

HR Marketing v IT sektoru

Bc. Alžběta Pešáková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Alžběta Pešáková
Osobní číslo: K15346
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: HR Marketing v IT sektoru

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o personálním marketingu, řízení lidských zdrojů, marketingové komunikaci malé až střední firmy a specifikách jejich cílových skupin. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace IT firmy. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu firmy a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich pracovní potřeby. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace firmy.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie pro IT firmu. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a otázku financování a náročnosti na personální zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi.


Rozsah diplomové práce: 109
Rozsah příloh: 9
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- KOUBEK, Josef, 2015. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-288-8.
ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5258-7.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. Principles of marketing. 15th ed., global ed. Boston: Pearson. ISBN 978-027-3786-993.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
BEDNÁŘ, Vojtěch. 2013. Sociální vztahy v organizaci a jejich management. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.
BROOKS, Ian. 2003. Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6763-9.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: 31. ledna 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
dikanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17.07.2018

ALŽBĚTA PEŠÁKOVÁ
jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá personálním marketingem v IT sektoru. Teoretická část se zaměřuje na pojmy náborového marketingu, marketingové strategie a řízení lidských zdrojů.

Praktická část obsahuje kvalitativní výzkum o názorech programátorů firmy na komunikační strategii a nábor. Na základě interpretace výzkumu je v projektové části navrhnout komunikační koncept a doporučení pro náborové aktivity. Cílem práce je navrhnout aktivity, které zvýší konkurenceschopnost firmy a také její image v očích potenciálních uchazečů.

Klíčová slova: personální marketing, IT firma, marketingová komunikace, lidské zdroje, nábor

ABSTRACT

This diploma thesis deals with personal marketing in the IT sector. The theoretical part focuses on the concepts of recruitment marketing, marketing strategies and human resource management.

Practical part includes qualitative research on the opinions of company programmers on communication strategy and recruitment. Based on the interpretation of the research, a concept and recommendations for recruitment activities are proposed in the project part. The aim of the thesis is to propose activities that will increase the competitiveness of the company and its image in the eyes of potential candidates.

Keywords: personal marketing, IT company, marketing communication, human resources, recruitment

Tímto bych chtěla velmi poděkovat doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., vedoucímu této práce, za konstruktivní kritiku práce, rady a pomoc při psaní této práce.

Velké díky patří mé rodině za nikdy nekončící podporu a zázemí, které mi při mých studiích poskytl. Dále přátelům, kteří mě vždy dokázali povzbudit a motivovat k dalším činnostem.

Ráda bych poděkovala i vedení firmy Edhouse, které mi umožnilo provést výzkum a čerpat data.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

20.04.2018

Alžběta Pešáková

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Product	12
1.1.2 Price.....	12
1.1.3 Place	13
1.1.4 Promotion.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
1.3 IDENTITA FIRMY/ZNAČKY	16
1.3.1 Image firmy	17
2 ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ	19
2.1 CÍLE	19
2.2 ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ.....	20
2.2.1 Vlastní zdroje	21
2.2.2 Externí zdroje	21
2.2.3 Outsourcing	22
2.2.4 Nábor doporučením.....	22
2.2.5 Recruiting.....	23
2.2.6 Sourcing a hledání talentů.....	24
2.2.7 Přímé oslovování.....	25
2.3 KULTURA ORGANIZACE.....	26
3 NÁBOROVÝ MARKETING	28
3.1 MARKETING VS. NÁBOROVÝ MARKETING	29
3.2 NÁSTROJE HR MARKETINGU	29
3.3 NÁBOROVÝ TRYCHTÝŘ	31
4 SEKTOR INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ	35
4.1 LIDSKÝ FAKTOR	35
4.2 TRENDY NÁBORU PROGRAMÁTORŮ	37
4.2.1 IT Lov.....	37
4.2.2 Backend stories	37
4.2.3 Náborová videa	38
5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	39
5.1 CÍL	39
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
5.3 METODY VÝZKUMY.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
6 EDHOUSE S.R.O. - PŘEDSTAVENÍ FIRMY.....	43

6.1	FIREMNÍ KULTURA	43
6.2	BENEFITY	44
7	PŮVODNÍ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	46
7.1	REKLAMA.....	46
7.1.1	Web	46
7.1.2	Sociální síť	46
7.1.3	PPC reklama.....	48
7.2	PODPORA PRODEJE	49
7.2.1	Tiskoviny.....	49
7.2.2	Propagační předměty.....	50
7.3	SPONZORING	51
7.4	PR	52
7.5	OSOBNÍ PRODEJ	52
7.6	VELETRHY A AKCE	53
7.6.1	Pracovní veletrhy	53
7.6.2	Odborné Akce	54
7.7	OUTDOOROVÁ REKLAMA	55
7.7.1	Zlín	56
7.7.2	Vsetín	56
7.7.3	Olomouc.....	57
7.8	SILNÉ STRÁNKY.....	57
7.9	SLABÉ STRÁNKY.....	58
8	CÍLOVÉ SKUPINY	59
8.1	STUDENTI SŠ, ZŠ	60
8.2	STUDENTI VŠ.....	61
8.3	ABSOLVENTI	61
8.4	PROGRAMÁTOR JUNIOR	62
8.5	PROGRAMÁTOR SENIOR.....	62
8.5.1	Bez partnerky	62
8.5.2	S partnerkou	63
8.5.3	S dětmi	63
8.6	PARTNERKY/ŘI + PŘÍBUZNÍ PROGRAMÁTORŮ	64
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	65
9.1	ODPOVĚDI NA JEDNOTLIVÉ KATEGORIE A OTÁZKY	66
9.1.1	První asociace.....	66
9.1.2	Online komunikace	67
9.1.3	Offline komunikace.....	71
9.1.4	Akce a sponzorství	74
9.1.5	Hledání nové práce.....	77
9.1.6	Zajímavá místa/formy	81
10	DOPLŇUJÍCÍ DOTAZOVÁNÍ.....	84

10.1	DOTAZNÍK PRO STUDENTY NA FAI.....	84
10.1.1	Informace o firmě.....	84
10.1.2	Zaměstnavatel po dokončení studia	84
10.1.3	Důležité faktory.....	85
10.1.4	Jobfairy.....	85
10.1.5	Vzdělávání.....	85
10.2	DATA Z ONLINE ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ	86
10.2.1	Zdroje návštěv	86
10.2.2	Konverze	86
10.2.3	Chování	87
11	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	88
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	90
12	NÁVRH BUDOUCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	91
12.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE	91
12.1.1	Firemní charakteristika.....	91
12.2	CÍLOVÉ SKUPINY	93
12.3	CÍL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	93
12.4	NÁVRH STYLU KOMUNIKACE.....	94
12.4.1	Kreativní koncept 1 - Dojíždějící za prací	94
12.5	DOPORUČENÍ K RECRUITINGU.....	99
12.5.1	Náborová videa	99
12.6	PERSONÁLNÍ NÁROKY	101
12.7	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI	102
	ZÁVĚR	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	108
	SEZNAM PŘÍLOH.....	109

ÚVOD

Náborový marketing se skládá z mnoha částí a některé firmy v České republice s ním stále ještě hodně bojují. Majitelé si mohou myslet, že všechny aktivity se projeví okamžitě a oni uvidí výsledky, které od daných aktivit očekávají. Ale jako většina marketingových činností i ty náborové jsou dlouhodobého charakteru, protože najít si práci, ať už pro nezaměstnaného nebo pro toho, kdo chce změnit místo, je samo o sobě složitá záležitost. Je to proto, že práce s lidmi je poměrně nevypočitatelná. Lidé nejsou stroje, každý je jedinečný, má rozdílné požadavky, představy, cíle a vlastně každý jednotlivý okamžik svého života. Lidé bojují sami v sobě se zažitými stereotypy a obzvláště v České republice nenacházejí tak snadno odhodlání ke změnám ať už pracovním, tak i v osobních životech.

Stále se ale bavíme o marketingové komunikaci, takže je hlavním cílem prodat produkt firmy. V personálním marketingu tedy volné místo ve firmě. Můžeme tak vycházet z obecných marketingových pouček a aplikovat je na konkrétní případ v jednotlivé firmě.

V této práci budu rozebírat náborový marketing firmy, která se zabývá vývojem softwaru, a proto z 95 % hledá do svých řad programátory. Programátorů je v Česku nedostatek, takže získat tuto specifickou skupinu lidí vyžaduje větší úsilí. Ve firmě, která mi dodala podklady, jsem začala pracovat jako marketingový specialista v červnu 2016 a postupem času se moje práce specializovala na náborový marketing a budování a posilování image kvalitního zaměstnavatele. Jde tedy hlavně o externí personální marketing, na interním se podílím pouze jako návrhovač a pomoc s produkčními úkoly.

Ve firmě doposud nebyly zavedeny žádné marketingové procesy a všechny činnosti se dělali intuitivně. Hodně věcí bylo opomenuto, a i po roce práce v této firmě je stále co zlepšovat a přizpůsobovat aktuálním trendům v náboru.

Cílem této práce je získat zpětnou vazbu k dosavadním aktivitám a zjistit také názory programátorů na jednotlivé části marketingové komunikace nebo samotného náboru. Informace vycházející z této práce by měli pomoci firmě v posílení jejího místa na trhu a zvýšení zájmu uchazečů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie je logika trhu, na základě které společnosti doufají, že vytvoří hodnotu pro zákazníky a získají profit z vytvoření vztahu se zákazníkem. (Kotler, s. 73)

Strategie odráží celkovou vizi firmy, na jejímž základě pak ovlivňuje složky marketingového mixu tak, aby dosáhla svých cílů. Ke tvorbě vhodné marketingové strategie se využívají různé druhy analýz, nejznámější může být SWOT analýza, která ukazuje obrázek firmy na trhu a možné hrozby nebo příležitosti, jichž může firma využít ve svůj prospěch.

1.1 Marketingový mix

Jako každý jiný marketing i personální marketing má svůj cíl a tím je obsazení volného pracovního místa kvalitním pracovníkem za co nejnižší náklady a v co nejkratším čase. Můžeme také být použit marketingový mix 4P – Product, Price, Place, Promotion převedený do personální formy. Více o tomto tématu píše i personální společnost ManSeek s.r.o. ve své prezentaci. (Personální marketing v praxi)

1.1.1 Product

Produktem v personálním marketingu je pozice, kterou firma nabízí. Stejně jako u fyzického produktu je potřeba, aby bylo jasné, o jakou pozici se jedná, jaké jsou požadavky, možnosti, náplň práce i co člověk získá. Specifikace pozice vznikají na základě reálných požadavků a zkušeností, které firma má. Pokud už daná pozice ve firmě existuje, vychází se z rozvedení pozice stávající. Pokud se otevírá úplně nová pozice, vytváří se požadavky na základě představ, které získala firma průzkumem trhu a vydefinovala tak novou pozici. To, co firma považuje za žádoucí u nového zaměstnance, by mělo být reálné, mělo by se dát ověřit u uchazeče a neměly by to být abstraktní pojmy.

1.1.2 Price

Pro některé je velmi podstatnou informací, jaké finanční ohodnocení dostanou. Na základě toho jedinec zváží, zda je pro něj ohodnocení nedostatečné, dostatečné či dokonce motivující. I firma by měla mít představu, kolik nabízí konkurence nebo další podniky v okolí. U stejných pozic u dvou různých firem může být právě finanční stránka to, co rozhodne u uchazeče, pokud vše ostatní bude víceméně vyvážené.

Jde také o to, jakou formou je tato položka vydefinována, protože je více možností, jak odměňovat personál. Může jít o fixní úkolovou částku, o fixní částku pro určité období, bonusové položky, pohyblivé položky anebo jejich kombinaci.

Za posledních pár let se i v České republice rozšířil trend pracovat jako freelancer. Ten je vedený jako živnostník a dělá jednorázové projekty u více firem v jednom časovém období. Tím, že za něj firma neodvádí povinné pojištění a daně, se částky zvyšují a většina freelancerů si je víceméně zahrne do požadované částky. Pro firmu je to ale jednodušší, protože neřeší administrativu. Je nutné ale sledovat, jestli freelancer nefakturoval v delším období jenom jedné firmě a nedocházelo tak k porušování zákona a takzvanému švarcsystému. (Freelancer)

Tento bod také samozřejmě ovlivňují ekonomické faktory, státní sektor, pozice na trhu a konkurence. (Antošová, 2005)

Správná cenotvorba, nebo nejméně stanovení vnitřních možností, je velmi důležitá, ale nemělo by se na ní lpět. Pokud se o místo uchází pracovník, který daleko předčil naše představy o vhodném kandidátovi, měli bychom zvážit jeho možné vyšší ocenění, protože může firmu rychleji posunout dál a můžeme odhadovat větší přínos.

1.1.3 Place

Místo může být bráno dvěma způsoby. První, co uchazeč řeší, je geografické umístění města, kde je místo výkonu práce. Tady může rozhodovat živost města a to, zda se blíží nárokům pracovníka ucházejícího se o práci. Město nemusí v občanské vybavenosti splňovat jeho požadavky, může mít vysoké nájem v případě relokace nebo nedostatečné kapacity pro bydlení.

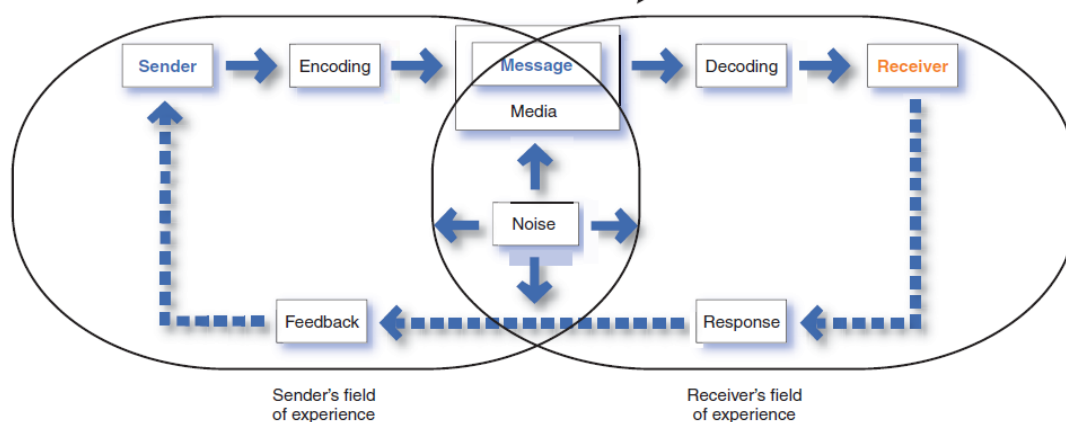
Druhou částí je samotné pracoviště, kde může být podstatná firemní kultura, fungování na pracovišti, vybavení, rozmístění a podobně. Díky různorodosti lidí jako takových může jednomu vyhovovat otevřený prostor k práci, zatímco druhý potřebuje klid a uzavřený menší prostor, kde nebude rušen. Pracovní prostor by měl korespondovat s obecnou představou lidí v dané pozici. Například u právníků si není zažitá představa, že by všichni pracovali v open office, ale druhou věcí je, že to pro ně může být pouze zažitá skutečnost, která reálně nemá význam. (Pažitná)

1.1.4 Promotion

V náboru je to bráno jako prezentace pracovní nabídky a firmy jako takové. Nabídka rozhodne o zájmu uchazeče, pokud bude dobře a zřetelně napsaná, navodí motivaci, ale i toto je ovlivněno atraktivitou samotného odvětví a možnostmi, které firmy mají. V této části marketingového mixu je na kreativité a schopnostech firmy, jak nabídku pojme a jaké prvky zvolí jako nejdůležitější. Toto se hodně odvíjí i od odvětví, pro které je nabídka zacílena. Poslední dobou se velmi rozšiřuje trend pojmenovávat pozice v angličtině. U některých pozic to je v pořádku, protože nemají synonymní český název, ale některé jsou již zažitě a není potřeba je převádět zase zpět do angličtiny. Jedná se třeba o název pozice „sekretářka“, která je poslední dobou spíše známá jako „office managerka“. Dostává se tak na to, že ve firmě budou pouze manažerské pozice, přestože půjde o uklízečku, kuchařku, sekretářku nebo prodavačku. Díky vylepšování názvů do méně srozumitelné podoby zaujmeme mladé a zvědavější jedince více než ty, kteří otevírají jen pro ně známé pozice. (26+1 kreativních názvů pozic, které určitě nepoužívejte!)

1.2 Komunikační mix

Bez zahájení komunikace není možné dosáhnout jakéhokoliv cíle. Komunikace je součástí každodenního života, a to jak mezi osobami, tak díky sdělením, která se vyskytují kolem nás. Veškerá komunikace je definována komunikačním modelem, který popisuje její průběh, prvky, které ho obsahují, a také jejich vzájemné vztahy.



Obrázek 1 - komunikační model, zdroj: Kotler (2014, s. 435)

Jasně a srozumitelně vyřešený komunikační model zajistí větší zásah cílové skupiny a usnadní práci. Odesílatel zakóduje zprávu, kterou pošle přes určité kanály. V okamžiku od

odeslání do přijetí zprávy se mohou vyskytovat ruchy, které sníží příjemcovu pozornost nebo proces prodlouží či úplně zruší. Pokud je ale zpráva relevantní, příjemce ji rozkóduje a přijme, poté stejnou cestou posílá i on svou odpověď nebo reakci ke sdělení, které mu přišlo. Reakce by měla být očekávána firmou a může jí reálně být nákup, přihlášení k odběru mailů, poskytnutí svého kontaktu firmě atd.

Komunikační mix spadá pod kategorii propagace a usnadňuje rozdělení prostředků do jeho jednotlivých částí. Mix obsahuje osobní i neosobní formy komunikace. Jedinou osobní formou je osobní prodej, který je při náboru jedním z nejzásadnějších. Mezi neosobní patří reklama, podpora prodeje, direct marketing, sponzoring, public relations. Někdo přidává i veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní i neosobní komunikace. Podle Vysekalové (2012, s. 20) bychom měli zavést samostatnou kategorii i pro nová média, která se za poslední roky velmi rychle rozvíjí.

Ne všechny typy komunikace jsou v personalistice využívány, budou představeny ty nejpožívanější.

Osobní prodej je nejsilnější formou komunikace právě díky možnému působení na všechny vjemy člověka. Při osobním prodeji se aplikují poznatky z psychologie, mezilidské komunikace, využívají se slova, mimika, gesta i osobní vlastnosti. Z osobního kontaktu si člověk odnáší mnoho podnětů a někdy si svůj obrázek o protější straně může udělat pouze na základě subjektivních sympatií. Pokud personalista ovládá pokročilejší techniky vyjednávání nebo přesvědčování, měl by mít částečně vyhráno. Také by měl mít dokonale zvládnuté sebeovládání a vystupování. Podle Kotlera (2014, s. 486) je to právě obchodník/personalista, kdo při prvním kontaktu se zákazníkem/potenciálním zaměstnancem odráží image společnosti, kterou zastupuje ve výběrovém řízení, a také firmě poskytuje informace, které se při této komunikaci dozvěděl, a pokouší se je při jejich častějším výskytu aplikovat do firmy.

Firmy mohou použít *podporu prodeje* pro lepší výsledek svého náboru. Tyto aktivity jsou ale určené pro povzbuzení rozhodnutí nebo pro zvýšení zaujetí. Tato činnost je většinou propojena s další komunikační formou, jako je právě osobní prodej, veletrhy a výstavy nebo reklama. (Kotler, 2014, s. 502)

Podporou prodeje při náboru mohou být propagační předměty, jako jsou propisky, bločky, vizitky, letáčky a další. Tyto jsou už brány ve většině firem za základ, a proto nejsou již tak

účinné. Záleží na kreativitě a odvětví firmy, aby mohly být vybrány správné prostředky podpory prodeje. Škála těchto předmětů je skoro neomezená. Vypovídá o tom i nabídka třeba společnosti REDA, která ve Zlíně funguje již od roku 1992. (REDA)

Ideální kombinací právě pro personalisty mohou být *veletrhy a výstavy*. Většinou se jedná o pracovní veletrhy, kde se prezentují firmy ze všech sektorů a hledají mezi návštěvníky své potenciální uchazeče. Díky přímému kontaktu s návštěvníkem a jeho možnosti doptat se na podrobnější informace ulehčují tyto akce práci oběma stranám.

„Na výstavy a veletrhy lze nahlížet mnoha způsoby. Nabízené interaktivní zážitky, které umožňují vnímat vystavené exponáty téměř všemi smysly, vzbuzují emoce prostřednictvím nápaditého řešení expozice či zajímavé doprovodné show podněcující osobní setkání. Výstavní stánek se stává vizitkou firmy a dává možnost odlišit se od konkurence a prezentovat vlastní firemní kulturu.“ Přikrylová, Jahodová (2010, s. 137)

1.3 Identita firmy/značky

Značka je brána jako aktivum, je klíčová k dlouhodobému úspěchu firmy a měla by být náležitě spravována. Hodnota značky je charakterizovatelná na základě čtyř dimenzí, a to povědomí, očekávané kvality, loajality a asociací spojovaných se značkou. (Aaker, 2012)

Tyto čtyři dimenze popisují kontakt člověka s firmou ve všech fázích vztahu – od prvního kontaktu až po případné ukončení vztahu, kterému se firmy snaží zabránit. Pokud je převedeme do roviny personálních vztahů na zaměstnance a zaměstnavatele, jde o nalezení společných prvků, názorů, aby firmu začal člověk vnímat. Poté se jedná o přechod ze stavu veřejnosti do stavu uchazeče, který na pohovoru zjišťuje, jak se komunikované informace střetávají s realitou a zda odpovídají jeho požadavkům. Loajalita se poté projevuje hlavně v délce vztahu, kdy je osoba zaměstnancem, ale můžeme kvalitu značky posoudit i podle vztahu, který nastane po ukončení pracovního poměru. Tam se projevuje loajalita nejvíce, protože už se ex-zaměstnanec nebojí, že by se případné negativní hodnocení obrátilo proti němu.

Asociace¹ jsou první myšlenky, které v hlavě vyvstanou, když je zmíněna daná firma. V širším ohledu se bavíme o image firmy, která je popsána níže. V sekci asociací je důležité mít odezvu od různých skupin, a to jak od zaměstnanců a široké veřejnosti, tak i od konkurence, anebo od firem, se kterými podnik spolupracuje či jenom danou firmu znají.

Pokud se firmě daří přijímat podobný obraz, který vysílá k cílenému publiku, dosahuje tak rychleji stanovených cílů a buduje velmi silnou značku. (Kotler a Armstrong, 2014)

1.3.1 Image firmy

Image firmy je dlouhodobý soubor aktivit, který buduje povědomí o firmě mezi širokou veřejností. Samovolně se šíří na základě toho, jak firmu prezentují její zaměstnanci. Firma by měla mít povědomí o tom, co o ní říkají její ex-zaměstnanci, jestli její jméno na základě nějakého nedorozumění případně osobní křivdy záměrně nekazí. To, co lidé slyší o firmě od zaměstnanců, má největší váhu pro jejich případné rozhodnutí. Obecně platí, že nejsilnější je osobní doporučení nebo kritika, ale spousta firem si uvědomí až pozdě, že nebylo vhodné poštvat proti sobě své zaměstnance, kteří jim dělají největší reklamu. Zaměstnanci si dobře pamatují, pokud jim někdo nevyhověl nebo je nevhodně kritizoval, a tyto negativní postoje většinou zůstávají v paměti déle než to, že je někdo pochválil nebo dostali odměnu. Negativní věci člověk také častěji ventiluje mezi své okolí, a to pak může nabýt dojmu, že je ve firmě něco špatně nebo že se dobře nechová ke svým lidem. Jak zmiňuje Daniel Dočekal (2016) v jednom ze svých 365 tipů, negativní reklama je pro firmu pohroma a má nepříjemné dopady, vede k poškození značky a je to dlouhý proces tyto následky odstranit.

Zaměstnanci jsou tedy první vrstva, se kterou by firma měla komunikovat a budovat v ní dobré pocity. Negativní pocity by měla firma korigovat alespoň na neutrální nebo je argumentačně správně podložit. Druhá vrstva, tedy okolí zaměstnanců, se může rovněž dostat do situace, kdy dostane dotaz na danou firmu. A tato vrstva, přestože třeba ani nepřišla s firmou jakkoliv do styku, přijme názor první vrstvy za svůj a bude ho posílat dál. Takto nějaká nepravdivá zpráva může pomocí řetězové reakce putovat hodně dlouho a hodně daleko. To, co zaměstnanci o firmě řeknou, je neovlivnitelné. Jsou to jejich subjektivní názory a pocity,

¹ Asociace je v psychologii termín označující spojení mezi koncepčními subjekty nebo duševními stavy. (Asociace, 2013)

kteří ale vypovídají nejvíce. Proto by zaměstnavatel měl přijít na způsob, jak získávat zpětnou vazbu od svých zaměstnanců, abych jejich negativní názory vysvětlil a případně měl příležitost změnit části, u kterých se shoduje více zaměstnanců na nevhodnosti nebo nesprávnosti. Tyto zpětné vazby by měly probíhat anonymně, ideálně pomocí online dotazníku, aby nebylo dohledatelné, kdo přesně jaký názor zmínil. Někteří zaměstnanci jsou sebevědomější kritici a se svými nesouhlasnými názory se ve firmě projevují veřejně. V tomto případě se firma dostává ke zpětné vazbě okamžitě a může vést i diskuzi o tom, jak by to mohlo být správně s konkrétním člověkem. Díky tomu se mohou dostat rychleji k uspokojivému výsledku, který bude kompromisem jak pro firmu, tak pro zaměstnance. (Kubeš a Šebestová, 2008)

Image firmy ovlivňuje i její komunikace navenek pomocí reklam a sdělení, které zveřejňuje. Hlavním úskalím zde může být porozumění textu nebo obrazovým materiálům. Ze sémiotického hlediska je znát, že konotace a denotace mohou být značně rozdílné, a tak může být dekódované sdělení jiné. (Chandler, c2007) Mohou nastat minimálně tři situace:

- Příjemce sdělení pochopí tak, jak bylo myšleno, a jeho názor na firmu na základě jeho smýšlení zůstane neutrální nebo se posílí a bude pozitivní.
- Pochopí zamýšlené sdělení, ale objeví i další a nedokáže usoudit, které je to pravé, a tak se jeho názor na firmu nejspíše nezmění.
- Nepochopí sdělení a dokonce ho urazí, takže názor na firmu sice zesiluje, ale v těch negativních úrovních.

Proto by firma měla velmi dobře zvažovat i další možná vyznění, měla by testovat, jak daná vizualizace působí na ty, kteří firmu neznají vůbec nebo sdělení netvořili, a tak v něm nevidí myšlenkové pozadí z přípravy a podobně. Firma by ale i při testování měla působit jednoznačně a sjednoceně. Mohlo by totiž nastat, že i roztržitost komunikačních sdělení způsobí počátek negativního vnímání, protože příjemce jednoduše neví, co si ze sdělení vybrat, a některá mu dokonce mohou připadat protichůdná. Při online komunikaci se běžně využívá A/B testování, které aplikuje přednastavené změny určitému vzorku uživatelů. (A/B testování)

Pokud firma ví, jak je vnímaná okolím, může s touto informací dále pracovat a lépe tak budovat celkovou identitu značky.

2 ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ

Je to řízení živých zdrojů, které ty neživé, jako jsou materiální a finanční zdroje, rozpočítávají a používají k účelu, kterému slouží na základě informačních materiálů, které daní jedinci (živé zdroje) mají (Koubek, 2015, str. 13). V tomto oddělení nejde v dnešní době už jen o personalisty a jejich vztah k zaměstnancům, jde i o manažery a majitele firem, jejich styl komunikace ve firmě a fungování. Oni by měli být hlavním vzorem pro pracovníky ve firmě. Pro ně by mělo být zásadní uvědomění si, že každý je jedinečný, má odlišné cíle a je potřeba se k lidem chovat jako k živým bytostem, a ne jako ke strojům (Lawler, 2003).

Vztahy se budují již od prvopočátku komunikace mezi jednotlivcem a firmou. První kontakt může proběhnout, aniž by firma věděla, že tato osoba může být potenciální zaměstnanec. Kontakt mezi firmou a osobou může fungovat i dlouho po ukončení pracovního poměru, a to například v referencích, o které si mohou volat další firmy, které by chtěly daného člověka zaměstnat. Firma by měla být ta, kdo ví, jakým směrem by se měly vyvíjet vztahy s potenciálními zájemci, jaký by měl být jejich cíl, a v případě nevhodného kandidáta, kdy a jak vztah eticky ukončit. Mnoho firem si neuvědomuje důležitost komunikace po přijetí zaměstnance a nevyužívá její plný potenciál.

Jak píše Koubek (2015, s. 20), personální činností je analýza a vytváření pracovních míst, plánování, získávání a výběr pracovníků, jejich hodnocení, vhodné zařazení pracovníků. V průběhu jejich zaměstnávání je to odměňování, vzdělávání, péče (od bezpečného pracovního prostředí přes volnočasové aktivity až po osobní benefity) a v neposlední řadě také ukončování pracovních poměrů, průzkum trhu práce a kontrola dodržování zákonů.

2.1 Cíle

Cíle vznikají na základě strategických záměrů organizace a její vize. Podle Koubka (2015, s. 17) jde o zařazení správného člověka na správné místo, optimální využití pracovních sil, zformování efektivního týmu a průběžný rozvoj pracovníků. Tyto cíle často neberou v potaz osobní vlastnosti jednotlivých pracovníků a orientují se spíše na záměry firmy. Armstrong (2015, s. 49) se více blíží ke kombinaci cílů firemních i osobních a to tím, že kromě souladu se strategickými cíli by mělo být řízení využito k budování oddanosti pracovníků a jejich motivaci.

