

Employer branding a náborová stratégia opatrovateliek detí do aupair agentúry Dietok Prizeračky

Bc. Michaela Eliášová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Michaela Eliášová
Osobní číslo: K22209
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Employer branding a náborová strategie opatrovatelek dětí do aupair agentury Dietok prizeracky

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši literatury pojednávající o řízení lidských zdrojů, employer branding (značky zaměstnavatele) a komunikace náboru, spolu se specifiky jeho cílové skupiny. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
- Zpracujte analýzu současného stavu marketingové a náborové komunikace agentury Dietok přihlížečky. Formou marketingového výzkumu zjistěte klíčové body, které motivují chůvičky vybrat si tuto práci a případně se přidat k agentuře. Na základě závěrů výzkumu a analýz odpovězte na výzkumné otázky.
- Na základě výsledků výzkumu zpracujte návrh nové komunikační náborové strategie agentury Dietok přihlížečky. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

COLLINS, Jim. *Jak z dobré firmy udělat skvělou*. Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2545-1
CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 342 s. 2014. ISBN 978-0-415-83482-7.
ANTOŠOVÁ, M.. *Marketing-mix v personalistice*. Online. *ekonom.cz*, 2005. Dostupné na: <https://ekonom.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice>
DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016. 978-1-119-26571-9.
DŮMEOVÁ, L. *Generace Z na pracovišti: Mladí zaměstnanci a zaměstnavatelé*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2018. ISBN 978-80-213-2919-5.
BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4211-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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: 10. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: MICHAELA ELIÁŠOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá navrhnutím komunikácie značky zamestnávateľa, konkrétne agentúry, ktorá rodinám sprostredkováva opatrovatelky detí s rešpektujúcim prístupom.

Práca je rozdelená do troch častí, obsahuje teoretickú, praktickú a projektovú časť. V teoretickej časti sú prestavené a vysvetlené východiská práce, rozoberané témy sú napríklad nábor študentov do zamestnania, rešpektujúci prístup vo výchove detí, či marketingová komunikácia a sociálne siete. Praktická časť obsahuje kvalitatívny a kvantitatívny výskum motivácií a prekážok pre prácu opatrovatelky detí. Posledná, projektová časť na základe všetkých získaných a predstavených informácií a dát a navrhuje konkrétnu náborovú stratégiu a vhodnú komunikáciu značky agentúry ako zamestnávateľa.

Kľúčové slová: značka zamestnávateľa, náborová stratégia, náborová kampaň, opatrovanie detí, rešpektujúci prístup, nábor študentov

ABSTRACT

The diploma thesis deals with designing the communication of the employer's brand, specifically an agency that provides families with babysitters with a respectful approach.

The work is divided into three parts, it contains a theoretical, practical and project part. In the theoretical part, the basic work is reconstructed and explained, the discussed topics are, for example, the recruitment of students for employment, a respectful approach in raising children, or marketing communication and social medias. The practical part contains qualitative and quantitative research of motivations and obstacles for the work of a babysitter. The last, project part, based on all the obtained and presented information and data, proposes a specific recruitment strategy and appropriate communication of the agency's brand as an employer.

Keywords: employer branding, recruitment strategy, recruitment campaign, childcare, gentle parenting, student recruitment

Touto cestou by som sa rada poďakovala doc. Ing. Radimovi Bačuvčíkovi, PhD. za odborné vedenie pri písaní tejto práce. Jeho rýchle reakcie a profesionálny prístup mi vždy pomohli posunúť sa s prácou vpred.

Ďakujem tiež mojim rodičom, ktorí ma podporovali nielen počas vysokoškolského štúdia, a sú tu vždy, keď treba.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 RIADENIE ĽUDSKÝCH ZDROJOV	12
1.1 STRATEGICKÝ HUMAN RESOURCE MANAGEMENT	12
1.2 NÁBOR GENERÁCIE Z	12
2 EMPLOYER BRANDING	14
2.1 BUSINESS MODEL CANVAS	15
2.2 EMPLOYER BRANDING S CIELENÍM NA ŠTUDENTOV	17
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NÁBORU	20
3.1 NÁBOR MALÝCH A RODINNÝCH FIRIEM	20
3.2 NÁBOR NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	22
3.2.1 SLOVAK TELEKOM	22
3.2.2 O2 SPOJENÉ KRÁLOVSTVO	23
3.3 KARIÉRNE WEBOVÉ STRÁNKY A PRACOVNÉ PORTÁLY	23
4 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ	24
4.1 TONE OF VOICE	25
4.2 KREATÍVNY KONCEPT	26
4.3 DIGITÁLNE KANÁLY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	27
4.4 SOCIÁLNE SIETE	28
4.4.1 FACEBOOK	28
4.4.2 INSTAGRAM	29
4.4.3 TIKTOK	29
4.4.4 LINKEDIN	29
4.5 MERANIE V DIGITÁLNO M MARKETINGU	30
5 OPATROVANIE DETÍ	32
5.1 GENTLE PARENTING PRÍSTUP	33
6 METODIKA PRÁCE	34
6.1 DEFINÍCIA VÝSKUMNÉHO PROBLÉMU	34
6.2 CIEĽ VÝSKUMU	34
6.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY	34
6.3.1 INDIVIDUÁLNE HĽBKOVÉ POLOŠTRUKTÚROVANÉ ROZHOVORY	34
6.3.2 KVANTITATÍVNE DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	35

6.4	ZÁKLADNÝ SÚBOR.....	35
6.4.1	INDIVIDUÁLNE ROZHOVORY	36
6.4.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE.....	36
6.5	ČASOVÝ PLÁN	36
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	37
	7 AGENTÚRA DIETOK PRIZERAČKY	38
7.1	OPATROVATEĽKY – PRIZERAČKY	39
7.2	FUNGOVANIE VO VZŤAHU RODINA – AGENTÚRA – OPATROVATEĽKA	39
7.3	REŠPEKTUJÚCI PRÍSTUP V PRIZERAČKÁCH	40
7.4	AKTUÁLNE MARKETINGOVÉ AKTIVITY	41
	8 KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	42
8.1	DEFINÍCIA RESPONDENTOV	42
8.1.1	PRATICIPANT 1	42
8.1.2	PRATICIPANT 2	43
8.1.3	PRATICIPANT 3	43
8.1.4	PRATICIPANT 4	44
8.1.5	PRATICIPANT 5	44
8.1.6	PRATICIPANT 6	45
8.1.7	PRATICIPANT 7	46
8.1.8	PRATICIPANT 8	46
8.2	INTERPRETÁCIA ZÍSKANÝCH DÁT	47
8.2.1	PREČO VYKONÁVAJÚ PRÁCU OPATROVATEĽKY DETÍ.....	48
8.2.2	VOĽNÁ NOHA VERZUS SPOLUPRÁCA S AGENTÚROU DIETOK PRIZERAČKY	48
8.2.3	BENEFITY AGENTÚRY DIETOK PRIZERAČKY.....	49
8.2.4	PRVÝ KONTAKT PRIZERAČIEK S AGENTÚROU	51
	9 KVANTITATÍVNY VÝSKUM	52
9.1	KTO VYKONÁVA PRÁCU OPATROVATEĽKY DETÍ?	52
9.2	PREČO PRÁVE OPATROVANIE DETÍ?	54
9.3	BENEFITY OPATROVANIA DETÍ.....	56
	10 PREKÁŽKY A PROBLÉMY OPATROVATEĽIEK DETÍ	59
	11 SKÚSENOSTI SO SPOLUPRÁCOU S AGENTÚRAMI	60
	12 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	64
12.1	AKÁ JE HLAVNÁ MOTIVÁCIA (OČAKÁVANÉ BENEFITY) PRÁCE AKO OPATROVATEĽKY DETÍ?	64

12.2 AKÉ SÚ PREKÁŽKY PRÁCE OPATROVATELKY NA VOĽNEJ NOHE?	65
III PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	66
13 EMPLOYER BRANDING AGENTÚRY DIETOK PRIZERAČKY	67
13.1 KOMUNIKÁCIA ZNAČKY	67
13.2 POSITIONING	68
13.3 CIEĽOVÁ SKUPINA.....	69
13.3.1 PERSONA 1	69
13.3.2 PERSONA 2	70
13.3.3 PERSONA 3	70
13.4 KOMUNIKAČNÉ KANÁLY	71
13.5 OBSAH KOMUNIKÁCIE.....	72
14 NÁBOROVÁ STRATÉGIA AGENTÚRY DIETOK PRIZERAČKY	73
14.1 PRERUŠ KRUH – RÝCHLY NÁBOR	73
14.2 KOMUNIKAČNÉ KANÁLY	76
14.3 ROZŠÍRENIE DO ONLINE PRIESTORU	77
ZÁVER	79
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	80
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	86
ZOZNAM OBRÁZKOV.....	87
ZOZNAM TABULIEK.....	88
ZOZNAM PRÍLOH	89
PRÍLOHA P I: SCENÁR INDIVIDUÁLNYCH ROZHOVOROV	90
PRÍLOHA P II: NAHRÁVKY INDIVIDUÁLNYCH ROZHOVOROV.....	91
PRÍLOHA P III: ZÍSKANÉ DÁTA Z DOTAZNÍKU	92

ÚVOD

Opatrovanie detí je častou formou privyrobenia si študentov stredných a vysokých škôl, ale aj matiek na materskej dovolenke. Rodiny si opatrovatelky najímajú na pomoc s deťmi, ktorá môže mať rôzne podoby. Môže to znamenať vyzdvihnutie detí zo školy a robenie si s nimi domáce úlohy, kým rodičia skončia v práci, alebo aj bežná denná starostlivosť o menšie deti, kým sa rodičia venujú iným povinnostiam a aktivitám. Sú rôzne dôvody prečo rodina siahne po takejto externej pomoci. Avšak bez ohľadu na to aký je tento dôvod, je dôležité aby bola opatrovatelka skúsená, zodpovedná a aby bola medzi ňou a rodinou dôvera, nakoľko jej rodiny (klienti) zverujú život ich detí. Rodiny si môžu tieto opatrovatelky zabezpečiť rôznymi spôsobmi – od odporúčaní od známych, cez inzeráty na portáloch, až po využitie agentúry, ktorá sa na to zameriava.

Táto práca vznikla v spolupráci s agentúrou Dietok Prizeračky, ktorá sa zaoberá sprostredkovaním opatrovateliek, ktoré samy školia na rešpektujúci prístup k deťom. Rodinami je to veľmi vyhľadávaná agentúra, nakoľko ich aktuálne čakacie doby pre pridelenie opatrovatelky sú 6-12 mesiacov. Chceli by preto rozšíriť tím opatrovateliek, aby dokázali skrátiť čakacie doby, aj zvýšiť obrat financií.

V teoretickej časti práce sú rozoberané témy ako riadenie ľudských zdrojov, značka zamestnávateľa, ale aj marketingová komunikácia náboru a špeciálne nábor študentov z generácie Z.

Praktická časť sa zaoberá skúmaním problému a toho, čo ľudí motivuje aj odrádza pri voľbe zamestnania ako opatrovatelka detí. Informácie nadobudnuté v teoretickej a praktickej časti sú následne prepojené a využité v časti projektovej, ktorá predstavuje konkrétnu náborovú stratégiu a vhodnú komunikáciu značky agentúry ako zamestnávateľa.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 RIADENIE ĽUDSKÝCH ZDROJOV

Personálny manažment je zhluk činností, ktoré firmám pomáhajú postarať sa o svojich zamestnancov. To zahŕňa veci ako plánovanie a hľadanie správnych ľudí pre danú prácu, pomáhať im rásť a zlepšovať ich zručnosti, vyhodnocovať ich výkon, vytvárať dobré pracovné podmienky a zaisťovať, aby boli šťastní a spokojní vo svojej práci. Zahŕňa to aj budovanie dobrých vzťahov medzi zamestnancami a spoločnosťou a zabezpečenie toho, aby všetci dodržiavali pravidlá a hodnoty spoločnosti (Gregar, Šigut and Řehoř, 2012).

Aj v personalistike je možné aplikovať marketingový mix (štyri P). Sú pod ním označované aktivity zamerané na cieľavedomé utváranie, rozvíjanie a využívanie ľudského potenciálu na základe strategických zámerov a cieľov firmy, v súlade s existujúcou kultúrou.

Tento marketingový mix vyzerá v personalistike nasledovne:

PRODUCT - pracovné miesto;

PRICE - motivácia a odmena za prácu;

PLACE - miesto výkonu práce;

PROMOTION - prezentácia pracovnej ponuky (Antošová, 2005).

Na ľudské zdroje pôsobia vo firme spoločenské, sociálne i psychologické podmienky, preto treba uvedené marketingové nástroje chápať vždy v kontexte danej podnikovej kultúry.

1.1 Strategický Human Resource Management

Human resource management (HRM) je „strategický, integrovaný a koherentný prístup k zamestnaniu, rozvoju a blahobytu ľudí pracujúcich v organizáciách“ (Armstrong 2012). Medzi hlavné funkcie HRM patrí organizácia, zdroje, vzdelávanie a rozvoj, riadenie odmeňovania a vzťahy so zamestnancami.

Pokiaľ ide o nábor a výber, Armstrong (2012) tvrdí, že nábor je celý proces prilákania a upútania pozornosti kandidátov, ktorí sa hodia na danú prácu k inzerujúcej organizácii. To naznačuje prečo employer branding (značka zamestnávateľa), ktorý sa čiastočne zaoberá prilákaním potenciálnych zamestnancov, úzko súvisí s recruitmentom (náborom).

1.2 Nábor generácie Z

Existuje predpoklad, že prácu opatrovateľky detí vykonávajú predovšetkým študentky. Pokiaľ je v súčasnosti, v roku 2024, reč o študentoch, jedná sa o generáciu Z. Preto je na

mieste si bližšie zadefinovať túto generáciu. Oslovenie, nábor a práca so študentami vo všeobecnosti je bližšie rozobraný v ďalšej kapitole.

Podobne ako aj predchádzajúce generácie, aj generácia Z má svoje špecifiká, ktoré sa okrem iného ukazujú aj v pracovných preferenciách.

Ľudmila Dömeová (2018) uvádza štyri základné aspekty tejto generácie z hľadiska pracovných preferencií:

1. Príslušníci Generácie Z sú typickí svojim intenzívnym využívaním online komunikačných prostriedkov, ktorých používanie zužuje priestor pre verbálnu, osobnú komunikáciu. V rámci výskumu sa však zistilo, že mladí ľudia považujú „face to face“ komunikáciu na pracovisku za dôležitý pilier pre vytvorenie pozitívneho pracovného prostredia. Zo štúdie spoločnosti Randstad (2020) vyplýva, že 53 % členov Generácie Z preferuje v práci osobnú komunikáciu pred online nástrojmi ako sú napríklad videokonferencie, či elektronická pošta vo všeobecnosti.
2. V pracovnom prostredí mladí ľudia oceňujú dôveru, rešpekt a vzájomnú pokoru medzi najbližšími kolegami. Členovia Generácie Z majú silnú tendenciu zúčastňovať sa diania vo firme a to po pracovnej aj neformálnej (teambuildingovej) stránke. Chcú tiež presadzovať svoje nápady a radi si organizujú svoju prácu.
3. Mladí ľudia si po príchode do zamestnania plne uvedomujú, že im ukončené štúdium na školách nebude stačiť a očakávajú, že im zamestnávateľ poskytne možnosť ďalšieho štúdia. Ako formy ďalšieho vzdelávania preferujú napríklad možnosť školenia nad rámec úzkej špecializácie či odborné stáže v poslednom ročníku štúdia. Zároveň očakávajú, že budú mať k dispozícii profesionálne skúsenejšiu osobu, ktorá nebude len kontrolovať ich prácu, ale aj poradí ako ju robiť lepšie.
4. Členovia Generácie Z si predstavujú, že budú pracovať v profesiách, na ktoré sa pripravovali počas štúdia. Preferujú zamestnanie v menších firmách alebo organizáciách, od ktorých si sľubujú užšie priateľské väzby a príjemnejšiu pracovnú klímu. Na druhej strane uznávajú, že vo väčšom podniku je lepšia príležitosť na odborné vzdelávanie sa a viac možností kariérneho rastu.

2 EMPLOYER BRANDING

Employer branding je proces, ktorý používajú organizácie na vytvorenie odlišnej identity pre pracovné prostredie a firemnú kultúru, prezentujúc reputáciu a dôveryhodnosť firmy súčasným aj potenciálnym zamestnancom.

Zahrňa vytváranie obrazu spoločnosti ako atraktívneho a výhodného miesta na prácu, s cieľom odlíšiť organizáciu od jej konkurentov zdôraznením jedinečných aspektov jej pracovných príležitostí a požadovaného statusu na pracovisku. Employer branding je pre značku kľúčový, pretože pomáha pri získavaní a udržaní najlepších talentov, čím vytvára konkurenčnú pozíciu voči konkurencii a v konečnom dôsledku tak prispieva k ziskovosti organizácie.

Tiež zohráva významnú úlohu pri zvyšovaní angažovanosti zamestnancov, ich blahobytu a lojality, čím sa zabezpečuje dobrý súlad medzi jednotlivcom a organizáciou počas procesu prijímania do zamestnania. Okrem toho môže značka zamestnávateľa pozitívne ovplyvniť výkon zamestnancov a spokojnosť s prácou, ovplyvňovať myšlienky zamestnancov prostredníctvom efektívnej a premyslenej komunikácie iniciatív budovania značky potenciálnym zamestnancom (Sirojuddin, N. M., & Sopiah, 2022).

Deepa a Baral (2017) študovali stratégie zamestnávateľskej značky prostredníctvom Business Model Canvas (BMC), s ktorým prišiel Osterwalder (2004). Zhodli sa tiež, že značka zamestnávateľa je dvojaká, pozostáva z atribútov stimulujúcich pozornosť a komunikačných kanálov.

Medzi najdôležitejšie časti employer brandingu je možné zaradiť zafinovanú identitu a autenticitu firmy, posolstvá venované kandidátom a taktiež referencie od súčasných zamestnancov.

Pod jasnou identitou je možné rozumieť to, kto je zamestnávateľ a otvorene to vyjadrovať. Nemali by to byť však len slová na papieri, ale realita, ktorú zamestnanci bežne zažívajú na pracovisku. Inakšie túto lož kandidát ľahko prekukne a ešte sa zhorší jeho vnímanie zamestnávateľa. Autenticita, ktorá pravdivo reprezentuje vašu firemnú kultúru, hodnoty a príležitosti, podporuje dôveru a hlboko rezonuje u potenciálnych kandidátov, ale aj súčasných zamestnancov.

Pri komunikácii všetkých bodov je dôležité zachovať konzistentnosť naprieč všetkými komunikačnými kanálmi a kontaktnými bodmi. Tým bude zaistené, že posolstvo zostane rovnaké, či už je komunikované prostredníctvom webovej stránky spoločnosti, sociálnych médií alebo počas finálneho pohovoru.

Ako už bolo spomenuté, komunikácia by mala byť zameraná na kandidáta. Ako aj pri biznisovej marketingovej komunikácii, tak aj pri komunikácii náboru platí, že má byť zameraná na danú cieľovú skupinu. V tomto prípade by mala hovoriť o aspiráciách, záujmoch a potrebách potenciálnych zamestnancov, vďaka čomu sa hneď od začiatku cítia, že si ich firma váži a že im rozumie.

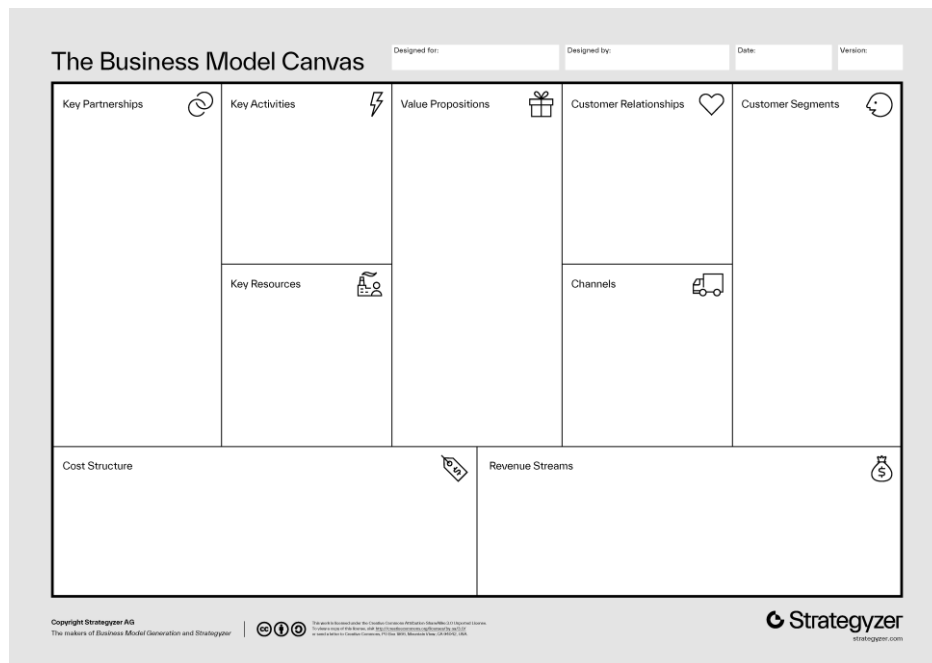
V neposlednom rade je tiež dôležité, aby s komunikovanými hodnotami a víziou súhlasili aj súčasní zamestnanci, a aktívne ju podporovali, hovorili o nej. Nemusí to byť nevyhnutne formou komunikačnej kampane, kde sú pri fotkách zamestnancov aj ich citáty so spokojnosťou vo firme, ako to často firmy robia. Môže sa jednať aj o organickejší spôsob, ako napríklad prostredníctvom word of mouth v neformálnych rozhovoroch s priateľmi (Lindman, 2023).

