.

Autorka: Zhodnoťte nabízené benefity pro zaměstnance.

Odborník č. 1: Tak “Zaměstnání v progresivním týmu stabilní společnosti” to je taková... hodně používaná fráze. Další profesní růst... Bez znalosti té firmy, když napíšeš „profesní růst“, tak určitě by to byla otázka na tom pohovoru, jaký teda ten růst může být, jestli to není jenom prázdná fráze, ale třeba to... Pružná pracovní doba, to dovedu si představit, že má být nějak specifikovaný, jestli to je v nějakém omezení nebo úplně jako flexibilní pracovní doba. Dovedu si představit, že pro lidi, kteří pracují v tom vývoji to je běžná věc a že to by je hodně zajímalo... Další benefity. Tak ať je vyjmenují, když mají další benefity. A u toho motivující mzdové ohodnocení... Je to... to je těžký. Tady já třeba také u naší pracovní pozice neuvádím jako transparentně mzdové ohodnocení, mám ho tam ale zadaný, takže člověk filtruje hodnocení mzdy tak třeba na jobsech (Jobs.cz), tak si ho schopný dohledat jako profiltrovat, ale transparentně ho také nedávám, je to otázka přístupu, spousta firem to dělá. Důležitý je, aby to byli schopni dodržet, že když nabízím motivující mzdové ohodnocení, tak aby bylo pro to kandidáty opravdu bylo motivující.

Autorka: Dobře. Zhodnoťte popis detailů výběrového řízení (termín, do kdy je možné reagovat na inzerát, místo výkonu práce, kontaktní údaje společnosti apod.).

Odborník č. 1: Tak tady není co hodnotit. Tady není co hodnotit, protože tady není vůbec nic. Tady není žádný... kontakt tady najdu dole, kontakt na firmu, to jo, ale u toho inzerátu mi chybí kontaktní osoba právě, na koho bych se mohl obrátit a právě třeba nějaký odkaz... takže právě tyto informace tam vůbec nejsou.

Autorka: Zhodnoťte CTA (call to action) prvky v inzerátu.

Odborník č. 1: Nula. Což je samozřejmě... je otázka, jak to firma vnímá, jestli to prostě mají na webu jen tak, aby měli na webu, a vědí, že tam nikdo nechodí, že tady nemají call to action, anebo jestli to je pro ně relevantní náborový kanál, a pak by mě to opravdu jako odradilo, asi být ten kandidát, protože tady chybí alespoň ten kontakt. To by úplně stačilo, prostě aby tady byl kontakt na osobu, které můžu zavolat, když mě to zajímá a rád bych to udělal, protože tady mají telefon nějaký na konzultaci projektu, to asi nebude to správný, to samý e-mail, takže to chybí.

Autorka: Dobře. Ohodnoťte přehlednost inzerátu (zdůraznění důležitých informací, strukturovanost textu apod.) od 1 do 5. 1 znamená inzerát není zcela přehledný a 5 – inzerát je zcela přehledný.

Odborník č. 1: Já bych dál asi 2. Je to takový jedno přes druhý, takže 2.

Autorka: Co byste přidala nebo odebrala z daného inzerátu? To je předposlední otázka.

Odborník č. 1: Odebral bych obecné formulace, u kterých nevidím smysl, proč tam jsou, protože komunikativnost, zodpovědnost, tohle to... když píšu komunikativnost, tak bych k tomu napsal proč potřebuji komunikativnost, protože budu spolupracovat s hodně různými lidmi napříč odděleními, se zákazníkem a potřebuji abych měl správně A tak dal. Takže určitě bych to ... snažil bych se vysvětlit tam propojení, více popsat tu pracovní pozici, tu náplň, co bude člověk dělat, a z toho jaký z toho plynou ty požadavky na ty znalecké zkušenosti a tak dále, aby stačilo, že člověk si to přečte, aby mu to zapadlo do sebe jako puzzle, a si řekl „Jo, přesně tohle to, mám velice dobrou představu, co budu dělat, s tímhle mám zkušenosti, tady se chci přihlásit“. Takhle to na mě působí, že to může zaujmout „větší spektrum lidí/kandidátů“, ale to podle mě, by nemělo být cílem té inzerce, protože já chci zaujmout relevantní kandidáty. Když zaujmu hodně kandidátů tak si akorát přidělám hodně práce s jejich zpracováním, a nakonec mi z toho vypadne jenom pár těch relevantních. Takže postavil bych to... postavil bych tu strukturu trochu jinak aby prostě tohle to ze sebe logicky vyplývalo: děláme tohle to, v rámci toho potřebujeme nějakou vhodnou pozici, která dělá tohle, tohle, tohle, takže musí umět tohle, tohle, a za to vám tady nabízíme

Autorka: Poslední otázka je vlastně nepovinná a je to prostor pro dodatečný komentář.

Odborník č. 1: Já bych řekl, že jsem tady toho okomentoval spoustu. Už mě nic moc nenapadá.

Autorka: Dobře.

Odborník č. 1: Ale je to asi škoda, protože dělají tady něco pro metro a pro letiště jako je zajímavý, věřím, že pro lidi, co se pochybují tady v tomto oboru, by se to určitě dalo líp prodat.

Rozhovor s odbornicí č. 2

Autorka: Takže, první otázka: zhodnoťte představení společnosti v inzerátu.

Odbornice č. 2: V tom samotném inzerátu tam informace o té společnosti vůbec nejsou. Tam prostě chybí úplně všechno, což znamená, že když budu mít proklik jenom na ten inzerát, tak vůbec nebudu vědět, co ta společnost dělá, takže se musím zase prokliknout někam dál, což pro toho člověka... to by mě musela tato pozice hodně zajímat, abych se prostě znova proklikávala a zjišťovala co to je vlastně za společnost, čím se zabývá, v jakých oblastech operuje a tak dál. Takže k té první otázce, informace mi tam chybí, nebo musím ji dohledávat, což za mě špatně. Chcete si dávat otázky sama?

Autorka: To jak chcete Vy.

Odbornice č. 2: Druhá... Popis náplně pracovní pozice je dobrý, tam je fakt úplně všechno, tam je prostě napsaný, co všechno ten člověk, je tam toho dost bych řekla, ale co všechno bude mít na starosti, co všechno bude dělat. Tak... Popis požadavků na kandidáta/kandidátku bych řekla, že je konkrétní v těch oblastech, co má člověk umět. To znamená vzdělání, zkušenosti s něčím, to je popsáno pěkně, to je jasný srozumitelný, byla bych ale opatrná u takových těch sebehodnotících. Tuším, že se tam oblevuje nějaká spolehlivost, tady bych byla opatrná, jako, není to úplně vhodný... to jsou takové.... To jsou u těch inzerátů spíše jako taková vyplň, abychom tam ještě něco dali. Takže já bych... za mě nechat jen ten popis požadavků, které se vztahují k té pracovní pozici, protože každý ten kandidát to sebehodnocený z těch oblastí. To prostě nebude fungovat a každý si řekne, že ty požadavky splňuje „Samozřejmě, že jsem spolehlivý, samozřejmě, že jsem týmový pracovník“ a takhle... z mého pohledu, je to navíc. Ale je jasný, že teď to je takový jako.... posledních X let, už dlouhou dobu takový jako zvyk dát to tam, ale nemuselo by to tam být.

Benefity pro zaměstnance – trošku podobné jako sebehodnotící požadavky, jsou tam nějaké odračky, pak je tam „a další“. Ne! Konkrétně co nabízím, žádné „a další“, protože tady to je zase otázka, co dalšího, mnoho kdy se stane, že kdybyste se na to zeptala, tak oni žádné další nemají, ale aby to zase vypadalo, že toho hodně nabízíme, jo... tak to je za mě také teda špatně.

Detaily výběrového řízení, termín do kdy je možné reagovat na inzerát, místo výkonu práce, kontaktní údaje Kontaktní údaje tam jsou, to je perfektní, termín jsem tam ale nenašla.

Autorka: Kontaktní údaje jsou tam ale jenom téhle společnosti.

Odbornice č. 2: Dole, no ono, není tam třeba konkrétní jméno, člověk, jo... myslím si, že tam je obecný email na tu společnost, a telefon... Za mě by bylo lepší, kdyby tam byl konkrétní člověk, jako působí to líp, když je tam napsaný, co máte posílat, jaké dokumenty, přihlášku

třeba, s životopisem a tak dále „Posílejte na ...“ teď tam bude e-mail na „paní Hlavačkovou“ a tak dále, furt je to lepší, když je to na konkrétního člověka, ale dobře, zase scrolluji a vidím tam nějaký email, telefon. Zase, pokud budu jako aktivní, tak se můžu samozřejmě doptat a reagovat.

Není tam termín. Tam nebylo nikde uvedeno nebo alespoň jsem nenašla termín, že by tam bylo do kdy se mám hlásit, takže to chápu, že pořád v RADOMU hledají člověka na tuhle tu pozici. Pořád je volná nebo až nebude volná, tak to zmizí? Anebo není termín s tím, že pak výběrka děláme podle toho, jak se nám přihlásí ten člověk? Jo, to je takový zvláštní. Když tam není termín, tak to není o tom, že se mi sejdou odpovědi uchazečů, a já tady budu mít nějakou hromádku těch životopisů a podle toho si naplánují zbytek výběrového řízení. Tady to vypadá, že čekám až se konečně někdo ozve a vlastně udělám výběrový řízení. Jakmile se někdo ozve, tak to procesují dál. Což zase, když se pak takhle budou hlásit ty jednotlivci, jako nahodile, tak to je zbytečně času na každého zvlášť, jo... potom si dávat dohromady celý to výběrový řízení. A co jsem tam také nenašla, a to bude také důležité pro člověka, který si bude hledat tu práci, není tam místo výkonu. Není tam kde budu pracovat. Někde dole můžu dohledat kde ta společnost sídlí, ale kde já budu pracovat, to tam není. Jo, takže mi tam fakt chybí i to místo práce, kde budu potom konkrétně zařazená.