Bednář s kolektivem (2013, s. 47) se kloní více na stranu zaměstnance. Jako hlavní body, které by při řízení vztahu ve firmě měly být bezpodmínečně naplněny, vidí:

- umožnění bezproblémové komunikace a informovanost ve firmě
- umožnění efektivního vedení a delegování úkolů
- vytváření prostředí důvěry a profesionality
- efektivní spolupráci ve shodě se základními principy firmy
- spolupráci managementu a zaměstnanců při předcházení a řešení problémů a neočekávaných situací

Pokud se neshoduje smýšlení vedení firmy byt' s jediným zaměstnancem, může to vést k vytváření zbytečných konfliktů, kterým by se mělo zamezovat v co největší míře. Pokud budou dodrženy výše zmíněné body, neměl by teoreticky žádný konflikt nastat.

„Dobře zformulovaná, dlouhodobě stabilní a pro pracovníky srozumitelná a přijatelná personální politika má zásadní význam pro úspěšnost a dlouhodobou existenci firmy.“ (Koubek, 2015, s. 24) Veškeré činnosti, které se při řízení lidských zdrojů dějí, musí být provázány a musí se podporovat, jinak degradují zbytek fungování a nenechávají projeviti potenciál firmy.

2.2 Získávání pracovníků

V České republice je míra nezaměstnanosti nejnižší ve srovnání s jinými členskými státy Evropské unie, je na 3 % (data z Českého statistického úřadu se mírně liší od dat z Úřadu práce ČR) a průměr EU byl v květnu 2017 na 7,8 %. U většiny ostatních států nezaměstnanost také klesá. Nejhůře je na tom stále Řecko (22,5 %) a Španělsko (17,7 %). (Česko má nadále nejnižší nezaměstnanost z celé EU, 2017)

Díky tomuto stavu je na trhu deficit lidí k zaměstnání a firmy začínají oslovovat jak personální agentury, tak nově i hiringové agentury, nebo velké firmy přijímají specialisty pouze na vyhledávání pracovníků a jejich oslovení. Tito recruiteři využívají jiný princip dosazování zaměstnanců do firmy než personální agentury. Jejich cílem je najít člověka, který se bude do firmy maximálně hodit a bude odpovídat požadavkům na pozici. Neberou kandidáty pouze z těch, kteří hledají práci, ale zaměřují se primárně na ty, kteří zaměstnaní jsou, ale chtěli by někam, kde se budou mít líp. Naopak personální agentury čerpají pouze z osob,

kteří se k nim za účelem změn práce zaregistrovaly nebo zveřejnily svůj životopis se zmínkou o otevřenosti k novým nabídkám práce. Oba tyto příbuzné obory si konkurují a záleží na jejich nápadech, čím dokáží lépe motivovat kandidáty ke změně.

Získávání pracovníků do firmy jde snadno rozdělit do tří kategorií, a to získání zaměstnanců z vlastních zdrojů, z externích zdrojů mimo firmu nebo pomocí outsourcingu.

2.2.1 Vlastní zdroje

Při obsazování nových a většinou vyšších pozic ve firmě se doporučuje, aby se firma pokusila obsadit je z vlastních zdrojů. (Koubek, 2015, s. 126) Tato varianta je vhodná, protože již daného zaměstnance známe a projeví se jeho kvality a pracovní styl. Zároveň ušetří čas personalisty, protože najít někoho na nižší pozici v hierarchii firmy je většinou snazší. I pracovník uvnitř firmy vhodný na danou pozici by měl být otestován, pokud přijímací řízení obsahuje praktickou část, aby se nemohl zpochybnit výsledek.

Pokud firma využije vlastních zdrojů, může personalista nabídnout novou pozici buď veřejně ve firmě a umožní tak všem zaměstnancům přihlásit se, nebo osloví konkrétní vytipované zaměstnance na základě předem stanovených podmínek. Díky obsazování vyšších pozic uvnitř firmy dochází i k oceňování kvalit zaměstnance jinak než finančně, a tím k uspokojení potřeb a vize daného zaměstnance. Tak jsou naplňovány motivátory z Herzbergovy teorie dvou faktorů, které pomáhají zvyšovat motivaci a spokojenost, a zároveň jejich nesplnění nevede k nespokojenosti, na rozdíl od hygienických faktorů, které jsou brány jako samozřejmost a jejich nesplnění způsobuje automaticky nespokojenost a jejich dodatečné splnění nezaručí samočinně motivaci. (Herzbergova motivační teorie dvou faktorů, 2016)

2.2.2 Externí zdroje

Tento zdroj je podle Koubka (2015, s. 130) tvořen lidmi, kteří nejsou zaměstnaní a hledají práci, absolventy a pracovníky jiných organizací, kteří chtějí změnit zaměstnavatele a jako možný doplňkový zdroj mohou být ženy v domácnosti, důchodci a třeba studenti. Této skupině je potřeba ukázat, jak firma funguje a proč by pro ně měla být vhodná. V dnešní době širokého spektra firem ve všech oblastech je důležité mít čím oslovit. Proto se firmy snaží budovat komunikační strategii pro úspěšné získávání pracovníků z externích zdrojů. Snaží se ji správně nasměrovat na jejich cílové skupiny.

Při tomto způsobu je důležité pečlivě definovat požadavky na uchazeče. Můžeme je mít v několika úrovních podle nutnosti jejich splnění. Pokud je nutné vybírat z velkého množství uchazečů, což v IT není moc častý případ, usnadní to potom vyhodnocování, protože ke každé schopnosti nebo znalosti je přiřazené nějaké bodové skóre. Definice místa by měla jasně vypovídat o tom, co bude člověk dělat, jaké bude mít povinnosti, a ideálně by to mělo být vyváženo benefity nebo vhodným ohodnocením. Pracovní nabídka by měla být snadno odlišitelná od ostatních, aby uchazeči nezanikla a mohl ji jednoduše znovu vyhledat. (Armstrong, 2015)

2.2.3 Outsourcing

Outsourcing je část externího získávání pracovníků, kdy firma osloví personální agenturu, aby jim vhodného pracovníka podle jejich požadavků našla. Agentury mají široká portfolia lidí, kteří hledají práci, ale i oni si chtějí ušetřit čas a nechají personální agenturu, aby pro ně vytypovala vhodnou pozici a oni po oboustranném schválení jdou až přímo na osobní pohovor do firmy. Většina personálních agentur má registraci pro uchazeče o práci zdarma a za nalezení zaměstnance platí firma.

Dalším typem outsourcingu může být kooperace s jinou firmou, která má volnou kapacitu v lidských zdrojích a může je zapojit do projektu jiného podniku. Díky tomu tito lidé zůstanou v prostředí, které si k práci vybrali, ale spolupracují s jinou firmou. S pomocí moderních technologií je možné takto outsourcovat firmu z celého světa bez větších problémů. Outsourcing může vzniknout v jakémkoliv odvětví. Mezi ty nejběžnější patří třeba reklamní agentury. V tomto případě by si i v B2B sektoru měly firmy vybírat své outsourcingové společnosti, aby si vyhovovaly i v osobním jednání, stylu práce a hodnotách. (Stýblo, 2005)

2.2.4 Nábor doporučením

Každá osoba si kolem sebe chce tvořit komunity podle zájmů, které má, a podle toho, čemu se věnuje třeba v práci. Proto i pro programátory platí, že ve svém okolí mají další programátory, ať už jako spolužáky ze škol, nebo jako své známé a přátele. V těchto skupinách se nejčastěji rozebírají pracovní podmínky a spokojenost jednotlivců v daných firmách. Pokud má zaměstnanec ve firmě výborné podmínky, rád se tím pochlubí i svým kamarádům a může je přesvědčit o změně zaměstnavatele. (Hovorka a Landa, 2018) Na druhou stranu i firmy cítí velký potenciál v získávání nových pracovníků tímto způsobem, a proto zavádí benefitní programy za doporučení. Díky těmto programům získá zaměstnanec, který najde někoho

dalšího, kdo je přijat, odměnu. Tato odměna je různá a může být jak finanční, tak nefinanční. Zaměstnanci mohou získat třeba až čtyřicet tisíc korun (Thermo Fisher Scientific Brno, osobní setkání) nebo například víkendový pobyt na horách s wellness. Rozhodnutí, jaká odměna zaměstnanci přísluší, vychází z toho, co lidé ve firmě nejvíce oceňují. Pokud má firma skvělou firemní kulturu a stará se o své zaměstnance více než dobře, je pravděpodobné, že budou tito doporučovat firmu i bez následného benefitu. K této variantě se ale musí také zaměstnanci podvědomě dovést, musí se zvýšit jejich angažovanost a loajalita k firmě. (Armstrong, 2015) Ta vzniká působením vedení firmy na team leadery a dále až na jednotlivé zaměstnance. Pokud jsou tedy ve vedoucích pozicích silné osobnosti, budou následovány a potom i brány jako vzor.

2.2.5 Recruiting

Recruiting je podle mnoha současných personalistů novým pojmem. Není to ale tak úplně pravda. Podle Jana Tegzeho (2017) jako první použil praktiky recruitmentu už Julius Caesar, kdy pomocí doporučení rozšiřoval svou armádu. Podobné programy pak uplatnili i další vojévůdci k náboru nových vojáků a dělali tak z těch stávajících recruity.

Být dobrým recruiterem není jednoduché. Kromě značky firmy, kterou reprezentuje musí budovat i značku osobní a tvořit si kolem sebe neustále nové kontakty, které může poté přetvářet na uchazeče.

Každý člověk má nějakou unikátní vlastnost, která poslouží jako stavební kámen pro budování osobního brandu. Pokud tuto vlastnost najdeme, je naším úkolem ji rozvíjet a posilovat a na tomto základu budovat síť. Díky osobní značce bude člověk lépe zapamatovatelný, stejně jako je to u firem, a dostane ho to dopředu před ostatní. Budování osobního brandu už přestává být pouze pro hollywoodské hvězdy a stane se předností a výhodou v budoucích letech pro majitele firem a recruity. Je zde pravděpodobnost, že vám veřejnost častěji odpoví na zprávy a bude s vámi komunikovat v případě, že vás bude znát, než když budete jen další z lidí, recruiterů/personalistů, kteří posílají opakovaně podobnou zprávu. Stejně to ale může být i pro ostatní, kteří chtějí získat dobrou práci. Pokud budou mít osobní značku postavenou na své nejlepší dovednosti a budou posilovat toto povědomí, budou o ně jevit firmy zájem v tom daném odvětví, kde by se jejich dovednost mohla hodit. (Kaputa, 2011)

Osobní značku lze budovat na LinkedInu, který je k tomu určen, také vlastním blogem, kde je možné rozebírat témata, kterým člověk rozumí, a jeho názor může pomoci ostatním. Veškeré další sociální sítě posilují značku, protože umožňují sdílet informace a vytvářet kontakty. Je nutné si ale pamatovat, že to, co dá kdokoliv na internet, z něj už nikdy nezmizí, takže je potřeba zvážit zveřejnění kritické reakce. Pokud ale budou lidé posílat do světa rozumné a plodné myšlenky, svět si toho všimne. Také je důležité nezapomínat, že image firmy se musí odrážet i v osobní image personalisty nebo recruitera. Pokud by byly tyto dvě image protichůdné, nebude výsledek dobrý a může mít až negativní dopad na názor na celou firmu. Tím, že se tyto dva brandy ovlivňují, mohou nastat situace, kdy personální brand roste, a to ve chvíli, kdy se recruiter dostane do velké firmy se silnou značkou. Začne si ho tak všimnat více lidí, protože pracuje pro významnou firmu. Naopak recruiter se silnou osobní značkou může posílit startupovou firmu, protože mu jeho okolí věří a díky němu se o začínající firmě dozví více lidí. (How personal branding benefits your company, [2014])

Pomocí recruitingových aktivit lze získat hlavně externí nové pracovníky a je to přímá aktivita firmy. Jsou to aktivity, které by měl zajišťovat personalista a měl by se pomocí těchto činností dostat ke komunikaci s jednotlivými osobami, které poté dále může přetvořit na potenciální uchazeče o místo. Recruiting se zabývá oslovováním lidí, kteří nejsou aktivní ve vyhledávání jiného zaměstnání, než mají doposud, ale je zde reálná možnost, že přijmou lepší nabídku, která jim přijde. Je to v širší podstatě ukázka toho, že je na trhu možnost, která by pro něj mohla být zajímavá, a představení podmínek, které by mohly být lepší než ty aktuální. Je totiž pouze minimum případů, kdy je zaměstnanec ve firmě stoprocentně spokojený a nepřijme žádnou jinou nabídku, ať už by v ní bylo slibováno cokoli. Pokud se tedy recruiter trefí do místa, které daného zaměstnance štve, má z poloviny vyhráno. (Tegze, 2017)

2.2.6 Sourcing a hledání talentů

Jan Tegze vydal knihu, která sourcing popisuje velmi do detailu a mluví v ní o různých možnostech, jak vhodné kandidáty hledat z vlastní iniciativy, jak nacházet ty skrytější a posunout se od základního hledání, které zvládne každý, do více promyšlených postupů. Velkým pomocníkem jsou booleanovské vyhledávací prvky, které umožní přidávat podmínky do vyhledávání a vyhledávače jak v Googlu, tak na Facebooku nebo v LinkedInu je umí aplikovat na výsledky. Pokud by se výsledky základního vyhledávání měly třídit ručně, vyžadovalo by to obrovské úsilí, které se v této sféře dá použít v jiných aktivitách.

Sourcing také pomáhá v rozšiřování informací o lidech, které máme vytipované jako možné kandidáty z více zdrojů. Popisuje, jak získat větší množství údajů z fotky, kontakty na základě vlastnění webového hostingu anebo nacházejí totožného uživatele na více stránkách.

Díky tomuto vylepšenému vyhledávání se dá dostat k zajímavým osobám, které třeba pro firmu nejsou v ten moment dosažitelné, ale mohly by mít zájem v budoucnu. Vytváření takzvaného talent poolu je důležité pro velké firmy, ale je ideální s tím začít, když teprve firma roste, a tvořit ho postupně. S nalezenými talenty by se měla navodit komunikace a udržovat v průběhu měsíců. Je už na firmě, co zvolí jako to zajímavé, co by jim mohla poskytovat za informace, aby si o ní vytvořili dobré mínění a v případě změny práce uvažovali právě o této firmě. Mohou to být informace z dění ve firmě, z aktivit, které pro zaměstnance pořádá, mohou to být zajímavosti z projektů nebo třeba pozvánky na odborné akce, které firma organizuje. (Garibaldi, 2015)

2.2.7 Přímé oslovování

Přímé oslovování navazuje plynule na sourcing. Pokud je nalezen ten správný profil, nesmí se moc dlouho váhat, ale je potřeba daného člověka oslovit. Důležité je, kde a jak se daný člověk oslovuje. Profil může být nalezen třeba na sociální síti Facebook a bylo by tedy lákavé tento profil využít. Facebook je ale více neformální sociální síť, takže tady většina lidí oslovení nečeká. Na Facebooku si hledají informace sami a to, že by je firmy oslovovaly, se neděje. Za druhé na Facebooku musí oslovovat osobně personalista, takže musí mít vyladěný profil, aby se na jeho zdi neobjevilo něco, co by zkazilo pověst jak jeho samého, tak i firmy. Na druhou stranu by na profilu měl, klidně i mezi svými koníčky, mít zmínku o zaměstnavateli, pro kterého pracuje, nebo v ideálním případě fotku z nějaké podnikové akce, která odpovídá kultuře firmy a náladě na akci samotné. Pokud by měl personalista oslovovat přímo, je důležité nevolit dlouhou konverzaci, spíše zmínit, že je onen člověk zajímavý a proč, a získat na dotyčného třeba e-mail, aby už mohla probíhat další komunikace. První kontakt na Facebooku se nesmí přehnat a musí se také počítat s tím, že se přes facebookovou filtraci zpráv vůbec ke člověku nedostane nebo třeba až po pár týdnech, ne-li měsících. Ideálně by to neměla být časově omezená nabídka, aby se nalezený potenciální uchazeč mohl ozvat i později. (Martić, 2017)

Na druhou stranu je v možnostech i praktikách přímého oslovování LinkedIn, který je svým zaměřením k tomu určen. Umožňuje přidávat si osoby do spojení, ale aktuálně je to spíše na škodu, protože v mnoha případech recruiteři přehnali tuto možnost a přidávali si všechny,

na které narazili, a to bez jakékoliv zprávy, důvodu nebo vysvětlení, proč to dělají. Proto pokud by takto někdo chtěl fungovat, je opravdu důležité, aby přidal zprávu k žádosti o spojení. (5 Bad Recruiter Behaviours Which Need to STOP!, 2017) Dobrou variantou je i možnost poslat zprávu bez přidání do spojení. LinkedIn upozorňuje na nově příchozí zprávy a v placené verzi je možné poslat e-mail, který přijde přímo vytipovanému uživateli. Při první zprávě je počet znaků omezen, takže je nutné být stručný a zajímavý. Obzvláště programátoři jsou zasypáni zprávami s nabídkami, takže spousta z nich účty ruší, skrývá nebo maže informace, aby se nedali tak snadno najít, nebo jen píše informace o aktuálním stavu u nich do jejich profilu a odlišuje tak ty, co ho četli a zajímali se, od těch, kteří rozesílají zprávy ve velkém a neadresně. Opět i tady by měla mít oslovující osoba vyplněný profil, aby se o ní oslovovaný něco dozvěděl, protože chce alespoň částečně poznat člověka, se kterým se má bavit o práci nebo v tom ideálním případě pak i dlouhodobě pracovat.

2.3 Kultura organizace

Podle Brookse (2003, s. 216) je kultura společným jevem na úrovni organizace, kdy se jednotlivci do jisté míry liší, ale jako celek jsou homogenní. Firemní kultura může obsahovat profesní kultury, které můžeme definovat jako jednotlivé profese, a pak také subkultury, které se v dané profesi projevují další odlišnostmi: například ranní ptáčata v kontrastu s programátory, kteří pracují v noci. Každá skupina má své vlastní hodnoty, názory a svůj systém výkladu, který ovlivňuje pochopení. Právě na základě odlišnosti těchto subkultur může dojít k vnitropodnikovým problémům, a to se může stát i u jednotlivců v těchto subkulturách, protože jejich dosavadní společenské zázemí nemohlo být identické.

Ve sféře informačních technologií jsou to vývojářské pozice, manažeři a administrativní pracovníci, kteří firemní kulturu tvoří. Každá subkultura má jiný cíl, který poté tvoří firemní vizi. Pokud nastane konflikt mezi jednotlivými částmi, může to být podnět ke změně nebo úpravě dosavadního fungování.

„Firemní kultura představuje soustavu hodnot, norem, přesvědčení, postojů a domněnek, která nebyla nikde pevně zformulována, ale udává způsob chování a jednání lidí a způsoby vykonávání práce.“ (Armstrong, 2007, s. 257)

Je to způsob, jakým lidé ve firmě fungují. Je proto obtížné ji přesně definovat, protože se může v určitých situacích celá samovolně změnit. Ale na druhou stranu, pokud má být změněna účelně, nemusí to být vůbec snadné, naopak to někdy může být dokonce nemožné.

Kulturu ovlivňuje každý jednotlivý zaměstnanec, který v ní pracuje jak pozitivním směrem, tak i tím negativním.

Pokud se firmě přece jenom povede najít slova, která budou jasně a přesně definovat kulturu firmy, může se to pro zaměstnance stát tmelem, který vytvoří vnitřní konkurenční výhodu, protože se tím zaměstnanci ještě více sžijí s podnikem. Také firmě to umožňuje lépe chápat své zaměstnance a promítnout to do firemní vize.

3 NÁBOROVÝ MARKETING

Tento pojem je možné zaslechnout stále častěji a jistě se o něm i v budoucnu bude více mluvit. Dříve to bylo tak, že člověk, který hledal práci, napsal do firem na aktuálně nabízené pozice a poté čekal, zda ho na základě životopisu pozvou na pohovor či zrovna přijmou. V dnešní době se tento styl hledání práce dostává do pozadí, a to obzvlášť v IT sektoru. Díky nedostatku kvalifikovaných zaměstnanců jsou oslovováni i ti, kteří práci mají a jiná firma ze stejného odvětví se je snaží dostat k sobě na základě veřejného jednání a benefitů, jež jim nabídne. Pro IT firmy je důležité, aby budovaly image firmy a zvyšovaly povědomí, protože chtějí být těmi prvními, na které se programátor obrátí, pokud bude chtít změnit práci. (Kotler, 2014)

Do náborového marketingu spadá i budování image firmy, která vzniká z vnitřní i vnější podoby firmy a odráží se v ní také personální management. Tvořená image by měla být reálná a nedostávat se do rozporu s fungováním firmy. Negativní zkušenost se rozšiřuje daleko rychleji než ta pozitivní nebo neutrální a je daleko obtížnější měnit názor než ho vybudovat. U větších firem je velmi důležité mít nastavenou krizovou komunikaci pro případ vzniklého problému. Pokud by se firma špatně vyjádřila, např. co se týče jejich poskytovaných služeb nebo výrobků, může si uchazeč při pocitu neslušného chování svůj zájem o práci v této firmě rozmyslet. V případě firem zaměřujících se na software může být touto krizovou situací únik informací ze softwaru, nefungující software, ale i špatná podpora nebo vysoká chybovost. V posledním případě to musí být pak vlastní iniciativa daného jedince, že má nápad, jak software vylepšit a má k němu i přes jeho nedostatky pozitivní vztah.

„Personální marketing je nástrojem, který pomáhá poznat potřeby a přání současných i potenciálních zaměstnanců. Zjištěním a uspokojováním jejich potřeb tak může odhalit konkurenční výhody vůči ostatním firmám a zabezpečit si tak konkurenceschopnost.“ (Antošová, 2015)

Je potřeba si uvědomit, že nejcennější zdroj informací k náboru jsou aktuální zaměstnanci. Pokud od nich dostáváme pravidelně objektivní zpětnou vazbu, můžeme přijít na jejich hlavní motivaci pro práci a tu poté přetavit do náborové strategie. (Kubeš a Šebestová, 2008)

3.1 Marketing vs. Náborový marketing

Pochopení rozdílů mezi klasickým marketingem a personálním usnadní uvedená tabulka:

Oblast/marketing	Klasický marketing	Interní náborový m.	Externí n. m.
Objekt zájmu mimo firmu	Zákazník	Současní zaměstnanci	Potenciální zaměstnanci, široká veřejnost
Subjekty trhu	Zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, konkurence	Vlastní zaměstnanci	Studenti a absolventi, uchazeči o práci
Objekt zájmu	Výrobek, služba	Stávající zaměstnanci	Volné pracovní místo
Cíl	Uspokojování zákazníků prostřednictvím prodeje výrobků a služeb s cílem maximalizovat zisk	Uspokojování firmy prostřednictvím lidí a jejich potenciálu přispět k podnikatelskému úspěchu firmy	Budování dobrého jména společnosti a správné zacílení náborových kampaní a jejich realizace

Tabulka 1 – klasický marketing vs. náborový marketing, zdroj: Stýblo (2003, s. 18),
upraveno

V této práci bude rozebrán hlavně externí personální marketing, který se zaměřuje na komunikaci ze společnosti ven.

3.2 Nástroje HR marketingu

Jaké nástroje firma použije závisí hodně na její velikosti nebo oboru, ve kterém působí. Většina níže zmíněných je hojně používána a firmu budou stát ponejvíce pouze čas, který věnuje na vytvoření obsahu. Při využívání těchto nástrojů je potřeba dodržovat firemní identitu a sjednocený tón komunikace, protože pokud se k cílové skupině dostane sdělení více kanály a není korespondující a jednotné, může cílené osoby zmást a nebude působit důvěryhodně. (Garibaldi, 2015)

Kariérní stránky

Pokud má firma své webové stránky, je v jejím vlastním zájmu, aby obsahovaly i sekci kariéry, kde mohou návštěvníci najít aktuálně otevřené pozice, kontakt na personalistu, nebo pokud není žádná pozice otevřená, tak popis toho, jak to ve firmě může fungovat.

Fotky a videa

Lidé v dnešní době používají obrázky a videa ke každodenní komunikaci, díky tomu, že je technologie vyspělá a nabízí tuto funkcionalitu jako samozřejmost v mobilních telefonech,

počítačích i tabletech. Už i smart wearables neboli nositelná elektronika umožňuje pořízení fotografie nebo videa. Také software, který populace používá, usnadňuje posílání těchto souborů. Ne ale každá firma si uvědomuje, kolik toho dokáže říct správně zachycená fotografie nebo video, které vloží na firemní web nebo k samotné pozici, kterou otevírá. Díky nim může návštěvník webu pocítit atmosféru, která ve firmě panuje, a rozhodnout se tak i díky emocím, a ne jen na základě textového vjemu, který je více racionální. Tady je také o rozhodnutí, jaké fotografie budou zveřejněny, protože ne všechny mohou být vhodné.

Sociální média

Udržování aktuálnosti sociálních médií je pro uchazeče zásadním ukazatelem, že firma nezaostala a komunikuje i moderním stylem. Právě zde se dá využít většina fotografií a videí, které nejsou dost reprezentativní pro web. Firma profily na sociálních sítích ukazuje svou otevřenost, způsob komunikace a to nejdůležitější – firemní kulturu. Také je to snadný způsob, jak dát lidem, co se kolem firmy pohybují, vědět o novinkách, akcích a službách nebo produktech. Při aktivitě fanoušků se tak s kvalitním obsahem dostává firemní profil do jejich okruhů a podvědomí dalších lidí, kteří se budou řadit mezi pasivní kandidáty.

E-mailly

Na většině webů je stále možnost přihlásit se k odběru newsletterů z dané stránky, a tak se firmám rozšiřují seznamy, komu mohou nové informace poslat. V e-mailové schránce potom záleží na preferencích a rozpoložení uživatele a správně napsaném předmětu, který zaujme. Pokud si osoba chce nechat zasílat nabídky právě z kariérního webu, je pravděpodobné, že ji zaujala firma nebo zvažuje změnu práce. Díky e-mailům může firma udržovat odběratele informované o aktuálním dění v podniku nebo v oboru.

Komunita talentů

Udržovat databázi talentů vzdělanou v daném oboru je pro firmu velmi cenné. Nábor se poté může stát daleko úspěšnějším, protože mluvíme ke skupině, která firmu zná a naslouchá jí právě díky příspěvkům, které budují komunitu.

Display reklama

Tento nástroj je společně s emailingem placený. Jedná se o pronájem inzertních ploch na jiných webech k informování a zaujetí potenciálního uchazeče. Tady se cílí více obecně na širokou potenciální skupinu, protože není možné plně odhadnout, kdo web navštíví. Díky

inzertnímu nástroji Adwords je možné zaměřit poměrně přesně, a to díky rozmanitosti kritérií, které můžeme v administraci zadat.

Na navštěvovaných doménách můžeme najít jejich vlastní inzertní plochy, které jsou daleko viditelnější než ty spadající pod vyhledávací portály. Do těchto ploch je možné vložit i videa nebo interaktivní prvky, proto se jim říká rich media plochy.

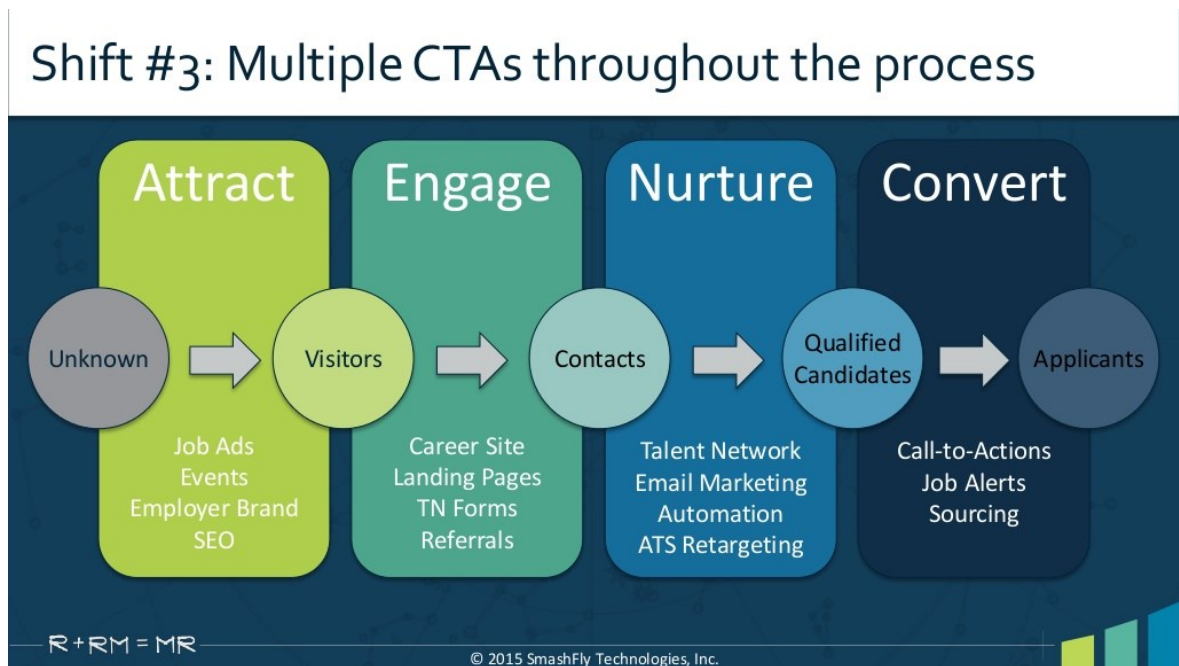
3.3 Náborový trychtýř

Jako je například v klasickém marketingu využíván model AIDA (attention, interest, decision, action), je pro nábor vytvořen trychtýř, který ukazuje činnosti potenciálního zaměstnance (povědomí, úvaha, zájem, přihlášení se, výběr a zaměstnání) i činnosti, které by měla realizovat společnost, aby se cílová skupina co nejlépe posouvala trychtýřem dolů (zajetí, vzdělávání, péče, převedení). (Trends in Recruitment Marketing, 2015)



Obrázek 2 - náborový trychtýř, zdroj: SmashFly Technologies, Inc., 2015

Na dalším obrázku je zobrazen postup složkami náborového marketingu a nástroje, které může firma použít v daných fázích. Jsou to takzvané kritické kroky, kterými musí segment projít, aby se posunul do další roviny uvažování.