2.1 Business model canvas

Business canvas je vizuálny nástroj, ktorý pomáha podnikateľom a organizáciám definovať a vizualizovať ich podnikateľský model. Business canvas pozostáva z 9 blokov so základnými otázkami, ktoré pokrývajú všetky základné aspekty podnikania:

1. Segmenty zákazníkov: Kto sú naši zákazníci (cieľové publikum)? Aké sú ich potreby, priania a bolesti? Ako majú rôzne skupiny zákazníkov rôzne potreby alebo preferencie? Ako dobre rozumieme segmentom našich zákazníkov?
2. Hodnotové ponuky: Akú jedinečnú hodnotu prinášame našim zákazníkom? Ako naše produkty alebo služby riešia ich problémy alebo uspokojujú ich potreby? Prečo by si zákazníci mali vybrať naše produkty alebo služby pred našimi konkurentmi? Ako odlíšime naše hodnotové ponuky od návrhov našich konkurentov?
3. Kanály: Ako oslovíme našich cieľových zákazníkov? Ktoré kanály sú najúčinnnejšie na oslovenie každého segmentu zákazníkov? Ako integrujeme naše kanály, aby sme vytvorili bezproblémovú zákaznícku skúsenosť? Ako meriame efektivitu našich marketingových a distribučných kanálov?

4. Vzťahy so zákazníkmi: Ako budujeme a udržiavame vzťahy s našimi zákazníkmi? Aký typ zákazníckych vzťahov chceme budovať s každým zákazníckym segmentom? Ako meriame silu a kvalitu našich vzťahov so zákazníkmi? Ako využívame technológie na zlepšenie vzťahov so zákazníkmi?
5. Zdroje príjmov: Ako generujeme príjmy od našich zákazníkov? Aké cenové modely používame pre jednotlivé segmenty zákazníkov? Ako zabezpečíme, aby naše ceny boli udržateľné a ziskové? Ako zachytávame a optimalizujeme naše toky príjmov?
6. Kľúčové zdroje: Aké kľúčové aktíva potrebujeme na chod nášho podnikania? Aké fyzické, ľudské a intelektuálne zdroje sú potrebné na dodanie našej hodnotovej ponuky? Ako efektívne získavame a spravujeme naše kľúčové zdroje? Ako chránime naše kľúčové zdroje pred konkurenciou?
7. Kľúčové aktivity: Aké základné činnosti musíme vykonať, aby sme dosiahli našu hodnotovú ponuku? Aké činnosti sú najdôležitejšie pre náš obchodný model? Ako efektívne organizujeme a riadime naše kľúčové aktivity? Ako inovujeme a zlepšujeme naše hlavné činnosti?
8. Kľúčové partnerstvá: S kým spolupracujeme pri poskytovaní našej hodnotovej ponuky? Aké sú výhody partnerstva s týmito spoločnosťami? Ako efektívne riadime naše partnerstvá? Ako budujeme silné vzťahy s našimi kľúčovými partnermi?
9. Štruktúra nákladov: Aké sú náklady spojené s prevádzkou nášho podnikania? Ako identifikujeme a riadime naše fixné a variabilné náklady? Ako optimalizujeme štruktúru nákladov, aby sme maximalizovali ziskovosť? Ako predpovedáme naše náklady a robíme informované finančné rozhodnutia? (Osterwalder, 2013).



Obrázok 1- Business model canvas (zdroj: Strategyzer, 2023)

Business canvas môže byť užitočným nástrojom aj pre employer branding. Môže pomôcť spoločnostiam pochopiť, ako ich podnikateľský model ovplyvňuje ich zamestnaneckú skúsenosť.

Napríklad, ak spoločnosť ponúka produkty alebo služby, ktoré sú náročné na vývoj a inovácie, môže to znamenať, že potrebuje zamestnancov, ktorí sú kreatívni a inovatívni. Táto spoločnosť by preto mala vytvoriť zamestnaneckú skúsenosť, ktorá podporuje kreativitu a inovácie. Business canvas môže pomôcť spoločnostiam identifikovať oblasti, ktoré je potrebné zlepšiť, aby vytvorili atraktívnu zamestnaneckú skúsenosť. Napríklad, ak spoločnosť zistí, že jej zamestnanci nie sú spokojní s benefítmí, môže podniknúť kroky na zlepšenie tohto aspektu zamestnaneckej skúsenosti.

Celkovo možno povedať, že business canvas je cenným nástrojom, ktorý môže pomôcť spoločnostiam vytvoriť atraktívnu zamestnaneckú skúsenosť, ktorá je dôležitá pre kvalitný employer branding (Deepa, Baral 2017).

2.2 Employer branding s cieľom na študentov

Pre úspešné nastavenie Employer Brandingu je zásadná analýza trhu práce a analýza značky zamestnávateľa. Jedným z hlavných krokov zamestnávateľa by mala byť správna identifikácia „jeho cieľovej skupiny“. Ako podotýka Hubschmid (2013) ľudia definujú

atraktivitu zamestnávateľa odlišne, a to vďaka rozdielom vo veku, pohlaví, vzdelaní a kultúrnom pôvode.

Employer Branding či Employee Value Proposition, ktoré nie sú cieľené na konkrétnu cieľovú skupinu preto môžu pôsobiť zavádzajúco. S ohľadom na cieľovú skupinu musí spoločnosť voliť komunikačné kanály Employer Brandingu a prihliadať aj na charakteristiku príjemcu danej informácie. Hubschmid (2013) ďalej poukazuje na skutočnosť, že vzhľadom na demografické zmeny a nedostatok pracovných síl sa dopyt na prijatie špičkových absolventov zvyšuje. Významnou cieľovou skupinou Employer Brandingu sú teda študenti a čerství absolventi, ktorých vstup na pracovný trh ovplyvňuje najmä demografický vývoj. Spôsob komunikácie zamestnávateľov so študentmi a absolventmi sa v poslednej dobe tiež mení, pretože zamestnávatelia sú nútení k zasiahnutiu tejto cieľovej skupiny využívať prostriedky moderných technológií. Ako už bolo spomenuté, jedným z prínosov Employer Brandingu má byť zvýšenie kvality novoprijatých zamestnancov, tak aby lepšie zodpovedali potrebám spoločnosti. Ako podotýka Jim Collins vo svojej knihe *Ako z dobrej firmy urobiť skvelú* „V prípade dobrej firmy, ktorá sa transformuje na skvelú, nie sú vašim najdôležitejším aktívom ľudia, ale tí správni ľudia (2008).“.

Komulainen a Ruey (2015) vo svojom výskume prišli na to, že existujú dva hlavné faktory, ktoré priťahujú absolventov, ktorí si hľadajú prácu. Týmito faktormi sú kariérne príležitosti a konkurenčné finančné výhody. Vo výskume sa však uvádza aj to, že finančné výhody môžu byť pre malé a stredné podniky náročným bodom, aby mohli konkurovať iným podobným firmám a nie to ešte korporáciám.

Čo sa týka symbolických hodnôt firiem, ktoré priťahujú študentov a absolventov, sú to „Úprimnosť“, „Kompetencia“ a „Vzrušenie“. „Úprimnosť“ označuje pracovisko, ktoré je otvorené, priateľské a úprimné, kde sa kladie dôraz na česťnosť. „Kompetencia“ označuje pracovisko, kde sú kompetencie oceňované a odmeňované. „Vzrušenie“ označuje pracovisko, kde sa podporuje a oceňuje inovatívne a kreatívne myslenie. Práve týmito trom vlastnostiam pracovného prostredia venujú študenti najväčšiu pozornosť (Komulainen a Ruey 2015).

Problematickým však môže byť pri náboře absolventov prepojenie náplne odborov, ktoré študenti a absolventi vyštudovali, s reálnymi potrebami zamestnávateľov. Rovnako možným problémom ostávajú aj v súčasnosti nedostatočná prax tejto cieľovej skupiny. Tento faktor však môžu zamestnávatelia priaznivo ovplyvňovať práve prostredníctvom Employer

Brandingu zameraného na študentov a absolventov, napr. cez Trainee programy, hackatóny a akadémie, workshopy, vedenie kvalifikačných prác či študentské veľtrhy.

Na túto skutočnosť upozorňuje aj Koubek (2007), ktorý považuje za dôležité, aby sa zamestnávateľa informovali o obsahu a náplni vzdelávania študentov a absolventov a ich profilov. Vďaka analýze študijných programov vzdelávacích inštitúcií môžu zamestnávateľa prispôbiť profil požadovaného kandidáta s profilmi študentov zodpovedajúcimi vzdelávacej inštitúcii a zamerať tak svoje employer brandingové aktivity na týchto študentov a absolventov. Spolupráca zamestnávateľov so strednými a vysokými školami môže byť veľmi výhodná pre všetkých zúčastnených. Benefitovať z nej tak nebude len zamestnávateľ, ale aj študenti a vzdelávacie inštitúcie.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NÁBORU

Marketingová komunikácia, označovaná ako „hlas“ firmy a jej značky, je jedným zo štyroch princípov marketingu, ktorý sa snaží zapojiť spotrebiteľov do dialógu s cieľom vybudovať hodnotu značky a vzťahy medzi spotrebiteľmi (Keller, 2009). V posledných rokoch sa objavila nová potreba integrovať rôzne propagačné nástroje, ktoré majú odborníci k dispozícii, aby oslovili svojich spotrebiteľov konzistentným posolstvom v celom rade dostupných médií. Tieto integrované propagačné nástroje, tiež známe ako integrovaná marketingová komunikácia, boli vyvinuté pre marketingový systém zameraný na spotrebiteľa, ktorý spája množstvo marketingových premenných, ako sú distribučné kanály, finančné zdravie trhu, konkurencia a podporné odvetvia (Hartley & Pickton, 1999).

3.1 Nábor malých a rodinných firiem

Rodinné firmy často čelia vážnym ťažkostiam pri nábore pracovnej sily, ktorá nepochádza z ich rodiny či blízkych spoločenských kruhov. Botero (2014) naznačuje, že zamestnanci vnímajú rodinné firmy rovnako ako malé a stredné podniky, preto je možné spojiť ich v tejto kapitole.

Malé firmy sú zvyčajne flexibilné a dokážu reagovať rýchlejšie ako veľké organizácie na meniace sa požiadavky trhu, pričom táto flexibilita tvorí životne dôležitú konkurenčnú silu (Heathfield, P., 1997, s. 233–235). Okrem toho malé firmy čelia marketingovým problémom, ako napríklad:

- nedostatočnému povedomiu medzi svojou cieľovou skupinou, čo je často spojené s nižším rozpočtom na reklamu,
- nižšia odbornosť a vplyv,
- nadmerná závislosť od marketingových schopností vlastníka/manažéra,
- skôr reaktívny ako plánovaný marketing (s marketingovými plánmi vytvorenými často primárne na obdobie nevyhnutné na zabezpečenie ďalších pôžičiek/schváleniu dotácií od investorov);
- a ťažkosti pri identifikovaní a využívaní marketingových príležitostí.

Ďalším problémom pre menšiu firmu je, že fixné náklady zvyčajne absorbujú vyššiu úroveň príjmov z predaja, pričom proporcionálne zostáva menej na marketingové výdavky (Stokes, D., 1994). Výskumy naznačujú, že majitelia/manadžéri malých firiem sa len zriedka

spoliehajú na samovzdelávanie sa v oblasti marketingu a komunikácie, aby dorovnali nedostatky v ich marketingovej odbornosti, pokiaľ si marketing z akéhokoľvek dôvodu robia sami (Hankinson, A., 1991). Percento výdavkov, ktoré idú na marketingové aktivity je u malých firiem malé, a tiež málo využívajú dostupné marketingové techniky (Stokes, D., 1995). Mnoho vlastníkov/manažérov sa spolieha na vlastné predchádzajúce skúsenosti a zdravý rozum.

To potvrdzujú aj dáta z výskumu v Macedónsku, ktorý skúmal aké množstvo podnikateľov realizovalo pred začatím svojho podnikania prieskum trhu. Práve prieskum trhu je jeden z najdôležitejších krokov na začiatku každého podnikania, aj marketingu produktu. Z výskumu vychádza nasledovné:

- 27 % malých podnikov neuskutočnili prieskum trhu pred začatím prevádzky,
- 76 % nerobilo prieskum trhu počas prevádzky,
- približne 63 % z nich malo znalosti o konkurentoch, dodávateľoch a distribútoroch
- a iba 20 % malo znalosti o potrebách spotrebiteľov.

Väčšina z nich – 87 % si výskum aj napriek nedostatku kvalifikovaných pracovníkov organizovala vo vlastnej organizácii a primárne využíva údaje zo sekundárnych zdrojov – internet, publikácie, brožúry a pod (Jovanov M. T. & Conevska B., 2011, s. 743-746).

Výskum náborových marketingových stratégií pre malé firmy poukázal na niekoľko kľúčových faktorov. Scudder (1989) zistil, že úspešné náborové aktivity v malých firmách a organizáciách boli spojené s používaním direct mailu, brožúr a letákov, a najmä množstve osobného kontaktu. Komulainen (2015) zdôraznil pozitívny vplyv zamestnávateľskej značky na rozhodnutia študentov uchádzať sa o prácu v malých a stredných podnikoch. Jovanov (2012) a Carroll (1999) však zaznamenali výzvy, ktorým čelia malé firmy pri implementácii marketingových stratégií, pričom Jovanov zdôraznil nedostatok marketingových znalostí a praxe zo strany zamestnávateľov a Carroll podčiarkol spoliehanie sa na neformálne metódy náboru, ako napríklad šírenie ponuky ústnym podaním, a taktiež menej formálny celý náborový proces. Tieto zistenia naznačujú, že zatiaľ čo vhodné zvolené náborové marketingové stratégie môžu byť značne prospešné pre malé firmy, existujú aj významné prekážky pri ich implementácii.

3.2 Nábor na sociálnych sieťach

Nábor sociálnych médií je postup, ktorý zahŕňa identifikáciu, prilákanie, zapojenie a prijímanie kandidátov prostredníctvom platforiem sociálnych médií. Sú tu využívané profily na sociálnych sieťach, blogy a ďalšie internetové stránky (Acikgoz, 2016). Aj keď stále viac spoločností využíva na nábor nových zamestnancov aj sociálne siete, ich praktiky sú stále len v začiatkoch a je potrebné nájsť efektívnejšie stratégie. Používanie sociálnych sietí pri náboře môže ovplyvniť formovanie dojmu uchádzača, najmä pokiaľ ide o organizačnú zdatnosť a interpersonálne zručnosti (Alarcon, 2019). Efektívnosť týchto postupov a zosúladenie najlepších postupov s vnímaním kandidátov sú však oblasti, ktoré si v súčasnosti vyžadujú ďalšie skúmanie (Acikgoz, 2016).

3.2.1 Slovak Telekom

Nábor so zameraním na mladých ľudí veľmi dobre spracoval slovenský Telekom začiatkom roku 2022. Spolu s agentúrou Promiseo vytvorili náborovú kampaň v ktorej zreplikovali 5 vybraných slávnych memes. Neostali však pri klasickom foto formáte, ale dané memes rozpohybovali a využili tak aj v tej dobe trendy a veľmi úspešný video formát reklamy. Na konci každého videa sa obrázok sfarbí do ružova (brandová farba Telekomu) a zobrazuje meno osoby, ktorá tam pracuje.

Kampaň tak poukazuje na to, že Slovak Telekom pozná súčasné trendy a nebojí sa prispôbiť sa im. Vtipné meme videá dopĺňa aj jedno motivačné, v ktorom vystupuje manažér regionálneho retail predaja. Prostredníctvom zaujímavých animácií ukazuje hodnoty a benefity, na ktoré dbajú v Slovak Telekom. Zároveň motivuje nádejných uchádzačov tým, že on sám začínal kedysi na pozícii špecialistu starostlivosti o zákazníka (strategie.hnonline.sk, 2022).



Obrázok 2 - Nábor prostredníctvom memes – Telekom (zdroj: Archív Stratégie, 2022)

3.2.2 O2 Spojené kráľovstvo

V Spojenom kráľovstve je O2 považovaný za jednu z najlepších spoločností, ktorá využíva sociálne médiá na vyhľadávanie talentovaných ľudí, ktorí by pre nich pracovali. Chcú prilákať ľudí, ktorí sú dobrí v digitálnych technológiách, a preto si sami dávajú záležať práve na online komunikácii. Zároveň však dávajú pozor, aby reálna pracovná skúsenosť odpovedala tomu, aké očakávania nastavuje ich komunikácia na sociálnych sieťach.

Keď spoločnosť hľadá ľudí, ktorí už majú pracovné skúsenosti, 45 % nových zamestnancov, ktorých nájde, pochádza zo sociálnych médií, pričom vysoký podiel týchto uchádzačov je cez LinkedIn. Okrem LinkedInu však využívajú aj menej formálny Twitter (X), na ktorom tiež komunikujú voľné miesta, primárne však pre absolventov (HR Magazine, n.d.).

3.3 Kariérne webové stránky a pracovné portály

Inzerovanie pozícií na internete je možné prostredníctvom viacerých spôsobov. Medzi najpoužívanejšie sa radia webové stránky dané spoločnosti, webové stránky personálnych agentúr a tiež internetové pracovné portály.

Kariérne webové stránky sú sekcie na webových stránkach spoločností, ktoré sú venované hľadaniu a prijímaniu talentovaných kandidátov. Poskytujú informácie o spoločnosti, jej kultúre, voľných pracovných miestach a procese prijímania do zamestnania (Koubek, 2011).

Pracovné portály sú online platformy, ktoré spájajú uchádzačov o prácu s potenciálnymi zamestnávateľmi. Majú na nich vytvorené účty firmy (zamestnávateľa) aj uchádzači o prácu. Tí môžu reagovať na pracovné ponuky, ktoré ich zaujmú. Rovnako môžu zdieľať svoj životopis vybraným firmám, ktoré môžu uchádzača priamo kontaktovať v prípade, že majú preňho vhodnú pozíciu. Tieto životopisy však nie sú verejné a iní uchádzači si ich nemajú ako pozrieť. Medzi najpopulárnejšie portály na hľadanie práce na Slovensku patrí Profesia.sk (Tabačková, 2014).

4 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ

Marketingová kampaň je súbor činností v rámci konkrétnej stratégie na podporu tovaru alebo služieb, ktoré sú plánované na predvídateľné obdobie. Konečným výsledkom jej implementácie by malo byť zvýšenie predaja a zisku, prilákanie nových zákazníkov, partnerov a popularizácia značky. Na každej úrovni riadenia budú existovať indikátory, ktoré ovplyvňujú rozhodnutie, či bola kampaň úspešná alebo nie. Vrcholoví vedúci pracovníci, marketingoví riaditelia, obchodníci, vedúci kategórií a priami nakupujúci – každý z nich sleduje marketingovú kampaň svojim vlastným spôsobom (Godin, 2018).

Pri plánovaní marketingovej kampane je dôležité brať do úvahy viacero faktorov, od cieľovej skupiny, rozpočet, ale aj možnosti prostriedkov ako zasiahnuť cieľovú skupinu. Podstatným bodom je aj samotné sprostredkovanie komunikovanej správy, pretože základom reklamnej kampane je len jeden insight, ale ten nie je ľahké rovnako sprostredkovať cez všetky komunikačné kanály.

Fázy plánovania reklamnej kampane je možné rozdeliť nasledovne:

5. Stanovenie reklamných cieľov
6. Výber cieľových skupín
7. Stanovenie reklamného rozpočtu
8. Príprava reklamnej kampane
9. Určenie spôsobu vyhodnotenia reklamnej kampane (Vysekalová, Mikeš, 2018).

V rámci reklamnej stratégie sa stanovujú cieľové skupiny, ciele reklamnej kampane a stratégia komunikovania reklamnej správy. Pri vypracovávaní mediálnej stratégie sa tvorca reklamy rozhoduje o umiestnení reklamy v médiách, o type médií, o období a o načasovaní výskytu reklamy v médiách. Mediálna stratégia má tiež dôležité miesto v marketingovej stratégii. Účelom mediálnej stratégie je čo najefektívnejšie využiť reklamných médií a komunikačných nástrojov.

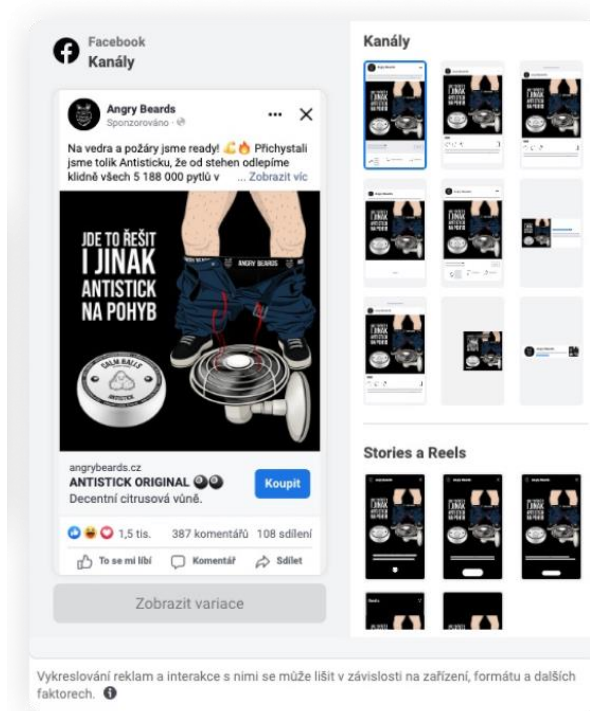
Medzi najčastejšie problémy pri nastavovaní mediálnej stratégie patrí výber vhodných a dostupných médií a tiež príprava realistického mediálneho plánu. Pri výbere médií sa vychádza z poznania rozsahu a miesta adresátov. Treba tiež zväžiť výhody a nevýhody jednotlivých médií (Kotler a Armstrong, 2004).

4.1 Tone of voice

V celej marketingovej komunikácii musí byť jednotný tón komunikácie, čiže spôsob, akým je prezentovaná značka svojmu cieľovému publiku. Môže byť seriózný, profesionálny a formálny, či naopak neformálny, hravý, priateľský, drzý a všetky medzistupne medzi spomenutými spôsobmi. Je ovplyvňovaný najmä faktormi ako napríklad zafinovaná cieľová skupina, charakter informácie, ktorú komunikuje, ale aj výberom kanála.