Tak, no... call to action. To je pěkná otázka. Jednoduchá odpověď. Tady to povzbuzuje k nějaké akci jenom nějakého člověka, který by se o to fakt zajímal, to znamená: když chci něco vědět o společnosti, musím se proklikat dál. Kdybych chtěla reagovat na ten inzerát, jakože nevyznívá úplně přesvědčivě, dobře, tak dole jediný, co fakt mě může povzbudit k nějaký okamžité akci je, že tam je přímý proklik na ten email. Takže vidím email a je to pro mě jednoduchý kliknout a vytvořit email s odpovědí, ale jako chybí tam takový to... abych to fakt udělala. Jo, a s tím co vlastně zjistím z toho inzerátu, tak jako nepůsobí přesvědčivě jako pro toho uchazeče, protože spousta věcí tam chybí, já nevím do kdy to mám poslat, mám to posílat na obecný email nějaké společnosti, není tam kde budu pracovat... Tady to vnímám jako hodně špatný, když to takhle můžu říct.

Tak, přehlednost inzerátu, máme ohodnotit od jedničky do pětky, s tím že 5 je to nejlepší, 1 je to nejhorší. Dala jsem dvojku – s tím, že ta přehlednost je fakt špatná. Už to, že v tom inzerátu jsou rozdělené požadavky na dvě části. Jsou tam požadavky v textu a pak jsou tam najednou ještě zvlášť vypsáné a zase jiné, právě ty sebehodnocení a tak. Takže dát ty požadavky do jednoho souvislého – buď tam dát ty odračky, což by bylo možná lepší a přehlednější pro toho kdo to čte. Chápu, že je pěkný uvést to nějakým textem, jo, takovým tím náborovým, a pak něco ve smyslu jestli něco ten člověk splňuje, ale nedávala bych to tam v požadavcích, že

potřebujete takovou-makovou úroveň vzdělání, ale spíše to opravdu zabalit... zase pokud oni to chtějí směřovat jako takový ten začátek dialogu, tak fakt tam dat jenom „Zajímá Vás/ Zajímá tě“, podle toho na koho cílí, a teďka prostě ty jednotlivé oblasti: orientuješ se v problematice takové.... Jo, tímhle tím to možná nastavit. Potom teda ta pozice, potom ty požadavky, už konkrétní: střední škola, vysoká škola takového-makového směru, praxe taková, znalosti v oblasti takové, už konkretizovat. Pak bych tam teda smazala požadavky jako „spolehlivý, týmový pracovník“ a tak dál. A každopádně tam nějak přehledněji umístit a informovat o termínu do kdy mám poslat to co chtějí, co vůbec mám poslat, jaké dokumenty.

Autorka: takže to je vlastně už i ta poslední otázka, co byste přidala/odebrala z inzerátu.

Odbornice č. 2: Jojo, takže co bych přidala, co bych odebrala. Ono to souvisí s tou přehledností. Odebrali bychom ty nekonkrétní požadavky, přeformulovat nějakým způsobem ten textík, který má zaujmout, ale potom konkretizovat už ty požadavky jenom vzdělání a tak dál a tak dál, a to co nabízím, zase konkrétně. Pokud těch benefitů je více, tak je tam vypsát, ne „a další“, to nikdo nikomu nebrání je tam vypsát všechny, ať toho člověka přesvědčíme. A přidat, každopádně, přidat místo práce, kde budu pracovat, a do kdy můžu posílat ty dokumenty, protože bez toho termínu je to strašně neurčitý, to je nepřesvědčivý. Zase, když tam máte termín, ten člověk ví, do toho daného termínu mám poslat, tady to je takový to tak možná, tak bych to tam také ještě mohl poslat, jo to je takové...

Autorka: to pak nevíte, jestli takového člověka tam chcete?

Odbornice č. 2: No jasně, protože toho člověka to nepřesvědčí k té akci, a má to učinit jako v záloze „Ajo, vlastně jsem viděl ještě inzerát na tuhle pracovní pozici v RADOMU, tak ale tam vlastně nebylo do kdy, tak mám jinou nabídku, a tam je do 16. prosince, tak tam to pošlu teď, a pak uvidím. A možná, že někdy, až za měsíc na to kouknu a pořád tam bude vyšet tahle ta nabídka na těchto stránkách, tak možná to tam pošlu“. No takže... za mě to není úplně ideální příklad inzerátu na pracovní místo. Jestli Vám to takhle stačí?

Autorka: jo

Rozhovor s odbornicí č. 3

Odbornice č. 3: Takže ... je toho tam hodně.... Představení inzerátu – já jsem na to jenom koukala, a více méně to, jak ten inzerát je napsaný – je to nějaký výťah, možná z pozice, nebo možná výťah z popsané náplně práce. Vždycky je potřeba se na to zaměřit – protože jako spousta inzerátů je takhle napsaných, protože vezmou recruiteři náplň práce což je v tom interním systému, nebo v...

Autorka: Vteřinku, to by byla pak ta druhá otázka, zhodnoťte popis pracovní pozice?

Odbornice č. 3: Ale já se tady ještě odpíchnu od toho.

Autorka: Aha, dobře.

Odbornice č. 3: Ona spousta recruiterů nebo personalistů, když píšou pracovní inzeráty, tak si vezmou tady ten popis pracovního místa, který primárně slouží k tomu, abychom vymezili pracovní povinnosti toho člověka na pracovním místě, a překloupí to jenom do formy inzerátu. Jenomže ten inzerát neslouží pro to abychom tomu uchazečovi už říkali, jaké budou přesně jeho kompetence, nebo co od něj požadujeme na to místo (nebo částečně samozřejmě jo), ale ten inzerát musí fungovat jako reklamní text, a tady ten inzerát mě trošku jako zavádí tím, že z toho popisu pracovního místa, který slouží jako ten náš interní dokument, jsou vytažené pár věcí, které jsou překloupené do toho inzerátu a co to potom způsobí? Takže, když si to tak přečteš nebo se na to koukáš, tak tomu člověku to nespustí žádnou emoci. Tam jako není žádná jako emoční vazba s tím textem nebo i s tím vizuálem, co by u toho člověka mělo způsobit „Jo, to tady chci pracovat protože...“ a začíná to už jenom na tom, jak ta stránka vypadá. Jo, tady ten claim „Chcete spojit svou kariéru s námi?“, tak ten je tam statický, já jsem si koukala přímo jako na „Kariéru“ a ten se tam nehýbe, takže já když si potom kliknu na pozici (několik jich tam bylo na výběr, my se budeme tady věnovat té pozici „Vývojář Hardwaru“), tak ten claim tam pořád zůstává. A když by se třeba stalo, že by tady ta firma RADOM chtěla cílit a chtěla by spustit reklamu na pozici vývojář hardwaru, tak člověk by se vlastně prokliknul tady na tu stránku, ale hned na první dobrou tady nemá název té pozice anebo vůbec něco, ten titulek je tím, čím bychom ho chtěli zaujmout, ale vidím tady ten claim, jestli s ním chtějí spojit svou kariéru. Takže tohle je jako jedná věc – změnit vizuál stránky, claim aby byl... klidně ani tam nemusí být, protože tady už koukám na detail pozice, a když se koukám na detail pozice, tak první, co vidím ve velké části, nebo čemu je věnován velký prostor na tady té stránce – je tady ten claim, což je tady v tomto případě hodně zbytečné. Potom, druhá věc: ten titulek – Vývojář Hardwaru, ten by měl být... co to vlastně znamená „Vývojář Hardwaru“? Možná bych tady v tom případě popřemýšlela nad tím, jak to

jinak nazvat, tak aby to tomu člověku (který se orientuje, který je jako vývojář) tak aby mu to hned řeklo, v čem bude podnikat, jo... protože vývojář hardware...

Autorka: to je široký pojem?

Odbornice č. 3: Bylo to jako zaměřené na ty lidi, co jako hned vědí, co budou vyvíjet. Možná bych místo toho hardware, protože hardware je nějaká hmotná věc, napsala „Vývojář ...“ a teď čeho konkrétně, možná by to pro ty lidi bylo mnohem lepší, protože hned, když kliknu na tu stránku, tak vidím co bude ten člověk jako vyvíjet.