Obrázek 3 – náborový proces, zdroj: SmashFly Technologies, Inc., 2015

Na obrázku 3 je vidět i postup složkami náborového marketingu a nástroje, které může firma použít v daných fázích. Jsou to takzvané kritické kroky, kterými musí segment projít, aby se posunul do další roviny uvažování.

Budování povědomí je primární krok, nad kterým by firma měla přemýšlet. Hlavní otázkou je, jak najdou firmu ti, kteří o ní zatím nevědí? Jak již bylo zmíněno, je to možné přes display reklamu a promování pracovních nabídek. Lidé se mohou dozvědět o firmě díky akci, kterou uspořádá na veřejném prostranství a kolemjdoucí se tam ze zvědavosti zastaví. Tyto aktivity vytvářejí první selekci z populace na ty, kteří nemají žádné spojení, a na ty, kteří s firmou už nějakou spojitost mají. Sdělení je tady hodně obecné, aby se zároveň budovala značka zaměstnavatele. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Díky spojení s nějakou aktivitou už je z neznámého účastníka návštěvník, kterého firma dokáže identifikovat v základních demografických kategoriích. V tomto kroku existují stále jak aktivní, tak pasivní návštěvníci a je důležité to zohlednit. Nastává ta část, kdy firma musí *vzdělávat*. Tato aktivita v online prostředí přesouvá na web, kde se návštěvník snaží dozvědět další informace. A firma by mu měla chtít předat co nejvíc informací, protože čím více informací člověk má, tím jednodušeji se rozhoduje nebo si snáz buduje obrázek o firmě.

„S pracovním místem nabízíte člověku budoucnost. Nabízíte mu jeho budoucnost, kterou chce prožít s pocitem důležitosti, jedinečnosti, s pocitem, že je součástí něčeho dobrého

a smysluplného. Každý chce být hrdý. Hrdost a sebeocení je to, po čem lidé touží. S pracovním místem nabízíme člověku jeho identitu.“ (Jak na kariérní web. Aneb proč nebýt sto-percentní, 2015)

Je potřeba návštěvníkovi webu ukazovat smysl firmy, práce jednotlivých lidí v ní, aby si mohl uvědomit, že výhledově hledá něco jiného, než aktuálně v pracovním životě má. Smysl a fungování firmy se nejlépe komunikují osobně, a proto společnosti často jezdí kvůli náboru na pracovní veletrhy. Na těch se do vzdělávací nebo informační složky zapojuje jak osobní komunikace, tak letáčky a další materiály, které si organizace přivezla s sebou. Na veletrzích je většinou velká konkurence mezi značkami, a tak je zapotřebí vyhledat způsoby, jak zaujmout na první pohled. (Dvořáková, 2012)

Péče je co, jak a kdy nabízíme kontaktům v průběhu jejich cesty za hledaným zaměstnáním. V této fázi přichází snaha o personalizovanou komunikaci, protože už je známo, co daná osoba hledá, a tomu je potřeba přizpůsobit sdělení, které jí předáváme pro větší úspěšnost komunikace. Podle SmashFly (2015) je důležité, aby si každá firma budovala vlastní síť talentů a oddělila ji od uchazečů. Osoby v síti talentů budou mít přísun informací, ale nikdo je přitom nebude nutit přihlašovat se do výběrových řízení. Vznikne tak prostor, kdy oni sami se budou moct ozvat, až ucítí, že je čas na změnu. Pokud do té doby budou s firmou aktivně komunikovat, může se jim také dostat určitých výhod při výběru, protože firma bude vědět, kdo jsou.

V poslední fázi dochází k přeměně jednotlivců na uchazeče. V tuto chvíli už je to podpoření jejich rozhodnutí pomocí call to action tlačítek a častějšího připomínání se. Získávání není o ničem jiném než o neodhánění lidí od značky, získávání reakcí a budování komunity, která bude značce věřit a respektovat ji v oboru.



Obrázek 4 – náborový proces, zdroj: SmashFly Technologies, Inc., 2015

4 SEKTOR INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

Terminologie ohledně definice informačních technologií jsou v rozporu, a je tedy náročné definovat sektor informačních technologií. Informační technologie a počítačová věda jsou velmi příbuzné termíny, ale nejsou stejné. Díky tomu a díky nepřesným překladům v minulosti dochází nyní k náročnější definici těchto pojmů.

Informační technologie se zabývají způsobem, jak počítače fungují, kam spadá hardware i software, zatímco počítačová věda (matematická informatika) studuje výpočetní a informační procesy z hlediska softwaru a hardwaru. U matematické informatiky můžeme najít další vymezení, které říká, že se počítačová věda (informatika) nezabývá počítači o nic více než astronomie dalekohledy. (Definice informatiky – konečně!, 2014)

Podle serveru TechTerms je informační technologie vše, co souvisí s počítačovou technologií, jako je hardware, software, síťově propojení, internet nebo lidé, kteří pracují s těmito technologiemi.

4.1 Lidský faktor

Pro tuto práci budou zásadní lidé, kteří mají nějaké užší propojení s technologiemi. Je to velmi široký sektor, může se jednat o lidi, kteří se starají o podporu technologií a mají jejich teoretickou znalost až po počítačové inženýry, kteří právě díky své technické znalosti přichází na nové řešení a možnosti.

Technologie, která se využívá v této oblasti vyžaduje po lidech analytické a logické myšlení, trpělivost nejen u dlouhotrvajících projektů, zaujetí, dobré komunikační vlastnosti, schopnost adaptovat se, chtít vzdělávat se, cit pro detail a také ty obecnější jako být týmový hráč, mít sebejistotu, a schopnost organizovat si čas a s tím někdy navazující práci pod tlakem.

Podle Ramptona (2014) je *trpělivost* základní vlastnost, kterou by měli lidé v tomto sektoru mít. Musí být trpělivý, protože programování se nedá naučit za noc a s tím také souvisí možná frustrace, pokud programování nenesou očekávané výsledky. Také v průběhu práce je většina projektů dlouhodobá a souvisí s ní spousta tlaku při testování kódu, hledání chyb případně úpravách do použitelné verze po někom jiném. Jelikož i přes ustanovení určitých programovacích jazyků je každý může používat lehce jinak a může využívat jiné způsoby. Trpělivost musí být jak při vlastní práci, tak při komunikaci s ostatními subjekty, které se nachází v bezprostřední blízkosti při řešení daného problému.

Vášeň nebo zaujetí pro programování je důležitá, protože souvisí se spoustou dalších věcí. Pokud nemáme vášeň pro danou věc, nemáme s ní tolik trpělivosti a nepřemýšlíme nad ní i když nemusíme. Je potřeba vášně zkoumat nové možnosti, nové způsoby, jak daný problém vyřešit, učit se od jiných z jejich kódu apod. Vášně vychází z člověka a není ovlivněna okolními vlivy jako mohou být odměny. Se zaujetím pro danou věc, člověk uspokojuje své potřeby a cíle a díky tomu může zůstat celou noc vzhůru jen protože chce vyřešit problém, který se objevil. S tím souvisí i zvědavost, které by se neměl bránit a ta ho povede dál a dál. (Sundheim, 2013)

Díky zvědavosti by měl u každého dobře fungujícího programu pátrat po řešení, jak je program vytvořený nebo díky čemu webová stránka umí jiné funkcionality než jiné. Zvědavosti částečně pomáhají servery, jako Github.com, kam uživatelé přidávají své kódy, ze kterých se mohou učit jiní nebo opensource programy, kdy se člověk může podívat do zdrojového kódu případně si ho zkoušet upravit, aby zjistil, jak funguje. Open source programy většinou vítají vylepšení od samotných programátorů, kteří měli zaujetí a byli zvědaví a přišli tak na další vylepšení nebo zjednodušení.

Laické okolí by si řeklo, že *kreativita* je v tomto odvětví nadbytečná, že se využívají pouze naučené znalosti a postupy. Opak je ale pravdou, protože programování je jako psaní románu, který má lidi zaujmout. Pokud je román napsaný špatně, přečte si ho minimum lidí a nebude úspěšný. Pokud programátor napíše špatný kód, nebude fungovat samotný program, a to je okamžitá zpětná vazba pro programátora, že je něco špatně. V tomto mají programátoři výhodu nad spisovateli. Ale kreativita je potřeba u obou profesí, protože ne vždy je řešení zadání jednoznačné a programátor musí být inovativní a kreativní, aby přišel na jeho řešení a obrátil třeba zažitě postupy naruby. Programování je jako puzzle, které ale může být složeno více než jedním způsobem a kreativita v programování se dá získat pouze zkušenostmi a znalostí toho, jak co pracuje, a proto by měla být také patřičně oceněná.

Logické myšlení je klíč na cestě stát se zkušeným programátorem. Jakmile člověk pochopí základní pravidla logiky ve spojení s prací programátora, měl by už na začátku vidět logické řešení problému. Tady musí být programátor obezřetný, aby nezabřednul do okolních maličkostí a držel se jednoduchosti a myslel logicky. S tímto také souvisí umění dát si odstup od problému, pokud nenachází řešení a vrátit se k němu s čistou hlavou. K logickému myšlení jsou hodně vedeni lidé, co studují matematiku nebo jiné vědecké obory, protože u nich musejí vycházet z výsledků, které reálně mají, a ne vymýšlet hypotézy, co by, kdyby.

Zajímavá může být i *lenost* u programátorů. Díky té totiž přichází na zjednodušení, automatizační procesy a další vychytávky, které pracovitěho člověka zažraného do práce nenapadnou. Larry Wall, který je autorem knihy Programování v Perl řekl, že dobrý programátor by měl být líný, arogantní a netrpělivý. (Rampton, 2014.)

4.2 Trendy nábory programátorů

4.2.1 IT Lov

Jaké byly trendy za poslední dobu v nábory programátorů? Jednou z nejvýraznějších kampaní, která se zapsala do paměti hlavně mladých programátorů, byla ta od firmy Tipsport, která obsahovala velmi drsné video a také soutěž pro studenty vysokých škol. Video ukazuje únos studenta přímo z univerzitních lavic až do neznámého místa, kde je svázaný na židli. Jsou v něm vidět přirozené reakce spolužáků i kolemjdoucích, kteří absolutně nechápou, co se děje. Video na druhou stranu ukazuje s nadsázkou, že firmy, které potřebují programátory, se musí uchýlovat k nekalým praktikám, aby našly schopné zaměstnance dříve než konkurence. Kontrast v závěrečných záběrech, kde je drsně řečeno, že bude muset být v práci jenom dva dny v týdnu, je už pak na schopnosti vnímání diváka, že to vlastně bude mít výhody, a nebude tam bit, jak by se mohlo jevit z jednání v první části.

Video se virálně šířilo po Facebooku a dostalo se na více než 350 tisíc zhlédnutí, obdrželo skoro pět tisíc lajků a z 15 tisíc návštěvníků webu bylo nakonec 224 lidí přihlášených do soutěže. Informace zveřejnil portál Proudly, který kampaň vytvořil. (Speciální projekty, [2018])

4.2.2 Backend stories

Druhým výrazným a z řady vystupujícím počinem je komunikace firmy Škoda Auto, která vytvořila Backend Stories, což je sada sci-fi příběhů z budoucnosti. Tato kampaň stále probíhá a kapitoly se zveřejňují postupně v rozmezí několika dní. Ke kampani je vytvořena realistická grafika podobající se moderním počítačovým hrám a temné zpracování webových stránek. U příběhů jsou zvýrazněna slova, která nemusí mít v dnešní době jednoznačně pochopitelný význam, třeba jako *auauto*, a proto jsou na webu vysvětlena. Na Facebooku už si povídky našly přes 1500 fanoušků a většina hodnocení je absolutně pozitivních a pochvalných. Aktuální servírovaná povídka popisuje špionáž a krvavé praktiky a tento příběh napsal

František Kotleta. První příběh byl z doby po magmatických válkách a přicházejících útočích, které zasahují mysl člověka, a jeho autorem je Petr Stančík. Všechny tři knihy budou po skončení kampaně vytištěny. (Backend Stories, [2017-2018])

4.2.3 Náborová videa

Ze zahraničí se k nám už pomalu dostává trend nábory pomocí videa. Firmy začínají více natáčet jak prezentaci firmy, tak velmi často i prohlídku například první den z pohledu první osoby. Nebo se snaží zaujmout jinými kreativními spoty, viz Tipsport. Dalším velmi důležitým prvkem se může stát video, které konkrétní pozici popisuje a zve již určitého člověka na pohovor.

Video využívají také moderní kariérní portály, jako jsou Proudly a Cocuma, které tvoří firmám upřímnou a kreativní prezentaci. Snaží se u firem najít to, co je vystihuje a odlišuje od jiných, a tak by mohlo zaujmout ty správné uchazeče.

Právě zmíněné Proudly společně s Recruitment Academy tvoří tandem znalostí a zkušeností, které se hodí každému, kdo chce vylepšit svou brand identity. V jejich spolupráci vznikla soutěž o kariérní video a stránky roku, workshopy, webináře a i několikadenní školení. Aplikují zahraniční trendy na český trh a snaží se tak naučit české firmy reagovat pružněji na stále se měnící tendence. Důležité pro firmy je hlavně zlepšování prezentace, budování firemního brandu a image nebo také zaměření se na aktivní nacházení talentů v jejich odvětví, komunikace s nimi a využití těchto zdrojů ve svůj budoucí prospěch. (Recruitment academy)

5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

5.1 Cíl

V následujícím výzkumu je cílem dosáhnout náhledu do chování zaměstnanců softwarové firmy Edhouse, který by měl pomoci při následném nastavování marketingové a náborové komunikace firmy. Snahou je zjistit, jaká komunikace je pro zaměstnance v této firmě důležitá, kde vidí mezery a co jim nevyhovuje na firemní kultuře Edhouse. Tyto výsledky nejsou celkově zobecnitelné, takže je není možné ve většině případů aplikovat na ostatní firmy v tomto sektoru. Podle Hendla (2016) odpovídá tomuto popisu kvalitativní výzkum, který je nereplikovatelný, umožňuje studovat procesy a navrhnout teorie. Citlivě také zohledňuje působení kontextu, lokální situaci a podmínky.

Výsledky práce pak mohou být použity pro nastavení marketingové komunikace firmy nebo jako podnět k přemýšlení, jestli by se určité věci, které jsou již nastavené, nedaly dělat jinak a možná i lépe. Může to také ovlivnit postupy v náboru a veškerou externí komunikaci firmy s okolím.

5.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumnou otázkou je: „Co ovlivňuje programátory při výběru nové práce?“

Pod to spadá zjištění, co má firma mít, aby pro programátory byla zajímavá ze strany jejího fungování, typu práce a podobně. Dále jaké komunikační aktivity jsou programátory vnímány pozitivně a pomohou při jejich rozhodování, a jaké jsou naopak nevhodné a spíše je odradí, a v neposlední řadě, jaký mají programátoři firmy Edhouse vztah k reklamě. Malá skupina otázek směřuje i na názor dotazovaného na firmu – konkrétně na vhodnost jejich dosavadních komunikačních kampaní.

5.3 Metody výzkumu

Do tohoto výzkumu budou zařazeni zástupci jednotlivých cílových skupin, které budou popsány níže. Každá skupina je něčím charakteristická a díky jejich kombinaci lze lépe určit, co může být pro firmu dobré komunikovat a co ne. Metodou práce bude dotazování a jako sekundární zdroj pozorování. U dotazování je dle Hendla (2016) možné zaznamenat i minulost a podněty z minulosti, které přispěly v daném případě k rozhodování. Na druhou stranu může nastat částečné zkreslení, které je závislé od přítomnosti dotazujícího a otázek, které

pokládá a mohou být ovlivněny jeho osobním postojem. Při kvalitativním dotazování se tazatel přizpůsobuje respondentovi ve struktuře otázek a může se tak dozvědět více detailů, než kdyby se pevně držel struktury dotazníku. Otázky budou na zjištění názorů, pocitů a vjemů, které nastaly, když se dotazovaný dostal do vztahu s určitým kanálem komunikace. Dotazování samo o sobě bude mít polostrukturovaný charakter, který zamezí, aby výsledky byly absolutně odlišné, a bude se částečně držet stanovené struktury tak, aby vznikly odpovědi na všechny předem stanovené otázky, které jsou vnímány jako důležité. Na druhou stranu ale umožní, aby proniklo k podrobnostem, a tak přineslo více informací o problému, ke kterému se chce dotazovaný vyjádřit ve větší míře. Dotazování bude doplněno neformálními otázkami, které vznikly až při samotném rozhovoru, a budou tak zařazeny spíše do části pozorování, kdy odpovídající osoba nebyla ovlivněna a dobrovolně sdělila svůj názor.

K získání potřebných dat je možné využít i skupinový rozhovor, ale zde se může objevit problém ve velmi snadném ovlivnění členů skupiny při vyřčení silného názoru nebo také zastínění méně výrazných jedinců těmi extrovertními.

Jednotlivé rozhovory byly uskutečněny v únoru a březnu roku 2018. Byly vedeny online pomocí konferenčního hovoru bez použití obrazového přenosu. Tato varianta byla zvolena na základě větší časové flexibility a odstranění nutnosti řešit pro prostor setkání. Také respondenti nebyli nervózní pohledem na dotazovatele. Rozhovory trvaly 60-90 minut a respondenti je absolvovali v pro ně klidném a pohodovém prostředí. Dotazovatel si s respondenty tykal, takže i výpovědi odpovídají tomuto stylu komunikace. Rozhovory byly nahrávány a tyto nahrávky jsou k dispozici na požádání.

Pokud bude mít dotazovaný nápad, který vzejde z otázek, jak by firma mohla dál komunikovat nebo jaké aktivity by mohla zvážit, bude tento nápad více rozveden a rozebrán do podrobností, které by mohly poté ukázat další zajímavé nápady nebo dojmy z určitých aktivit.

Dalšími použitými daty budou statistické údaje z online prostředí, jež také ukazují hodně z chování lidí, kteří se kolem firmy pohybují. Budou využity jako doplňující informace hlavně k stanoviskům k online prostředí. Hlavními zdroji bude Google Analytics, Google Adwords a Facebook analytika.

Za nezanedbatelné údaje můžeme považovat i odpovědi získané během náborových pohovorů uskutečněných přímo ve firmě, kde se klade jedna otázka související s tímto tématem, a to, jak se uchazeč o Edhouse dozvěděl.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 EDHOUSE S.R.O. - PŘEDSTAVENÍ FIRMY

V praktické části se práce zabývá komunikací a náborovým marketingem firmy Edhouse s.r.o. Tato firma má hlavní sídlo ve Zlíně, kde působí od roku 2006. Založena byla z důvodu nedostupnosti zajímavých softwarových projektů na Zlínsku a měla podpořit programátory, kteří se nechtěli ani stěhovat, ani nechtěli za prací dojíždět třeba do vzdálenějšího Brna.

Edhouse nemá vlastní produkt, protože jí ve správné chvíli chyběl zkušený obchodník, který by ho prodal, a tak se firma drží toho, že software dodává lídrům ve světě technologií. Má čtyři velké klienty, kteří zaměstnají až 80 programátorů a stále mají víze, že projekty směrem k Edhousu budou rozšiřovat. Aby si firma udržela důležité zaměstnance, otevřela pobočky ve Vsetíně, v Olomouci a v tomto roce plánuje otevření pobočky v Uherském Hradišti. Dva majitelé firmy jsou vystudovaní programátoři a prošli si ve firmě všemi profesemi, právě od programátorů, přes personalisty, až po marketéry, kde určitě neskončili. Majitelé vybudovali firmu s přátelskou atmosférou, čestným jednáním a možností se dále rozvíjet. Aktuální škála benefitů zahrnuje jak ty, co jsou brané za standard, jako třeba stravenky, tak celofiremní akce, pronájem sportovišť nebo masáže na pracovišti.

Každý ze čtyř klientů je jiný, a umožňuje tak splnit různé požadavky zaměstnanců na práci – od programování s jasně zadanými požadavky po projekt, který se vyvíjí celý na straně firmy a je tam možnost velké kreativity. Za zákazníky se pravidelně jezdí do jejich poboček, takže se zaměstnanci nejčastěji podívají do Rožnova pod Radhoštěm a Brna, méně často pak do holandského Eindhovenu a pak také do amerického Hillsboro.

6.1 Firemní kultura

Vztahy ve firmě jsou velmi uvolněné a přátelské. Majitelé se spolu s vedením firmy snaží, aby byli k podřízeným čestní a spravedliví a aby se veškeré důležité informace dostaly mezi celý personál. Spousta zaměstnanců firmy sportuje, a proto je zázemí vybaveno i sprchou a skříňkami na věci, aby nezavazely v pracovním prostředí. Pracovní místa jsou ve firmě různorodá, jdou zde větší otevřené kancelářské prostory, kde sedí velké týmy a dochází tady k časté komunikaci bez nutnosti přecházet, protože týmy sedí vedle sebe. Jsou zde i uzavřené kanceláře a také dvě menší, které jsou brány jako tiché kanceláře, kde nikdo nemluví, nehraje hudba ani nic nešustí. Firma tak přizpůsobila prostředí, aby se dobře pracovalo i těm, kteří mají lehce odlišné nároky. I v části open space je místo, kde si zaměstnanec může nerušeně zatelefonovat nebo si odpočinout. K příjemné atmosféře přispívá i vybavená kuchyňka.

Co se týká komunikace, ve firmě si všichni tykají, a to již od prvního dne, kdy nastoupí. Není problém se kdykoliv zastavit za majiteli firmy a cokoliv s nimi probrat. Ti také proto sedí v otevřených místnostech a jsou tak v každodenním kontaktu s ostatními. Ve firmě se našla spousta jednotlivců se společnými zájmy, takže se hodně lidí potkává i mimo práci.

Edhouse zohledňuje i rodinný život, a proto se snaží, aby nikdo neměl přesčasy, pokud to není nezbytně nutné, a dostal se brzy k rodině. Několik firemních akcí je určených pro děti a jsou to děti, které jednoznačně najdou všechny Edhouse billboardy, a díky tomu si lépe pamatují, kde pracuje jejich tatínek nebo maminka.

Zaměstnanci jsou podporováni i ve vzdělávání, takže je na jejich osobním výběru, jakou konferenci nebo školení zvolí. Několikrát do roka jedou na školení do Prahy, Brna, na Slovensko nebo i do Polska. Vyskytly se i případy, kdy zaměstnanec po návratu usoudil, že konference byla natolik zajímavá, že musí udělat shrnující workshop pro ostatní. Workshopy z konferencí anebo školení o novinkách a doplňcích se dělají každých čtrnáct dní. Jsou dobrovolné, ale doba strávená na tomto interním workshopu se započítává do pracovní doby, takže je vlastně nevýhodné se jich neúčastnit.

6.2 Benefits

Edhouse má také benefity, kterými se snaží zpříjemnit čas v práci. Nejžádanějším benefitem je *pružná pracovní doba*, která umožňuje zaměstnancům přijít kdykoli do deváté ranní a odejít po druhé hodině odpolední. S tím ale souvisí podmínka, že musí být splněn standardní počet odpracovaných hodin. Kde a kdy si je zaměstnanci odpracují, to už je na nich. Většina ale preferuje práci v kanceláři kvůli sociálnímu kontaktu. Možnost pracovat *jeden den v týdnu z domu* využívají více ti, kteří dojíždějí do práce a doma na ně čeká rodina, takže tímto ušetří čas strávený na cestách a někdy si tím i protáhnou víkend o pár hodin. Dalším důležitým benefitem jsou *stravenky*, které částečně hradí firma. Mezi velké benefity patří jak odměny pro jednotlivce neboli „Edhousáky měsíce“, tak týmové aktivity nebo *celofiremní akce*. „Edhousáky měsíce“ vybírá vedení s pomocí personalistek a vedoucích týmů, kteří navrhují podle dlouhodobě odváděné práce, kdo by toto ocenění měl získat. Co se týká týmových akcí, je to na samostatné domluvě jejich členů. S nápadem může přijít team leader anebo nechá na ostatních, aby určili, co by je bavilo. Od firmy je stanovený balík peněz a je na týmu, za co a kdy je použije. Celofiremní akce jsou také dobrovolné a pořádají se čtyřikrát do roka. První je jarní *Apaluča*. V pátek se jede na hory, v sobotu přes den si každý může

vybrat aktivitu podle libosti a večer je organizovaný program, kdy se pasují noví zaměstnanci na „pravé Edhousáky“. Většina účastníků přespí do druhého dne a odjíždí po snídani. Další v pořadí je *Letní den*, který je i pro rodinné příslušníky zaměstnanců. Na této akci se většinou schází kolem 130 lidí, kteří si sobotní den venku užívají aktivně díky připravené zábavě pro dospělé i pro děti. Na podzim se koná v režii „Edhousáků“ samotných velmi oblíbená *Šifrovačka*. Účastníci jsou rozděleni do týmů, ve kterých společně luští šifry nutné pro nalezení trasy do cíle. Šifry a trasu vždy vymýšlí vítězný tým z minulého roku a má lehkou podporu z back office oddělení, které pomáhá zajistit administrativní stránku akce. Poslední akcí je *vánoční večírek*, který v posledních letech bývá laděn do určitého tématu, kterému se přizpůsobuje celý program. Cílem je, aby se bavili i ti, kteří se nechtějí organizované náplně účastnit.

Dalšími benefity jsou výuka angličtiny, masáže a další drobnosti, které mohou potěšit.

7 PŮVODNÍ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Analýza stavu marketingové komunikace vybrané IT firmy je hodnocena ke konci roku 2017. Marketingové oddělení ve firmě vzniklo v červnu 2016 a předtím byla marketingová komunikace řešena přímo majiteli firmy, a to velmi intuitivně. Díky tomu, že jsou majitelé původně programátoři, bylo budování firemní identity směřováno tak, aby se jim líbilo. Tak jako v jakémkoliv jiném prostředí i tady je komunikace každé firmy jiná, právě díky odlišnosti na základě vystavěné brand identity a firemní kultury, která v podniku funguje. Analyzovaná firma působí se třemi pobočkami na Moravě, a to ve Zlíně, který byl první, od roku 2014 ve Vsetíně a v roce 2017 přibyla Olomouc, kde komunikace startuje od úplného začátku. Každá pobočka má jak společný firemní charakter, tak se v nich díky lidem, kteří tam pracují, objevuje i jedinečnost ve firemní kultuře a fungování.

7.1 Reklama

7.1.1 Web

Hlavním komunikačním kanálem je internet. Firma se stará o webové stránky, kde jsou informace o tom, co firma dělá, a také jsou zde zveřejňovány aktuální pozice, které chce obsadit. Je zde spousta fotek, a to jak z prostředí firmy, team buildingů, tak jsou zde i medailonky zaměstnanců s jejich názorem, co pro ně firma znamená, co jim dává. Díky tomu by si mohl potenciální uchazeč udělat lepší obrázek jak o firmě, tak o lidech, se kterými by v budoucnu mohl případně pracovat. Webové stránky prošly redesignem v roce 2015, aby odpovídaly moderním trendům, co se vzhledu týče. Další změna je připravována ke zveřejnění na začátek roku 2018 (při odevzdání práce již bude na webu). Jde o doplnění webu o nové podstránky, které budou obsahovat historii firmy, akce a další praktické informace hlavně pro uchazeče, aby měli lepší představu o firmě i z webu. Tato změna vychází z připomínek často zmiňovaných uchazeči na pohovorech, a sice že není možné nikde najít více detailů o firmě. I sama personalistka už má naučenou větu, že raději firmu kandidátovi představí, protože se nedají tyto informace najít online. Touto aktualizací by tedy měla odpadnout neinformovanost uchazečů a měl by se prodloužit jejich čas strávený na webu.

7.1.2 Sociální sítě

Komunikace firmy je vidět i na „asociálních“ sítích, jako je Facebook, LinkedIn nebo Twitter. V půlce roku 2017 byl založen Instagramový profil. I zde chtěla být firma vidět pro



Obrázek 5 – Instagramový profil, zdroj: vlastní

případ, že by ji tady někdo hledal. Profil využívá rozdělení velkých fotek do Instagramových čtverců.

Na třech dalších platformách jsou jak veškeré aktivity, které se ve firmě uskutečnily, tak akce, které firma podporuje, nebo novinky z dění ve firmě. Občas se objeví i výzva k aktivitě, která je povětšinou odměněna nějakou firemní drobností. Vyskytují se zde i příspěvky s nabídkou pracovní pozice většinou ve spojení s nějakou firemní aktivitou.

7.1.2.1 Facebook

Facebook je nejaktuálnější médium, kde je možné nalézt největší množství informací. Dosavadní trend je přidávat příspěvky každý den, takže se jednou za čas otočí i informace o užívání benefitů a podobně. Podle (S-BD-12, osobní rozhovor) je facebookový profil tím, co vnímá z firemní komunikace nejvíce.

I přesto, že nemá vlastní profil, sleduje, když

se v práci řeší nějaký příspěvek, který byl zveřejněn a vyvolal více reakcí než jiný. Jinak na Facebook nechodí, protože je v centru dění a překvapilo by ho, kdyby se tam dozvěděl něco, co neví přímo z firmy.

Fanouškovská základna roste přirozeně, nejsou tvořeny reklamy přímo na propagaci stránky. Dosah příspěvků je průměrně 500 lidí, některé ale vybočují a mají daleko větší dosah. Jsou to příspěvky, kde jsou vidět zaměstnanci firmy, nebo takové, jaké většina firem neřeší. Největší úspěch zaznamenalo video, které mělo necelých 100 lajků. To bylo podpořeno i placenou propagací, ale organický dosah přes jedenáct tisíc u stránky s osmi sty fanoušky je hezký výkon. Na Facebooku se využívají jeho možnosti, takže kromě příspěvků na stránce se využívá i placená reklama na veřejné příspěvky. Tak se vytvářejí dark posty, které se propagují.

7.1.2.2 *LinkedIn*

Na LinkedIn jakožto primárně pracovní portál se přidává lehce protříděný obsah z Facebooku, který popisuje hlavně kulturu firmy nebo nabízí otevřené pozice. Placené zveřejnění pracovních pozic nebylo využito, protože cena nebyla upravena pro český trh a suma se pohybovala v desetitisících korun. LinkedIn je stále médium, kterému se nepřikládá taková váha a firma se nesnaží na něm aktivně tvořit publikum. Příspěvky lajkují převážně zaměstnanci personálních agentur a občas je vidět někdo z bývalých kolegů. Ti většinou lajkují fotku, kde je zobrazena osoba, kterou znají.