Je veľmi dôležité správne zvoliť tón komunikácie, nakoľko pokiaľ bude príliš formálny, všeobecný daná informácia môže zapadnúť v množstve iných komunikátov. Naopak snaha zaujať neformálnym a hravým štýlom môže značke ublížiť, pokiaľ nebude súvisieť aj s celou firmou či produktom (Sweetser, 2016).

Dobrou ukážkou vhodne zvoleného tónu komunikácie je firma Angry Beards, ktorá vďaka nemu dokázala nielen ľahko a hravo odkomunikovať benefit svojich produktov, ale aj obsadiť prvé miesto v mysliach zákazníkov. Podľa tvorcov daných reklám tiež bola táto kreativita ocenená mimoriadnou úspešnosťou reklám, ktoré opakovane vypredávali sklady. V týchto reklamách na pánsku kozmetiku sú využívané slangové slová ako „gule, foter, vajcia, uhrák, kundák...“ a vizuály sú síce estetické a pekné, upravené, no zobrazujú surové, reálne veci – napríklad spotené kruhy pod pažami. Vizuál, komunikačné kanály, voľba cieľovej skupiny aj copywriting tak ide ruka v ruke a pomáha to pozitívnemu imidžu značky (Handlíř, n.d.).



Obrázok 3 – Reklamy Angry Beards (Zdroj: Handlíř (n.d.))

4.2 Kreatívny koncept

Kreatívny koncept je základnou myšlienkou alebo nápadom, ktorý stojí za tvorbou niečoho nového, ako sú reklamné kampane, dizajn produktu, filmový scenár, umelecké dielo alebo akýkoľvek iný projekt, ktorý vyžaduje originálny prístup. Tento koncept slúži ako základný kameň pre ďalšiu prácu a poskytuje jasný smer pre ďalší vývoj. Kreatívny koncept môže byť vyjadrený prostredníctvom rôznych foriem, ako sú slová, obrázky, zvuky alebo kombinácie týchto prvkov, a jeho cieľom je často zaujať cieľovú skupinu a vytvoriť emocionálnu alebo intelektuálnu reakciu. Pre úspešné naplnenie účelu je dôležité, aby bol kreatívny koncept dobre premyslený, originálny a prispôsobený cieľovej skupine alebo účelu projektu (Hartley a kol., 2013).

Dobry koncept má zahŕňať predovšetkým tieto prvky:

- Základná myšlienka: Centrálna téma alebo nápad, ktorý komunikuje posolstvo kampane.
- Kreatívna platforma: Základný rámec alebo stratégia, ktorá sa používa na prezentáciu základnej myšlienky.

- Kreativne prvky: Vizuálne prvky, slová, zafinovaný špecifický tone of voice, zvuky, videá alebo iné média, ktoré sa používajú na prezentáciu konceptu.
- Cieľová skupina: Identifikácia a pochopenie publika, ktorého sa kampaň snaží osloviť.
- Komunikačné kanály: Spôsob, ako sa kreatívny koncept bude distribuovať a komunikovať s cieľovou skupinou (napr. televízna reklama, sociálne médiá, billboardy).

Kreatívny koncept v marketingovej komunikácii by mal byť originálny, dobre cieleň a schopný vzbudiť pozornosť a zaujať cieľovú skupinu. Úspech kreatívneho konceptu v marketingovej komunikácii sa meria schopnosťou vyvolať požadovanú reakciu od publika, či už ide o zvýšenie povedomia o značke, zvýšenie predaja produktu alebo schopnosť dosiahnuť iný požadovaný cieľ (Hartley a kol., 2013).

4.3 Digitálne kanály marketingovej komunikácie

V začiatkoch digitálneho marketingu boli online marketéri zväčša zamestnaní intenzívnou prácou s cenovými ponukami (bidmi) a manuálne vypínali a zapínali vybrané kľúčové slová a reklamy. Vďaka systémovej automatizácii dnes nie je nevyhnutné sa zaoberať takýmito detailami, a marketéri sa naopak zameriavajú skôr na kreativitu reklamy. Dobre nastavená kreatíva totiž dokáže značne znížiť náklady na doručovanie reklamy. Rovnako tak je však dôležité aby bola venovaná pozornosť aj zákaznickej skúsenosti a optimalizácii kampaní, či vyhodnocovaniu získaných dát. Vďaka dátam je následne možné zvyšovať efektivitu v kampaniach a zároveň znižovať celkové náklady na reklamu. Napriek tomu však kreatíva často ostáva v tieni médií, hlavne ak je reč o bannerovej alebo programatickej reklame.

Aj keď je reklama umiestnená na správnych miestach, cieľová skupina zákazníkov s reklamou pravdepodobne nebude interagovať, pokiaľ ju reklama nezaujme. Často sa stáva, že publikum kliká na reklamu hlavne z dôvodu pútavej a zaujímavej kreatívy.

Mnoho spoločností a marketérov sa dnes v digitálnej reklame často zameriava na zacielenie správneho publika a optimalizáciu jej umiestnenia. Výber správnej kreatívy je rovnako dôležitým komponentom marketingovej stratégie. Netýka sa to pritom iba kampaní zameraných na povedomie o značke, ale aj výkonnostne orientovaných kampaní. Kreatíva reklamy môže zvýšiť response rate zákazníka (odozvu na reklamu) približne o 20-50 %.

Netreba si pod tým predstaviť len texty a videá, ale aj množstvo iných rôznych komponentov reklamy od headlinov, cez tlačidlá, až po samotný vizuál a jeho rozmery (Carnoky, 2020).

4.4 Sociálne siete

Termín „sociálna sieť“ má niekoľko významov. S týmto termínom je možné sa stretnúť napríklad v sociológii, z ktorej pochádza. V sociológii je tento termín používaný na opis sociálnych štruktúr, pričom termín sociálnej štruktúry označuje navzájom prepojené skupiny ľudí pomocou priateľstva, rodín, spoločných záujmov, náboženstva, sexuálnej či rasovej príslušnosti alebo iba skupiny ľudí, ktoré spájajú spoločné zážitky. Medzi jedincami v týchto skupinách dochádza k vzájomnému pôsobeniu, vďaka ktorému dochádza ku koncentrácii práve celých skupín (Boyd, Ellison, 2007).

Sociálne siete slúžia súčasne na vyhľadávanie informácií o ostatných užívateľoch. Čierny vo svojej publikácii uvádza, že dokázať si nájsť všetko, čo človek potrebuje, je úloha na jednej strane náročná, čo potvrdzuje aj fakt, že existujú špecializované povolania, ktoré neriešia nič iné ako iba vyhľadávanie informácií, ale zároveň pre väčšinu situácií v bežnom živote si vedia ľudia bohato vystačiť so základnými znalosťami a zručnosťami na vyhľadávanie informácií (Černý, 2019). Z toho vyplýva, že by pre žiadneho používateľa nemalo byť náročné informácie dohľadať, za predpokladu, že sú niekde prístupné.

4.4.1 Facebook

Facebook je sociálna sieť, ktorá umožňuje svojim užívateľom spájať sa s priateľmi a rodinou, zdieľať obsah a komunikovať medzi sebou. Užívatelia si na Facebooku vytvárajú profily, kde zdieľajú svoje myšlienky, fotky, videá a odkazy. Ostatní užívatelia potom vidia ich príspevky vo svojom feede/nástenke. Facebook ponúka aj rôzne funkcie na komunikáciu, ako napríklad posielanie súkromných správ, zdieľanie súborov a uskutočňovanie videohovorov.

Facebook je populárny medzi ľuďmi rôznych vekových kategórií, avšak najväčšou cieľovou skupinou je generácia Mileniálov. Celkovo však Facebook využívajú najmä ľudia vo veku od 25 do 54 rokov. Platformu v súčasnosti denne používa viac ako 2,9 miliardy aktívnych používateľov (Dean, 2023).

4.4.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která se zaměřuje na sdílení fotografií a videí. Uživatelé si na Instagrame vytvářejí profil, kde sdílejí svoje fotky a videa. Ostatní uživatelé ich potom vidia vo svojom feede/nástenke. Instagram ponúka aj rôzne funkcie na úpravu fotiek a videí, ako napríklad filtre, efekty a vkládanie textu.

V súčasnosti Instagram využívajú viac ako dva milióny užívateľov po celom svete. Instagram ponúkol prostredie pre vznik nových „pracovných pozícií“ – tvorcov obsahu a influencerov. Sú to kreatívni ľudia, ktorí vďaka sociálnym sieťam dokážu speňažiť obsah, ktorý tam tvoria.

Okrem poskytnutia formy zárobku pre influencerov je Instagram prospešným prostredím aj pre značky. V roku 2022 80 percent marketérov z celého sveta využívalo Instagram na ukávanie a promo ich firiem a značiek. Vďaka tomu sa Instagram stal druhou najpopulárnejšou sociálnou sieťou pre reklamu. Z marketingového hľadiska je Instagram oveľa vplyvnejší ako LinkedIn, YouTube, Twitter a TikTok (Dixon, 2024).

4.4.3 TikTok

TikTok je populárna sociálna sieť, ktorá umožňuje svojim užívateľom vytvárať a zdieľať krátke videá. Videá na TikToku sú zvyčajne zábavné, kreatívne a virálne. TikTok je obľúbený najmä medzi mladými ľuďmi vo veku od 13 do 24 rokov, dokonca 50% jeho používateľov je mladších ako 34 rokov. Platforma však rýchlo rastie aj medzi staršími generáciami. Jeho používateľská základňa pozostáva zo 60 % žien a 40 % mužov. V súčasnosti má TikTok viac ako 1 miliardu aktívnych užívateľov mesačne (Gitnux, 2023).

TikTok zbral časť užívateľov YouTube, ktorý bol dlhodobo veľmi obľúbenou sociálnou sieťou práve generácie Z. Táto platforma poskytuje priestor na nahrávanie videí. Pre Generáciu Z je inzercia formou videí vhodná, pretože mladí ľudia prirodzene sa pohybujúci v prostredí YouTube (či TikTok, pozn. autora) si video pozrú vo svojom mobilnom telefóne a dokážu tak oceniť vizuálne aj kreatívne spracovanie danej inzercie (Dömeová, 2018, s. 29).

4.4.4 LinkedIn

LinkedIn je svetovo najväčšou profesnou sieťou určenou predovšetkým na inzerciu pracovných pozícií, náboru pracovníkov, nadväzovanie kontaktov medzi profesionálmi a na

sebareprezentáciu osobných profilov. Užívatelia si na LinkedIne vytvárajú profily, kde zdieľajú svoje životopisy, pracovné skúsenosti, vzdelanie a zručnosti. Môžu sa tiež pripájať k skupinám, zúčastňovať sa na diskusiách a sledovať firmy a organizácie, ktoré ich zaujímajú. LinkedIn mal začiatkom roku 2023 900 miliónov používateľov na celom svete, z čoho je vyše 236 miliónov používateľov v Európe. Je však dôležité spomenúť, že 59,1 % používateľov LinkedIn je vo veku 25 až 34 rokov (LinkedIn, 2024).

V marci 2020 využívalo sieť LinkedIn zhruba 46 miliónov študentov a čerstvých absolventov. Momentálne ide o najrýchlejšie rastúcu demografickú skupinu užívateľov (Omnicores, 2020).

4.5 Meranie v digitálnom marketingu

Digitálne kanály sú v marketingu veľmi obľúbené, pretože sa dajú ľahko a relatívne presne merať. Pomocou digitálneho merania je možné získať množstvo informácií o tom, ako ľudia dané kanály používajú, koľko to stojí a ako sú efektívne (Kaushik, 2019).

Najlepším príkladom ľahkej merateľnosti je Pay Per Click reklama (ďalej len PPC). Jedná sa o typ digitálneho marketingového kanála, v ktorom sa platí za interakciu cieľovej skupiny s tou ktorou reklamou. Vzhľadovo sa môže jednať o dynamický alebo statický banner, textovú reklamu, video či odkaz. Na vyhodnotenie úspešnosti konkrétnej reklamy sa využívajú metriky Cost per view (CPV = cena za zhladnutie), Cost per thousand (CPT = cena za tisíc zobrazení), Cost per mille (CPM = cena za tisíc ľudí), Cost per time (CPT = cena za časové obdobie), Cost per action (CPA = cena za akciu), Cost per sales (CPS = cena za nákup) a podobne (Charlesworth, 2014).

Pri náborovej kampani je jednoduché merať jednotlivé vyššie uvedené metriky, avšak pokiaľ je žiaduce vyhodnotiť úspešnosť tej ktorej kampane vzhľadom na skutočne prijatých zamestnancov, nie je to také jednoduché. Najmä ak komunikácia pôsobí vo viacerých kanáloch naraz. Je preto potrebné monitorovať všetku prichádzajúcu návštevnosť na firemnú kariérnu stránku a mať nastavený systém sledovania uchádzačov (ATS - applicant tracking system) (HR Magazine, n.d.).

Systém na sledovanie uchádzačov (ATS) je softvér používaný na sledovanie a správu uchádzačov a činností súvisiacich s náborom. Tento systém pozostáva z databázy uchádzačov s podrobnými informáciami, ktoré je možné filtrovať automaticky alebo

manuálně na základe daných kritérií, ako sú kľúčové slová, zručnosti, bývalí zamestnávateľia, roky praxe či navštevované školy (Gerardus Blokdyk, 2018).

5 OPATROVANIE DETÍ

Z historického pohľadu nie je opatrovanie detí cudzou osobou žiadnou novinkou. Podľa Kroppa bola starostlivosť o dieťa po celé tisícročia odovzdávaná niekomu inému hneď potom, ako rodičia získali dostatočné prostriedky na túto službu a výdaj (2001, str. 129).

V minulosti si rodina najímala opatrovatel'ku či zdravotnú sestru, ktorou bola väčšinou žena. Naopak muži, ktorí sa venovali deťom zastávali skôr rolu súkromných učiteľov či vychovávateľov. Túto službu využívali rodiny z vyšších vrstiev, ktorých deti nenavštevovali školu s deťmi z nižších vrstiev. Dnes sa o deti stará, výchovne pôsobí a naplňa ich potreby opatrovatel'ka alebo strážca. Takou osobou môže byť žena aj muž, ale väčšiu prevahu majú stále ženy (Pitáková, 2014, str. 13, 14).

Opatrovateľka, alebo osoba zavolaná na stráženie dieťaťa sa stará sa o to, aby malo dieťa uspokojené všetky základné biologické potreby a zároveň sa mu nič nestalo. Väčšinou sa od nej však nevyžaduje, obzvlášť pri krátkodobých stráženiach, že sa bude podieľať na výchove zverených detí, i keď je to vecou dohody s tou ktorou rodinou. Stáva sa tiež, že rodiny majú záujem o osobu ktorá nielen postráži deti, ale zároveň aj uprace dom/byt (Pitáková, 2014). Opatrujúca osoba môže byť rodinám s deťmi veľmi nápomocná. Jej služby využívajú napríklad rodičia, ktorí pracujú na plný úväzok alebo na smeny. Opatrovateľka potom môže vypomáhať aj so sprevádzaním detí na záujmové činnosti, vyzdvihovaním zo škôlky či družiny, alebo môže byť tiež veľkou pomocou pre rodičov a ich choré deti, v prípade že starí rodičia nie sú k dispozícii. Opatrovateľkou sú často ženy. Napríklad pani v dôchodkovom veku, ktorá sa stáva akousi „novou babičkou“, mamička na materskej dovolenke, ktorá sa postará o ďalšie dieťa popri tom svojom. Najčastejšie sú to však študentky vysokých škôl (Jakešová, 2019).

Dôvody, pre ktoré si ľudia vyberajú prácu opatrovatel'ky detí, sú rôznorodé. Medzi najčastejšie motivácie patria:

- Flexibilita: Opatrovanie detí umožňuje flexibilné pracovné hodiny, čo je atraktívne pre študentov, matky na materskej dovolenke a ľudí s inými záväzkami.
- Príjem: Opatrovanie detí je relatívne dobre platená práca, ktorá umožňuje privyrobiť si a zároveň získať cenné skúsenosti.
- Láska k deťom: Mnoho ľudí si vyberá prácu opatrovatel'ky detí, pretože má rado deti a baví ich tráviť s nimi čas.

- Osobná satisfakcia: Opatrovanie detí je práca, ktorá prináša radosť a pocit zmysluplnosti, pretože opatrovatel'ka má priamy vplyv na vývoj a blaho dieťaťa.

Okrem týchto dôvodov si niektorí ľudia vyberajú prácu opatrovatel'ky detí aj ako prípravu na vlastné rodičovstvo, zdokonalenie jazykových znalostí (najmä pri práci au-pair v zahraničí), alebo ako dobrovoľnícku činnosť (Kropp, 2001).

5.1 Gentle parenting prístup

Gentle parenting, alebo slovensky rešpektujúce rodičovstvo, je filozofia výchovy detí, ktorá kladie dôraz na empatiu, rešpekt, porozumenie a nastavenie aj rešpektovanie hraníc. Zameriava sa na budovanie silného spojenia a kvalitného vzťahu s dieťaťom a usmerňovanie jeho správania prostredníctvom pozitívnej motivácie a otvorenej komunikácie, a nie trestania či kontroly (Ockwell-Smith, 2016).

Jeho kľúčovým komponentom je všímavé (mindful) rodičovstvo, ktoré zahŕňa vnášanie momentálneho uvedomenia do vzťahu rodič-dieťa, kultiváciu emocionálneho uvedomenia a sebaregulácie a podporu súcitu a neodsudzujúceho prijatia (Duncan, 2009). Ukázalo sa, že tento prístup znižuje stres rodičov a ich reaktivitu, zlepšuje výkonné fungovanie a prerušuje cyklus dysfunkčného rodičovstva (Bögels, 2010). Zistilo sa tiež, že všímavé rodičovstvo je účinné pri znižovaní maladaptívneho správania a zvyšovaní pohody u rodičov detí s vývojovými poruchami (Fuller, 2020).

Jedným zo základných kameňov rešpektujúceho rodičovstva je komentovanie udalosti/akcie, nie osoby. V praxi to môže vyzerat' napríklad nahradenie vety „Si zlý na svoju sestru.“, vhodnejšou vetou „Nemyslím si, že sa tвоеj sestre páči, keď toto robíš.“. Takáto zmena hodnotenia pomáha dieťaťu uvedomiť si, že chyby sa stávajú každému ale nedefinujú to, kým sme. Sú prirodzenou súčasťou života a učenia a nemali by vyvolávať v deťoch (a neskôr ani v dospelých) hanbu (Oliver, 2023).

6 METODIKA PRÁCE

V poslednej kapitole teoretickej časti možno nájsť dôvody na písanie celej práce, identifikáciu cieľov práce, na aké výskumné otázky je žiaduce zistiť odpovede a aké metódy na to boli adekvátne zvolené.

6.1 Definícia výskumného problému

Najväčším dôvodom je reálna potreba agentúry Prizeračky, ktorá má vyše polročné čakacie doby na prijatie nových klientov kvôli nedostatku samotných opatrovateliek. Keď sa snažili tento problém vyriešiť rozhovorom v médiách a svojpomocnou reklamou, docielili len ešte väčší záujem o ich služby rodičmi.

Nakoľko agentúru tvoria 2 ženy bez vzdelania a skúseností v marketingu, samé nevedia tento problém vyriešiť a nemajú kapitál na zaplatenie marketingovej či reklamnej agentúry.

Pokiaľ je reč o altruistickom dôvode pre tento výskum a aj celú prácu, je to nepriama pomoc (skrz väčší nábor opatrovateliek) k vzdelaniu spoločnosti o empatickej výchove, čím z dlhodobého hľadiska môže vyrastať generácia ľudí s menej traumatickou výchovou.

6.2 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zistiť najväčšiu motiváciu ľudí pre zvolenie si tohto povolania či formy privýrobnku. Tieto výstupy by následne mali byť ľahko pretaviteľné do insightu, ktorý bude využitý pri tvorbe náborovej kampane pre agentúru.

6.3 Výskumné otázky

- VO1: Aká je hlavná motivácia (očakávané benefity) práce ako opatrovatelky detí?
- VO2: Aké sú prekážky práce opatrovatelky na voľnej nohe?

6.3.1 Individuálne hĺbkové pološtruktúrované rozhovory

Hlbšia rozprava medzi dvomi ľuďmi (respondentom a výskumníkom) na tému ich skúsenosti s prácou au-pair, aká bola ich pôvodná motivácia k začatiu s touto prácou či brigádou, ale aj o tom akým prekážkam čelili. V prípade, že respondentka mala skúsenosť aj s prácou na voľnej nohe, rozhovor môže zísť aj k téme porovnania týchto dvoch skúseností. Jednak aké boli rozdiely pri celkovom priebehu práce, ale aj spolupráce s deťmi, rodinou, či aj čo sa týka finančného ohodnotenia a rozvrhu práce.

Jeden rozhovor trvá 35-45 minút, koná sa prostredníctvom online videohovoru a má zaznamenaný zvuk, ktorý je možné nájsť v prílohách tejto práce.

6.3.2 Kvantitatívne dotazníkové šetrenie

Dotazník začína 2 filtračnými otázkami, ktoré zabezpečia participáciu len ľudí spadajúcich do zadaných cieľových skupín, čiže môžu ďalej vyplňať len ľudia, ktorí majú skúsenosť s prácou au-pair. Otázky vychádzajú zo zistení počas individuálnych hĺbkových rozhovorov, ktoré je žiadané overiť si na väčšej vzorke.

Celkovo sa dotazník skladá z 5 častí – filtračná otázka, osobná skúsenosť s prácou opatrovatelky, skúsenosť s prácou na voľnej nohe (voliteľná časť), skúsenosť s prácou skrz agentúru (voliteľná časť), sociodemografické otázky.

Všetky otázky sú zamerané na predchádzajúce alebo aktuálne skúsenosti, žiadne hypotetické scenáre. Väčšina otázok má uzavreté otázky s viacerými možnosťami a taktiež možnosťou „iné“, kde respondent môže špecifikovať svoju odpoveď. V poslednej časti boli respondenti opýtaní otázky ohľadom ich veku, rodu, dosiahnutého vzdelania a podobne, pre následnú možnosť vyhodnotenie z pohľadu sociodemografie. Dáta z dotazníku boli exportované do excelu a vyhodnocované v ňom.

