

# **Marketingové komunikace ŠKODA AUTO a.s. při náboru zaměstnanců z řad technicky zaměřených studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**

Lucie Benická

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Benická**  
Osobní číslo: **K19437**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Marketingové komunikace ŠKODA AUTO a.s. při náboru zaměstnanců z řad technicky zaměřených studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**

## Zásady pro vypracování

1. Provedení rešerše relevantních zdrojů souvisejících s problematikou a následné zpracování teoretických východisk.
2. Stanovení cíle, výzkumných otázek a metodiky práce s ohledem na zpracovanou teorii a vybrané téma.
3. Provedení analýzy komunikace společnosti za účelem přípravy kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu.
4. Na základě provedeného výzkumu navrhnout společnosti vhodný způsob komunikace a marketingový komunikační mix v souladu se stanoveným cílem.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. Řízení lidských zdrojů: Moderní pojetí a postupy. 13. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2477-5258-7.
- BEDNÁŘ, Vojtěch a kolektiv, 2013. Sociální vztahy v organizaci a jejich management. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4211-3.
- BRITO, Michael, 2018. Participation Marketing: Unleashing Employees to Participate and Become Brand Storytellers. Londýn: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8211-4.
- DESJARDINS, Renée, 2017. Translation and Social Media: In Theory, in Training and in Professional Practice. Londýn: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-52254-2.
- GIRARD, Aurélie, Bernard FALLERY a Florence RODHAIN, 2014. Integration of Social Media in Recruitment: A Delphi Study. In. Social Media in Human Resources Management (Advanced Series in Management, Vol. 12). Bingley: Emerald. ISBN 978-1-78190-900-3.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. Jak psát reklamní text. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4061-4.
- MYSLIVCOVÁ, Světlana, 2019. Personální marketing v řízení lidských zdrojů Brno: Masarykova Univerzita. ISBN 978-80-210-9356-0.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22. 04. 2022

Jméno a příjmení studenta: LUCIE BENICKA'

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá marketingovými komunikacemi společnosti ŠKODA AUTO a.s. při náboru zaměstnanců z řad technicky zaměřených studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jejím cílem je identifikovat faktory, které ovlivňují postoje těchto studentů, a na základě toho navrhnout vhodný způsob komunikace a připravit marketingový komunikační mix za účelem přivedení právě těchto studentů do společnosti. První část této práce se kromě personálního marketingu a marketingových komunikací věnuje i značce zaměstnavatele a vlivu pandemie COVID-19 na nábor zaměstnanců. Druhá část této práce pak zkoumá personální marketing společnosti ŠKODA AUTO a.s. a navrhuje doporučení k získání technicky zaměřených studentů UTB, která byla definována na základě provedeného kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu.

Klíčová slova: personální marketing, marketingové komunikace, nábor, lidské zdroje, marketingový mix, komunikační mix, employer branding, komunikační nástroje

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis analyzes marketing communications of ŠKODA AUTO a.s. during the recruitment of technically orientated students of Tomas Bata University in Zlín. Its aim is to identify factors which affect the attitudes of these students, suggest appropriate communication strategy and prepare marketing communication mix in order to bring these students to the company. The first part of this thesis focuses on HR marketing and marketing communications as well as on employer brand and the effect of COVID-19 pandemic on the recruitment process. The second part of this thesis analyzes marketing communications of ŠKODA AUTO a.s. and suggests recommendations for acquisition of technically orientated students of Tomas Bata University in Zlín, which were defined based on the conducted qualitative and quantitative marketing research.

Keywords: HR marketing, marketing communications, recruitment, human resources, marketing mix, communication mix, employer branding, communication tools

Tímto bych chtěla poděkovat prof. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D. za cenné rady a vstřícnost při vedení bakalářské práce. Mé poděkování patří taktéž společnosti ŠKODA AUTO a.s. za ochotu a příjemnou spolupráci při získávání údajů pro praktickou část této práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PERSONÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 PODSTATA A VÝZNAM PERSONÁLNÍHO MARKETINGU .....	12
1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A MARKETINGOVÝ MIX V PERSONÁLNÍM MARKETINGU.....	12
1.2.1 Product (Produkt) .....	13
1.2.2 Price (Cena).....	14
1.2.3 Place (Distribuce).....	15
1.2.4 Promotion (Komunikace).....	16
1.2.5 Personality (Osobnost) .....	16
1.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
1.3.1 Reklama.....	17
1.3.2 Podpora prodeje .....	18
1.3.3 Přímý marketing.....	18
1.3.4 Public relations.....	18
1.3.5 Sponzoring .....	19
1.3.6 Osobní prodej.....	19
1.3.7 Veletrhy a výstavy.....	20
1.4 INTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING.....	20
1.5 EXTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING.....	21
1.5.1 Motivace.....	21
1.6 ZNAČKA ZAMĚSTNAVATELE .....	22
<b>2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V EXTERNÍM PERSONÁLNÍM MARKETINGU</b> .....	<b>24</b>
2.1 ONLINE KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	24
2.1.1 Webové stránky .....	24
2.1.2 Sociální síť .....	25
2.1.3 Pracovní portály .....	25
2.2 OFFLINE KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	26
2.2.1 Televize a rozhlas.....	26
2.2.2 Denní tisk a odborné časopisy.....	27
2.2.3 Reklamní letáky .....	27
2.2.4 Venkovní reklama .....	27
2.2.5 Pracovní veletrhy .....	27
2.2.6 Náborové dny .....	28
<b>3 PANDEMIE COVID-19 A JEJÍ VLIV NA NÁBOR ZAMĚSTNANCŮ</b> .....	<b>29</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A.S.</b> .....	<b>30</b>

<b>5</b>	<b>CÍL A METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>31</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>PERSONÁLNÍ MARKETING ŠKODA AUTO A.S. ....</b>	<b>33</b>
6.1	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX V PERSONÁLNÍM MARKETINGU ŠKODA AUTO A.S.....	33
6.1.1	Product (Produkt) .....	33
6.1.2	Price (Cena).....	34
6.1.3	Place (Distribuce).....	35
6.1.4	Promotion (Komunikace).....	37
6.1.5	Personality (Osobnost) .....	37
6.1.6	SWOT analýza současného marketingového mixu v personálním marketingu ŠKODA AUTO a.s. ....	38
6.2	SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX V PERSONÁLNÍM MARKETINGU ŠKODA AUTO A.S. ....	39
6.2.1	Reklama.....	39
6.2.2	Podpora prodeje .....	39
6.2.3	Přímý marketing.....	39
6.2.4	Public relations.....	39
6.2.5	Sponzoring .....	40
6.2.6	Osobní prodej .....	40
6.2.7	Veletrhy a výstavy.....	40
6.3	INTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING ŠKODA AUTO A.S. ....	41
6.4	EXTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING ŠKODA AUTO A.S. ....	42
<b>7</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V EXTERNÍM PERSONÁLNÍM MARKETINGU ŠKODA AUTO A.S.....</b>	<b>43</b>
7.1	ONLINE .....	43
7.1.1	Webové stránky.....	43
7.1.2	Sociální síť .....	44
7.1.3	Pracovní portály .....	46
7.2	OFFLINE .....	46
7.2.1	Televize .....	46
7.2.2	Reklamní letáky .....	47
7.2.3	Venkovní reklama .....	47
7.2.4	Pracovní veletrhy .....	47
7.2.5	Náborové dny .....	48
7.2.6	Spolupráce se školami .....	48
<b>8</b>	<b>VLIV PANDEMIE COVID-19 NA NÁBOR ZAMĚSTNANCŮ PRO ŠKODA AUTO A.S. ....</b>	<b>49</b>
<b>9</b>	<b>VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU – ROZHOVORY S TECHNICKY ZAMĚŘENÝMI STUDENTY UTB .....</b>	<b>50</b>
9.1	MOTIVACE .....	50
9.1.1	Vnitřní .....	50
9.1.2	Vnější .....	50



9.2	HODNOTY.....	51
9.3	IDENTIFIKACE SE ZNAČKOU A HODNOTAMI ŠKODA AUTO A.S. ....	51
9.4	ZNAČKA SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A.S. JAKO ZAMĚSTNAVATELE.....	51
<b>10</b>	<b>VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>53</b>
10.1	MOTIVACE RESPONDENTŮ.....	53
10.2	PREFERENCE KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	54
10.3	POSTOJE RESPONDENTŮ VŮČI SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A.S. JAKO POTENCIÁLNÍMU ZAMĚSTNAVATELI .....	57
<b>11</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>61</b>
11.1	NÁVRH NOVÉHO MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO ŠKODA AUTO A.S. V RÁMCI PERSONÁLNÍHO MARKETINGU .....	61
11.1.1	Reklama.....	61
11.1.2	Podpora prodeje .....	61
11.1.3	Přímý marketing.....	62
11.1.4	Public relations.....	62
11.1.5	Sponzoring .....	62
11.1.6	Osobní prodej.....	62
11.1.7	Veletrhy a výstavy.....	62
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

Marketingové komunikace hrají ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. významnou roli a není tomu jinak ani při náboru nových zaměstnanců. Cílem bakalářské práce je identifikovat faktory, které ovlivňují postoje technicky zaměřených studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a na základě toho navrhnout vhodný způsob komunikace a připravit marketingový komunikační mix za účelem přivedení právě těchto studentů do společnosti ŠKODA AUTO a.s.

První část práce se bude věnovat vysvětlení toho, čím se zabývá personální marketing, jaké jsou jeho cíle, na jaké druhy se dělí, jak vypadá marketingový a marketingový komunikační mix v personálním marketingu a v neposlední řadě i popsání toho, jak souvisí s pojmem employer branding. Druhá část se pak bude věnovat komunikačním nástrojům, které jsou v rámci externího personálního marketingu využívány a jejichž cílem je předat zamýšlené sdělení uchazečům o zaměstnání. Následně bude analyzováno, zda a jakým způsobem celosvětová pandemie COVID-19 ovlivnila náborové kampaně v České republice. V závěru teoretické části bude představena společnost ŠKODA AUTO a.s. a bude popsána metodika práce k praktické části.

Cílem praktické části pak bude provedení kvalitativního marketingového výzkumu, resp. rozhovorů, s náhodně vybranými studenty z Ústavu inženýrství polymerů, Ústavu fyziky a materiálového inženýrství a Ústavu výrobního inženýrství UTB, jejichž cílem bude zjistit, co stojí za tím, že daní studenti mají zájem o práci právě ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., případně co jim u ní chybí a raději to hledají u konkurence. Získaná data budou následně ověřena prostřednictvím kvantitativního marketingového výzkumu, resp. dotazníku, mezi dalšími technicky zaměřenými studenty UTB. S ohledem na tyto výsledky budou popsána důležitá kritéria, která přímo i nepřímo ovlivňují rozhodování těchto studentů, potenciálních zaměstnanců, jako jsou například jejich vnitřní a vnější motivace, hodnoty a také míra identifikace se značkou, resp. hodnotami společnosti.

V závěru bakalářské práce pak budou poskytnuta doporučení, jakým způsobem je možné náborové kampaně zpracovat a přizpůsobit tak, aby více odpovídaly potřebám a představám technicky zaměřeným studentům UTB, a jak by měl vypadat ideální marketingový komunikační mix.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PERSONÁLNÍ MARKETING

Personální marketing, taktéž HR marketing, lze definovat jako „použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce“ (Koubek, 2015, s. 160). Z tohoto tedy vyplývá, že stávajícího i potenciálního zaměstnance lze v tomto kontextu chápat jako zákazníka ve vztahu ke klasickému marketingu. S výše zmíněným mimo jiné koresponduje i Kotlerova zmínka v jeho knize *Principles of Marketing*, kde popsal, že s ohledem na toto tvrzení lze i vztah mezi těmito stávajícími i potenciálními zaměstnanci a firmou zkoumat z pohledu „konzumace kariéry nebo zaměstnání“ (Bednář a kolektiv, 2013, s. 191).

## 1.1 Podstata a význam personálního marketingu

Jak dále popisuje Bednář a kolektiv (2013, s. 191-192), výše zmíněný přístup dal prostor pro vznik několika doplňujících a navazujících otázek, např. jak má daná společnost stvořit a prezentovat daný produkt tak, aby o něj konzumenti měli zájem, co je v tomto případě skutečně produktem a jaké strategie, ať už marketingové či prodejní, by měly být aplikovány. Personální marketing, který na potenciální a stávající zaměstnance nahlíží jako na konzumenty kariéry nebo zaměstnání, jim dle Myslivcové (2019, s. 30) primárně poskytuje „spokojenost s prací, spokojenost s pracovními podmínkami, spokojenost se zaměstnavatelem a naplňuje jejich očekávání,“ neboť spokojenost těchto zaměstnanců pak sekundárně vede „k vyšší spokojenosti koncových zákazníků, k budování a udržování silných obchodních vazeb se zákazníky a ke zvyšování efektivity celé společnosti.“

Ke kontaktu s těmito konzumenty a jejich oslovení společnosti využívají marketingové komunikace.

## 1.2 Marketingové komunikace a marketingový mix v personálním marketingu

Marketingový mix je seskupení základních marketingových nástrojů, které společnosti používají za účelem dosažení těchto stanovených cílů na trhu (Halada, 2015, s. 63). Karlíček (2013, s. 10) definuje marketingové komunikace jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Podle McCarthyovy klasifikace marketingový mix zahrnuje čtyři kategorie „4P“, tzn.

product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace) (Kotler a Keller, 2013, s. 55). V personálním marketingu lze však kategorie „4P“ chápat následovně.

### 1.2.1 Product (Produkt)

Produkt lze s ohledem na personální marketing chápat jako předmět směny mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Vzhledem k tomu, že je nehmotný, v kontextu klasického marketingu může být přirovnán ke službě, neboť ani tu si zaměstnanec nemůže předem vyzkoušet či prohlédnout (Myslivcová, 2019, s. 41). Jak dále popisuje Myslivcová (2019, s. 42), produkt, který zaměstnavatel nabízí, je pracovní pozice. Produktem zaměstnance jsou pak jeho schopnosti a znalosti. Tyto schopnosti a znalosti jednotliví zaměstnanci získávají za účelem zvýšení své produktivity a aby produkovali ekonomickou hodnotu. Lze je tedy nazývat lidským kapitálem (human capital) (Merriman, 2017, s. 8). Důležité je, aby nabízená pracovní pozice byla správně popsána a nabídka obsahovala důležité informace, které by potenciálního zaměstnance mohly zaujmout, jako jsou například požadované znalosti, vzdělání a praxe nebo pracovní podmínky.

Pokud zaměstnavatel chce, aby jeho produkt, který potažmo reprezentuje nabídku celé organizace, zaujmul a mohl být zdrojem konkurenční výhody, je vhodné zvážit následující doporučení:

- daná nabídka musí být pro potenciálního zaměstnance dostatečně zajímavá, aby společnosti zajistila oslovení kvalitních zaměstnanců, a zároveň by měla co nejvíce odpovídat realitě – takoví zaměstnanci ve společnosti pravděpodobně i zůstanou;
- za jednu z nejdůležitějších součástí produktu zaměstnavatele lze považovat celkovou výši odměn, neboť právě ty mají za cíl přilákat kvalitní zaměstnance;
- současní zaměstnanci společnosti a podniková kultura mohou také být velice cenným přínosem pro výběr produktu;
- výběr produktu dále podstatně ovlivňuje i sociální status dané společnosti, hrdost zaměstnanců na zaměstnavatele a to, zdali současní zaměstnanci a okolí vnímají společnost pozitivně;
- posledním neopomenutelným bodem je nabídka vzdělávání a kariérního růstu, která se poskytuje současným zaměstnancům (Myslivcová, 2019, s. 42-43).

### 1.2.2 Price (Cena)

Na cenu je taktéž nutné pohlížet jak z pohledu zaměstnance, tak i zaměstnavatele. Cena produktu ze strany zaměstnance je chápána jako čas, který musí naplnit dané pracovní pozice věnovat; organizace práce, které se musí přizpůsobit a kvalita výstupu, stejně jako přístup k práci a pracovní vztahy, které se od něj očekávají (Bednář, 2013, s. 196).

Z pohledu zaměstnavatele lze pak cenu definovat jako výdaje, které jsou nutné na pokrytí mzdy, nábor a zaškolení zaměstnanců, případně pokrytí dalších potřeb zaměstnanců, ať už sociálních, nebo personálních. K motivaci zaměstnanců, aby svou práci vykonávali řádně, účelně a systematicky, zaměstnavatel využívá hmotné i nehmotné odměny, přičemž ty hmotné jsou mzda nebo plat, prémie a odměny, finanční příspěvky typu 13. a 14. plat či další zaměstnanecké benefity (Myslivcová, 2019, s. 43). Zaměstnanecké benefity mohou být kromě hmotných a nehmotných děleny také na finanční a nefinanční.

Finanční benefity mohou být buď nárokovatelné, nebo dobrovolné. Ty nárokovatelné bývají uvedené v pracovní smlouvě a většinou se jedná o 13. nebo 14. platy. Ty dobrovolné jsou závislé na zisku společnosti a typicky se vyplácí jako čtvrtletní, půlroční a roční odměny podle ekonomických výsledků společnosti. Za nefinanční benefity lze považovat např. individuální zdravotní péči, pohoštění na pracovišti, společenské akce či sportovní dny hrazené zaměstnavatelem, dále například i dárky pro zaměstnance, flexibilní pracovní doba, home office, služební telefony, počítače nebo vozidlo i doplňkové vzdělávání zaměstnanců formou jazykových či jiných odborných kurzů. (Myslivcová, 2019, s. 44).

Aby zaměstnavatelé uspokojili potřebu kvalifikovaných zaměstnanců, je nutné, aby společnosti reagovaly na potřeby a přání potenciálních i současných zaměstnanců a doplňovaly nabídku zaměstnaneckých benefitů o nové výhody. Jednou z těchto výhod může být tzv. „sick day“. Zaměstnanci většinou získávají 3 až 5 těchto dní, které mohou využít k tomu, aby zůstali doma v případě, že se necítí dobře, přičemž k tomu nepotřebují od svého lékaře potvrzení o dočasné pracovní neschopnosti a nemusejí se tak bát snížení platu. Dalším poměrně novým benefitem jsou tzv. „personal days“, dny osobního volna, které může zaměstnanec využít k zařizení soukromých věcí, které by jinak v průběhu pracovního týdne vyřídit nestihl. Obvykle se jedno vyřizování žádostí na úřadech, jejichž úřední hodiny se kryjí s pracovní dobou zaměstnance (Myslivcová, 2019, s. 44).

### 1.2.3 Place (Distribuce)

Dle Bednáře (2013, s. 196) lze v tomto kontextu „place“ chápat například jako distribuční kanály, dostupnost či umístění, tedy jako soubor akcí, které přivedou daný produkt zákazníkovi. Naproti tomu Myslivcová (2019, s. 46) chápe místo jako nástroj marketingového mixu, který má vliv na rozhodnutí potenciálního zaměstnance o přijetí či odmítnutí produktu, tedy nabízené pracovní pozice, a jehož součástí mohou být následující faktory: schémata chování mezi zaměstnanci, komunikační proud, vztahy na pracovišti, způsoby řešení problémů, obecně uznávané hodnoty a normy, dostupné zařízení a vybavení na pracovišti nebo infrastruktura. Tyto faktory utvářejí firemní kulturu a celkovou image společnosti.

Firemní kultura se projevuje různými způsoby: materiálně i nemateriálně, ale i navenek či dovnitř. Oproti materiálním formám, které jsou zřejmé, ty nemateriální lze monitorovat skrze psychiku jednotlivých zaměstnanců nebo skupin (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 76). Za základní prvky firemní kultury Vysekalová a Mikeš (2009, s. 68) považují symboly, hrdiny, rituály a hodnoty.

Za symboly lze považovat např. zkratky, slang, styl oblékání nebo symboly postavení, které znají jen zaměstnanci. Hrdinové pak mohou být buď skutečné, nebo imaginární osoby, v mnohých případech přímo zakladatelé společnosti, jejichž cílem je vystupovat jako vzor žádoucího chování, nositel tradice či vzor ideálního zaměstnance nebo vedoucího. Mezi rituály se řadí společensky nutné činnosti a projevy formálního i neformálního charakteru, jako jsou např. různé oslavy, schůze, informační a kontrolní kanály atd. Nejhlubší stupeň firemní kultury však reprezentují hodnoty společnosti, které jsou pro zaměstnance ukázkou toho, co je dobré a zlé, případně hodnotné či nehodnotné. Vliv těchto hodnot se následně odráží na pracovní morálce, sounáležitosti zaměstnanců se společností, ale i do celkové orientace firmy. Dané hodnoty by měli sdílet všichni zaměstnanci, minimálně se to však očekává od těch ve vedoucích pozicích. Firemní kultura tak tedy ovlivňuje už samotné výběrové řízení, přičemž náboráři hledají potenciálního zaměstnance, který se s těmito hodnotami a názory bude ztotožňovat. Správné uplatňování nastavené firemní kultury pak může být zdrojem pracovní motivace a postupně vést i k rozvoji a úspěchu společnosti (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 68).

Na image společnosti se dá nahlížet jako na komunikační nástroj, prostřednictvím kterého společnost komunikuje se světem nebo svými cílovými skupinami, a který těmto příjemcům sdělení pomáhá pochopit, jaká v současnosti společnost je a jaká by v budoucnu chtěla a být

(Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 105). U image společnosti je nutné myslet i na to, že je „výsledkem výměny zkušeností i názorů mezi jednotlivcem a společností, musí být výrazný, musí odlišovat“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 76). Toto se následně projevuje na komunikační politice společnosti, přičemž cílem jejích sdělení je upevnit pozici výrobku na trhu.

#### 1.2.4 Promotion (Komunikace)

Komunikace je oboustranný nástroj manažera pro řízení vztahů, jehož hlavním cílem je, s ohledem na personální marketing, „zprostředkování informací a jejich významu s cílem ovlivňování názorů, postojů, očekávání a způsobu chování zaměstnanců stávajících i potenciálních v souladu se specifickými cíli podniku“ (Myslivcová, 2019, s. 48).

Jak dále komentuje Myslivcová (2019, s. 48), cílem komunikace v personálním marketingu je zejména efektivní komunikace pracovní pozice jakožto produktu. Prostřednictvím různých komunikačních kanálů tak společnost může potenciálním i stávajícím zaměstnancům předávat informace týkající se výhod dané pracovní pozice. Aby komunikace mohla správně fungovat, je nutné nejprve zjistit, o jakého adresáta se jedná, do jaké cílové skupiny ho lze zařadit a jaké jsou jeho komunikační schopnosti. Tyto informace následně společnosti pomohou vybrat takové komunikační prostředky, díky kterým se k adresátovi sdělení dostane na správném místě, ve správný čas a ve správné kvalitě.

Bednář (2013, s. 197) „promotion“ chápe spíše jako propagaci, kterou společnost využívá převážně k „budování dobrého jména a silné značky zaměstnavatele na interním i externím trhu práce, k vytvoření pozitivního postoje a preferencí firmy jako zaměstnavatele volby u cílové skupiny a k informování vhodných kandidátů o volných místech v organizaci prostřednictvím médií či stávajících zaměstnanců“. Mezi klasické nástroje marketingové komunikace při náboru zaměstnanců pak řadí například inzerci, akce typu otevřených dveří a pracovních veletrhů či referral programy.

#### 1.2.5 Personality (Osobnost)

Kromě výše zmíněných „4P“ Bednář (2013, s.197) rozeznává ještě „personality“, neboli osobnost, která v rámci personálního marketingu rozhoduje o tom, zdali si bude budoucí zaměstnanec rozumět s danou společností a zda budou schopni vytvořit si dlouhodobě dobré vztahy. Při náboru společnost totiž nezvažuje pouze schopnosti a zkušenosti uchazeče, ale i jeho osobnostní rysy, životní postoje. Jak však ale dále Bednář (2013, s. 198) zmiňuje,



funguje to i opačně, a i uchazeč o zaměstnání si vybírá svého nového zaměstnavatele, přičemž hodnotí osobnost dané firmy, její image na trhu práce a firemní kulturu. Tyto atributy jsou u potenciálního zaměstnavatele stejně specifické a jedinečné jako u člověka a jejich prostřednictvím se následně tyto společnosti dostávají do kontaktu se svými cílovými skupinami.

### **1.3 Marketingový komunikační mix**

Marketingový komunikační mix je pojem podřazený marketingovému mixu a jeho cílem je dosažení marketingových a firemních cílů prostřednictvím optimální kombinace různých, dostupných nástrojů (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 45). Následující odstavce popisují jednotlivé typy osobní i neosobní formy komunikace, které jsou součástí komunikačního mixu a navzájem se doplňují či spolu jinak souvisí.

#### **1.3.1 Reklama**

Dle Karlička (2016, s. 49) je reklama „komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat,“ avšak navzdory tomu, že se jedná o stěžejní součást marketingových komunikací, její důležitost podle něj poslední dobou v komunikačním mixu postupně upadá.

Naproti tomu Příkrylová a kolektiv (2019, s. 45) upozorňují zejména na to, že se jedná o neosobní formu komunikace a že může být zadávána či realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi, případně dalšími osobami, které jsou v dané reklamě identifikovatelné, přičemž lze toto reklamní sdělení chápat jako „obecný stimul ke koupi určitého produktu či podpory určité filozofie organizace.

Jak však dále komentuje Karliček (2016, s. 49), reklama je pravděpodobně ten nejdůležitější způsob, jakým může zadavatel nebo realizátor posílit svou image, efektivně budovat trh a zároveň výrazně zvýšit prodeje. Karliček (2016, s. 50) však zároveň poukazuje i na to, že vzhledem k velkému přesycení reklamou lidé na reklamu mnohdy nemusejí reagovat pozitivně a jsou spíše podráždění, případně sdělení vůbec nevěnují pozornost. Dalším nedostatkem reklamy pak může být i to, že je těžké ji monitorovat v krátkodobém horizontu a je tak tedy těžké určit její dopad na prodej.

### 1.3.2 Podpora prodeje

Karlíček (2019, s. 95) definuje podporu prodeje jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup,“ jejichž cílem je dosáhnout rychlejšího prodeje a odbytu prostřednictvím krátkodobých, ale efektivních podnětů, které jsou většinou založeny na redukci ceny – např. slevy, kupóny, věrnostní programy či výhodná balení.

Příkrylová a kolektiv (2019, s. 46) dodávají, že podpora prodeje se často kombinuje s některými formami reklamy za účelem obohacení a podpoření cílů daného komunikačního programu, neboť reklama může zákazníkovi sloužit jako podnět a podpora prodeje následně bude důvodem ke koupi. Z tohoto důvodu obchodníci mnohdy využívají reklamu, aby potenciální zákazníky informovali o konání výstavy nebo nějaké předváděcí akce.

### 1.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing, neboli direct marketing, může být dle Karlíčka (2016, s. 73) považován za podstatně levnější náhradu osobního prodeje, neboť po jeho vzniku nově stačilo nabídku pouze poslat poštou a nebylo nutné, aby zástupci společnosti nadále osobně navštěvovali každého potenciálního i stávajícího zákazníka. Díky tomu, že přímý marketing umožňuje „přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců“ (Karlíček, 2016, s. 73), jej lze v dnešní době v rámci komunikačního mixu považovat za jednu z hlavních disciplín.

Příkrylová a kolektiv (2019, s. 46) pak přímý marketing chápou jako soubor všech aktivit na trhu, jejichž cílem je dostat se do kontaktu s cílovou skupinou, ať už přímo a adresně, nebo neadresně. Za hlavní výhodu přímého marketingu pak považuje skutečnost, že umožňuje efektivnější cílení na daný tržní segment.

### 1.3.4 Public relations

Přestože public relations (PR) má několik definic, neexistuje žádná, která by byla uznávána globálně. Britská organizace Chartered Institute of PR (CIPR) však public relations definuje jako „dobrou pověst (reputaci) – jsou výsledkem toho, co děláte, co říkáte, a toho, co ostatní říkají o vás“ (Hejlová, 2015, s. 97). Tato definice je dále upřesněna tak, že public relations jsou obor, který pečuje o pověst organizace a jehož cílem je porozumění, podpora a možnost ovlivnění postojů a jednání. Zejména důležité jsou pro něj dobré vztahy a vzájemné porozumění organizace a publika. V tomto kontextu lze organizaci chápat jako malé či velké

instituce, ať už se jedná o úřady, firmy či veřejnou správu, a publikum lze chápat jako pro organizaci důležité osoby, např. potenciální a stávající zákazníci, vedení, investory atd. U porozumění je pak nutné zmínit i to, že se jedná o obousměrný proces, a i organizace by měly přijímat sdělení od svého publika.

Přikrylová a kolektiv (2019, s. 46) pak poukazují i na důležitost publicity, která k PR neodmyslitelně patří. Jedná se o stimulaci poptávky neosobního rázu, a to například po produktu, službě, případně nějaké osobě, případu či organizaci, prostřednictvím komunikačních prostředků, do kterých se umístí významná zpráva nebo dojde k pozitivní prezentaci v televizních a rozhlasových médiích nebo na sociálních sítích.

### 1.3.5 Sponzoring

Sponzoring lze chápat jako „obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity“ (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 141). S ohledem na definici výše je sponzoring dále popsán jako komunikační nástroj, který je založen na vzájemné pomoci mezi sponzorem a sponzorovaným, přičemž sponzor pomůže sponzorovanému s naplněním jeho cílů v rámci nějakého jeho projektu a sponzorovaný pomáhá sponzorovi s dosažením jeho stanovených komunikačních cílů.

Karlíček (2016, s. 151) dále poukazuje na to, že sponzoring by se dal jako nástroj označit za jednodušší a flexibilnější oproti event marketingu. Důvodem pro to je to, že sponzor se již tedy nemusí zaobírat organizací, ale ani propagací dané akce, jelikož toto vše by měla zařizovat strana sponzorovaného. Jak dále komentuje Karlíček (2016, s. 151), nejdůležitější z funkcí sponzoringu je pravděpodobně posilování image značky, i toto je jedním z důvodů, proč je sponzoring svým dopadem podobný reklamě.