7.1.2.3 *Twitter*

Twitter je pod společnou správou jednoho zaměstnance a HR a marketingového týmu. Zaměstnanec ho plní odborným obsahem o tom, co je kde nového, jaká je vydaná nová verze frameworku, co se může používat atd. Ostatní tweety jsou stejné jako na Facebooku, případně lehce přepsané, aby se vešly do limitu znaků. Přestože je profil založen od konce roku 2013, nezískal si doteď moc příznivců. Může to být také tím, že není v České republice tak rozšířený jako třeba Facebook. (Lorenc, 2017)

7.1.3 **PPC reklama**

Po zjištění, že si web nestojí moc dobře s pozicí v organickém vyhledávání na Googlu, bylo na začátku roku přispěno k nalezitelnosti firmy i těmi, co ji vůbec neznají a vyhledávají související výrazy. Předchozí zkušenost ve firmě byla minimální a byly inzerovány pouze obrázky s náborovým textem, a to v roce 2014. V dubnu 2017 byly kampaně nastaveny podle oblastí, technologií a někdy i jednotlivých zákazníků tak, aby se daly využít konkrétní otevřené pozice jako cílové stránky. V těchto kampaních jsou využívány jak obecná klíčová slova, ale už v omezeném stavu, tak longtailové výrazy, které jsou levnější a je větší pravděpodobnost získání relevantního prokliku.

PPC kampaním není kladen takový důraz a péče, proto je zatím stále jejich hlavním cílem ukázat Edhouse na daná klíčová slova na první straně.

7.2 Podpora prodeje

Do této kategorie spadají malé předměty, které si mohou lidé, kteří přijdou s firmou do kontaktu, odnést a měli by je v tom lepším případě začít používat nebo se k nim alespoň v hodnou chvíli vrátit, aby jim to připomnělo firmu. Tyto předměty se používají pro návštěvy zákazníků, kteří se přijeli na centrálu podívat, na pracovních veletrzích pro podporu studentského zájmu o firmu a také pro vlastní zaměstnance.

7.2.1 Tiskoviny

Tištěné letáky se používají hlavně k udržení informací o firmě, které není možné si zapamatovat z osobního povídání. Jde především o letáčky na pracovní veletrhy, které se týkají firmy, na letní stáže pro studenty a letáčky s šiframi, kterými se firma prezentuje. Každoročně se na veletrhy používá jiná, nová šifra, kterou někdo ve firmě vymyslí. Na její druhé straně jsou potom informace o technologiích, stážích a kontakty. Šifra je poté ověřitelná online, takže je zde propojení offline a online komunikace.

Edhouse naživo

f t in @

Přilep se k nám

edhouse
SOFTWARE DEVELOPMENT

To nejlepší
na tvé nové práci v Edhouse

Chytrí a inspirativní kolegové Týmová firemní kultura Zajímavé světové projekty

**Zlín
Vsetín
Olomouc**

Vyvíjíme prvotřídní software s přidanou hodnotou.

www.edhouse.cz kariera@edhouse.cz

Obrázek 6 – informační leták na stáže – skládací na třetiny, zdroj: Edhouse

O Edhouse

Jsmo největší softwarová společnost ve Zlíně. Vznikli jsme v roce 2006 a vypracovali jsme si pozici stabilního a férového zaměstnavatele. Naše vývojové centrum ale dále rozšiřujeme, od roku 2014 působíme i ve Vsetíně a rok 2017 nám otevřel dveře také v Olomouci.

Přidáme přednášky, odborné semináře, konference, vzdělávací akce a workshopy pro širokou veřejnost.

WUG
Windows User Group je občanské sdružení. Jeho posláním je fyzicky sdružovat počítačové profesionály se zájmem o platformu Microsoft Windows.

JUG
Cílem Java User Group je posílit a podpořit aktivity jednotlivců i organizací. Ve Zlíně i Olomouci pořádáme přednášky a workshopy týkající se vývoje software (nejen) v Javě a souvisejících IT technologiích.

IT Pivo a IT Sklípек
Neformální setkání programátorů a podobně naladěných nadšenců u piva. Přijďte si poslechnout zajímavé přednášky a zapojit se do diskuzí. Zajímavá povídání o IT technologiích se sklenkou vína v ruce. Jestli tedy máte rádi víno a IT je něco, čemu jste propadli (ne z čeho jste propadli), pak nemůžete na této akci chybět. IT piva probíhají ve Zlíně a v Olomouci. IT sklípек kde jinde, než na Vsetíně.

Technologie
.Net C#, ASP-Net MVC, LinQ2SQL, WCF
C/C++, COM/DCOM, ATL, STL, Boost
Qt
EF, LinQ, WinForms, WPF,
WebServices, Angular JS, HTML 5, XSLT
UI Automation
Spring Framework, Hibernate, Spring MVC
WebSphere
Java EE, EJB, JSP, Struts, JSF
REST, Json
Oracle DB, Oracle RAC, MS SQL, MySQL, PostgreSQL, SQLite

ASP.NET **.NET** **QA Tester**
JAVA **C#**
WPF **C++**

WUG **IT PIVO** **WUG** **WUG**

Windows User Group IT PIVO

Obrázek 7 - informační leták na stáže – skládací na třetiny, zdroj: Edhouse

7.2.2 Propagační předměty

Tyto předměty jsou hlavně praktické a je na nich logo firmy. Patří sem třeba plastové a kovové propisky, bloky, antistresové míčky, usb klíče, hrnky a klíčenky. Tyto zmíněné věci se rozdávají na jobfairech a jsou odebírány ve větším množství, kromě usb a hrnků, které jsou finančně dražší a jejich hodnota neodpovídá potenciálu neznámého uchazeče na veletrhu. Pro interní použití se dále vyrábějí trička na běžné nošení, manažerské košile a sportovní dresy. Propagační předměty využívané zaměstnanci jsou hlavně trička, hrnky, propisky a bločky.



Obrázek 8 – fidget spinner a nálepky, zdroj: vlastní

V roce 2017 firma neodolala trendu fidget spinnerů a nechala si vyrobit vlastní. I přesto, že už hlavní vlna odešla, studenti z nich měli radost, protože by si je sami nekoupili.



Obrázek 9 – karamelka, zdroj: vlastní

Propagačním předmětem, který doplnil už tak širokou škálu, jsou karamelky s obalem v barvách firmy a potištěné logem. Například k Vánocům se dělala speciální edice a nějaký další motiv, kterého bude vyrobena pouze jedna várka, je plánován na léto 2018. Karamelky byly zvoleny, protože z bonbónové misky, kterou mají zaměstnanci k dispozici, jsou vybrány jako první a je po nich největší poptávka. Je to oblíbený předmět, který se dává návštěvám. Jsou připravené balíčky pro uchazeče, kteří je dostanou po pohovoru jako poděkování za účast na výběrovém řízení. Uchazeči to vnímají jako milou pozornost, protože většinou nečekají, že něco dostanou. Cílem je zpříjemnit kandidátovi poměrně dlouhý pohovor a také se znovu připomenout, až dostane chuť na sladkost.

7.3 Sponzoring

Firma se snaží budovat značku i mimo své podnikatelské působení, a tak se zapojuje jako sponzor do několika aktivit. Mezi hlavní patří podpora NeoCup organizace, která pomáhá předčasně narozeným dětem, jejich rodičům i lékařům ve výzkumu. Dalším odvětvím, na které firma často přispívá, je sport a řadí se sem programy Do práce na kole, Cyklobrána do prázdnin, ale firma také odměňuje jednotlivce za jejich sportovní výkony. Mezi jednorázové aktivity se dá zařadit i spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati a podpora jejího reprezentačního plesu nebo Dne otevřených dveří, který se koná pod fakultou informatiky.

Edhouse chce podporovat hlavně akce a aktivity, které jsou smysluplné i pro zaměstnance samotné, a proto je odvětví podporovaných aktivit takto široké. Většiny akcí se zaměstnanci účastní a rádi je osobně podpoří.

Dlouhodobě podporovanou organizaci firma nemá, ale tuto možnost do budoucna zvažuje. Zde je ale problém, že se na jedné organizaci nemusí zaměstnanci shodnout, a proto bude těžké nějakou vybrat.

7.4 PR

Jednou za čas se dostane i na PR články, které vycházejí v novinách. Jsou to většinou noviny místní, a tak se rozšiřuje povědomí o firmě a o tom, co dělá, mezi širokou veřejností. Cílem tohoto nástroje je ukotvení firmy jako zaměstnavatele v kraji, který se vybaví jako první při zmínce o vývoji softwaru. Dosahování tohoto cíle je dlouhodobé, a proto se udržuje frekvence alespoň jednoho PR článku za rok. Obsahem těchto článků je většinou popis firemních zákazníků a výsledků, kterých s nimi dosahujeme. Pokud je větší prostor, firma ráda zveřejní i šifru, která většinu luštitelů zaujme a mohou si správnost řešení pak ověřit online na webu. Bohužel není možné určit, kdo z návštěvníků přišel na základě tištěné reklamy, protože by se musela vytvořit složitá webová adresa stránky.

Vztahy s veřejností se budují veškerou marketingovou komunikací, kterou Edhouse má. Tím, že firma nemá vlastní produkt, odpadá zde nějaká krizová komunikace v případě poruchy.

7.5 Osobní prodej

Vyvolání prvního kontaktu potenciálního uchazeče s firmou se může dít na více místech. Hlavní částí toho, kdy se firma jakoby prodává sama, jsou vzdělávací odborné akce, kterých se právě ti správní programátoři účastní. Tyto akce probíhají ve všech třech pobočkách, ale Edhouse se k tomu staví tak, že to není vhodná akce pro přímý recruiting, a personalisté na takové akci neoslovují. Další možností jak se potkat s jinými programátory jsou odborné akce většího formátu, kam se sjíždějí jak programátoři, tak personalisté právě se záměrem vzdělávat se, ale také hledat nové kontakty a zjišťovat možnosti v jiných firmách. Na tyto akce ale stále jezdí pouze programátoři Edhouse, kteří se při těchto činnostech primárně vzdělávají a maximálně jednou za čas přivezou nějaký nápad na hezký propagační předmět.

Osobním kontaktem, který hodně ovlivňuje vývoj nábory, je i komunikace s uchazečem e-mailem nebo po telefonu, a pokud byla úspěšná, tak hlavně při pohovoru. Pokud se uchazeč cítí na pohovoru dobře, je velká pravděpodobnost, že bude o firmě přemýšlet, jestliže dostane nabídku. Aby se cítil uchazeč na pohovoru komfortně, zajišťuje to, že má podrobné informace o průběhu, předem ví, kdo pohovor povede a podobně. Podstatné je i to, že má uchazeč možnost se kdykoliv na cokoli zeptat a vidí prostory firmy za normálního pracovního běhu, protože schůzka neprobíhá stranou, například v nějaké jednací místnosti. Ze zpětné vazby k pohovorům víme, že bylo často firmě děkováno za příjemně strávený čas

a většině uchazečů nepřišlo, až na znalostní test, který se provádí, že byli na pohovoru, ale spíš měli pocit, že si povídali se známými někde u kávy.

7.6 Veletrhy a akce

7.6.1 Pracovní veletrhy

Pracovních veletrhů se Edhouse účastní minimálně od roku 2014 a každoročně zkouší svou účast na nových veletrzích. Mezi hlavní města, kde se firma prezentuje, patří Zlín, pak Brno a Praha a v poslední době i Olomouc. Upřednostňuje univerzitní veletrhy, kde komunikuje se studenty, hlavně se snaží nalézt ty, kteří pocházejí ze Zlínského kraje a je zde možnost, že by mohli práci hledat v rodném městě. Pokud jsou pracovní veletrhy obecné, není moc velká pravděpodobnost, že se zde objeví programátor. Na veletrzích je prezentace většiny firem přibližně stejná – stůl s propagačními předměty a letáky, které nesou informace o firmě a možnostech uplatnění v ní a u tohoto stolu jsou obvykle dva zástupci firmy. Studentům prezentace z velké části splývají. Ve Zlíně a Brně se často nesetkáváme s pokusy o ozvláštnění stánku. V Praze už je cítit větší tlak díky nedostatku zaměstnanců, a tak firmy začínají zkoušet, co by mohlo fungovat. Edhouse se do akademického roku 2016/17 držel při zemi, vozil s sebou velkou televizi, na které se promítaly prezentace a fotky z firemních akcí. Většinou na veletrhy jezdili majitelé nebo personalistka a jeden vývojář. Základní informace dávala personalistka a poté při podrobnějších dotazech od studenta na vývoj předala slovo vývojáři. Tradičně každý rok vezla firma na veletrhy i vlastnoručně vyrobenou šifru, kterou studenti mohli luštit. Šifra je každoročně jiná a na jiném principu luštění, aby se zabavili i studenti, kteří ji vyluštili v předchozím roce. Šifrou se většinou baví i vystavovatelé z jiných firem, takže dochází ke vzájemné komunikaci a zástupci firmy se mohou dozvědět zajímavé informace.

V roce 2017 dochází k potřebě odlišení se, právě kvůli menší úspěšnosti na pražských veletrzích. Firma se začala soustředit na včasné podchycení akcí v menších městech, kde ještě není konkurence tak vysoká. Přišel i nápad na vyrobení dřevěného vozičku, s prvotní inspirací v kávovém vozičku Coffee Express. Káva ale byla velmi u stánků poměrně často, proto u ní firma nechtěla zůstat. Po zavrnutí nápadu se zmrzlinou, přichází popcorn, který se uchytil. S novým vozičkem se zvětšil i zájem ze strany studentů, přicházejí také ti, kteří se

softwarem nemají moc společného, jen aby vozíček pochválili. Milá situace je, když se student po nějaké době vrátí ke stánku firmy, jen aby řekl, že už prošel všechno a že máme nejhezčí stánek (CoFIT ČVUT Praha, 2017).



Obrázek 10 – nová prezentace firmy s vozíčkem, zdroj: vlastní

Vozíček je univerzální, takže umožňuje vyměnit popcorn za něco jiného, třeba pro další sezónu.

Hlavní komunikovaná témata na veletrzích jsou stáže přes léto, firemní kultura a fungování a zákazníci, pro které je vyvíjen software. Důležité je udělat dobrý dojem i na studenty, kteří nejsou z Moravy. Mohou být přínosem, pokud například mají v ročníku spolužáka, který má blíž některou z poboček, a o Edhouse mu řeknou.

7.6.2 Odborné Akce

Firma Edhouse se účastní jako spoluorganizátor odborných akcí. Zajišťuje přednášející, prostory a občerstvení pro účastníky. Také veškerá propagace jde přes firmu. Dvě akce jsou více formální, protože jsou organizovány pod záštitou celorepublikových skupin. Odborné přednášky jsou určeny pro programátory ve Windows technologiích a pro programátory

v technologii Java. Tyto workshopy a akce se pořádají jak ve Zlíně, kde mají již větší tradici, tak v Olomouci, kde se komunita teprve buduje. Ve Zlíně je ještě jedna firma, která má Windows přednášky, ale témata si většinou nekonkurují a zaštiťující skupina zajišťuje, aby se akce nekryly a byly tematicky pestré, protože schvaluje požadavky a zprostředkovává kontakty na přednášející.

V červnu roku 2016 byl zorganizován první Java User Group (JUG), který není zatím stále tak naplněný jako Windows User Group (WUG). Akce se totiž neprezentují nikde jinde než na registračním webu a na Facebooku firmy Edhouse. Povědomí o těchto vzdělávacích podnicích se dostává mezi programátory v okolí hlavně na základě vzájemné komunikace čili word of mouth.

V Olomouci je Edhouse jediná firma, který WUG pořádá. Velmi rychle se zaplnily prostory přímo v olomouckých kancelářích, a proto se tyto akce přesunuly do většího prostoru na Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého.

Ve všech třech městech vznikla i neformální setkání lidí se zájmem o programování a technologie, na kterých se probere jedno až dvě témata a poté je volná zábava spojená s debatou účastníků. Tyto akce jsou zatím nepravidelné, ale většinou je navštíví příjemný počet lidí.

7.7 Outdoorová reklama

Ve městech, kde jsou filiálky, se zvyšuje povědomí o firmě pomocí billboardů. Vybírají se místa blízko poboček nebo v centru měst na frekventovaných místech. Díky tomu, že jsou i na spojnicích mezi městy reklamní plochy, využívají se k oslovení těch, kteří třeba do práce dojíždějí. Místa se vybírají tak, aby nebyla plocha v obležení dalších, aby byla dobře viditelná z větší vzdálenosti a v létě nezarůstala zelení.

Cílem je mít podobný design, aby se firma zafixovala více, pokud by někdo viděl více billboardů. Využívá se barevná kombinace dvou odstínů zelené a bílé. Tyto barvy jsou ve firmní identitě zapsané skoro od počátku a využívají se stejně v jakémkoli médiu. Někdy graficky zobrazený text doplňují i fotky. Ty jsou vyfocené profesionálním fotografem, a mohou tak působit jako z fotobanky. Ovšem opak je pravdou – na fotkách jsou reální zaměstnanci, ve svých skutečných kancelářích.

Billboardové kampaně i přesto, že jsou v tak malém měřítku, tvoří velkou část marketingového rozpočtu firmy. Na základě billboardů se dostalo do firmy přibližně deset zaměstnanců, z toho minimálně dva do vsetínské pobočky.

7.7.1 Zlín

Firma si pronajímá velkou plochu na stěně domu v centru Zlína, která je viditelná ve Školní ulici již několik let. Další prostor, kde byla a je firma stále vidět, je billboard pod Jižními Svahy, který je dlouhodobě pronajímán. Objevují se na něm hlavně informace o volných místech. V průběhu let se prostřídaly na kratší období další výlepní plochy, například v Prštěném, na náměstí Práce, u výjezdu ze Zlína směrem na Fryšták a další. Tato místa oslovila další lidi, kteří se díky tomu o firmě dozvěděli. Jakmile fungovaly dvě plochy v jednu dobu, byl na nich stejný design, a to buď již zmíněné volné pozice, nebo třeba přání k Vánocům, a svým designem vystupovaly z řady typických Edhouse billboardů. Hlavním sdělením na billboardech je to, že Edhouse hledá programátory vyvíjející v určité technologii.



Obrázek 11 – vánoční design billboardu, zdroj: Edhouse

7.7.2 Vsetín

Ve Vsetíně se dříve inzerovalo na vlakovém nádraží, u obchodu s potravinami a na výpadovcích z města. Zde je jenom málo vhodných reklamních ploch, a proto je vize rozšířit propagaci i do okolních měst. Hlavním sdělením, pokud se neinzerují jen pozice, bývá informace, že člověk může vyvíjet světový software i ve Vsetíně.

7.7.3 Olomouc

V Olomouci komunikace začínala a bylo potřeba odstartovat s dobrým jménem. Podle informací z doslechu se o vstupu Edhouse na olomoucký trh mluvilo minimálně v jedné konkurenční firmě. Bylo to proto, že na billboardu byl umístěn vedoucí pobočky a výzva k přidání se do nového týmu. Výhodou bylo, že tento člověk je mezi lidmi z oboru známý už z předchozí firmy. U konkurence to brali jako pozitivní prezentaci lidského přístupu. Po naplnění pobočky prvními zaměstnanci už na billboardech figurovali oni, aby rozšířili povědomí díky svým známým. Zasluhou billboardu se olomoucké pobočce ozvalo přibližně pět lidí.



Obrázek 12 – design prvního billboardu v Olomouci, zdroj: Edhouse

7.8 Silné stránky

Mezi silné stránky je vhodné zařadit pořádání odborných akcí, jako je Windows User Group, Java User Group a IT piva/sklípky. Tyto akce budují povědomí o firmě mezi správnými lidmi z oboru. Pokud by do firmy šli na pohovor, už znají prostředí i lidi, se kterými by případně pracovali, může to tak snížit míru nervozity a navodit pohodovější atmosféru.

Silnou stránkou je i prezentace firmy na jobfairech. Spousta vystavujících si stánek fotí, někteří ho přišli dokonce osobně pochválit a postěžovat si na nelehkou situaci se schvalováním podobných věcí v jejich firmách. I pokud by si studenti nezapamatovali jméno firmy, mohou další spolužáky navigovat způsobem: „Jsou to ti s dřevěným stánkem.“

Fotky, které má firma vytvořené jako reprezentační, jistě posilují pozitivní dojem. Je jich dostatek s různým motivem, takže se dají použít na vícero způsobů, a přesto stále mají jednotící nádech ve stylu, v jakém jsou foceny.

7.9 Slabé stránky

Stále je co vylepšovat a kam se posouvat. Pociťovaným nedostatkem je neúplné využívání příležitostí k prezentaci. Ať už na vlastních akcích, nebo na sponzorovaných. Tento dojem měl i jeden z respondentů rozhovoru. Networking na akcích, které nepořádá Edhouse a mají odborný charakter, zaostává. Je pouze minimum zaměstnanců, kteří se tam aktivně baví a prezentují svou firmu ostatním účastníkům. Toto je dané částečnou introvertností zaměstnanců nebo také nejednoduchou pozicí pro srozumitelné vysvětlení fungování firmy. Prostředky pro vyslání personalistek na neformální, ale odborné akce zatím nejsou vytvořeny. Většina těchto akcí se pořádá ve větších městech, jako je Praha a Brno, takže jsou i náročné na čas.

Na chybějící networking navazuje i nedostatečná znalost personalistek ve vyhledávání vhodných uchazečů. Sourcing je důležitou aktivitou jak v budování povědomí o firmě, tak v získávání nových kandidátů.

V komunikaci samotné nebyl stále nalezen ten rozhodující podnět pro zapamatování si firmy a testuje se více možností. Se zapamatováním také souvisí, že chybí více komunikace s veřejností, více PR článků, více informací pro veřejnost o tom, co se vyvíjí na Moravě za zajímavé věci.

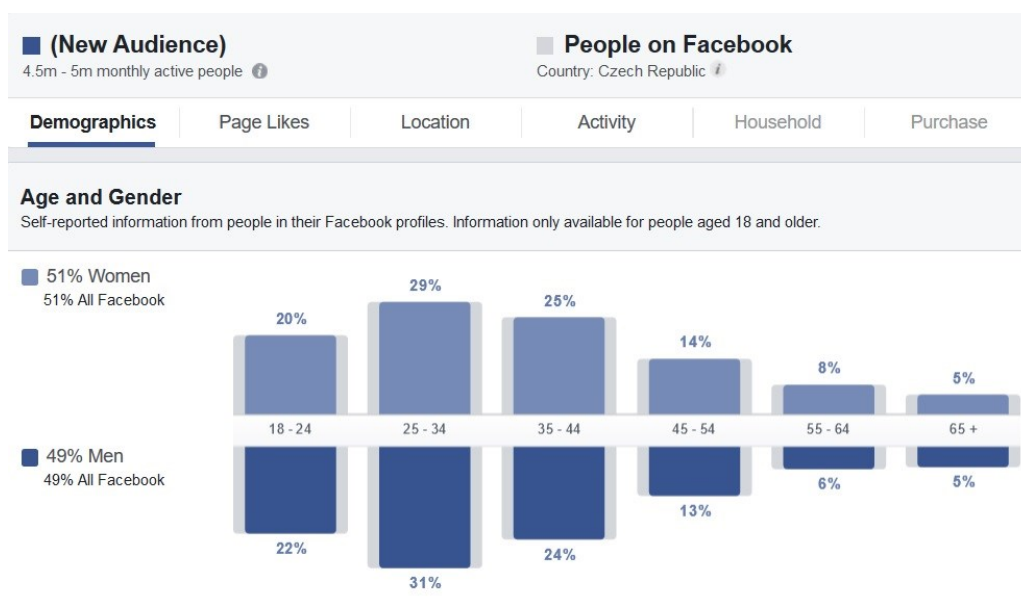
V online komunikaci stále není vytěžena možnost PPC kampaní na maximum a nedosahuje výsledků, které by z ní mohly vzejít. Kvůli časové náročnosti vytváření a správy jsou tyto aktivity posouvány do pozadí za jiné komunikační aktivity.

8 CÍLOVÉ SKUPINY

Pokud se podíváme na cílovou skupinu z demografického hlediska, zjistíme, že většinou jsou to osoby mužského pohlaví. Ve firmách působících v IT sektoru se objevují i ženy, ale jejich nejčastější pozice je v administrativě nebo v personálním oddělení. Existuje mnoho teorií, proč není více žen programátorek, a také spousta organizací se snaží ukázat ženám cestu do technických oborů a přesvědčit je, že tam nejsou rozdíly v kvalitě odvedené práce mezi muži a ženami. Někdy je to dokonce naopak, ženy jsou daleko pečlivější než muži.

Ve firmě, které se týká tato práce, jsou to muži v nejproduktivnějším období života. Jejich věk se pohybuje mezi 25 až 43 roky. Tyto osoby mají nějaké propojení s regionem a buď ve Zlíně/ve Vsetíně vyrůstali, nebo tady mají rodinu či jejich partnerka pochází z Moravy. Po většinou jsou to zadaní nebo již ženatí muži, kteří kupují nemovitosti, staví domy, sázejí stromy a zakládají rodiny.

Důležité je to, že valná většina aktivně pracujících a budujících kariéru jsou lidé z generace Y narození v letech 1980-1999. Tito lidé jako první pokolení žijí celý svůj život ve světě technologií a nových možností. Jsou zvědaví a technologie ovlivňují jak jejich osobní život, tak i fungování v práci. (Aksoy et al., 2013) Oproti předchozí generaci X umí pracovat s velkým množstvím obsahu, zpracovávat ho a také mají znalosti o samotném fungování technologií a umí je využít ve svůj prospěch – mohou např. upravovat informace, které se o nich dají najít na internetu nebo na sociálních sítích, a utváří tak promyšlený veřejný obraz o sobě samých.



Obrázek 13 - statistika uživatelů Facebooku, zdroj: Facebook.com

Na obrázku 13 můžeme vidět, že v České republice je nejvíce lidí právě ze zmiňované generace. Lze to vyvodit na základě aktivních profilů na Facebooku, který odráží aktivitu lidí v produktivním věku na internetu. Z komunikace se zaměstnanci firmy bylo zjištěno, že na některých sociálních sítích jsou registrováni, ale o velké aktivitě většinou nemluvili. Na druhou stranu tady byla skupina těch, kteří odmítají mít na internetu viditelnou stopu a dělají vše pro to, aby nebyli nikde nalezitelní. Možnými cílovými skupinami ale nejsou jen výše zmínění, proto budou ostatní skupiny postupně popsány dále.

Definice těchto cílových skupin vznikla na základě intuice a aktuálních potřeb na cílení. Byla vyvozena z obecných charakteristik zaměstnanců a stážistů, kteří se ve firmě vyskytují. Jednotlivé členění se pak ještě může dělit podle lokality pobočky a přidávat tak konkrétní rysy chování pro menší/větší město.

8.1 Studenti SŠ, ZŠ

Studenti fungují s technologiemi skoro od narození, takže nemají problémy s jejich funkcionalitami a umí s nimi zacházet. Pro tuto skupinu lidí možná bude začít programovat daleko jednodušší než pro ty starší, kteří se s technologiemi potkávali až při studiu na vysoké škole. Důležitý vhled do programování jim dávají jejich učitelé. Pokud učitelé mají toto vzdělání a umí ho zábavně předat, je vyhráno. Pokud ale učí historii a to, jak pracovat s Microsoft Office programy, výsledek už tak dobrý nebude. Spousta žáků jde po základní škole na gymnázium, protože přesně neví, co by chtěla dělat. Na gymnáziu pak je opět možnost zvolit si seminář programování. K tomuto semináři se mnohdy dostávají úplně náhodou, a to tak, že při vylučovací metodě ze seminářů nezůstal žádný jiný. Tímto způsobem se třeba k programování dostala jediná programátorka, která v Edhouse vyvíjí webové aplikace. Na odborných středních školách je o něco snazší najít ty správné studenty. Může jít o technické školy, kde je kladen důraz na matematiku a programování, anebo školy multimediální, kde se učí například vývoj aplikací. Dobrým základem může být animace ve 3D, která může vznikat na základě naprogramovaných příkazů. Těmto studentům je firma schopna nabídnout letní stáže, pokud prokáží své dovednosti v programování. U stáží není rozhodující, jestli je to student střední nebo vysoké školy, záleží pouze na úrovni schopností daného člověka. Studenti si možná vyhlídnou jednu, dvě firmy, které by mohly mít souvislost se zaměřením jejich studia, ale jejich primárním zájmem, pokud oslovují nějakou firmu s poptávkou brigády přes léto, je vydělat si peníze.

Cílem u této skupiny je ukázat možnosti v programování, namotivovat její členy k dalšímu studiu a v neposlední řadě se pokusit, aby jim jméno firmy evokovalo možného budoucího zaměstnavatele v rodném městě.

8.2 Studenti VŠ

Vhodnou cílovou skupinou pro komunikaci jsou studenti informatiky nebo matematických oborů vysokých škol. Nejsou to ale všichni studenti těchto zaměření, kteří by měli patřit do cílové skupiny firmy Edhouse. Hlavním rozlišovacím prvkem je vztah k Moravě, konkrétně k okolí Zlína, Vsetína a Olomouce. Buď přímo z těchto lokalit přímo pochází, nebo v nich mají část rodiny. Tito studenti využívají pravidelně nebo příležitostně veřejné dopravní prostředky, aby se mohli přesouvat z místa studia do rodného města. Z této cílové skupiny se vyfiltrují stážisté, kteří do firmy přicházejí na konkrétní čas a chtějí se dozvědět a naučit něco nového. Záleží na náročnosti školy, ale studenti mají zpravidla brigády nebo částečné úvazky již při studiu. Jedná se hlavně o ty aktivní, kteří chtějí umět víc než jejich spolužáci, protože vědí, že tohle jim může ulehčit hledání zaměstnání po škole a pro zaměstnavatele je to zvýhodní mezi absolventy bez praxe.