Pod tím titulkem chybí jakýkoliv... jakoby uvedení toho co ta pozice znamená, co je smyslem té pozice, co je posláním této pozice, proč tu pozici obsazujeme. To by mohl být jenom krátký odstaveček, něco, co toho člověka jako naláká, co si přečte a hned ví „Aha, oni obsazují tady tu pozici a mě by se to mohlo dotýkat, protože... „ V tom inzerátu to vždycky funguje tak, že člověk nebo ten kdo to píše, by neměl mluvit o nás, o tom, koho my potřebujeme, proč je to pro nás důležitý, ale v jakýmkoliv textu, který je zaměřený pro uchazeče, bychom měli mluvit k nim, to znamená: co jim to přinese? Proč by to pro ně mohlo být důležité? Proč by se k nám měli přihlásit? Co jim vlastně nabízíme? A tohle už je nějaký tón, jakým mluvíme k tomu uchazeči, a mělo by se to prolínat celým tím inzerátem. Takže chybí tady ten úvod, nebo ten nějaký jenom... mohlo by to být jako krátký odstaveček, co vlastně ta pozice znamená a co to znamená pro toho uchazeče. Proč by si vlastně měl přečíst tento inzerát dál. Postavení k tomu inzerátu – máme postupovat tak, že nahoře jsou nejdůležitější informace – to co chceme, aby ten člověk přečetl hned. Tady v tom případě, když já vlastně se podívám na ten inzerát, tak tady největší část je tady ten claim, o kterém jsme se bavili, že bych ho vyhodila, a mělo by tam být, jako ty nejdůležitější informace, jaké chceme tomu kandidátovi sdělit. Takhle já musím scrollovat dolů a až tam se podívám na „Vývojář hardware“ a stejně tady čtu „Do našeho vývojového týmu přijmeme pracovníka s předpoklady pro práci při návrhu vývoje... „ No prostě pro mě nic neříkající text, protože je to takový ten text, který prostě něco popisuje. Stejně jako kdyby sis četla návod na použití ledničky nebo mikrovlnky, tak ten text ti prostě nic neřekne. Ale když čteš na internetu, hledáš si novou ledničku či mikrovlnku, tak víš, že ten text je také postavený úplně jinak. Ten text tě má nalákat, aby sis tu ledničku nebo mikrovlnku koupila, jo... Tady to v tom člověku, v tom uchazeči, nezpůsobí vůbec nic.

Potom, já jsem skončila ještě u toho, že návrhu by měly být ty nejdůležitější informace, protože se předpokládá, že pokud toho uchazeče do pár vteřin na ty stránce nezaujme, tak ten člověk odchází. Potom také jak scrolluje dolů, tak ta jeho pozornost ubývá, a hlavně my máme prostě... Pořád se jako předpokládá, že pokud ten člověk má zájem, tak my ho musíme zachytit hned na tom začátku. Tady, když se potom podíváme dál, tak je tam právě to o čem

jsem mluvila na začátku: jsou nějaké informace, které my požadujeme nebo informace, které směřují k tomu, koho hledáme – to znamená co od toho kandidáta požadujeme a co naopak nabízíme. V dnešní situaci na trhu práce, kde prostě kandidátů je jako opravdu... nebo jako těch vhodných... je hodně... jak se to říká... těch kandidátů, jaké jsou.... Já si nemůžu vzpomenout na to slovo. No zkrátka vysoce profesionalizované skupiny – tak těch je pořád nedostatek. Jako takového člověka nezaujme tady ten inzerát, protože my mu hned musíme dávat informace o tom, co my tomu člověku nabízíme, ne co my od toho člověka potřebujeme. Takže ten inzerát by měl být postavený úplně obráceně. Nemluvit, jak jsem říkala na začátku, nemluvit o sobě, ale mluvit k tomu člověku – co my mu můžeme nabídnout, proč by k nám měl jít pracovat, co unikátního mu nabízíme, proč by měl přestat pracovat ve své současné práci a přijít k nám (protože každý v dnešní době a každý zrovna tady v té pozici jako třeba vývojář nějakého hardwaru... tak se předpokládá, že každý člověk je zaměstnaný). Takže my mu musíme dávat takové jako ESA, nebo takový udičky, které ho prostě nalákají. Vůbec přemýšlet nad tím, nebo když už je na tom inzerátu, tak asi jako o tom přemýšlel, aby takové informace které to způsobí – že nám pošle CV. Ten inzerát musí fungovat jako takový ten... vlastně jako místo, kde z toho už jako z toho uchazeče jako transformujeme v člověka, který se stává našim kandidátem, to znamená, že posílá nám ten životopis, a to v tom inzerátu musí být tady ty informace, které prostě způsobují to „Jo, tady v té firmě, chci pracovat, protože tady ta firma dělá tady ten hardware a tady to nikde jinde dělat nebudu“. Nebo „Tady ta firma prostě dělá v tady tom prostředí s těmi nástroji, tady s těmi stroji, se kterými já nikdy pracovat nebudu na současné pozici“. Takže vytáhnout z toho to unikátní, proč by ten člověk měl pracovat u nich. A když je ten inzerát postavený takhle, což znamená, že nejdříve říkáme, co od toho člověka chceme, tak prostě u něj to jako nezpůsobí nic, protože on může se podívat do dalších deseti firem a najde tam to, co on hledá. Takže celý bych to otočila.

Potom i když mluvíme o tom, co požadujeme, o tom člověku, tak tady na prvním bodě „Smysl pro schopnost týmové spolupráce“. Druhý bod – „Komunikativnost, zodpovědnost, adaptabilita“. „Znalost anglického jazyka, řidičské oprávnění“ – ty jo, v tom bych se možná viděla i já, přitom jako mě nehledají, že jo. Další věc, co znamená „smysl pro schopnost týmové spolupráce“? Jako nějaký smysl mají všichni, ale asi to nebude ten smysl, který u těch lidí hledáme, nebo to co od těch lidí potřebujeme. Tak na tohle si dát pozor, a být v tom detailní, to znamená vysvětlit, co pro nás znamená, že někdo má smysl pro schopnost týmové spolupráce, protože tam to je napsané trošku kostrbatě. Další „komunikativnost, zodpovědnost, adaptabilita“ nebo adaptabilita možná tady někdo chtěl napsat, co to zase

znamená „komunikativnost“ tady na této pozici? Co to znamená zodpovědnost? Protože možná to jsou takové ty liché věci, které píšou všichni do těch inzerátů, ale měli bychom vysvětlit co to pro nás znamená, co od toho člověka konkrétně potřebujeme? A pokud to pro nás nebude znamenat něco extra jako specifického nebo unikátního, tak bych to tam vůbec nepsala, protože od všech lidí se většinou očekává, že budou zodpovědní, že budou mít schopnost nějaké adaptability, to znamená jako schopnost i přizpůsobit se změnám. No ono možná v tom, co požadujeme, už tady nebylo vypíchnuté to, co je o odstaveček výše, to znamená středoškolské/vysokoškolské vzdělání, elektrotechnického zaměření. Jo, potom také „Elektro-tech. zaměření“. Já jako chápu, že někdo zkracoval slova, ale do toho inzerátu to také úplně nepatří, takže psát to normálně dlouhými slovy. Samozřejmě pořad v tom inzerátu platí, že když jako teď hodně mluvím, tak by ten inzerát měl být stručný, jasný, výstižný, tím textem by se tam mělo šetřit a jako super, že to tady mají alespoň v těch odrážkách potom, protože ten inzerát musí být pro toho člověka... musí se v něm jednoduše zorientovat. No a potom se dostávám k dalším věcem. Potom tady je právě to „Nabízíme“, což by mělo být někdy na začátku, to znamená, proč by ten člověk měl pracovat u nás a co mu můžeme dát, co jako unikátního u nás zažije, na čem vyzkouší pracovat. Potom „zaměstnaní“ text. Jo, „zaměstnaní v progresivním týmu stabilní společnosti“ – co to znamená? To také taková fráze, kterou používají skoro všude. „Práce na zajímavých technologiích při tuzemských i zahraničních projektech“ – super, ale tohle si tam může napsat skoro kdokoliv jiný, takže zase, pokud je to práce na zajímavých technologiích, a tohle je právě to čím se můžeme při tom inzerátu ... od čeho se můžeme odpíchnout, protože pokavaď ta společnost říká „My pracujeme na zajímavých technologiích“, tak to by měli také dokázat, na jakých technologiích teda pracují, a tady na tom klidně může být postavený ten inzerát – „Pojďte s námi pracovat tady na těch technologiích, protože na nich nikde jinde pracovat nebudete“. „Na zahraničních a tuzemských projektech“ to znamená, zase jako ukázat tam co vlastně znamená práce na tuzemských a zahraničních projektech, na čem konkrétně budeme pracovat? Protože to už je něco, to ty lidi může nalákat, na co ten kandidát řekne „To jo, na těchto projektech chci pracovat, protože mi to dá tohle...“. A zase „Možnost dalšího profesního růstu“ – co to znamená? Co to znamená, že ten člověk může profesně růst? Co znamená opravdu v té praxi se to projeví, co to člověku dá? Prostě všechno říkat konkrétně, aby to nebylo jen takové obecné frázování. „Motivující mzdové ohodnocení“ – zase co to znamená? Jako, motivující mzdové ohodnocení? Pro někoho to bude 30 000, pro někoho to bude 120 000 měsíčně. Klidně i do těch inzerátů... teď se hodně mluví o tom, že v inzerátech by se měla uvádět odměna. Takže pokud to nějaká mzdová politika v té společnosti dovolí, tak bych se vůbec

nebála tam tu odměnu uvést. „Pružná pracovní doba“ – také co to znamená? Já pracuji kdykoliv, nebo mám nějaký čas kdy musím začít, kdy musím skončit, pracuji v jednosměnném (tady asi jo, v jednosměnném) provozu – prostě uvést to tam konkrétně. 5 týdnů dovolené – super, tohle je konkrétní. „A další benefity“ - co to znamená, jaké další benefity? Jo, zase prostě být v tom konkrétní. Tady ty reference, na čem asi pracovali, zase tady v tom inzerátu zabírá docela dost místa. Možná místo těch referencí (protože ty si většinou ten uchazeč najde, protože když si chce podívat v jaké společnosti by pracoval, tak se podívá do portfolia té společnosti, na čem pracovali, může se prokliknout přes to), možná místo toho bych doplnila nějaké fotky, to znamená, kde ten člověk bude pracovat, jak vypadá pracovní prostředí, jak vypadají kolegové se kterými bude pracovat, nebo doplnit ten inzerát, prostě trošku ho i vizuálně ztvárnit, tak aby byl lákavý, aby byl prostě tak jako šťavnatý, aby byl „mňámózní“. Prostě aby ty lidi měli chuť se na to proklikat a podívat se na to, a představit si to prostředí, kde ten člověk bude pracovat. Protože musíme myslet na to, že člověk, který mění pracovní pozici, tak pro něj je to výrazná životní změna, on se potřebuje nalákat na to, v jaké společnosti bude pracovat, a měli bychom mu dávat takové ty informace, které ho budou ujišťovat v tom, že má skoro všechny informace a prostě dokáže si vizualizovat i to prostředí, i tu práci, ve které by mohl pracovat – to je vlastně smysl toho inzerátu. Zároveň co se bude dít nebo co má vlastně udělat pro to, aby se do té společnosti dostal – tady je nějaký kontakt, telefonní číslo bez jména, bez fotky, já vlastně nevím, komu budu volat a na koho se dovolám, jestli... jaká je pozice toho člověka, jestli je to kontakt na Jiřího Potůčka, jestli to je majitel...