Dle Přikrylové a kolektivu (2019, s. 47) někteří autoři chápou sponzoring spíše jako nástroj PR, nicméně v jejich pojetí jej lze chápat jako samostatnou část komunikačního mixu.

### 1.3.6 Osobní prodej

Navzdory tomu, že v současné době dochází k rychlému rozvoji komunikačních médií a technologií, osobní prodej stále zůstává důležitým článkem v marketingové komunikaci společností, a to i přes to, že je považován za nejstarší nástroj komunikačního mixu (Karlíček, 2016, s. 159).

Přikrylová (2019, s. 136) osobní prodej definuje jako „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“. Oproti reklamě má výhodu, že je interaktivní a prodávající může své chování upravit podle podoby a obsahu sdělení. Zároveň je však těžší uhlídat obsah sdělení a předání. Jak dále popisuje Přikrylová (2019, s. 136), pod pojem osobní prodej patří i průmyslový prodej, mezifirmní obchod, prodej do velkoobchodů, maloobchodů a obchodních řetězců, ale i přímý prodej koncovým zákazníkům.

### 1.3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou v rámci komunikačního mixu velice účinné, neboť představují velmi obsáhlou aktivitu, během které se najednou využívá větší množství nástrojů marketingové komunikace v kratším čase, v koncentrované podobě a s dobře zvoleným zacílením. Jak dále zmiňuje Přikrylová (2019, s. 145-146), velký počet vystavovatelů na tomto typu akcí, kde mohou vystavovatelé prezentovat svou nabídku specifických produktů odbornému odvětví i laické veřejnosti, umožňují návštěvovatelům přímý kontakt s nabízenými produkty a službami.

Dle Karlíčka (2016, s. 174) si veletrhy a výstavy v rámci komunikačních nástrojů stále udržují silné postavení, a to i navzdory tomu, že se předpokládalo, že tento typ akcí bude nahrazen internetovou komunikací a virtuálními veletrhy. Postupně se však přišlo na to, že obchodní partneři přece jen více preferují osobní setkání, která jim umožňují okamžitě porovnat nabídky všemožných celosvětových vystavovatelů. Možnost uzavření nových obchodů není jedinou motivací pro účast na veletrzích a výstavách. Jak dodává Karlíček (2016, s. 175), pro vystavovatele jsou důležité i faktory jako jsou např. „zvýšení znalosti produktu mezi potenciálními zákazníky, představení nových produktů a jejich uvedení na trh, testování zájmu o nově vyvíjené produkty, upevnění vztahu se stávajícími zákazníky či podpora obchodníků v teritoriu a upevnění vztahu s nimi“.

## 1.4 Interní personální marketing

Interní personální marketing je orientován na stávající zaměstnance dané společnosti. Jeho cílem je tyto zaměstnance udržet a dostatečně je motivovat za účelem rozvoje jejich osobních i profesních kvalit. Dále je nutné snažit se naplnit očekávání těchto zaměstnanců různými finančními i nefinančními výhodami, viz. kapitola 1.2.2 Price (Cena), jejichž cílem je snížit odchod zaměstnanců ze společnosti a snížit náklady s tím spojené (Myslivcová, 2019, s. 59).

Jak dále poukazuje Myslivcová (2019, s. 60), na zaměstnance lze v tomto kontextu nahlížet jako na nejlepší „propagátory značky zaměstnavatele“, neboť jejich vnímání a předávání informací o chování zaměstnavatele ke svým zaměstnancům a pracovních podmínkách ovlivňuje vnímání dané společnosti širokou veřejností. Toto potvrzuje i Steidtmann (2012, s. 47), podle kterého reputace společnosti jako zaměstnavatele ovlivňuje i reputaci jejích produktů a služeb.

Přestože interní a externí personální marketing se navzájem ovlivňují a úzce spolu souvisí, s ohledem na téma bakalářské práce je nutné podrobněji zkoumat spíše externí personální marketing. Je však nutné poukázat i na to, že pokud interní personální marketing nepřispívá externímu personálnímu marketingu, není pro společnost v dlouhodobém měřítku důležitý (Myslivcová, 2019, s. 55).

## 1.5 Externí personální marketing

Navzdory tomu, že pojem externí personální marketing zastřešuje několik různých aktivit, jejichž cílem je získávání a výběr nových vhodných zaměstnanců a zároveň i budování pověsti společnosti jako dobrého zaměstnavatele, jeho primárním cílem je zajištění toho, aby volné pracovní pozice zaujaly a přivedly dostatečné množství adekvátních potenciálních zaměstnanců (Myslivcová, 2019, s. 57).

Noví zaměstnanci však nemusejí být získáváni pouze z vnějšího prostředí společnosti, ale i z toho vnitřního. Výhodou náboru z vnějšího prostředí je však například to, že společnost může vybírat z většího množství potenciálních zaměstnanců, takže k obsazení pracovní pozice může dojít rychleji, a navíc díky tomu společnost získá nové know-how, zkušenosti a názory. Nevýhodou však naopak mohou být větší náklady na náborový proces, riziko toho, že nový zaměstnanec odejde ve zkušební době, případně možné snižování motivace vlastních zaměstnanců (Myslivcová, 2019, s. 58).

Motivace zaměstnanců je celkově neopomenutelnou součástí personálního marketingu a následující odstavce se tedy budou podrobněji věnovat jejím typům, principům a pravidlům.

### 1.5.1 Motivace

Motivace je jedním z nejdůležitějších kritérií, která mají vliv na výkonnost zaměstnance, a měla by jí tedy být věnována adekvátní pozornost. Motivace je navíc vázána na stimulaci, a to tak, že zaměstnavatel používá nějaký stimul, na základě kterého je daný zaměstnanec

motivován. Pokud tedy stimulace není v souladu s potřebami daného zaměstnance, nedochází k jeho motivaci (Šlapák a Štefko, 2015, s. 62).

Dle některých průzkumů může správná motivace zvýšit produktivitu zaměstnance o zhruba 20 %, je tedy důležité, aby vedoucí daného zaměstnance dokázal stimulovat jeho potřeby a mohl ho tak povzbuzovat k co nejlepším výsledkům. Dále dle Šlapáka a Štefka (2015, s. 62-63) zaměstnance nejvíce motivuje pracovní jistota, kariérní postup, výše platu a odměn, pochvala, pocit úspěchu, sounáležitosti, užitečnosti a hrdosti z dobře odvedené práce, nové dovednosti a výzva neustále se zlepšovat, status, moc a respekt. Motivaci lze rozdělovat na vnitřní a vnější.

Dle Šlapáka a Štefka (2015, s. 64) lze vnitřní motivaci chápat jako tu, kterou zaměstnanci využívají k motivaci sebe samých, a to tak, že se snaží najít náplň práce, kterou následně nacházejí, vykonávají a která pak uspokojuje jejich potřeby. S ohledem na toto lze konstatovat, že vnitřní motivátory, jakožto součást daného zaměstnance, mají často hlubší účinek a jsou dlouhodobější. Naopak vnější motivaci zajišťuje společnost, resp. zaměstnavatel, prostřednictvím stimulací. Vnitřní a vnější motivace je tvořena peněžními a nepeněžními faktory.

Mezi peněžní faktory patří např. zvýšení platu. Nepeněžních faktorů je mnohem více a na každého zaměstnance působí jinak. Mezi tyto faktory lze řadit např. pocit sounáležitosti, dosažení úspěchu, pocit důležitosti, zodpovědnost, soutěživost, pracovní uspokojení, pracovní jistotu, bezpečnost práce, různorodost práce a spoustu dalších (Šlapák a Štefko, 2015, s. 65).

Pro mladší zaměstnance, ty z generace Z, jsou například nejdůležitější dobré vztahy na pracovišti, kvalitní pracovní podmínky, pochvala a uznání za vykonanou práci, smysluplnost práce a v neposlední řadě i fungující spolupráce v týmu (Myslivcová, 2019, s. 55).

## 1.6 Značka zaměstnavatele

Další pojem, který velice úzce souvisí s personálním marketingem je značka zaměstnavatele neboli employer brand. Jedná se o image, kterou společnost využívá k tomu, aby se prezentovala jako dobrý zaměstnavatel (Armstrong a Taylor, 2015, s. 299). Podle Myslivcové (2019, s. 49) je někdy v literatuře značka zaměstnavatele mylně označována jako synonymum k personálnímu marketingu, neboť budování značky zaměstnavatele (employer branding) je pouze jedním z odvětví, kterým se personální marketing zabývá.

Budování značky zaměstnavatele lze navíc označit za dlouhodobou strategii společnosti, jejíž cílem je budování jedinečné a zamýšlené firemní identity, a která pomáhá dané společnosti ovlivnit to, jakým způsobem je vnímána stávajícími i potenciálními zaměstnanci, za účelem získání konkurenční výhody na trhu práce. Mezi další výhody budování značky zaměstnavatele patří např. vytvoření, udržení a posílení firemní kultury, pozitivní image na trhu práce, nárůst počtu a kvality uchazečů a urychlení nábory nových zaměstnanců (Myslivcová, 2019, s. 50).

Kromě konkurenční výhody na důležitost budování značky zaměstnavatele dle Myslivcové (2019, s. 50-51) poukazují i další fakta:

- uchazeči o zaměstnání většinou preferují známé společnosti než ty neznámé;
- dobrá značka zaměstnavatele u uchazečů vzbuzuje pocit, že je firma stabilní, prosperuje a má dobré jméno;
- známost značky je v rámci měření úspěšnosti HR aktivit druhým nejčastěji používaným parametrem.

Dle Brita (2018, s. 3) jsou často marketingové a komunikační týmy společností pod velkým tlakem, aby přišly s novými nápady, jak na sociální sítě přivést nové publikum, zapojit ho a vybudovat u něj povědomí o značce. Společnosti si však často neuvědomují, že stávající zaměstnanci jsou mocným marketingovým kanálem, a navíc ví o dané značce více než kdokoliv jiný. Pro zaměstnance je taktéž velice motivující, když mají možnost ovlivnit obchodní výsledky své značky. Brito (2018, s. 3) však dále upozorňuje na to, že aby mohli zaměstnanci efektivně a přiměřeně reprezentovat svou značku, potřebují k tomu formální program, a to z toho důvodu, že přestože to myslí dobře, nemusejí mít vždy nejaktuálnější informace nebo pochopení toho, co je schváleno ke sdílení s veřejností.

## 2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V EXTERNÍM PERSONÁLNÍM MARKETINGU

K oslovení potenciálního zaměstnance může být použito několik různých metod, jak však sepsal Armstrong a Stephen (2015, s. 276), z výzkumu Chartered Institute of Personnel and Development vyplývá, že zaměstnavatelé nejčastěji využívají tyto: „vlastní webové stránky – 62 %, zprostředkovatelské agentury – 49 %, doporučení od zaměstnanců – 33 %, profesní sociální sítě, například LinkedIn – 32 %, pracovní servery – 32 %, inzerce v místních novinách – 29 %, inzerce v odborných časopisech – 24 %, úřady práce – 19 %, poradenské činnosti – 17 %, vzdělávací instituce – 14 %, inzerce v celostátních novinách – 12 % a sociální sítě – 9 %“.

Kromě výše zmíněných a osvědčených metod však v dnešní době mnoho firem využívá i jiné formy komunikace. Tato kapitola je tedy všechny bude zkoumat s ohledem na to, zdali se s nimi uchazeči o zaměstnání setkávají v online či offline prostředí.

### 2.1 Online komunikační nástroje

Online komunikace je v současné době velice oblíbená. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, může být např. rychlost nasazení náborové kampaně, oslovení velkého množství potenciálních zaměstnanců a možné demografické, geografické či zájmové zacílení (Hrstka, 2019). Následující odstavce se budou věnovat některým z těchto online komunikačních nástrojů, které se v personálním marketingu často využívají.

#### 2.1.1 Webové stránky

Webové stránky společnosti jsou často využívány k náboru nových zaměstnanců. Nemusí se však jednat pouze o formální webové stránky dané společnosti. V současné době mají některé společnosti i speciální kariérní weby, jejichž součástí mohou být i různá náborová videa, ve kterých současní zaměstnanci mluví o tom, jak se jim ve firmě pracuje, jak to tam funguje a co je jejich vize – např. kariérní web právě společnosti ŠKODA AUTO a.s. ([www.skoda-kariera.cz](http://www.skoda-kariera.cz)) či internetového obchodu s potravinami Rohlík ([www.zivotvrohliku.cz](http://www.zivotvrohliku.cz)). Cílem takovýchto videí pak může být přiblížení života ve firmě, navedení příjemných emocí, případně ztotožnění se s hodnotami dané společnosti.



### 2.1.2 Sociální sítě

Dalším hojně používaným komunikačním nástrojem v personálním marketingu jsou sociální sítě. Většina expertů je nepovažuje pouze za doplňkové nebo jednoduché vychytávky, ale za stále důležitější nástroje pro nábor nových zaměstnanců a strategii budování značky zaměstnavatele (Girard, Fallery a Rodhain, 2014, s. 116). Jednu z možností využití sociálních sítí při náboru nových zaměstnanců představuje např. sekce Kariéra na Facebooku. Tato sekce je nyní dostupná pouze v některých lokalitách, nicméně umožňuje společnostem zdarma zveřejňovat informace o pracovních příležitostech, a to ve spojitosti se svou stránkou na této sociální síti. Prostřednictvím tohoto nástroje mohou společnosti oslovit široký okruh potenciálních uchazečů o zaměstnání a na žádosti mohou odpovídat a reagovat odkudkoliv (Meta, ©2021).

Zvláštní místo v personálním marketingu má pak i LinkedIn, kterému se budou podrobněji věnovat následující odstavce. Jedná se o profesní sociální síť, která radikálně mění vytváření profesních sítí v online prostředí. Díky LinkedInu se mohou jeho uživatelé zviditelnit v rámci svého profesního publika a mohou tak spolu komunikovat a navzájem sdílet své nápady, podobně jako na ostatních sociálních sítích. Jednou z hlavních změn je pak to, že životopisy, které byly dříve všeobecně vnímány jako důvěrné dokumenty, jsou nyní díky sociálním sítím jako je např. LinkedIn veřejně dostupné (Desjardins, 2017, s. 108).

V roce 2017 bylo na trhu práce 75 % uchazečů o zaměstnání pasivních, tzn. že v danou chvíli práci aktivně nehledali. Tito uchazeči tak tedy nemusí věnovat zvláštní pozornost zveřejněným pracovním inzerátům a nemusí se o volné pracovní pozici vůbec dozvědět. S ohledem na výše zmíněné se tedy nabízí možnost potenciální zaměstnance oslovovat přímo. Vzhledem k tomu, že LinkedIn nabízí možnost filtrovat profily podle pozic, společností, dovedností, lokality či klíčových slov, stává se z něj ideální sociální síť právě pro přímé vyhledávání a oslovování (Kadlec, 2017).

### 2.1.3 Pracovní portály

Pracovní portály patří k nejvyužívanějším komunikačním nástrojům v personálním marketingu. Jednou z jejich výhod je i to, že společnosti, HR specialisté a headhunteri, kteří na těchto portálech aktivně nezveřejňují pracovní nabídky, mohou využívat vyhledávání v životopisech, které si tam uživatelé nahrají a zveřejní. Kromě známých portálů, které obsahují pracovní nabídky v rámci různých oborů, jako jsou např. Jobs.cz, Práce.cz nebo Monster.cz, existují i specializované pracovní portály, jako je např. Gastrojobs.cz, který

zveřejňuje pracovní příležitosti v hotelnictví, gastronomii, lázeňství a cestovním ruchu (Horáková, 2011).

Využití pracovních portálů však nemusí být chápáno pouze jako vyvěšení inzerátu na daném portálu, ale např. i jako možnost umístění banneru, či jiné formy placené reklamy na těchto portálech, který odkazuje na vlastní stránky společnosti.

## **2.2 Offline komunikační nástroje**

Navzdory rostoucímu zájmu o online komunikaci, existuje v dnešní době stále několik offline komunikačních nástrojů, na které společnosti v rámci personálního marketingu nedají dopustit. Jedním z důvodů pro výběr offline nástrojů může být například to, že daná cílová skupina, resp. daní potenciální zaměstnanci, nemusejí mít přístup k internetu (Hrstka, 2019).

### **2.2.1 Televize a rozhlas**

Podle Šlapáka a Štefka (2015, s. 26-27) patří oznámení v televizi a rozhlasu k nejvyužívanějším způsobům propagace při náboru nových zaměstnanců. Následující odstavce se tedy budou věnovat výhodám a nevýhodám televizních a rozhlasových kampaní.

Výhodou televizních kampaní je možnost audiovizuální prezentace, která pomáhá sdělovat příběh, budovat image značky a vzbuzovat emoce. Vzhledem k tomu, že průměrný divák v České republice u televize stráví průměrně tři a půl hodiny denně, má televizní kampaň silný potenciál zásahu. Tento zásah je navíc i velice rychlý, neboť sdělení může být většině obyvatel České republiky doručeno během pár dní, a to díky celostátnímu pokrytí. Mezi nevýhody televizních kampaní však patří zejména vysoká nákladnost produkce a nákupu reklamního prostoru. Navíc je televize pasivně sledované médium a v hlavním vysílacím čase jen zhruba 60 % sledujících věnuje plnou pozornost vysílání, přičemž v jinou denní dobu je pozornost ještě nižší. Dále je nutné počítat s tím, že televizní kampaň je nutné plánovat s dlouhodobým předstihem a že je těžké zasáhnout některé specifické cílové skupiny, které televizi sledují méně, jako jsou např. teenageři, podnikatelé nebo lidé s vyšším vzděláním (Výhody a nevýhody televizní reklamy, ©2022).

Rádiové kampaně mají z hlediska návratnosti investic (ROI) druhý nejlepší výsledek právě po televizi. Tyto kampaně by se pak měly soustředit na získání co nejvyššího týdenního zásahu spíše než na frekvenci. Zároveň bylo zjištěno, že u kampaní, které byly výrazně

kreativní, byly v souladu se značkou a zprostředkovaly jasné sdělení, docházelo k nejvyšší návratnosti (MediaGuru, ©2022).

### **2.2.2 Denní tisk a odborné časopisy**

Denní tisk a odborné časopisy jsou podle Šlapáka a Štefka (2015, s. 26-27) další z nejvyužívanějších způsobů propagace při nábore nových zaměstnanců. Při plánování kampaně v tiskových médiích je nutné zvážit kvantitativní i kvalitativní data. Kvantitativní data odrážejí hodnotu mediálního nákupu a řadí se mezi ně např. dosah, frekvence, vhodnost pro cílovou skupinu a čtenost v rámci této cílové skupiny, celkový prodaný náklad a cena inzerce. Kvalitativní data naproti tomu udávají hodnotu pro značku i kampaň a řadí se mezi ně např. obsah titulu a vztah k dané kampani, přidaná hodnota daného titulu (např. advertorial navíc zdarma) a umístění inzerátu (Plánování tiskových kampaní, ©2022).

### **2.2.3 Reklamní letáky**

Dle Křížka a Crhy (2012, s. 149) je leták velice jednoduchý reklamní prostředek, jehož cílem je zejména vzbuzení pozornosti a vyvolání zájmu o daný produkt, resp. pracovní pozice. Vzhledem k tomu, že cílem letáku je předat informaci co nejrychleji, textové i grafické zpracování daného letáku by mělo být velice jednoduché. Distribuce nejčastěji probíhá např. rozdáváním na ulici a vhazováním do poštovních schránek. Aby adresát leták nevyhodil, je nutné, aby ho zaujal již na první pohled.

### **2.2.4 Venkovní reklama**

Venkovní reklama je jedním z historicky nejstarších reklamních prostředků a jejím cílem je především upoutání pozornosti a připomenutí značky. Mnohdy tedy grafika a fotografie převažují nad textem. Mezi prostředky venkovní reklamy lze zařadit plakáty, billboardy, bigboardy, city-lighty (CLV), reklamy na vozech veřejné dopravy a budovách apod. (Křížek a Crha, 2012, s. 172). Dle Hrstky (2019) cena prostředků venkovní reklamy záleží zejména na vybrané lokalitě. V rámci kampaní pak bylo zjištěno, že úspěšnější jsou opět ty s dobrou kreativou.

### **2.2.5 Pracovní veletrhy**

Pracovní veletrhy nabízí spoustu výhod, a to zejména pro uchazeče o zaměstnání. Kromě neformálního prostředí může uchazečům vyhovovat i to, že zde o nabízené pozici mohou získat mnohem více informací než jen na internetu, mohou si popovídat s člověkem, který

danou pozici ve společnosti vykonává a v případě zájmu rovnou odevzdat svůj životopis. Další výhodou je pak například to, že uchazeč může na místě získat zpětnou vazbu od společnosti, aby věděl, co udělal dobře, a co naopak ne. Toto je velice důležité zejména pro studenty a čerstvé absolventy, kteří nemají zkušenosti s pohovory a výběrovými řízeními. Kromě prezentace společnosti mohou zaměstnavatelé tyto veletrhy využít k tomu, aby se o uchazečích dozvěděli více informací než jen to, co mají v životopisech, a zjistili, jestli jsou pro společnost vhodnými kandidáty. Uchazeči se zde navíc mohou zeptat na různé věci, které je zajímají, např. jak vypadá běžný pracovní den ve společnosti, jaké kolegy může očekávat nebo jaké benefity společnost nabízí. Mezi pracovní veletrhy patří např. Profesia days, Educa MyJob a JobChallenge (Tipy a články: 8 důvodů, proč pracovní veletrhy nejsou ztráta času, ©1996–2022).

### 2.2.6 Náborové dny

Náborové dny umožňují uchazečům o zaměstnání nahlédnout do prostor dané společnosti, zjistit, jak to tam funguje a dozvědět se informace o nabízených pozicích. Tyto dny pořádá např. Lidl, Aqualand Moravia nebo RegioJet. Konkrétně u společnosti RegioJet tento náborový den funguje tak, že uchazeči o pozici stevard/ka nastoupí na konkrétní vlak, kde jim bude vysvětleno, jak se připravuje káva a občerstvení, a mohou též nahlédnout do prostor, kam se cestující běžně nedostanou (RegioJet, ©2022).

Náborovým dnům jsou pak velice podobné i akce typu „den otevřených dveří“, ty jsou však dostupné široké veřejnosti, nejen potenciálním uchazečům o zaměstnání, a často nabízí i další doprovodné aktivity.

### 3 PANDEMIE COVID-19 A JEJÍ VLIV NA NÁBOR ZAMĚSTNANCŮ

Pandemie COVID-19 v posledních letech významně ovlivnila ekonomické, pracovní a osobní aspekty životů všech lidí na světě a je tedy nutné analyzovat i její vliv na nábor zaměstnanců. Některé společnosti a živnostníky dovedla špatná epidemiologická situace k bankrotu, jiným se naopak začalo dařit více (Dostál, 2020). Zkoumat, jakým způsobem pandemie ovlivnila nábor zaměstnanců, lze na příkladu úspěšného internetového obchodu Alza.cz.

V období od března 2020, kdy se Česká republika těžce potýkala s pandemií, musela společnost nabrat 2 300 nových zaměstnanců, a to zejména na pozice ve skladech, call centrech či reklamačním oddělení (Pospíšilová, 2021). V Alze se tedy rozhodli, že celý nábor bude nově probíhat pouze online. Uchazečům chystajícím se na pohovor tak přišel speciální welcome mail, ve kterém mohli najít nejčastější dotazy, informace o společnosti či odkaz na článek, který jim měl pomoci s online pohovorem. Jak dále komentuje Pospíšilová (2020), v případě, že uchazeč u výběrového řízení neuspěl, přišel mu následně odmítací email s tipy, které danému uchazeči mohou pomoci při jiném pohovu – např. tipy na vylepšení životopisu, svého LinkedIn profilu nebo informace o tom, kde je možné se v daném oboru vzdělávat.

Jak vysvětluje Linda Picková ve zprávě společnosti Randstad (2020), jednou z výhod online pohovoru je i vyzkoušení schopností potenciálního zaměstnance: „Vidíme, že kandidáti se zvládají přihlásit na individuální i hromadné telefonáty či videokonference prostřednictvím chytrého telefonu, problémy jim nedělá ani registrace do systému či online test. Máme radost, že je v této době nemusíme vystavovat zbytečným fyzickým setkáním. Naším cílem je, aby osobně k nám či zaměstnavateli přišli až na podpis smlouvy.“

Vzhledem ke špatnému vývoji epidemiologické situace bylo v roce 2020 téměř nemožné pořád akce typu veletrhů pracovních příležitostí, a i tyto se tak přesunuly do online prostředí. Na portálu Evropské sítě pracovních příležitostí (EURES) bylo uspořádáno několik virtuálních setkání, jejichž cílem bylo zprostředkovat kontakt mezi zaměstnavateli a potenciálními zaměstnanci z celého světa. Tato setkání se konala v předem určenou dobu, aby spolu mohli účastníci komunikovat v reálném čase a mohli se zeptat na jakékoliv dotazy, které je zajímaly. Díky tomu, že v průběhu těchto akcí mohli uchazeči rovnou nahrávat své životopisy a ucházet se o konkrétní pozici, žádost o zaměstnání mohla proběhnout velice rychle (Evropská komise, 2021).

#### 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A.S.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. patří mezi nejstarší výrobce automobilů na světě. Historii společnosti lze datovat do roku 1895, kdy ji spolu založili Václav Laurin a Václav Klement. ŠKODA AUTO a.s. se postupem času stala silnou a mezinárodně úspěšnou společností, která má celosvětovou působnost a nabízí celkem 10 modelových řad. Její pozice v automobilovém průmyslu je výrazná i díky tomu, že je již skoro 30 let součástí koncernu VOLKSWAGEN (ŠKODA AUTO a.s., 2021, s. 10).

Jak dále vyplývá z Výroční zprávy společnosti 2020 (ŠKODA AUTO a.s., 2021, s. 10), ŠKODA AUTO a.s. má více než 35 tisíc zaměstnanců v České republice a již dlouhodobě patří k pilířům české ekonomiky. Toto tvrzení potvrzuje i fakt, že se společnost pravidelně umísťuje v soutěži Českých 100 nejlepších, přičemž v roce 2020 již podvacáté obhájila nejvyšší stupeň za 25 let působení tohoto ocenění.

Společnost má sídlo v Mladé Boleslavi, kde je umístěn také jeden z výrobních závodů, další dva se nachází v Kvasínách a ve Vrchlabí. Vozy se vyrábí taktéž např. v Číně, na Slovensku, v Německu a Indii, a to většinou formou koncernových partnerství, dále pak i ve spolupráci s lokálním partnerem. Předmětem podnikatelské činnosti je převážně „vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů, příslušenství značky ŠKODA a poskytování servisních služeb“ (ŠKODA AUTO a.s., 2021, s. 10).

ŠKODA může být definována jako chytrá a okázalá volba, jejíž předností je klid a jistota. Misí společnosti je touha vynalézat. Od založení v roce 1895 tedy společnost věnuje svého podnikavého ducha a nadšení individuální mobilitě, a v tomto záměru plánuje pokračovat i nadále. Vizí společnosti je pak „ŠKODA AUTO – Simply Clever pro nejlepší řešení v oblasti mobility pro rodiny, cestující, společnosti a pro každého, kdo si cení individuální mobility“ (ŠKODA AUTO a.s., 2021, s. 12).

## 5 CÍL A METODIKA PRÁCE

Jak již bylo zmíněno v úvodu, cílem bakalářské práce je zjistit, jaká kritéria jsou důležitá pro technicky zaměřené studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a na základě toho navrhnout vhodný způsob komunikace a připravit marketingový mix za účelem přivedení právě těchto studentů do společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Na základě výše uvedeného cíle byly stanoveny tři výzkumné otázky:

VO1: Jaká kritéria a informace jsou rozhodující pro studenty z Ústavu inženýrství polymerů, Ústavu fyziky a materiálového inženýrství a Ústavu výrobního inženýrství UTB pro výběr dané společnosti jako zaměstnavatele?

VO2: Prostřednictvím kterých komunikačních nástrojů personálního marketingu se k těmto informacím nejčastěji dostávají?

VO3: Které z těchto nástrojů jsou pro dané studenty nejpreferovanější?

Bakalářská práce je psána ve spolupráci se společností ŠKODA AUTO a.s. Na základě provedené rešerše a informací získaných od společnosti budou připraveny otázky pro rozhovory se studenty z Ústavu inženýrství polymerů, Ústavu fyziky a materiálového inženýrství a Ústavu výrobního inženýrství UTB, jejichž cílem bude zjistit, co stojí za tím, že daní studenti mají zájem o práci právě ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., případně co jim u ní chybí a raději to hledají u konkurence. Po zpracování těchto dat bude mezi dalšími technicky zaměřenými studenty UTB distribuován online dotazník, jehož cílem bude tato data ověřit. S ohledem na tyto výsledky budou popsána důležitá kritéria, která přímo i nepřímo ovlivňují rozhodování těchto studentů, potenciálních zaměstnanců, jako jsou například jejich vnitřní a vnější motivace, hodnoty a také míra identifikace se značkou, resp. hodnotami společnosti.

Rozhovory v rámci kvalitativního marketingového výzkumu budou provedeny s 8 studenty z Ústavu inženýrství polymerů, Ústavu fyziky a materiálového inženýrství a Ústavu výrobního inženýrství UTB. Získaná data budou následně ověřena prostřednictvím online dotazníku mezi dalšími technicky zaměřenými studenty UTB v rámci kvantitativního marketingového výzkumu. Tito respondenti budou osloveni prostřednictvím školních emailů, stránek na sociálních sítích a dále ve spolupráci s jednotlivými ústavu. Výzkum bude probíhat od poloviny února 2022 do konce března 2022.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 PERSONÁLNÍ MARKETING ŠKODA AUTO A.S.