Také studenti ze Slovenska mohou uvažovat o letní stáži na Moravě, protože je pro ně znatelně blíže než například Praha. Navíc lze využít univerzitních kolejí, které nemají v létě naplněnou kapacitu.

Cílem u této skupiny je komunikovat sdělení, že pro ně firma má skvělé prostředí i pro začátek kariéry, a nemusí tedy kvůli práci zůstat ve městě, kde studovali.

8.3 Absolventi

Tato skupina se generuje z předchozí skupiny studentů vysoké školy, a to úspěšným ukončením studia. Absolventům je 23 až 27 let, a pokud nepracovali v průběhu studia v nějaké firmě, začínají si hledat zaměstnání. Už v průběhu dokončování studia se začínají dívat po firmě, kde by se jim mohlo líbit. Absolventem jsou myšleni ti, kteří mají maximálně rok od ukončení vysoké školy, tím pádem už mohou mít nějakou první zkušenost za sebou. U absolventů se okamžitě po dostudování může objevit velká spousta nabídek z velkých firem, které se jich snaží ulovit co nejvíce. Proto se studenti v prvních letech mohou dostat do dobrých firem, které ale nemusí dostatečně dbát na spokojenost svých zaměstnanců. Z toho důvodu je dost absolventů, kteří tyto firmy do roka opouští a hledají něco jiného.

Firma by měla tyto absolventy hledat a mít pro ně v období státních zkoušek připravené nabídky, na které není potřeba moc zkušeností, s apelem na zaučení ve firmě zkušenými programátory. Také musí firma vědět, jaké platy nabízí podobným lidem ostatní firmy z oboru, aby nebyla firma zamítnuta jen kvůli mzdovým podmínkám, a musí komunikovat benefity, které jsou určené spíše pro mladší, nebo dát absolventům možnost kontaktovat někoho ze zaměstnanců a zeptat se na jeho názor.

8.4 Programátor junior

Juniorem se člověk stává, pokud má odpracovaný rok nebo dva na odborné pozici. Již má nějaký pojem o tom, jak to ve firmách funguje, jak je nebo není náročná práce, co si může dovolit a získává už určité know-how. Taky se mu na základě dobrých a špatných zkušeností začíná rýsovat představa o tom, jak by měla pro něj vhodná firma vypadat. Dokáže přejít pár nepříjemných zážitků v práci, ale pokud je častěji nespokojený, začíná hledat jinou práci. Nemusí na to mít při stávajícím zaměstnání dostatek času, a tak využije služeb personální agentury, u které doufá, že mu najde dobré místo. Pokud sám narazí na nějakou firmu, podívá se, co nabízí, a většinou už ví, jestli by to mohlo být to pravé nebo ne. Pokud se mu firma líbí, dává si i tak čas, aby se o ní ještě více dozvěděl a udělal si na ni obrázek z více stran a zdrojů. Na nepříjemnosti v práci si může postěžovat kamarádům a ti mu také mohou nějakou firmu, se kterou mají dobrou zkušenost, doporučit. Dopravuje se hlavně městskou dopravou nebo pěšky. Ve volném čase sportuje.

Cílem komunikace s touto skupinou je přesvědčit je, že mohou mít práci na projektech, která je bude bavit dlouhodobě, že mají možnost se ve firmě dál rozvíjet a posouvat.

8.5 Programátor senior

Tady už se bavíme o zkušených programátorech, kteří vědí, co mají dělat, a odvádí svou práci na základě předchozích zkušeností a znalostí. Jsou schopni pracovat na projektu samostatně, pomoci méně zkušeným s těžce řešitelnými úkoly a moc je toho nezaskočí. Rozvíjejí se dál tím, že navštěvují konference, a drží se v obraze, co se týče moderních technologií.

8.5.1 Bez partnerky

Programátoři jsou často vlci samotáři, velcí introverti, kteří neměli prozatím to štěstí, aby si našli vhodnou partnerku. Celou mzdu používají pro své vlastní potřeby a nemusí příliš řešit

hospoďaření. Mají spoustu času i prostředků na koníčky, kterým se ve volném čase věnují. Na druhou stranu mohou mít poměrně neobvyklé zájmy, takže mnohdy spotřebují tolik finančních prostředků jako rodina. Většinou je na jednom místě nic nedrží, proto pro ně není problém se za prací přestěhovat nebo vyjet na delší pracovní cestu. Ve firmě jsou stálými zaměstnanci a jsou loajální, pokud se o ně firma dobře postará.

8.5.2 S partnerkou

Pokud mají programátoři partnerku, není na tom většinou nic překvapivého, když plánují v budoucnu rodinu. Proto se na tuto část života připravují i vhodnou prací, která jim zajistí bezproblémovou budoucnost. Byt mají v pronájmu a hledají něco vlastního, takže je pravděpodobné, že počítají s hypotékou. Stále si rádi vyrazí do přírody nebo na hory, a jelikož jsou ještě bez dětí, nemusí řešit z hlediska peněz ani delší dovolenou kdekoliv na světě. Je to vlastně takový podvědomý podnět užít si možnosti, které pak s dětmi nebudou reálné nebo budou komplikovanější. Většinou už pracují v lokalitě, kde by chtěli zůstat i při výchově dětí, a proto už nebudou řešit stěhování. Také mají kolem sebe dost přátel, se kterými sportují nebo si zajdou sednout a popovídat. Rádi se pochlubí, pokud se mají dobře. Fungují převážně na internetu a využívají ho ke všemu, co jde. Zjišťování informací, komunikace, plánování dovolené, objednávání zboží i placení.

8.5.3 S dětmi

Po narození dětí se mění rodičům priority, ať jsou programátoři nebo ekonomové. Prioritou se stane rodina a její spokojenost. Programátor chce věnovat hodně času dětem a jejich rozvoji, chce být brzy doma a nezůstávat v práci dlouho. Chce také vydělávat takové peníze, aby měla rodina, co se týče financí, zajištěnu klidnou budoucnost, kdy nebude muset tolik řešit, co si může dovolit koupit. Většinu volného času mu zabere rodina, proto je rád, když se i v práci může pobavit s lidmi, kteří mají podobné problémy jako on. Jakmile už jsou děti větší, vrací se k některým svým koníčkům. Z práce musí jednou týdně jít dřív, aby stihl děti odvézt do kroužků nebo domů. Jistota v práci, že se na firmu nežene žádná ekonomická pohroma, mu umožňuje naplno se rodině věnovat. Co se týká pracovních cest, tak mu občas nevadí odjet na den od rodiny, vlastně si tím i odpočine, ale na dvouměsíční zahraniční cestu už by se nevydal. Ve složitějších věcech už je rozhodnutí i na zbytku rodiny, má na něj vliv manželka.

8.6 Partnerky/ři + příbuzní programátorů

Je obecně známo, že ženy mají v některých ohledech vliv na rozhodování mužů kolem, ať už jako matky, manželky nebo přítelkyně. Takže může nastat zajímavá situace, kdy žena najde pro svého muže firmu, kam by mohl jít, pokud je nespokojený v té stávající, proto-že je to ona, u koho ventiluje své problémy. Pokud tedy má firma aktivity, kterými si získá i partnerky, je to pro ni velká výhoda. Proto je důležité myslet i na lidi z blízkého okolí zaměstnanců a do některých aktivit je zapojit také. Informovat je o akcích, zvát je, komunikovat s nimi.

Komunikace s touto cílovou skupinou je odlišná než u té odborné části. Je důležité se zaměřit na jasné a jednoduché pochopení informací. Ale cíl je podobný, ukázat jim, že může být i firma, ve které kromě programátora pečují i o jeho rodinu. Tato skupina je ale vnímána až jako sekundární, ne-li terciální cílová skupina.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Z hlediska nastavení následné marketingové komunikace, která by měla pomoci firmě k dalšímu rozvoji, byli do kvalitativního výzkumu pomocí metody polostrukturovaných rozhovorů vybráni zaměstnanci firmy Edhouse. Další údaje o realizaci výzkumu jsou v kapitole 5.

Participanty byly tyto osoby a byli jim přiřazeny tyto kódy:

Kód	Charakteristika
(S-BD-12)	Muž, programátor senior, bez dětí, 12 let ve firmě, nemá ve Zlíně rodinu
(J-2)	Muž, programátor junior, 2 roky ve firmě, studoval v Brně, aktivní sportovec
(S-D-4)	Muž, programátor senior, s dětmi, 4 roky ve firmě, do práce dojíždí z Holešova, team leader
(S-SP-3)	Muž, programátor senior, s partnerkou, 3 roky ve firmě, studoval v brně, rád cestuje
(S-D-6)	Muž, programátor senior, s dětmi, 6 let ve firmě, extrovert, kroužek programování
(S-D-1)	Muž, programátor senior, s dětmi, půl roku ve firmě, extrovert
(S-4)	Muž, programátor senior, 4 roky ve firmě, dojíždí z Kroměříže, sportovec
(S-BD-11)	Muž, programátor senior, bez dětí, 11 let ve firmě, vášnivý sportovec, introvert

Tabulka 2 – kódování dat, zdroj: vlastní

Cílem těchto rozhovorů bylo najít odpovědi na výzkumné otázky, které jsou zmíněny v kapitole 5, a také je využít jako opěrný bod pro aplikování do projektové části. Tato část se soustředí na analýzu těchto odpovědí.

Témata, která byla rozebírána a konkrétní otázky:

1. První asociace

Jakou aktivitu si vybavíš jako první z firemní propagace? Co vnímáš pozitivně? Co ti nevyhovuje na marketingové komunikaci Edhouse?

2. Online komunikace

Na jakých sociálních sítích jsi? Co říkáš na komunikaci Edhouse? Jak se chováš na odborných fórech, jako je třeba Stackoverflow? Jestli a proč využíváš/nevyužíváš Adblock? Co tě zaujme na sociálních sítích?

3. Offline komunikace

Co si myslíš o billboardech Edhouse? Jak vnímáš reklamu v městských dopravních prostředcích, pokud je využíváš? Jaká se k tobě dostane tištěná reklama?

4. Akce a sponzorství

Díky čemu si všimneš na konferenci nějaké firmy? Zajímáš se o firmy, které konferenci sponzorují? Jak vnímáš sponzoring od Edhouse? Co si myslíš o firemních akcích pro veřejnost? Jaká akce by mohla dát víc zviditelnit Edhouse? Jak vnímáš komunikaci Edhouse na jobfairech?

5. Hledání nové práce

Jakým způsobem bys teď hledal práci? Jaké informace o práci jsou pro tebe důležité? Máš nějakou vyhlídnutou firmu? Co říkáš na to, že spousta firem neuvádí mzdu v inzerátech?

6. Zajímavá místa/formy

Místo, kde by tě reklama překvapila, kde bys ji nečekal? Jaká forma propagace obecně by tě zaujala? Jaká tě naposledy zaujala reklama, ať už byla na cokoliv?

9.1 Odpovědi na jednotlivé kategorie a otázky

Tato podkapitola se bude zabývat detailní analýzou rozhovorů. Bude popsáno, jak participant reagovali a odpovídali na otázky, včetně porovnání odpovědí.

9.1.1 První asociace

Tato sada otázek byla pokládána jako první, aby se respondent rozpovídal a nebyl ovlivněn následným vyjmenováním kanálů komunikace. Byť někteří přes menší potíže, všichni se velmi rychle dostali k něčemu, co se jim vybaví jako první. Cílem bylo zjistit, co zaměstnanci vnímají jako první a jestli jsou tedy nějaké aktivity, které si vůbec nevybaví.

Otázky: Jakou věc si vybavíš jako první? Co vnímáš pozitivně? Co ti nesedí na mkt. komunikaci Edhouse?

Tato sada otázek byla pokládána jako první, aby se respondent rozpovídal a nebyl ovlivněn následným vyjmenováním kanálů komunikace. Všichni, i když někteří s menšími potížemi, se velmi rychle dostali k tomu, co se jim vybaví jako první. Cílem bylo zjistit, co zaměstnanci vnímají jako první a jestli jsou tedy nějaké aktivity, které si vůbec nevybaví.

Respondenti zmínili jako první Facebook a jeden i jiné sociální sítě, a to i přesto, že tam někteří z nich vůbec nemají založený profil (S-BD-12).

Jako další byly zmíněné billboardy (S-4, S-D-4), které vnímají ti, kteří do práce dojíždí větší vzdálenost autem a mají tak větší šanci je z auta vidět.

Na stejné úrovni jako billboardy byly i akce, jak sponzorované firmou (J-2), tak ty, kterých se Edhouse účastní nebo je dokonce spolupořádá (S-D-4).

Tyto tři typy aktivit byly vnímány pozitivně ve svém celku. (S-D-4) zmínil: „Občas mi přijde, že je to hodně zaměřené na juniory a začínající, a málo se zaměřujeme na ty zkušené.“ Což se tak může jevit u humorné komunikace, která je příležitostně používána. Tento participant je ale na druhou stranu rád, že se využívá kreativita a „tvoří se maličkosti“, které nás mohou odlišit od jiných firem.

Tato a další otázky vygenerovaly nové téma, a sice nejsilnější formu propagace firmy. Tady se většinou shodli, že tou je osobní doporučení. „Když jsem ještě nebyl v Edhouse, tak byla největší reklama to, co lidi říkají o firmě, a z toho si vezme člověk nejvíc,“ bylo řečeno (J-2) po tom, že spoustu věcí vnímá člověk pouze podvědomě a nedonutí ho to k nějakému kroku, který by firma chtěla. „Nejlepší je ta reklama od pusy k uchu,“ řekl (S-D-1), který využívá pouze pasivně Twitter a myslí si, že se v reklamě může psát cokoli, i to, co není pravda. Proto více věří tomu, co mu říkají kamarádi.

9.1.2 Online komunikace

V této kategorii otázek bylo rozebírána aktivita a neaktivita na sociálních sítích, další možné aktivity na internetu, důvody pro používání Adblock pluginu a třeba i zapojení do odborných komunit.

9.1.2.1 Sociální sítě

(S-SP-3) „Nejvíce se mi líbí příspěvky z našich akcí, ať už jsou to firemní akce, nebo když jsou kolegové na jobfairech nebo když je někdo z kolegů třeba v Americe.“

(J-2) a (S-BD-11) mají Facebook olajkovaný, ale příspěvky už mají skryté. Je to z důvodu, že ví, co se ve firmě děje, a tak to nepotřebují vidět i na sociálních sítích, a taky proto, že přidávaných příspěvků je na ně až moc. (S-BD-12) nemá na Facebooku profil, ale průběžně se na něj dívá sám od sebe nebo na popud kolegů, kteří občas řeší nějaký příspěvek.

(J-2) „Z pohledu toho, že jsem zaměstnanec, je toho na Facebooku hodně. Sledoval jsem stránku, ale v tu chvíli, jak tam pořád dokola skáče Edhouse, jsem to skryl. Ale kdybych byl ten, kdo chce jít do firmy, tak čím víc toho o firmě zjistím, tím líp.“

Ti aktivnější mají názory, že je dobré, pokud se tam podívá někdo, kdo by o práci ve firmě přemýšlel a potřeboval by si najít další informace o tom, jak firma funguje.

(S-D-4) „Je to taková výkladní skříň, do které vystavíš, co potřebuješ,“ komentuje participant a dodává, že „jsou tam spíš zajímavosti nebo střípky, které by mohly zaujmout, ale nedá to ucelený obraz.“

Pouze s jedním z participantů jsme se dostali k tomu, že by podporoval firemní stránky aktivněji. Opět to ale má jasná pravidla, co sdílí.

(S-D-6) „Na Facebooku sem tam něco nasdílím, když mám pocit, že by někdo z těch lidí, které mám na Facebooku, mohl být adekvátní. Spíš jsou to tyhle pracovní pozice, sem tam možná něco lajкну, ale to je spíš výjimečné, nejsem takový sociální síťář.“ Tento respondent poté zmínil důvod, proč sdílí jenom pozice a ne nic z firemních aktivit: „Často z mého okolí, které sleduje Edhouse, zaznívá věta, jestli tam vůbec něco děláme. Že se hodně bavíme a nic neděláme.“ Nápad na to, co tam dávat, aby se to tak nejevilo, už ale neměl. Tento názor byl zmíněn i dalšími zaměstnanci firmy, kteří se neúčastnili dotazování k této práci.

Ani jeden z dotazovaných nemá na LinkedInu vyplněný detailněji profil, pokud ovšem nepatří do skupiny, kdy ho nemá vůbec založený (S-BD-12, J-2). „Nepovažuji to za aktivní využívání, pokud zrovna nehledám práci,“ říká (S-D-6) a vystihuje tak i názor ostatních, že by LinkedIn používali až v případě, že by hledali práci.

Tři participanté mají účet na Twitteru, který by aktivněji používali (S-SP-3, S-D-1, S-4). Názory na něj jsou ale rozporuplné. (S-D-1) neví, jestli firma vůbec nějaký profil má. (S-SP-3) účet aktivně využívá, ale pro vlastní informovanost, odebírá totiž informace hlavně

z reportážních a sportovních kanálů a říká: „Neznám moc lidí, kteří mají Twitter. (...) Firmy tam úplně nevyhledávám, české už vůbec.“ Zatímco (S-4) firemní profil sleduje, ale myslí si, že tam je hodně věcí, které s firmou nesouvisí.

(S-4) „Je tam dost věcí, které nejsou relevantní k tomu, co děláme. (...) Když mě zajímá nové Visual studio, tak si dám follow na Visual studio. Takže nečekám, že když si dám follow na Edhouse, že na mě bude skákat Visual studio například.“

9.1.2.2 Adblock

Když jsme se posunuli do části, jak je to s reklamou na internetu, pět zmínilo, že využívají službu na blokování veškerého reklamního obsahu.

(S-BD-11) „Mám vyladěný Adblock, ale teď spousta webů má detekci adblocku, takže ty defaultní už nefungují a dělám si vlastní sady a pravidla. Je to trochu pracnější, ale dá se tak vyfiltrovat cokoliv.“

(S-D-1) „...od jedné zkušenosti s nezbavitelnou reklamou jsem si pořídil Adblock. Když je to decentně, tak s tím nemám problém, některé algoritmy by chtěly poladit, ale jinak mně to nevadí.“ Zmíněné algoritmy byly upřesněny, že jde o remarketingové cílení, které není správně nastavené po koupi produktu.

(S-4) „Adblock mám, co mi zablokuje, to mi zablokuje. Nějak jsem ho začal používat, nemůžu říct, že bych na něm lpěl. (...) Když pak začaly být reklamy s videem, tak už mi to přijde úplně uhozené. Člověk si chtěl přečíst článek a vyskočilo něco, co ho vůbec nezajímá a nedá se to zavřít,“ vysvětluje situaci a používání další.

U výše zmíněných byl Adblock nasazen jen kvůli jedné situaci, která nastala s nezbavitelnou reklamou, a aby k takovým případům u nich už nedocházelo, nastavili si blokování reklam. Na druhou stranu další ho používají, protože jim umožňuje spravovat blokaci na konkrétních stránkách. Na některých Adblock už nepoužívají a reklamy se jim tak zase zobrazují.

(S-SP-3) „Online používám Adblock, takže vidím to, co chci. Ale někdy to něco propustí. Ale už jsem dlouho neviděl reklamy, ale je možné že se ke mně dostaly nějaké sponzorované příspěvky. A pak to vidím tam, kde to povolím manuálně, a je to třeba tam, kde o to admini poprosili, nebo tam nejsou tak velké reklamy.“

Právě sponzorované příspěvky na Facebooku byly hodně zmiňovány, že se někdy zobrazují a že taková forma jim nevadí, že je to nijak neomezuje. A pak také byli ti, kterým reklama nevadí a jsou schopní si jí nevšímat.

(S-D-6) „Stejně je asi plno stránek, na které se ani nedostaneš, když máš Adblock. Ale mě ty reklamy na stránkách ani víceméně neotravují. Nevadí mi kliknout na křížek, když něco vyskočí, je to takové nejmenší zlo. Nikdy jsem neměl potřebu Adblock používat.“

(S-D-4) „...zase adbloky ti modifikují stránku a nechají ti tam, co je a není na jejich uvážení, podívám se raději na tu stránku, jak je ve skutečnosti, vadilo by mi, že mi do toho zasahuje třetí strana.“

9.1.2.3 *Ostatní*

Když jsme se dostali k dalším formám propagace online, tak maily vždy jenom „proletí“, jestli tam není něco zajímavého, a na Youtube jsou někteří každodenně (S-BD-11, S-D-6) a sledují jak odborná videa, tak „absolutně neodborná“.

(S-BD-11) „Youtube video je pro mě zajímavý formát tím, že nemám televizi. Jsou tam třeba odborné tutoriály, ale ty rád nemám, protože je pro mě jednodušší si to přečíst v textu.“

Mimo video zaznívala velmi často zmínka o internetovém portálu Stack Overflow, jenž je určen pro programátory, kteří zde řeší problémy, které při programování nastaly a nezávládnou je sami vyřešit. Je to celosvětová komunita, hlavním jazykem je tady angličtina a podle hromadného dotazu na interní firemní portál, kde hlasovala přibližně půlka zaměstnanců (42 os.), vyplývá, že mezi zaměstnanci firmy Edhouse je využíván na denní až týdenní frekvenci mezi 84 % odpovídajících.

Mezi respondenty rozhovoru tam tito programátoři chodí, jeden tam účet nemá i přesto, že tam chodí často (S-BD-11), a druhý, se kterým jsme se k tomuto tématu dostali, si tam profil musel založit jen kvůli možnosti položení dotazu. Co se ale cílení týče, je to většinou anonymní profil.

(S-BD-12) „Na Stack Overflow jsem byl nucený založit profil, až když jsem chtěl zadat dotaz. Tam nějaký profil mám, je prázdný, možná spojený se zákazníkem NCR.“

Pocit jednoho respondenta z reklam, které by na Stack Overflow mohli zobrazovat, je takovýto: „Dost programátorů tam chodí často, takže se to bude možná zobrazovat těm stejným

lidem, kteří nemusí být relevantní. Můžou si to dovolit firmy, které jsou mezinárodní, nabírají na více poboček, takže jim to nevadí, když osloví více různých míst.“ (J-2)

9.1.3 Offline komunikace

V tomto tématu byla diskuze kolem médií, které nejsou na počítači. Byly zmiňovány hlavně ty, co Edhouse používá. Participantů přiznali, že si Edhouse propagace obecně všimají více než jakékoli jiné právě proto, že ve firmě pracují.

9.1.3.1 *Billboardy*

(S-D-4) „Vidím ty billboardy, hlavně vidím ty Edhouse, těch si všimnu.“

(S-SP-3) „Sem tam nějaký billboard potkám. Vnímám hlavně ty Edhouse.“

(S-D-6) „Billboardy záleží na umístění, nevím, jestli bych si jich všiml, když bych nebyl z Edhouse.“

(S-4) „Edhousích billboardů si všimnu, ale že bych ty ostatní četl, tak to ne. Zaujme mě, že je to náš billboard.“

Mezi respondenty byla shoda v tom, že člověk billboardy vnímá, ale pokud jezdí delší dobu stejnou trasu, tak už přestane sledovat, kde se co změní.

Podvědomé vnímání a rychlé přečtení automaticky ale také nezavrhovali, respondent zmínil: „To si člověk ani neuvědomí, že si to přečetl podvědomě, a pak se to propojí, až když s tím přijde do kontaktu.“ (S-4) Podobný názor měli i další respondenti (S-SP-3, S-D-4), jejichž společným znakem je dojíždění do práce větší vzdálenost autem.

Aby si billboardů všimli respondenti, potřebují tam „do očí bijící informace“, něco „zajímavého“ nebo „přitažlivého“, kterou potvrzují citace níže.

(S-BD-12) „Přemýšlel jsem, jestli by mě to úplně oslovilo. Nevím, jestli je to nějakým způsobem i přitažlivé. (...) Vždycky zaujme, když lidi pátrají, co to vůbec je.“

(S-SP-3) „Teď nedávno jsem si všiml jednoho na nějakou švédskou firmu Madeo. Toho jsem si všiml na základě švédštiny a vizuálně byl hezký. Člověk zkoumal, co to znamená,“ říká participant, který rád cestuje a právě Skandinávie je pro něj zajímavá oblast k vidění.

(S-D-6) „Jak měla třeba Kooperativa ty hlášky, tak ty jsem viděl, to mě zaujalo. Zaujme mě, když je to vtipné nebo pobuřující a vlastně stručné, že to vidíš hned.“

Celkově lze konstatovat, že tato skupina respondentů si billboardů nevšímá, pokud nejsou Edhouse nebo firmy, kterou by dobře znali, nebo na nich není něco nestandardního. Pokud jde o bigboardy, které jsou větší a na viditelnějších místech, těch si sice všimnou participant, ale již si obsah většinou nezapamatují.

(S-D-1) „Těch úplně big u dálnice si všimneš, ale pak už ani nevnímáš, že se tam ta reklama mění. (...) Pamatuji si Magnesia orla u dálnice do Prahy.“

9.1.3.2 Reklama v trolejbusích

Na druhou stranu reklama v hromadné dopravě je čtena, pokud cestující participant nemá nic jiného na práci a víceméně se nudí.

(J-2) „Sem tam, když se nudím, tak se dívám, co tam mají napsané.“

(S-D-1) „Reklama v trolejbusích je fajn, v té televizi, tam to upoutá, když se nudíš. Jen je potřeba myslet na to, že je to němé, takže pokud vidíš někoho, jak ti něco říká, ale nevíš co, tak je to zbytečné. Já jezdím dlouhou trasu, takže zhlédnu smyčku několikrát, a když tě něco zaujme, tak si to dohledáš.“

9.1.3.3 Tisk

Další skupina otázek mířila na reklamu v tisku nebo jen na samotnou interakci s ní. Dostalo se i na názor, že to, co má kvalitní papír, jde na podpal do krbu (S-D-4), a že minimálně dvěma respondentům to, co by mělo chodit do schránek zdarma, nechodí. „Někde jsem něco viděl, ale to už je dávno, to chodil nějaký krajský zpravodaj, nějaké Okno do kraje,“ říká (S-4), který bydlí v Kroměříži, nebo (S-BD-11), který bydlí v Tečovicích: „Obecně takové věci nečtu, ani nevím, jestli něco z magazínů chodí. Nedostává se mi to do ruky.“

Ti z respondentů, kteří nějakou tiskovinu do schránky dostávají, říkají, že to alespoň „proletí“, pokud se jim to dostane do rukou. Nemyslí si ale, že by to mělo mít nějaký zásadní význam v náboru.

(S-D-1) „Noviny se ke mně moc nedostanou, odebírám 21. století a tam reklamy nejsou. A pak máme nějaký otrokovický plátek, který nám hází do schránky. Do toho se dívám, tam jsou důležité věci, že někde zavřou ulici nebo nepoteče voda, takže to se hodí.“

(S-D-6) „Když to chceš mít zaměřené na programátory, tak nevím, kolik jich čte nějaké tištěné noviny, které si musí koupit, protože já za sebe můžu říct, že i ty, co jsou zadarmo,

InZlin, sem tam dojdou Zlínské noviny zadarmo, víceméně jen proletím. (...) Pokud tam nemáš celou stránku, nevím, jestli si toho někdo všimne nebo to nezapadne.“

Na základě žádosti od vedení firmy, byl položen dotaz ohledně čtenosti tisku mezi zaměstnanci položen na firemním portálu. Společným znakem pro odpovídající byla tady délka jejich práce ve firmě. Všichni byli ve firmě déle než čtyři roky, také to byli většinou vedoucí týmů a jejich odpověď byla, že místní tisk, když jim přijde do schránky si přečtou. Bylo jich ale pouze osm z celé firmy, kteří se k tomuto tématu vyjádřili konstruktivně. Ten devátý přiznal, že čte pouze akční leták Kauflandu. Mezi hlavní jmenované patřil Magazín Zlín a Okno do kraje. U InZlínu už se bavili pouze o letmém prolistování, ne už o regulérním poctivém čtení.

9.1.3.4 *Cyklostezky*

V této kategorii se dostalo u jednoho respondenta na propagaci na sportovištích a u cyklostezek, protože je vášnivý sportovec. Našli jsme po diskuzi ideální místo, kde dle tvrzení respondenta nejde reklamu přehlédnout právě v prudké zatáčce. „Takže jak jsem brzdil do zatáčky, tak jsem si přečetl. Když jedeš rovně, tak se neotáčíš na ty boční, ale v zatáčce si toho nejde nevšimnout.“ (S-BD-11). Poté se diskuze svezla k tématu inzerování u cyklostezek jiné služby nebo produktu, než jsou věci týkající se sportu. Pokud je toho tam už moc, je možné, že se dotýčný začne ztrácet a neví, co to bylo za inzerenta.

(S-BD-11) „Na cyklostezkách jsem viděl hlavně sportovní plachty, to je určené pro ty lidi, co tam jsou, toho si všimnu. Nevzpomenu si, co je to za firmu, ale vím, kde to je. (...) Když by tam byl Edhouse, tak bych si toho všiml. Nevím, kolik se pohybuje softwérářů po cyklostezce, ale nějakí určitě jo. Nepamatuju si, že bych viděl nějakou obecnou firmu. Té zelené bych si určitě všiml.“

V druhé části svého tvrzení pak popisuje, že firmy nevyužívají možnosti propagace u cyklostezek. Dává zde potenciál reklamě, která by nebyla na sportovní věci, a souhlasí s tím, že na cyklostezce nebude jediný programátor. U firemních akcí, jako je třeba Do práce na kole, je účast vždy minimálně patnácti účastníků z Edhouse a vývojáři z ostatních firem na základě

jejich Facebookových příspěvků také sportují a dost často je to právě kolo/koloběžka.



Obrázek 14 – Do práce na kole firemní sestava 2015, zdroj: Edhouse

9.1.4 Akce a sponzorství

Každý z respondentů si pod sponzorstvím a akcemi vybavil něco jiného. Byly to například sportovní akce pro širokou veřejnost, kterých se Edhouse aktivně neúčastní, konference, které respondenti navštívili, nebo jobfairy, kterých se Edhouse účastní ve více městech České republiky.