Autorka: Jiřího Potůčka to je adresa

Odbornice č. 3: Jo, vidíš, tady ještě to...

Autorka: Ale chápu že to je takový hodně matoucí.

Odbornice č. 3: Jo, takže jako na koho tady je telefon, jestli to je na infolinku, jestli to je na sekretářku, nebo na recepci, nebo jestli to je na majitele, takže doplnit na koho se dovolám, pozici toho člověka, ideálně fotku toho člověka, s kým se jako propojují. Jestli má ten člověk LinkedIn, tak klidně tam může být odkaz na LinkedIn. A e-mail je tady nějaký také univerzální, a nejsou tady žádné jako call to action prvky, což znamená jako co mám teď udělat nebo kam mám teď kliknout abych se dostala do toho výběrka. Možná se i ... není to úplně podmínkou, ale velmi často je třeba dobrý u těch inzerátů doplnit průběh toho výběrového řízení – to znamená, co se teď bude dít, když odešlu ten inzerát. Tady je jenom telefon, tak asi mi to ten člověk řekne, jo... tak jestli po mě chtějí jenom CV, nebo jestli po mě chtějí nějaké portfolio, nebo co vlastně po mě chtějí, aby mě zařadili do toho výběrového

řízení. Celé ty stránky také doplnit tady nějakými měřicí kódy k tomu, abychom věděli, co nám ty lidé čtou a podle toho upravovali, inzerát vizuálně, aby to bylo hezké. Aby to bylo nejen hezké, ale aby to bylo i funkční, to znamená, musí to být optimalizovaný nejen pro vyhledavače, aby tam byly klíčová slova, ale musí to být optimalizovaný i pro mobily. To znamená, aby se mi to prostě zajímavě a hezky zobrazovalo i na telefonu. Teď, když vidím, že se mi to neúplně hezky zobrazuje na desktopu, tak na telefonu to nebude o moc lepší, ale nevím, na to jsem se ještě nekoukala. No, to je asi všechno, a mě jako tady na tom inzerátu musí prostě zaznít proč bych se měl vůbec jako přihlásit, co mi to dá, co dá ta společnost, proč bych tam měl chtít jít vůbec do té společnosti. No to jsem se docela rozkecala.

Autorka: Ne, to je super, děkuji.

Odbornice č. 3: Já ještě koukám, já jsem tady psala, nějaké poznámky... jo, to jsem asi všechno řekla.

Autorka: Takže my jsme vlastně probrali call to action (že žádné vlastně nejsou), popis detailů výběrového řízení – to také zaznělo, benefity, požadavky – také, a popis náplně také, že jo?

Odbornice č. 3: Ano

Autorka: A představení společnosti. Tady my asi zbývají 3 otázky, z nichž jedná je „Co byste přidal/a nebo odebral/a z daného inzerátu?“ což také zaznělo, případně dodatečný komentář - to asi už také všechno bylo, a jenom zbývá „Ohodnoťte přehlednost inzerátu (zdůraznění důležitých informací, strukturovanost textu, apod.), s tím, že 1 – inzerát není zcela přehledný a 5 – inzerát je zcela přehledný. Jak bys to ohodnotila?

Odbornice č. 3: No... přehledný... přehledný jako je, akorát tam není to, co bych tam chtěla mít. No... 1 je nepřehledný?

Autorka: 1 je zcela nepřehledný.

Odbornice č. 3: Asi bych dala 2. On jako přehledný je, akorát je blbě přehledný.

Já. Dobře. A můžeme se ještě na vteřinku vrátit k tomu představení společnosti? Jestli má být v tom inzerátu něco vůbec o společnosti nebo to musí být jenom třeba v „O nás“?

Odbornice č. 3: Já bych to do detailů pracovní pozice, to znamená tady to toho inzerátu – tam bych to nepsala, protože se předpokládá, že člověk, když už se sem proklikne, tak už o té společnosti něco ví, takže ty informace o společnosti klidně mohou být tady hned „O nás“, to je vlastně v tom menu hned vedle Kariéry. Může to tam být všechno, a ten člověk prostě když bude chtít tak si tam všechno přečte. Nemusí tam být vůbec, nemusí to... a někdy je to i míň žádoucí, aby přímo v tom inzerátu bylo vypsáno ještě něco o té společnosti, protože ti to jako zase zabírá spoustu místa, a člověk, který se sem proklikne, tak už musí mít nějakou

zkušenost s tou firmou... prostě většinou má. To znamená, buď si tý pozice všimnul někdy na jejich stránkách, jako sociálních, nebo to na něj vyběhlo někde třeba jako reklama placená, ale když už se sem podívá a ten inzerát ho zaujme, tak se bude chtít podívat na více informace o té společnosti, a hned prostě se podívá do menu a klikne na stránku „O nás“. A také informace o firmě klidně mohou být přímo v ty „Kariéře“, když kliknu v menu na „Kariéru“ a tady vidím „Chcete spojit svou kariéru s námi?“, to je to, co jsem říkala, že tam furt zabírá místo, tak klidně to může být tady někde.

Autorka: A kdyby chtěli podobný inzerát dát třeba na Jobs.cz nebo kamkoliv na pracovní portály, tak by tam to chtělo alespoň malý úvod o tom, co to je za společnost?

Odbornice č. 3: Spíše bych ho tam nedávala. Protože jako spousta firem to takhle dělá, že tam mají napsané informace o sobě, ale... Jako zaleží, když se to hezky zakomponuje do toho, proč tu pozici obsazujeme, zároveň do toho budou prolinuté informace o firmě, tak proč ne, ale určitě bych nevěnovala, odstavec tomu, co jsme za firmu.

Autorka: Jo, dobře.

Odbornice č. 3: To je takový hodně zbytečný údaj. Ten inzerát toho člověka musí zaujmout, protože jako jeho nezaujme tak ta společnost (jak kde, někde je to brand, někdy je to přímo ta pozice), ale zrovna třeba na výpisu v tom Jobsu, tak ten člověk většinou má udělané filtry podle oboru, který ho zajímá, a jeho zajímá, jako co zajímavého pro něj na té pozici pro něj bude jako důležitý. Ty informace o firmě najde někde jinde.

Autorka: Jo, dobře. Tím pádem to by podle mě takhle stačilo.

Odbornice č. 3: Jo, ať je to prostě lákavý, psaný jako reklamní text, a ne jenom takový prostě výtahy, které... Musíme prostě vždycky mluvit, představit si tu personu, toho člověka a mluvit k němu, to znamená: co on potřebuje, co cítí, co vnímá, jak se mu žije, co v životě potřebuje, a tady tím způsobem jakoby vytvoříme tu personu a tady tím způsobem k němu v tom inzerátu mluvit ať to není jenom takový prostě papír o popisu.

Dotazování odbornice č.4

Zhodnoťte představení společnosti v inzerátu.

Odpověď: bez představení společnosti – jak dlouho je na trhu, čím se zabývá, co je charakterizuje, na co jsou hrdí, aby měl uchazeč představu, do jaké firmy se hlásí. Firma musí v dnešní době zaujmout kandidáta stejně jako klienta.

Zhodnoťte popis náplně pracovní pozice.

Odpověď: zkombinované s požadavky na uchazeče. Náplň práce bych si představovala jako přiblížení pracovního dne, moc obecné a moc neříkající a zmatečné.

Zhodnoťte popis požadavků na kandidáta/kandidátku.

Odpověď: nesmyslná slovní spojení, nic neříkající obraty, které kandidátovi nepřiblíží, jaký přesně má být. Vede to k tomu, že se budou hlásit i nerelevantní uchazeči. Zde by mělo být konkrétní informace, jako požadavky na cizí jazyk, např. 3 roky předchozí praxe, vzdělání, u IT zaměření C+, Python, apod.

Zhodnoťte nabízené benefity pro zaměstnance.

Odpověď: kandidáta toto nemůže zaujmout. Nic neříkající a vlastně žádné uchopitelné benefity, jaké jsou ty další benefity? Mělo by být uvedené takové nejvíce wow, zejména v dnešní době.

Zhodnoťte popis detailů výběrového řízení (termín, do kdy je možné reagovat na inzerát, místo výkonu práce, kontaktní údaje společnosti apod.).

Odpověď: nic, chybí. To samé i následující otázka.