Stejně jako na marketingové komunikaci směrem ke svým zákazníkům si společnost ŠKODA AUTO a.s. zakládá i na komunikaci v rámci personálního marketingu. Jak bylo zmíněno během rozhovoru se zaměstnankyní společnosti (Příloha P V), vzhledem k tomu, že ŠKODA AUTO a.s. je opravdu velká společnost, jednotlivá oddělení jsou hodně diverzifikovaná a všechny pozice jsou tedy více specializované.

Tato kapitola se bude nejdříve věnovat současnému marketingovému mixu v personálním marketingu společnosti, dále zanalyzuje její marketingový komunikační mix a následně popíše fungování interního a externího personálního marketingu.

### 6.1 Marketingové komunikace a současný marketingový mix v personálním marketingu ŠKODA AUTO A.S.

Marketingový mix je seskupení základních marketingových nástrojů, které společnosti používají za účelem dosažení stanovených cílů na trhu (Halada, 2015, s. 63). Následující odstavce se tedy budou podrobněji věnovat jednotlivým kategoriím produkt, cena, distribuce, komunikace a osobnost tak, jak je vnímá a prezentuje společnost ŠKODA AUTO a.s.

#### 6.1.1 Product (Produkt)

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.2.1, produkt, který nabízí zaměstnavatel zaměstnanci výměnou za jeho schopnosti a dovednosti, je označován jako pracovní pozice (Myslivcová, 2019, s. 42). S ohledem na téma bakalářské práce, a její zaměření na nábor zaměstnanců z řad technicky zaměřených studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, tedy bude jako produkt zkoumán převážně TECH-TRAINEE PROGRAM, který je určen pro absolventy bakalářského, magisterského nebo inženýrského studia (maximálně však 2 roky od ukončení studia), případně absolventy bakalářského studia, kteří studují dálkově či kombinovaně inženýrské nebo magisterské studium, a ovládají angličtinu nebo němčinu alespoň na komunikativní úrovni. Cílem tohoto programu je pak zejména načerpání zkušeností, přičemž po úspěšném ukončení programu se účastník může stát standardním zaměstnancem společnosti (ŠKODA AUTO a.s., ©2022a).

Společnost ŠKODA AUTO a.s. jako náplň práce v rámci programu zmiňuje zapojení do unikátních projektů napříč technickými odděleními, vedení mentora za účelem získávání nových zkušeností, účast na jazykových kurzech, školeních a dalších rozvojových

aktivitách, pravidelná setkání s manažery, exkurze a odborné přednášky a podílení se spolu s ostatními účastníky programu na projektech v oblastech Corporate Social Responsibility a Tech-networking (ŠKODA AUTO a.s., ©2022b).

Výměnou za jeho schopnosti a dovednosti společnost účastníkovi nabízí možnost vyzkoušení si spolupráce na unikátních projektech za podpory odborníků, mentora, jedinečnou šanci poznat technologie, se kterými se jinde neseťká, možnost výjezdu k některému z koncernových partnerů v Německu, Španělsku, Indii, Kazachstánu atd., dále pak získání kontaktů prostřednictvím technické trainee komunity a až 60 zaměstnaneckých benefitů, které zahrnují např. pronájem vozu nebo zajištění výhodného ubytování (ŠKODA AUTO a.s., ©2022b).

Cílovým potenciálním zaměstnancem je v rámci tohoto programu a obsahu této bakalářské práce mladý muž nebo žena ve věku přibližně 21 až 28 let, navazující student nebo absolvent Ústavu inženýrství polymerů, Ústavu fyziky a materiálového inženýrství a Ústavu výrobního inženýrství UTB, který v případě prezenčního studia žije ve Zlíně. S ohledem na výše zmíněné se tedy nabízí zvážení toho, zda by popis této pracovní pozice, neměl obsahovat i bližší informace o všech nabízených benefitech, zejména pak právě o možném ubytování, které lze poskytnout účastníkům těchto programů a zaměstnancům, nebo alespoň odkaz na tyto informace.

Zároveň je nutné zmínit i to, že některé informace na kariérním webu mohou být pro účastníky matoucí. Například v sekci Pro absolventy (ŠKODA AUTO a.s., ©2022a) je zmíněno, že společnost zkušenosti z praxe sice ocení, ale není to nutné, nicméně v samotném detailu pracovní pozice jsou pracovní zkušenosti v průběhu studia uvedeny mezi požadavky. Navzdory tomu, že to mohlo být myšleno jako pracovní zkušenosti obecně, v jakémkoliv jiném oboru, některé potenciální uchazeče by to mohlo odradit od podání přihlášky.

ŠKODA AUTO a.s. má však otevřeno i několik standardních volných pozic, o které se mohou ucházet i čerství absolventi vysokých škol a univerzit.

### 6.1.2 Price (Cena)

V kapitole 1.2.2 již bylo popsáno, že za účelem toho, aby zaměstnanci svou práci vykonávali řádně, účelně a systematicky, zaměstnavatel využívá hmotné i nehmotné odměny, přičemž ty hmotné jsou např. mzda nebo plat, prémie a odměny nebo finanční příspěvky typu 13. a 14. plat (Myslivcová, 2019, s. 43). Zatímco výše mzdy a platu závisí na zkušenostech, vzdělání a dalších faktorech jednotlivých zaměstnanců, benefity jsou tu společné pro

všechny. Jak sama společnost uvádí na svém kariérním webu: „Životní pohoda našich zaměstnanců je pro úspěch značky ŠKODA AUTO nezbytnou součástí“ (ŠKODA AUTO a.s., ©2022c), a z tohoto důvodu svým zaměstnancům nabízí velké množství benefitů, které mohou využít jak v pracovním životě, tak i v tom osobním. Následující odstavce se tedy budou věnovat všem těmto výhodám.

Za nejlepší zaměstnanecké benefity sama společnost považuje výhodný pronájem nebo nákup vozu, roční bonus, dotované stravování, 5 týdnů dovolené, příspěvek na doplňkové penzijní spoření ve výši 1 450 Kč měsíčně, možnost vzdělávání a kariérního růstu a nekuřácké prostředí. Společnost dále nabízí výhodné cestovní pojištění, příspěvek na rekreaci, ale například i finanční příspěvek v případě očekávání přírůstku do rodiny. Pokud zaměstnanec nechce využít možnost výhodného firemního ubytování, může využít příspěvek na pořízení, modernizaci a výstavbu či přestavbu bytu a domu. Společnost navíc provozuje i zdravotnické centrum, které sídlí přímo v prostorách závodu v Mladé Boleslavi, které poskytuje širokou nabídku rehabilitačních, rekondičních a preventivních zdravotních programů (ŠKODA AUTO a.s., ©2022c).

Jak již bylo zmíněno výše, společnost nabízí výhodné pronájmy a zajímavé slevy na nové či ojeté vozy, navíc však nabízí i slevu na pojištění a originální díly či příslušenství k těmto vozům. Společnost dále nabízí svým zaměstnancům přístup k interní burze práce, která otevírá cestu k velkému množství zajímavých pracovních příležitostí, a to i těch zahraničních. Pro odborný i osobní rozvoj byla zřízena ŠKODA Akademie, která poskytuje širokou škálu programů k prohloubení profesních znalostí a dovedností, ale například i jazykové kurzy. Společnost taktéž nabízí i výhodný paušál od mobilního operátora a slevy na výpočetní techniku a software, přičemž tento benefit mohou využít i rodinní příslušníci zaměstnanců. Kromě příspěvku na doplňkové penzijní spoření společnost nabízí několik dalších měsíčních příspěvků, např. na jesle, ale i pracovní volna s náhradou mzdy, např. za noční práce (ŠKODA AUTO a.s., ©2022c).

S ohledem na výše zmíněné benefity tak lze konstatovat, že se v současné době jedná o jednoho z nejzajímavějších zaměstnavatelů v České republice.

### 6.1.3 Place (Distribuce)

V kapitole 1.2.3 již bylo zmíněno, že Myslivcová (2019, s. 46) „place“ chápe jako nástroj marketingového mixu, který ovlivňuje rozhodnutí potenciálního zaměstnance o přijetí či odmítnutí produktu, tedy nabízené pracovní pozice, a jehož součástí mohou být následující

faktory: schémata chování mezi zaměstnanci, komunikační proud, vztahy na pracovišti, způsoby řešení problémů, obecně uznávané hodnoty a normy, dostupné zařízení a vybavení na pracovišti nebo infrastruktura. Tyto faktory utvářejí firemní kulturu a celkovou image společnosti.

Jak konstatuje sama ŠKODA AUTO a.s. (©2022d), v rámci průzkumů oblíbenosti zaměstnavatelů se společnost pravidelně umisťuje na předních příčkách a jejím cílem je vytváření těch nejlepších podmínek pro své zaměstnance. Společnost si dále zakládá na týmové práci, neboť lidský přístup má podle nich největší potenciál, a za svými skvělými výsledky vidí právě profesionalitu, soudržnost, spolupráci a rozvoj v rámci svých týmů. Do těchto týmů pak hledají vizionáře, kteří své odborné schopnosti dokážou rozvíjet v profesionálních týmech, a to za pomoci těch nejmodernějších technologií.

Pro společnost je zásadní i vynalézavost a odhodlanost. Za těmito hodnotami vidí inspiraci ke zlepšování a usnadňování pracovních postupů, díky kterým se zvyšuje výkon i růst celé společnosti. Další neodmyslitelnou hodnotou ŠKODA AUTO a.s. je i odpovědnost za životní prostředí a budoucnost dalších generací, která se projevuje co možná nejšetrnějším přístupem už při výrobním procesu. Stejně důležitá je pro společnost i diverzita, a proto všem slibuje stejné příležitosti, a to bez ohledu na „etnický původ, barvu pleti, pohlaví, tělesné postižení, světový názor, náboženské vyznání, národnost, sexuální orientaci, sociální původ či politické postoje, pokud se opírají o demokratické principy a toleranci vůči osobám odlišného smýšlení“ (ŠKODA AUTO a.s., ©2022d).

Výše zmíněné odstavce popisují hodnoty společnosti. Následující odstavce se tedy budou věnovat dalším základním prvkům firemní kultury, které jsou podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 68) symboly, hrdinové a rituály.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.2.3, za symboly společnosti lze považovat např. zkratky, slang, styl oblékání nebo symboly postavení, které znají jen zaměstnanci (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 68). Jak bylo zjištěno při nástupním školení v Servisním tréninkovém centru ve ŠKODA AUTO a.s., stejně jako i v jiných společnostech, ŠKODA AUTO a.s. využívá několik zkratk a výrazů, ať už pro názvy pozic v rámci firemní hierarchie či k popisu budov, které znají pouze zaměstnanci a stážisté. Znalost těchto výrazů pak může zaměstnancům dodávat pocit sounáležitosti.

Za hrdiny společnosti mohou být považováni zakladatelé společnosti Václav Laurin a Václav Klement, kterým se právě svojí vynalézavostí a odhodlaností podařilo vytvořit společnost, kterou lze označit za největšího výrobce automobilů v České republice.

Mezi rituály společnosti lze zařadit např. úvodní školení pro nové zaměstnance a stážisty, které slouží k seznámení se společností a základními interními pravidly, ale i neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy, jak zmiňuje Vysekalová a Mikeš (2009, s. 68).

#### **6.1.4 Promotion (Komunikace)**

V kapitole 1.2.4 bylo uvedeno, že dle Myslivcové (2019, s. 48) je hlavním cílem personálního marketingu efektivní komunikace pracovní pozice jakožto produktu, přičemž potenciálním i stávajícím zaměstnancům může společnost prostřednictvím různých komunikačních kanálů předávat informace týkající se výhod dané pracovní pozice. Komunikační kanály, které využívá v rámci své komunikace společnost ŠKODA AUTO a.s., budou blíže popsány v kapitole 7 Komunikační nástroje v personálním marketingu ŠKODA AUTO a.s.

#### **6.1.5 Personality (Osobnost)**

„Personality“, neboli osobnost, v rámci personálního marketingu dle Bednáře (2013, s. 197-198) rozhoduje o kompatibilitě zaměstnance a zaměstnavatele, a jejich schopnosti vytvořit si dlouhodobě dobré vztahy. Při náboru tak společnost nezvažuje pouze schopnosti a zkušenosti uchazeče, ale i jeho osobnostní rysy a životní postoje. Nicméně, toto funguje i opačně, a i uchazeč o zaměstnání hodnotí osobnost dané společnosti, její image na trhu práce a firemní kulturu při výběru vhodného zaměstnavatele.

S ohledem na hodnoty společnosti definované v kapitole 6.1.3 lze předpokládat, že ideální zaměstnanec společnosti ŠKODA AUTO a.s. by měl být profesionální, vynalézavý, odhodlaný, inspirovaný, zajímavý se o životní prostředí, tolerantní, týmový hráč a v neposlední řadě vizionář, který se chce rozvíjet. Tyto osobnostní rysy by měly zajistit maximální kompatibilitu a spokojenost jak na straně zaměstnance, tak i společnosti.

### 6.1.6 SWOT analýza současného marketingového mixu v personálním marketingu ŠKODA AUTO a.s.

Na základě výše uvedených informací lze provést SWOT analýzu, tzn. analýzu silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Fotr a Souček, 2020, s. 118), současného marketingového mixu ŠKODA AUTO a.s.

	<b>POMOCNÉ</b> (k dosažení cíle)	<b>ŠKODLIVÉ</b> (k dosažení cíle)
<b>VNITŘNÍ</b> atributy společnosti	<b>STRENGTHS (silné stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TECH-TRAINEE PROGRAM pro čerstvé absolventy vysokých škol.</li> <li>• Obrovské množství zaměstnaneckých benefitů.</li> <li>• Společnost je považována za oblíbeného zaměstnavatele.</li> </ul>	<b>WEAKNESSES (slabé stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Společnost sídlí v Mladé Boleslavi.</li> <li>• Možné odrazení potenciálních uchazečů o zaměstnání na základě neúplného/nepřesného popisu pracovní pozice.</li> <li>• Nedostatečná informovanost potenciálních uchazečů o nabízených zaměstnaneckých benefitech.</li> </ul>
<b>VNĚJŠÍ</b> atributy prostředí	<b>OPPORTUNITIES (příležitosti)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oslovení potenciálních zaměstnanců prostřednictvím nových komunikačních nástrojů.</li> <li>• Oslovení potenciálních zaměstnanců z jiných krajů, kteří jsou ochotni se přestěhovat.</li> <li>• Seznámení potenciálních zaměstnanců s nabízenými zaměstnaneckými benefity.</li> </ul>	<b>THREATS (hrozby)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ovlivnění pandemií COVID-19.</li> <li>• Nedostatečné obsazení odborných pozic.</li> <li>• Snížení atraktivity společnosti jako zaměstnavatele.</li> </ul>

Tabulka 1 SWOT analýza externího personálního marketingu ŠKODA AUTO a.s. (zdroj: vlastní tvorba)

## **6.2 Současný marketingový komunikační mix v personálním marketingu ŠKODA AUTO a.s.**

Za účelem dosažení svých nejen marketingových cílů společnost ŠKODA AUTO a.s. využívá následující typy osobní i neosobní formy komunikace, přičemž analýza tohoto současného marketingového komunikačního mixu bude zaměřena převážně na personální marketing.

### **6.2.1 Reklama**

Jak bylo zmíněno během rozhovoru se zaměstnankyní ŠKODA AUTO a.s. (Příloha P V), co se týče reklamy v rámci personálního marketingu, společnost využívá propagaci na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu, dále pak např. i billboardy, cubes, televizní reklamu a tiskové materiály, které jsou následně distribuovány.

Těmto jednotlivým typům reklamy se bude podrobněji věnovat kapitola 7 Komunikační nástroje v externím personálním marketingu ŠKODA AUTO a.s.

### **6.2.2 Podpora prodeje**

S ohledem na definici podpory prodeje v kapitole 1.3.2, jej v rámci personálního marketingu nelze využít. Nicméně společnost ŠKODA AUTO a.s. podporu prodeje využívá při prodeji svých produktů (automobilů) a jejich příslušenství.

### **6.2.3 Přímý marketing**

Jak dále vyplývá z rozhovoru se zaměstnankyní ŠKODA AUTO a.s. (Příloha P V), přímý marketing společnost ŠKODA AUTO a.s. využívá v rámci personálního marketingu při přednášení na vybraných vysokých školách a během vlastních akcí. Tyto přednášky a vlastní akce umožňují společnosti více se zaměřit na cílovou skupinu potenciálních zaměstnanců a přímo reagovat na jejich případné dotazy či námítky, a zároveň přizpůsobit svou komunikaci tomu, co danou cílovou skupinu skutečně zajímá.

### **6.2.4 Public relations**

Stejně tak jako jiná oddělení ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., i oddělení zajišťující public relations je velice diverzifikované. Společnost kromě informací o nových modelových řadách, novinkách ze společnosti a výsledcích pravidelně zveřejňuje i strategie společnosti. Poslední strategií je NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030, která představuje základy

pro úspěšné zvládnutí dekády, která je spojená s významnými změnami. Mezi hlavní cíle této strategie patří elektrifikace, udržitelný růst a rozvoj nových odbytišť. Společnost se navíc chce stát jednou z pěti nejprodávanějších značek v Evropě (ŠKODA AUTO a.s., ©2022e).

### 6.2.5 Sponzoring

Sponzoring je pro marketingovou strategii společnosti ŠKODA AUTO a.s. velice důležitý a v rámci těchto aktivit nejvíce podporuje sport. V roce 2019 to bylo více než 117 let, co se společnost aktivně věnuje motorsportu, 27 let, co podporuje Mistrovství světa v ledním hokeji, v roce 2019 byla šestnácté partnerem Tour de France a v roce 2017 začala společnost podporovat i kanadský akrobatický soubor Cirque du Soleil (Škoda Auto: Přes sponzoring chceme přinášet emoce, 2019).

ŠKODA AUTO a.s. mimo jiné podporovala např. i akci Comic-Con Prague 2021 (ŠKODA AUTO na Comic-Con Prague 2021, 2021), Olympijské hry (ŠKODA AUTO fandí olympionikům ZOH 2018, 2018) či Zlín Film Festival, který navštívila se svou mobilní laboratoří ŠKODA AUTO EDU.LAB, prostřednictvím které se návštěvníci mohli zábavnou formou seznámit s novými technologiemi (ŠKODA AUTO přiveze na Zlín Film Festival 2021 mobilní laboratoř EDU.LAB, 2021).

Navzdory tomu, že sponzoring výše uvedených aktivit přímo nesouvisí s personálním marketingem, vzhledem k vysokému počtu diváků a návštěvníků zvyšuje povědomí a zájem o značku u potenciálních zaměstnanců.

### 6.2.6 Osobní prodej

S ohledem na definici osobního prodeje v kapitole 1.3.6, jej v rámci personálního marketingu nelze využít. Nicméně společnost ŠKODA AUTO a.s. osobní prodej využívá při prodeji svých produktů (automobilů).

### 6.2.7 Veletrhy a výstavy

ŠKODA AUTO a.s. se objevovala a objevuje na různých mezinárodních výstavách jako jsou např. Všeobecné světové výstavy EXPO (ŠKODA AUTO je partnerem českého zastoupení na Všeobecné světové výstavě EXPO 2020 v Dubaji, 2021), Výstava ‚What drives you?‘ v Berlíně (‚What drives you?‘- výstava v Berlíně ukazuje zajímavý svět značky ŠKODA, 2017), Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně (ŠKODA AUTO na Mezinárodním



strojírenském veletrhu v Brně, 2015) či mezinárodní autosalony (ŠKODA KODIAQ oslaví výstavní premiéru na autosalonu v Paříži, 2016). Stejně jako u sponzoringu i zde platí, že navzdory tomu, že výše uvedené výstavy přímo nesouvisí s personálním marketingem, vzhledem k vysokému počtu návštěvníků a mediálnímu pokrytí i tyto akce zvyšují povědomí a zájem o značku u potenciálních zaměstnanců.

Jak bylo zmíněno v rozhovoru se zaměstnankyní ŠKODA AUTO a.s. v Příloze P V, společnost se pravidelně zúčastňuje pracovních veletrhů (job fairs), na kterých prezentuje své volné pracovní pozice a přímo komunikuje s potenciálními uchazeči o zaměstnání.

### **6.3 Interní personální marketing ŠKODA AUTO a.s.**

Během rozhovoru se zaměstnankyní ŠKODA AUTO a.s. (Příloha P V) bylo zjištěno, že interní personální marketing ve ŠKODA AUTO a.s. spadá pod oddělení Komunikace, resp. Oddělení vnějších vztahů, do jehož kompetencí patří i komunikace podniku směrem ven. Vzhledem k velikosti společnosti se v minulosti přešlo do režimu správy agentur – tzn. že zaměstnanci společnosti svým způsobem vystupují jako projektoví manažeři a řídí najaté agentury, které pracují na různých článcích či grafických zpracování interních komunikačních kanálů.

Jedním z využívaných komunikačních kanálů je interní portál ŠKODA Space, na kterém mohou zaměstnanci najít všechny novinky, informace a důležitá sdělení. Tento portál zaměstnancům zároveň umožňuje i správu svého osobního zaměstnaneckého účtu, kde naleznou svou docházku, přístupy k důležitým aplikacím nebo například i nabídku obědů v zaměstnaneckých jídelnách. Články zde vychází na denní bázi a zaměstnanec zde nalezne vždy aktuální informace, pozvánky na akce apod. V rámci tohoto portálu se zaměstnanci hlásí na vzdělávací akce a najdou tu informace i o kariérním růstu. Portál dále obsahuje informace o poskytovaných zaměstnaneckých benefitech, a to i takových, které na kariérním webu společnosti nejsou uvedeny – např. svozové autobusy do závodů, vnitrozávodní doprava, bonusy k pracovním výročím, bonus při odchodu do důchodu, program na odvykání kouření či různé cvičební programy.

Nejdůležitější z interních komunikačních kanálů je časopis pro zaměstnance, který se jmenuje ŠKODA Mobil, vychází měsíčně a je dostupný i online, a to právě prostřednictvím portálu ŠKODA Space. Tento časopis pro společnost vytváří externí redakce a má okolo 50 stran. V případě, že se na trh nasazuje nový vůz, je časopis často doplněn speciály, ve kterých

se zaměstnanci mohou o konkrétním modelu dozvědět více informací, např. i to, kdo na vývoji vozu pracoval.

Pravidelně vychází i týdenní souhrn novinek, což je jednostranný dokument, oboustranně vytištěný, který obsahuje opravdu pouze ty nejdůležitější informace, a Škodovácký odborář, což jsou noviny, které vydávají odbory. V rámci komunikace se zaměstnanci je využívána i emailová komunikace, nicméně aktuální témata se vždy objevují i na portálu ŠKODA Space.

#### **6.4 Externí personální marketing ŠKODA AUTO a.s.**

Dle informací od zaměstnankyně ŠKODA AUTO a.s. (Příloha P V) spadá externí personální marketing do kompetencí oddělení Employer Branding a Recruitment. Toto oddělení se skládá ze tří týmů, a to z týmu Employer Branding a Spolupráce se školami, Talent Acquisition a na závěr Náborového centra.

Stejně jako i u interního personálního marketingu působí zaměstnanci společnosti jako projektoví manažeři, kteří zadání náborových kampaní předávají spolupracujícím agenturám. Společnost využívá Talent Relationship Management (TRM), což je podobný systém jako Customer Relationship Management (CRM), ale oproti CRM obsahuje náborové kontakty, které byly získány na akcích, případně v průběhu různých kampaní. Tým Talent Acquisition zajišťuje péči a nábor do talentových programů jako jsou stáže, Student Talent Pool, ale i Trainee program a doktorandský program. Student Talent Pool je program, v rámci kterého jsou na praxi do společnosti vybíráni talentovaní studenti, u nichž se dále rozšiřují a prohlubují jejich schopnosti prostřednictvím specializovaných školení a rozvojových kurzů (OTEVÍRÁME NOVÝ ROZVOJOVÝ PROGRAM STUDENT TALENT POOL, ©2022). V Náborovém centru pak sídlí náboráři (recruiteři), prostřednictvím kterých probíhá samotný nábor (Příloha P V).

Všechny komunikační nástroje využívané v rámci externího personálního marketingu ŠKODA AUTO a.s. budou podrobněji zkoumány v následující kapitole.

## 7 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V EXTERNÍM PERSONÁLNÍM MARKETINGU ŠKODA AUTO A.S.

Za účelem oslovení nových potenciálních zaměstnanců společnost ŠKODA AUTO a.s. využívá několik komunikačních nástrojů. Následující odstavce tedy budou podrobněji popisovat využití těchto jednotlivých nástrojů, které byly definovány na základě rozhovoru se zaměstnankyní společnosti ŠKODA AUTO a.s. v Příloze P V této bakalářské práci.

### 7.1 Online

Vzhledem k současné situaci týkající se pandemie COVID-19 je většina komunikačních nástrojů v externím personálním marketingu ŠKODA AUTO a.s. použita v online prostředí. Mezi ty nejvyužívanější patří vlastní webové stránky společnosti, sociální sítě, YouTube, LinkedIn a pracovní portály.

#### 7.1.1 Webové stránky

Společnost ŠKODA AUTO a.s. má kromě svého oficiálního webu Skoda-auto.cz i speciální kariérní web ŠKODA Kariéra (Skoda-kariera.cz), který navíc oproti oficiálnímu webu obsahuje spoustu zajímavých informací týkající se práce ve společnosti. Návštěvníci tohoto webu si tak mohou přečíst informace o jednotlivých profesích a odděleních ŠKODA AUTO, zaměstnaneckých benefitech, firemní kultuře, programech pro studenty a absolventy, a samozřejmě i volných pozicích.

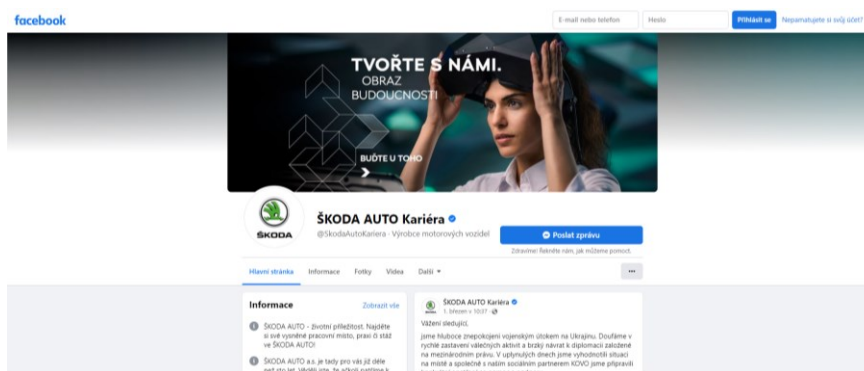


Obrázek 1 Náhled kariérního webu ŠKODA Kariéra (zdroj: [www.skoda-kariera.cz](http://www.skoda-kariera.cz))

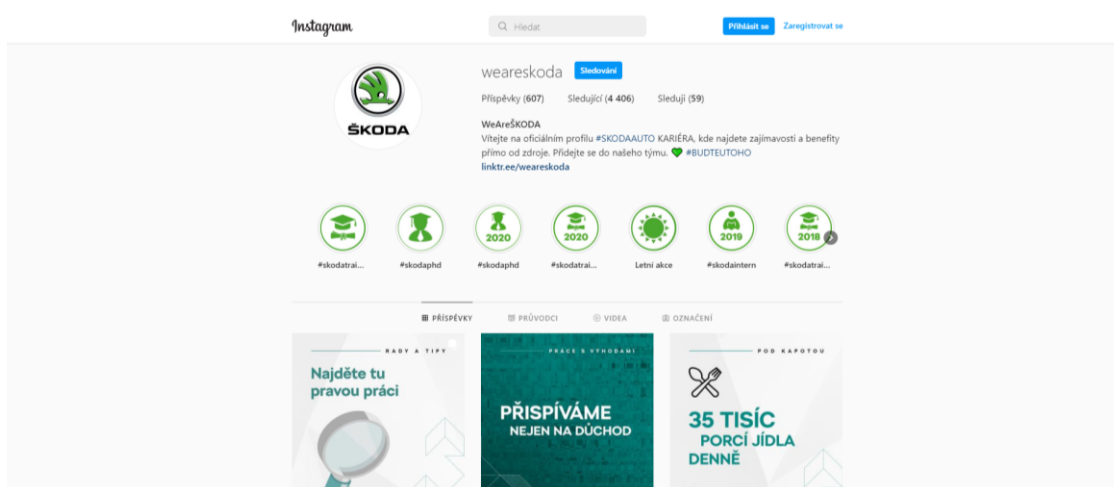
Podle zaměstnankyně společnosti ŠKODA AUTO a.s. (Příloha P V) jsou však největší přidanou hodnotou tohoto kariérního webu blogové články, ve kterých se společnost snaží představit nové, zajímavé projekty přímo ve spojitosti s lidmi, kteří na nich pracují. Tyto články jsou navíc doplněny souvisejícími otevřenými pozicemi a následně promovány i na sociálních sítích.

### 7.1.2 Sociální sítě

Přestože společnost v rámci své komunikace využívá Facebook, Instagram i Twitter, v rámci employer branding a externího personálního marketingu využívá pouze Facebook a Instagram, kde má své speciální účty právě pro tyto účely. Na Facebooku se jedná o stránku ŠKODA AUTO Kariéra (@SkodaAutoKariera) a na Instagramu WeAreŠKODA (@weareskoda). Jak již bylo zmíněno výše, hlavní obsah na sociálních sítích tvoří blogové články z kariérního webu, dále pak i příběhy (stories) na míru (Příloha P V).