9.1.4.1 Sponzoring

Sponzorství akcí je mezi půlkou participantů vnímáno pozitivně. Vidí v tom smysl pro širší veřejnost, že se tam firma zviditelní, bylo zmíněno i nalákání nových uchazečů. Jeden z mladších respondentů bere sponzory na takových akcích jako „normální“ a neprohlíží si je. (S-SP-3)

(J-2) „... určitě vnímám Edhouse jako sponzora pozitivně.“

(S-D-4) „...všechny tyto aktivity jsou za mě tím, jak zviditelnit firmu na veřejnosti a nalákat nějaké nové uchazeče. Z tohoto pohledu je to velice prospěšné.“

(S-D-1) „Určitě to buduje pozitivnější obraz, i podvědomě, nepřímě to může získat nějaké lidi. Je zajímavější pracovat ve firmě, která je známější, než v té, o které nikdo neslyšel.“

(S-BD-11) „Dobrá dojem to asi dělá, ale já jsem se to nedozvěděl odjinud než z Yammeru.“

Na řadu přišly i více spekulativní názory. Přicházely od dvou respondentů, kteří jsou ve firmě již řadu let a zažili hodně sponzorovaných akcí. Názory to byly spíše neutrální s pozitivním nadhledem, že by se některé věci daly dělat jinak, vylepšit nebo posunout dál.

(S-D-6) „Sponzorování není špatná věc, ale pokud se tím má firma i propagovat, tak záleží hodně na tom, co sponzoruješ. Některé příležitosti využívá Edhouse míň, než by mohl.“

(S-BD-12) „Zatím je tam nějaký sponzoring do soutěží, který nevím, jak je hmatatelný pro širokou veřejnost. Pak jsou akce, které jsou pro firmu, její blízké okolí, ale není tam nic otevřeného, co by přilákalo veřejnost.“

9.1.4.2 Odborné konference

U všech dotázaných došlo na téma konferencí a propagace tam. Ať už s vlastním stánkem jako případný sponzor akce, nebo třeba jako přednášející. Brali hodně v potaz, jaká aktivita bude probíhat a na co by mohla mít vliv. Také všichni vycházeli ze svých reálných zkušeností, jaké na konferencích měli oni sami.

(J-2) „Když to má být velká akce v Brně nebo v Praze a má tam být jenom logo, tak to efekt nemá. Tam je to v podstatě jen na budování značky, aby to člověku přišlo povědomé. Ale aby to přitáhlo lidi do firmy, tak to asi ne. Když to bude ale člověk z firmy a na konferenci zanechá dobrý dojem, tak to určitě dobrý vliv má.“

(S-SP-3) „Někdy jsem se na základě přednášky díval na web firmy, ze které ten člověk byl. Ty stánky pro mě asi nejsou extra, ale pokud vnímám toho člověka a že něčemu rozumí a řekne, že dělá v dané firmě, tak to dělá větší dojem.“

(S-D-6) „Sponzoři konference tam měli svoje stánky, nebyly to nezajímaví sponzoři, tak jsem se šel poptat. (...) Firmy to byly spíše známé.“

(S-D-1) „Když si na konferenci dělám poznámky, tak si zapíšu i to, odkud je přednášející, takže pokud je to zajímavé téma, tak po tom jdu. Z druhé stránky to vnímám, že je v té firmě možnost takového rozvoje, a ze třetí stránky, že ta firma se zabývá něčím, co se dá prezentovat. (...) Většinou jdeš na prezentace kvůli tématům a je fajn, když se s tím člověkem můžeš pak potkat, najdeš si toho konkrétního řečníka a bavíš se s ním.“

(S-BD-4) „Na všech slidech na konferenci jsou sponzoři, kteří to podporují. Když jsi tam čtyři dny, tak to vidíš, mezi přednáškami vnímáš ty slidy. A ty firmy tam mají i stánky. Takže

pokud delší dobu hledíš na osm firem, tak si je zapamatuješ. Ale moc se k těm stánkům nechodím podívat.“

Již výše zmíněná část se shodla na tom, že osoby prezentující nějaké znalosti a až poté firmu pro ně mohou být zajímavější než samotný zaměstnavatel. (S-BD-12) řekl, že pokud by nehledal práci, neměl by potřebu se dívat ani po stáncích, a tím pádem ani firmách. Podporuje tím to, že návštěvníci těchto odborných konferencí se zaměřují více na znalosti, které tam získají, než na samotné firmy. Bylo také nalezeno zajímavé propojení přednášky a prezentace firmy.

(J-2) „Pokud firma udělá akci jako sebezprezentování, tak to má daleko větší vliv. Pořadatelské firmy z toho mají nejvíce, uvedou to, řeknou tam něco o sobě, to si hned člověk zapamatuje nebo otevře stránky, když ho zaujme, co dělají.“

(S-BD-4) „Mně přijde, že je docela dobré, že některé firmy tam měly možnost prezentovat, že tam mohly mít odbornou přednášku. První se vždycky zástupci představili, včetně firmy, a pak přešli k technologické věci, takže byla relevantní a zajímavá.“

Bylo zmíněno právě důležité budování komunit a začleňování se do nich (S-D-4), vytváření si kontaktů s různými lidmi, protože už bylo řečeno, že nejpodstatnější je mít ve firmě někoho známého, který nám řekne, jak to tam doopravdy funguje (S-D-1). Na závěr bylo dvěma respondenty zmíněno uspořádání nějaké vlastní konference nebo alespoň jednodenního workshopu či hackatonu (J-2, S-D-6). Spíše to ale mělo něco lidem se zájmem o IT předat, než z nich tahat znalosti na hackatonu.

9.1.4.3 Jobfairy

K tématu jobfairů bylo také zmíněno pár podnětů. „My ten stánek máme takový malinký a je to mraveneček mezi obry,“ zmínil (S-D-6) v reakci na poslední pracovní veletrh, kde viděl stánek firmy. Zajímal se o toto téma i mimo tento rozhovor a samotný byl překvapen, kolik stojí pronájem plochy na jobfairu. „V podstatě to, že tam mají firmy ty voňavé věci, tak to asi přiláká. Když tam budeš smažit řízky nebo grilovat maso, tak provoníš celou plochu. Ale k tomu malému stánku musíš přilákat nějak rozumně a originálně.“ Tím naznačil, že by se aktivita na jobfairech měla zvětšit a navrhl třeba rozmístění šipek po budově směrem ke stánku. Nesmí to ale být jak „turistická mapa“, obzvláště pokud to použije více firem zároveň. Přidal se i (S-D-4), který právě tu kreativitu na jobfairech v porovnání s jinými

firmami vidí. Ale opět vidí tu nedostatečnost v náboru programátorů seniorů na jiných pracovních veletrzích, než jsou ty univerzitní.

9.1.4.4 Veřejná firemní akce

Krátkým tématem, na které nereagovali většinou s nadšením, byla možnost uspořádání veřejné firemní akce. Většina respondentů se shodla, že by na takovou akci nejspíš nešli, pokud by tam mohl kdokoliv. Při pohovoru bylo cítit, že pro ně taková představa není komfortní.

(S-SP-3) „Pokud by akci uspořádal jenom Edhouse, tak by mohla mít vliv, oproti nějaké větší benefiční akci, kde je víc firem. (...) Ale nevím, jestli bych se toho účastnil já. Asi by to záleželo na více faktorech. Do kalendáře bych si to jako prioritu nedal.“

(S-D-4) „...možná by se lidi dozvěděli, co je Edhouse, ale ten dopad nebude velký. Vlastně nevím, jestli bych se chtěl takové akce vůbec účastnit.“

Podporující názor na veřejnou akci padl pouze u jednoho respondenta. Také ale přišel s nápadem, jak udělat z úplně veřejné akce kompromis.

(S-D-1) „Pokud by se udělala veřejná akce, tak by možná bylo fajn pozvat ty možné kandidáty, kteří se uchází o nabídku. Spíš by to byl hezký krok je pozvat. Nic zavazujícího.“

Naopak (S-BD-12) si vybavil jednu akci jiné firmy, která pro něj měla dobrý nápad, ale nebyla dotažena ke spokojenosti všech. Byl to koncert na platformě 14|15, který byl primárně pro účastníky nějaké konference, ale mohli si ho přijít poslechnout i lidé z ulice. Prostor ale nebyl dobře zvukově zajištěn a správný zvuk měli jen lidé z konference, kteří byli od veřejnosti oddělení plotem. I proto by rád viděl akci pro veřejnost pořádanou jeho firmou.

„Možná bych udělal něco více otevřeného, aby se ti lidé promíchali, mohli se seznámit. To se mně zdá jako úžasná věc. Takže rovnocenně pro všechny. Nalákat tam lidi a pozvat třeba baviče pro děti. Celkově zaplatíš stejnou částku, ale pobavíš tím víc dětí.“

9.1.5 Hledání nové práce

Důležitá část pro náborový marketing je zjistit, jak lidé, které by firma chtěla mít jako své zaměstnance, uvažují. Poznat jejich postoje a chování, které by pak mohli začít firemním chováním ovlivňovat ve svůj prospěch.

9.1.5.1 Postup

Co by tedy byla ta první věc, kterou by při hledání práce udělali tito respondenti? Jedna skupina respondentů by se ptala svých známých a nechala si nějakou firmu doporučit, nebo by sledovali jejich firmu, kde pracují. Je to pro ně způsob, jak získat pravdivou a nezkreslenou odpověď.

(S-BD-12) „Já bych začal u známých. Zmapoval bych si, kde dělají. Tím bych začal.“

(S-D-4) „Tak v první řadě asi nějak přes známé bych se zkusil poptat. (...) Možná bych i uvažoval, že bych pracoval sám na sebe.“

(S-BD-11) „No, já jsem práci ještě nehledal, vždycky když jsem měl novou práci, tak to bylo přes někoho známého. (...) Do Edhouse jsem se dostal, protože jsem znal majitele Edhouse z předchozí firmy, chvíli jsem v předchozí firmě ještě zůstal, ale pak už jsem se k nim přidal. (...) Do předchozí firmy jsem se taky dostal díky tomuto člověku.“ Tento participant dodává, že mimo firmu nemá moc známých programátorů, takže by se spíše díval po možnostech na pracovních portálech, pokud by musel práci hledat sám. Jeho citace ukazuje, jak může být důležité oslovit známého a nabídnout mu práci, i přestože žádnou nehledá. Pokud jsou mezi těmito osobami dobré vztahy nebo jsou bývalí kolegové, může se člověk rozhodovat snadněji. Někdy na pracovní téma může dojít náhodou, jako před dvěma roky u (J-2), který se na akci potkal s kamarádem a ten už mu firmu doporučil. „...šel jsem to hned zkusit a vyšlo to. (...) Na Edhouse jsem tenkrát na Jobs.cz nenarazil.“ Jak je zmíněno ve druhé větě tohoto respondenta, jeho první kroky k nalezení práce byly vyhledávání na pracovním portálu. „Nehledal jsem softwarovou firmu, ale spíš klíčové slovo programátor Zlín. Spíš jsem hledal otevřená místa než firmy.“

Podobný postup by měli i další respondenti. Kloní se k němu ti, kteří jsou věkově do třiceti let.

(S-4) „Buď bych si vytipoval firmy, kde bych chtěl pracovat, které se mi líbí nebo i v běžném životě jsou mi blízké, pak bych prošel nějaké Jobsy, LinkedIn. Možná bych si prošel ty zprávy, co mi na LinkedIn chodí, a přečetl si je.“

(S-D-6) „Zaktualizoval bych si profil na LinkedIn, procházel bych nabídky na Jobs.cz, práce.cz a taky ty populární pracovní servery. U firem, u kterých bych si myslel, že můžou podléhat mému výběru, bych šel na jejich stránky a díval se po kariéře a nabídkách tam.“

(S-SP-3) „Asi bych projel kariérní servery Jobs.cz a itJobs.cz.“

Sice nevědomky, ale sám od sebe se do agentury zaregistroval (S-SP-3), který to ale zjistil až potom, co odeslal zájem o nabídku. Ze serveru to nebyl znát, že to nejsou nabídky přímo zaměstnavatelů. „Myslel jsem, že to skončí ve firmě přímo, ale skončilo to u nějaké slečny v agentuře. (...) Nic mě to nestálo, takže mně to nevadilo. Slečna to pak poslala přímo do té firmy. (...) Teď už bych to asi nechtěl a řešil bych to přímo s konkrétní firmou.“

Další respondenti byli nalezeni agenturou na LinkedInu na základě svého profilu a díky tomu se dostali do firmy. Sami by změnu řešili až později.

(S-D-1) „Do posledního zaměstnání mě dostal kamarád, se kterým jsem dělal ve Zlíně. (...) Ve Zlíně mě překvapilo, že je tu tolik firem, které fungují. Já jsem měl Zlín za relativně mrtvé město.“

(S-D-4) „Byl jsem oslovený Graftonem, zaujalo mě to, tak jsem to zkusil. Oni si mě našli na základě LinkedIn, já jsem ani aktivně nehledal, situace mě štvála, pasivně jsem se díval, jestli není pozice, ale že bych šel do agentury, to ne.“

9.1.5.2 Důležité faktory

Participující programátoři se ve všech případech shodli na třech nejdůležitějších faktorech, které by při hledání nového zaměstnání řešili. Bez seřazení je to firemní kultura a kolektiv, peníze a typ projektu.

(S-BD-12) „Ale je to hodně subjektivní, spouště lidí záleží jenom na výši mzdy. Bohužel to tak je. (...) Pro mě to není to první už díky věku. Pokud by ale měl člověk dělat pod cenou i sebelepší práci, tak je něco špatně.“

(S-BD-11) „Asi by mě nejvíc zajímalo něco konkrétního na té práci, co bych dělal. To že ta firma vyvíjí software je moc obecné a jen to by mě nezaujalo. Mě nejvíc na druhou stranu odrazuje openspace, a pokud by to bylo tak, že je možný jenom openspace a žádná jiná možnost, tak to by mě odradilo určitě.“ Dává tedy jasně najevo, že jeden detail, který firma zmíní, nebo právě nezmíní, může být rozhodující.

(S-D-6) „Určitě jde o peníze a minimálně si člověk nechce platově pohoršovat. Na první pohled se nepozná kolektiv, ale ten nevyčteš ani z inzerátu, ani na pohovoru. Z toho, jak s tebou někdo jedná, už část ale vytušit můžeš.“

(S-D-4) „Zcela upřímně bych se jako první díval na peníze, pak na náplň práce a na třetím místě, jak firma funguje, jaká je její kultura, jak se tam zaměstnanci mají. Mám to tady seřazené, ale pokud by vztahy byly nepřijatelné, a já i tak dostal skvělou nabídku s penězi, tak bych tam stejně nešel. Prostě se to ovlivňuje navzájem.“

(S-4) „Díval bych se po penězích, to je druhý aspekt, a pak podmínky práce. Asi mi přijde, že se to hodně mění s věkem a zkušenostmi. (...) A pak bych řešil, kde by ta firma byla, jestli někde poblíž, ve Zlíně nebo v Brně.“

(S-SP-3) „Asi úplně první, co bych řešil, by byla ta technologie nebo programovací jazyk, asi pak odvětví, kde dělají, nechtěl bych programovat herní automaty, ale chtěl bych něco zajímavějšího, a třetí jsou prachy, že jo.“

(J-2) „Prohlédnu si sociální sítě, člověk si to oťukne, aby viděl, jak to tam třeba vypadá... (...) V Brně předtím mě zaujalo pár firem, které měly udělané takové přátelské stránky i s tím popisem pozic, byla cítit neformální podniková atmosféra. Už z těch inzerátů to lákalo, poslat si tam přihlášku. Určitě byly zajímavé benefity, nebyly to korporáty, které hledají lidi, co tam budou jen sedět a makat pro ně. Ta firma dává těm lidem něco víc, než jenom že jim zadává práci.“

(S-D-1) „Musí mě bavit ta práce samotná, nedokázal bych pracovat někde, kde mě to nebaví a chodíš tam jenom kvůli penězům. Pak ti lidi kolem. Může být sebezajímavější práce, ale když si s těmi lidmi nerozumíš, tak bych v tom nechtěl být. S odporem ráno vstáváš do práce a pak jenom hlídáš hodinky, abys už mohl jít domů. A pak ve třetí řadě peníze.“

Byť se někteří respondenti snažili zakrýt, že jim jde o peníze, nakonec to z rozhovoru vyplynulo a někteří z nich si uvědomili, že není potřeba se stydět za to, že má člověk nějaké potřeby a musí je naplňovat.

9.1.5.3 Mzda v inzerátech

Poté přišla na řadu konkrétní otázka na pocit z toho, že u spousty pracovních inzerátů chybí zveřejněná mzda. Spíše se respondenti přikláněli k tomu, že jim to může pomoci při rozhodování, ale není to stěžejní. Spousta srovnávala se zahraničím, kde je uveřejnění mzdy samozřejmé, a přišlo jim v Česku „zvláštní“, „divné“, že se to neřeší více otevřeně a schovává se to jako „státní tajemství“. Více jim vadí známé fráze jako „nadstandardní platové ohodnocení“, ze kterých nic nevyčtou a jsou jen výplní inzerátů. S tímto stavem už vypadala většina smířeně a neočekávala nejspíš žádnou změnu k větší transparentnosti ve mzdách.

(S-D-1) „Je to takové nějaké divné z toho pohledu, že pak je mzda nepřiměřeně nižší. Tam, kde se o tom otevřeně baví, jsou vyšší, ale to je pocit, nedělal jsem si analýzu. Ale bavili jsme se tak celospolečensky, že v některých státech se o tom mluví běžně a v Česku je to pomalu státní tajemství. A u těch otevřených států jsou mzdy vyšší, možná je to ale náhoda.“

(S-BD-11) „To je spíš česká zvyklost, v zahraničí se to řeší normálně. Spíš by to bylo neobvyklé, že by to zveřejnili. Asi by to pro mě nebylo rozhodující, jestli by to řekli nebo neřekli v inzerátu.“

(S-D-6) „Nějaký, aspoň hrubý odhad by nebyl špatný. Nějaké rozmezí. Není od věci, když se díváš na inzeráty na pozici, vědět, jestli si vyděláš třicet, padesát nebo sto.“

(J-2) „Popravdě, je to takové zvláštní, každý dokáže aspoň zhruba odhadnout, když je tam rozmezí a je to junior nebo senior, kde v tom rozmezí se může pohybovat“

(S-SP-3) „To, že u inzerátu není mzda, mě štve. Člověk totiž neví, kolik jsou mu schopni dát. Člověk se to dozví až na základě pohovoru.“

9.1.6 Zajímavá místa/formy

Tato sekce dávala prostor pro vyjádření kreativních myšlenek a nápadů. Díky ní se respondenti zamýšleli, jak se k nim může reklama dostat a co by mohlo přitahovat jejich pozornost.

Pokud zmíníme ty běžnější nápady, tak to byla záliba ve videích na Youtube, která se týkají koníčků, akční sportovní videa, SpaceX a další technické vychytávky zmíněné (S-BD-11).

Respondenti se shodují, že reklamy je „až moc“, začínají vůči tomu být imunní a přijde jim, že je skoro všude. Proto pro ně nebylo snadné najít místo nebo formu, kde by je reklama zaujala nebo překvapila. Z odpovědí vyšlo také, že musí být opravdu výrazná, ať už obří polepy nebo hlasitá reklama v kině, něco před čím člověk nemůže v danou chvíli utéct.

(S-4) „Je toho moc, člověk už vůči tomu začíná být imunní. Mně přijde, že reklama, aby mě zaujala, musí být vtipná. (...) Mnohdy by stačilo mít billboard s nápisem Edhouse tam, kde lidi hodně chodí. Na mě fungují třeba i reklamy na ledě nebo na fotbale.“

(S-SP-3) „V kině bych nečekal Edhouse reklamu, tam to tak duní a je to tak nahlas, takže pokud by to bylo zvukově podchycené, působilo by to dobře. Taky na nějaké vysoké budově, zapamatoval jsem si reklamu na džusy na panelácích, které je mají z boku na sobě. Je to tak obrovské, že si to člověk prostě zapamatuje.“ V souvislosti s doptáváním se na podrobnosti

ohledně reklamních plachet s džusy napadla tohoto respondenta propagace spojená s promítáním na 21. budovu Svitů čili zlínský mrakodrap. Je to pro něj podobně obrovská budova jako s džusy, aby reklamu na ní nikdo nepřehlédl.

(S-D-4) „Kdybych slyšel o Edhouse v rádiu, asi by mě to překvapilo.“ Tento uchazeč přiznal, že je svázán stereotypy a není schopný z nich vykročit. „Narazili jsme na mé limity (...) Nejsem schopný si ani vzpomenout na něco zajímavého, tak dobře moje filtrování reklamy funguje.“ Taky za sebe zhodnotil, že senior programátoři už se na něco takového moc nechytí. „Asi ani manželka by mě nepřesvědčila, že se mám na něco podívat. Prostě je to hlavně o těch kontaktech.“

„Dalším místem, kde si všimne reklamy jak muž, tak žena, jsou toalety,“ zmínil respondent. Sám si ale uvědomoval, že je to velmi široce cílená reklama a letáčky jsou dost malé.

(S-D-6) „Třeba na záchodech, upřímně si všimnu v marketu nad pisoáry těch malých letáček, kde tě to prostě praští do očí. A v marketech ti projde spousta lidí z různých vrstev. Můžeš mít letadlo, za které zavěsíš plachtu s reklamou. To je něco, co překvapí. Ale nevím, jak to přečteš.“ Nápad s letadlem už sám respondent bral více jako vtip, než aby to myslel vážně.

Se služebně nejdéle fungujícím respondentem se dostala komunikace k reklamě na veřejném prostranství a podnětům z neziskových akcí.

(S-BD-12) „Zajímavé jsou aktivity ve veřejném prostoru, ale zase by tam neměla být komerce.“ Tato citace ukazuje, že vyplnění veřejného prostoru komerčními věcmi není dobré a určitě by měl zůstat prostor, který je komercí viditelně nezasažen.

Dostalo se i na konkrétní nápady jak propagovat firmu. Respondent nechal proudit myšlenky a brainstormingoval.

(S-BD-12) „Já mám dost rád světla, třeba něco neonového. Něco s ním, to by se mi určitě líbilo. (...) Něco, co se promění s ročním obdobím. (...) Co nějaký video mapping, to přece jde nějak dohodnout, že by se někde udělal. Dala by se vzít inspirace z festivalu světla v Berlíně. Nebo nějaké promítání, kde je tma. Třeba podchod, ale nesmíš zase otravovat lidi, kteří tam musí projít. (...) V těchto věcech musí být dynamika, tam se to musí měnit, být výrazné.“ Představa využití světla ve spojení s Edhousem se dotazovanému líbila, v jeho očích by s takovouto propagací firma stoupla. Poté diskuze pokračovala k propagaci společnosti pomocí jejich zaměstnanců a jejich koníčků a zajímavostí kolem nich. „*Humans of Edhouse* nebude

fungovat, protože ke každému potřebuješ příběh. Nejhorší je, když nepochopíš, co ti chtějí sdělit. (...) Nemáme nic zase tak neobvyklého, to, že jezdí Franta na kole, mají i jinde.“

Stále se držel toho, že to není „geometrálně jiné“ než u ostatních podniků. Když hledal něco, co bude lidem vrtat hlavou, napadlo participanta vytvořit detektivku. „Pokud by se vymyslela nějaká detektivka, nějaký příběh, nějak se dopátrat Edhousu, podle nějakých indicií. Něco, co pak těm lidem bude vrtat hlavou. Teď v televizi jedou jenom detektivky.“ Nakonec byl vytvořen i konkrétní příklad, který by firma mohla použít. „Co vytvořit úplnou fikci a udělat, jak bude Edhouse vypadat v roce 2050. To je za třicet let. Když budeš domýšlet, jsme tu 12 let, stalo se to a to, a udělat příběh, kam až to může růst. (...) Dáš tím najevo ambice, chceš mít tu ambici spojení Zlína se softwarem Edhouse.“

10 DOPLŇUJÍCÍ DOTAZOVÁNÍ

10.1 Dotazník pro studenty na FAI

Dotazník byl distribuován studentům zlínské univerzity pomocí Facebooku. Byl rozeslán jak konkrétním lidem, tak byl nasdílen do uzavřených skupin, kde se tyto studenti vyskytují. Cíleným publikem byli studenti Fakulty informatiky UTB. Dotazník byl jednoduchý, aby byl snadno vyplnitelný. Je doplňujícím zdrojem informací o fungování studentů VŠ. Odpovědělo celkem 49 studentů. Otázky byly uzavřené a byla možnost je doplnit o další vlastní odpověď. Jeho plné znění i výsledky jsou v příloze.

10.1.1 Informace o firmě

Častou odpovědí, kde studenti hledají informace o firmách, byl web. Souvisí to s tím, že mají chytrý telefon nebo notebook u sebe, a není tak problém potřebnou informaci okamžitě najít. To jim umožňuje kdykoli, když vidí něco zajímavého, dozvědět se ještě víc, vyfotit si danou věc, napsat si název, vyhledat si informace. Umí vyhledávat již od dětství, takže si projdou více zdrojů. U společností to bude zmíněný web jako první, pak sociální sítě jako Facebook a LinkedIn, případně jiná webová stránka, kterou má daný jedinec oblíbenou jako spolehlivý zdroj. Na základě zjištěných údajů si pak tvoří obrázek o firmě. Další skupinou odpovědí byly ty s osobním kontaktem, na základě kterého vysokoškoláci zjistí potřebné informace. V této skupině vedly stejně jako u seniorů programátorů doporučení od známých, od kterých se dozví i ty negativní věci, jež by jim firma sama o sobě nejspíš nepřiznala. Předanou zkušenost od známého si mohou ověřit i na jobfairech, když se setkají se zaměstnanci společnosti. Studenti kombinují až tři zdroje, aby zjistili, co potřebují. Jsou to dva zdroje internetové a jeden osobní.

10.1.2 Zaměstnavatel po dokončení studia

Většina studentů neví, kde by chtěla pracovat po dokončení školy, nebo jim to nepřišlo důležité, aby to začali řešit. Může to být třeba díky tomu, že jsou teprve v prvním ročníku a ví, že mají ještě dlouhou dobu ve škole před sebou. Menší část měla firmu vybranou, ale nebyla to ta, kde aktuálně pracovali. Nejmenší část respondentů by chtěla pracovat i nadále tam, kde jsou při studiu. Poslední, byť malá skupina ukazuje, že už si některé podniky umí udržet studenty i po dokončení univerzity.

10.1.3 Důležité faktory

Jednoznačně jsou i u studentů brány jako nejdůležitější peníze, které si mají ve firmě vydělat. Ne vždy se ale představy absolventa a firmy rovnají. Již několikrát byl ve firmě Edhouse někdo na pohovoru, kdo neměl žádné zkušenosti s poptávanou pozicí, ale řekl si o plat, který byl přehnaně vysoký i na průměrné životní náklady. Právě u mzdy bylo opět zmíněno, že je nereálné dozvědět se nástupní mzdu bez pohovoru a že tento údaj chybí.

Polovinou byly zvoleny, jako další důležité prvky v zaměstnání, kolektiv, vzdálenost od bydliště, možnost pracovního postupu a projekt, na kterém se bude pracovat. Soudě dle těchto výsledků, hodně studentů přišlo na to, jaký je rozdíl pracovat v dobrém a špatném kolektivu, ať už to byl třeba jenom školní projekt. Řešení vzdálenosti od bydliště ukazuje vztah k domácímu prostředí. Pravděpodobně se studenti po absolvování univerzity budou raději živit v jejich rodném městě, než aby jezdili za prací daleko.

Na výběr byla i možnost získání reference od stávajícího nebo minulého zaměstnance. Jejich skóre bylo vyrovnané, nemusí tedy být rozhodující výhodou zpovídat minulé zaměstnance. Není překvapením, že velikost firmy a firemní akce vyšly jako nejméně důležité a nebyly moc často zmiňovány. Tyto faktory mohou být brány jako motivátory, ale jak bylo zmíněno v teoretické části, podle Herzberga neovlivní pracovní nasazení ať už jsou, nebo nejsou splněny.

10.1.4 Jobfairy

Třetina studentů vůbec na jobfairy nechodí. Z velké části jsou to ti, kteří pracují, ale nemají zatím vybranou firmu, kam půjdou po škole. Zdůvodněním může být, že ve svém volném čase pracují, proto se na veletrh nedostanou. Studenti zmínili, že nejvíce si zapamatují firmy podle projektů a technologií, ve kterých vyvíjí. Maximálně si jich ale zapamatují pět. To při průměrném počtu 25 vystavovatelů není moc pozitivní zpráva pro samotné podniky.

10.1.5 Vzdělávání

Vysokoškoláci vyhledávají i vzdělávání mimo univerzitu, a učí se tak nové věci nejčastěji z online webinářů a Youtube videí. Stejně jako již zblhlí programátoři hledají odpovědi na odborných fórech, jako je Stack Overflow. Tady diskutují s programátory z celého světa, kteří jim mohou pomoci vyřešit nějaké chyby v kódu nebo přijít na to, kde je chyba.

10.2 Data z online analytických nástrojů

Tyto nástroje vyhodnocují chování návštěvníků na webu. Monitorují zdroj jejich návštěv a pohyb po webu.

10.2.1 Zdroje návštěv

Od 1. 1. 2014 do 31. 12. 2017 navštívilo web přes 58 tisíc uživatelů. Jak už to u webů bývá, většina přišla přímo. To znamená, že napsali do url řádku adresu webu, kterou si pamatovali nebo někde viděli. V této skupině jsou i lidé, co viděli billboardy, četli PR články nebo zahlédli logo firmy jako sponzora na akci. Jen bohužel nedokážeme návštěvníky webu rozlišit. Museli bychom je na stránku posílat v každém případě třeba pomocí speciálních url adres, které by se přesměrovaly, ale je nepraktické mít dlouhé url adresy, protože jsou těžko zapamatovatelné. Dalším téměř srovnatelným zdrojem je Google s jeho vyhledáváním. Na obrázku 15 můžeme vidět, že cílová skupina používá jednoznačně Google. Ze Seznam.cz

1. google / organic	11 590 (91,17 %)
2. seznam / organic	881 (6,93 %)
3. bing / organic	185 (1,46 %)
4. yahoo / organic	25 (0,20 %)
5. search / organic	10 (0,08 %)
6. ask / organic	9 (0,07 %)
7. centrum.cz / organic	6 (0,05 %)
8. yandex / organic	3 (0,02 %)
9. baidu / organic	2 (0,02 %)
10. naver / organic	1 (0,01 %)

Obrázek 15 – zdroje návštěv na webu, zdroj: Analytics.com

vyhledávače, který má stejně jako Bing, Yahoo a Yandex vlastní vyhledávací mechanismy, přišlo už minimum lidí v porovnání s celkem. Ruský vyhledávač Yandex přinesl tři návštěvy a čínský Baidu dvě. Zájem samotných zahraničních pracovníků tedy zatím není, protože tato čísla jsou přisouzena robotům, kteří mapují síť internetu křížem krážem. Bing má tu výhodu, že je zabudovaný v Explorer a Edge prohlížeči, které mají počítače s Windows automaticky nainstalované. Také je s Yahoo vyhledávačem využíván v USA, kde má firma zákazníky.