Zhodnoťte CTA (call to action) prvky v inzerátu. *(Call to action prvky jsou části webové stránky, které přímo povzbuzují návštěvníka k provedení určité akce.)*

Odpověď: chybí CTA, chybí komfortní reakce s možností přiložení CV či průvodního/motivačního textu, chybí kontakt na odpovědnou osobu.

Ohodnoťte přehlednost inzerátu (zdůraznění důležitých informací, strukturovanost textu apod.). *Zakroužkujte Vaši volbu. 1 – inzerát není zcela přehledný; 5 – inzerát je zcela přehledný*

Odpověď: 1.

Co byste přidal/a nebo odebral/a z daného inzerátu?

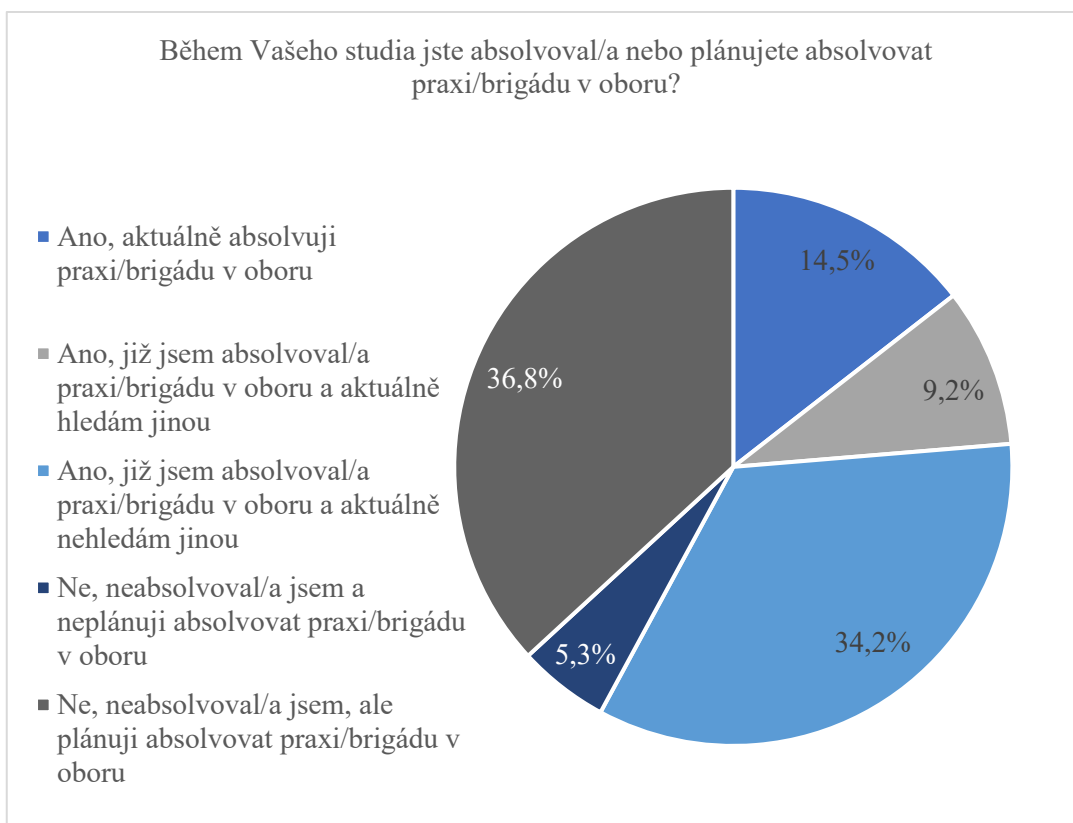
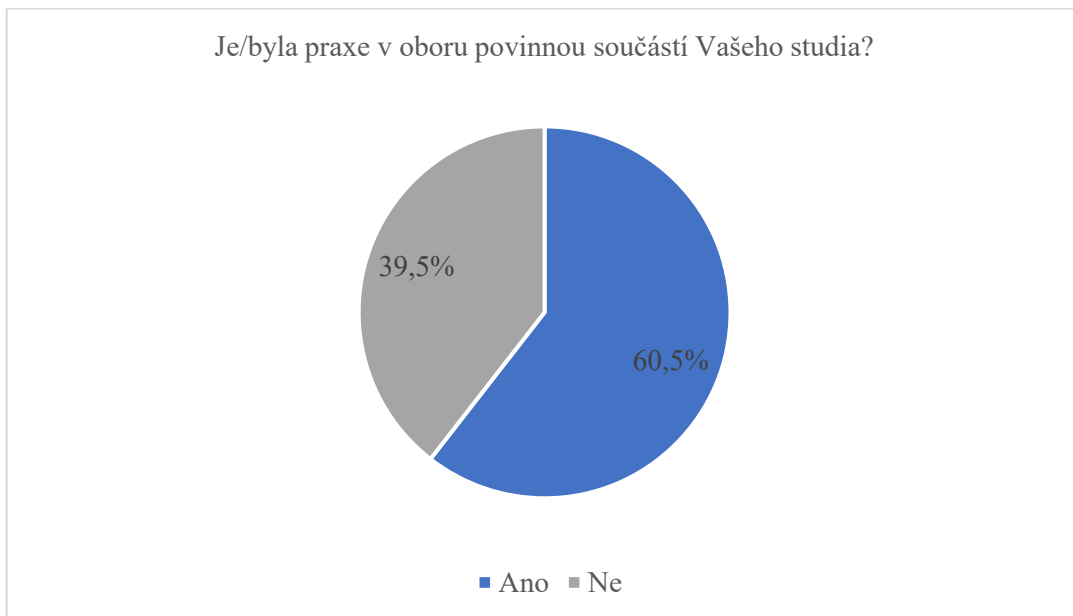
Odpověď: restrukturalizovat inzerát, mnoho základních informací pro kandidáty chybí, ale jsou uvedené obecné, nic neříkající informace.

Prostor pro dodatečný komentář:

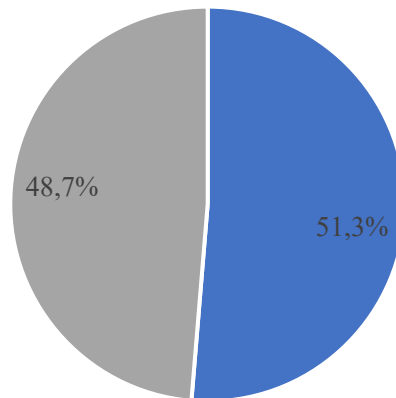
Odpověď: doporučila bych nastudovat inzeráty od konkurence. Představit řádně společnost, popis pracovní pozice (jaká bude náplň práce), konkrétní, jasně specifikované požadavky na

kandidáta, určité benefity (v dnešní době, kdy je cca 3-5 pracovních pozic na jednoho kandidáta) se firma musí snažit uchazeče zaujmout, doporučila bych ještě např. představení kolegy na stejné pozici a co by o pozici řekl.

Příloha E Celkové výsledky dotazování studentů Fakulty elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice

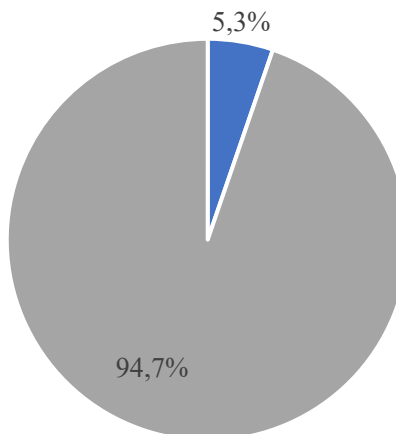


Víte o nějakých společnostech, se kterými spolupracuje Vaše fakulta?