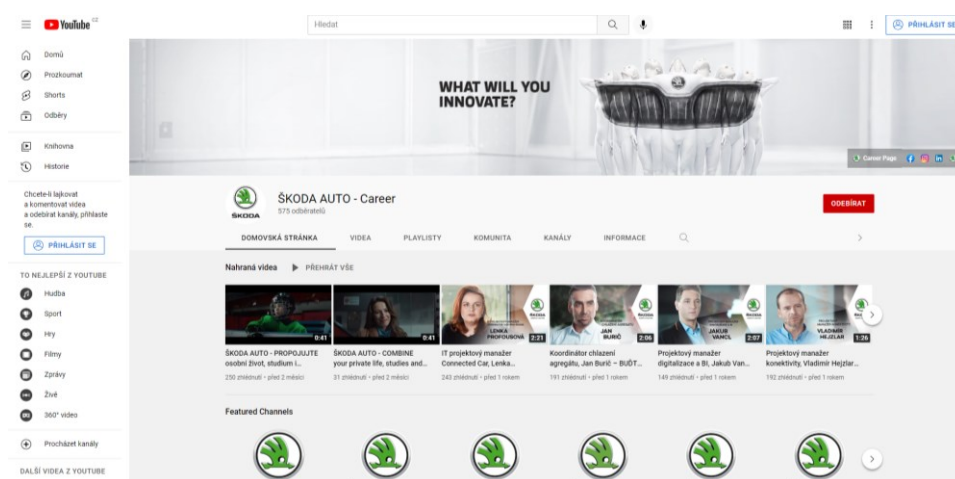


Obrázek 2 Náhled facebookové stránky ŠKODA AUTO Kariéra (zdroj: <https://www.facebook.com/SkodaAutoKariera>)



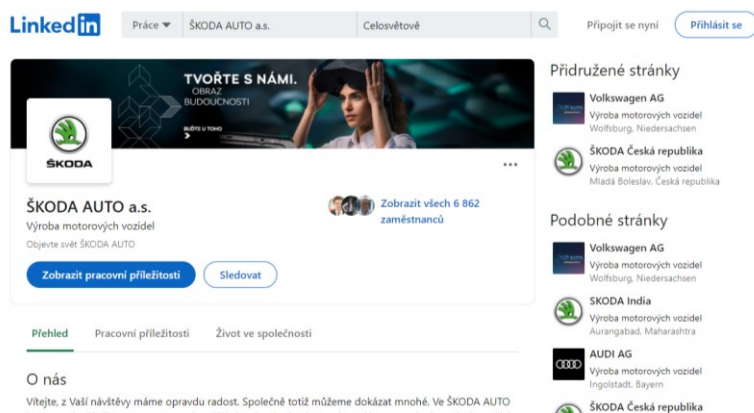
Obrázek 3 Náhled instagramové stránky WeAreŠKODA (zdroj: <https://www.instagram.com/weareskoda/?hl=cs>)

Společnost má pro účely employer branding a externího personálního marketingu v České republice zřízen i kanál na YouTube, a to pod jménem ŠKODA AUTO – Career. Zde jsou ke zhlédnutí rozhovory se zaměstnanci, ale i záznamy a sestřihy z různých akcí jako jsou např. ŠKODA DAYS nebo roadshows. Tato videa poskytují divákovi možnost nahlédnout „dovnitř“ firmy a zároveň poskytují spoustu zajímavých informací. Dle slov zaměstnankyně ŠKODA AUTO a.s. (Příloha P V) však tento kanál není v současné době příliš využíván, neboť pro společnost nebyl vyhodnocen jako nosný komunikační kanál.



Obrázek 4 Náhled YouTube kanálu ŠKODA AUTO – Career (zdroj: <https://www.youtube.com/user/skodaautocareer>)

Prostřednictvím účtu ŠKODA AUTO a.s. na profesní síti LinkedIn spolu mohou navázat kontakt jak současní zaměstnanci společnosti, tak i ti potenciální. Stránka obsahuje informace o pracovních příležitostech, životě ve společnosti, odkazy na blogové články z kariérního webu ŠKODA Kariéra, ale i další užitečné informace týkající se společnosti.



Obrázek 5 Náhled LinkedIn účtu ŠKODA AUTO a.s. (zdroj: <https://www.linkedin.com/company/skoda-auto>)

### 7.1.3 Pracovní portály

K předávání informací o volných pozicích potenciálním zaměstnanců společnost využívá i pracovní portály. Pracovní nabídky společnosti ŠKODA AUTO a.s. tak lze nalézt na webech jako jsou např. Jobs.cz, Kurzy.cz, Indeed.com, Pracomat.cz nebo Profesia.cz.

## 7.2 Offline

I v dnešní moderní době plné nejnovějších technologií je stále několik offline komunikačních nástrojů, které mají v externím personálním marketingu společnosti ŠKODA AUTO a.s. své určené místo.

### 7.2.1 Televize

Kromě produktových spotů bylo na konci roku 2021 v televizi možné zahlédnout například i brandovou kampaň společnosti ŠKODA AUTO a.s., ve které figuruje hlas malého chlapce, který si o této společnosti, resp. značce, připravuje referát do školy. Chlapec ve spotu mimo jiné zmiňuje i to, že společnost byla v roce 2021 označena jako zaměstnavatel roku a že v budoucnu tam bude i on sám pracovat. Na této kampani se společností spolupracovala agentura Zaraguza a jejím cílem bylo upozornění na témata, která jsou pro společnost ŠKODA AUTO a.s. důležitá, jako jsou např. rodinný přístup, sociální odpovědnost a elektromobilita. Obrázek níže zachycuje záběr ze zmiňovaného spotu (Škoda Auto zdůrazňuje v brandové kampani odpovědnou budoucnost, 2021).



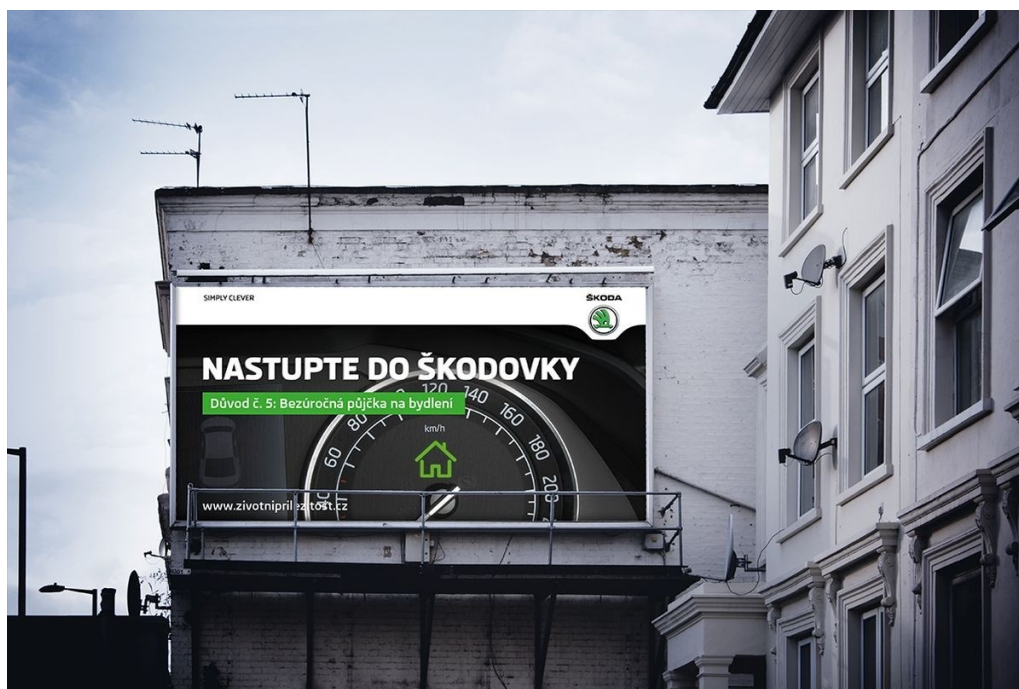
Obrázek 6 Záběr z brandové kampaně ŠKODA AUTO a.s. (zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/skoda-auto-zduraznuje-v-brandove-kampani-odpovednou-budoucnost>)

### 7.2.2 Reklamní letáky

Během rozhovoru se zaměstnankyní ŠKODA AUTO a.s. (Příloha P V) bylo zmíněno, že společnost využívá reklamní letáky a další tiskové materiály, které jsou následně distribuovány např. na vysokých školách.

### 7.2.3 Venkovní reklama

Kladně hodnocenou venkovní kampaní byla např. níže vyobrazená kampaň se sloganem „Nastupte do Škodovky“, která vznikla ve spolupráci s agenturou Loosers a která prostřednictvím sedmi vizuálů propagovala zaměstnanecké benefity společnosti. V rámci kampaně byla využita inzerce, plakáty, billboardy či spoty v rádiu. Kampaň byla podpořena i v online prostředí spolu s odkazem na webovou stránku [www.nastuptedoskodovky.cz](http://www.nastuptedoskodovky.cz), která poté zájemce o zaměstnání přesměrovala na web ŠKODA Kariéra (Kopecká, 2015).



Obrázek 7 Vizuál kampaně „Nastupte do Škodovky“ (zdroj: <https://www.mediar.cz/vic-takovych-outdooru-potesil-nabor-skodovky/>)

### 7.2.4 Pracovní veletrhy

Z rozhovoru se zaměstnankyní ŠKODA AUTO a.s. (Příloha P V) vyplývá, že společnost se účastní pracovních veletrhů (job fairs), avšak spíše těch, které se zaměřují na studenty. Důvodem zaměření se na cílovou skupinu studentů je ten, že veletrhy přímo pro technology a techniky nesplňují až v takové míře požadavky na odborníky, které společnost nabírá, a

zároveň je těžké tam na vhodné potenciální uchazeče narazit. O to složitější je pak nábor na seniorní pozice, neboť tito kandidáti se těchto akcí běžně neúčastní.

### **7.2.5 Náborové dny**

Jak bylo dále zmíněno během rozhovoru se zaměstnankyní ŠKODA AUTO a.s. (Příloha P V), společnost nepořádá žádnou akci, která by se přímo jmenovala „náborový den“, nicméně pořádá dva typy akcí, které plní tuto funkci. První z nich je akce podobná dni otevřených dveří, která se nazývá ŠKODA DAY. Druhou akcí je pak tzv. roadshow, v rámci které si společnost vybere zajímavé univerzity, na které následně v rámci této akce přijede představit nové vozy a zároveň i informovat o možnostech práce ve ŠKODA AUTO a.s., případně možnosti talentových programů.

### **7.2.6 Spolupráce se školami**

Mezi hlavní prvky spolupráce se školami patří přednášky na vysokých školách, dále pořádání exkurzí pro studenty, možnost spolupráce na různých projektech či psaní závěrečných prací. Kromě tohoto však společnost ŠKODA AUTO a.s. na školách připravuje i relaxační zóny, podílí se na rekonstrukcích, daruje školám vyřazené součástky a nehomologované vozy, účastní se výuky nebo pořádá programy pro učitele na středních školách (Příloha P V).



## 8 VLIV PANDEMIE COVID-19 NA NÁBOR ZAMĚSTNANCŮ PRO ŠKODA AUTO A.S.

Stejně jako velké množství jiných společností a osob, pandemie COVID-19 zasáhla i společnost ŠKODA AUTO a.s. Následující odstavce se však budou věnovat pouze těm okolnostem, které nějakým způsobem ovlivnili personální marketing, resp. nábor nových zaměstnanců ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Během rozhovoru se zaměstnankyní ŠKODA AUTO a.s. (Příloha P V) bylo zmíněno, že veškeré aktivity, a to i přednášky, se musely přesunout do online prostředí. Veletrhy a jeden kariérní den, které se běžně konaly online, v poslední době probíhaly pouze přes online platformu Confer-O-Matic. Dle slov zaměstnankyně je však neustálá online komunikace pro všechny vyčerpávající, a proto se společnost ŠKODA AUTO a.s. snažila co nejdříve navrátit komunikaci do offline prostředí, nicméně momentálně fungují v „hybridních formách“.

Co se týče samotného náboru zaměstnanců, tak ten pandemií COVID-19 příliš zasažen nebyl, neboť už dříve společnost prováděla pohovory po telefonu nebo online. Praxe ve společnosti je taková, že náborář telefonicky kontaktuje uchazeče a toho následně předává odborné jednotce společnosti, která pak s uchazečem dále komunikuje přes Skype. Tento postup tak tedy byl pouze využíván častěji a přechod pouze na tento systém byl urychlen (Příloha P V).

Před pandemií COVID-19 nebyla ve společnosti možná mobilní práce nebo práce z domu, s ohledem na zhoršující se vývoj pandemie však doma mohli být i stážisté. Dle zaměstnankyně ŠKODA AUTO a.s. (Příloha P V) je pravděpodobné, že možnost mobilní práce a práce z domu bude zaměstnancům ponechána i po skončení pandemie, a společnost by tak měla o další zaměstnanecký benefit více.

## 9 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU – ROZHOVORY S TECHNICKY ZAMĚŘENÝMI STUDENTY UTB

Na základě provedených rozhovorů s vybranými studenty Ústavu inženýrství polymerů, Ústavu fyziky a materiálového inženýrství a Ústavu výrobního inženýrství UTB (Přílohy P I – P IV a P VI – P IX) bylo zjištěno několik postojů, které ovlivňují rozhodnutí těchto studentů a jejich výběr potenciálního zaměstnavatele. Následující odstavce tedy budou zkoumat tyto postoje.

### 9.1 Motivace

V rámci rozhovorů bylo rozpoznáno několik faktorů, které oslovené studenty motivují k práci pro konkrétní zaměstnavatele. Tyto faktory lze rozdělovat na vnitřní a vnější.

#### 9.1.1 Vnitřní

Dle definice v kapitole 1.5.1 lze vnitřní motivaci chápat jako tu, kterou zaměstnanci využívají k motivaci sebe samých prostřednictvím náplně práce, kterou pak nacházejí, vykonávají a která následně uspokojuje jejich potřeby. Z tohoto důvodu mají vnitřní motivátory často hlubší účinek a jsou dlouhodobější (Šlapák a Štefko, 2015, s. 64).

Mezi vnitřní motivátory oslovení respondenti zařadili pozice v rámci studovaného oboru (6), vliv na blízké osoby (4), práci, která baví (3), vzdálenost (2), atraktivní lokalitu (2), fyzicky odpovídající práci (1) a dobrou dopravní dostupnost (1).

#### 9.1.2 Vnější

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.5.1, vnější motivaci naopak zajišťuje zaměstnavatel, a to prostřednictvím stimulací (Šlapák a Štefko, 2015, s. 64).

Mezi vnější motivátory oslovení respondenti zařadili zajímavé platové ohodnocení (6), příjemný pracovní kolektiv (5), kariérní růst (3), přátelského a férového nadřízeného (3), hezké pracovní prostředí (2), stabilitu nadnárodní firmy s dlouholetou tradicí (2), jasně stanovenou náplň práce (1), péči o zaměstnance (1), osobní rozvoj (1), pružnou pracovní dobu (1), jednosměnný provoz (1), práci v menší firmě (1) a přiměřený počet dní dovolené (1).

## 9.2 Hodnoty

Na základě rozhovorů byly u respondentů zjištěny tyto hodnoty: finanční zabezpečení (6), týmová práce (5), rozvoj (4), zázemí (4), a to ve smyslu domova, rodiny, partnerů či přátel, dále pak volný čas a flexibilita (1).

## 9.3 Identifikace se značkou a hodnotami ŠKODA AUTO a.s.

Vybraní respondenti byli seznámeni s tím, že společnost ŠKODA AUTO a.s. si zakládá na týmové práci, profesionalitě, vynalézavosti, odpovědnosti za životní prostředí a také dbá na podporu rovných příležitostí v pracovním prostředí. Následně byla těmto respondentům položena otázka, zdali si myslí, že by se na základě těchto hodnot do společnosti hodili jako zaměstnanci.

V souvislosti s týmovou prací Respondent A (Příloha P I) oceňuje provázanou komunikaci mezi zaměstnanci. Co se týče odpovědnosti za životní prostředí, tak Respondent A (Příloha P I) si myslí, že navzdory tomu, že společnost vystupuje tak, že pro životní prostředí něco dělá, je to do jisté míry dáno i legislativou, avšak i přesto tuto snahu oceňuje.

Hodnoty Respondenta C (Příloha P III) korespondují s hodnotami společnosti, nicméně dle jeho názoru má tyto hodnoty již většina společností.

Podle Respondenta E (Příloha P VI) elektromobily příliš nepomáhají životnímu prostředí, z tohoto pohledu tedy danou hodnotu se společností nesdílí, nicméně oceňuje týmovou práci.

Respondent F (Příloha P VII) si nebyl vědom toho, že společnost dbá na životní prostředí, nicméně uvedené hodnoty korespondují s jeho vlastními.

Respondent G (Příloha VIII) si taktéž myslí, že na základě uvedených hodnot by se do této společnosti hodil jako zaměstnanec.

Podle Respondenta H (Příloha IX) se firmy obecně snaží tyto hodnoty propagovat, nicméně si je vědom toho, že společnost ŠKODA AUTO a.s. toto dělá již delší dobu. S hodnotami společnosti by se ztotožnil, avšak raději by pracoval v menší firmě.

## 9.4 Značka společnosti ŠKODA AUTO a.s. jako zaměstnavatele

Na otázku, zdali společnost ŠKODA AUTO a.s. považují za dobrého zaměstnavatele podle toho, co slyšeli nebo někde četli, oslovení respondenti odpověděli následovně.

Respondent A (Příloha P I) osobně nezná nikoho, kdo ve společnosti pracuje, nezajímá se o to, co by společnost mohla nabídnout, a vychází tak tedy pouze z tiskových prohlášení apod. Jeho názor je tedy neutrální.

Podle Respondenta B (Příloha P II) je práce pro společnost ŠKODA AUTO a.s. položka, která se vyjímá v životopise. Dle jeho informací je ve společnosti dobrý kolektiv, skvělé odbory, které každoročně vyjednávají nové podmínky pro zaměstnance, adekvátní náhrady mzdy, dvakrát ročně příspěvky, a navíc se nejedná o příliš náročnou práci.

Respondent C (Příloha P III) společnost považuje za dobrého zaměstnavatele, neboť ji v současné situaci vnímá jako jistotu, a to i navzdory tomu, že v automobilovém průmyslu situace není v poslední době ideální.

Respondent D (Příloha P IV) zná osobně několik bývalých zaměstnanců a dle jeho informací byla jedinou nevýhodou vzdálenost.

Podle Respondenta E (Příloha P VI) se jedná o velkou firmu, která vyváží a má poptávky, z tohoto důvodu ji považuje za dobrého a stabilního zaměstnavatele.

Respondent F (Příloha P VII) považuje společnost za dobrého zaměstnavatele, jelikož zná osoby, které bydlí v její blízkosti, a nikdo z nich si na společnost nestěžuje. Dále oceňuje průměrnou mzdu, hezké pracovní prostředí a i budoucí perspektivu úspěšné české firmy.

Respondent G (Příloha P VIII) považuje společnost za dobrého zaměstnavatele díky dobrému pracovnímu kolektivu v Mladé Boleslavi, dobrým platovým podmínkám, kariéernímu růstu a zaměstnaneckým benefitům.

Podle Respondenta H (Příloha P IX) je společnost dobrý zaměstnavatel, neboť zná osoby, které pracují buď přímo ve ŠKODA AUTO a.s., nebo pro její autorizované servisy, a dle jeho názoru jsou všichni spokojení a práce je baví.

Ve spojitosti se společností ŠKODA AUTO a.s. si pak respondenti spojují následující: český (2), automobilový (2), moderní (2), spolehlivý (2), tradiční (1), národní (1), známý (1), levné náhradní díly (1), stálá a dobrá možnost (1), široké pole působnosti (1), dobře placené (1), stabilní (1), prosperující (1), světový (1), prestižní (1), zajímavý (1), pokrokový (1), krásný design (1), klasika (1) a největší firma v České republice (1).

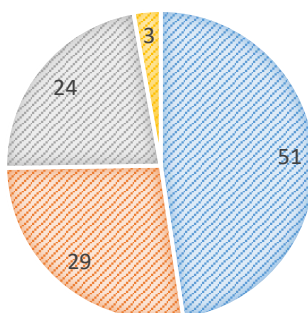
## 10 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Data získaná během rozhovorů s vybranými studenty Ústavu inženýrství polymerů, Ústavu fyziky a materiálového inženýrství a Ústavu výrobního inženýrství UTB je nutné ověřit na dalších studentech těchto ústavů prostřednictvím online dotazníku. Následující odstavce tedy shrnují výsledky tohoto kvantitativního šetření, přičemž byla využita popisná statistika.

Provedeného kvantitativního výzkumu se zúčastnilo celkem 104 respondentů, přičemž 51 studentů bylo z Ústavu inženýrství polymerů, 29 studentů z Ústavu výrobního inženýrství a 24 studentů z Ústavu fyziky a materiálového inženýrství (Obrázek 8).

### JSEM STUDENTEM/STUDENTKOU:

- Ústavu inženýrství polymerů UTB
- Ústav výrobního inženýrství UTB
- Ústav fyziky a materiálového inženýrství UTB
- Žádného z výše uvedených



Obrázek 8 Graf vyhodnocující skladbu dotazovaných studentů (zdroj: vlastní tvorba)

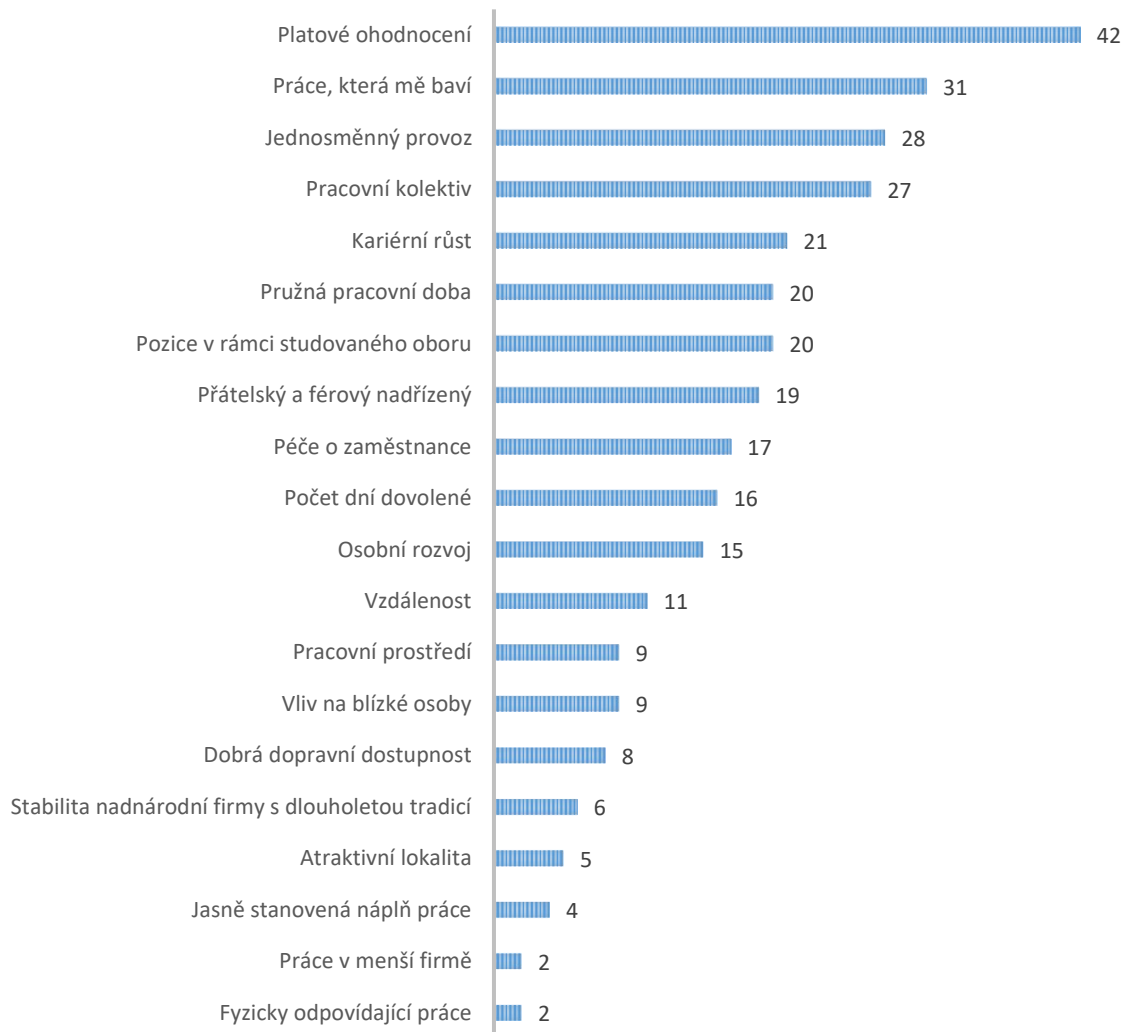
### 10.1 Motivace respondentů

Z výzkumu vyplývá, že pro technicky zaměřené studenty UTB jsou nejdůležitější tyto faktory: platové ohodnocení (42 respondentů), aby práce bavila (31), jednosměnný provoz (28), pracovní kolektiv (27), kariérní růst (21), pružná pracovní doba (20), pozice v rámci studovaného oboru (20), přátelský a férový nadřízený (19), péče o zaměstnance (17), počet dní dovolené (16) a osobní rozvoj (15) (Obrázek 9). Tento výstup je odpovědí na VO1.

Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že největším motivátorem je jednoznačně finanční ohodnocení, dále však hrají důležitou roli i samotná náplň práce (aby bavila a byla v rámci studovaného oboru), pracovní doba (jednosměnný provoz, pružná pracovní doba a

počet dní dovolené) a v neposlední řadě i atmosféra na pracovišti (pracovní kolektiv, možnost kariérního růstu, přátelský a férový nadřízený, péče o zaměstnance a osobní rozvoj).

### CO JE PRO TEBE U ZAMĚSTNAVATELE NEJDŮLEŽITĚJŠÍ?



Obrázek 9 Graf vyhodnocující nejdůležitější atributy zaměstnavatele (zdroj: vlastní tvorba)

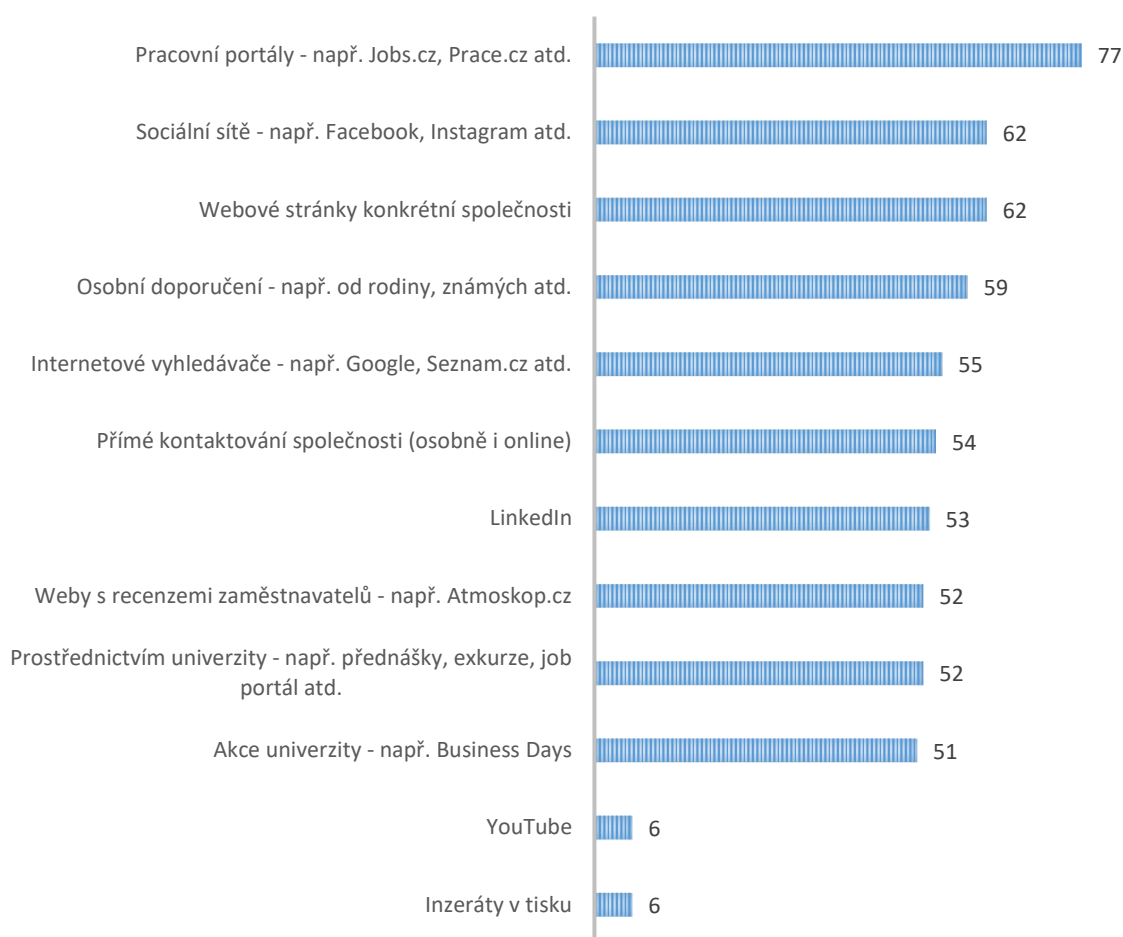
## 10.2 Preference komunikačních nástrojů

Při hledání práce nebo informací o potenciálním zaměstnavateli respondenti nejčastěji využívají pracovní portály (77 respondentů), sociální sítě (62), webové stránky konkrétních společností (62) a osobní doporučení (59). Dalšími často využívanými komunikačními nástroji jsou internetové vyhledávače (55), přímé kontaktování společnosti (54), LinkedIn (53), weby s recenzemi zaměstnavatelů (52), komunikační nástroje zprostředkované

univerzitou (52) a akce univerzity (51). Nejméně využívanými nástroji jsou pak YouTube (6) a inzeráty v tisku (6) (Obrázek 10). Tento výstup je odpovědí na VO2.

Výsledky naznačují, že největší zájem je o online komunikační nástroje a osobní doporučení. Malý zájem o YouTube koresponduje s tvrzením zaměstnankyně ŠKODA AUTO a.s., že YouTube pro společnost není v rámci personálního marketingu nosným kanálem (Příloha P V).

### JAKÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE JSI POUŽIL/A NEBO BYS POUŽIL/A PŘI HLEDÁNÍ PRÁCE NEBO INFORMACÍ O POTENCIÁLNÍM ZAMĚSTNAVATELI?



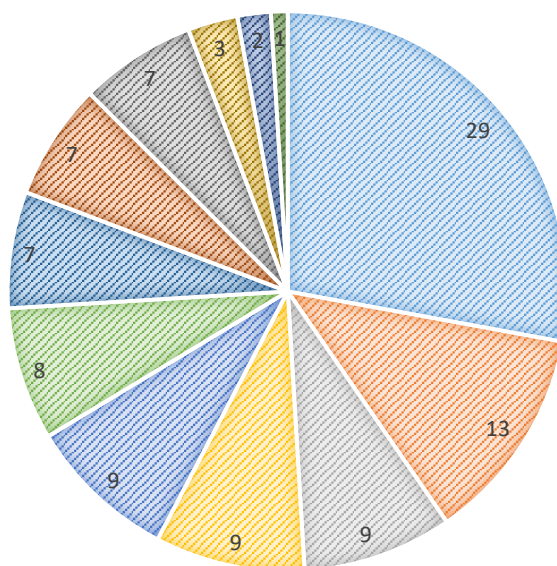
Obrázek 10 Graf vyhodnocující využívané komunikační nástroje při hledání práce či informací o potenciálním zaměstnavateli (zdroj: vlastní tvorba)

Jako pět nejčastěji využívaných či nejpříjemnějších komunikačních nástrojů respondenti označili pracovní portály (29 respondentů), osobní doporučení (13), webové stránky konkrétních společností (9), sociální sítě (9) a LinkedIn (9) (Obrázek 11). Tento výstup je odpovědí na VO3.

V porovnání s předchozím grafem lze vidět nárůst preference u osobního doporučení a LinkedInu, a naopak pokles u sociálních sítí.

### KTERÝ Z TĚCHTO KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ VYUŽÍVÁŠ NEJČASTĚJI NEBO JE TI NEJPŘÍJEMNĚJŠÍ?

- Pracovní portály - např. Jobs.cz, Prace.cz atd.
- Osobní doporučení - např. od rodiny, známých atd.
- Webové stránky konkrétní společnosti
- Sociální sítě - např. Facebook, Instagram atd.
- LinkedIn
- Internetové vyhledávače - např. Google, Seznam.cz atd.
- Přímé kontaktování společnosti (osobně i online)
- Prostřednictvím univerzity - např. přednášky, exkurze, job portál atd.
- Weby s recenzemi zaměstnavatelů - např. Atmoskop.cz
- Akce univerzity - např. Business Days
- Inzeráty v tisku



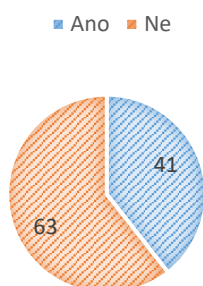
Obrázek 11 Graf vyhodnocující nejvyužívanější komunikační nástroje při hledání práce či informací o potenciálním zaměstnavateli (zdroj: vlastní tvorba)



### 10.3 Postoje respondentů vůči společnosti ŠKODA AUTO a.s. jako potenciálnímu zaměstnavateli

Z výzkumu vyplývá, že 63 respondentů ze 104 dotázaných o práci pro společnost ŠKODA AUTO a.s. nikdy neuvažovalo (Obrázek 12).

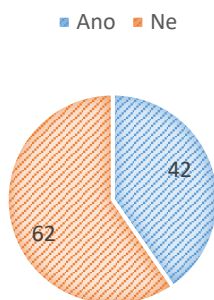
#### ZVAŽOVAL/A JSI NĚKDY PRÁCI PRO SPOLEČNOST ŠKODA AUTO?



Obrázek 12 Graf vyhodnocující zvážení práce pro společnost ŠKODA AUTO a.s. (zdroj: vlastní tvorba)

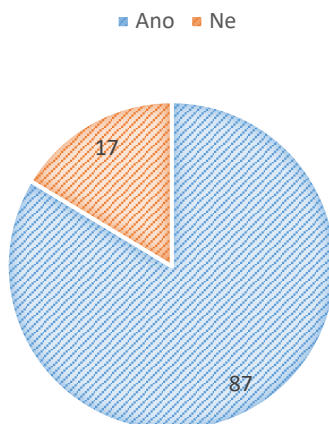
Co se týče představených hodnot společnosti, tak 62 respondentů ze 104 dotázaných o těchto hodnotách nevědělo (Obrázek 13), nicméně 87 respondentů ze 104 dotázaných se s těmito hodnotami ztotožňuje a do společnosti ŠKODA AUTO a.s. by se hodili jako zaměstnanci (Obrázek 14).

#### VĚDĚL/A JSI, ŽE ŠKODA AUTO SI HODNĚ ZAKLÁDÁ NA TÝMOVÉ PRÁCI, PROFESIONALITĚ, VYNALÉZAVOSTI, ODPOVĚDNOSTI ZA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A TAKÉ DBÁ NA PODPORU ROVNÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ V PRACOVNÍM PROSTŘEDÍ?



Obrázek 13 Graf vyhodnocující znalost hodnot společnosti ŠKODA AUTO a.s. (zdroj: vlastní tvorba)

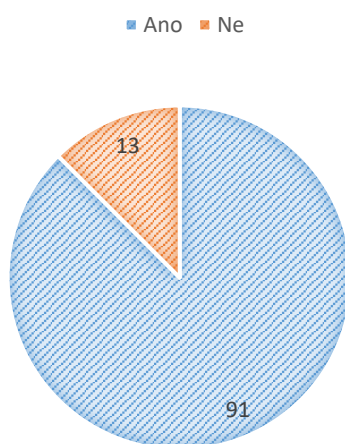
MYSLÍŠ, ŽE BY SES NA ZÁKLADĚ TĚCHTO HODNOT  
HODIL/A JAKO ZAMĚŠTNAVANEC DO TĚTO  
SPOLEČNOSTI? ZTOTOŽŇUJEŠ SE S NIMI?



Obrázek 14 Graf vyhodnocující ztotožnění se s hodnotami společnosti ŠKODA AUTO a.s.  
(zdroj: vlastní tvorba)

Výsledky dále ukazují, že 91 respondentů ze 104 dotázaných považuje společnost ŠKODA AUTO a.s. za dobrého zaměstnavatele (Obrázek 15).

POVAŽUJEŠ SPOLEČNOST ŠKODA AUTO ZA  
DOBRÉHO ZAMĚŠTNAVATELE?

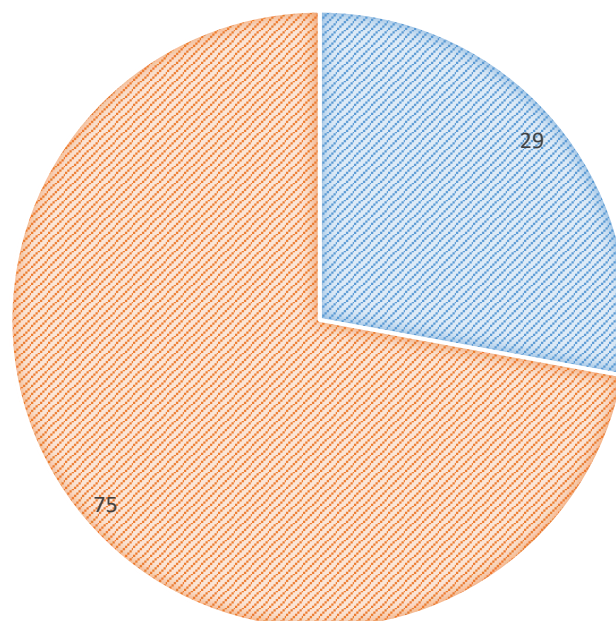


Obrázek 15 Graf vyhodnocující vnímání společnosti ŠKODA AUTO a.s. jako dobrého  
zaměstnavatele (zdroj: vlastní tvorba)

Respondenti byli v rámci dotazníku seznámeni s některými ze 60 zaměstnaneckých benefitů, které společnost ŠKODA AUTO a.s. nabízí. U této otázky 75 respondentů ze 104 dotázaných uvedlo, že o těchto benefitech nevěděli (Obrázek 16).

VĚDĚL/A JSI, ŽE ŠKODA AUTO NABÍZÍ AŽ 60 ZAMĚSTNANECKÝCH BENEFITŮ, MEZI TY NEJZAJÍMAVĚJŠÍ PATŘÍ NAPŘ. MOŽNOST VÝHODNÉHO FIREMNÍHO UBYTOVÁNÍ, PŘÍPADNĚ PŘÍSPĚVEK NA POŘÍZENÍ, MODERNIZACI A VÝSTAVBU ČI PŘESTAVBU BYTU A DOMU, SLEVY NA NOVÉ ČI OJETÉ VOZY, ZDRAV

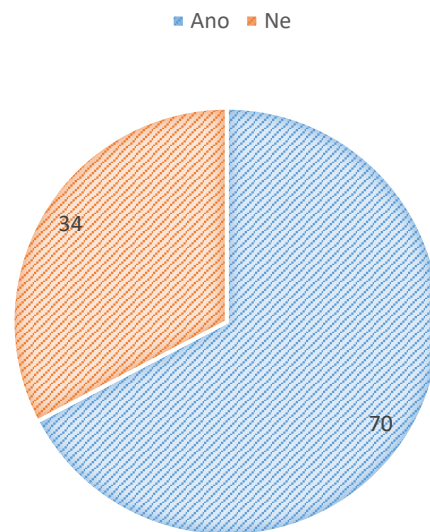
■ Ano ■ Ne



Obrázek 16 Graf vyhodnocující znalost zaměstnaneckých benefitů společnosti ŠKODA AUTO a.s. (zdroj: vlastní tvorba)

V závěru dotazníku 70 respondentů ze 104 dotázaných uvedlo, že by na základě poskytnutých informací měli zájem o práci ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. (Obrázek 17).

Tyto výsledky tedy naznačují, že v případě, že by technicky zaměřeni studenti UTB měli všechny tyto informace o společnosti ŠKODA AUTO a.s., mohlo by to u nich zvýšit zájem o práci v této společnosti.

ZMĚNILY TYTO INFORMACE NĚJAK TVŮJ NÁZOR NA  
MOŽNOST PRACOVAT PRO ŠKODA AUTO?

Obrázek 17 Graf vyhodnocující vliv poskytnutých informací o společnosti ŠKODA AUTO a.s. na rozhodnutí respondentů pracovat pro tuto společnost (zdroj: vlastní tvorba)

## 11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výstupů z provedeného kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu lze navrhnout několik doporučení, která by mohla pomoci přilákat technicky zaměřené studenty do společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Na začátku dotazníku 63 respondentů ze 104 dotázaných uvedlo, že práci pro společnost ŠKODA AUTO a.s. nikdy nezvažovali, avšak po seznámení s hodnotami společnosti a poskytovanými zaměstnaneckými benefity 70 respondentů ze 104 dotázaných uvedlo, že by do společnosti šli pracovat, přitom o těchto hodnotách a zaměstnaneckých benefitech v obou případech věděla méně než polovina respondentů. S ohledem na tyto výsledky lze tedy konstatovat, že za účelem zvýšení zájmu o práci pro společnost ŠKODA AUTO a.s. je nutné technicky zaměřené studenty UTB seznámit právě s těmito informacemi.

### 11.1 Návrh nového marketingového komunikačního mixu pro ŠKODA AUTO a.s. v rámci personálního marketingu

Následující doporučení, která jsou rozdělena v rámci marketingového komunikačního mixu, pouze doplňují již stávající marketingový komunikační mix společnosti, avšak s větším zaměřením na cílovou skupinu definovanou tématem této bakalářské práce, tedy technicky zaměřenými studenty UTB. Limitujícím faktorem jejich implementace je míra akceptace navrhovaných řešení ze strany společnosti ŠKODA AUTO a.s.

#### 11.1.1 Reklama

Co se týče online propagace, společnost ŠKODA AUTO a.s. by mohla více zacílit na mladé muže a ženy ve věku 21 až 28 let ze Zlínského kraje. Zároveň by společnost mohla umístit tiskové materiály do prostor relevantních ústavů UTB, případně míst, kde tito studenti tráví čas – např. knihovna, menza, kavárny v blízkosti univerzity atd. Společnost by taktéž mohla využít možnost zveřejnění pracovních nabídek prostřednictvím Job Centra UTB.

#### 11.1.2 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.2.2, podporu prodeje nelze v rámci personálního marketingu využít, avšak společnost ji využívá při prodeji svých produktů (automobilů) a jejich příslušenství. Navzdory tomu, že podpora prodeje přímo nesouvisí s personálním marketingem, jejím prostřednictvím lze budovat značku, a to i značku zaměstnavatele.

### 11.1.3 Přímý marketing

V rámci personálního marketingu by šlo přímý marketing využít například prostřednictvím direct mailu, který by byl adresován studentům a absolventům UTB relevantních oborů, přičemž je potřebné respektovat i ochranu osobních údajů. Zároveň lze technicky zaměřené studenty UTB přímo oslovit prostřednictvím profesní sítě LinkedIn, kterou využívá nebo by využilo 53 respondentů ze 104 dotázaných.

### 11.1.4 Public relations

Společnost ŠKODA AUTO a.s. by taktéž mohla veřejně více podporovat akce UTB, případně jiné akce v jejím okolí, např. Zlín Film Festival, který byl již zmíněn v kapitole 6.2.5.

### 11.1.5 Sponzoring

S ohledem na spolupráci se školami zmíněnou v kapitole 7.2.6, kdy společnost ŠKODA AUTO a.s. na školách připravuje relaxační zóny, podílí se na rekonstrukcích, případně daruje školám vyřazené součástky a nehomologované vozy, by společnost mohla takto sponzorovat Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, resp. její relevantní ústavy. Na oplátku by veškerou tuto spolupráci univerzita náležitě zpropagovala.

### 11.1.6 Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.2.6, ani osobní prodej nelze v rámci personálního marketingu využít. Stejně jako u podpory prodeje jej společnost využívá při prodeji svých produktů (automobilů) a jejich příslušenství, a taktéž jeho prostřednictvím pomáhá utvářet názor na značku i značku zaměstnavatele.

### 11.1.7 Veletrhy a výstavy

Z provedeného výzkumu vyplývá, že téměř polovina dotázaných studentů využívá k hledání práce či informací o potenciálním zaměstnavateli akce univerzity. Za účelem přilákání technicky zaměřených studentů UTB do společnosti ŠKODA AUTO a.s. se tedy doporučuje účast na univerzitním pracovním veletrhu Business Day, kde společnost může oslovit právě tyto studenty.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat faktory, které ovlivňují postoje technicky zaměřených studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a na základě toho navrhnout vhodný způsob komunikace a připravit marketingový komunikační mix za účelem přivedení právě těchto studentů do společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Tento cíl byl splněn díky provedenému kvalitativnímu a následnému kvantitativnímu šetření, přičemž obě tato šetření pomohla pochopit, jaké informace a faktory jsou pro tyto studenty důležité. Na začátku kvantitativního šetření většina respondentů uvedla, že práci pro společnost ŠKODA AUTO a.s. nikdy nezvažovali, avšak po seznámení s hodnotami společnosti a poskytovanými zaměstnaneckými benefity většina respondentů uvedla, že by do společnosti šli pracovat, přitom o těchto hodnotách a zaměstnaneckých benefitech v obou případech věděla méně než polovina respondentů. S ohledem na tyto výsledky tedy bylo doporučeno, aby za účelem zvýšení zájmu o práci pro společnost ŠKODA AUTO a.s. byli technicky zaměřeni studenti UTB seznámeni právě s těmito informacemi. Další doporučení jsou pak specifikována v rámci nově zpracovaného marketingového komunikačního mixu, který doplňuje stávající marketingový komunikační mix společnosti.

Tento výstup může společnosti ŠKODA AUTO a.s. posloužit k vytvoření nové komunikační strategie a pochopit, jakým způsobem a jaké informace těmto studentům poskytovat, aby jim přiblížili práci ve společnosti a vzbudili v nich zájem o volné pracovní pozice.

Práce na tomto tématu byla zajímavá zejména z toho důvodu, že umožnila nahlédnout do fungování personálního marketingu ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., a zároveň i pochopit postoje a motivace technicky zaměřených studentů UTB při výběru vhodného zaměstnavatele. Na základě poskytnutých informací navíc začalo několik respondentů práci ve zkoumané společnosti skutečně zvažovat.

Zkoumání tohoto tématu může dále probíhat na jednotlivých ústavech, např. v rámci focus groups, které budou tvořeny současnými studenty a čerstvými absolventy těchto ústavů, a jejichž cílem bude zjistit další informace a faktory, které ovlivňují jejich postoje týkající se výběru zaměstnavatele. Toto vše by mělo ŠKODA AUTO a.s. pomoci zvolit relevantní komunikační nástroje a strategii pro přilákání těchto studentů do společnosti.

**SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ**

- [1] ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů: Moderní pojetí a postupy*. 13. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2477-5258-7.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch a kolektiv, 2013. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4211-3.
- [3] BRITO, Michael, 2018. *Participation Marketing: Unleashing Employees to Participate and Become Brand Storytellers*. Londýn: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8211-4.
- [4] DESJARDINS, Renée, 2017. *Translation and Social Media: In Theory, in Training and in Professional Practice*. Londýn: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-52254-2.
- [5] DOSTÁL, Dalibor, 2020. Koronavirus mění podnikání v Česku. Kdo jsou vítězové a poražení současné krize? In. *Businessinfo.cz* [online]. Publikováno 27.04.2020 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/koronavirus-meni-podnikani-v-cesku-kdo-jsou-vitezove-a-porazeni-soucasne-krize/>.
- [6] Evropská komise, 2021. Jak během pandemie efektivně provádět nábor s pomocí EURES. In. *Ec.europa.eu* [online]. Publikováno 19.11.2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eures/public/cs/news-articles/-/asset\\_publisher/L2ZVYxNxK11W/content/id/14322620](https://ec.europa.eu/eures/public/cs/news-articles/-/asset_publisher/L2ZVYxNxK11W/content/id/14322620).
- [7] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2020. *Scénáře pro strategické rozhodování a řízení: Jak se efektivně vyrovnat s budoucími hrozbami a příležitostmi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2020-8.
- [8] GIRARD, Aurélie, Bernard FALLERY a Florence RODHAIN, 2014. Integration of Social Media in Recruitment: A Delphi Study. In. *Social Media in Human Resources Management (Advanced Series in Management, Vol. 12)*. Bingley: Emerald. ISBN 978-1-78190-900-3.
- [9] HALADA, Jan (ed.), 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [10] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.



- [11] HORÁKOVÁ, Petra, 2011. Jak využívat pracovní portály. In. *Hn.cz* [online]. Publikováno 24.10.2011 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-53310250-jak-vyuzivat-pracovni-portaly>.
- [12] HRSTKA, Jiří, 2019. Náborové kampaně: Online nebo offline? (2. část). In. *Menseek.eu* [online]. Publikováno 20.03.2019 [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/naborove-kampane-online-nebo-offline-2-cast/>.
- [13] KADLEC, Josef, 2017. 10 pravidel úspěšného náboru na sociálních sítích. In. *Hrnews.cz* [online]. Publikováno 18.04.2017 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/10-pravidel-uspesneho-naboru-na-socialnich-sitich-id-3011538>.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KOPECKÁ, Barbora, 2015. „Víc takových outdoorů,“ potěšil nábor Škodovky. In. *Mediar.cz* [online]. Publikováno 23.11.2015 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vic-takovych-outdooru-potesil-nabor-skodovky/>.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [17] KOUBEK, Josef, 2015. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozš. a dopl. vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-288-8.
- [18] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [19] MediaGuru, ©2022. Studie: Jak se vyplácí radiová reklama. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod jménem -mav-. 10.07.2014 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/07/studie-jak-se-vyplaci-radiova-reklama/>.
- [20] MERRIMAN, Kimberly K., 2017. *Valuation of Human Capital: Quantifying the Importance of an Assembled Workforce*. Cham: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-58934-3.
- [21] Meta, ©2021. Zveřejnění pracovní nabídky. In. *Facebook.com* [online]. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages/post-job>.

- [22] MYSLIVCOVÁ, Světlana, 2019. *Personální marketing v řízení lidských zdrojů*. Brno: Masarykova Univerzita. ISBN 978-80-210-9356-0.
- [23] OTEVÍRÁME NOVÝ ROZVOJOVÝ PROGRAM STUDENT TALENT POOL, ©2022. In. *Skoda-kariera.cz* [online]. Publikováno 12.06.2017 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz/blog/2017-06-12-otevirame-novy-rozvojovy-program-student-talent-pool>.
- [24] Plánování tiskových kampaní, ©2022. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno 02.10.2017 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/planovani-tiskovych-kampani/>.
- [25] POSPÍŠILOVÁ, Barbora, 2021. Alza.cz: Nábor více než 2000 nových zaměstnanců jde i online. In. *Hrnews.cz* [online]. Publikováno 10.05.2021 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/alza-cz-nabor-vice-nez-2000-novych-zamestnancu-jde-i-online-id-4016956>.
- [26] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [27] Randstad, ©2021. Během nouzového stavu funguje online nábor nově i ve výrobě. In. *Randstad.cz* [online]. Publikováno 01.04.2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.randstad.cz/o-nas/randstad-news/behem-nouzoveho-stavu-funguje-online-nabor-nove-i-ve-vyrobe/>.
- [28] RegioJet, ©2022. OSTRAVA: Den s RegioJetem nejen pro naše budoucí stevardy/stevardky. In. *Regiojet.cz* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/kariera/NABOROVY-DEN-VE-VLAKU.html>.
- [29] STEIDTMANN, Carl, 2012. Looking Through an Economist's Eyes. In. *HR and Marketing: Power Partners*. New York: Versant. ISBN 0985605308.
- [30] ŠKODA AUTO a.s., 2021. Výroční zpráva 2020. In. *Skoda-storyboard.com* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: [https://cdn.skoda-storyboard.com/2021/03/210324-10-00\\_Vyrocní\\_zprava\\_2020.pdf](https://cdn.skoda-storyboard.com/2021/03/210324-10-00_Vyrocní_zprava_2020.pdf).
- [31] ŠKODA AUTO a.s., ©2022a. TECH-TRAINEE PROGRAM. In. *Skoda-kariera.cz* [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz/profese/pro-absolventy#tech-trainee-program>.

- [32] ŠKODA AUTO a.s., ©2022b. TECH-TRAINEE PROGRAM (M/Ž). In. *Skoda-kariera.cz* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: [https://www.skoda-kariera.cz/prace-ve-skoda/detail-pozice/17592?secure\\_key=mGFXnKnywO](https://www.skoda-kariera.cz/prace-ve-skoda/detail-pozice/17592?secure_key=mGFXnKnywO).
- [33] ŠKODA AUTO a.s., ©2022c. Zaměstnanecké benefity. In. *Skoda-kariera.cz* [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz/benefity>.
- [34] ŠKODA AUTO a.s., ©2022d. Život ve ŠKODA AUTO. In. *Skoda-kariera.cz* [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz/firemni-kultura>.
- [35] ŠKODA AUTO a.s., ©2022e. Mezinárodnější, elektrifikovanější a digitálnější – ŠKODA AUTO představuje novou firemní strategii. In. *Skoda-storyboard.com* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/mezinarodnejsi-elektrifikovanejsi-a-digitalnejsi-skoda-auto-predstavuje-novou-firemni-strategii/>.
- [36] ŠKODA AUTO fandí olympionikům ZOH 2018, 2018. In. *Skoda-storyboard.com* [online]. Publikováno 18.01.2018 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-fandi-olympionikum-zoh-2018/>.
- [37] ŠKODA AUTO je partnerem českého zastoupení na Všeobecné světové výstavě EXPO 2020 v Dubaji, 2021. In. *Skoda-storyboard.com* [online]. Publikováno 04.11.2021 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-je-partnerem-ceskeho-zastoupeni-na-vseobecne-svetove-vystave-expo-2020-v-dubaji/>.
- [38] ŠKODA AUTO na Comic-Con Prague 2021, 2021. In. *Skoda-storyboard.com* [online]. Publikováno 13.10.2021 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-na-comic-con-prague-2021/>.
- [39] ŠKODA AUTO na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně, 2015. In. *Skoda-storyboard.com* [online]. Publikováno 11.09.2015 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-na-mezinarodnim-strojirenskem-veletrhu-v-brne/>.
- [40] Škoda Auto: Přes sponzoring chceme přinášet emoce, 2019. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno 04.06.2019 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/skoda-auto-pres-sponzoring-chceme-prinaset-emoce/>.

- [41] ŠKODA AUTO přiveze na Zlín Film Festival 2021 mobilní laboratoř EDU.LAB, 2021. In. *Skoda-storyboard.com* [online]. Publikováno 06.09.2021 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-priveze-na-zlin-film-festival-2021-mobilni-laborator-edu-lab/>.
- [42] Škoda Auto zdůrazňuje v brandové kampani odpovědnou budoucnost, 2021. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno 17.12.2021 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/skoda-auto-zduraznuje-v-brandove-kampani-odpovednou-budoucnost/>.
- [43] ŠKODA KODIAQ oslaví výstavní premiéru na autosalonu v Paříži, 2016. In. *Skoda-storyboard.com* [online]. Publikováno 21.09.2016 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-kodiaq-oslavi-vystavni-premieru-na-autosalonu-v-parizi/>.
- [44] ŠLAPÁK, Čeněk Tim a Martin ŠTEFKO, 2015. *Praktický personální marketing: Řízení lidských zdrojů v pracovněprávních souvislostech*. Praha: Ústav státu a práva AV ČR. ISBN 978-80-87439-19-7.
- [45] Tipy a články: 8 důvodů, proč pracovní veletrhy nejsou ztráta času, ©1996–2022. In. *Prace.cz* [online]. Publikováno 15.10.2015 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.prace.cz/poradna/aktuality/detail/article/8-duvodu-proc-pracovni-veletrhy-nejdou-ztrata-casu/>.
- [46] Výhody a nevýhody televizní reklamy, ©2022. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno 03.10.2017 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>.
- [47] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [48] ‚What drives you?‘ - výstava v Berlíně ukazuje zajímavý svět značky ŠKODA, 2017. In. *Skoda-storyboard.com* [online]. Publikováno 03.04.2017 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/drives-vystava-v-berline-ukazuje-zajimavy-svet-znacky-skoda/>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CIPR	Chartered Institute of PR
CRM	Customer Relationship Management
EURES	Evropská síť pracovních příležitostí
HR	Human Resources
PR	Public Relations
ROI	návratnost investic
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Náhled kariérního webu ŠKODA Kariéra (www.skoda-kariera.cz).....	43
Obrázek 2 Náhled facebookové stránky ŠKODA AUTO Kariéra .....	44
Obrázek 3 Náhled instagramové stránky WeAreŠKODA.....	44
Obrázek 4 Náhled YouTube kanálu ŠKODA AUTO - Career.....	45
Obrázek 5 Náhled LinkedIn účtu ŠKODA AUTO a.s.....	45
Obrázek 6 Záběr z brandové kampaně ŠKODA AUTO a.s. ....	46
Obrázek 7 Vizual kampaně „Nastupte do Škodovky“ .....	47
Obrázek 8 Graf vyhodnocující skladbu dotazovaných studentů .....	53
Obrázek 9 Graf vyhodnocující nejdůležitější atributy zaměstnavatele .....	54
Obrázek 10 Graf vyhodnocující využívané komunikační nástroje při hledání práce či informací o potenciálním zaměstnavateli .....	55
Obrázek 11 Graf vyhodnocující nejvyužívanější komunikační nástroje při hledání práce či informací o potenciálním zaměstnavateli .....	56
Obrázek 12 Graf vyhodnocující zvažování práce pro společnost ŠKODA AUTO a.s. ....	57
Obrázek 13 Graf vyhodnocující znalost hodnot společnosti ŠKODA AUTO a.s.....	57
Obrázek 14 Graf vyhodnocující ztotožnění se s hodnotami společnosti ŠKODA AUTO a.s. ....	58
Obrázek 15 Graf vyhodnocující vnímání společnosti ŠKODA AUTO a.s. jako dobrého zaměstnavatele .....	58
Obrázek 16 Graf vyhodnocující znalost zaměstnaneckých benefitů společnosti ŠKODA AUTO a.s. ....	59
Obrázek 17 Graf vyhodnocující vliv poskytnutých informací o společnosti ŠKODA AUTO a.s. na rozhodnutí respondentů pracovat pro tuto společnost .....	60

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza externího personálního marketingu ŠKODA AUTO a.s.....	38
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s Respondentem A

Příloha P II: Rozhovor s Respondentem B

Příloha P III: Rozhovor s Respondentem C

Příloha P IV: Rozhovor s Respondentem D

Příloha P V: Rozhovor se zaměstnankyní ŠKODA AUTO a.s.

Příloha P VI: Rozhovor s Respondentem E

Příloha P VII: Rozhovor s Respondentem F

Příloha P VIII: Rozhovor s Respondentem G

Příloha P IX: Rozhovor s Respondentem H

Příloha P X: Náhled online dotazníku (Google Forms)

Příloha P XI: Výstup odpovědí z online dotazníku (Google Forms)

Odkaz na audio záznamy rozhovorů: [www.uschovna.cz/zasilka/XNYY7LBH6ZG6NXZE-LXL](http://www.uschovna.cz/zasilka/XNYY7LBH6ZG6NXZE-LXL)



## **PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S RESPONDENTEM A**

Studentka Ústavu inženýrství polymerů, 09.02.2022

D = dotazovatel

R = respondent

**D: Ahoj, děkuji, že sis našla chvíli na tento rozhovor.**

**D: Souhlasíš s tím, že si to budu nahrávat?**

R: Ano.

**D: Jaký obor studuješ a v jakém jsi ročníku, prosím?**

R: Mám vystudované celé Materiálové inženýrství a teď jsem v posledním ročníku na Technologii makromolekulárních látek na doktorátu.