Na distribúciu bola zvolená metóda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), teda distribúcia digitálnej verzie dotazníkového šetrenia pomocou internetu. Metóda CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) nebola vyhodnotená ako vhodná vzhľadom na komplexnosť otázok a potrebu videnia vizuálov ukázkových kampaní. Metóda CAPI (Computer Assisted Personal Interviews) zase nebola vhodná kvôli zbytočne komplikovanému spojeniu sa s cieľovou skupinou.

Dotazník bol distribuovaný prostredníctvom sociálnych sietí, a to konkrétne zdieľaním do skupín na Facebooku a Reddite, kde sa vyskytujú potenciálni vhodní respondenti, ale aj priamym oslovením konkrétnych ľudí, ktorí mali skúsenosť s touto prácou.

6.4 Základný súbor

Kvalitatívny a kvantitatívny výskum majú vzhľadom k rozdielnosti zamerania zisťovania aj iný základný súbor. Oba základné súbory sú bližšie popísané nižšie.

6.4.1 Individuálne rozhovory

Primárny základný súbor predstavujú opatrovatelky, ktoré majú pracovnú skúsenosť s agentúrou Prizeračky, a predtým si privyrábali strážením detí samé na seba. Prístup k tomuto súboru poskytne samotná agentúra. Socio-demograficky môžeme týchto ľudí definovať ako ženy, nakoľko doteraz nezamestnávali a nezamestnávajú žiadneho muža. Ďalej sú to ženy ktoré aktuálne žijú v Bratislave a jej okolí, no nemusia odtiaľ pochádzať. Vekovo sú to dospelé ženy (18+), primárne študentky vysokej školy.

6.4.2 Dotazníkové šetrenie

Tento základný súbor prirodzene zahŕňa aj ten predošlý, no je o niečo širší. Obsahuje ľudí, ktorí sa v nedávnej minulosti (posledných 10 rokov) venovali práci/brigáde opatrovaniu detí na Slovensku. Nezáleží pritom na tom, či pracovali skrz agentúru, rodinné kontakty alebo si klientov našli cez sprostredkovateľské portály.

6.5 Časový plán

Individuálne rozhovory sa konali ako prvé, nakoľko znenie otázok v dotazníku boli upravené aj po realizácii rozhovor na základe kľúčových zistení. Dĺžka jedného rozhovoru je v rozmedzí 30-45 minút. Až po individuálnych rozhovoroch a dotazníkovom šetrení je možné formulovať insight pre projektovú časť.

Celá realizácia výskumu sa konala začiatkom roka 2024.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 AGENTÚRA DIETOK PRIZERAČKY

Au-pair agentúra Dietok prizeračky je projektom dvoch žien, Mimi a Vierky, ktoré samé pracovali ako opatrovatelky detí, obe samé na seba, na voľnej nohe. Rodina, s ktorou boli obe v kontakte, pretože sa deti, ktoré strážili boli spolužiaci v škole, a tak sa ich rodiny poznali, začala vidieť veľa podobností v prístupe Mimi aj Vierky. Najprv to nemali zadefinované ako rešpektujúci prístup (anglicky gentle parenting), no podobnosti si začali všimnúť aj samé. Nápad na spojenie sa a začatie spolupráce s ďalšími opatrovatelkami prišiel z hlavy z jednej spomínaných rodín. Začali spolu teda tráviť viac času a o pár mesiacov sa to javilo ak skutočne dobrý nápad.

Vznikla agentúra Dietok Prizeračky, ktorá zdržuje ľudí, prevažne ženy, ktoré chcú pracovať s deťmi ale robiť to s rešpektujúcim prístupom. Nižšie v tejto praktickej časti je sú popísané bližšie praktiky aj benefity spolupráce s agentúrou, podobne ako aj hlavná motivácia ľudí začať s týmto povoláním aj potrebe spolupracovať práve s Prizeračkami.

Na svojej webovej stránke o sebe agentúra hovorí, že v deťoch vidia „rovnocenných partnerov hodných rešpektu a uznania. Nechávame ich objavovať svet vlastným tempom, neznevažujeme ich emócie, vieme pri nich a pre nich spomaliť, načúvať a porozumieť. Vďaka tomu nás práca s deťmi nielen baví, ale aj učí mnoho cenného. Vnímať, čo sa deje tu a teraz, nehanbiť sa za pocity a vyjadriť svoje potreby bez zbytočných rečí. Toto sa snažíme odovzdávať ďalej a učiť to aj nových prizeračov/nové prizeračky. Keď sa s deťmi hráme, sa na nič nehráme :) Ostávame sami/y sebou. Sme autentické a jedinečné osobnosti rovnako ako Vaše deti.“ (Prizeračky, 2024).

Dbajú na budovanie kvalitného vzťahu s deťmi, aby sa pri nich deti cítili nie len fyzicky ale aj psychicky v bezpečí. Tvrdia, že je to robené nenásilnou formou, kedy dieťa rozhoduje o tom, ako veľmi si prizeračku pustí do svojho sveta a čo všetko s ňou bude zdieľať. Podľa ich skúseností je však práve toto tá cesta, vďaka ktorej môžu s deťmi spolupracovať lepšie a deti k nim ako k cudzej osobe majú rýchlejšie dôveru.

Názov je podľa ich slov „netradične tradičný, ktorý lepšie vystihuje, čo robíme. Prizeráme, čiže počúvame, vnímame, a keď je treba, láskavo sprevádzame.“ (Prizeračky, 2024).

V súčasnosti majú obrovský záujem zo strany rodín o ich služby, no majú nedostatok opatrovateliek. Čakacia doba na pridelenie prizeračky je minimálne 6 mesiacov, no väčšinou až 12 mesiacov. Stáva sa tak, že keď si rodina zažiada o opatrovatelku k ročnému dieťaťu, reálne ju dostanú až keď má dané dieťa dva roky. Deje sa však aj to, že si rodina zažiada

opatrovatel'ku ešte skôr, ako je dieťa na svete, aby boli zaradení do poradovníka a mohli o rok získať opatrovatel'ku hneď ako ju budú potrebovať.

7.1 Opatrovateľky – prizeračky

Ako už bolo spomenuté v teoretickej časti, opatrovanie detí je široký pojem, ktorý zahŕňa rôzne činnosti súvisiace so starostlivosťou o deti v čase, keď ich rodičia alebo zákonní zástupcovia nemôžu z rôznych dôvodov opatrovať. Sú rôzne skupiny ľudí, ktoré láka toto povolanie, či aspoň forma privyrobenia si. V agentúre Dietok Prizeračky sú títo zamestnanci, opatrovatel'ky nazývané „prizeračky“, a činnosť ktorú vykonávajú volajú „prizeranie“, ktorého význam slova bol vysvetlený vyššie.

Prizeračkou sa môže stať ktokoľvek, kto má záujem o prácu s deťmi, je samostatný, zodpovedný, ochotný sa učiť novým veciam a má živnostenské oprávnenie alebo spoločnosť s ručením obmedzeným, na ktorú je možné fakturovať vykonanú službu opatrovania detí.

Agentúra plánuje v blízkej dobe poskytovať aj zľavu na sedenia u psychológa pre svoje opatrovatel'ky, pretože im záleží na tom, aby boli vyrovnané a v poriadku. Vedia, že nie všetky problémy dokážu vyriešiť na svojich skupinových sedeniach či individuálnych podporných telefonátoch, a tak stále hľadajú možnosti ako byť pre svoje kolegyne, opatrovatel'ky väčšou podporou. Sprístupnenie terapie by tak mohlo byť nielen reálnou pomocou pre súčasné kolegyne, ale aj lákavým pracovným benefitom pre nové.

7.2 Fungovanie vo vzťahu rodina – agentúra – opatrovatel'ka

Pre rodiny je najväčším rozdielom oproti nájdení si opatrovatel'ky vlastnou cestou pravdepodobne potreba odberať minimálny počet hodín, ktorý musia aj zaplatiť agentúre. Týmto spôsobom má opatrovatel'ka (prizeračka) zabezpečený minimálny príjem každý mesiac, a to aj v prípade, že je dieťa choré a ona nepracuje, alebo je rodina odcestovaná na dovolenku a tým pádom opäť nepracuje. Tento minimálny zaplatený čas sa nikam neráta, do žiadnych „zaplatených a neodpracovaných hodín“, a teda jej ani nie je znížená výplata na ďalší mesiac. Iná situácia je, keď si rodina s prizeračkou dohodnú termíny opatrovania a tie sa v priebehu mesiaca zmenia – napríklad prizeračka príde o hodinu skôr, alebo naopak „potiahne“ dlhšie. Tento čas sa zohľadňuje na výslednej faktúre.

Vďaka nastavenému cashflow s agentúrou ako prostredníka je istota, že rodina za dodané služby zaplatí (platí vopred), a taktiež že prizeračka bude svoju prácu odvádzať (a až potom dostane zaplatené).

Čo sa týka vzťahových väzieb, agentúra sa snaží o profesionálne, no priateľské vzťahy na obe strany. Je pre ňu veľmi dôležité, aby si rodina s prizeračkou „sedeli“, na čo dbajú aj pri ich párovaní. Okrem vyplneného dotazníka s očakávaniami, preferenciami a samozrejme informáciách o deťoch dbajú aj na takzvané skúšobné prizierania. Tie sa začínajú prvou hodinovou návštevou. Pokiaľ je v poriadku, v priebehu týždňa je potrebné absolvovať ďalšie tri prizierania. Obe strany, teda rodiny (klienti) aj prizeračky (zamestnanci) sú počas tohto procesu podporované, aby dali na svoju intuíciu, a pokiaľ majú pocit že to nie je správny fit, aby v spolupráci nepokračovali. Riadia sa pravidlom, že radšej zísť z kratšej cesty. Taktiež sa im to už potvrdilo v minulosti, kedy opatrovatel'ka ignorovala svoju intuíciu, po týždni na skúšobné prizierania podpísali zmluvu s rodinou, a začali vyskakovať problémy. Kvôli zmluve však bolo možné ukončiť spoluprácu až po troch mesiacoch, počas ktorých sa prizeračka trápila a nebola spokojná.

7.3 Rešpektujúci prístup v Prizeračkách

V agentúre Dietok Prizeračky veria, že deti sú od prírody zvedavé a komplexné bytosti, ktoré si zaslúžia rešpekt a dôveru. Ich cieľom je sprevádzať ich na ceste životom a pomôcť im rozvinúť ich plný potenciál v atmosfére bezpečia a lásky.

Rešpektujúci prístup (známy aj ako gentle parenting) kladie dôraz na budovanie rovnocenného a láskyplného vzťahu medzi rodičom a dieťaťom. Namiesto príkazov a trestov sa zameriava na komunikáciu, vzájomné pochopenie a hľadanie riešení, ktoré vyhovujú obom stranám. Empatická výchova je založená na vnímaní a reagovaní na emócie dieťaťa. Rodičia či opatrovatelia sa snažia vcítiť do detského sveta a pomenovať jeho pocity. To umožňuje deťom lepšie sa regulovať a rozvíjať emocionálnu inteligenciu.

V praxi tento prístup vyzerá rôzne. Jeden z najčastejšie využívaných princípov sa používajú prirodzené dôsledky. Ak dieťa rozleje vodu, namiesto kriku ho opatrujúca osoba požiada, aby pomohlo s upratovaním mláky. To mu umožňuje učiť sa z vlastných chýb a rozvíjať zodpovednosť. S deťmi sú taktiež vedené dialógy o ich pocitoch. Keď je dieťa smutné, opatrujúca osoba mu dovolí plakať a snaží sa ho upokojiť pomenovaním jeho emócie, čím začína proces spracovávania situácie. Ďalším príkladom využitia rešpektujúceho prístupu v praxi môže byť možnosť voľby. Namiesto príkazov sú deťom ponúknuté možnosti a je im ponechaný priestor na rozhodovanie. Deti tiež nie sú nútené jesť, keď nie sú hladné, nakoľko opatrujúca osoba rešpektuje ich potreby.

To bolo zopár príkladov, ktoré aplikujú v Prizeračkách, a ako sa tento rešpektujúci a empatický prístup môže prejavovať vo výchove, ktorá vedie k šťastnejším, zdravším a sebavedomejším deťom.

7.4 Aktuálne marketingové aktivity

Agentúra Dietok Prizeračky je aktívna na sociálnych sieťach Instagram a Facebook, kde zdieľa identický obsah. Príspevky bývajú aj sponzorované, avšak agentúra má len minimálne skúsenosti s platenou reklamou a nemá rozpočet na zabezpečenie si externého človeka na túto službu. Vizuálna stránka obsahu je ucelená, ale chýbajú jej výrazné prvky, ktoré by sa automaticky spájali s jej značkou. Tvorba obsahu nie je strategicky riadená a je skôr intuitívna, čo podporujú aj slová jej spoluzakladateľky.

Na nábor pracovníkov v minulosti agentúra využila kariérne portály ako profesia.sk, avšak ukázali sa ako neefektívne. Aj keď sa z nich ozvali záujemkyne, agentúra musela investovať veľa času do toho, aby im vysvetlili čo presne robia, v čom sú iné od iných au-pair agentúr a čo sa od nich bude očakávať. Nakoniec aj napriek desiatkam záujemcov, skrz Profesiю nedokázali nábrať nikoho nového na spoluprácu s opatrovaním detí. Výhodu náboru skrz Instagram tak vidia najviac v tom, že si ich potenciálny záujemca dokáže rýchlejšie navnímať esenciu ich firmy a zistiť, či je to niečo, kde si vie predstaviť fungovať. Agentúra tak tým šetrí čas a energiu pri vysvetľovaní ich prístupu a toho, čím sú iní, a uchádzač o prácu vie lepšie čo sa od neho bude očakávať a či je to to, čo hľadá.

Offline aktivity zatiaľ nerobia žiadne. Mali snahu o prihovorenie sa študentom pedagogiky na vysokých školách v Bratislave a okolí, no univerzity neboli ich promu naklonené a tak jediná komunikácia agentúry prebieha v online priestore, na sociálnych sieťach.

8 KVALITATIVNÝ VÝSKUM

V tejto časti je popísaný priebeh kvalitatívneho výskumu a spolu s ním aj kľúčové zistenia z rozhovorov s respondentami. Všetky rozhovory boli formou online videohovoru na platforme Google Meets alebo What's app, a nahrávané na telefón pri počítači. Každý respondent bol na začiatku upovedomený o ciele a priebehu rozhovoru a dal explicitný súhlas s tvorením zvukového záznamu daného rozhovoru. Nahrávanie sa začalo po udelení tohto súhlasu.

Vzhľadom na malú veľkosť agentúry a množstva predchádzajúcich aj súčasných zamestnancov či spolupracovníkov, mohol byť tento výskum realizovaný len na 8 respondentoch, čo je 80% z celkového množstva spolupracovníkov s agentúrou Dietok Prizeračky. Všetky rozhovory sú anonymizované a používajú sa číselné označenia účastníkov v rozhovoroch.

8.1 Definícia respondentov

V tejto časti sú bližšie definovaní jednotliví respondenti a kľúčové body z rozhovoru s nimi.

8.1.1 Participant 1

- Žena, 28 rokov, prizeračka popri inej práci na voľnej nohe, 9 rokov praxe, 1 rok spolupráce s agentúrou

Jej prvotná skúsenosť s deťmi bola stráženie detí v rodine.

K práci s deťmi sa dostala skrz odporúčanie známych, začala pracovať v lesnej škôlke, po dvoch rokoch prešla k prizeračkám.

Jej hlavnou motiváciou pre túto profesiu bolo viac preskúmať svoje schopnosti výchovy detí.

Medzi benefity práce opatrovateľky zaradila, že je to „reálna práca“, obrovský dopad jej činov na niekoho iného (opatrované dieťa), sebarozvoj a sebazpoznanie, ale aj že je to práca na čerstvom vzduchu.

Naopak ako výzvy v práci vníma najmä pocit samoty počas opatrovania a hrozbu ublíženia na zdraví dieťaťa. Rovnako vníma, že je to mentálna záťaž.

K Prizeračkám by sa podľa nej mali ľudia pridať pretože je to bezpečné prostredie na učenie sa ako robiť s deťmi. Môžu tak tiež budovať veľa dôverných vzťahov a mať „svoje deti“ kade tade.

8.1.2 Participant 2

- Žena, 21 rokov, prizeračka popri štúdiu vysokej školy, 6 mesiacov spolupráce s agentúrou

Prvotná skúsenosť s deťmi bola stráženie detí v rodine, mladších súrodencov, susedine detí (od polročných až po osemročné deti).

K práci s deťmi sa však dostala až v agentúre skrz spolužiačku na VŠ, ktorá pracovala v Prizeračkách. V súčasnosti má aj klienta (rodinu) mimo agentúry.

Jej hlavnou motiváciou bolo spolupracovať s rodičom na výchove dieťaťa, vzdelávať sa v téme rešpektujúceho prístupu, a tiež že je to príprava na vlastné materstvo.

Medzi benefity práce opatrovateľky zaradila časovú flexibilitu, ocenenie a videnie rýchlych výsledkov svojej práce na správaní dieťaťa. V agentúre je benefit právnej ochrany a tiež možnosť nakombinovať si deti na stráženie. To znamená, že aj náplň práce aj povaha detí sa strieda podľa toho v ktorej rodine je a nie je to tým pádom monotónne.

Za prekážku alebo nevýhodu tejto práce vníma, že je to vyčerpávajúca práca, a je v nej potreba veľmi regulovať svoje emócie, aby neprenášala svoju zlú náladu a vyčerpanie na deti. Rovnako ťažké je podľa nej aj nastavovanie si vlastných hraníc a chrániť seba.

K Prizeračkám by sa podľa nej mali ľudia pridať pretože je agentúra veľkou oporou a tiež veľa vecí vyriešia sami.

8.1.3 Participant 3

- Žena, 34 rokov, mama a prizeračka, 2 mesiace spolupráce s agentúrou

Skúsenosti s deťmi nemala žiadne, ani v rodine.

K práci s deťmi sa dostala až potom ako mala vlastné deti, a aj teraz pracuje ako prizeračka v čase, keď má svoje deti v škôlke. Motiváciou pre túto prácu pre ňu bolo najmä to, že si dokáže pracovný čas prispôbiť vlastnej rodine, a tiež že je to zmysluplná práca.

Ako benefit tejto práce vníma že je to osamelé povolanie, čo znamená že väčšinu dňa trávi sama s dieťaťom a nie s kolegami v jednej miestnosti. Čo sa týka benefitov spolupráce s agentúrou, medzi tie zaradila že agentúra zabezpečí celý servis okolo, a ona sa môže sústrediť výlučne na opatrovanie a aby bolo s dieťaťom všetko v poriadku. Taktiež vníma ako plus fakt, že agentúra má veľa čakateľov na opatrovateľky, a tým pádom bola rýchlo

priradená k rodine. To je taktiež dôvod, prečo by sa ľudia, ktorých láka táto práca mali pridať práve k prizeračkám.

Veľa výziev či prekážok pri tejto práci nevidí, pravdepodobne pretože má aj svoje deti.

8.1.4 Participant 4

- Žena, 27 rokov, bývalá prizeračka, 9 rokov praxe, 2 roky spolupráce s agentúrou

Vyrastala v rodine s veľa deťmi, viaceri dospelých pracovali ako psychológovia/terapeuti a tak jej téme rešpektujúcemu prístupu bola známa a blízka. Opatrovať deti začala ešte počas strednej školy, prvá rodina ktorej pomáhala za finančnú odmenu boli rodinní známi.

Študovala psychológiu a momentálne pracuje ako školská psychologička v škôlke. Počas štúdia zistila, že ju naplňa viac práca s detským klientom.

Motiváciu pre túto prácu preto definovala tak neurčito, že ju to k tomu jednoducho prirodzene ťahalo. Chcela pracovať s ľuďmi, ideálne s deťmi. Túto motiváciu jej počas práce dopĺňajú časté slová vďaky zo strany rodičov a tiež to, že je skutočne nápomocná.

Benefity práce opatrovateľky sú podľa nej sebaopoznanie a pozitívny dopad na život niekoho iného.

Medzi výzvy zaradila cestovanie naprieč mestom obzvlášť v prípade, že to niekto robí ako fulltime a tým pádom má viac rodín naraz. Konkrétne sa to ukazovalo na krátkych časoch na presun cez celé mesto, a bývanie v odľahlejších/t'ažšie prístupných častiach mesta tiež prinášalo istý diskomfort. Okrem toho pre ňu však rozhodne bola náročná aj spolupráca s rodičmi v prípade, že si osobnostne a názorovo nesadli. Ďalšou nevýhodou je potreba nakúpiť viac funkčného oblečenia (nepremokavé, neprefúkavé) na častý pobyt vonku a celkovo investícia do takéhoto životného štýlu (tenisky sa rýchlejšie prechodia).

Prizeračky hodnotí ako skvelý štart pre niekoho kto chce začať pracovať s deťmi.

8.1.5 Participant 5

- Žena, 32 rokov, spolumajiteľka agentúry a prizeračka, 8 rokov praxe (5 rokov na voľnej nohe, 3 roky agentúra Prizeračky)

Jej prvá pracovná skúsenosť s deťmi bola počas bakalárskeho štúdia, kedy potrebovala brigádu na dva mesiace cez leto. Prirodzene ju to tiahlo k deťom a tak prostredníctvom portálu Domelia našla prvé rodiny, ktorým pomáhala s deťmi.

Motivácia pre túto prácu bol lepší príjem počas brigády (v porovnaní s príjmom za prácu v obchode s oblečením). Naďalej ju v práci motivuje vidieť ako deti ľúbia svoje prizeračky a ako sú spokojné rodiny.

Benefity práce opatrovateľky sú spojené s lepším zdravotným stavom, pretože k nemu prispieva častý pobyt vonku, pohyb, ale aj možnosť sa takmer kedykoľvek stretnúť na káve so svojimi kamarátkami, a to aj počas pracovnej doby. Medzi benefity spolupráce s agentúrou zahrnula okrem pravidelného príjmu aj to, že opatrovateľka nemusí pracovať keď je choré dieťa, pretože týmto pravidlom chránia nie len ich, ale aj ďalšie rodiny.