10.2.2 Konverze

Třetím největším zdrojem jsou Pay Per Click reklamy na Googlu. Ty za poslední tři roky přinesly přes 18 % návštěv a společně s reklamou na Facebooku nejvíce nových návštěvníků. Google reklama dosahuje lepších výsledků v porovnání s facebookovou. Měření cílů

bylo nastaveno až v listopadu 2015. Celkový počet odeslaných formulářů je 60 za dva roky. Analytics zaznamenávají přiřazení poslednímu zdroji, proto jich je nejvíce u Google/organic. I dle obrázku 16, kde je znázorněn rozpad cesty, je vidět, že pouze ve třech případech potřeboval uživatel webu více než dva kroky. Další konverze už jsou ve své cestě jedinečné a také velmi komplikované. Toto zobrazení ale může být ovlivněno mazáním cookies, díky kterým Analytics tato data vyhodnocuje.

Trasa seskupení kanálů MCF ?		Konverze ? ↓
1.	Organické vyhledávání	24 (40,00 %)
2.	Přímá	9 (15,00 %)
3.	Placené vyhledávání	9 (15,00 %)
4.	Organické vyhledávání → Přímá	3 (5,00 %)
5.	Sociální síť	2 (3,33 %)
6.	Obsahová reklama	2 (3,33 %)

Obrázek 16 – konverzní trasa k cíli, zdroj: Analytics.com

10.2.3 Chování

Analytika také ukazuje data opuštění, která říkají, že návštěvník nikam nekliknul a opustil stránku bez aktivity. Nejvíce těchto opuštění je z kariérní stránky. Na druhou stranu nejdelší průměrný čas strávený na stránce mají šifry, které Edhouse tvoří. Je vidět, že si je člověk otevře a pak luští. Také jak česká, tak anglická hlavní stránka si vedou dobře. Průměrný čas je přes dvě minuty.

Nejčastější zemí, odkud lidé web navštěvují, je samozřejmě Česká republika. Další v pořadí jsou překvapivě USA a třetí Slovensko. USA si drží přibližně podobný meziroční počet návštěv. Slovenské návštěvy byly v roce 2017 čtyřikrát vyšší než v roce 2016. Návštěvníci přicházeli díky PPC kampani a míra okamžitého opuštění se snížila na polovinu, což svědčí o přivedení relevantních lidí na web. Je tady vidět potenciál efektivity kampaní ve vyhledávání cílených na Slovensko.

11 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Tato část se věnuje výsledkům z polostrukturovaných rozhovorů a údajů zjištěných z doplňujícího dotazníku u studentů. Ty budou využity k vytvoření konkrétního projektu pro softwarovou firmu Edhouse.

Na základě provedených rozhovorů je nyní možné odpovědět na výzkumné otázky, které byly stanoveny na začátku praktické části.

Výzkumná otázka č.1: „Co ovlivňuje programátory při výběru nové práce?“

Na základě výzkumu se studenti, tak i zkušení programátoři shodli na tom, že hlavní věc, co je ovlivňuje jsou to peníze. Každý je sice potřebuje jinak moc, ale všichni je obecně potřebují. Pokud by jim ale někdo dal příšernou práci a hodně peněz, nebudou pro ně dlouhodobě motivující. Vznikl z toho rovnostranný trojúhelník, kde se vrcholy navzájem ovlivňují. Na vrcholech jsou právě zmíněné peníze, pracovní projekt a kolektiv. Pravidlo pak ukázalo, že pokud jsou naplněny dva ze tří vrcholů podle očekávání, tak člověk nebude mít nutkání měnit práci. Pokud ale jednoho ze tří bude v kvalitě uspokojování ubývat a další neporoste příjmovou úměrou, bude ovlivněn celkový pohled zaměstnance.

Ovlivňujícím prvkem, který dokáže rozhoupat zaměstnance ke změně, nebo výběru jiné firmy, je jeho okolí. Nejsilnější názor, který se programátorům zapíše, je od lidí, se kterými mají dobrý vztah, věří jim. Programátoři by také upřímně doporučili firmu, kde pracují, pokud by byly ve společnosti dlouhodobě spokojeni a dávala by jim práce smysl. Důležité pro vývojáře může být možnost pracovat s někým, koho znají. V počáteční nejistotě v nové firmě jim to dává výhodu snadněji si vybudovat zázemí. Ti aktivnější by se požívali po volných nabídkách na práci ve firmách, které by jim stylem fungování vyhovovali a tam by napsali. V průběhu toho by si doplňovali informace o jejich vyhlídnuté společnosti i od lidí, co tam pracují.

Výzkumná otázka č.2: Jaké jsou komunikační aktivity, které jsou programátory vnímány pozitivně a pomohou při jejich rozhodování a jaké naopak nevhodné a spíše odrazují?

Respondenty jako první napadal Facebook a nikdo ho nebral jako nevhodný. Programátoři dokonce zmiňovali, že tady vidí reklamu i přes Adblock, že jim v takovém množství nevadí. Nejsou a nebudou aktivní, ale to, co se děje kolem nich sledují poctivě. Pozitivně vnímají

zveřejňování informací o aktivitách firmy, ale zároveň si nemyslí, že jsou zveřejněny informace bez přikrášlování. Díky Adblocku se dostanou právě jenom k obsahu, který se na internetu pohybuje přirozeně díky své kvalitě. Ať už zábavný obsah nebo obsah s přidanou hodnotou je osloví a zapamatují si tak třeba alespoň část z něj. Podle tohoto nejvýraznějšího úlomku ho mohou hledat. Zajímavým formátem při komunikaci je pro respondenty video, které ještě stále nemají tak násilně spojené s reklamou. Pokud neduplikuje text, je pro ně příjemnou změnou, jak se něco dozvědět.

To, co by mohlo participanty odradit není forma, ale obsah. Pokud bude nesrozumitelný, moc abstraktní, s hrubkami nebo bez nápadu a stejný jako mají všichni, v lepším případě zapadne a nevyzní, nebo třeba kvůli pravidelným pravopisným chybám zkazí dojem o společnosti. Respondenti už mohou trpět reklamní slepotou, a proto je musí probrat něco nápaditého a neobvyklého.

Výzkumná otázka č.3: Jaký mají programátoři firmy Edhouse vztah k reklamě. Jak je vhodná dosavadní komunikační kampaň této firmy.

Participanti se obecně cítili přehlceni reklamou, přišlo jim, že ji vidí všude, proto už ve většině případů nepřiláká jejich pozornost. Nepřijde jim nápaditá, ani si nemyslí, že by jim měla pomoci vybrat kvalitní produkt. Důvěra ve věci nadměrně propagované u nich spíše klesá. Konkrétní Edhouse marketingové komunikace si všimnou právě proto, že je to jejich firma. Vyhovuje jim, že je barevně dobře odlišitelná jak od okolí, tak od jiných firem. Na základě nápadů při rozhovorech je pro každého z respondentů ten ideální způsob komunikace jinde. Obecně ale musí být reklama Edhouse úderná, přátelská, v nejlepším případě i vtipná, a hlavně zajímavá a jiná než ostatní. Ne na všechny komunikační aktivity měli dotazovaní názor, proto jejich postoj zůstal neutrální. Více respondentů zmínilo, že jakmile vidí nějakou veřejnou firemní aktivitu, třeba novinový článek, ukazují ji rodině. Musí tedy být srozumitelná i pro odborníky z oblasti, tak i pro laiky.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH BUDOUCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Návrh marketingové komunikační kampaně bude vycházet z výsledků kvalitativního výzkumu i z doplňujících dotazníků, které byly popsány v praktické části práce. Sekundárně bude doplněn o údaje z Facebook analytiky a webové analytiky.

Tento návrh bude poté prezentován také firmě Edhouse, pro kterou je kampaň specifikována.

12.1 Předmět komunikace

12.1.1 Firemní charakteristika

Nastínění těchto oblastí umožní stanovit aktivity tak, aby lépe odpovídaly profilu firmy a dosáhly tak stanovených cílů, aniž by se rozcházely se smýšlením lidí již působících ve firmě.

12.1.1.1 Filosofie

Filozofií firmy je přinášet zajímavou práci přímo do svých okresních poboček, aby kvalitní lidé nemuseli dojíždět daleko za kvalitní prací. Oba dva majitelé měli už při zakládání firmy rodiny, takže s nimi chtěli trávit právě ten čas, který jim zabíralo cestování do práce a zpět. Filozofie rovněž vyvrací dlouhodobou domněnku, že pouze z velkých měst se dá pracovat pro světové společnosti.

12.1.1.2 Produkt

Produkt firma nemá vlastní, dodává software nebo jeho části právě do celosvětových společností, které jsou technickými leadery ve svém oboru. Tato skutečnost ovlivňuje možnosti obsahu, který je povolené zveřejňovat. Informační embargo se vztahuje hlavně na nové produkty, pro které firma vyvíjí software, nebo na speciální možnosti, které budou teprve vydány a zvyšují náskok klientů před konkurencí. Produktem firmy je tedy kvalitní software postavený na dlouholetém know-how a zkušenosti v oboru softwarového inženýrství. Jak ráda firma říká, vyvíjí „software s přidanou hodnotou“. Tu vidí v proaktivním přístupu k tvorbě zadaného softwaru, ve fungování team leaderů a jejich vedení a v dalším vzdělávání lidí.

12.1.1.3 Atmosféra ve firmě

Díky mladému odvětví je věkový průměr zaměstnance v Edhouse 31 let. Atmosféra je neformální, protože je všem po nástupu nabídnuto tykání. Zatím se v historii firmy nestalo, že by ho někdo odmítl a chtěl zůstat u vykání. Majitelé sedí v otevřeném prostoru kanceláří, nikdo neřeší, jestli se někdo na chvíli dívá na Facebook nebo se jde na půl hodiny projít ven. Každý ví, co je jeho úkolem, současně ale funguje vzájemná výpomoc, ať už vyžádaná nebo nabídnutá. Přátelská atmosféra v kolektivu vzniká díky podobným koníčkům a obecně i pohledu na svět. Ve firmě se najdou i jednotlivci s odlišným chováním, ale nestává se, že by byli vyčleněni z kolektivu. Firma vychází vstříc nápadům a návrhům na zlepšení. V roce 2017 se na základě návrhu zaměstnance pořídily stoly na stání, které jsou dobré pro zdraví. Také na základě zpětné vazby k benefičnímu systému bylo zrušeno očkování proti chřipce a byly zavedeny ovocné dny. Návrhů, které se zrealizovaly na základě podnětů od zaměstnanců, je mnoho.

12.1.1.4 Obor

Obory, pro které firma dodává software, jsou elektronové mikroskopy, řešení pro bankovní a finanční sektor, kontrolery pro generátory proudu a software do továrny na mikročipy. Software zajišťuje, aby zařízení správně pracovalo, kontrolovalo nejdůležitější aktivity, které jím prochází, a vyhodnocovalo činnosti dle zadaných kritérií manažerů. Pokud jde o koncové řešení pro uživatele, jedná se především o intuitivnost, lehkou ovladatelnost a stabilní výkon bez výpadků.

12.1.1.5 Konkurence firmy

V každém městě jsou firmy, které také vyvíjejí software. Někdy i software pro podobné odvětví. Největší konkurenční rozdíly vznikají ve mzdách, které si mohou programátoři vydělat. S tím se ale pojí pocit majitelů Edhouse, že ten, kdo šel za penězi jednou, půjde znovu. Proto takové lidi, kteří mají přehnané požadavky a neodpovídají smýšlení společnosti, přijímají malé procento, ne-li žádné. Pokud už si dvě firmy konkurují podobnou firemní kulturou, měly by to být projekty nebo jiná charakteristika, které je pomohou rozlišit.

12.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny byly popsány v kapitole 8 praktické části. Nejčastější cílovou skupinou pro dosavadní komunikační nebo marketingové kampaně jsou studenti a mladí programátoři z generace Y, čili lidé do věku 30 let.

12.3 Cíl marketingové komunikace

Aktuálním plánem firmy je její rozšiřování na základě přibývajících zakázek od klientů. Společnost ale začíná v této oblasti pociťovat nedostatek kvalifikovaných pracovníků, a roste tak konkurenční boj o ně. Některé firmy využívají možnost lidem nabídnout vyšší než obvyklé platy díky silnému zázemí nadnárodní společnosti. Tím ovlivňují tržní ceny a znevýhodňují ostatní firmy, protože dávají programátorům informaci o výši platů k možnému vyjednávání. Po vytvoření silné značky se pozice firmy na trhu stabilizuje a získává tak uchazeče, kteří budou chtít do této firmy nastoupit na základě značky a hodnot, které komunikuje. Tohoto stavu by chtěla firma Edhouse docílit. Nebýt ohrožována společnostmi, které přepřeláčí vývojáře.

Firemní strategií je být firmou prvního výběru ve městech, kde má své pobočky. Odpovídá tomu i vzorec Zlín/Olomouc/Vsetín + software = Edhouse. Pokud bereme v potaz tuto strategii, tak je konkrétním cílem mít zaplněné pozice předem. Pod tímto pojmem je možné si představit poradník na dané místo. S tím, že pokud se taková pozice otevře, dává se vědět zájemcům, kteří jsou pro firmu vhodní, a není potřeba vyvíjet výrazné náborové aktivity. Druhým konkrétním cílem je, aby o firmě věděla široká veřejnost v přilehlých oblastech a měla ji pozitivně zafixovanou jako dobrého zaměstnavatele. Není předpoklad splnění cíle komunikace v příštím roce, je to spíše dlouhodobá vize a snaha dosáhnout výše zmíněného postavení na trhu.

Taktickými kroky jsou budování chtěné brand identity a vytváření talent poolu pro možné budoucí zaměstnance na základě jejich schopností. Velkým prvkem může být budování brandu u jednotlivých team leaderů, aby to byli oni a firma Edhouse, koho si po čase budou hledat posluchači na konferencích.

Vzhledem k plánovanému otevření nové pobočky v Uherském Hradišti je blízkým cílem pozitivní zapsání se do povědomí místních programátorů a jejich okolí.

Krátkodobé cíle se mění pro každou pobočku podle množství a typu otevřených pozic, strategie jde napříč pobočkami.

12.4 Návrh stylu komunikace

Styl komunikace se pro každou pobočku mění. Je to na základě potřeb tamních obyvatel a stylu jejich života. Firemní font a barvy zůstávají stejné, aby se propojily jednotlivé kampaně ve všech městech, pokud by například někdo projížděl napříč Moravou a viděl všechny billboardy.

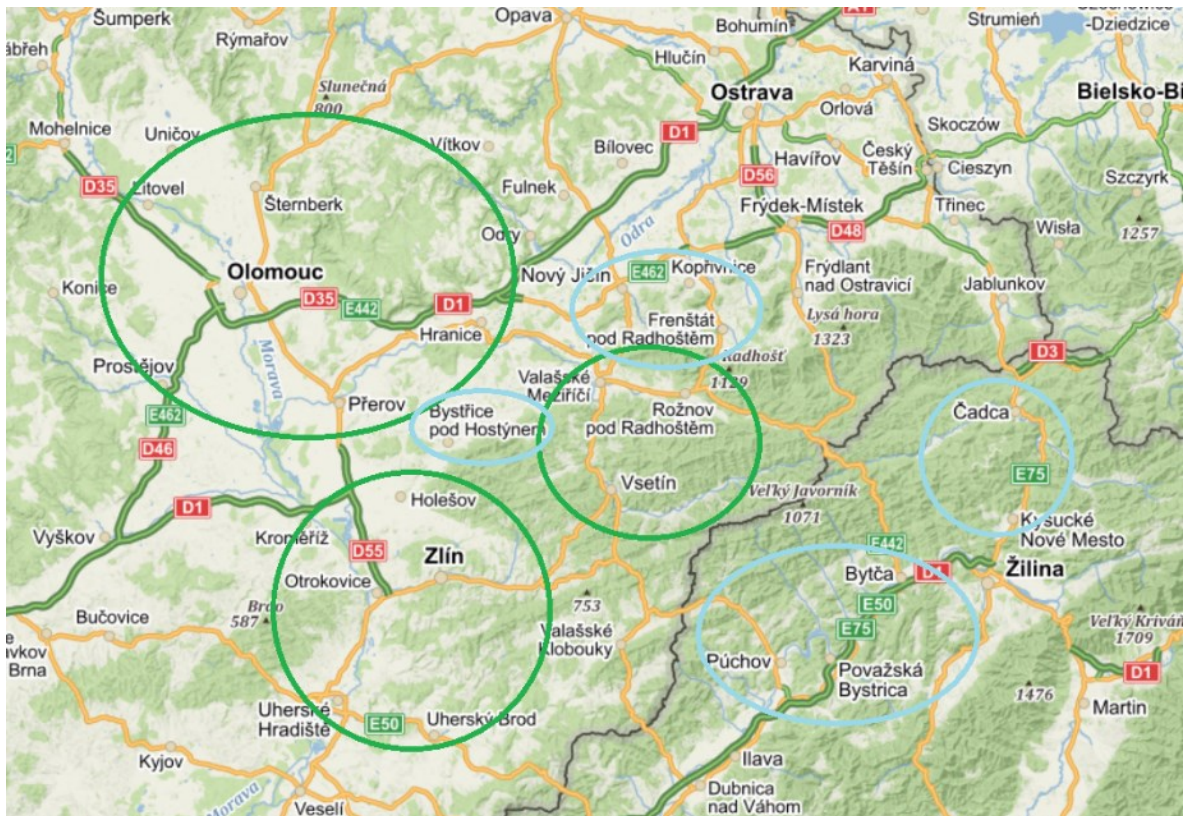
Celkový dojem by měl působit přátelsky a měl by ukazovat ambice, které firma do budoucna má. V kampaních se bude používat oslovení 2. osobou jednotného čísla, tedy forma tykání. Z praktického hlediska bude text kratší, takže lépe čitelný, z emocionálního hlediska bude ukazována otevřená a neformální kultura firmy.

12.4.1 Kreativní koncept 1 - Dojíždějící za prací

Cílovou skupinou jsou programátoři, kteří jezdí každodenně za prací delší vzdálenost (přes 40 minut). Nejsou přímo z města, kde má Edhouse pobočky, takže nemusí vědět, že je nějaká zajímavá firma poblíž jejich bydliště. Programátoři z okolí Zlína nejčastěji dojíždějí do brněnských firem nebo pracují na 100% home office pro firmy z jiných měst, ne-li států. Krátkou dobu se dá bez osobního sociálního kontaktu vydržet, ale je minimum lidí, kteří tak mohou pracovat dlouhodobě. Tento koncept bude zaměřen na skupinu programátorů, kteří dojíždějí za prací nebo nechtějí zůstat doma dlouhodobě. I díky přesunování se jsou většinou zasáhnutelní více typy reklam.

Cílem konceptu je ukázat vývojářům, že mají možnost pracovat blíže domovu.

Na mapě jsou zelenou barvou označené oblasti, které se berou jako blízké k Edhouse pobočkám, a světle modré jsou oblasti, které jsou sice dál, ale je zde pravděpodobnost výskytu nebo průjezdu programátorů.



Obrázek 17 – mapa se spádovými oblastmi, zdroj: mapy.cz, upraveno

Edhouse by tedy měl působit jako přítel, který má tip, jak každodenní dojíždění minimalizovat. V tomto konceptu chceme působit především na junior a senior programátory.

12.4.1.1 Hlavní textové sdělení

Text na vizuálech by měl obsahovat tři části.

Nejvýrazněji se bude komunikovat téma „dlouhé cesty do práce“. Toto téma obsahuje více konkrétních vět, které mohou být formulovány jako otázka nebo jako oznamovací věta. Příkladem může být: „Máš dlouhou cestu do práce?“, „Nemusíš dojíždět.“

Druhým textem bude název města, kde se pobočka nachází. Může nastat situace, že je město uprostřed mezi dvěma pobočkami, a proto tam určitě budou zmíněny všechny tři pobočky.

Třetím textem bude webová stránka společnosti. V tomto případě je cílová adresa na konkrétní inzerovanou pozici komplikovaná, proto bude odkazováno jen na kariéru. Jistou možností je zobrazit pouze hlavní firemní adresu bez podstránek, která bude nejjednodušeji zapamatovatelná. Slovo kariéra ale může více pomoci pochopit sdělení, že je daná pozice nabízena.

Druhou variantou je vytvořit speciální landing page pro konkrétní kampaň. Online odkazování bude vykazovat lepší výsledky, ať už při inzerování ve vyhledávačích, nebo na sociálních sítích. Tato speciální stránka nebude prokliknutelná z hlavního webu, bude tedy určena jenom jako vstupní bod. Měly by na ní být ve stručné formě konkrétní informace s možností okamžitého kontaktování. Návštěvník této stránky by teoreticky měl mít dostatek informací k tomu, aby se mohl okamžitě rozhodnout pro odeslání kontaktního formuláře.

URL adresa, která sem povede, by mohla mít koncovku /jezdimdaleko nebo právě pozitivní formulaci /nejezdidaleko. Obsahem by mohl být i krátký příběh konkrétního člověka z firmy, který dojíždění vyměnil za stejně dobrou, ne-li lepší práci v Edhouse, kam to má blízko. Díky této specifické adrese je možné vidět přehled o návštěvnících bez nutnosti data filtrovat.

12.4.1.2 Vizualní styl komunikace

Ve vizuálech bude použita pouze grafika a text, které se budou měnit podle média a lokality, kde bude reklama umístěna. U outdoorových médií bude grafika obsahovat dopravní značku, která bude podobná městskému značení. Bude obsahovat logo nebo název firmy a jako určení místní části bude právě město, kterému je umístění nejbližší. Tato značka bude nejvýraznější částí vizuálu.



Obrázek 18 – značka města a městské části, zdroj: zlin.idnes.cz, autor: Dalibor Glück

Druhým grafickým prvkem bude tradiční tvar, kterým se nejčastěji v podobě nálepek určují státy, odkud dané auto pochází. Do tohoto symbolu se bude vkládat technologie, která je požadovaná pro dané město. Zde je symbolika jasného zařazení programátora do skupin podle technologií, jako státu odkud pochází.

Design manuál podniku upravuje font a barvy, v jakých bude text zobrazen. Jediným fontem je Calibri, který je v dnešní době hodně častý a u firem oblíbený.

Barvy jsou světle zelená (CMYK 40,0,100,0), tmavě zelená (CMYK 100,0,100,0) a šedá (CMYK 0,0,0,50). Šedá je brána jako doplňková barva a není tak často využívána.

Celkový vizuál s použitím pro vsetínskou pobočku a technologii C# by mohl vypadat takto:



Obrázek 19 – CZ nálepka na auto, zdroj: auto.id-nes.cz



Obrázek 20 – návrh vizuálu konceptu, zdroj: vlastní

Doplňkovými vizuálními prostředky na sociálních sítích mohou být i gify, které zajistí třeba zobrazení nekonečného ubíhání cesty za volantem. Pohyblivé obrázky a videa jsou obzvlášť na Facebooku stále ještě oblíbenější než statické obrázky. Také díky menší ploše pro obrázky by se vizuál zjednodušil třeba jen na značku s technologií.

12.4.1.3 Komunikační prostředky

Díky citlivosti řidičova oka na značky se nabízí možnost umístění tohoto vizuálu na billboardové plochy u výjezdu/vjezdu do města nebo na hlavních trasách v okolí. Proto pokud se díváme na vsetínskou pobočku a výše přiloženou mapu (obr. 8), uvidíme v zeleném kolečku blízka města, která jsou pro tento koncept zajímavá.

Pro online prostředí už byly zmíněny sociální sítě, kam k podobnému vizuálu můžeme přidat o něco delší text. Lidé, kteří do práce cestují, se podívají na sociální sítě třeba ráno po příchodu do práce a pak až večer, když odpočívají. Jak dokázal výzkum, jejich návštěva ale není pravidelná a už vůbec se nemůžeme bavit o aktivitě. Na sociálních sítích by se vytvořily dark posty, které se dají zpropagovat, ale nezobrazí se na timeline profilu. Příspěvky by se podle lokalit zaplatily na Facebooku k propagaci a testovalo by se více variant textového doplnění vizuálu i vzhledu vizuálů.

V online prostředí nesmíme zapomenout na nastavení PPC kampaní pro související výrazy v kampani. Někdy je vhodné dodat i popisná slova kampaně, nebo podobné výrazy, aby se usnadnilo hledání. V tomto případě by například nevadilo, pokud by se PPC reklama na práci zobrazila i třeba těm, kteří hledají výlet pro rodinu na víkend.

12.4.1.4 Časový plán

Kampaně na Facebooku by byly zobrazovány ve všední dny, ráno od sedmi do půl páté a poté od půl deváté do půlnoci. Tyto časy by měly odpovídat času v práci a času odpočinku doma. Vizuály by se mohly obměňovat po týdnu až 14 dnech, aby se neomrzely. Druhou variantou je zobrazovat střídavě tři vizuály po dobu 20 dní.

Toto období by mělo být na přelomu zimy a jara, kdy ještě lidé netráví tolik času venku, aby viděli více reklamních sdělení online. Billboardy se prolnou s online kampaní v jejím závěru.

I na základě údajů z online kampaní by se mohl přelep na billboardech změnit třeba po měsíci, aby se udržela dynamika i v tomto velkém formátu. Jinak by kampaň měla trvat maximálně tři měsíce. Ideálním obdobím je jaro, kdy už nejsou výlepy billboardů zničeny posypem, sněhem a špatným počasím.

Veškeré vizuály by měly být připravené před startem kampaně, takže je potřeba počítat s časem na jejich výrobu. Pokud odstartuje kampaň pouze v jednom městě k jedné pobočce, bude potřeba vyrobit tři vizuály na sociální sítě, každý ve dvou rozměrech pro jiné reklamní typy. Billboard bude mít jeden až dva návrhy a ty musí být dodané minimálně čtrnáct dní

před začátkem pronájmu plochy. Kampaň je tedy zapotřebí začít připravovat měsíc a půl před jejím startem.

12.4.1.5 Finanční plán

Náklady na vytvoření vizuálů půjdou z vlastních zdrojů. Pronájem, tisk a polep billboardových ploch zajistí agentury, které se prodejem tohoto média zabývají. Za tuto službu si nechají zaplatit přibližně devět tisíc korun (bez DPH) za jednu plochu v okolí Vsetína. (Příloha P II) Někdy se tato cena může dostat až k patnácti tisícům za měsíc. Pro tento koncept bych zvolila alespoň pět ploch ve Vsetíně a okolí na dva měsíce. Cílová částka by za billboardy byla sto tisíc korun.

U kampaně na Facebooku si inzerent může sám určit, kolik do ní chce investovat, a algoritmy vyhodnocování poté rozloží nastavenou částku na dané období. Pro dvacetidenní kampaň pro Vsetín a okolí s cílem získat prokliky je to pět tisíc. Což je částka 250 korun za den a to je dostačující denní rozpočet. Reálná cena za proklik se zobrazí až po spuštění kampaně a poté ji můžeme optimalizovat.

Množství utracených peněz za PPC kampaň bude minimální, protože je to pouze doplňující aktivita. Pokud použijeme hodně longtailových výrazů, mohl by stát jeden proklik na web přibližně tři koruny. Kampaně by běžely minimálně 15 týdnů a odhadovaná proklikovost je přibližně 50 kliků za týden. Maximální očekávaná cena za toto médium jsou dva tisíce korun.

<input type="checkbox"/>	cesta do práce	90	Nízká	–	–	–
<input type="checkbox"/>	cestovní náhrady 2016	170	Nízká	–	–	–
<input type="checkbox"/>	cestovní příkaz	880	Nízká	–	14,89 Kč	16,55 Kč
<input type="checkbox"/>	hledám práci	4 400	Vysoká	–	1,64 Kč	4,88 Kč
<input type="checkbox"/>	nabídka práce	14 800	Vysoká	< 1 %	1,50 Kč	3,95 Kč
<input type="checkbox"/>	práce	22 200	Střední	–	1,56 Kč	3,54 Kč

Obrázek 21 – odhad vyhledávání a ceny PPC kampaní, zdroj: adwords

12.5 Doporučení k recruitingu

12.5.1 Náborová videa

Potenciál zjištěný z výzkumu má video. Je to formát, který oslovuje zvukem i obrazem a působí tak na více lidských smyslů. Pokud je video například z Youtube přehráváno pouze jako zvukový podkres, můžeme zaujmout právě díky zvuku, který musí fungovat i bez obrazu.

Na druhou stranu by to mělo platit stejně. Pokud někdo video nasdílí na Facebook a nemá automaticky zapnutý zvuk, obraz musí být to, co ho zaujme natolik, aby si zvuk pustil nebo začal číst titulky.

V náboru se video zatím používá stále méně, než jaké jsou možnosti. Tento stav je nejspíše způsobený náročnou výrobou videa. Z dotazování vyšlo, že respondenti ještě nedostali žádné video s nabídkou pozice, které by nahrazovalo textový inzerát. Je zde tedy vysoká možnost, že by i ostatní programátoři video spustili, aby se dozvěděli, co v něm je. Aktuální využití je k prezentaci celé firmy a toho co dělá, včetně zmínky, že hledá zaměstnance. Pokud toto video není dobře distribuováno, zůstane zapomenuto.