**D: Pracuješ v současné době pro nějakou společnost, případně jsi v kontaktu s nějakým potenciálním zaměstnavatelem?**

R: Jo, měla bych nastupovat snad někdy v dubnu v Kežmarku na Slovensku v Mubei. Oni mají v Česku sídlo v Prostějově a na Slovensku mají pobočku.

**D: Proč sis vybrala zrovna tuto společnost, co tě na ní zaujalo?**

R: On pro ni už pracuje přítel a chtěli po něm, aby se na to Slovensko odstěhoval, a on říkal, že v pořádku, ale že musí najít místo i pro mě, takže to byla taková hezká volba.

**D: A co je pro tebe osobně u zaměstnavatele důležité?**

R: Asi pro mě bude důležitá hlavně pružná pracovní doba, čímž nemyslím, že bych si tam chodila třeba okolo oběda, ale aby prostě nikomu nevadilo, že přijdu někdy mezi šestou a devátou. Pokud by to bylo možné, tak bych se ráda vyhnula nějakému třisměnnému provozu, prostě tak, abych mohla chodit jenom na ráno, to by pro mě bylo důležité. A když už tak dlouho studuji, tak asi aby mi nabídli takovou pozici, abych nějak využila ty roky toho studia. To jsou ty základy, jinak samozřejmě nějaké platové ohodnocení, rozumný počet dní dovolené, takové ty věci, které chce většinou člověk vždycky, bez ohledu na obor. Ale asi ta pracovní doba by pro mě byla úplně nejdůležitější.

**D: Kde ses o možnosti práce pro tuto společnost dozvěděla?**

R: Kromě přítele jsem o společnosti slyšela už na takové akci, kterou máme na univerzitě, jmenuje se Business Days, a tam jezdí i zaměstnavatelé, v podstatě na nábor těch potenciálních absolventů, a mají tam stánek. Takže minimálně odtamtud, jinak když jsem třeba ještě uvažovala, jestli půjdu, nebo nepůjdu na doktorát, tak jsem se dívala na různé pracovní nabídky a spousta těch firem to nevypisuje, a buď přímo osloví toho člověka, nebo tam mají třeba nějakou pozici, ale čekají až se jim ty ozveš, jestli bys měla zájem u nich pracovat. Ale takové podobné nabídky se sem tam objevují i na těch portálech s nabídkami práce. Ale jinak tedy můžu říct z těch Business Days a od přítele.

**D: Jaké komunikační nástroje jsi použila nebo bys použila při hledání práce nebo informací o potenciálním zaměstnavateli? Např. webové stránky společnosti, pracovní portály, inzerce v tisku, úřad práce atd. A co by ti bylo nejpříjemnější?**

R: No mně asi vždycky nejvíc vyhovovaly přímo webové stránky toho zaměstnavatele, kde tam je nějaká záložka Kariéra, protože tam je to vždycky nejlepší, když je tam nějaký stručný popis těch požadavků a náplně té pozice, ale to až už jsem přímo věděla, co bych nejrady dělala a šla si cíleně za tím. Jinak když jsem třeba vyhledávala ještě v době, kdy jsem neměla moc tušení, tak jsem si vždycky vyhledala třeba nějaké tři weby, které sdružují všechny tyto nabídky, a tam jsem si přes nějaké filtry zadala třeba jenom lokalitu, tu náplň práce a ten plat, a pak jsem se dívala tady a pak jsem vždycky skončila na stránkách těch firem. Jinak noviny jako takové nečtu, to už asi dneska málokdo, takže jako inzerát do Metra, to si myslím, že tam to moc lidí neohromí. Jinak třeba i k nám na fakultu jezdili sem tam lidi, kteří si třeba na konci nějakého předmětu domluvili, že by tam přednesli, ale muselo to být vždy navázáno na tu výuku, aby jim na to vůbec kývli. Takže třeba když se bralo vytlačování, tak přijel někdo z firmy, kde se vytlačuje a teď povykládal něco o těch principech, jak to chodí u nich ve firmě a nějak to namixoval. Jinak u nás měli ještě třeba polymeraři v podstatě jeden předmět, v rámci kterého museli jezdit na exkurze do firem, takže by se to dalo udělat i takto, že ta firma se pokusí domluvit přímo na exkurzi u nich s nějakým vhodným okruhem studentů. To si docela dost pochvalovali. Někteří zjistili, co rozhodně dělat nechtějí, a některým to pomohlo.

**D: Dokážeš si vybavit nějakou nabídku práce nebo informace o potenciálním zaměstnavateli, které se k tobě dostaly, aniž bys je aktivně hledala?**

R: Teď už asi ani moc ne. Nic vyloženě nevyčnívalo, že bych nad tím zauvažovala, že by mě to zaujalo a přemýšlela bych, že bych šla někam jinam. Většinou to k nám chodí tak, že

třeba někdo sem tam požádá o zveřejnění na našich ústavních facebookových stránkách nebo tak, ale že by mě něco úplně ohromilo, to asi ne.

**D: A zvažovala jsi někdy práci pro společnost ŠKODA AUTO?**

R: Nezvažovala, ale ne ve smyslu, že by tam pro mě asi nebyla vhodná pozice, ale já jsem dlouho doufala, že zůstanu ve Zlíně. Ale není to tak, že by byla tak velký problém ta vzdálenost. Já stejně ze Zlína nepocházím, a byla jsem tam posledních pár let, takže s tím, že bych byla daleko od rodiny bych problém neměla, ale tím, že už jsme měli tu budoucnost „nalajnovanou“ jinde, tak jsem se tam na ty pracovní nabídky.

**D: A když řeknu „společnost ŠKODA AUTO“, mohla bys mi říct nějaká tři přídavná jména, která tě napadnou ve spojitosti s ní?**

R: Hmm... Tradiční, český a automobilový.

**D: Věděla jsi, že ŠKODA AUTO si hodně zakládá na týmové práci, profesionalitě, vynalézavosti, odpovědnosti za životní prostředí a také dbá na podporu rovných příležitostí v pracovním prostředí? Myslíš, že by ses do této společnosti hodila jako zaměstnanec?**

R: Tak v podstatě jako vystudovaný technolog bych si tam určitě místo našla. Samozřejmě oni se můžou tvářit, že dělají něco pro přírodu, ale do jisté míry je to dáno i nějakými legislativními normami a tak, takže když to řeknu blbě, tak jim ani nic jiného nezbyvá. Ale z mého pohledu je určitě dobře, jak se staví třeba ke komunikaci mezi zaměstnanci, že tam musí být ta práce propojená, i to, jak berou nějakou environmentální zodpovědnost, tak by to pro mě bylo plus. Je v pořádku, že to takhle dělají, líbí se mi to.

**D: Považuješ společnost ŠKODA AUTO za dobrého zaměstnavatele?**

R: Já bych nerada dávala jakoukoliv zavádějící informaci, protože ani neznám nikoho, kdo by tam osobně pracoval. A tím, že jsem se nikdy nezajímala o to, co by mi mohli nabídnout a tak, tak mám velice strohé informace ve stylu tiskových prohlášení a podobně, takže ten dojem o nich nějaký vytvořený mám, ale jaký je zaměstnavatel, to ve skutečnosti netuším. Třeba jak se chovají k matkám, které často musejí být s dětmi doma, to jsou prostě takové věci, které člověk zjistí, až tam opravdu pracuje. Takže na ŠKODA AUTO jako zaměstnavatele nemám ani negativní, ani pozitivní náhled.

**D: ŠKODA AUTO si hodně zakládá na tom, že zaměstnanci jsou pro společnost velice důležití, a na základě toho se jim snaží poskytnout co možná nejvíc výhod. Nabízí až 60**

**zaměstnaneckých benefitů, mezi ty nejzajímavější patří např. možnost výhodného firemního ubytování, případně příspěvek na pořízení, modernizaci a výstavbu či přestavbu bytu a domu, slevy na nové či ojeté vozy, zdravotnické služby ve vlastním zdravotnickém centru, ale i slevy na výpočetní techniku a software, přičemž tento benefit mohou využít i rodinní příslušníci zaměstnanců. Změnily tyto informace nějak tvůj názor na ŠKODA AUTO? Zvažovala bys práci pro tuto společnost?**

R: Já myslím, že ta pomoc s tím ubytováním je krok správným směrem, protože pokud ta firma někde sídlí, a potřebuji si tahat zaměstnance z různých koutů republiky, tak je to rozhodně velká výhoda. Pro mě už teď teda ne, když už mám prakticky práci jistou, tak by to u mě nic nezměnilo, ale musím říct, že právě takhle to s tím mým budoucím zaměstnavatelem máme, což je dobře, protože dneska to ubytování není žádná sranda, a kdybych si opravdu hledala tu práci, tak by to fakt bylo velké plus, protože by to usnadnilo ten přechod po studiu do první práce, kdy je to náročné a člověk musí řešit spoustu jiných věcí, o kterých ani neví, takže tohle je rozhodně super benefit. Takže kdybych si tu práci někde hledala, tak tohle by oproti jiným potenciálním zaměstnavatelům dost vyčnívalo.

**D: To je vše, moc děkuji za tvůj čas.**

## **PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S RESPONDENTEM B**

Student Ústavu inženýrství polymerů, 12.02.2022

D = dotazovatel

R = respondent

**D: Ahoj, děkuji, že sis našel chvíli na tento rozhovor.**

**D: Souhlasíš s tím, že si budu rozhovor nahrávat?**

R: Ano.

**D: Jaký obor studuješ a v jakém jsi ročníku, prosím?**

R: Polymerní inženýrství, nebo teda Inženýrství polymerů, a ve čtvrtém.

**D: Pracuješ v současné době pro nějakou společnost, případně jsi v kontaktu s nějakým potenciálním zaměstnavatelem?**

R: Ne, ještě ne.

**D: A máš nějakou společnost, která tě láká?**

R: Ne. Tím, že UTB nás seznamuje s jednotlivými zaměstnavateli, tak jsem se o to zatím nezajímal. Já bych chtěl nejdřív dostudovat, to je pro mě zásadní.

**D: Co bys řekl, že je pro tebe u zaměstnavatele důležité? Ať už nějakého potenciálního nebo třeba pokud jsi měl nějakou brigádu.**

R: Přímo v tom mém oboru?

**D: Tak nějak celkově. U toho zaměstnavatele, u kterého bys pracoval, co by pro tebe bylo důležité?**

R: Přístup. Jde mi o takový ten lidský přístup, ať to není nějaká „zamindrákovaná“ osoba a ať pochopí takové ty lidské situace, když se třeba někomu něco stane, tak tě nepožene, když to tak řeknu, do práce. Prostě lidský přístup, klasický.

**D: A něco dalšího třeba tě ještě napadá?**

R: Tak asi kolektiv, že jo, s lidmi, co budu pracovat, ale tak to člověk dopředu neví. Pak samozřejmě konkrétně na můj obor, ať pokračuji nebo se nějak rozvíjím v tom svém oboru,

ať jsou tam jak kdyby adekvátní přístroje k tomu. Pak samozřejmě i nějaké finanční ohodnocení, když už se tady „pipláš“ s takovou školou, tak ať z toho člověk taky něco má. Nic víc mě nenapadá.

**D: Jaké komunikační nástroje jsi použil nebo bys použil při hledání práce nebo informací o potenciálním zaměstnavateli?**

R: Pokud bych se nic nedozvěděl na doporučení, což já mám jednoho kamaráda, který pracuje v plastové společnosti, tak asi určitě internet, jako Google.

**D: A pak třeba nějaké specifictější věci na internetu?**

R: Jako přímo nějaké stránky?

**D: Třeba.**

R: Já když jsem si většinou hledal zaměstnání, tak to bylo, teď nevím, jestli to řeknu správně, ale myslím, že to byla ta stránka Indeed.cz, teda Indeed.com. A pak vím, že ještě Práce.cz, ale nejvíc jsem používal tu stránku Indeed.com.

**D: Ještě třeba něco jiného v tom online prostředí?**

R: Jako třeba sociální sítě? No, jelikož nesleduji nějaké ty firmy na sociálních sítích, tak mi nevyběhávají nabídky práce na sociálních sítích nebo něco takového. Ani na Facebooku, tam teda ani moc nebývám, ani na Instagramu, tam mi to moc nevybíhá, takže asi určitě zatím ne.

**D: To já jsem tady vlastně měla připravené v dalších otázkách, jestli se ti třeba někdy stalo, že právě Facebook nabídl nějakou práci nebo takhle, ale to říkáš, že teda ne.**

R: Moc ne, moc nenabízel.

**D: Zvažoval jsi někdy práci pro společnost ŠKODA AUTO?**

R: Já tam mám kamaráda zrovna. Dokonce dva kamarády tam mám. Jeden pracuje na lakýrce a vlastně jsem říkal, že kdybych bydlel u nich, protože jeden bydlí v Mladé Boleslavi a druhý v takové vesničce blízko, tak jsem říkal, proč ne jako. Protože vím, jaké je tam finanční ohodnocení a že tam platí dobře. A co mi říkali tak z práce přímo, tak jako že ta práce není vůbec těžká, ale popravdě nevím, jestli bych se tam vůbec s tím svým oborem uplatnil, protože oni pracují na místech, kde vysokou školu nepotřebuješ. Oni jsou, když to tak řeknu, dělníci, pracují na lakovně oba dva.

**D: Tak ony jsou tam samozřejmě i pozice jako ta administrativa, kde by se jim tento obor určitě také hodil.**

R: Jo, já to říkám jenom z toho pohledu, co mi říkali oni. Já vím o té firmě, vím, co mi říkali, co se tam děje, protože s tím jedním jsem skoro každý den v kontaktu, takže proč ne.

**D: A jakými třemi přídatnými jmény bys popsal společnost ŠKODA AUTO?**

R: Národní, známý a třetí...no, levné náhradní díly možná.

**D: Věděl jsi, že ŠKODA AUTO si hodně zakládá na týmové práci, profesionalitě, vynalézavosti, odpovědnosti za životní prostředí a také dbá na podporu rovných příležitostí v pracovním prostředí?**

R: Ne, z téhle stránky vůbec.

**D: A když jsi slyšel tyto věci, přijde ti, že by ses do této společnosti hodil jako zaměstnanec? Že je to něco, co by tě tam lákalo, a cítil by ses tam dobře v tomhle prostředí?**

R: No já mám fakt dané, že bych se chtěl věnovat těm plastům, takže pokud by tam byla příležitost, protože já se chci stejně v blízké době, dejme tomu v horizontu tří měsíců, stěhovat podstatně blíž Mladé Boleslavi, tak proč ne. Jako v životopise by to byla skvělá položka, když někdo pracuje ve ŠKODA AUTO.

**D: Považuješ ty osobně společnost ŠKODA AUTO za dobrého zaměstnavatele?**

R: Z toho, co vím, co jsem slyšel a co jsem si přečetl, určitě ano.

**D: A můžeš třeba jmenovat nějaké konkrétní případy? Cos třeba slyšel od těch svých kamarádů nebo co sis někde četl.**

R: No tak všichni říkají, že zaprvé tam mají dobrý kolektiv, že tam mají skvělé odbory, zaměstnance, kteří jim každoročně vyjednávají nové a nové podmínky. Když vlastně byli doma, tak za to vždycky dostali řádně zapláceno, že tam o tohle není nouze. Co vím, tak dostávají příspěvek, myslím, že vždycky dvakrát ročně, v létě a v zimě, co mi říkali. Pak, když to tak řeknu, tak plus, že i ta práce není sama o sobě těžká, že to zvládne každý a že to není tak, že přijdeš a seš „sedřenej“ z té mechanické části. Co jsem tak ještě slyšel? No, to je asi tak všechno. Víم jenom, že teď, jak nebyli v práci, tak jsem někde četl, ale nevím, jestli je to pravda, že jim budou vyplácet jenom 80 % platu, protože teď nechodili do práce kvůli těm čipům, ale nevím, jestli to tak skutečně bylo nakonec.

**D: Já na to teda navážu. Ve ŠKODA AUTO si velice váží svých zaměstnanců, a proto nabízí až 60 zaměstnaneckých benefitů, mezi ty nejzajímavější patří např. možnost výhodného firemního ubytování, to znamená, pokud ten člověk přímo není z Mladé Boleslavi a neví, kde si to domluvit a jak, tak může využít právě to firemní, které je i finančně dost zajímavé. Potom případně může využít příspěvek na pořízení, modernizaci a výstavbu či přestavbu bytu a domu, slevy na nové či ojeté vozy, zdravotnické služby ve vlastním zdravotnickém centru, ale i slevy na výpočetní techniku a software, přičemž tento benefit mohou využít i rodinní příslušníci zaměstnanců. Na základě toho, co jsem ti teď řekla, je to něco, co by tě přesvědčilo o tom, že bys tam šel pracovat?**

R: Mně se líbil ten příspěvek na výpočetní techniku a software, to jsem snad nikde neslyšel ještě. Protože vím, že právě zrovna ten kamarád tam má myslím i zaměstnaneckou půjčku, ale to už je celkem v dnešní době běžný, když to tak řeknu, protože on právě přestavoval barák. Ale jako ten příspěvek, i to zdravotnické oddělení, jak jsi říkala, protože většinou všude dávají jenom fitness, nějaký bazén, málokdy nějaký poukaz, co jsem viděl, ale jinak tyhle dvě věci se málokdy vidí.

**D: Oni v tom zdravotnickém centru nabízí třeba i kontrolu znamínek zdarma nebo i různá očkování, za která se normálně platí, tak jsou zde zdarma.**

**D: Moc děkuji, to je za mě všechno.**



## **PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR S RESPONDENTEM C**

Studentka Ústavu inženýrství polymerů, 13.02.2022

D = dotazovatel

R = respondent

**D: Ahoj, děkuji, že sis našla chvíli na tento rozhovor.**

**D: Souhlasíš s tím, že si budu rozhovor nahrávat?**

R: Ano.

**D: Jaký obor studuješ a v jakém jsi ročníku, prosím?**

R: Momentálně studuji Polymerní materiály a technologie s tím, že jsem ve třetím ročníku, ačkoliv jsem se teď zapisovala, takže bych měla být v prvním, ale jak jsem avizovala, tak v předchozím studiu jsem studovala Materiálové inženýrství a tam jsou většinou podobné nebo stejné předměty. Plánu třeba ze 70 %, takže jsem si ty splněné předměty nechala uznat, takže mě rovnou dali do toho třetího ročníku.

**D: Pracuješ v současné době pro nějakou společnost, případně jsi v kontaktu s nějakým potenciálním zaměstnavatelem?**

R: Co se týče technického odvětví, tak vůbec ne.

**D: A třeba nějakou brigádu máš někde?**

R: Ano, teď začínám, nebo jsem teda začala pracovat, v Decathlonu ve Zlíně.

**D: Proč sis vybrala zrovna tuto společnost, co tě na ní zaujalo?**

R: Tak momentálně to bylo vzhledem k tomu, že jsem potřebovala práci a bohužel v nějakém technickém odvětví nebo oboru se mi nepodařilo najít ani práci na hlavní pracovní poměr nebo nějakou brigádu, a to i z toho důvodu, že buď není ta nabídka na tom trhu práce, nebo pro ně nejsem dostatečně atraktivní zájemce vzhledem k tomu, že třeba nemám ty zkušenosti na ty pozice, které bych chtěla dělat nebo tak. A hlavně by byli rádi, když už se teda člověk hlásí na nějakého technologa a podobně, aby už měl vysokou školu dokončenou, ať už třeba v tom bakalářském programu, nebo potom inženýrském, a to je potom bohužel ještě problém. A co se týče nějakých těch čtyřsměnných provozů a podobně, tak i to jsem

zkoušela, ale bohužel mi třeba řekli na pohovorech, že by mě viděli třeba na jinou pozici, jakoby vyšší, ale že bohužel na to ještě nemám dokončené vzdělání a že na tady tu „práci rukama“ mě úplně nevidí, protože se třeba jedná o práci s většími břemeny, a tím, že já jsem drobná, tak oni si úplně nemyslí, že třeba já jsem na to vhodný kandidát.

**D: A co je pro tebe osobně u zaměstnavatele důležité? Např. jaké hodnoty a tak podobně. Prostě co je pro tebe důležité, aby sis toho daného zaměstnavatele vybrala.**

R: Obecně, nebo v tom technickém oboru?

**D: Spíše v tom technickém, ale můžeš i obecně.**

R: Zajímavá je pro mě určitě finanční stránka, ale taky hlavně náplň práce, abych byla schopná to udělat, co se týče fyzické stránky, a taky co se týče toho, jestli na to mám dostatečné vzdělání a podobně, takže tohle je pro mě důležité.

**D: A nic jiného tě už nenapadá?**

R: Tak samozřejmě jako pro každého, jak jsem říkala, ta finanční stránka je zajímavá. Ale co se právě týče té náplně práce, jestli je to pro mě dostatečně atraktivní. Já bych třeba ráda dělala nějakého technologa ve firmě, což zahrnuje určitou kontrolu a člověk má pod sebou nějaké ty zaměstnance, třeba ty mistry a podobně, navrhuje pracovní procesy nebo zdokonaluje tady ty věci, což bych byla opravdu ráda, kdyby se mi právě v tomhle odvětví podařilo najít práci. Takže tohle, ta náplň práce je pro mě opravdu důležitá, aby to vyhovovalo mým potřebám.

**D: Jaké komunikační nástroje jsi použila nebo bys použila při hledání práce nebo informací o potenciálním zaměstnavateli?**

R: Tak já jsem použila...ať už jsem se dívala na různé inzeráty třeba na Jobs.cz nebo na Práce.cz. Nebo když jsem někde viděla nějakou nabídku práce, prvně jsem se jim ozvala, když to bylo na nějakém takovém portálu, tak jsem se jim ozývala tou odpovědí, s tím, že tam člověk napsal nějaký průvodní dopis v té odpovědi, přikládala jsem svoje CV, a buď se mi pak ozvali, nebo ne, ale většinou se mi ozvali. Ale buď už to bylo obsazené, nebo jsem třeba nebyla vhodný kandidát, nebo na pohovoru se ukázalo, že si nemyslí, že bych třeba byla vhodný kandidát. A potom jsem zkoušela třeba i oslovovat ty zaměstnavatele sama, nebo zrovna jednoho jsem oslovovala s tím, že jsem se ptala, že i když vím, že nemají na trhu práce teď momentálně nic vypsaného, jestli nemají volnou pozici, tak jsem jim posílala

nějaký průvodní email s motivačním dopisem a se svým CV, takže tady tohle jsem pro tu komunikaci použila. Nebo je to pojaté nějak jinak ta otázka?

**D: Ne, přesně takhle. A které z těch jmenovaných jsi využívala nejvíc? Ty jsi říkala, že spíše ty portály, že?**

R: Ano, ty portály určitě.

**D: A dokážeš si vybavit nějakou nabídku práce nebo informace o potenciálním zaměstnavateli, které se k tobě dostaly, aniž bys je aktivně hledala? Skrze nějaký komunikační kanál.**

R: Tak určitě na Facebooku jsem v nějaké skupině „Brigády, práce ve Zlínském kraji“, tak to je třeba jedna věc, a potom tady z těch portálů si nechávám posílat ty newslettery, takže mi chodí nabídky práce do emailu a na ten email chodím každý den, takže se tam podívám, jestli je tam třeba něco vhodného pro mě, a poté na to odpovím. Takže v podstatě tady tímhle, a pokud teda není něco na tom portálu, nebo něco, co mi nepříjde do toho emailu, tak se právě podívám. A třeba jsem byla na úřadu práce, a tam se mi taky dle mých požadavků snažili najít nějakou práci, ale třeba pro mě je omezení to, že nemám řidičský průkaz, takže třeba i dojezdová vzdálenost je pro mě důležitá, nějaká ta dobrá dopravní dostupnost, takže tak. A třeba i vzhledem k tomu, že ten úřad práce má nějaký ten svůj okres jenom, co zabírá - třeba ačkoliv bydlím ve Kvasicích, a to spadá pod Kroměříž, ale pro mě jsou třeba mnohem víc dostupnější Otrokovice a Zlín, ohledně tady té dostupnosti, protože v Kroměříži je to spíše, nebo ne přímo v Kroměříži, ale třeba v okrajových částech, nebo je to s dojezdem, že by tam člověk musel dojíždět autem, což pro mě úplně není.

**D: Zvažovala jsi někdy práci pro společnost ŠKODA AUTO?**

R: Nezvažovala, abych pravdu řekla, protože je to pro mě dál, co se tady toho týče, protože Mladá Boleslav je pro mě trošku z ruky. A já jsem schopná se kvůli práci přestěhovat, ale tím, že mám partnera, tak právě vzhledem k tomu se snažím tu práci hledat i tady v nějaké té oblasti, aby to nebylo tak náročné, nebo náročné na to, aby se člověk musel přestěhovat tady k tomuhle, kvůli tomuto. Nebo i kdyby jo, tak aby s tím byl v pohodě i ten partner a třeba i v tom okolí si mohl najít práci on a podobně.

**D: Jakými třemi přídatnými jmény bys popsala společnost ŠKODA AUTO?**

R: Přijde mi, že je to stálé. Co se týče společnosti, tak práce tam mi přijde jako stálá a dobrá možnost. Já se omlouvám, že to takhle dávám do těch vět, ale tři slova mě takhle nenapadají.

Třeba pro chlapy mi to přijde super, protože, vzhledem k tomu, že je tam širší pole působnosti, jednou jsme tam byli na exkurzi, tak jsme si procházeli tím provozem, tenkrát na střední škole. A pak mi přijde, že je to dobré podle toho finančního hlediska, je to dobře placené, vzhledem k tomu, co tam dělají, co jsem tak měla možnost se dozvědět.

**D: Věděla jsi, že ŠKODA AUTO si hodně zakládá na týmové práci, profesionalitě, vynalézavosti, odpovědnosti za životní prostředí a také dbá na podporu rovných příležitostí v pracovním prostředí?**

R: Tak přesně o ŠKODA AUTO jsem tohle nevěděla, ale přijde mi, že tady tyto hodnoty už má teď většina firem, co se týče té práce v tom kolektivu nebo týmu, zodpovědnost za životní prostředí a podobně, to, co jsi jmenovala.

**D: Takže myslíš, že by ses do této společnosti hodila jako zaměstnanec vzhledem k těmto hodnotám?**

R: Já si myslím, že tady tyhle hodnoty s mými korespondují, to určitě, jenom si prostě nejsem jistá, jestli by tam třeba byla vhodná práce pro mě, protože když jsme měli možnost se tam podívat, tak jsme procházeli těmi montážemi a podobně, a tam se hraje na zručnost a čas a všechno takové, tak právě nevím, jestli tohle bych jim byla jako zaměstnanec schopna poskytnout třeba při té montáži. Možná při jiné pracovní pozici by to možné bylo.

**D: Tak tam je samozřejmě spousta jiných pozic, takže věřím, že by se určitě něco našlo. A jinak považuješ ty osobně společnost ŠKODA AUTO za dobrého zaměstnavatele?**

R: Ano, řekla bych, že ano, vzhledem k tomu, že v momentální situaci mi to přijde jako jistota, ačkoliv teď v tom automobilovém průmyslu to trochu pokulhává v poslední době, ale přijde mi to jako dobrá možnost.

**D: No já už tady mám jen takový poslední bod. ŠKODA AUTO si velice váží svých zaměstnanců a považují je za jeden z nejdůležitějších článků, a proto nabízí až 60 zaměstnaneckých benefitů, mezi ty nejzajímavější patří např. možnost výhodného firemního ubytování, případně příspěvek na pořízení, modernizaci a výstavbu či přestavbu bytu a domu, slevy na nové či ojeté vozy, zdravotnické služby ve vlastním zdravotnickém centru, ale i slevy na výpočetní techniku a software, přičemž tento benefit mohou využít i rodinní příslušníci zaměstnanců. Myslíš, že tohle je něco, co by tě přesvědčilo tam jít pracovat?**

R: Ano, myslím, že ano, protože tohle jsou opravdu zajímavé benefity, tohle ne každá firma nabízí, ať už jsou to třeba ty slevy a podobně na jejich sortiment, to je fajn, to se nabízí teď běžně, ale co se týče i toho softwaru a toho, že to je pro ty rodinné příslušníky, tak to mi přijde opravdu zajímavé, takže pokud bych měla možnost, a bydlela bych třeba blíž, a nebyl by na mě nikdo závislý a byla bych sama, tak bych určitě tady o tomhle uvažovala. Třeba myslím, že lidi z Prahy, pro ně to musí být velmi atraktivní. Nebo řekla bych, že ano.

**D: Společnost ŠKODA AUTO vlastně nabízí i svozové autobusy, které tam jezdí, takže člověk nemusí řešit ani tu dopravu, takže to je super.**

**D: Dobrá, já moc děkuji, to je za mě vše.**

## **PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR S RESPONDENTEM D**

Student Ústavu inženýrství polymerů, 13.02.2022

D = dotazovatel

R = respondent

**D: Ahoj, děkuji, že sis našel chvíli na tento rozhovor.**

**D: Souhlasíš s tím, že si budu rozhovor nahrávat?**

R: Ano.

**D: Jaký obor studuješ a v jakém jsi ročníku, prosím?**

R: Jsem ve třetím ročníku a studuji Polymerní materiály a technologie.

**D: Pracuješ v současné době pro nějakou společnost, případně jsi v kontaktu s nějakým potenciálním zaměstnavatelem?**

R: Pracuji už tři čtyři roky v Barum Continental v Otrokovicích.

**D: A proč sis vybral zrovna tuto společnost, co tě na ní zaujalo?**

R: Je tam možnost kariérního růstu, víš?

**D: Co je pro tebe u zaměstnavatele důležité? Máš nějaké takové hodnoty?**

R: Důležité je pro mě, abych tam byl celkově spokojený, co se týče kolektivu, peněz samozřejmě - do práce se chodí pro peníze hlavně, a aby mě ta práce bavila.

**D: Kde ses o možnosti práce pro tuto společnost dozvěděl?**

R: Před 18 lety, po maturitě.

**D: A od koho?**

R: To už ani nevím, to je už dlouho.