Prekážky pri práci opatrovateľky detí vníma najmä z pohľadu spolupráce s rodinami, konkrétne naladiť sa na novú rodinu a ich deti pri zmene klientov. Jej prvé skúsenosti boli taktiež dosť vyčerpávajúce, pretože rodina ju považovala za náhradnú matku a tým pádom ona bola tá, ktorá trávila väčšinu času s dieťaťom a to sa na ňu príliš emočne viazalo.

K prizeračkám by sa potenciálne opatrovateľky mali pridať pretože je to najlepšie miesto kde môžu začať pracovať s deťmi. V agentúre vedia, že aj táto práca má svoje podmienky a pravidlá, a okrem rešpektujúceho prístupu k deťom vedú aj opatrovateľky k nastavovaniu si a dodržiavaniu svojich vlastných hraníc aj v pracovných vzťahoch.

8.1.6 Participant 6

- Žena, 28 rokov, bývalá prizeračka, 2 roky spolupráce s agentúrou

Prvotná skúsenosť s deťmi bola len v rámci rodinných osláv, bez finančnej odmeny, len tak prirodzene, že sa bolo treba povenovať deťom. Toto trvalo približne štyri roky, avšak veľmi príležitostne a nepravidelne. Prvá pracovná skúsenosť s deťmi bola až s Prizeračkami, ktoré dlhšie sledovala na Instagrame a postupne ju začali lákať stále viac.

Jej motiváciou pre voľbu tohto povolania bol vidina iného štýlu výchovy ako sama zažila v detstve doma. Chcela tento iný štýl viac spoznať a ideálne si ho aj osvojiť pre svoju vlastnú budúcu rodinu.

Benefity práce opatrovateľky podľa nej sú tvárne prostredie, napriek podobnej skladbe dňa je každý deň iný a originálny. Výhodou taktiež je možnosť kombinovať to s inými prácami, i keď to nie je dlhodobu udržateľné.

Samotná práca podľa nej nie je náročná a nevidí ani žiadne výrazné prekážky. Výzvy, ktoré musela prekonať boli najviac v súvislosti s jej vlastným prežívaním a oživenými zlými

vzorcami správania a výchovy. Práve tie jej totiž deti oživovali a ukazovali, a aj vzhľadom k potrebe využívať rešpektujúci prístup ich musela sama spracovávať a odbúrať.

K Prizeračkám sa majú pridať pretože tá podpora od agentúry je nepredstaviteľne veľký benefit. Agentúrne prostredie je veľmi priateľské, podporné, komfortné a rozvíjajúce.

8.1.7 Participant 7

- Žena, 26 rokov, prizeračka, nepravidelné skúsenosti od 15tich, pol roka spolupráce s agentúrou

Prvotná skúsenosť s deťmi bola v rodine, už od puberty strážila súrodencov a deti naokolo, dokonca už od 10 mesačného dieťaťa. Starostlivosť o deti jej teda príde prirodzená, čo sa odzrkadlilo aj pri jednoznačnom rozhodnutí pracovať ako opatrovatelka detí.

K práci s deťmi sa dostala počas školy keď hľadala brigádu, a skrz predchádzajúce skúsenosti toto bola prirodzená voľba. Podobne však mala problém zadefinovať svoju motiváciu pre túto prácu, jednoducho „to bolo prirodzené, chcela som pracovať s deťmi a prišlo mi to ako dobrý nápad“ hovorí respondentka.

Medzi benefity práce opatrovatelky jednoznačne radí že je to zmysluplná práca, vníma ju skôr ako poslanie, ako len obyčajnú prácu/brigádu. Z ďalších benefitov by vybrala aj dobré finančné ohodnotenie, avšak na druhú stranu hovorí, že to platí len pre študentky, pretože ako hlavnú prácu si to nedokáže predstaviť, obzvlášť ako živnostníčka.

Za prekážky pri opatrovaní detí nepovažuje nič spojené s deťmi a ich výchovou či starostlivosťou o ne, ale práve možné nezhody s rodičmi (klientmi). Tie môžu byť aj ohľadom rozdielnych pohľadov na výchovu, ale za ťažké považuje aj vyjednať si dobrý plat a dohliadnuť na to aby bol skutočne zaplatený. V agentúre jej však obe tieto nevýhody odpadli, a tak opatrovanie detí považuje za najlepšiu možnú brigádu.

8.1.8 Participant 8

- Žena, 34 rokov, niekoľkoročné príležitostné skúsenosti od puberty, platená prax v opatrovaní detí vyše 10 rokov, spolumajiteľka agentúry, 3 roky spolupráce s agentúrou

Prvotná skúsenosť s deťmi bola v rodine, nakoľko jej rodič pochádza z ôsmich detí, a aj ona sama má 7 mladších súrodencov. Práca s novorodencami ale aj staršími deťmi jej tak bola od malička prirodzená.

Odjakživa vedela, že chce pracovať s deťmi a podľa toho si vybrala aj stredoškolské a vysokoškolské štúdium. Práca s deťmi jej (rovnako ako predchádzajúcim respondentkám) „jednoducho dáva zmysel“.

Pred založením vlastnej agentúry spolupracovala aj s agentúrou Happy Kids, s ktorou však po pár mesiacoch ukončila spoluprácu z finančných dôvodov – nevidela pridanú hodnotu agentúry, len prichádzala o časť príjmu, ktorý si agentúra nechávala ako províziu za sprostredkovanie. To je zároveň niečo, na čo si dávajú v Prizeračkách pozor – síce taktiež samozrejme berú províziu za sprostredkovanie, dávajú pozor na to, aby ich opatrovatelky stále dostali adekvátne zaplatené, aby cítili dostatok podpory, ale aj aby im vzdelávanie a kurzy dávalo zmysel a bolo nápomocné.

Najväčšou motiváciou je opäť taký menej hmatateľný dôvod „robiť zmysluplnú prácu a pomôcť niekomu“. Táto respondentka uviedla, že je pre ňu veľkým doplnčom motivácie vidieť a počuť od rodín, pre ktoré pracuje, že je aj ona súčasťou ich rodinného kruhu, a že im uľahčuje život. Rodiny si podľa jej skúseností volajú opatrovatelky preto, aby sa mohla matka venovať svojim koníčkom a tomu, čím žila pred narodením dieťaťa. Toto potom pomáha nielen žiť matke šťastnejšie, ale aj pokojnejšie vychovávať svoje dieťa a lepšie spolupracovať s opatrovatelkou.

Benefity práce opatrovatelky sa pre ňu spájajú s povahou danej práce, a teda s tým, že čokoľvek potrebuje sa dá vybaviť aj s deťmi v pracovnom čase. Aj keď teda pracovná doba nie je 100% flexibilná, na to dôležité sa dá nájsť čas aj počas opatrovania.

Výzvou podľa nej môže byť pocit samoty, ktorý vzniká kvôli pracovaní osamote, tým že sa o tom nemá opatrovatelka s kým poradiť a vystáť sa. Vážnejšie prekážky pre túto prácu však videla nižšie finančné ohodnotenie pri spolupráci s agentúrou veľmi zlý onboarding proces v nej. Ďalej negatívna skúsenosť s agentúrou spočívala aj v tom, že sa nezaujímal o to, ako si sadla s pridelenou rodinou, išlo čisto o zhodu časových možností.

8.2 Interpretácia získaných dát

Nakoľko každý z participantov má originálnu skúsenosť s prácou opatrovatelky detí cez agentúru Prizeračky, má rozdielnu pracovnú históriu aj skúsenosti, rovnako ako aj veci ktoré na tejto práci oceňuje, v tejto časti sú zhrnuté najdôležitejšie body, ktorý vystali z hĺbkových rozhovorov.

8.2.1 Prečo vykonávajú prácu opatrovatel'ky detí

To, čo mali všetky odpovede respondentov spoločné je, že ich prirodzene lákala práca s deťmi, väčšinou to tiež pre nich nebola novinka, nakoľko už mali skúsenosti s opatrovaním súrodencov či detí rodinných známych. Rovnaká zhoda bola v tom, že práca naplnila ich očakávania – pocitové, očakávania finančného ohodnotenia aj ohľadom celkového priebehu spolupráce s rodinami.

To, že ich to prirodzene ťahalo k práci s deťmi sa prejavuje aj na tom, že opatrovanie detí považujú za zmysluplnú, srdiečkovú prácu. Všetky respondentky v práci tešili drobnosti, ako napríklad keď sa dieťa naučilo povedať ich meno, keď sa dieťa pýtalo rodiča kedy opäť príde jeho prizeračka, či keď videli, že ich pričinením sa opatrované dieťa niekam posunulo v jeho vývine.

Medzi benefitmi jednoznačne dominoval flexibilný pracovný čas, aj keď to nie je úplne práca, kde si je človek 100% sám sebe pánom. „Malé deti majú režim. Majú presný harmonogram kedy idú jesť, kedy spať a kedy sa hrajú. Tomuto režimu sa musia prispôbiť aj rodičia, ale aj opatrovatel'ka.“ hovorí jedna z respondentiek. Je to však natoľko flexibilná práca, že sa bez väčších komplikácií dá kombinovať s inými prácami. „V jednom momente som popri prizieraní mala ďalšie dve zamestnania a zdroje príjmu. Nie je to dlhodobu udržateľné, ale som vďačná, že sa to vtedy dalo nakombinovať.“ spomína respondentka. Ďalšia prizeračka sa zdôverila, že popri opatrovaní pracovala ako grafický dizajnér na voľnej nohe. Vďaka tomu mala vyvážené pracovné činnosti, pobyt za počítačom aj prácu v pohybe a aj diverzifikované príjmy. Pri téme časovej flexibility taktiež padol názor, že túto prácu nemôže robiť niekto kto nie je časovo flexibilný, respektíve má viacero iných aktivít, ktoré sú mu prioritou.

8.2.2 Voľná noha verzus spolupráca s agentúrou Dietok Prizeračky

Prekvapením bolo, že značná časť Prizeračiek nemala predchádzajúcu pracovnú skúsenosť ako opatrovatel'ka detí. Žiadna neuviedla, že s agentúrou začala spolupracovať kvôli tomu, že na voľnej nohe mala problém nájsť dostatok vhodných klientov, tak ako mohlo byť predpokladané. Práve naopak – agentúra priťahuje ľudí, ktorí nemajú veľa skúseností s prácou au-pair, ale zaujímajú sa o iný prístup vo výchove detí a chcú sa v ňom zlepšiť pre svoju vlastnú budúcnosť.

Tie, ktoré majú skúsenosť aj s prácou na voľnej nohe hodnotia spoluprácu s agentúrou jednoznačne pozitívne, aj napriek tomu, že majú nižšiu hodinovú mzdu ako mali na voľnej

nohe. Oceňujú že majú stabilný príjem, ktorý je zabezpečený už spomínaným minimálnym odberom hodín zo strany rodiny, čím opatrovatelka mám každý mesiac garantovanú minimálnu mzdu, aj keby nepracovala. Čo sa týka hodinovej mzdy, opatrovatelky v agentúre sú s ňou spokojné. Aj tie, ktoré predtým na voľnej nohe zarábali viac. „Samozrejme, že v agentúre je tá hodinovka menšia, aj keď rodiny za nás platia viac. No je to v poriadku, za tú podporu a pomoc ktorú dostávame to stojí.“ komentuje jedna z respondentiek. Ďalej sa v myšlienkach pozastavila aj nad tým, aká je vlastne adekvátna suma za starostlivosť a zodpovednosť o niekoho ľudský život. Ukončila to však tak, že hodnota tejto práce je vyššia ako je možné dostať zaplatené.

Práve podpora a komunita podobných ľudí je niečo, čo im na voľnej nohe chýbalo. „Na ihriskách sa síce rozprávame s inými mamičkami, ale to nie je to isté. Cítim, že sa na mňa pozerajú zvrchu a nehovoria o všetkom, pretože som len opatrovatelka, a nie matka. Majú pocit, že nemôžem rozumieť ich problémom.“ bližšie vysvetľuje situáciu jedna z respondentiek. Práve takéto interakcie vedia prehliť pocit samoty, nakoľko opatrovatelka v skutočnosti rieši veľa problémov matiek, obzvlášť pokiaľ trávi s deťmi celé dni. Priatelia opatrovateliek neriešia takéto problémy ani nemajú rovnaké zážitky, čím sa prehlbuje priepasť v ich bežnom sociálnom kruhu.

Raz za týždeň majú v rámci agentúry spoločný videohovor kde zdieľajú čo riešia v pracovnom ale aj súkromnom živote – toto im dáva pocit, že na to nie sú samé, a zároveň môžu dostať iný no relevantný pohľad na ich situáciu. Okrem toho majiteľky agentúry, Mimi a Vierka, sú tiež kedykoľvek k dispozícii v prípade že treba poradiť. A príležitostne tiež prídu na sledovanie prizierania, aby vedeli poskytnúť spätnú väzbu svojim prizeračkám, nakoľko inak vykonávajú svoju prácu individuálne.

8.2.3 Benefity agentúry Dietok Prizeračky

Z rozhovorov jednoznačne vyplýva, že najpálčivejšou témou je zmluva. Tú agentúra podpisuje s Prizeračkou ale aj s rodinou (klientom). Na spoluprácu s agentúrou je teda nevyhnutná. Aj keď vo všeobecnosti opatrovatelky vnímajú zmluvy ako niečo „dobré, čo ich má chrániť“, v tomto prípade sú na ňu rôzne pohľady. Jedna z opatrovateliek tvrdí, že trojmesačná výpovedná lehota je príliš dlhá, kvôli čomu mala horší zážitok z ich spolupráce, keď musela ešte vyše troch mesiacov chodiť pracovať k rodine, kde sa necítila príjemne. Zároveň sa však respondentky zhodli, že do práce „na čierno“, by nešli, a sú radi, že tú zmluvu aspoň nemusia samé písať.

Súčasťou zmluvy tiež je nutnosť fakturovať vykonanie svojej služby opatrovania detí. Kvôli tomu si musia opatrovatelky zakladať živnosť pre tento účel, ak ju teda ešte nemajú. To je pre mnohé z nich demotivujúce, nakoľko nechcú mať ďalšie byrokratické povinnosti a chcú sa radšej sústrediť čisto na svoju prácu. Často spomínanými strachmi boli napríklad to, že zabudnú na nejakú povinnosť spojenú so živnostenským oprávnením a „budú mať problém“, alebo aj že im to zníži reálnu výšku príjmu. Tri respondentky sa vyjadrili že keby neboli študentky, nezaložia si živnosť pretože by to pre ne nebolo dostatočne výhodné. Nie je však známe do akej miery toto je demotivujúce aj pre potenciálne opatrovatelky. Podľa slov agentúry však živnosť ani zmluva nie sú problémami prečo sa s potenciálnymi opatrovatelkami nedohodnú na spolupráci.

Čo sa týka finančného ohodnotenia, v agentúre si v súčasnosti Prizeračka zarobí od 9,20€ na hodinu. S finančným ohodnotením boli všetky opýtané respondentky, Prizeračky spokojné. Agentúra je v budúcnosti otvorená aj iným formám spolupráce (okrem vystavovania faktúr), ak bude v tíme napríklad viac študentiek s malými úväzkami, ktorým sa oplatia aj iné formy práce.

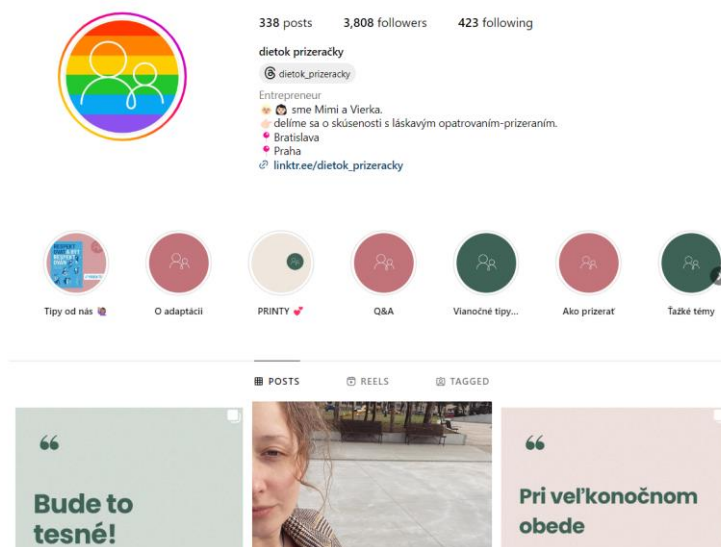
Ďalším benefitom spolupráce s agentúrou je fakt, že ako prostredník dokáže manažovať aj nerealistické či nefér očakávania rodiny. Napríklad jedna respondentka mala negatívnu skúsenosť počas jej práce na voľnej nohy. Spočívala v tom, že „matka z rodiny, pre ktorú som pracovala mi postupne navyšovala náplň práce. Bolo to nerealistické, nakoľko chcela kvalitnú starostlivosť o dieťa, a aj upratovačku v domácnosti. Samozrejme, že som po nás vždy upratala, a prípadne aj pozametala či povysávala, no naozaj nie je v mojich možnostiach umývať okná“. Ďalšia zlá skúsenosť respondentky z voľnej nohy spočívala v pridávaní práce, avšak s očakávaním rovnakého platu. Po narodení bábätko tak rodina očakávala, že sa respondentka bude naďalej starať o trojročné dieťa, aj pármesačné bábo za rovnakú mzdu ako dovtedy.

Čo sa týka témy rešpektujúceho prístupu, je to jednoznačne najväčším lákadlom, prečo chcú opatrovatelky spolupracovať práve s touto agentúrou. Väčšinou sa k tomuto prístupu dostanú aj samé, po vlastnej osi, a v agentúre sa chcú len zdokonaľovať. Práve časté školenia, spätnú väzbu a rodiny (klientov), ktorí majú rovnaký prístup k výchove vnímajú ako najväčší bonus, ktorý pomáha skutočne k rešpektujúcemu prostrediu a kvalitnej práci.

8.2.4 Prvý kontakt Prizeraček s agentúrou

Všetky zúčastnené respondentky povedali, že ich agentúra Dietok Prizeračky oslovila informáciami, ktoré našli na ich Instagramovom účte. Už nevedia, či ich účet na sociálnej sieti Instagram našli prostredníctvom cieľenej reklamy, zdieľaním od niekoho koho oni sledovali, alebo organickou cestou. Jednoznačne sa zhodli na tom, že prvý kontakt s touto agentúrou bol práve cez Instagram.

Každú z respondentiek však zasiahli v inom štádiu. Sú také, ktoré začali sledovať ich profil pretože ich zaujal rešpektujúci prístup a chceli o ňom vedieť viac, no na základe týchto hĺbkových rozhovor sa zdá že viac Prizeračiek zistili o agentúre z štádiu, kedy hľadali brigádu a aktívne rozosielali životopisy. Neubehlo teda veľa času medzi zistením o existencii tejto agentúry a tým, kedy začali s novými opatrovatelkami spolupracovať.

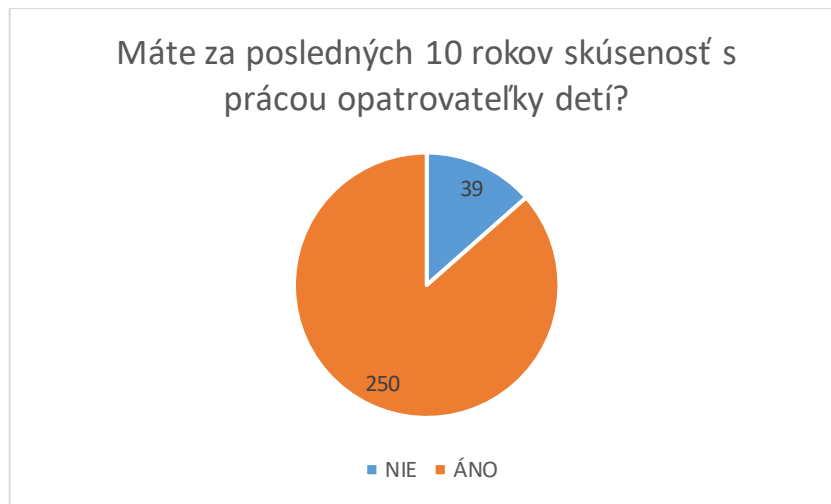


Obrázok 4 – Instagram Dietok Prizeračky (Instagram, 2024)

Nakoľko sa zdá, že Instagram majú v agentúre dobre podchytенý a fungujúci, je na mieste pozrieť sa po ďalších komunikačných kanáloch a diverzifikovať šance, kde sa s nimi vedia potenciálne opatrovatelky stretnúť.

9 KVANTITATIVNÝ VÝSKUM

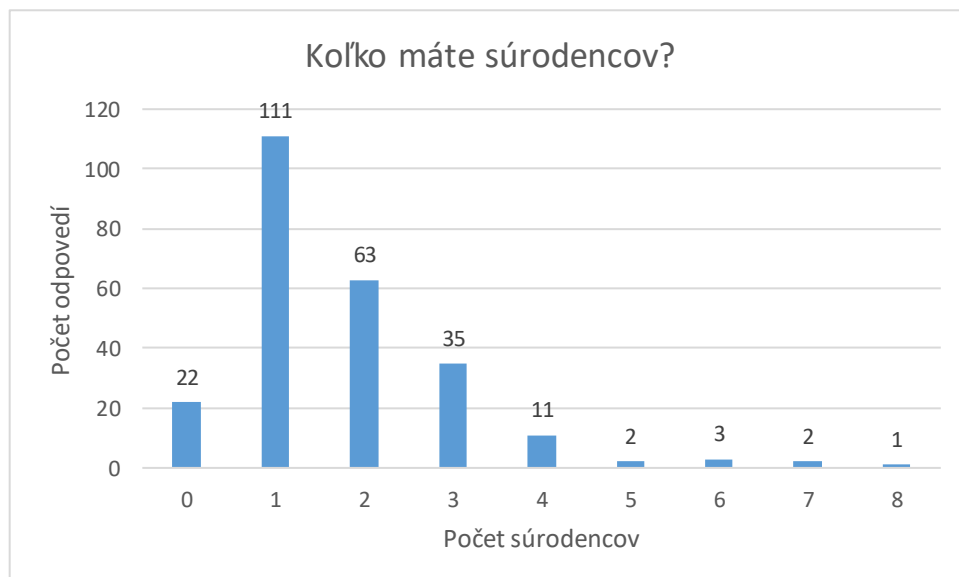
Po realizovaní a spracovaní individuálnych hĺbkových rozhovorov a ich vyhodnotení bol spracovaný kvantitatívny dotazník, ktorého plné znenie je možné nájsť v prílohách tejto práce. Vyplňali ho ľudia, ktorí mali za posledných 10 rokov pracovnú skúsenosť s opatrovaním detí, čo zaručila prvá filtračná otázka.