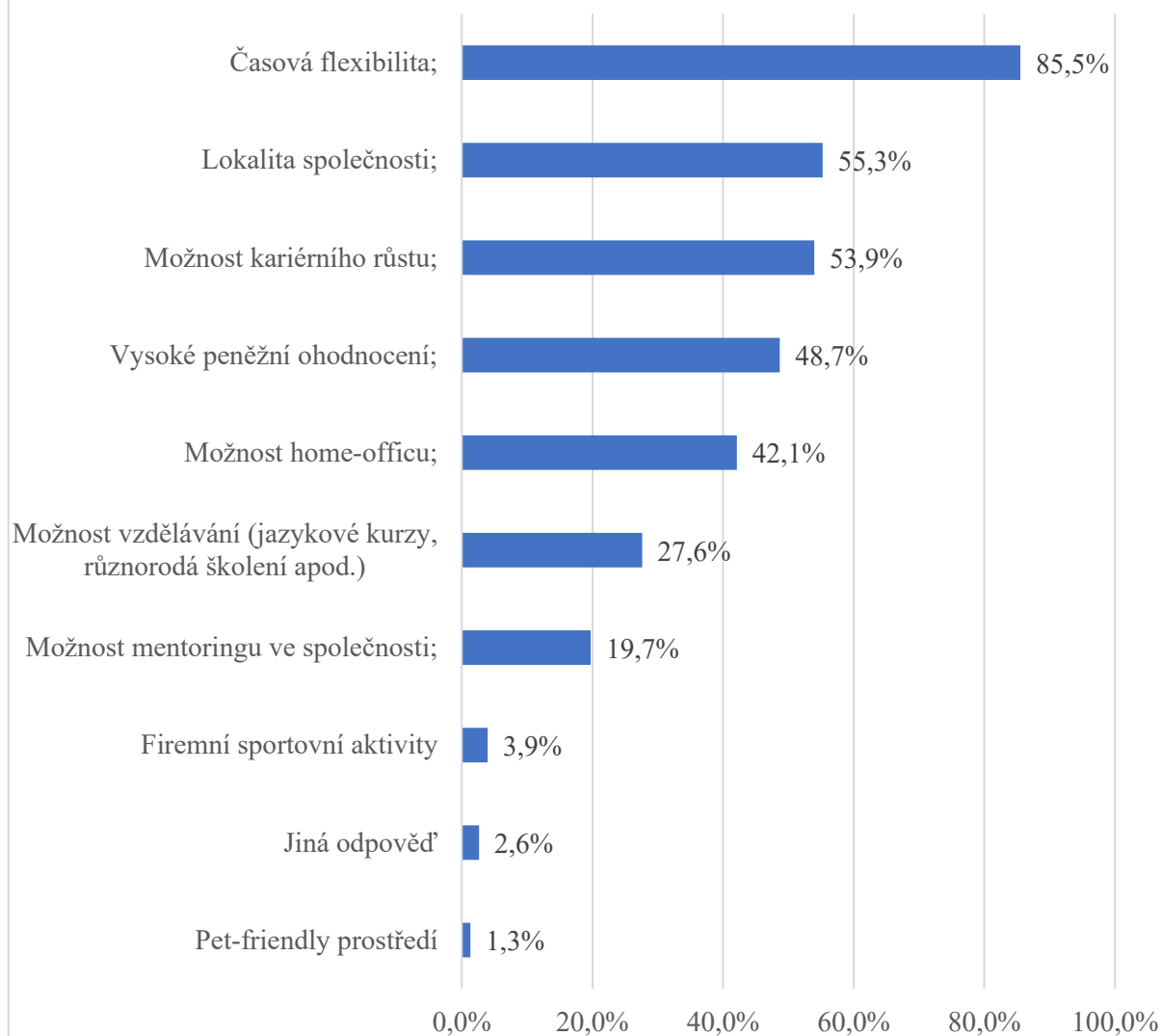
■ Ano ■ Ne

Slyšel/a jste někdy o společnosti RADOM, s.r.o.?

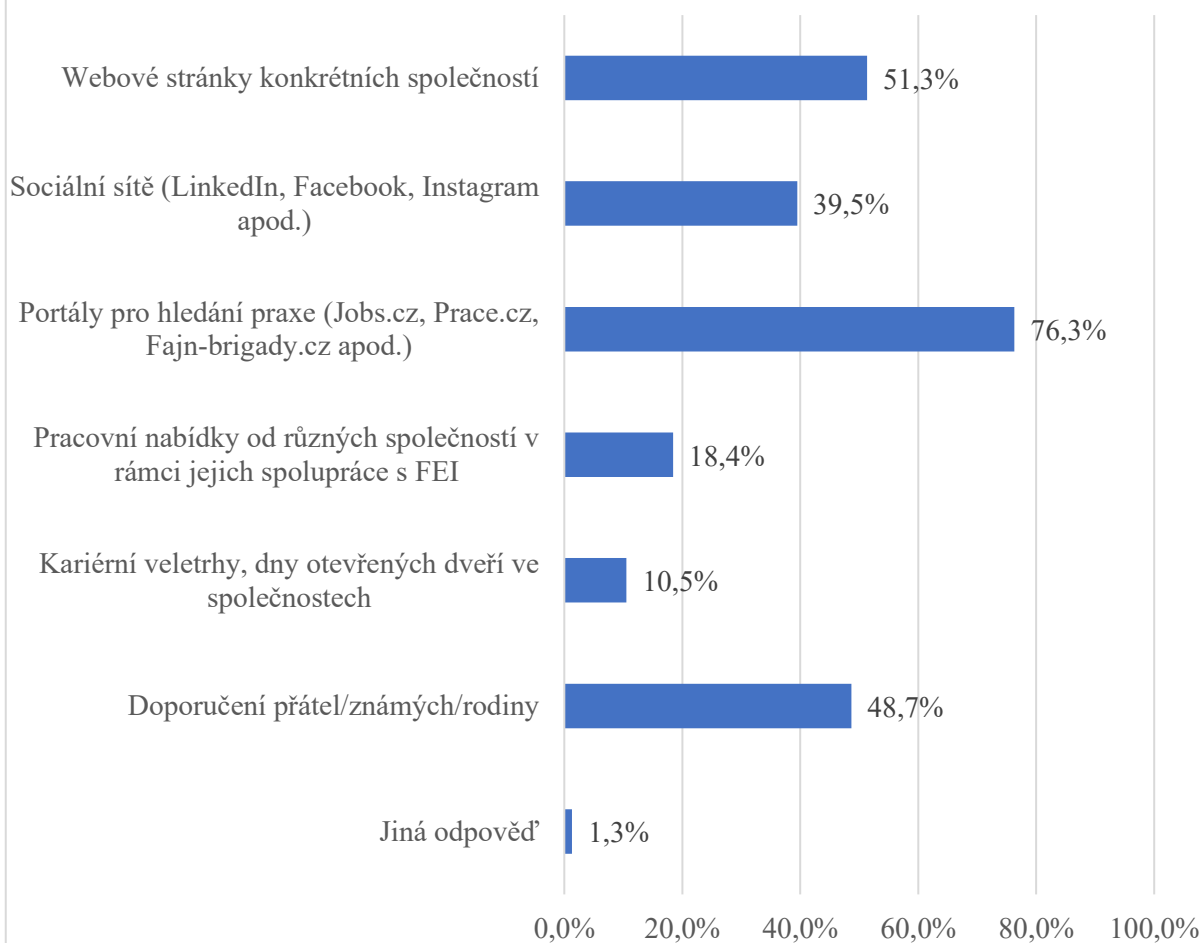


■ Ano ■ Ne

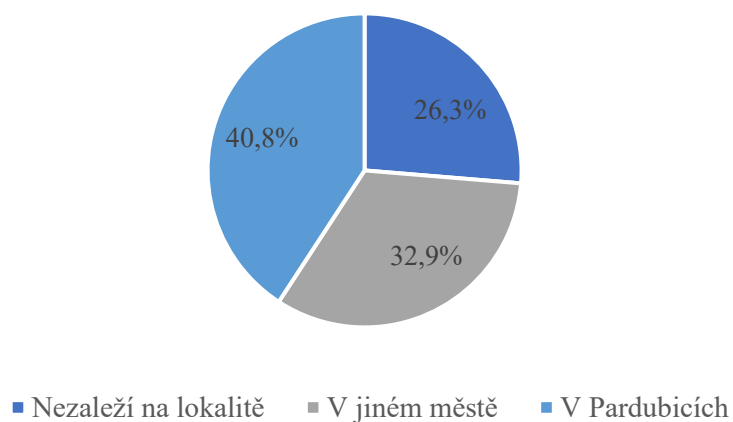
Vyberte prosím 3 pro Vás prioritní požadavky na potenciální stáž/brigádu v oboru:

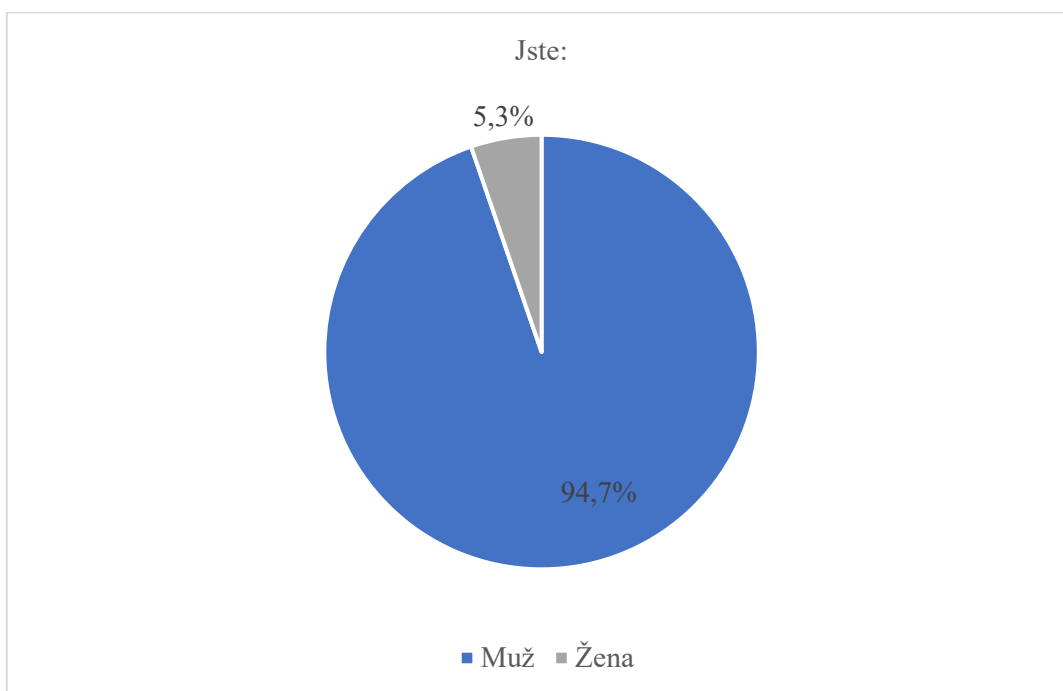
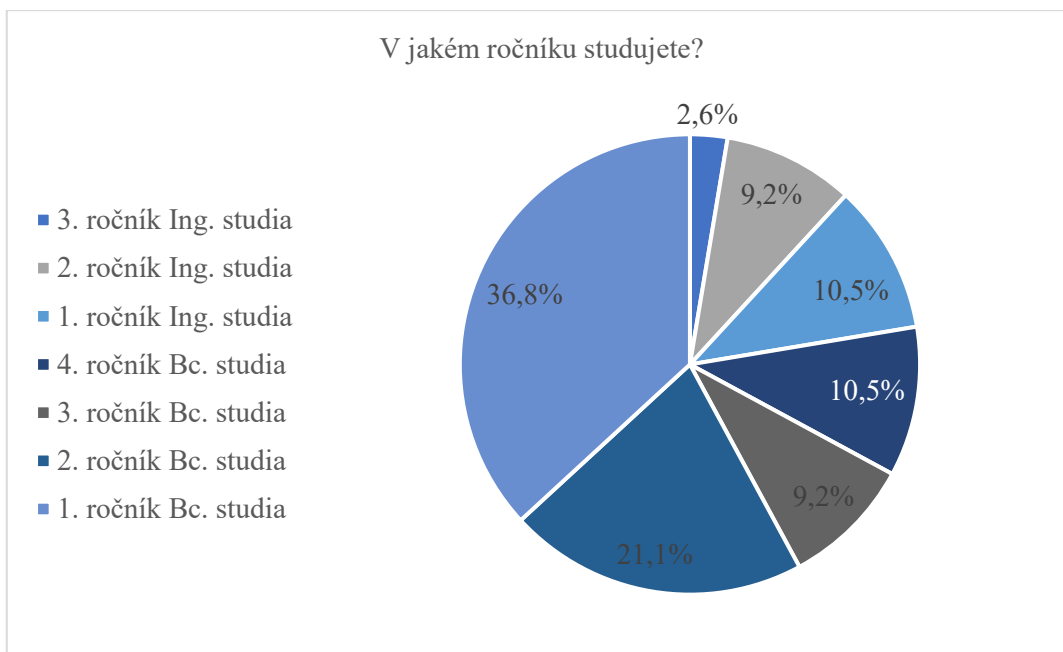