**D: Jaké komunikační nástroje jsi použil nebo bys použil při hledání práce nebo informací o potenciálním zaměstnavateli?**

R: Tak on je to koncern, prostě tam má takový řád udělaný, co jde jenom jednou cestou. Tam se jde přihlásit prostě na přijímací řízení, tam to jinak nejde udělat než přes známého třeba.

To tam jde asi přes personální, ředitele výroby, no minimálně tři čtyři lidi ten člověk projde, než je přijat do té firmy.

**D: Já jsem to myslela spíš tak, že kdybys ty hledal nějakou práci nebo nějakou brigádu, tak co bys k tomu třeba využíval?**

R: Jejda, to nevím, jestli tě chápu správně.

**D: Třeba nějaké konkrétní stránky nebo komunikační nástroje?**

R: Ještě jednou mi to zopakuj, prosím.

**D: Jestli kdybys hledal práci, nebo jestli sis někdy hledal práci, tak co jsi k tomu využíval?**

R: Jako takhle... Inzeráty na netu jsem hledal, hledal jsem různě po firmách, po stránkách, přes známé na doporučení. Ale tak já jsem zase těch prací moc nevystřídal, jsem stálý zaměstnanec.

**D: A který z těchto nástrojů je ti nejpříjemnější?**

R: Asi na doporučení známého nebo známých. Protože je to vlastně tím pádem odzkoušené, protože firma si do inzerátu může napsat, co chce, ale realita může být úplně jiná potom.

**D: Jasně. Dokážeš si vybavit nějakou nabídku práce nebo informace o potenciálním zaměstnavateli, které se k tobě dostaly, aniž bys je aktivně hledal?**

R: No tak třeba na Facebooku chodí reklamy nějaké, ta cílená reklama vlastně, stačí se jednou někde podívat a pak už chodí nabídky pořád.

**D: A zvažoval jsi někdy práci pro společnost ŠKODA AUTO?**

R: Zvažoval, ale mám to už moc z ruky, a jelikož mám rodinu a děti a tak dál, tak Mladá Boleslav už je pro mě daleko.

**D: Jakými třemi přídavnými jmény bys popsal společnost ŠKODA AUTO?**

R: Přídavnými jmény? Asi stabilní, prosperující a dál česká.

**D: A věděl jsi, že ŠKODA AUTO si hodně zakládá na týmové práci, profesionalitě, vynalézavosti, odpovědnosti za životní prostředí a také dbá na podporu rovných příležitostí v pracovním prostředí?**

R: Jo, četl jsem si to na jejich stránkách, ještě docela nedávno.

**D: A na základě těchto informací, myslíš, že by ses do této společnosti hodil jako zaměstnanec?**

R: Hodil, ale začínal bych tam od nuly. Nemám zkušenosti z automobilového průmyslu jako takového a nejsem žádný IT specialista. Já bych tam mohl začínat tak na pozici dělníka.

**D: To určitě ne.**

R: Ale jo, já se teď snažím držet při výrobě v tom Barumu. I když si udělám školu, tak pořád chci jakoby dělat práci, která nebude jen sezení v kanceláři nebo u počítače nebo tak, pořád se chci věnovat výrobě. Buď řízení výroby, nebo zlepšování kvality nebo něčeho takového.

**D: Považuješ společnost ŠKODA AUTO za dobrého zaměstnavatele?**

R: Ano.

**D: A z jakých důvodů?**

R: Zním i pár lidí, co tam pracovalo a všichni mi řekli, nebo takhle, znám asi pět šest lidí, co tam pracovalo, už tam nepracuje ani jeden, ale všichni už tam nepracují jenom kvůli tomu, že je to daleko. Jiný důvod prostě nebyl. A takové ty nevýhody, mínusy té firmy, tak si myslím, že to je ve všech firmách stejné.

**D: Věděl jsi, že ŠKODA AUTO nabízí až 60 zaměstnaneckých benefitů, mezi ty nejzajímavější patří např. možnost výhodného firemního ubytování – v případě, že ten zaměstnanec neví, kde si najít nějaké ubytování nebo neví jak, tak s tím mu pomůžou, případně můžeš získat příspěvek na pořízení, modernizaci a výstavbu či přestavbu bytu a domu, slevy na nové či ojeté vozy, zdravotnické služby ve vlastním zdravotnickém centru, ale i slevy na výpočetní techniku a software, přičemž tento benefit mohou využít i rodinní příslušníci zaměstnanců?**

R: Jo, slyšel jsem, máme něco podobného v Barumu.

**D: Když teď víš tady o těch dalších benefitech, např. ty nové a ojeté vozy, myslím, že to taky každá společnost nemá, nebo ten příspěvek na tu modernizaci a výstavbu, změnily tyto informace nějak tvůj názor na práci pro tuto společnost?**

R: Ne, ale jenom proto, že mám to zázemí tady. Mám tady byt, teďka tady budu stavět dům, mám tady rodinu, děti, tak i kdyby mi dali vilu k bydlení někde v Mladé Boleslavi, tak bych to stejně nepřijal. Jinak nic proti Škodovce.

**D: Dobrá, to je za mě všechno. Já ti moc děkuji.**



## **PŘÍLOHA P V: ROZHOVOR SE ZAMĚSTNANKYŇÍ ŠKODA AUTO A.S.**

Zaměstnankyně ŠKODA AUTO a.s. - STR/2 - Spolupráce se školami | Nábor & Employer Branding, 10.02.2022

D = dotazovatel

Z = zaměstnankyně

**D: Dobrý den, děkuji, že jste si na mě našla chvíli.**

**D: Mohu si rozhovor nahrát, prosím?**

Z: Ano.

**D: Kdo ve ŠKODA AUTO a.s. zajišťuje personální marketing?**

Z: ŠKODA AUTO je velká společnost, na základě toho má hodně diverzifikovaná oddělení, což znamená, že pozice jsou hodně specializované a jeden člověk se tak více soustředí na méně práce. Personální marketing spadá do kompetence týmu Employer Branding a spolupráce se školami, je to jeden ze tří týmů oddělení Employer Branding a Nábor. Abyste si dokázala představit tu strukturu, tak je Employer Branding a Spolupráce se školami, pak je tým na Talent Acquisition, kam spadají veškeré talentové programy od stáží, Student Talent Poolu, dále pak Trainee program a doktorandský program. To je péče i nábor do těchto programů. Třetí oddělení je oddělení Náborového centra, kde jsou vyloženě jen recruiteři, skrz které probíhá nábor. To celé je tedy Employer Branding a Recruitment ve společnosti ŠKODA AUTO.

**D: Zajišťuje to všechno nějaká externí společnost, nebo to řešíte interně?**

Z: Jak už jsem zmiňovala, tak my jsme Employer Branding a Spolupráce se školami, tam si zajišťujeme všechno sami a využíváme na to spolupráci s kolegy. Máme na to jednotnou strategii, pořádáme vlastní eventy a ty jsou zaměřeny na studenty. Co se týče kampaní, tvorby a správy sociálních sítí, tak u nás to funguje tak, že např. kolega, který má na starosti web nebo kolegyně, co má na starosti sociální sítě, TRM a tak podobně, tak jsou vlastně „projektáři“ a mají pod sebou agentury. Těch agentur je víc, máme jinou agenturu na sociální sítě, jinou agenturu na TRM, což je Talent Relationship Management - to je stejné

jako CRM, akorát s tím, že tam máme naše náborové kontakty převážně z akcí a různých kampaní. Potom máme agenturu třeba i na tvorbu článků a obsahu na blog, která nám ty lidi nafotí, napíše články, všechno to zorganizuje a kolega to dozoruje jako ten „projekták“. To znamená, že veškerá strategie jde od nás, stejně jako veškerá kooperace mezi našimi týmy a jednotlivými odděleními napříč Škodovkou, ale reálně to vykonávají agentury. ŠKODA je totiž tak strašně velká, že si většinou na takové věci najímá „odborníky“.

**D: A bylo to tak vždy?**

Z: Dá se říct, že ve většině případů ano. Něco se dělalo i in-house. Měli jsme například člověka, který vytvářel content, nějakého copywritera, ale přešlo se tady do toho režimu správy agentur.

**D: Je to nějak rozděleno pro interní personální marketing (komunikace směrem k zaměstnancům) a externí personální marketing (nábor)?**

Z: Nábor a komunikace směrem k zaměstnancům spadá pod jiné oddělení, a to je oddělení Komunikace, resp. Oddělení vnějších vztahů. Toto oddělení má na starosti komunikaci podniku směrem navenek, ale i směrem dovnitř k zaměstnancům.

**D: Existuje ve společnosti nějaký magazín určený pro zaměstnance? Jaké další nástroje jsou v rámci interního personálního marketingu využívány?**

Z: Ano, máme víc komunikačních kanálů směrem k zaměstnancům. Jedním komunikačním kanálem je portál, který se nazývá ŠKODA Space, kde se sdružují veškeré novinky, informace a důležitá sdělení. Zároveň je tam i rozhraní pro správu osobního zaměstnaneckého účtu, kde si můžete kontrolovat docházku, přístup ke všem důležitým aplikacím, až po jídelníčky v jídelnách a tak podobně. Ale samozřejmě nejdůležitější časopis pro zaměstnance je ŠKODA Mobil, který je dostupný i v online verzi, a je to měsíčník, jsou to v podstatě noviny. Pak vychází i týdenní souhrn novinek a navíc i odbory mají vlastní noviny, které se jmenují Škodovácký odborář. Těch možností interní komunikace je hodně – může se poslat email na zaměstnance, rozvitější témata jsou pak v tom ŠKODA Mobilu nebo to, co je potřeba komunikovat aktuálně, je vždycky na tom ŠKODA Space. Toto jsou takové hlavní nástroje.

**D: Nabízíte svým zaměstnancům nějaké jiné benefity, kromě těch, které jsou uvedeny na webu?**

Z: Těch benefitů je samozřejmě strašně moc. Lze je nalézt na tom ŠKODA Space v informacích, portál je ale dostupný pouze pro zaměstnance. Jedná se o interní portál, na který se dostanete pouze v síti ŠKODA AUTO. Jsou tam nějaké novinky, informace, důležitá sdělení a tak podobně. Každý den tam nabíhají nové články, tady se třeba svolává na výdej ochranných pomůcek, zde je něco ke služebním autům, potom informace o tom, jak se daří vozům, co se děje aktuálně, benefity, pozvánky na akce a podobně. V záložce Informace – Benefity je pak vše, co ŠKODA AUTO nabízí. Kromě toho, co je uvedené na webu, je tu pak i vzdělávání a kariérní růst – v rámci tohoto máme interně nastavené programy vzdělávání, kde se hlásíte na různé vzdělávací akce. ŠKODA AUTO má takovou specialitu – máme vyloženě vlastní Akademii, to je oddělení, které se stará o vzdělávání zaměstnanců. Potom se dostává bonus při narození dítěte a volno, příspěvek na jesle a nějaké další volno, pokud máte dítě. Dále existují svozové autobusy přímo do závodů, ale i vnitrozávodní doprava. Nabízí se i rekreace, výhodné cestovní pojištění, příspěvky k životnímu jubileu, volno navíc na stěhování a bonus k pracovnímu výročí. To znamená, že když dosáhnete nějakého milníku, tak za to dostanete odměnu – např. 3 roky = 3 000 Kč, 5 let = 5 000 Kč a podobně. V důchodovém věku můžete na rekondiční pobyty v lázních, na toto je týden dovolené navíc. Dále je tu bonus při odchodu do důchodu a jsou tu i benefity pro stážisty. Máme například bezplatné očkování proti chřipce a proti klíšťové encefalitidě, dále jsou tu i preventivní zdravotní programy, v rámci kterých můžete zdarma navštívit polikliniku ŠKODA AUTO, můžete chodit na jógu, obřidy, masáže, to všechno je v Mladé Boleslavi. Když chodíte na pravidelné kontroly, dostáváte i nějaké body třeba do кафетерии. Jsme nekuřácká firma, ve firmě se nesmí kouřit, takže je tu program na odvykání kouření. Přes odbory lze dostat i příspěvek na dovolenou, zhruba 2 000 Kč, dále jsou tam i nějaké odborářské chaty a podobně. Dostáváme i další prevence, např. si můžeme nechat zkontrolovat znamínka. To probíhá tak, že ti, co to provádějí, chodí po firmě, v nějaký určitý den jsou třeba na našem administrativním centru a můžete si to nechat zkontrolovat. Tím, že se jedná o vlastní polikliniku, lékaři jsou zaměstnanci Škodovky. V rámci toho interního portálu se můžete přihlásit na různé cvičební programy – např. cvičení v bazénu, pružiny, jóga, vířivka horních končetin a podobně. Takže nabídka těch benefitů je opravdu široká, což je dané i těmi odbory. Do covidu ale nebyla možná žádná mobilní práce nebo home office, myslím tím takovou tu větší flexibilitu, kterou mají menší firmy. Toto ve Škodovce moc nefunguje. Momentálně mohou být na home office ale i stážisti. Co se týče flexibility, tak tam toho moc nenajdete. Ve ŠKODA Space lze najít i média, kde jsou různé výukové materiály. Celkově co se týče nějakého vzdělávání, tak v tom je Škodovka dost silná, protože

máme tu Akademii. Tam najdete různá školení, která potřebujete, dále je tu v portálu ten ŠKODA Mobil, pak vychází ještě informační týdeník, Škodovácký odborář a také máme vlastní podcasty a rozhovory. Pro komunikaci navenek jsou ještě důležité veřejně dostupné informace, to je ŠKODA Storyboard. A pak stránka ŠKODA Auto, to je produktový marketing, který prodává auta.

ŠKODA Mobil pro nás dělá externí redakce, vychází to jednou měsíčně, často to pak k sobě má ještě nějaké speciály, když vyjde nový vůz, tak abychom se o něm všechno dozvěděli – kdo na tom pracoval a jak. Nebo když bylo výročí 125 let, byly tam příběhy zaměstnanců, kteří pracovali na určitých autech. Je to vyloženě časopis, nebo noviny, má to velký rozsah, toto vydání má 45 stránek bez titulní strany. Jsou tam novinky, co se děje, co nás čeká, tady má slovo náš člen představenstva, tady je představení nového Enyaqa Coupé, který byl teď „launchovaný“, to zabírá nejvíce místa v tomto čísle. Toto je tedy ta online verze, ale samozřejmě je to i tištěné. Týdeník je takové krátké shrnutí těch nejdůležitějších informací, má to jenom dvě stránky.

**D: Jaké všechny komunikační nástroje využíváte při náboru?**

Z: Snažíme se použít veškeré komunikační kanály, které můžeme. Máme tedy web ŠKODA Kariéra, kde jsou veškeré informace pro případné zájemce o práci ve ŠKODA AUTO. Jsou tam vypsané všechny pozice už od studia po specialisty. To, co my tam dáváme jako přidanou hodnotu, jsou blogové články, kde se snažíme představovat zajímavé projekty ve spojitosti s tím, kdo na nich pracuje. Případně pak k tomu připojujeme nějaké volné pozice v tom daném oddělení, a zároveň tyhle blogové články pak promujeme i na sociálních sítích. Na těch sociálních sítích promujeme hlavně toto, ale pak máme samozřejmě i různá „storyčka“ na míru. Jen pozor – veškerá naše sociální média jsou ŠKODA Kariéra, nebo na Instagramu @weareskoda, protože @skoda.cz není naše oficiální stránka, to je opět vyloženě produkt – auto. My máme odlišené, jestli je to produkt, nebo jestli se jedná o employer branding, a potom to tedy spadá pod nás.

Takže máme kariérní web, sociální sítě, na YouTube toho v tuhle chvíli tolik nemáme, protože to pro nás není vyhodnoceno jako úplně nosný kanál. Dále využíváme v případě nějaké kampaně TLC, to znamená i billboardy, televizní reklamu, pak i cubes, tiskové materiály, které distribuujeme např. na vysokých školách. Mezi komunikační nástroje řadíme i přednášky na vysokých školách, účast na job fairs a pořádání vlastních eventů.

**D: A přímo pro UTB už jste dělali nějakou takovou akci, např. ty přednášky?**

Z: Ano, měli jsme tu i exkurzi z robotiky. Když děláme spolupráci se školami, tak nabízíme přednášky, exkurze, spolupráce na projektech, psaní závěrečných prací, tyto jsou ty hlavní. Pak například děláme i relax zóny na školách, děláme rekonstrukce, darování vyřazených součástí, darování nehomologovaných vozů, účast ve výuce jako takové, i třeba nějaké programy pro učitele na středních školách.

**D: Byly pro vás konkrétně tyto akce na UTB úspěšné?**

Z: Tam je strašně důležité napasovat ty studenty, co nám přijedou, na to, kam se podívají a jakou přednášku dostanou. Zrovna na UTB byla trochu miskomunikace s tím vyučujícím, ale jinak obecně to funguje velmi dobře. Možná ještě jen pro upřesnění – u všech těchto kanálů při spuštění kampaně sledujeme, jestli se nám hlásilo na pozice více lidí, jaký je traffic na webových stránkách, kam jdou a tak podobně, a buď je výsledkem přímá aplikace, a nebo naším dalším cílem je třeba díky spolupráci s univerzitami sběr kontaktů do naší databáze TRM, kde s nimi můžeme pracovat, posílat newslettery, případně pro ně do budoucnosti připravit eventy na míru a informovat je o volných pozicích tady ve Škodovce.

**D: Děláte náborové dny?**

Z: Děláme toho víc, není to tak, že bychom něco vyloženě nazvali „náborový den“. Pokud není korona, pořádáme pro studenty exkurze do závodu, stejně tak pro studenty pořádáme den otevřených dveří, který nazýváme ŠKODA DAY. Dále se účastníme kariérních veletrhů, jak jsem říkala, toto hodně spadá do té spolupráce se studenty. Účastníme se i jiných aktivit, ale tím, že nejsou moc dobře vyřešené, myšleno tak, že nejsou žádné job fairs pro technology a techniky, tak to tam prostě nedostanete, tudíž co se týče eventů, tak se tolik nezaměřujeme na seniorní profily v rámci náborových dnů, protože ty na klasický job fair nepřijdou. Na job fairs ale chodíme a zároveň pořádáme třeba i vlastní road show, kdy vyjedeme na námi vytipované univerzity a představujeme tam nová auta, ale zároveň i možnosti práce ve Škodovce a talentové programy.

**D: Jak nábor nových zaměstnanců ve společnosti ovlivnila pandemie COVID-19? Probíhaly např. pohovory online, změnilo to průběh školení, začali jste využívat jiné komunikační nástroje?**

Z: Co se týče našich aktivit, tak všechno se muselo přesunout do online prostředí, a to i přednášky. Pořádali jsme i veletrhy a jeden kariérní den přes platformu Confer-O-Matic, nicméně po nějaké době jsou z té online komunikace už všichni unavení, takže se snažíme pořád vracet do toho offlinu. Stejně tak co se týče náboru, tak ty pohovory víceméně i

předtím probíhaly telefonicky, a samozřejmě teď o to víc, nebo skrze online platformy. Takže ten průběh přechodu na online technologie to urychlilo, ale není to tak, že bychom je předtím nevyužívali, spíše se to urychlilo a jsou teď využívány ve velké míře. Průběh školení a komunikační nástroje se prostě všechny přesunuly do onlinu a postupně se vracíme zpátky, ale je to v hodně hybridních formách.

**D: Jak jste zmiňovala, tak díky covidu jste získali i nějakou tu flexibilitu díky možnosti home office. Vidíte v tom třeba i nějaké jiné výhody, např. v rámci toho náboru online?**

Z: My jsme online pohovory dělali už předtím. Náš náborář uchazeče kontaktoval telefonicky a pak to předal na odbornou jednotku, a i to hodně probíhalo po Skypu. Myslím, že to je spíš taková obecná rovnice pro všechny firmy, že to urychlilo ten přechod, ať už u schůzek, nebo i větší flexibilitě té práce, a není to tak, že by se to na 100 % vrátilo do té předcovidové doby.

**D: Moc děkuji, to je za mě asi vše.**

## **PŘÍLOHA P VI: ROZHOVOR S RESPONDENTEM E**

Studentka Ústavu výrobního inženýrství, 13.03.2022

D = dotazovatel

R = respondent

**D: Ahoj, děkuji, že sis našla chvíli na tento rozhovor.**

**D: Souhlasíš s tím, že si budu rozhovor nahrávat?**

R: Ano.

**D: První otázka tedy je, jaký obor studuješ a v jakém jsi ročníku, prosím?**

R: Jsem ve třetíáku, píšu bakalářku teďka a jsem na Procesním inženýrství, konkrétně Technologická zařízení.

**D: Pracuješ v současné době pro nějakou společnost nebo jsi v kontaktu s nějakým potenciálním zaměstnavatelem?**

R: Jo, právě teď mám rozjetý jednání v M.L.S. v Olomouci na stáž. Ne, že bych tam pracovala, ale je to stáž prostě.

**D: Proč sis vybrala zrovna tuto společnost, co tě na ní zaujalo?**

R: Měli inzerát a prostě jsem šla na pohovor a vzali mě. Není to tak, že bych si konkrétně vybírala nějakou firmu, prostě jsem jenom chtěla nějak získat zkušenosti a bylo mi skoro jedno kde.

**D: A co by pro tebe bylo u nějakého toho zaměstnavatele důležité? Co bys u něj hledala?**

R: No, teď potom, co jsem u nich v té firmě byla a vím, kde teda budu pracovat, tak bych asi očekávala, nebo chtěla bych, aby tam bylo hezké pracovní prostředí. To tam úplně není, ale to nevadí, přes tu stáž to nějak zvládnou, ale ano, chtěla bych asi fakt pěkný pracovní prostředí a potom dobrý tým, ve kterém budu pracovat, jako lidi, kteří jsou v pohodě a budou spolupracovat.

**D: A jaké komunikační nástroje jsi použila nebo bys použila při hledání práce nebo informací o potenciálním zaměstnavateli? Nebo jak jsi přišla na ten inzerát?**

R: Na ten inzerát přes Fajn Brigády, tuším.

**D: A ještě něco jiného jsi zkoušela, když ses takhle dívala po práci?**

R: Vlastně ne, to bylo první a hned to tam bylo, takže jsem vlastně ani nemusela moc hledat.

**D: A co jiného bys ještě využila, kdyby to neklaplo na těch Fajn Brigádách? Jestli máš ještě nějaké takové jiné oblíbené komunikační kanály, které bys využila pro hledání té práce.**

R: Jo, ještě...počkej, musím se podívat, jak se to jmenuje. Myslím, že Jobs.cz nebo něco takového. Jo, Jobs.cz, ještě tam bych hledala, popřípadě bych si, až už by to bylo doopravdy do práce, tak bych si našla nějaký firmy, co jsou v okolí, kde zrovna bych chtěla pracovat, a asi bych tam zašla, nebo bych si sjednala schůzku přímo s někým.

**D: A dokážeš si vybavit nějakou nabídku práce nebo informace o potenciálním zaměstnavateli, které se k tobě dostaly, aniž bys je aktivně hledala?**

R: Ano, to Jobs.cz mi posílá emaily, přibližně každý týden jednou.

**D: A jenom teda ten Jobs.cz, nic jiného tě nenapadá?**

R: Nic jiného ne.

**D: Zvažovala jsi někdy práci konkrétně pro společnost ŠKODA AUTO?**

R: Ne, no. Jako se střední jsme tam byli na exkurzi, ale my jsme tehdy byli jenom ve výrobě, a to byla prostě taková pásová výroba a úplně se mi to nezdálo tehdy.

**D: A jakými třemi přídavnými jmény bys popsala společnost ŠKODA AUTO?**

R: Určitě moderní. Teď musím chvilku přemýšlet. Moderní, automobilová a asi i světová.

**D: Věděla jsi, že ŠKODA AUTO si hodně zakládá na týmové práci, profesionalitě, vynalézavosti, odpovědnosti za životní prostředí a také dbá na podporu rovných příležitostí v pracovním prostředí?**

R: Toho životního prostředí jsem si trochu vědoma, protože vlastně dělají ty elektromobily. A to prostředí té firmy je dost pěkný, takže chápu, že zaměstnanci to tam nemají špatné. A co byly ty další věci?

**D: Týmová práce, profesionalita a vynalézavost, a ještě podpora rovných příležitostí v pracovním prostředí. Vlastně moje otázka směřuje k tomu, jestli si myslíš, že by ses do takového prostředí hodila jako zaměstnanec.**



R: Hmm...Já se trochu bojím, že bych se tam nehodila z toho důvodu, že mi elektromobily nepříjdou jako že je to pomoc pro životní prostředí, tak jako z tohoto důvodu, že nevěřím téhle ideji. Ale jako jinak je tam ta týmová práce, to bylo vidět na tom pracovišti, takže z tohoto hlediska jako zase na druhou stranu jo. Myslím, že ti lidi jsou tam fajn.

**D: A považuješ ty osobně společnost ŠKODA AUTO za dobrého zaměstnavatele?**

R: Jo, jo.

**D: A třeba z jakých důvodů? Jestli máš nějaké konkrétní, co tě napadají. Ty jsi říkala, že je tam pěkné to prostředí.**

R: Ano, ano, ale je to i velká firma, která vyváží a má poptávky, takže to zní jako stabilní zaměstnavatel.

**D: Věděla jsi, že ŠKODA AUTO nabízí až 60 zaměstnaneckých benefitů, mezi ty nejzajímavější patří např. možnost výhodného firemního ubytování, případně příspěvek na pořízení, modernizaci a výstavbu či přestavbu bytu a domu, slevy na nové či ojeté vozy, zdravotnické služby ve vlastním zdravotnickém centru, ale i slevy na výpočetní techniku a software? A tady ty slevy na výpočetní techniku a software mohou využít i rodinní příslušníci zaměstnanců. Když jsem ti řekla tady ty věci, změnilo to nějak tvůj názor na možnost pracovat pro ŠKODA AUTO?**

R: Jako ty benefity jsou super, ani jsem netušila, že jich mají tolik, ale pořád Mladá Boleslav není místo, kde bych chtěla řekněme žít. Je to dobré, ale asi to neplánuju, i když tam mají tu možnost ubytování, tak přece jenom Mladá Boleslav není místo, ani to okolí, kde bych chtěla žít. Asi pořád ne.

**D: Dobrá, já moc děkuji za tvůj čas, to je za mě všechno.**

## **PŘÍLOHA P VII: ROZHOVOR S RESPONDENTEM F**

Student Ústavu výrobního inženýrství, 13.03.2022

D = dotazovatel

R = respondent

**D: Dobrý den, děkuji, že jste si našel chvíli na tento rozhovor.**

**D: Souhlasíte s tím, že si budu rozhovor nahrávat?**

R: Ano.

**D: A jaký obor studujete a v jakém jste ročníku, prosím?**

R: Jo, já jsem teď ve třetím ročníku bakalářského studia a studuju Procesní inženýrství na technologické fakultě.

**D: Pracujete v současné době pro nějakou společnost, případně jste v kontaktu s nějakým potenciálním zaměstnavatelem?**

R: Jako pro společnost žádnou takto nepracuju teďka momentálně. Jako nějaké brigády jsem míval, ale to není až tak jako v oboru, to je spíš pro známé. Takže takhle s žádnou velkou společností nejsem v kontaktu.

**D: A co je pro Vás u nějakého potenciálního zaměstnavatele důležité?**

R: Jo, tak já bych řekl, že pro mě je hodně důležité, možná ještě trochu víc než nějaké finanční ohodnocení, nějaká taková přátelská atmosféra v tom kolektivu. Jako že pro mě je důležité mít tam dobrý kolektiv a i nějakého takového fajn šéfa, který dokáže být i příjemný na ty zaměstnance, to bych chtěl mít v práci. Pak by mě ta práce i víc bavila a tak. No a samozřejmě i nějaké ty finance, aby ta práce, kterou dělám, byla ohodnocená tak nějak adekvátně. To jsou asi tak dvě důležité věci. A asi bych chtěl mít i takovou nějakou jistotu v té pozici. Jsem nad tím přemýšlel tak, že takové to, jak bývá v některých těch firmách, že je takový ten zaměstnanec, který dělá všechno v té firmě, tak bych chtěl mít trochu jasno v tom, co budu dělat, abych se na to mohl dobře připravit a být v té konkrétní věci dobrý a tak.

**D: Jasně, rozumím. A jaké komunikační nástroje jste použil nebo byste použil při hledání práce nebo informací o potenciálním zaměstnavateli?**

R: Tak já bych se určitě jako první díval na internetové stránky těch firem a tak. Tam mám zabudované v hlavě, že se dozvím asi nejvíc informací. Ale zároveň bych se možná podíval i na nějaké třeba YouTube nebo tak, na nějaké video nebo nějaké reklamní spoty z těch konkrétních firem a tak, než bych je kontaktoval nějak osobně.

**D: A které z těchto jmenovaných komunikačních nástrojů nejčastěji využíváte nebo byste využíval při tom hledání práce?**

R: Jo, tak nejčastěji ty webové stránky.

**D: Dokážete si vybavit nějakou nabídku práce nebo informace o potenciálním zaměstnavateli, které se k Vám dostaly, aniž byste je aktivně hledal?**

R: Tak to bylo určitě přes sociální sítě, případně přes naše městské Vsetínské noviny tady.

**D: A zvažoval jste někdy práci pro společnost ŠKODA AUTO?**

R: No tak určitě tu společnost považuji za takovou jako prestižní, takže jsem to určitě zvažoval, ale zároveň tím, že je to taková dálka, tak nějaké reálné úvahy jsem extra neměl. Ale takové jako přání, pracovat pro nějakou větší firmu, tak to bych určitě bral. Takže zvažoval.

**D: Jakými třemi přídatnými jmény byste tuto společnost popsal?**

R: Ty jo, tři přídatná jména... Tak řekněme to, jak jsem říkal, jako prestižní, asi spolehlivá. Přemýšlím, napadá mě jich hodně, ale které vybrat... Tak třeba zajímavá.

**D: Věděl jste, že ŠKODA AUTO si hodně zakládá na týmové práci, profesionalitě, vynalézavosti, odpovědnosti za životní prostředí a také dbá na podporu rovných příležitostí v pracovním prostředí?**

R: No, mnohé z těchto věcí jsem věděl, už jsem se s nimi setkal, ale takhle všechny komplexně jsem ještě neslyšel. Třeba to životní prostředí a tak, to jsem nevěděl.