Tabuľka 1 – Skúsenosti s prácou opatrovatel'ky (zdroj: vlastné spracovanie)

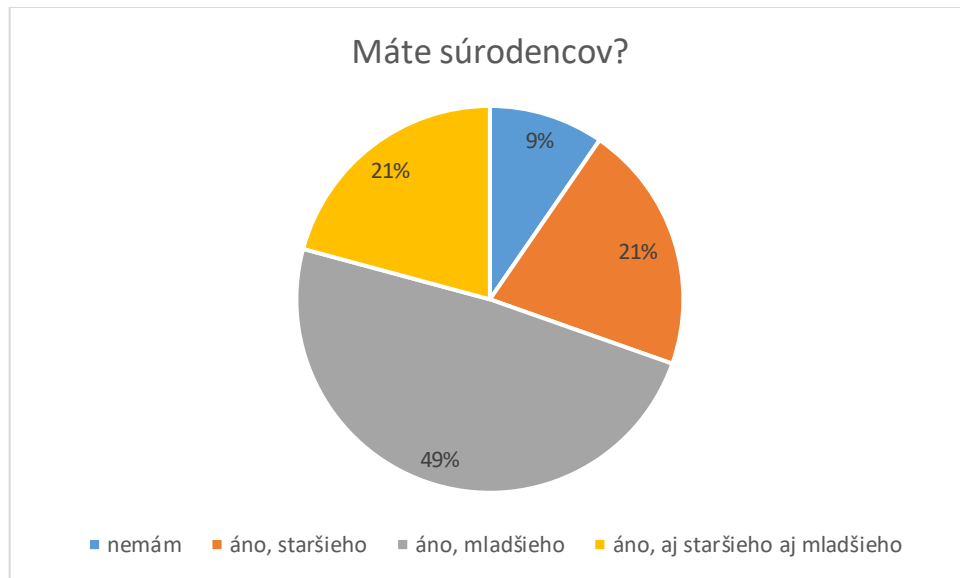
Celkovo sa so svojimi skúsenosťami v dotazníku podelilo 250 respondentov, z čoho drvivú väčšinu predstavujú ženy (93%). Týmto môže byť teda potvrdený predpoklad, že prácu opatrovatel'ky detí budú vykonávať prevažne ženy.

9.1 Kto vykonáva prácu opatrovatel'ky detí?



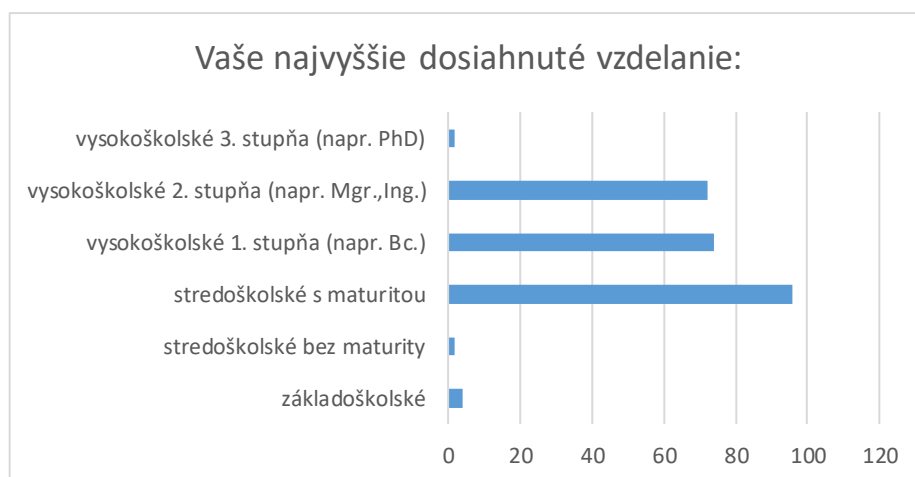
Tabuľka 2 - počet súrodencov (zdroj: vlastné spracovanie)

Zo získaných socio-demografických dát môže byť zaujímavé, že vyše 90% opýtaných má súrodencia, a takmer polovica opýtaných má viac ako jedného súrodencia. Zatiaľ čo nie je možné hodnotiť, či k práci opatrovateľky detí inklinujú skôr ľudia z väčších rodín, či aspoň s viac súrodencami, ukazuje sa ešte jeden pekný fakt na grafe. Medzi odpoveďami ako v dotazníku tak aj v rozhovoroch často rezonovalo spomenutie mladších súrodencov ako pôvod prvých skúseností v starostlivosti o deti.



Tabuľka 3 - Vek súrodencov (zdroj: vlastné spracovanie)

Kvantitatívny výskum teraz pekne ukazuje, že až 70% respondentov, ktorí majú pracovnú skúsenosť s opatrovaním detí zároveň má aj mladšieho súrodencia. Sú to teda prevažne staršie sestry, ktoré sa v budúcnosti rozhodnú o prácu či aspoň privyrobenie si opatrovaním detí.



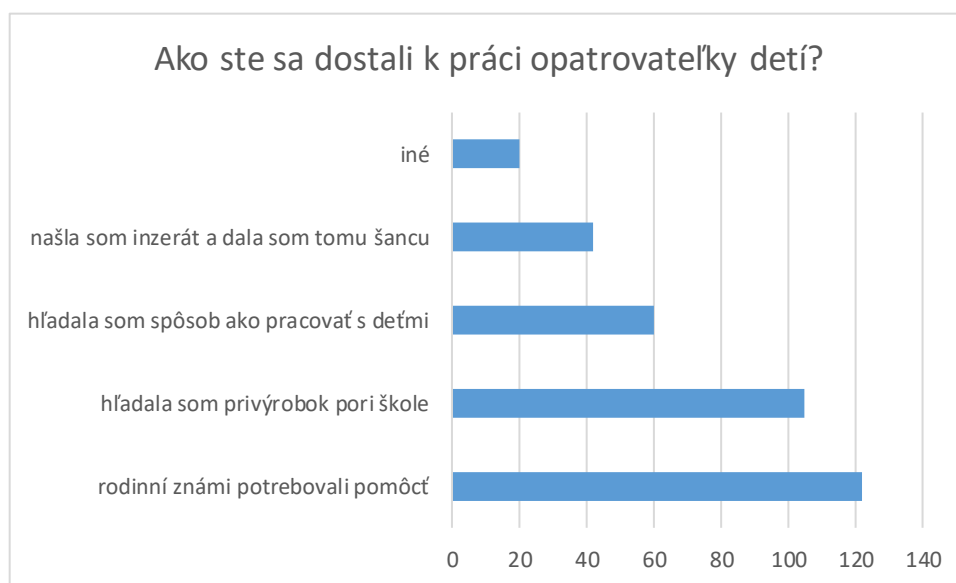
Tabuľka 4 - Dosiahnuté vzdelanie (zdroj: vlastné spracovanie)

Pri pohľade na vyhodnotenie otázky ohľadom najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov je zrejmé, že túto prácu vykonávajú vzdelaní ľudia, a tiež to potvrdzuje časté tvrdenie, že prácu vykonávajú počas štúdia vysokej školy.

9.2 Prečo práve opatrovanie detí?

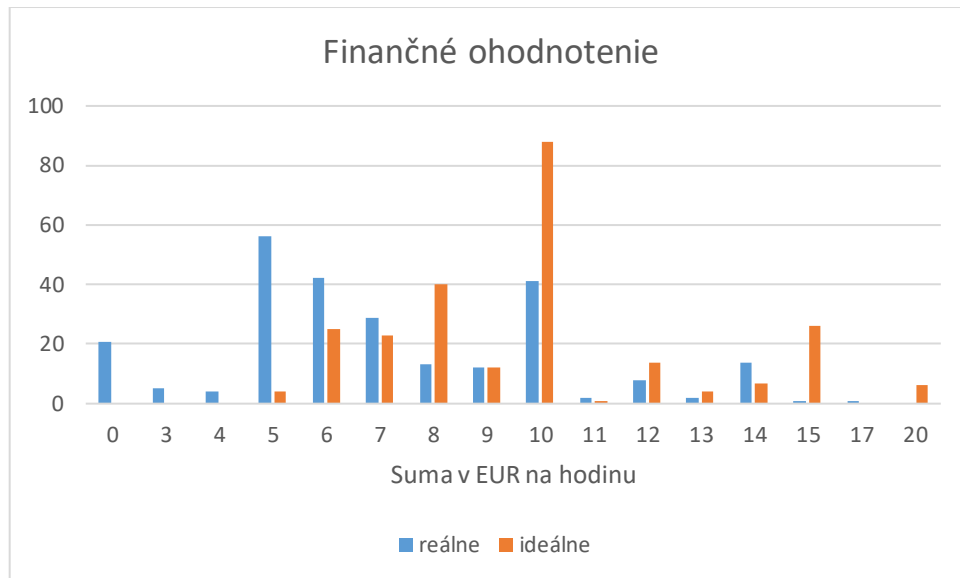
Pre možnosť spracovania efektívnej náborovej kampane je dôležité zistiť, ako sa v súčasnosti k tejto práci dostávajú. Podľa výsledkov dotazníku vidno, že najčastejším spôsobom je, že boli respondenti oslovení niekým z rodiny či rodinných známych, ktorí potrebovali pomoc. Zároveň sa však vyskytovalo množstvo kombinovaných odpovedí, čiže prvú skúsenosť nie je tak ľahké jednoznačne zadefinovať. Očividne sa jedná o súhrn viacerých vplyvov, a prvá skúsenosť s opatrovaním detí nemusí byť nevyhnutne aj pracovnou skúsenosťou. Respondenti, ktorí bližšie popísali ich prvý kontakt s touto prácou v drvivej väčšine prípadov spomínali word of mouth, čiže ústne podanie odporúčania od rodiny či kamarátov. Opäť to potvrdilo aj predchádzajúco zistený fakt počas hĺbkových rozhovorov, kedy aj pri opatrovateľkách z agentúry zohrávali dôležitú rolu kamaráti. Buď predaním informácie, alebo rovno odporučením agentúry/rodiny.

Podľa odpovedí je však zrejmé, že sa ľudia dostávajú najmä aktívnym spôsobom, a teda že buď prevezmú iniciatívu, keď sa im naskytne príležitosť od rodiny, no najmä že sami vyhľadávajú spôsob privyrobienia si. Fakt, že je to práca s deťmi sa javí stále dôležitý.



Tabuľka 5 - Ako sa dostali k tejto práci (zdroj: vlastné spracovanie)

Zároveň je dôležité podotknúť, že pre 66% respondentov to nebol jediný zdroj príjmu, a okrem opatrovania detí mali ešte aspoň jednu ďalšiu brigádu. Finančné ohodnotenie je tiež jeden z faktorov, ktorý vplýva na výber zamestnania. Aj keď počas stredoškolského či vysokoškolského štúdia sa nemusí výška mzdy javiť až tak podstatná, vzhľadom k množstvu úľav, nižších životných nákladov a menej finančných bremien, aj študenti majú jasnú predstavu o tom, koľko je adekvátne dostať zaplatené za ich prácu.



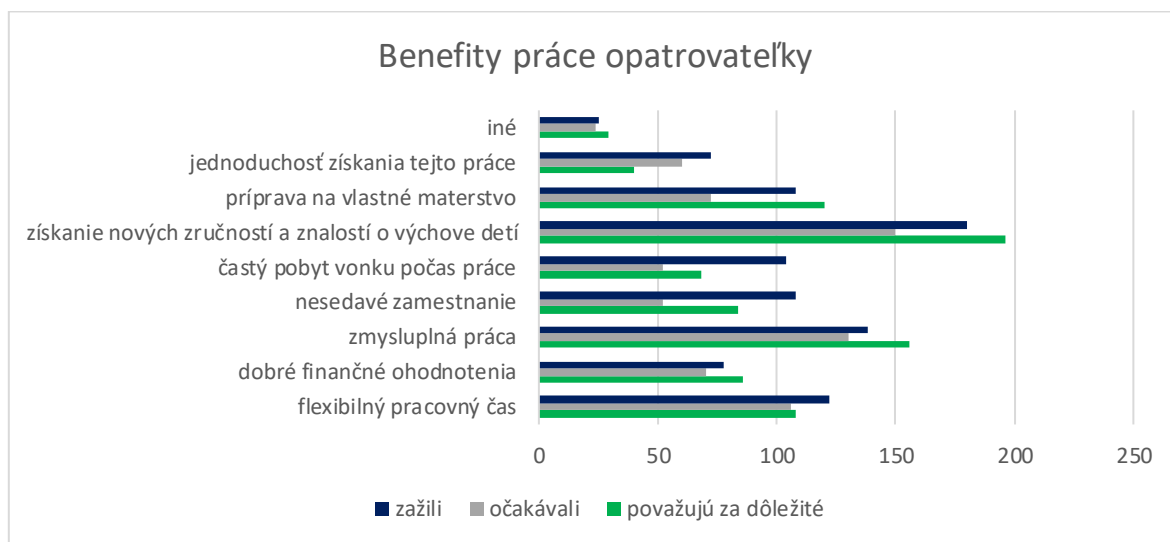
Tabuľka 6 - Finančné ohodnotenie (zdroj: vlastné spracovanie)

Podľa odpovedí respondentov je jednoznačne očakávaná, či ideálna suma za opatrovanie 10€ na hodinu v hrubom. Pre porovnanie, v súčasnosti, teda v roku 2024 je na Slovensku minimálna mzda vo výške 4,31€ v hrubom (Jaspis, 2024). Rozdiel medzi očakávaným a skutočným finančným ohodnotením je však viditeľný. Zatiaľ čo očakávané ohodnotenie sa pohybuje zväčša medzi 8-10€ na hodinu, to reálne je nižšie, a to medzi 5-7€ na hodinu. Tieto dáta však môžu byť skreslené kvôli faktu, že respondenti vykonávali túto prácu kedykoľvek za posledných desať rokov, čo je dosť dlhá doba a ekonomická situácia v krajine sa počas rokov menila. Suma 5€ na hodinu tak nemá rovnakú hodnotu teraz, ako mala pred desiatimi rokmi. Čo však má z tejto otázky najväčšiu hodnotu a zároveň nie je skreslené časom, je práve fakt, že najväčšiemu počtu ľudí sa zdá 10€ na hodinu ako najviac adekvátne ohodnotenie. Je to dôležité zistenie pretože najčastejším dôvodom (podľa 65% respondentov, ktorí majú pracovnú skúsenosť spoluprácu s agentúrou) prečo opatrovatelky ukončili spoluprácu s agentúrou je práve nedostatočné finančné ohodnotenie. Nakoľko očakávané ohodnotenie je na rovnakej úrovni ako možný zárobok opatrovateliek

v agentúre Dietok Prizeračky, je na mieste sa domnievať, že financie nie sú a nebudú pri náboře problém.

9.3 Benefity opatrovania detí

Pracovné benefity pochopiteľne každý vníma inak, na základe vlastných preferencií, skúseností a osobnosti. Taktiež je jedna vec očakávané benefity, druhá tie reálne. Preto sa benefitom v dotazníku venovali až tri otázky, ktoré skúmali či a aké sú rozdiely medzi očakávanými benefitmi, tými, ktoré opatrovatelky zažili a tými, ktoré považujú za dôležité.



Tabuľka 7 - Benefity práce opatrovatelky (zdroj: vlastné spracovanie)

Pri tomto vyhodnotení je možné upriamiť pozornosť na fakt, že respondenti vo všeobecnosti zažili viac benefitov tejto práce ako to, koľko ich očakávali. Je to zrejme prirodzený jav, no zároveň aj dobrá správa, že sú si opatrovatelky vedomé benefitov danej práce.

Podľa respondentov sú najdôležitejšími benefitmi práve možnosť získať nové zručnosti a znalosti o výchove detí, zmysluplnosť práce, a príprava na vlastné materstvo. Naopak za najmenej dôležitý benefit považujú jednoduchosť získania práce tohto druhu, čo môže byť odôvodnené celkovo nízkou náročnosťou vstupu na pracovný trh vďaka nízkej nezamestnanosti na Slovensku.

Práca opatrovatelky detí je však atraktívna z rôznych dôvodov. Tie boli skúmané v dotazníku otvorenou otázkou, kde mali respondenti uviesť dôvody, prečo by niekto mohol zvažovať začatie s touto prácou. Okrem materiálnych benefitov ako plat a flexibilný čas,

respondenti oceňovali aj nemateriálne benefity a motivácie ako zmysluplnosť práce, rozvoj osobnostných kvalít a prínos pre život detí.

Opakovane bolo spomenuté, že pre túto prácu je nevyhnutná láska k deťom a záujem o prácu s nimi. Respondenti uviedli, že ich baví tráviť čas s deťmi, teší ich detská spontánnosť a radosť a vnímajú prácu s nimi ako obohacujúcu a naplňujúcu. S tým sa nepriamo spája aj už viackrát spomínaná zmysluplnosť. Respondenti vnímali prácu s deťmi ako prospešnú a zmysluplnú, s možnosťou ovplyvniť ich život a rozvoj. Práca opatrovateľky je skvelou príležitosťou naučiť sa o výchove detí, rozvíjať pedagogické a psychologické znalosti a získať praktické skúsenosti pre budúce rodičovstvo. No samozrejme sa našli aj pragmatické dôvody pre túto prácu, a to najmä jednoduchá možnosť zladit' ju so štúdiom alebo osobným životom, navyše s atraktívnym platom.

Okrem týchto najčastejších dôvodov sa v dotazníku objavili aj:

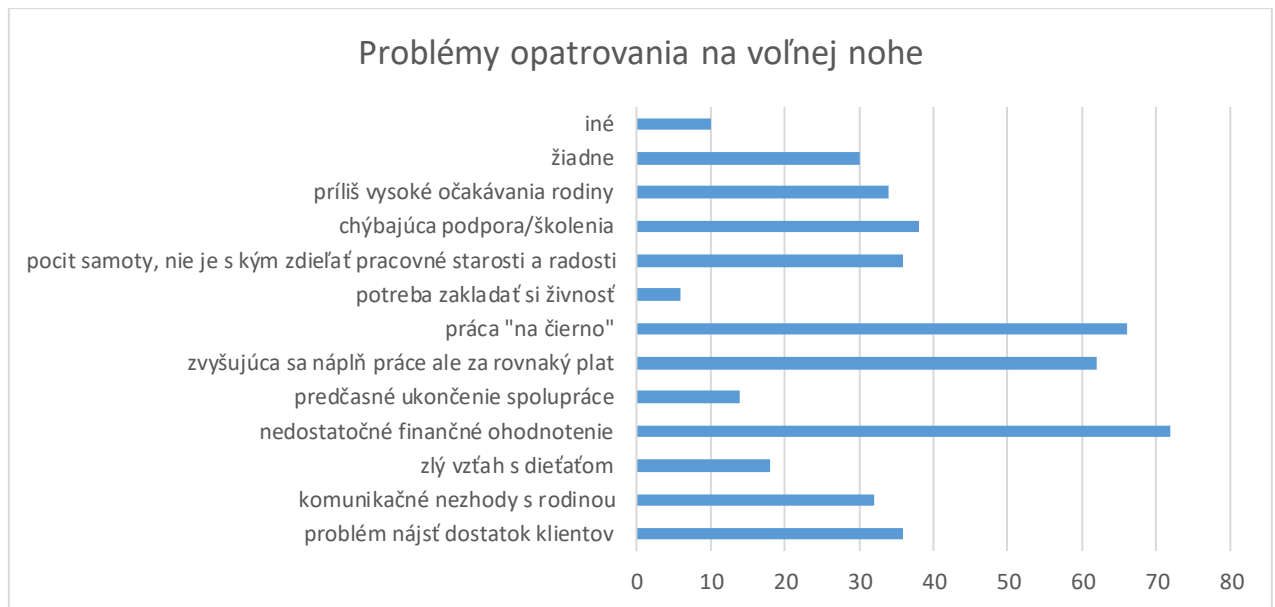
- Možnosť cestovať do zahraničia - s naberatými skúsenosťami na Slovensku je možné vycestovať ako opatrovateľka do rodiny v zahraničí na niekoľko mesiacov
- Zábava s deťmi - dobíjajú energiou, možnosť samej sa vrátiť do detstva – na preliezkach, hra s legom, pozeranie rozprávok, počúvať príhody zo školy
- Oddych pri deťoch - úplne vypnúť hlavu a byť len s dieťaťom v prítomnosti, prípadne ísť na prechádzku do lesa v pracovnej dobe, či riešiť len detské problémy
- Príprava na vlastné materstvo - ako prebaliť a nakrmiť batol'a, sledovať jednotlivé fázy vývinu u detí pri dlhšej spolupráci, možnosť vidieť rôzne rodinné prostredia a ich fungovania
- Fyzicky nenáročná práca v domácom prostredí - dá sa opatrovať aj u seba doma
- Možnosť ovplyvniť generáciu - pri trávení dlhšieho času s dieťaťom sa chciet'- nechciet' opatrovateľka spolupodieľa na jeho výchove a teda aj tom, aký človek z neho vyrastie, pri viacerých deťoch je tento efekt väčší
- Sociálna práca a pomoc rodinám – opatrovateľka sa stáva súčasťou rodinného prostredia a jej prítomnosť pomáha psychohygiene rodičov, keďže získajú trochu času pre seba, ale taktiež špecializovaná opatrovateľka dokáže pomôcť dieťaťu s diagnózou napríklad navigovať medziľudské vzťahy, či podporiť ho v učení

- Rozvoj osobnostných kvalít – opatrovatelka prostredníctvom tejto práce dokáže rozvíjať aj sama seba, nakoľko sa dostáva do rôznych aj ťažkých situácií a okrem emócií dieťaťa musí navigovať aj tie svoje

Samostatnou kategóriou tu boli respondenti, ktorí majú viac ako 30 rokov. U nich bolo často spomínanou motiváciou aj privyrobenie si počas materskej dovolenky, kedy jednak samé mali nižší príjem, ale zároveň aj dostatok času, respektíve nevideli rozdiel v starostlivosti o jedno dieťa navyše.