Náborové video ke konkrétní pozici nemusí být dlouhé. Minuta a půl je maximální doba udržení divákovy pozornosti, pokud tedy není k dispozici extrémně zajímavé video. Z tohoto videa by se měl pozorovatel dozvědět, o jakou firmu se jedná, co dělá a jakou pozici nabízí, co v ní pak bude programátor reálně dělat a ideálně nějaké zákulisní informace o pozici, které nejsou napsané v samotné nabídce práce.

V konkrétním případě této firmy by bylo možné využít team leaderů, kteří se účastní i pohovorů s uchazeči, a tím by se video propojilo s realitou. Pokud je srozumitelné, že člověk ve videu není herec, ale konkrétní zaměstnanec firmy, většinou si divák udělá názor, jestli je mu takový člověk sympatický nebo ne. Na základě sympatie se potom zvyšuje pravděpodobnost, že se z diváka stane uchazeč (samozřejmě tomu musí být nakloněny i další skutečnosti). Když sympatie nevznikne, bude následné přesvědčení daného pozorovatele k odeslání formuláře velmi těžké.

I náborové video by mělo obsahovat originalitu a nápad. Nápad se dá vložit do formátu zpracování, typu střihu, postprodukce nebo textu.

Prvotní verze scénáře náborového videa pro pozici C# je v Příloze P III. Video je postaveno na individualitě team leadera a jeho běžném vystupování. Cílený dojem z videa je inteligentní a příjemný.

Doba přípravy textu zahrnuje přibližně tři konzultace s team leaderem, aby doplnil scénář větami, které říká on. Samotné natáčení je hotové zhruba za pět hodin. Následný střih a úprava již záleží na schopnostech člověka, který video upravuje. Pro zachování přirozeného dojmu není vždy nutné video nějak zásadně upravovat.

Hotové video se pak může posílat přímo k oslovování vhodných lidí třeba na LinkedInu nebo pomocí e-mailu. Dalším způsobem šíření může být propagace tohoto videa na Facebooku konkrétní cílové skupině, která se třeba na pozici už na webu dívala. Nebo je možné cílit pomocí zájmů a skupin, kde je člověk členem.

Pokud se vytvoří tým na videa přímo uvnitř firmy, může se stihnout natočit i jedno video za měsíc a po čase mít ke všem možným pozicím od různých team leaderů podklady.

Tento typ oslovování by alespoň na chvíli mohl mít vliv na příznivější reakce a posunout vnímání uchazečů. Pokud se jim v komunikaci potvrdí ještě možný nezávazný neformální pohovor, který je zmíněn i ve scénáři, může pro ně být příjemné, že se k ničemu nezavazují.

Nabízení právě těchto nezávazných schůzek bylo zavedeno ke konci roku 2017 a ujal se. Díky této možnosti se do firmy přišlo podívat daleko víc lidí, než kolik by jich přišlo přímo na pohovor. Většina z nich pak stejně na pohovor dorazila a prošla si testem, který musí absolvovat každý. Tato varianta ale není úplně ideální vzhledem k času, který musí jak vedoucí teamu, tak personalistka věnovat zájemci.

Pokud by se firemní videa mohla dělat uvnitř firmy, byla by to nejlevnější varianta. Od najaté firmy může jedno video stát pět tisíc korun a víc.

12.6 Personální nároky

Na zajištění jakékoli komunikace s uchazeči je zapotřebí vedoucím skupiny správně nadefinovaná pozice, doplněná o osobnostní charakteristiky od personalistky a následně vymyšlená komunikační kampaň z marketingového oddělení.

Schválení kampaně jde opět od vedoucího k personalistce, po vyladění detailů a nacenění se posouvá k výkonnému řediteli, který do ní vloží vlastní poznámky a poté ji buď schválí, nebo vrátí k přepracování.

K samotné realizaci je potřeba práce grafika, v případě videí multimediální tým, při inzerci na reklamních místech je to spolupráce s jejich vlastníkem. Poté přijde na řadu správce kampaní, který bude kontrolovat plnění cílů a optimalizovat, a následně je potřeba vytvořit report, který kampaň vyhodnotí po jejím ukončení.

K průběhu nábory je pak potřeba personalistka na zveřejnění pozice na webu a jiných pracovních portálech a po získání kontaktů k vykomunikování formalit s uchazečem a domluvení termínu společného setkání.

Při pohovoru se nesmí zapomínat na jednoho až dva team leadery a přítomnost výkonného ředitele, kterému se každý uchazeč představuje. Po skončení pohovoru následuje vyhodnocení úrovně uchazeče a jeho opětovné kontaktování buď s nabídkou, nebo se zamítnutím.

Po zamítnutí dojde k archivaci údajů o kandidátovi, při přijetí je na řadě další kolečko administrativních věcí.

Vytíženost průměrně tří lidí je tedy k přijetí jednoho zaměstnance vysoká.

12.7 Měření úspěšnosti

Úspěšnost kampaně může být měřena na základě množství uchazečů, kteří poslali svůj životopis od spuštění kampaně a na samotném pohovoru přiznají, že nějaký prvek kampaně viděli nebo že jim o firmě někdo řekl. Tento způsob cílení pak ukáže vynaložené náklady na získání jednoho kandidáta a poté i na jednoho zaměstnance, který byl nalezen vlastními silami.

Doplnění a sekundární měření bude přes dostupné online analytické programy. Ty zobrazí jako důležité metriky dosah, míru prokliku z konkrétních zdrojů a pak také cenu za proklik a finálně samotné konverze v podobě předem definovaných online cílů na webu.

Na firemním webu je primárním cílem vyplnění kariérního formuláře, zobrazení více než tří stránek, což ukazuje, že se daný návštěvník webu o firmu zajímá a nestačí mu jediná stránka, a snížení procenta okamžitého opuštění stránek, které vypovídá o kvalitním nastavení kampaně. Sekundárními cíli je přeměnit jednorázové návštěvníky na opakující se a zvýšit množství lidí, kteří přicházejí na web odkazem z profilů na sociálních sítích firmy.

Na sociálních sítích jsou cíle čtyři. Dosah příspěvku, aktivita u příspěvků, větší počet sdílení i osobami, které nejsou zaměstnanci firmy, a také zvýšení proklikovosti na web.

Dopad na vnímání firmy veřejností není měřitelný pomocí online aktivit. Obvyklé je měření pomocí kvantitativního výzkumu a metod dotazníků nebo anket mezi veřejností.

ZÁVĚR

Zaměstnanci jsou tím nejcennějším kapitálem společností. Vzhledem ke vzrůstajícímu tlaku od zákazníků, jsou na personalisty a vedení firem kladeny větší nároky na výběr těch nej kvalitnějších zaměstnanců, kteří budou vytvářet další zisk. Díky velkému množství zaměstnavatelů na trhu práce vzniká boj o nejlepší talenty ze všech koutů republiky. Tato diplomová práce se zabývala oblastí HR marketingu, jenž hraje klíčovou roli v budování atraktivní značky zaměstnavatele. Nástroje HR marketingu pomáhají k získávání nových kvalitních zaměstnanců.

Teorie popsala prvky, které mohou být využity nejen ve standardní marketingové komunikaci, ale mohou být i transformovány do využití v personálním marketingu a náboru. Díky kombinaci dvou specifických oborů, náboru a marketingové komunikace, byly jejich jednotlivé části popsány a následně propojeny.

V úvodu praktické části byla představena firma, kterou se zabývala jak praktická, tak i projektová část. Bylo popsáno hlavní fungování firmy, její kultura a firemní vize. Hlavní náplní praktické části byla analýza kvalitativního výzkumu pomocí polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci této firmy. Zjištěné informace sloužily jako podklad pro vytvoření třetí – projektové části. Praktická část byla doplněna o data z dotazování studentů Fakulty informatiky UTB pomocí dotazníku s uzavřenými otázkami, a tak byla rozšířena o názor lidí, kteří nejsou analyzovanou firmou ovlivněni.

Na základě zjištěných výsledků lze říci, že firma je mezi svými zaměstnanci vnímána velmi pozitivně ve směru k pracovním projektům a internímu fungování. Propagaci firmy většina vnímá, ale není to pro dotazované nic, co by je ohromilo. Obecně si v propagaci firem z tohoto sektoru nevíšimli ničeho překvapujícího a vystupujícího z řady. Programátoři obecně mají velkou podvědomou obranu proti reklamám a moc se jich k nim nedostane.

Projektová část, která navazovala svými ideami na praktickou část, přišla s návrhem komunikačního konceptu a doporučení, která se dají využít jak v náborovém marketingu, tak v samotném náboru. Efektivita těchto nápadů bude posouzena až při řádném otestování v praxi. Navržená komunikační kampaň, která je výsledkem práce, byla vymyšlena tak, aby její realizace byla proveditelná a organizace ji mohla reálně využít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A., 2012. *Building strong brands* [online]. Simon & Schuster UK [cit. 2018-01-20]. Business books (Computer Press). ISBN 1471104389. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=OLa_9LePJlYC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

AKSOY, Lerzan et al., 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management* [online]. **24**(3), 245-267 [cit. 2018-01-06]. DOI: 10.1108/09564231311326987. ISSN 1757-5818. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/09564231311326987>

ANTOŠOVÁ, Mária, 2005. Marketing-mix v personalistice. *Moderní řízení* [online]. [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice>

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5258-7.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2013. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.

BROOKS, Ian, 2003. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6763-9.

DOČEKAL, Daniel, 2016. Platí „špatná reklama, taky reklama“?. *@365tipu* [online]. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2016/01/03/tip368-plati-spatna-reklama-taky-reklama/#more-4773>

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana, 2012. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

GARIBALDI, Alicia, 2015. *Recruiting marketing for dummies* [online]. New Jersey: John Wiley & Sons [cit. 2018-04-18]. ISBN 978-1-119-11654-7. Dostupné z: <http://resources.glassdoor.com/recruitment-marketing-for-dummies.html?Channel=resources>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HOVORKA, Petr a Jiří LANDA, 2018. Nábor není úkol HR. Je potřeba zapojit všechny zaměstnance. *YouRadio news: Personalistika ZET* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z:

<https://news.youradio.cz/tema/personalistika-zet-nabor-neni-ukol-hr-je-potreba-zapojit-vsechny-zamestnance-16007>

CHANDLER, Daniel., c2007. *Semiotics: the basics*. 2nd ed. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-36375-4.

KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-234-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th ed., global ed. Boston: Pearson. ISBN 978-027-3786-993.

KOUBEK, Josef, 2015. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-288-8.

KUBEŠ, Marián a Ľubica ŠEBESTOVÁ, 2008. *360stupňová zpětná vazba jako nástroj rozvoje lidí*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2314-3.

Definice informatiky: Konečně!, 2014. LESSNER, Dan. *Učíme informatiku* [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://ucime-informatiku.blogspot.cz/2014/05/definice-informatiky-konecne.html>

LORENC, Jakub, 2017. Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice?. *LinkedIn: Pulse* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

MARTIC, Kristina, 2017. Social Recruiting: A Complete Guide on How to Recruit on Facebook. *TalentLyft* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.talentlyft.com/en/blog/article/82/social-recruiting-a-complete-guide-on-how-to-recruit-on-facebook>

MÜLLER, David, 2013. *Kultura organizace je cestou ke strategii*. Praha: Management Press. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-265-9.

PAŽITNÁ, Irena, Jak vytvořit perfektní pracovní prostor. *Monster* [online]. [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.monster.cz/rady-a-tipy/clanek/jak-vytvorit-perfektni-pracovni-prostor>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RAMPTON, John, 2014. 15 Characteristics of a Good Programmer. *Entrepreneur* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/slideshow/308238>

STÝBLO, Jiří, 2005. *Outsourcing a outplacement: vyčleňování činností a uvolňování zaměstnanců : praxe a právní souvislosti*. Praha: ASPI. Lidské zdroje. ISBN 80-735-7094-7.

SUNDHEIM, Ken, 2013. 15 Traits Of The Ideal Employee. *Forbes* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kensundheim/2013/04/02/15-traits-of-the-ideal-employee/#2b53366d161f>

TEGZE, Jan, 2017. *Full stack recruiter: the modern recruiter's guide*. Brno: Jan Tegze. ISBN 978-802-7026-142.

Jak na kariérní web. Aneb proč ne být sto procentní, 2015. TRÉZOVÁ, Lucia. *Brand Bakers* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/223

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

Personální marketing v praxi, *SlideShare* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/menseek/personalni-marketing-v-praxi>

Trends in Recruitment Marketing, 2015. *SlideShare* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/SmashFly/trends-in-recruitment-marketing?qid=5e48a032-7924-4e3c-b375-dddf582d517d&v=&b=&from_search=2

26+1 kreativních názvů pozic, které určitě nepoužívejte!, *Chytrý nábor: Experti na náborový marketing* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://chytry-nabor.cz/chytre-rady/26-1-kreativnich-nazvu-pozic-ktere-urcite-nepouzivejte/>

Herzbergova motivační teorie dvou faktorů, 2016. *Management mania* [online]. [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/herzbergova-teorie-dvou-faktoru>

REDA [online], Brno [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.reda.cz/>

Česko má nadále nejnižší nezaměstnanost z celé EU, 2017. *FinExpert* [online]. Praha: E15 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.e15.cz/finexpert/vydelavame/cesko-ma-nadale-nejnizsi-nezamestnanost-z-cele-eu-1334522>

Trends in Recruitment Marketing: Think as a funnel, 2015. In: *Slide share* [online]. SmashFly Technologies [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/SmashFly/trends-in-recruitment-marketing>. S. 13.

Asociace: (psychologie), 2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Asociace_\(psychologie\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Asociace_(psychologie))

A/B testování, *H1.cz: Part od groupm* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/a-b-testovani>

How personal branding benefits your company brand, 2014. *Branding and Marketing You* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://brandingandmarketingyou.co.za/how-personal-branding-benefits-your-company-brand-part-1/>

Recruitment Academy: Vyhledávání talentů [online], [cit. 2018-03-2]. Dostupné z: <https://www.recruitmentacademy.cz/>

5 Bad Recruiter Behaviours Which Need to STOP!, 2017. *Undercover Recruiter* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://theundercoverrecruiter.com/bad-recruiter-behaviours/>

Backend Stories: powered by Škoda IT [online], 2018. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://backendstories.skoda-kariera.cz/>

Freelancer: (Nezávislý profesionál, odborník na volné noze), *Management Mania* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/freelancer-nezavisly-profesional-na-volne-noze>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - komunikační model, zdroj: Kotler (2014, s. 435).....	14
Obrázek 2 - náborový trychtýř, zdroj: SmashFly Technologies, Inc., 2015.....	31
Obrázek 3 – náborový proces, zdroj: SmashFly Technologies, Inc., 2015	32
Obrázek 4 – náborový proces, zdroj: SmashFly Technologies, Inc., 2015	34
Obrázek 5 – Instagramový profil, zdroj: vlastní	47
Obrázek 6 – informační leták na stáže – skládací na třetiny, zdroj: Edhouse	49
Obrázek 7 - informační leták na stáže – skládací na třetiny, zdroj: Edhouse	50
Obrázek 8 – fidget spinner a nálepky, zdroj: vlastní	50
Obrázek 9 – karamelka, zdroj: vlastní	51
Obrázek 10 – nová prezentace firmy s vozíčkem, zdroj: vlastní	54
Obrázek 11 – vánoční design billboardu, zdroj: Edhouse	56
Obrázek 12 – design prvního billboardu v Olomouci, zdroj: Edhouse	57
Obrázek 13 - statistika uživatelů Facebooku, zdroj: Facebook.com	59
Obrázek 14 – Do práce na kole firemní sestava 2015, zdroj: Edhouse	74
Obrázek 15 – zdroje návštěv na webu, zdroj: Analytics.com.....	86
Obrázek 16 – konverzní trasa k cíli, zdroj: Analytics.com.....	87
Obrázek 17 – mapa se spádovými oblastmi, zdroj: mapy.cz, upraveno	95
Obrázek 18 – značka města a městské části, zdroj: zlin.idnes.cz, Dalibor Glück	96
Obrázek 19 – CZ nálepka na auto, zdroj: auto.idnes.cz	97
Obrázek 20 – návrh vizuálu konceptu, zdroj: vlastní	97
Obrázek 21 – odhad vyhledávání a ceny PPC kampaní, zdroj: adwords	99

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – klasický marketing vs. náborový marketing, zdroj: Stýblo (2003, s. 18), upraveno	29
Tabulka 2 – kódování dat, zdroj: vlastní.....	65

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Výsledky z dotazníků studentů

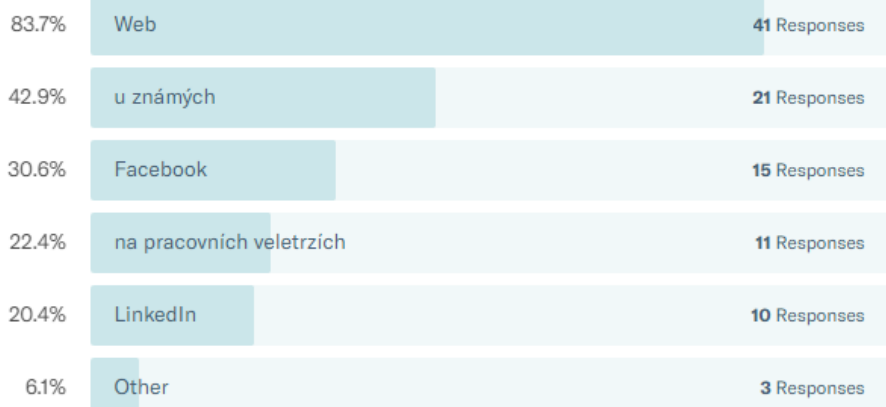
P II: Výňatek ze smlouvy o pronájmu Billboardu

P III: Návrh scénáře

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY Z DOTAZNÍKŮ STUDENTŮ

✓ 1 Kde hledáš informace o firmách?

49 out of 49 people answered this question (with multiple choice)



View all responses

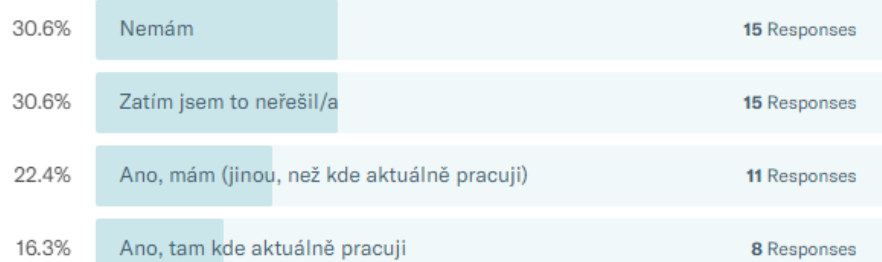
❌ 2 Pracuješ při škole?

49 out of 49 people answered this question



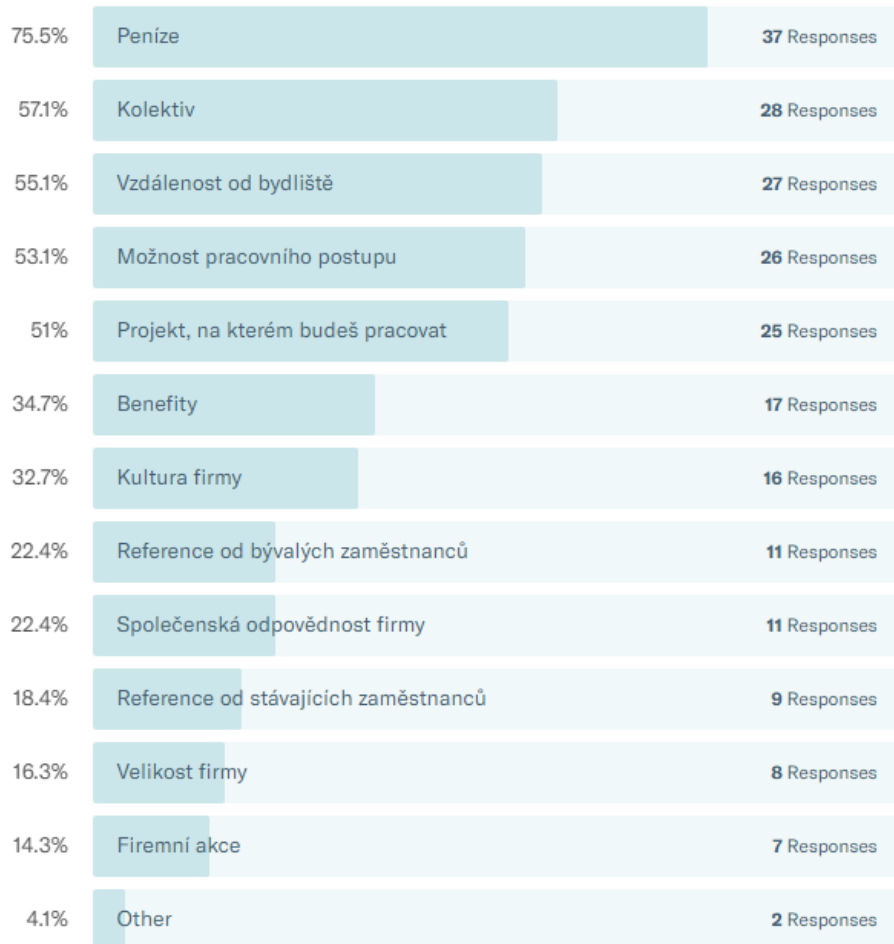
✓ 3 Máš vytipovanou firmu, kde bys chtěl/a pracovat po dokončení školy?

49 out of 49 people answered this question



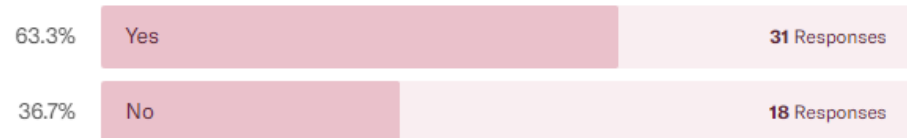
✓ 4 Co je pro tebe důležité při výběru firmy?

49 out of 49 people answered this question (with multiple choice)



5 Účastníš se pracovních veletrhů na univerzitě? (iKariéra, Business Days)

49 out of 49 people answered this question



6 Kolik firem si většinou zapamatuješ a díky čemu? Co by firmy měly zapojit do prezentace a co už ne?

29 out of 49 people answered this question

cca 3 - vdaka zaujimavostiam, menej chvastania

19 days ago

cca 5, důležité je viditelně vidět technologie, jaké používají, zejména programovací jazyky

21 days ago

Kolem deseti, převážně kvůli vystupování prezentujících.

22 days ago

Ty s originální prezentací

22 days ago

✓ 7 Jak se vzděláváš samostatně při škole?

49 out of 49 people answered this question (with multiple choice)



Knihy, Dokumentace

22 days ago

Samostudium a vyhledávání nových věcí sám (+ tipy z práce)

23 days ago

Vlastní malé projekty

23 days ago



Chybí ti nějaký údaj od firem, na základě kterého by ses mohl/a rozhodovat rychleji a snadněji?

27 out of 49 people answered this question

nazory od zaměstnanců

19 days ago

většinou chybí platové podmínky v inzerci

21 days ago

Nástupní plat a možnost růstu, ale to je téměř nemožné se dozvědět.

22 days ago

Většinou ne

22 days ago

Často píšou že hledají c++ / c# / java programátora, ale většinou to znamená že jsou to 3 různé projekty.. Zajímá by mě projekt na kterém se bude dělat.

22 days ago

výše nástupního platu, možnosti kariérního růstu, jaká je nabídka vzdělávacích kurzů (pokud je firma má)

22 days ago

spíše ne

22 days ago

Ne.

23 days ago

Jak jsem už uvedl - více představit způsob, jakým se pracuje na projektech (plánování, deadlines, agilita, zda může programátor kecat do návrhu,...). Případá mi, že všechny propagace ignorují jádro toho, co opravdu v práci člověk dělá.

23 days ago

Ne

23 days ago

Podpora zamestnancov pri ich vlastných nápadoch a produktoch (napr. Ako zlepšit fungovanie firmy, prípadne zjednodušiť prácu)

23 days ago

prohlášení, že studenti UTB nemají na pohovorech výhodu oproti lidem pouze s maturitou by bylo jasnou pohnoutkou k zájmu o takovou práci

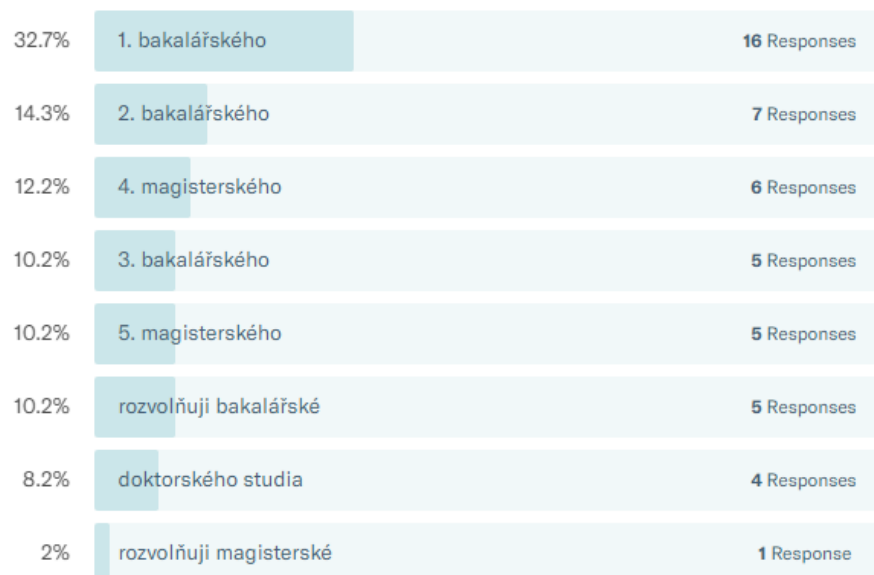
23 days ago

Očekávaná úroveň při práci

23 days ago

✓ 9 Jakého ročníku jsi student/ka?

49 out of 49 people answered this question



PŘÍLOHA P II: VÝŇATEK ZE SMLOUVY O PRONÁJMU BILLBOARDU

2/5

reklamních materiálů, pak se objednatel zavazuje dodat dodavateli grafické podklady pro tisk alespoň 14 dní před začátkem reklamní kampaně na emailovou adresu: info@mybillboards.cz.

4/ Specifikace reklamních ploch: Příloha č. 1

III.

CENA ZA PROVEDENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

1/ Konečná odměna za realizaci předmětu smlouvy o dobu reklamní kampaně uvedenou čl. II. byla smluvními stranami sjednána v celkové výši dle uvedeného rozpisu. K odměně bude připočteno DPH v zákonné výši.

2/ V případě, že výrobu reklamních materiálů pro objednatele zajišťuje dodavatel, sjednávají si smluvní strany, že kromě odměny uvedené v čl. III. této smlouvy zaplatí objednatel dodavateli cenu za výrobu reklamních materiálů dle ceníku dodavatele.

3/ Nedodržení lhůty dodávky reklamních materiálů, jejich množství nebo grafických podkladů pro tisk nemůže v žádném případě změnit datum počátku reklamní kampaně a nebude ani důvodem k vyžadování prodloužení konečného data trvání reklamní kampaně či uplatnění jakýchkoliv sankcí směřujících vůči dodavateli ze strany objednatele. V případě pozdního dodání grafický podkladů pro tisk se reklamní kampaň posune o tolik dní, o kolik je objednatel s dodáním reklamních materiálů dodavateli v prodlení. Dodavatel však vyvine maximální úsilí o zkrácení termínu v těchto případech.

4/ Objednatel se zavazuje zaplatit dodavateli odměnu a cenu, uvedené v tomto článku smlouvy, v souladu s ujednáními uvedenými podmínkami.

Cena za pronájem jedné reklamní plochy – měsíc	7.900,- Kč
Cena celkem za pronájem 2ks reklamních ploch viz Příloha č. 1	71.100,- Kč
Tisk plakátu 510x240cm (BBS 120g/m ²)	900,- Kč
Cena za tisk celkem (5 ks plakátů)	4.500,- Kč
Cena celkem za pronájem a tisk bez DPH	75.600,- Kč
DPH 21% celkem	15.876,- Kč
Cena celkem za pronájem a tisk s DPH	91.476,- Kč

Jednotlivý rozpis reklamních ploch s cenou: Příloha č. 1

V uvedené ceně je pronájem reklamní plochy včetně výlepu, údržby plakátu, tisk plakátu a fotodokumentace kampaně.

PŘÍLOHA P III: NÁVRH SCÉNÁŘE

Ahoj, jmenuju se Jirka a jsem team leader v Edhouse pro skupinu Thermo fisher a hledá nové posily do svého týmu. (přichází z výtahu v budově sídla)

(vchází k mikroskopu) Jedna z věcí, kterou v Edhouse děláme je vývoj software pro elektronové mikroskopy. Ty jsou trochu větší a složitější než jejich optičtí předchůdci, a bez softwaru by byly jen obtížně použitelné. Ty nejlepší nám ale dovolují pohlédnout až na samotné atomy, což z nich dělá nepostradatelné pomocníky například při výrobě procesorů, nanomateriálů, nebo i v medicíně při zkoumání příčin nemocí.

A právě onen globální přínos je to, co dává naší práci v Edhouse smysl!

(Prochází se chodbou kolem kanceláří) Firma, pro kterou programujeme je světový leader v tomto oboru a jejich zákazníci každým dnem posouvají vědu a průmysl vpřed.

(V kanceláři, kde bude dotyčný sedět, drží jeho židli)

Hledám k sobě do týmu člověka, který se bude starat o instalace softwaru. Pokud umíš programovat v C#, vyznáš se v ekosystému Windows a zajímáš se o deployment softwaru, pak jsi přesně ten, koho hledám.

Více informací najdeš tady, více o nás zjistíš, když se nezávazně stavíš.

Vtipy na pozadí:

- Při povídání o „pohlédnutí na atomy“ by se na nějakém monitoru mohl přehrávat gif: <https://goo.gl/images/DYNUMa>
- Na konci spolu bude hrát ABBA písnička Money a Jirka bude rozhazovat stravenky