**D: A myslíte, že byste se do této společnosti hodil jako zaměstnanec?**

R: No, popravdě nemám teďka úplně přesnou představu, na jakou pozici, ale já si myslím, že jo.

**D: A na základě těchto hodnot? Jestli je to třeba něco, s čím se ztotožňujete.**

R: Jo, rozumím, už jsem to pochopil. Jo, tak myslím, že obzvlášť ten začátek, tak to souhlasí s tím, jak jsem říkal, co je pro mě důležité – nějaké to přátelské prostředí, takže jako že se ta

firma zajímá o zaměstnance, tak to by určitě souhlasilo. A i s těma ostatníma věcmama, jak jste to říkala, tak plně souhlasím.

**D: Považujete společnost ŠKODA AUTO za dobrého zaměstnavatele?**

R: Já určitě.

**D: A z nějakých konkrétních důvodů? Slyšel jste třeba něco nebo znáte tam někoho?**

R: Jo, tak já znám teda pár lidí, kteří tam bydlí poblíž, neznám konkrétně zaměstnance, ale jako vím, že si nikdo z těch lidí nestěžuje nějak na tu firmu, ale třeba i z toho, co jde vidět navenek, tak nějaká ta průměrná mzda, když jsem třeba viděl nějaké záběry z toho pracoviště, tak to tam vypadá moc hezky. A i ta perspektiva do budoucna, že je to prostě něco českého a zároveň i pořád úspěšného, i když je v nějakém tom koncernu ta Škodovka, tak pořád máme tu kvalitu českou, dobrou. Takže jo.

**D: Jinak ŠKODA AUTO nabízí až 60 zaměstnaneckých benefitů, mezi ty nejzajímavější patří např. možnost výhodného firemního ubytování – to je právě pro ty zaměstnance, kteří nejsou přímo z Mladé Boleslavi nebo neví, kde by si sehnali ubytování, případně příspěvek na pořízení, modernizaci a výstavbu či přestavbu bytu a domu, slevy na nové či ojeté vozy, zdravotnické služby ve vlastním zdravotnickém centru, ale i slevy na výpočetní techniku a software, přičemž tento benefit mohou využít i rodinní příslušníci zaměstnanců. Ted' když jsem Vám přečetla tady ty benefity, změnily tyto informace nějak Váš názor na možnost pracovat pro ŠKODA AUTO?**

R: Jako určitě velká výhoda, protože ta firma je prostě daleko, byla v té možnosti toho ubytování, nebo nějakého toho příspěvku, tak to zcela jistě, to člověk pak začne přemýšlet trochu reálněji, takže tohle určitě. No a jinak všechny ty věci zněly krásně, ale nevěděl jsem je teda. I ty softwary pro rodinu, to je dobré, protože většinou člověk může používat nějaké ty věci jako jenom v rámci té firmy nějak, ale když jsou nějaké benefity i takhle pro rodinu, tak to je fajn.

**D: Dobrá, já teda moc děkuji, to je z mojí strany asi všechno.**

## **PŘÍLOHA P VIII: ROZHOVOR S RESPONDENTEM G**

Studentka Ústavu výrobního inženýrství, 13.03.2022

D = dotazovatel

R = respondent

**D: Dobrý den, děkuji, že jste si našla chvíli na tento rozhovor.**

**D: Souhlasíte s tím, že si budu rozhovor nahrávat?**

R: Ano.

**D: První otázka tedy...jaký obor studujete a v jakém jste ročníku, prosím?**

R: Tak já studuju momentálně doktorský studijní program s oborem Procesní inženýrství a jsem v prvním ročníku.

**D: A pracujete v současné době pro nějakou společnost nebo jste v kontaktu s nějakým potenciálním zaměstnavatelem?**

R: Potenciální zaměstnavatel teďka – ve čtvrtek bych se měla dozvědět výsledky pohovoru firmy Dura-Line v Tlumačově.

**D: Proč jste si vybrala zrovna tuto společnost, co Vás na ní zaujalo?**

R: Tak specializují se na polymery, na to bylo v podstatě zaměřené celé moje studium, a vím o tom, že tam mají velice dobrý kolektiv pracovníků a jedná se o nadnárodní firmu s dlouholetou tradicí.

**D: Jasně. A co je pro Vás konkrétně u zaměstnavatele důležité?**

R: Tak nejdůležitější podle mě bude určitě to pracovní prostředí, kolegové – to si myslím, že tvoří největší část, nebo v podstatě to, co nejvíc požaduju. Jak se říká, že když je dobrý kolektiv, tak je jedno, co děláte. A pak určitě plat, zaměření, aby to bylo k mému oboru, a abych se mohla nějakým způsobem rozvíjet, aby v tom byl nějaký kariérní růst.

**D: A kde jste se o možnosti práce pro ten Dura-Line dozvěděla?**

R: Totaljobs.cz.

**D: A tak nějak celkově, jaké komunikační nástroje jste použila nebo byste použila při hledání práce nebo informací o potenciálním zaměstnavateli?**

R: Tak rozhodně internetové portály. Klasicky Google a když bych si chtěla vyhledat nějaké informace, tak potom bych ještě zkusila LinkedIn, Facebook už asi ne, tam toho moc nemívají. Hlavně asi jejich webové stránky třeba a nějaké recenze – myslím, že jsou nějaké stránky, kde si člověk může dohledávat recenze, ale nevím, jestli tomu věřit. Taky to mohl psát někdo naštvaný, takže spíš ze všech možných koutů Googlu.

**D: Dokážete si vybavit nějakou nabídku práce nebo informace o potenciálním zaměstnavateli, které se k Vám dostaly, aniž byste je aktivně hledala?**

R: Ježkovy oči, to bude těžké, já si nepamatuju ani to, co jsem měla včera k obědu. Určitě z Facebooku něco. Myslím si, že Viva tam někde na mě vyběhla a ještě někdo... ZPS tam na mě vyběhlo kdesi. Nejsem si jistá, jestli to s něčím nezaměňuju, ale myslím, že to byla Viva a ZPS, někde na Facebooku.

**D: A zvažovala jste někdy práci konkrétně pro společnost ŠKODA AUTO?**

R: No, chvíli jsem nad tím přemýšlela, ale je to pro mě docela z ruky. Já bych se chtěla realizovat spíš tady na Zlínsku, než jezdit, kde to mají, Mladá Boleslav a Kvasiny. Co vím, tak to mají platově velice dobré, je to lákavé, ale já jsem prostě domácí typ, no.

**D: Jakými třemi přídavnými jmény byste popsala společnost ŠKODA AUTO?**

R: Moderní, pokroková a krásný design.

**D: A věděla jste, že ŠKODA AUTO si hodně zakládá na týmové práci, profesionalitě, vynalézavosti, odpovědnosti za životní prostředí a také dbá na podporu rovných příležitostí v pracovním prostředí?**

R: Jo, něco takového jsem zaslechla, že je to tam, co se týče tady té HR strany, velice dobré.

**D: Myslíte si, že na základě tady těch věcí, co jsem uvedla, byste se do této společnosti hodila jako zaměstnanec?**

R: Já myslím, že ano.

**D: A považujete společnost ŠKODA AUTO za dobrého zaměstnavatele?**

R: Rozhodně ano.

**D: A z jakých důvodů? Co jste slyšela nebo víte od někoho.**

R: Jo, tak co vím, tak kolektiv je tam velice dobrý v Mladé Boleslavi. Co vím, tak jsou tam velice dobré platové podmínky, je tam možný kariérní růst a určitě i nějaké zaměstnanecké benefity – tím jsem si jistá, že tam určitě budou nějaké dobré.

**D: Já tady na to právě navážu, protože ŠKODA AUTO nabízí až 60 zaměstnaneckých benefitů, mezi ty nejzajímavější patří např. možnost výhodného firemního ubytování, právě třeba pokud je někdo z daleka a neví, kde si třeba to ubytování sehnat, případně příspěvek na pořízení, modernizaci a výstavbu či přestavbu bytu a domu, slevy na nové či ojeté vozy, zdravotnické služby ve vlastním zdravotnickém centru, ale i slevy na výpočetní techniku a software, přičemž tento konkrétní benefit můžou využít i rodinní příslušníci zaměstnanců. A teď to, co jsem Vám přečetla...změnily tyto informace nějak Váš názor na možnost pracovat pro ŠKODA AUTO?**

R: No, začíná se mi to líbit víc.

**D: Takže je to něco takového, co by Vás třeba přesvědčilo tam jít?**

R: Jo, jo, jo, protože to hledání bytu si myslím bude ta největší překážka, nebo pro mě by to byla ta největší překážka, a pokud bych to měla nějakým způsobem zajištěné/kryté firmou, tak by to pro mě byl rozhodně rozhodující faktor.

**D: Dobrá, tak jo, super. Moc děkuji.**

## **PŘÍLOHA P IX: ROZHOVOR S RESPONDENTEM H**

Student Ústavu inženýrství polymerů, 13.03.2022

D = dotazovatel

R = respondent

**D: Dobrý den, děkuji, že jste si našel chvíli na tento rozhovor.**

**D: Souhlasíte s tím, že si budu rozhovor nahrávat?**

R: Ano.

**D: První otázka tedy...jaký obor studujete a v jakém jste ročníku, prosím?**

R: Studuju Polymerní materiály a technologie na Fakultě technologické, ročník první na doktorandském studiu.

**D: A pracujete v současné době pro nějakou společnost, případně jste v kontaktu s nějakým potenciálním zaměstnavatelem?**

R: V tuhle chvíli ne.

**D: Co konkrétně pro Vás je u zaměstnavatele důležité?**

R: Taková široká, otevřená otázka. Asi nejvíc přístup toho zaměstnavatele, aby byl ne úplně přátelský, ale nesmí to být nějaký „hovado“, když to řeknu jako blbě.

**D: A ještě třeba něco jiného Vás napadá?**

R: Vyloženě jako u zaměstnavatele, když to vezmu jako spíš u firmy, tak bych možná řekl i lokalita – když to je v nějaký malý, zapadlý vesničce, tak to není úplně ideální, třeba každý den dojíždět nebo kvůli tomu nějakým způsobem bydlet v nějaké zapadlé vesnici. A jinak mě asi nic nenapadá, zbytek je spíš až jako druhotnej po tom, co jsou tyhle problémy mimo.

**D: Jaké komunikační nástroje jste použil nebo byste použil při hledání práce nebo informací o nějakém potenciálním zaměstnavateli?**

R: Tak většinou ty větší firmy mívají stránky svoje, tak často projíždím to, když už se teda na něco podívám, popřípadě nějaké reference od známých, kteří v nějakých takových



firmách pracovali nebo pracují nebo tak. Občas mívají i nějaké inzeráty, tak přes to se dá taky.

**D: A které teda z těch, které jste jmenoval, využíváte nejčastěji nebo je Vám nejpříjemnější?**

R: Asi se podívat vyloženě na ty jejich stránky. Je to takový, že se vlastně člověk dozví o té firmě asi nejširší informace. Většinou se tam dá fakt proklikat úplně ke všemu.

**D: Dokážete si vybavit nějakou nabídku práce nebo informace o nějakém zaměstnavateli, které se k Vám dostaly, aniž byste je aktivně hledal?**

R: Určitě, třeba TDK v Šumperku. To se mi vlastně ozvali, ačkoliv to bylo na inzerát přes „FTčko“ (Fakulta technologická), na nějakým tom job portálu bylo možné si udělat inzerát jako absolvent, tak vlastně jako student to jde, tak přes to mě kontaktovali. Já jsem úplně zapomněl na to, že to mám založený.

**D: A zvažoval jste někdy práci konkrétně pro společnost ŠKODA AUTO?**

R: Jako byla by to asi hezká práce, ale já nevím, co bych tam dělal.

**D: Myslíte, že s Vaším oborem by to nešlo?**

R: No takhle, určitě by to šlo, ale já si úplně nejsem jistý, jestli by mě bavilo navrhovat třeba materiál na nějaký jako světlomety, nebo popřípadě nějaké součástky do vizuálního prostoru, interiéru auta. To není úplně můj šálek kávy, asi bych tak řekl. Já radši spíš v nějaké laboratoři testy a tak.

**D: A když se řekne ŠKODA AUTO, jakými třemi přídavnými jmény byste tuto společnost popsal?**

R: Teď už je blbý říct česká, když to vlastně už není česká společnost. Taková klasika, asi největší firma v České republice, minimálně co se automobilů týče, spolehlivá.

**D: Dobrá. A věděli jste, že ŠKODA AUTO si hodně zakládá na týmové práci, profesionalitě, vynalézavosti, odpovědnosti za životní prostředí a také dbá na podporu rovných příležitostí v pracovním prostředí?**

R: Jakože ne, že bych to asi nějak aktivně věděl, ale je to taková jako...že obecně se ty firmy snaží tyhle věci v poslední době propagovat a jako vím, že Škodovka už to dělá delší dobu než spousta jiných firem, ale není to asi úplně jako prvoplánová věc.

**D: Myslíte, že na základě tady těch hodnot byste se do té společnosti hodil jako zaměstnanec?**

R: Tak dejme tomu, že jo, ale říkám, mně by to tam asi úplně nesedlo, nebo já bych se asi sám nedokázal vidět jako v tak velké firmě. Já spíš kdybych vyhledával, tak nějakou jako menší firmu.

**D: A Vy sám považujete společnost ŠKODA AUTO za dobrého zaměstnavatele? Třeba z toho, co jste slyšel nebo jste četl.**

R: Jo, určitě, mám známé, co dělají přímo ve Škodovce, znám, co dělají různé servisy autorizované pro Škodovku. Jako všichni jsou spokojení a věřím, že je to baví.

**D: Jinak ŠKODA AUTO nabízí až 60 zaměstnaneckých benefitů, mezi ty nejzajímavější patří např. možnost výhodného firemního ubytování, právě pro ty lidi, kteří nejsou přímo z Mladé Boleslavi, případně příspěvek na pořízení, modernizaci a výstavbu či přestavbu bytu a domu, slevy na nové či ojeté vozy, zdravotnické služby ve vlastním zdravotnickém centru, ale i slevy na výpočetní techniku a software, a tady tu slevu můžou využít i rodinní příslušníci zaměstnanců. A teďka jenom na základě tady těch informací, změnilo to nějak Váš názor na možnost pracovat ve společnosti ŠKODA AUTO?**

R: Takhle, já tady o těch benefitech bych řekl, že docela vím, a není to pro mě novinka. Takže ten pohled můj na to to nezměnilo. Je to pro mě prostě velká firma a chápu, že nabízí výhody velké firmy, což je právě to ubytování, ta možnost odkupovat ty výrobky za nějakou zvýhodněnou cenu, případně nějaké, pokud říkáte výpočetní technika, tak počítače, telefony, to se vyrazuje, tak jako mně to přijde spíš běžné u těch velkých firem, že se to dělá běžně, ne, že je to specifikum té Škodovky. Tam je to akorát u těch aut. Ale ne, nezměnilo to jako můj pohled na to.

**D: Tak jo, já moc děkuju za Váš čas, to je teda všechno.**

## PŘÍLOHA P X: NÁHLED ONLINE DOTAZNÍKU (GOOGLE FORMS)

# Marketingové komunikace ŠKODA AUTO a.s. při náboru zaměstnanců z řad technicky zaměřených studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Ahoj,

jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací UTB a cílem mé bakalářské práce je identifikovat faktory, které ovlivňují postoje technicky zaměřených studentů UTB, a zjistit, jak je přilákat do společnosti ŠKODA AUTO. Vyplnění dotazníku Ti nezabere více jak 5 minut a v případě dotazů mě můžeš kontaktovat na [l.benicka@utb.cz](mailto:l.benicka@utb.cz).

POZOR! DOTAZNÍK JE URČEN POUZE PRO STUDENTY ÚSTAVU INŽENÝRSTVÍ POLYMERŮ, ÚSTAVU FYZIKY A MATERIÁLOVÉHO INŽENÝRSTVÍ A ÚSTAVU VÝROBNÍHO INŽENÝRSTVÍ UTB!

Moc děkuji! 🙏

Lucie Benická

\*Povinné pole

Jsem studentem/studentkou: \*

- Ústavu inženýrství polymerů UTB
- Ústavu fyziky a materiálového inženýrství UTB
- Ústavu výrobního inženýrství UTB
- Žádného z výše uvedených

Další

Strana 1 z 5

Vymazat formulář

## Důležité faktory

Co je pro Tebe u zaměstnavatele nejdůležitější? Vyber 3 možnosti. \*

- Pracovní prostředí
- Pozice v rámci studovaného oboru
- Péče o zaměstnance
- Platové ohodnocení
- Práce, která mě baví
- Pracovní kolektiv
- Práce v menší firmě
- Vzdálenost
- Počet dní dovolené
- Jasně stanovená náplň práce
- Stabilita nadnárodní firmy s dlouholetou tradicí
- Osobní rozvoj
- Pružná pracovní doba
- Vliv na blízké osoby
- Přátelský a férový nadřízený
- Fyzicky odpovídající práce
- Atraktivní lokalita
- Dobrá dopravní dostupnost
- Jednosměnný provoz
- Kariéerní růst

Zpět

Další

Strana 2 z 5

Vymazat formulář

## Komunikační nástroje

Jaké komunikační nástroje jsi použil/a nebo bys použil/a při hledání práce nebo informací o potenciálním zaměstnavateli? \*

- Inzeráty v tisku
- Sociální sítě - např. Facebook, Instagram atd.
- Přímé kontaktování společnosti (osobně i online)
- Prostřednictvím univerzity - např. přednášky, exkurze, job portál atd.
- Weby s recenzemi zaměstnavatelů - např. Atmoskop.cz
- Osobní doporučení - např. od rodiny, známých atd.
- Internetové vyhledávače - např. Google, Seznam.cz atd.
- Webové stránky konkrétní společnosti
- Pracovní portály - např. Jobs.cz, Prace.cz atd.
- LinkedIn
- YouTube
- Akce univerzity - např. Business Days

Který z těchto komunikačních nástrojů využíváš nejčastěji nebo je Ti nejpříjemnější? Vyber pouze jednu odpověď. \*

- Akce univerzity - např. Business Days
- Přímé kontaktování společnosti (osobně i online)
- Internetové vyhledávače - např. Google, Seznam.cz atd.
- Inzeráty v tisku
- Weby s recenzemi zaměstnavatelů - např. Atmoskop.cz
- Sociální sítě - např. Facebook, Instagram atd.
- YouTube
- Prostřednictvím univerzity - např. přednášky, exkurze, job portál atd.
- LinkedIn
- Osobní doporučení - např. od rodiny, známých atd.
- Webové stránky konkrétní společnosti
- Pracovní portály - např. Jobs.cz, Prace.cz atd.

## Práce ve ŠKODA AUTO

Zvažoval/a jsi někdy práci pro společnost ŠKODA AUTO? \*

- Ano  
 Ne

Věděl/a jsi, že ŠKODA AUTO si hodně zakládá na týmové práci, profesionalitě, vynalézavosti, odpovědnosti za životní prostředí a také dbá na podporu rovných příležitostí v pracovním prostředí? \*

- Ano  
 Ne

Myslíš, že by ses na základě těchto hodnot hodil/a jako zaměstnanec do této společnosti? Ztotožňuješ se s nimi? \*

- Ano  
 Ne

Považuješ společnost ŠKODA AUTO za dobrého zaměstnavatele? \*

- Ano  
 Ne

Věděl/a jsi, že ŠKODA AUTO nabízí až 60 zaměstnaneckých benefitů, mezi ty nejzajímavější patří např. možnost výhodného firemního ubytování, případně příspěvek na pořízení, modernizaci a výstavbu či přestavbu bytu a domu, slevy na nové či ojeté vozy, zdravotnické služby ve vlastním zdravotnickém centru, ale i slevy na výpočetní techniku a software, přičemž tento benefit mohou využít i rodinní příslušníci zaměstnanců? \*

- Ano  
 Ne

Změnily tyto informace nějak Tvůj názor na možnost pracovat pro ŠKODA AUTO? \*

- Ano, šel/šla bych tam pracovat.  
 Ne, o práci ve ŠKODA AUTO nemám zájem.

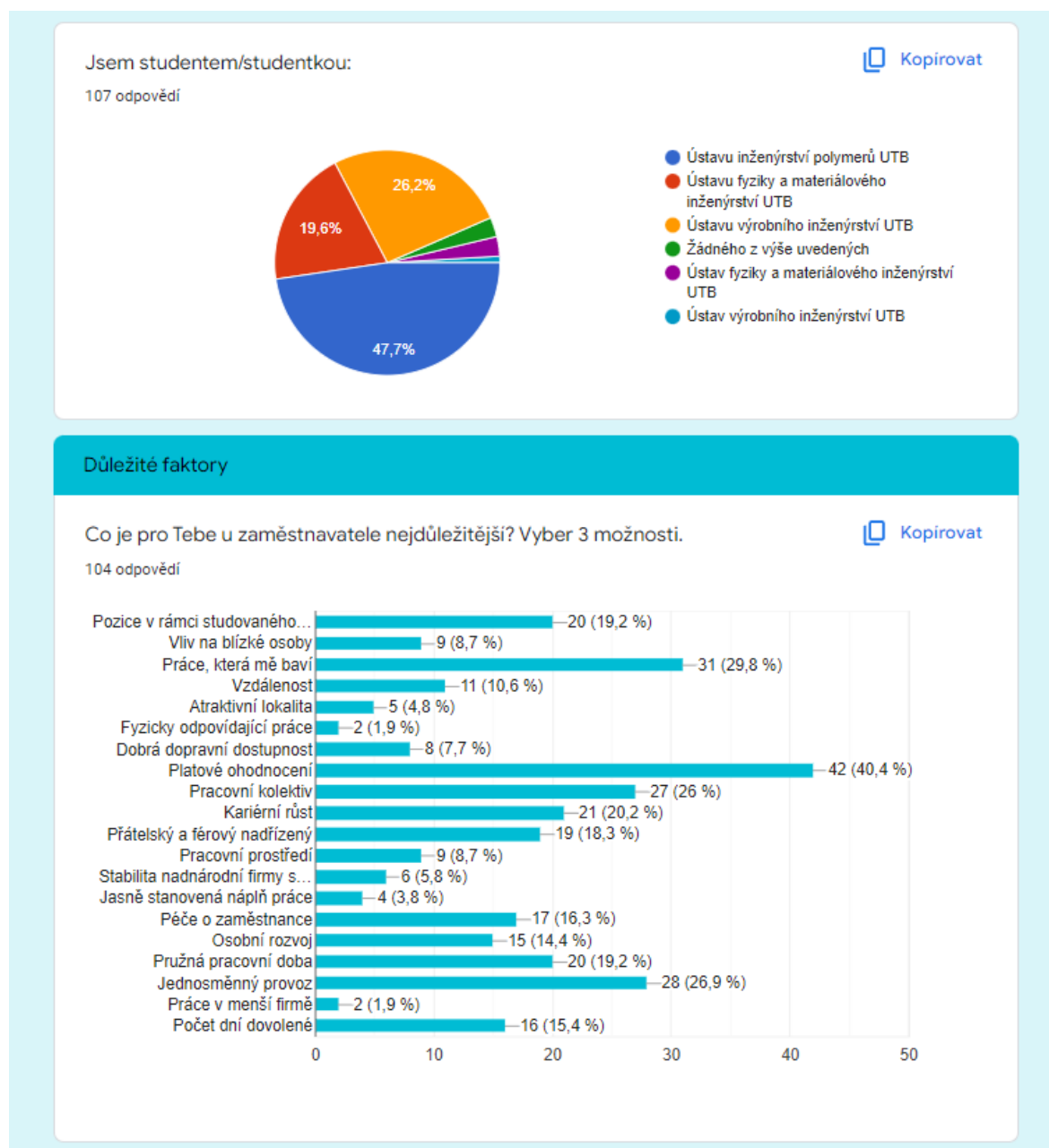
Zpět

Další

Strana 4 z 5

Vymazat formulář

## PŘÍLOHA P XI: VÝSTUP ODPOVĚDÍ Z ONLINE DOTAZNÍKU (GOOGLE FORMS)

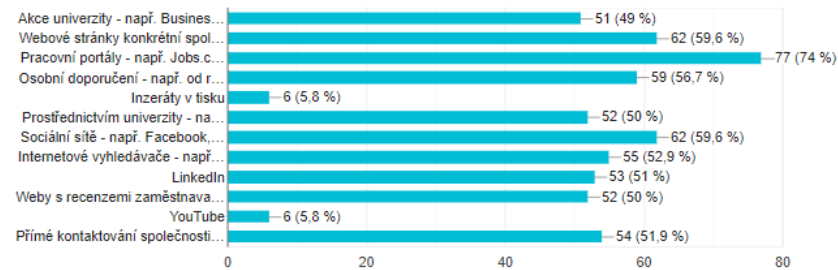


## Komunikační nástroje

Jaké komunikační nástroje jsi použil/a nebo bys použil/a při hledání práce nebo informaci o potenciálním zaměstnavateli?

[Kopírovat](#)

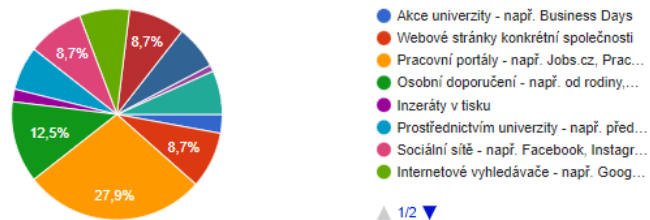
104 odpovědí



Který z těchto komunikačních nástrojů využíváš nejčastěji nebo je Ti nejpříjemnější? Vyber pouze jednu odpověď.

[Kopírovat](#)

104 odpovědí

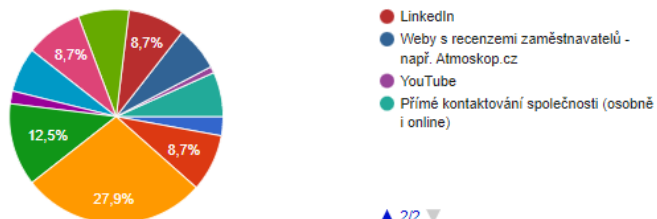


▲ 1/2 ▼

Který z těchto komunikačních nástrojů využíváš nejčastěji nebo je Ti nejpříjemnější? Vyber pouze jednu odpověď.

[Kopírovat](#)

104 odpovědí



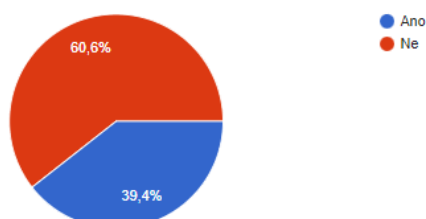
▲ 2/2 ▼

## Práce ve ŠKODA AUTO

Zvažoval/a jsi někdy práci pro společnost ŠKODA AUTO?

[Kopírovat](#)

104 odpovědí

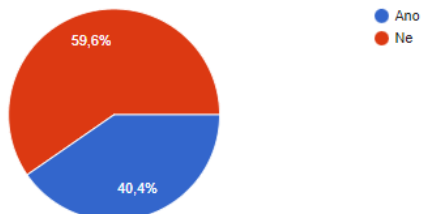




Věděl/a jsi, že ŠKODA AUTO si hodně zakládá na týmové práci, profesionalitě, vynalézavosti, odpovědnosti za životní prostředí a také dbá na podporu rovných příležitostí v pracovním prostředí?

[Kopírovat](#)

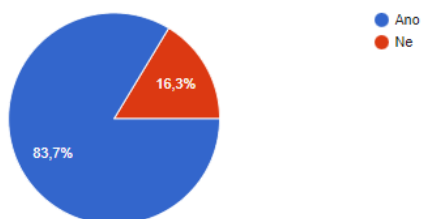
104 odpovědí



Myslíš, že by ses na základě těchto hodnot hodil/a jako zaměstnanec do této společnosti? Ztotožňuješ se s nimi?

[Kopírovat](#)

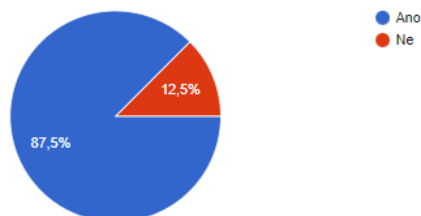
104 odpovědí



Považuješ společnost ŠKODA AUTO za dobrého zaměstnavatele?

[Kopírovat](#)

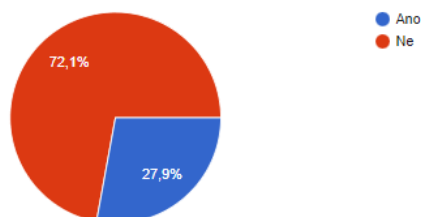
104 odpovědí



Věděl/a jsi, že ŠKODA AUTO nabízí až 60 zaměstnaneckých benefitů, mezi ty nejzajímavější patří např. možnost výhodného firemního ubytování, případně příspěvek na pořízení, modernizaci a výstavbu či přestavbu bytu a domu, slevy na nové či ojeté vozy, zdravotnické služby ve vlastním zdravotnickém centru, ale i slevy na výpočetní techniku a software, přičemž tento benefit mohou využít i rodinní příslušníci zaměstnanců?

[Kopírovat](#)

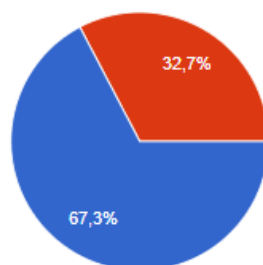
104 odpovědí



Změnily tyto informace nějak Tvůj názor na možnost pracovat pro ŠKODA AUTO?

 [Kopírovat](#)

104 odpovědí



- Ano, šel/šla bych tam pracovat.
- Ne, o práci ve ŠKODA AUTO nemám zájem.

To je vše, děkuji za pomoc! Nezapomeň prosím zmáčknout tlačítko "Odeslat".