10 PREKÁŽKY A PROBLÉMY OPATROVATELIEK DETÍ

Nižšie sú uvedné a popísané najčastejšie prekážky či výzvy, ktorým čelia opatrovatelky na voľnej nohe. Rovnakú otázku dostali aj opatrovatelky, ktoré majú pracovnú skúsenosť s agentúrou, ale vzhľadom k tomu, že tých vyplnilo dotazník značne menej (neboli primárny cieľový súbor), nie je možné ich odpovede porovnať v jednom grafe.



Tabuľka 8 - Prekážky a problémy (zdroj: vlastné spracovanie)

Najväčšími problémami podľa respondentov bolo nedostatočné finančné ohodnotenie, práca „na čierno“, ale aj zvyšujúca sa náplň práce za rovnaký plat. Fakt, že prácu na čierno vidia ako problém je zaujímavý, pretože to hodnotia kriticky aj napriek tomu, že si to sami zvolili. Už pri hĺbkových rozhovoroch bolo spomenuté, že aj keď živnosť vidí respondentka ako prekážku, je to lepšie ako nemať zmluvu a dostávať peniaze na ruku, pretože „si odvádza časť odvodov na dôchodok a tiež sa tak učí väčšej finančnej gramotnosti“, ako uviedla v rozhovore.

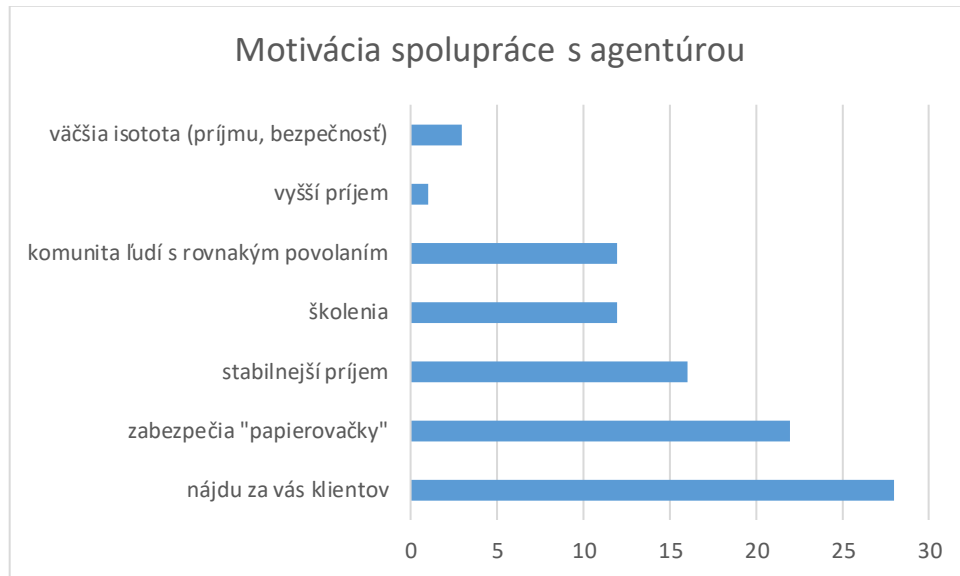
Medzi ďalšie problémy boli zaradené skutočnosti ako napríklad keď rodina menila plán na poslednú chvíľu, čím buď nečakane uvoľnila opatrovatelke čas, ktorý už mala vyhradený na prácu, alebo naopak nečakane ju potrebovali keď už mala spravený iný program. Obzvlášť problematické to bolo keď rodina a opatrovatelka neboli z tej istej časti mesta. Ďalšie dochádzanie (do iného mesta či dediny) bolo tiež menované ako problém. V neposlednom rade medzi výzvy zaradili aj rôzne pohľady na výchovu detí, konkrétne napríklad keď bolo dieťa bité a opatrovatelka sa ozvala že to nie je v poriadku.

11 SKÚSENOSTI SO SPOLUPRÁCOU S AGENTÚRAMI

Aj keď sa dotazník primárne zaoberal všeobecnými skúsenosťami a motiváciou na prácu opatrovateľky detí, podarilo sa zozbierať aj menšie množstvo (40 respondentov), ktorí majú pracovnú skúsenosť aj s agentúrou.

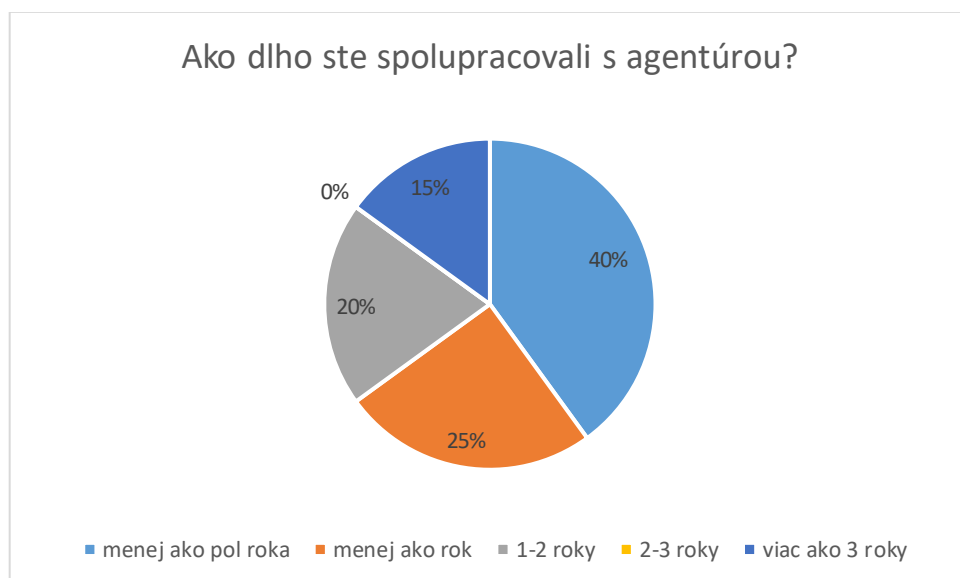
Pri bližšej kontrole dát však bolo zistené, že sú mierne skreslené, nakoľko aj napriek tomu, že v otázke bolo explicitne napísané, že práca au-pair v zahraničí sa tu nepočíta, vyplnili to aj takí ľudia, ktorí hovorili práve o takejto práci opatrovateľky v zahraničí. Zatiaľ čo náplň práce je veľmi podobná tej, kedy opatrovateľka pracuje na Slovensku v rodinách, motivácie pre túto prácu sú rozdielne. Práca au-pair v zahraničí je väčšinou hlavná pracovná činnosť na niekoľko mesiacov a opatrovateľka býva s rodinou v ich dome. Väčšinou je motivácia vycestovanie do zahraničia a zlepšenie si jazyka, a samotná starostlivosť o dieťa je vedľajšia. Preto tieto odpovede boli z vyhodnocovania vylúčené. Rovnako bola vylúčená aj respondentka, ktorá ako názov agentúry s ktorou spolupracovala uviedla portál hlidacky.cz, ktorý však v skutočnosti neposkytuje služby agentúry, ale výhradne možnosť uverejnenia svojho inzerátu ako samostatnej opatrovateľky. Inak medzi odpoveďami chýbala rôznorodosť v tom, s akou agentúrou spolupracovali, nakoľko si názov buď nespomínali alebo spolupracovali s agentúrou Happy Kids. Práve s touto agentúrou v minulosti spolupracovala aj jedna zo zakladateľiek agentúry Dietok Prizeračky.

Pre kontext odpovedí je dôležité uviesť pár základných informácií aj o tejto agentúre, a to najmä to, aké opatrovateľky hľadajú a akú svoju pridanú hodnotu komunikujú. Sprostredkujú opatrovanie detí rôznych vekových skupín. Hneď prvou podmienkou na ich opatrovateľov a opatrovateľky je, že musia byť študentami denného štúdiu vysokej školy, musia mať skúsenosti s opatrovaním mimo vlastnej rodiny, a taktiež mať možnosť spolupracovať aspoň pol roka. Ďalej uvádzajú samozrejme bežné predpoklady, ako napríklad chuť pracovať s deťmi, byť samostatný a zodpovedný a podobne. Cena, ktorú rodič zaplatí za hodinu opatrovania začína na 8,50€. Suma, ktorú z toho dostane opatrovateľka nie je uvedená (Happy Kids, 2024).



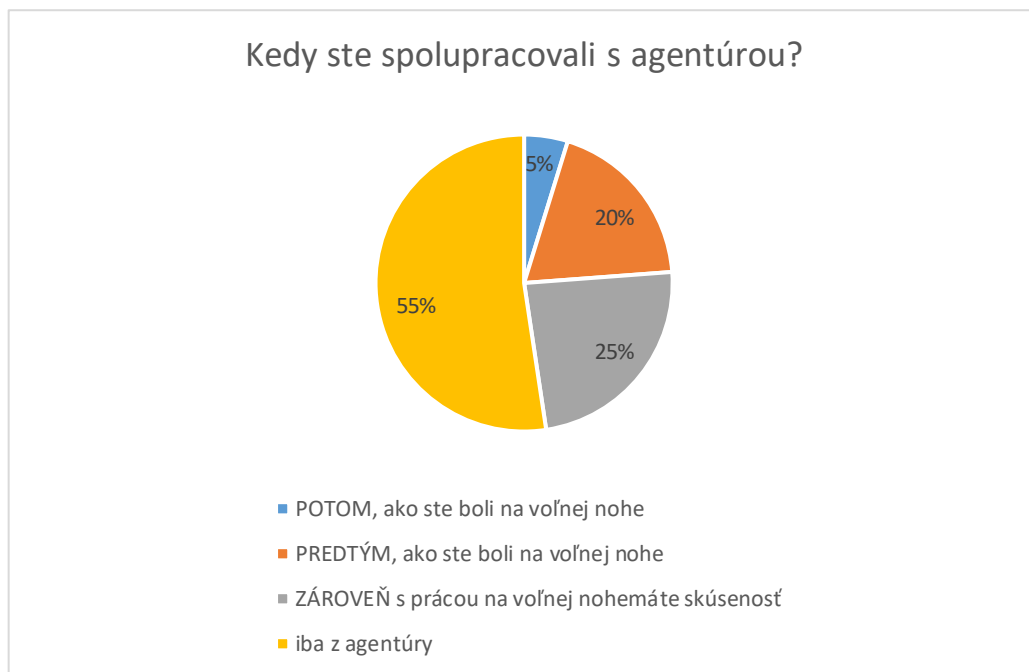
Tabuľka 9 - Motivácia na spoluprácu s agentúrou (zdroj: vlastné spracovanie)

Jednoznačne ako najväčší benefit spolupráce s agentúrou respondenti vnímajú fakt, že za nich agentúra nájde klientov. Medzi „inými“ odpoveďami sa opakovalo, že nie len že nájdu klientov (rodiny s deťmi), ale aj v prípade nečakaného prerušenia spolupráce rýchlo zabezpečia náhradu, a opatrovatelkám tak nevypadne príjem, respektíve nemusia sa stresovať či dostatočne rýchlo dokážu nájsť nových klientov. Podobne veľkým benefitom respondentky označili skutočnosť, že za nich agentúra zabezpečí „papierovačky“, čiže zmluvu, vyplácanie finančnej odmeny a podobne. Práve toto je častým stresorom pri práci na voľnej nohe, čo sa následne preukazuje aj na tom, že až 81% respondentov spolupracovali s rodinami výhradne na ústnej dohode, bez zmluvy a s vyplácaním odmeny v hotovosti.



Tabuľka 10 - Dĺžka spolupráce s agentúrou (zdroj: vlastné spracovanie)

Z odpovedí vychádza, že väčšina opatrovateliek spolupracovala s agentúrou menej ako rok, z čoho 40% dokonca menej ako pol roka. Čo je však zaujímavejšie spomenúť, sú zistenia ohľadom predchádzajúcich skúseností s prácou opatrovatelky pred spolupracou s agentúrou. Mohlo by byť predpokladané, že osoba ktorá má záujem o toto povolanie najprv vyskúša prácu na voľnej nohe, a až keď nebude úspešná v hľadaní klientov, prípadne po prvej väčšej negatívnej skúsenosti sa rozhodne pre spoluprácu s niektorou agentúrou, aby odbúrala tieto prekážky pri práci.



Tabuľka 11 - Kedy spolupracovali s agentúrou (zdroj: vlastné spracovanie)

Z odpovedí respondentov však vychádza opak. Až 55% z nich uviedla, že má skúsenosť len s agentúrou, a 20% z respondentov, ktorí majú pracovnú skúsenosť s agentúrou uviedli, že na voľnú nohu išli až potom ako spolupracovali s agentúrou. Takých, ktorí najprv vyskúšali opatrovanie detí „na vlastné tričko“, a až potom prešli k agentúre je minimum, len 5%. Táto otázka však bola zodpovedaná len 35 respondentami (po eliminovaní tých, ktorých skúsenosti neboli relevantné), čo je príliš malý počet na to, aby sa jej záver dal zovšeobecniť a uznať za pravdivý. Minimálne to však načrta zaujímavý trend a udáva nový predpoklad.

Čo sa týka samotnej práce, medzi opatrovaním detí na voľnej nohe a cez agentúru sa nejaví byť žiaden väčší rozdiel čo sa týka veku opatrovaného dieťaťa či frekvencie opatrovania. Očividne skutočne platí, že je to individuálna práca, kde závisí od dohody daných strán a konkrétnych ľudí.

V oboch prípadoch sú najčastejšie opatrované 2-3 ročné deti, opatrovanie prebieha niekoľkokrát za týždeň a jedno opatrovanie trvá priemerne zväčša 3-4 hodiny. Zdá sa však, že na voľnej nohe je rozšírenejšia starostlivosť aj o staršie dieťa, a aj v spojitosti aj s inou aktivitou, napríklad doučením školských predmetov/kontrolou domácich úloh. Nie je však možné určiť, či presne toto je to, čo respondentky mysleli pod „zvyšujúcou sa pracovnou náplňou za rovnaký finančný obnos“, ktorý označilo 27% z nich ako prekážku pri práci opatrovatelky detí.

12 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

V tejto časti sa nachádzajú zrekapitulované kľúčové zistenia z oboch výskumov, a teda aj z kvantitatívneho online dotazovania, aj z kvalitatívnych individuálnych hĺbkových rozhovorov. Nižšie sú tiež zodpovedané výskumné otázky na základe kvalitatívneho aj kvantitatívneho výskumu.

- Prácu vykonávajú prevažne staršie sestry počas vysokoškolského štúdia.
- Práca je vykonávaná zväčša „na čierno“, bez zmluvy a vyplácaná v hotovosti.
- Finančné ohodnotenie, respektíve hodinová mzda v agentúre Dietok Prizeračky je rovnaká ako je očakávané finančné ohodnotenie opatrovateliek.
- Nie je to práca vhodná ako hlavný pracovný úväzok, a dlhodobo (niekoľko rokov) je to tiež vyčerpávajúce. Ako privyrobenie si počas vysokoškolského štúdia je to však ideálne vďaka flexibilnému pracovnému času, vyššej hodinovej mzde ako je napríklad v gastronómii či v obchodoch a tiež možnosti pracovať sama, čo oceňujú introverti. Pri malých deťoch je tiež možné pripravovať sa do školy počas toho ako dieťa spí.
- Opatrovateľky na voľnej nohe vnímajú ako problém aj rozdielne predstavy (ich a ich klientov) o správnej výchove detí.
- Zdá sa, že ľudia ktorí pracujú ako opatrovatelia detí na voľnej nohe a tí v agentúrach sú rozdielna skupina, ktorá sa len málo prelína. Do spolupráce s agentúrou idú zväčša ľudia bez skúseností, a je to vítané aj Prizeračkami.
- Agentúra Dietok Prizeračky zvládne dvojnásobný nárast agentúry, čiže prijať ďalších cca 8 dievčat naraz bez toho, aby to nejako negatívne ovplyvnilo chod agentúry a jej procesov. Nové dievčatá (či mužov opatrovateľov) dokážu do rodín umiestniť okamžite.

12.1 Aká je hlavná motivácia (očakávané benefity) práce ako opatrovateľky detí?

Medzi hlavné motivácie alebo očakávané prínosy práce opatrovateľky detí patrí:

- Zmysluplná práca je najdôležitejším faktorom, množstvo z respondentov to prirodzene ťahá k deťom a napĺňa ich práca s nimi.

- Flexibilný pracovný čas, ktorý je lákavý najmä pre študentov vysokých aj stredných škôl, matky na materskej dovolenke a ľudí s inými záväzkami.
- Opatrovanie detí ako forma privyrobenia si je pomerne výhodná, čo tiež láka množstvo ľudí práve k tejto forme zárobku.

12.2 Aké sú prekážky práce opatrovatel'ky na voľnej nohe?

Najčastejšími prekážkami, ktorým čelia poskytovatelia starostlivosti o deti pracujúci nezávisle (opatrovatel'ky na voľnej nohe), patria:

- Nedostatočné finančné ohodnotenie.
- Zvyšujúca sa náplň práce za rovnaké finančné ohodnotenie.
- Práca „na čierno“.
- Chýbajúca podpora a vzdelávanie. S podporou sa tiež viaže aj komunikácia s rodinami a nastavovanie si pravidiel a hraníc s nimi.

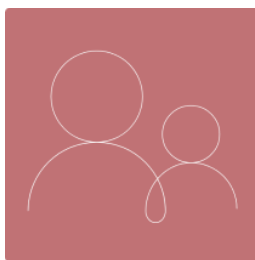
III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

13 EMPLOYER BRANDING AGENTÚRY DIETOK PRIZERAČKY

Pokiaľ ide o značku zamestnávateľa, agentúra Dietok Prizeračky tomu nevenuje špeciálnu pozornosť, svoju komunikáciu robia plne vo svojej réžii, nejako prirodzene ako im to príde. Webovú stránku majú robenú skrz jednoduchú šablónu na Wordpresse, nemajú na nej nastavené žiadne meranie a nijako aktívne ani s webom nepracujú, je to skôr na splnenie povinnosti, ak chcú pôsobiť ako seriózna firma. Príspevky na sociálnych sieťach robia taktiež svojpomocne v nástroji Canva, ktorý ponúka množstvo šablón pripravené na rôzne druhy príspevkov, a presne tieto využívajú. Vzhľadom k tomu, že samotná agentúra uviedla, že nemá finančné prostriedky na marketéra alebo agentúru, a tiež s prihliadnutím na fakt, že majú dlhé čakacie doby pre rodiny, kým im bude pridelená opatrovatel'ka, je skôr potrebné sa zamerať na rýchly nábor opatrovateliek. Zámerné budovanie značky zamestnávateľa je stále veľmi dôležité, no nakoľko na to značka momentálne nemá prostriedky, nie je nevyhnutné prechádzať profesionálnym rebrandingom.

13.1 Komunikácia značky

Ako už bolo spomenuté, nakoľko momentálne nie je možné pracovať na rebrandingu agentúry, v tejto časti je skôr v skratke popísaný ich súčasný brand z pohľadu čo môže byť vylepšené, spolu s dôvodmi prečo a ako to približne spraviť.




Obrázok 5 – Logo Dietok Prizeračky (zdroj: vlastné spracovanie)

Ako logo v súčasnosti využívajú vyobrazenie dvoch ľudí, jedného menšieho a jedného väčšieho (vid' vyššie). Obaja sú prepojení jemnou linkou, farebný podklad sa na sociálnych sieťach strieda podľa toho, aká sociálna téma práve rezonuje v spoločnosti. V minulosti tak táto linka bola obkolesená farbami ukrajinskej vlajky či pride vlajky. Nie je to šťastné riešenie, pretože sa tak značka dobrovoľne ukracuje o jedinečnosť a rozpoznateľnosť. Logo by malo byť výraznejšie a menej často menené. To znamená, že značka stále môže vyjadrovať podporu vybraným sociálnym témam, ale v menšom množstve a časovo obmedzene.

Samotný názov „Dietok Prizeračky“ znie archaicky, zmätočne, a trochu poľsky. Po troch rokoch fungovania a vybudovanom veľkom brand awareness medzi rodičmi v Bratislave a okolí však môže byť neskoro na väčšiu zmenu názvu. V komunikácii aj počas výskumu však opatrovatelky aj iní ľudia referujú na agentúru ako na „Prizeračky“. Stojí teda za zváženie možnosť skrátenie názvu len na túto časť, a vo vizuálnej časti loga zapracovať na väčšom znázornení dieťaťa, či prípadne opatrovateľského vzťahu. Alternatívou by bolo ponechať celý názov a spraviť len textové logo, nakoľko už samotný názov je dlhý a s vhodne zvoleným fontom môže vyzeráť dobre a najmä bude značka ľahko rozpoznateľná.

Čo sa týka tónu komunikácie, momentálne je hravý, priateľský a láskavý. Značná časť príspevkov je písaná z pohľadu dieťaťa a venovaná rodičom. Prirodzene sa do toho mixu teda pýta pridať posty určené aj opatrovatelkám, a jednoznačne chýba profesionálny, nie detský tón.

Návrh niektorých pravidiel komunikácie:

- O agentúre rozprávať v množnom čísle: „My v Prizeračkách... Naše Prizeračky...“
- Vzdelávať verejnosť v téme rešpektujúceho prístupu a ukazovať tak svoju profesionalitu.
- Nehrať sa na dokonalosť: Zdieľať aj tienisté stránky tejto práce, ťažšie dni a udalosti, či výzvy počas starostlivosti o dieťa a ideálne poskytnúť aj možné riešenie.
- Otvorenosť a transparentnosť: Otvorená komunikácia ohľadom služieb a hodnôt agentúry.
- Využívanie emotikonov na sociálnych sieťach: 
(ľudské, pokojné)
- Pravidelne interagovať na sociálnych sieťach v komentároch s fanúšikmi a budovať tak komunitu.