Kde nejčastěji hledáte praxi/brigády? (lze vybrat více odpovědí)



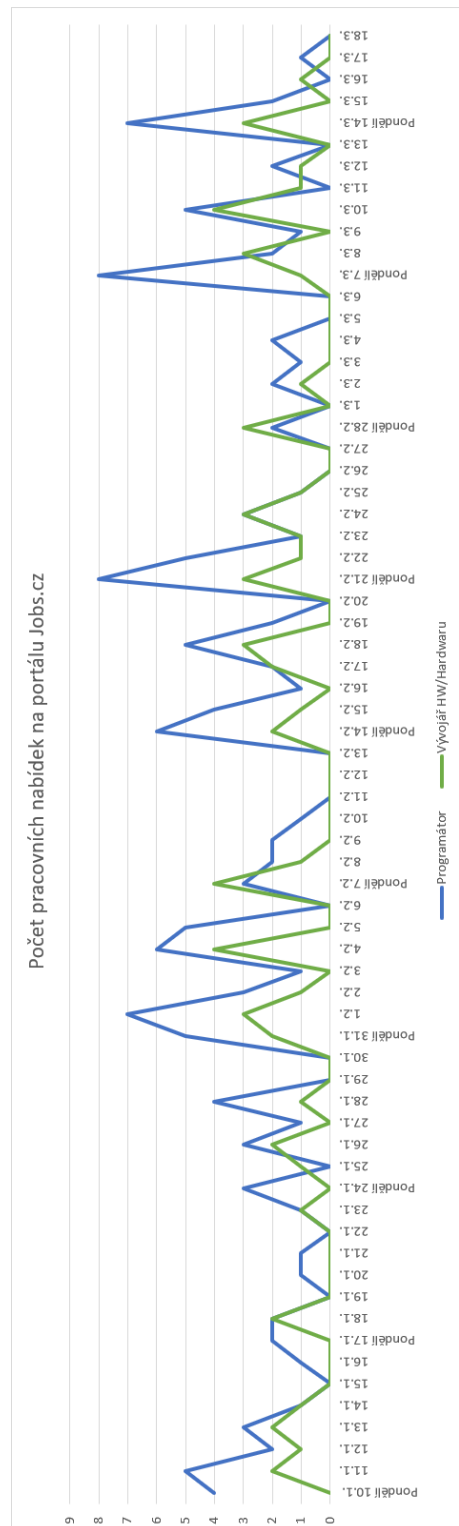
Nejradši byste hledal/a praxi/brigádu v Pardubicích nebo v jiném městě?





Zdroj: Google Forms (2022), upraveno autorkou

Příloha F Počet pracovních nabídek na portálu Jobs.cz



Zdroj: Autorka

Příloha G Vzorový text pracovního inzerátu na částečný úvazek

Část inzerátu	Navrhovaný text
Předmět	Jsme RADOM – žijeme komunikační technikou a hledáme partáka do týmu vývojářů
Představení společnosti	Jsme pardubická společnost, která vyvíjí rádia a komunikační systémy pro dopravu a nejen to. Podívej se zde, na čem pracujeme. Právě hledáme dalšího člena týmu, možná to je místo přesně pro tebe.
Popis pracovních benefitů	<p>Proč by se ti v Radomu líbilo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Časová flexibilita nad vše – víme, že studia máš dost, takže jestli chceš pracovat ráno před přednáškou, odpoledne po cvičení, nebo večer na Home-officu, je to jen na tobě. Místo v kanceláři v Pardubicích pro tebe máme samozřejmě připravené také. • Možnost kariérního růstu – z brigádníka na poloviční úvazek se můžeš rychle dostat na full-time pozici • Finanční ohodnocení tě také nezklame • Se vzděláním a seberozvojem tě vždycky podpoříme – kurzy a školení dle tvé volby
Popis náplně pracovní pozice	<p>Jaká je práce v Radomu a co k tomu potřebuješ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Budeš pracovat především s elektrotechnickými zařízeními, takže středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání s tímto zaměřením je základem. Praxe ve vývoji hardwaru či programování v jazyku C/C++ je výhodou, ale i bez ní tě rádi uvidíme v našem týmu. • Pracujeme na mezinárodních projektech, takže bez komunikační angličtiny se neobejdeš, ale technickou angličtinu budeš chytat za pochodu. • Ale hlavně jsme tým (ve vývoji je nás 12), takže hledáme především týmového hráče, který se chce podílet na tvorbě inovačních řešení
Popis požadavků na kandidáta/kandidátku	
Kontaktní informace	Zaujala tě tato nabídka? Nedávej nám napsat!

	Pošli životopis na e-mail kariera@radom.eu
Popis detailů výběrového řízení a přidání CTA prvků	Sejdeme se na kafíčko a povídání, a dál uvidíme, jak to půjde!

Zdroj: Autorka

Příloha H Vzorový text pracovního inzerátu na plný úvazek

Část inzerátu	Navrhovaný text
Předmět	Jsme RADOM – žijeme komunikační technikou a právě pro tebe máme volné místo vývojáře
Představení společnosti	Jsme pardubická společnost, která vyvíjí rádia a komunikační systémy pro dopravu a nejen to. Podívej se zde, na čem pracujeme. Právě hledáme dalšího člena týmu, možná to je místo přesně pro tebe.
Popis pracovních benefitů	Proč by se ti v Radomu líbilo? <ul style="list-style-type: none">• Časová flexibilita dle tvých představ – důležité jsou pro nás výsledky, ne to jestli byly dosažené z kanceláře nebo z pohodlí domácího gauče. Na poměru dní v kanceláři a doma se bez problémů domluvíš se svým vedoucím• Možnost kariérního růstu – ambice máme velké a s tím i rozšíření a rozvoj našich zaměstnanců, takže kariérní pokrok tě určitě čeká• Finanční ohodnocení tě také nezklame• Se vzděláním a seberozvojem tě vždycky podpoříme – kurzy a školení ti zajistíme dle tvé volby
Popis náplně pracovní pozice	Jaká je práce v Radomu a co k tomu potřebuješ? <ul style="list-style-type: none">• Budeš pracovat především s elektrotechnickými zařízeními, takže středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání s tímto zaměřením je základem. Praxe ve vývoji hardwaru či programování v jazyku C/C++ je výhodou, ale pozice je otevřená i čerstvým absolventům• Pracujeme na mezinárodních projektech, takže bez komunikační angličtiny se neobejdeš, ale technickou angličtinu můžeš chytat za pochodu• Ale hlavně jsme tým (ve vývoji je nás 12), takže hledáme především týmového hráče, který chce se podílet na tvorbě inovačních řešení• Bude se ti hodit i řidičky průkaz sk. B – občas zajedeš za
Popis požadavků na kandidáta/kandidátku	

	zákazníkem či partnerem
Kontaktní informace Popis detailů výběrového řízení a přidání CTA prvků	Zaujala tě tato nabídka? Neváhej nám napsat! Do 31. května nám pošli životopis na e-mail kariera@radom.eu (sociální sítě/letáky), sejdeme se na kávičku a povídání, a dál uvidíme, jak to půjde!

Zdroj: Autorka

Příloha I Návrh vzoru webové stránky s vybraným pracovním inzerátem

Hledat

RADOM Úvod Aktuality Produkty a služby O nás **Kariéra** Download Kontakty

Jsmo RADOM

žijeme komunikační technikou a hledáme parťáka do týmu vývojářů

Jsmo pardubická společnost, která vyvíjí rádiové a komunikační systémy pro dopravu a nejen to. Podívej se **zde**, na čem pracujeme.

Právě hledáme Vývojáře na poloviční úvazek (brigádu) Možná to je místo přesně pro tebe

Proč by se ti v Radomu líbilo?

- Časová flexibilita nade vše**

Víme, že studia máš dost, takže jestli chceš pracovat ráno před přednáškou, odpoledne po cvičení nebo večer na Home-officu - je to jen na tobě.
Místo v kanceláři v Pardubicích pro tebe máme samozřejmě připravené také.
- Možnost kariérního růstu**

Z brigádníka na poloviční úvazek se můžeš rychle dostat na full-time pozici.
- Skvělé finanční ohodnocení**

Každých 6 měsíců máš nárok na zvýšení hodinové sazby dle tvých úspěchů.
- Se vzděláním a seberozvojem tě vždycky podpoříme**

Kurzy a školení dle tvé volby.

Niki
Tvá budoucí kolegyně ve vývoji

Katka
Obchodní manažerka

Marek
Tvůj budoucí vedoucí



Jaká je práce v Radomu a co k tomu potřebuješ?



- Budeš pracovat především s **elektronickými zařízeními, takže středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání s tímto zaměřením** je základem. Praxe ve vývoji hardwaru či programování v jazyku C/C++ je výhodou, ale i bez ní tě rádi uvítáme v našem týmu.
- Pracujeme na mezinárodních projektech, takže **bez komunikační angličtiny se neobejdeš**, ale technickou angličtinu budeš chytat za pochodu.
- Ale hlavně jsmo tým (ve vývoji je nás 12), takže hledáme především **týmového hráče**, který chce se podílet na tvorbě inovačních řešení

Tomáš
Bude tě zaučovat a zároveň bude tvým kolegou v kanceláři

Zaujala tě tato nabídka? Neváhej nám napsat!

Zaujala tě tato nabídka? Neváhej nám napsat!

Pošli životopis na e-mail kariera@radom.eu

Sejdeme se na káfičko a povídání, a dál uvidíme, jak to půjde!



Ahoj, jsem Terka
HR manažerka
Máš dotaz nebo si nevíš s něčím rady?
Volej +420 000 00 00
Nebo
Piš na kariera@radom.eu

Tato nabídka není pro tebe?
[Podívej se na další otevřené pozice](#)

Více o RADOM, s.r.o.

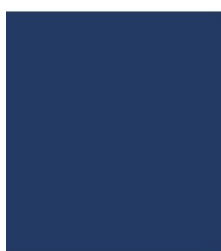


Příběhy zaměstnanců



O nás

Naši partneři



Vývoj hardware a software, projekce,
výroba, dodávky, instalace, servis a
technická podpora

Adresa

RADOM, s.r.o.
Jiřího Potůčka 259
530 09 Pardubice
Česká republika

E-mail

radom@radom.eu

Copyright © 2022 RADOM, s.r.o.. Všechna práva vyhrazena.
[Hlava webových stránek](#)

Zdroj: Autorka

Příloha J Návrh vzoru příspěvků na sociální síti LinkedIn



Jsme RADOM - žijeme komunikační technikou a právě pro tebe máme volné místo vývojáře hardwaru!

Jsme pardubická společnost, která vyvíjí rádiové a komunikační systémy pro dopravu a další odvětví. Právě hledáme dalšího člena týmu, možná to je místo přesně pro tebe!

- Proč by se ti v RADOMU líbilo?
- Jaká je práce v RADOMU a co k tomu potřebuješ?
- Na čem zrovna pracujeme a s čím přijdeš do styku?

Klikni na odkaz [→](#) přečti si podrobnosti [→](#) pošli nám svůj životopis [✔](#)

Naše HR manažerka Terka a celý tým RADOMU se těší na setkání!

[#hr](#) [#radomnabírá](#) [#HWvývojář](#)
<https://lnkd.in/dMDkNHE9>

Vývojář hardwaru

radom.eu • 1 min. čtení

Do našeho vývojového týmu přijmeme pracovníka s předpoklady pro práci při návrhu, vývoji, z...



Zdroj: Autorka



Jsi student s
elektrotechnickým vzděláním
a hledáš praxi nebo brigádu?



Seznam se s RADOMEM!



Žijeme komunikační technikou
a právě hledáme parťáka do týmu vývojářů!
Možná to je místo přesně pro tebe.





Jsme RADOM

Žijeme komunikační technikou
a hledáme parťáka do týmu vývojářů

Proč by se ti v RADOMU líbilo?

-  Časová flexibilita
nade vše
-  Možnost
kariérního růstu
-  Skvělé
finanční
ohodnocení
-  Se vzděláním a
seberozvojem tě
vždycky
podpoříme

Jaká je práce v RADOMU
a co k tomu potřebuješ?

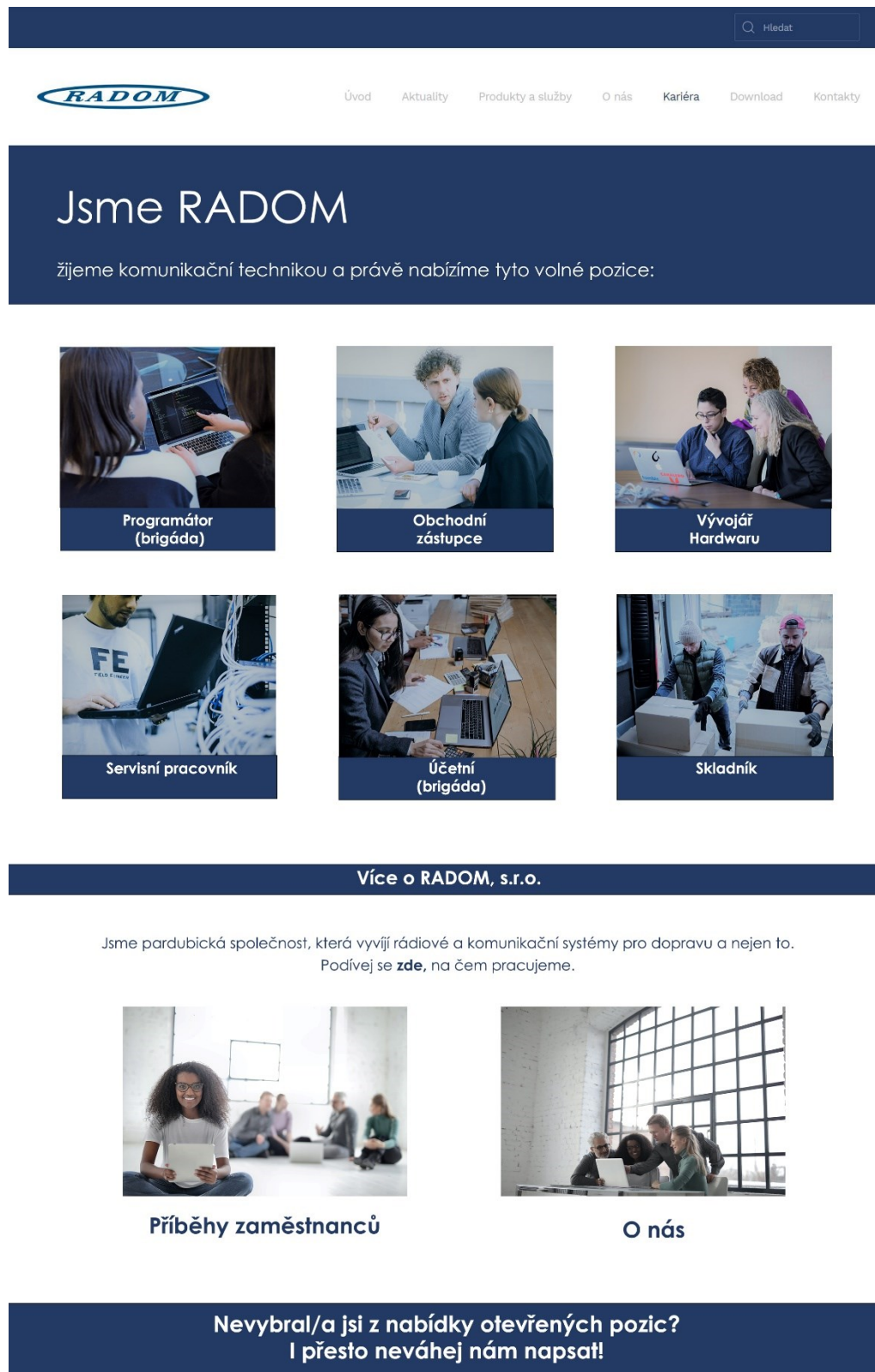
**Zaujala tě tato nabídka?
Pošli životopis na e-mail
kariera@radom.eu**



Veškeré informace
najdeš zde

Sejdeme se na kafičko a
povídání, a dál uvidíme, jak
to půjde!

Příloha M Návrh nového vzhledu webové stránky „Kariéra“



Nevybral/a jsi z nabídky otevřených pozic? I přesto neváhej nám napsat!

Pošli životopis na e-mail kariera@radom.eu

Sejdeme se na kávičko a povídání, a dál uvidíme, jak to půjde!



Ahoj, jsem Terka

HR manažerka

Máš dotaz nebo si nevíš s něčím rady?

Volej +420 000 00 00

Nebo

Piš na kariera@radom.eu

Naši partneři



PYRYLANDIA



Vývoj hardware a software, projekce,
výroba, dodávky, instalace, servis a
technická podpora

Adresa

RADOM, s.r.o.
Jiřího Potůčka 259
530 09 Pardubice
Česká republika

E-mail

radom@radom.eu

Copyright © 2022 RADOM, s.r.o.. Všechna práva vyhrazena.
[Hiwa webové stránky](#)

Zdroj: Autorka