13.2 Positioning

Agentúra Dietok Prizeračky je tu pre náročných rodičov, ktorí chcú vedieť že sa mu opatrovatelka skutočne venuje a nevráti ho „traumatizované“. Nie je v nej miesto pre opatrovatelky, ktoré vo svojej práci nevidia poslanie, a ktorým je prednejšie napríklad tráviť čas na telefóne, ako stavať si s dieťom z lega. Je to skupina profesionálov, ktorí sa stále zlepšujú a vzdelávajú nielen v rešpektujúcej výchove. Sú síce drahší ako je trhový priemer, no za zvýšenú cenu ponúkajú reálnu pridanú hodnotu. Razia prístup kvalita nad kvantitu.

13.3 Cieľová skupina

Ľudia, ktorých je žiadané osloviť sú v dvoch skupinách – potenciálni klienti a potenciálni zamestnanci sú totiž diametrálne odlišné socio-demografické skupiny. Pre túto prácu nie je relevantné venovať momentálne väčšiu pozornosť klientom, preto je nižšie definovaná cieľová skupina na employer branding, teda potenciálni zamestnanci.

Z pohľadu lokality sú to primárne ľudia žijúci v Bratislave a jej blízkom okolí, aby mohli vykonávať prácu, nakoľko agentúra zatiaľ pôsobí len v tejto lokalite. V budúcnosti však bude snáď už aj v Prahe. Sú to primárne študentky (ženy) stredných a vysokých škôl, čiže od 18 do 25 rokov. Plnoletosť je podmienkou aby si mohli založiť živnosť a spolupracovať s agentúrou. Ich študijný odbor nie je dôležitý, avšak zväčša sa jedná o humanitárne odbory. Hľadajú si privyrobenie počas štúdia, majú kladný vzťah k deťom, laicky sa zaujímajú o psychológiu a prípadne o učiteľstvo. Majú mladších súrodencov a nemusia mať skúsenosť s opatrovaním detí.

13.3.1 Persona 1

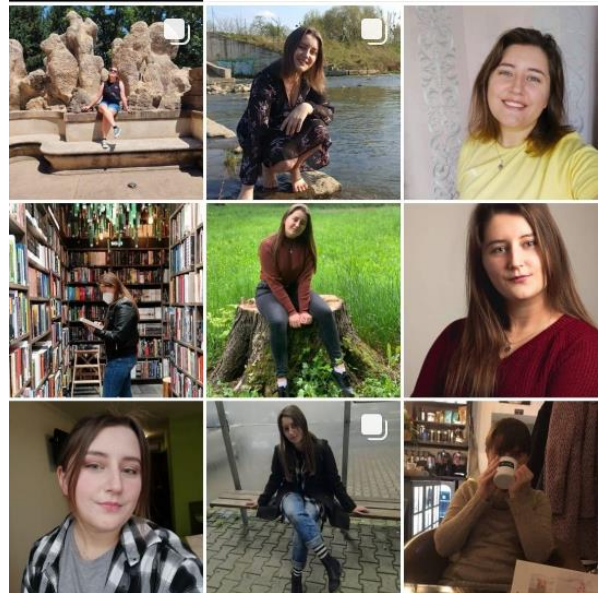
Sára má 18 rokov, najbližšie mesiace sa bude sťahovať do Bratislavy kvôli štúdiu pedagogiky na vysokej škole. Je jedináčik a tak bola vždy rodičmi ochraňovaná. Podarilo sa jej vybudovať úzky kruh blízkych priateľov, ten však ostáva v rodnom meste. V Bratislave tak začína s nepopísaným papierom a má z toho trochu strach. Zároveň však má ambíciu sa počas univerzity osamostatniť a preto hľadá brigádu, ktorú zvládne počas štúdií a ideálne by bola v jej obore. Čas s deťmi ju vždy dobije energiou a rada sa im venuje. Je introvert a tak nechce pracovať vo veľkom alebo často meniacom sa kolektíve, no vzhľadom k jej začiatku nového života v Bratislave dúfa, že aj vďaka brigáde spozná nových ľudí a spraví si kamarátov.



Obrázok 6 – Persona 1 (zdroj: vlastné spracovanie)

13.3.2 Persona 2

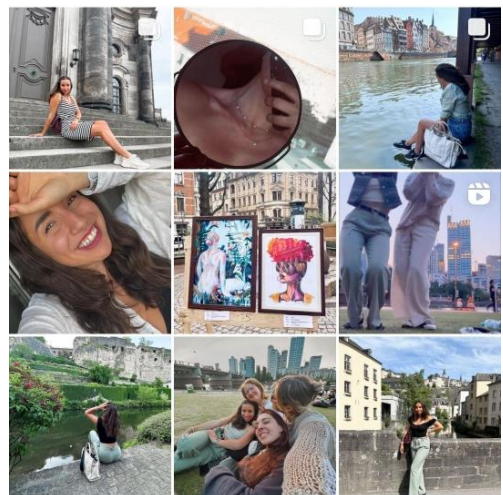
Veronika má 22 rokov a po štúdiu zdravotníctva na strednej škole sa rozhodla spraviť si ďalšie kurzy v ošetrovatelstve. Časom praxou zistila, že ju najviac baví práca s detskými pacientmi. Sama vyrastala v nefunkčnej rodine, kde bol otec alkoholik a matka nebola emočne dostupná. Po maturite musela odísť z domu pretože rodičia prišli na to, že je lesba. Žije v Bratislave v spolubývaní, pracuje v nemocnici a vo voľnom čase hľadá spôsoby ako môže deťom pomôcť viac ako len ošetrovať ich fyzické choroby v práci. Túži, aby každé dieťa malo lepšie detstvo ako to, ktoré mala ona sama. Opatrovateľskú skúsenosť s deťmi však nemá, a rozhodne si nechce dať inzerát na portál s ponukami opatrovania detí. Bojí sa, že sama na to nebude dosť dobrá a nevie ako sa má individuálne dohodnúť na spolupráci s rodinami.



Obrázok 7 – Persona 2 (zdroj: vlastné spracovanie)

13.3.3 Persona 3

Nataša má 21 rokov, miluje cestovať, užívať si život s kamarátmi a zbierať zážitky. Študuje biznis na súkromnej vysokej škole v Bratislave, ktorú jej platia rodičia. Finančne podporujú jej štúdium, ubytovanie a jedlo. Výlety a párty s kamarátmi si musí hradiť sama. Hľadá brigádu ktorá by nebola monotónna a zároveň dostala dobre zaplatené. V škole má flexibilný rozvrh a nepotrebuje jej venovať veľa z jej voľného času. Má jedného staršieho a jedného mladšieho súrodenca. V rodine majú nadštandardne dobré vzťahy aj s rodičmi a dobre vychádza s kýmkoľvek sa stretne.



Obrázok 8 – Persona 3 (zdroj: vlastné spracovanie)

13.4 Komunikačné kanály

Pre celkové budovanie značky zamestnávateľa je dôležité aby boli využívané rôzne komunikačné kanály naraz. Momentálne Prizeračky využívajú Facebook, Instagram a vlastnú webovú stránku. Prirodzene sú spomínané najmä v podcaste Mama gang, ktorý však počúvajú zväčša rodičia – matky. S týmto naratívom je aj agentúra spomínaná, a teda sú vyzdvihované jej služby, nie možnosť pridať sa k nim ako opatrovatelka.

Zo sociálnych sietí je vhodné pridať aj TikTok, na ktorý je možné pridávať rovnaké videá ako už pridávajú do reels na Instagrame, aspoň zo začiatku. Ten sa momentálne totiž javí ako najlepší kanál na zacielenie a získanie pozornosti generácie Z, kam teda spadá aj primárna cieľová skupina náboru agentúry. Naopak nie je odporúčané využívať tlačené médiá či Linked In na účel náboru opatrovateliek. Pri tlačných médiách je nízka sledovanosť danou cieľovou skupinou a Linked In taktiež ešte nevyužívajú.

Nad Linked Inom však netreba lámať palicu, nakoľko je to veľmi vďačný nástroj na budovanie značky v pozícii profesionála a lídra vo svojom odbore. Prítomnosťou na Linked Ine a hovorením o rôznych výchovných prístupoch, skúsenostiach z podnikania v tomto odbore sa môžu predstaviteľky jednak ešte viac zviditeľniť medzi potenciálnymi zákazníkmi, a to navyše z bonitnejšej skupiny ľudí, ale zároveň môžu získať cenné kontakty a vzťahy napríklad s inými lektormi v oblasti vzdelávania. Vďaka tomu dokážu poskytnúť kvalitnejšie a rôznorodnejšie benefity pre svoje opatrovatelky a zároveň zvýšiť viditeľnú kvalifikovanosť a úroveň celej agentúry.

Na zvýšenie povedomia o možnosti spolupráce s Prizeračkami ako opatrovatelka detí je vhodné využiť účasť v rôznych podcastoch. Na rozdiel od Mama gangu by mali mať mladšiu cieľovú skupinu, tematicky by však rozhovor s Prizeračkami mal stále sedieť do bežného obsadenia podcastu. Takouto účasťou sa opäť buduje aj pozícia profesionála a lídra v obore. Jedna zo spoluzakladateľiek má pracovnú skúsenosť, kedy kedysi sama hostovala podcast.

Tu je zopár príkladov podcastov v ktorých by bola účasť vhodná:

Na gauči s Nasklee - Rozhovory s inšpiratívnymi ľuďmi o ich živote, o aktuálnych témach a o tom, čo je dôležité. Sledujú ho prevažne ženy od 13 do 30 rokov kvôli influencerke, ktorá vedie a moderuje rozhovor v podcaste.

Mozgová atletika – Odborné sebarozvojové monológy, zaujímavé poznatky z vedy a psychológie „okorenené primitívnym humorom“. Síce len zriedka prijímajú do rozhovorov

hostí, pri zaujímavých témach alebo osobnostiach spravia výnimku. Práve odborníčka na rešpektujúcu výchovu a opatrovatel'ka s dlhoročnými skúsenosťami by mohla byť dobrá súhra.

Buca talks – Rozhovory s rôznymi aj menej známymi ľuďmi o láske, sebarozvoji, motivácii, športe, výžive, podnikaní, sexe. Je odľahčený, úprimný a so širokým záberom naprieč rôznymi skupinami.

13.5 Obsah komunikácie

Okrem host'ovania v podcastoch a výberu vhodných komunikačných kanálov je dôležité myslieť aj na to, čo bude obsahom komunikačných príspevkov.

Posty na sociálnych sieťach či prípadne aj blogy na vlastnom webe by sa dali rozdeliť do nasledovných pilierov:

Výchova detí – praktické informácie o rešpektujúcom prístupe, odporúčania na literatúru, rozbor ukázkových situácií (vhodná/nevhodná reakcia)

Predajné – ponuka služieb agentúry, vysvetlenie procesu začatia spolupráce, výzvy s obmedzeným časom možnosti využitia

Inšpiratívne case studies – jednotlivé opatrovatel'ky zdieľajú svoje postoje k tejto práci, čo ich na tom naplňa najviac, aké majú skúsenosti, prípadne príbehy z rodín v ktorých opatrujú

Vo všetkých príspevkoch by však mali byť cítiť hodnoty agentúry a mali by byť napísané vyššie zadefinovaným komunikačným štýlom. Na Instagrame je tiež vhodné využiť možnosť pripnutia príspevkov na začiatok profilu. Tam by mal byť jeden carousel ktorý vysvetlí všetko dôležité pre potenciálnych klientov, jeden carousel s potrebnými informáciami pre možné nové opatrovatel'ky, a jeden príspevok, pokojne video o tom, čo je to rešpektujúci prístup k deťom a aké má dopady na psychiku dieťaťa aj rodičov.

V príbehoch na Instagrame by sa mali pravidelne konať otázky a odpovede pre vybudovanú komunitu, prípadne keď ich bude chodiť príliš veľa, je možné organizovať pravidelné či nepravidelné živé vysielania. Zodpovedanie otázok je síce menej osobné, no oveľa jednoduchšie na realizáciu, a praktickejšie. V príbehoch je tiež žiadúce aktívne využívať hlasovania, ankety či iné interaktívne nálepky.

14 NÁBOROVÁ STRATÉGIA AGENTÚRY DIETOK PRIZERAČKY

Ako už bolo viac krát spomenuté, najurgentnejším problémom je pre agentúru nedostatok opatrovateliek, čo sa prejavuje aj dlhých čakacích dobách pre rodiny, aby k nim bola umiestnená prizeračka. V tejto časti je teda bližšie popísaná samotná náborová kampaň, ktorá by síce mohla byť realizovaná do pár týždňov (po reálnom spracovaní grafikom, návrhy nižšie v tejto kapitole sú len náčrty pre lepšiu predstavu), no jedná sa len o fiktívny návrh.

Kampaň dostala pracovný názov „Preruš kruh“. Je pripravená v dvoch veľkostiach – v nízkonákladovej verzii, ktorá nasýti urgentné potreby agentúry rozšíriť tím o približne desať ľudí, a v druhej, rozšírenej verzii, ktorá okrem rýchleho náboru pracuje aj budovaním značky zamestnávateľa v online priestore.

14.1 Preruš kruh – rýchly nábor

Kampaň s pracovným názvom Preruš kruh spočíva v oživovaní nepríjemných spomienok na detstvo toho človeka, ktorý zrovna vidí danú reklamu. Je vytvorených niekoľko vizuálov, ktoré majú spoločnú tému aj vizuálne prvky. Treba však myslieť na to, že nižšie uvedený návrh je len návrh pracovnej verzie kampane a je potrebné to mať spracované profesionálnym grafikom v prípade realizácie.

Súčasťou každej grafiky je:

- Meniaci sa hlavný claim (ktorý sa dopĺňa s fotografiou)
- Logo a názov agentúry
- Kontak – Instagram, webová stránka a telefónne číslo
- Samotný inzerát na ponúkané miesto

Znenie inzerátu je nasledovné:

„Pridaj sa k našim opatrovatelkám (m/ž) a pomôž rodinám vychovávať deti rešpektujúcim prístupom. Ponúkame atraktívne finančné ohodnotenie (od 9,20€/hod), garanciu pravidelného príjmu, komunitu podobne nastavených ľudí, pravidelnú podporu a školenia v oblasti starostlivosti o deti a gentle parenting prístupu.“

Skladba tohto inzerátu vychádza z výsledkov kvantitatívneho výskumu tejto práce a tiež z aktuálne slovenskej legislatívy. Časť „pomôž rodinám“ odkazuje na zmyslupnosť

a potrebnosť, ktorú opatrovatel'ky potrebujú cítiť. „Atraktívne finančné ohodnotenie“ hovorí o cca 10€ na hodinu, ktoré vyšlo ako ideálna hodinová mzda pre túto prácu. Uvedenie konkrétnej sumy je zase na Slovensku legislatívne nevyhnutné pri pracovnom inzeráte. Z rovnakého dôvodu je aj pri „opatrovatel'kám“ v zátvorke „m/ž“, čiže muž alebo žena, nakoľko ponuka musí byť napísaná rodovo neutrálne, alebo takto doplnená o to, že sú na prácu vhodné a žiadané obe pohlavia. „Garancia pravidelného príjmu“ odkazuje na fakt, že v Prizeráčkach opatrovatel'ka dostane zaplatenú aspoň minimálnu (vopred určenú) čiastku, a to aj v prípade že má rodina choré dieťa alebo sú odcestovaní a opatrovanie sa nemôže konať. Zvyšok inzerátu, teda „komunitu podobne nastavených ľudí, pravidelnú podporu a školenia v oblasti starostlivosti o deti a gentle parenting prístupu.“ Samozrejme ďalej hovorí o reálnych benefitoch spolupráce s agentúrou, ktoré zároveň respondenti označili ako dôležité.



Obrázok 9 – Plagáty nábora (zdroj: vlastné spracovanie)

Aj napriek tomu, že dané benefity sú jasné, zreteľné a relatívne ľahko komunikovateľné, samostatne stojace by pravdepodobne neboli dostatočne silné a pútavé na to, aby donútili potenciálnych zamestnancov konať – kontaktovať agentúru. Preto bolo potrebné nájsť niečo, čo bude s potenciálnymi zamestnancami rezonovať viac. „Maj flexibilný čas“ či „staraj sa o deti“ by sa ľahko stratili v záplave iných možností, a to aj keby boli sebekreatívnejšie spracované.



Obrázok 10 - Plagáty náboru (zdroj: vlastné spracovanie)

Je možné, že nadpis „Preruš kruh traumatizujúcej výchovy nových generácií“ je trochu zavádzajúci a zaváňa príliš veľkou spasiteľskosťou, obzvlášť keď sa jedná o stráženie detí v rodinách z vyššej strednej triedy. Niekedy je však potrebné trochu zveličiť, aby bola docielená žiadaná emócia. V tomto prípade je žiadaný pocit „Toto ma vtedy zbolelo, nechcem aby sa tak cítili ďalšie deti. Chcem vedieť čo s tým môžem spraviť.“. Následne si prečítajú na krátkom inzeráte informáciu o tom čo ponúkajú a koho približne hľadajú a mali by navštíviť Instagram alebo webovú stránku. Je dôležité, aby boli oba tieto kanály prispôbené tomu, že na ne prídu ľudia, ktorí sa s nimi ešte nestretli a potrebujú rýchlo dostať informáciu pre ktorú prišli. V pripnutom príspevku na Instagrame, vo výbere stories ale aj na viditeľnom mieste na webe by mal byť vysvetlený náborový proces, čiže potreba poslať na mail životopis, následne uchádzačovi príde zadanie na vypracovanie a finálovým krokom je osobný pohovor.

Aktuálne sú navrhnuté štyri verzie náborových vizuálov, a to v znení hlavných titulkov:

- “Si zlý a neposlušný! Nikto ťa nebude mať rád.”
- “Prestaň revať, lebo ti na to dám dôvod!”
- “Ak si okamžite nepôjdeš robiť úlohy, zabudni na telku!”
- “Nepohneš sa od stola, dokiaľ to všetko nezješ!”

Ku každému titulku je vybraná iná fotografia. Každá sa však riadi pár zásadami. Napriek tomu, že text útočí na negatívnu emóciu, fotografia a celý vizuál nesmie pôsobiť depresívne, beznádejne ani manipulatívne. Fotky by mali byť upravené do svetlejších farieb, no čo je najdôležitejšie, mali by byť na nich vyobrazené deti v situáciách relevantných k nadpisu. Celá fotka by mala pôsobiť autenticky, nemali by to byť kontaktné fotografie (čiže bez pohľadu do kamery). Aj keď sú to ťažké témy, dieťa by nemalo byť príliš smutné a určite by nemalo byť odfotené počas záchvatu hnevu či veľkom plači. Naopak malá, decentná a esteticky pekná slzička by nemala byť problém. Je potrebné sa úplne vyhnúť tomu, že tento náborový vizuál vzbudí u ľudí a potenciálnych zamestnancov strach či odpor k deťom. Netreba zbytočne zdôrazňovať, že s deťmi zažívajú aj ťažké situácie. Je nevyhnutné ukázať, že týmito situáciami si prešli oni a môžu pomôcť tomu, aby ďalšie deti už nemuseli. Ak budú deti na vizuáloch pekné, sympatické, tým lepšie.

14.2 Komunikačné kanály

Vzhľadom k potrebe nabrat' relativne málo opatrovateliek, aj keď je to zdvojnásobenie veľkosti agentúry, a vzhľadom k potrebe spraviť to nízkonákladovo bola zvolená offline nákladová kampaň. Taktiež paradoxne vôbec nebudú využívané klasické portály s pracovnými ponukami, pretože to nie je dostatočne efektívny spôsob ako sa dostať k definovanej cieľovej skupine, čo potvrdili už aj predchádzajúce zlé skúsenosti agentúry s týmito portálmi.

Vyššie uvedené vizuály budú rozmiestnené po „študentskom meste“ v Bratislave, teda po Mlynskej doline, kde sa nachádza niekoľko vysokoškolských internátov. Toto miesto bolo zvolené pretože má veľkú koncentráciu cieľovej skupiny – vysokoškolských študentov rôznych odborov. V blízkosti jedální bude umiestnený najmä vizuál týkajúci sa jedla. Konkrétne sa bude A4 plagát nachádzať na miestach určených na inzerciu, ale taktiež pri umývadlách pred vstupom do jedálne. Ďalším miestom na umiestnenie A4 plagátov sú kabínky dámskych toaliet, nalepené z vnútornej strany dverí. Vo forme obojstranných A5 letáčikov budú tiež umiestnené vo vestibuloch internátov, kde študenti hľadajú informačné materiály o tom, ako je možné tráviť voľný čas v Bratislave. Tam sa teda radia ponuky doučovania, záujmové krúžky a aktivity, reklamy a promo akcie rôznych podnikov ale aj ponuky práce. Po dohode so študentom z vybraného internátu je tiež možné zaplatiť mu za roznos letáčikov po izbách na internáte. Cenovo je celá táto letáková kampaň veľmi

efektívna forma reklamy, nakoľko 100ks plagátu A4 stojí okolo 35€ (podľa aktuálneho prieskumu trhu), a obojstranné farebné A5 letáky vyjdú na 130€, tiež aj s DPH.

14.3 Rozšírenie do online priestoru

Podobné vizuály budú využité aj pri online kampani. V ideálnom prípade by boli všetky deti na kampaň vybrané a nafotené, a neboli by využívané fotobanky. Dôvodom je, že na sociálne siete je v súčasnosti vhodnejšie využívať videoreklamu. Okrem fotiek pre plagáty by tak boli vyhotovené aj krátke videá, ktoré sa využijú v online verzii kampani.

Napríklad nižšie uvedený obrázok by v pohybe vyzeral nasledovne: Chlapec je šťastný, najprv sa len málo čvachce v barine, a potom sa poriadne rozbehne a celý skočí do jej najhlbšej časti. Voda vysoko vyšplechne a v tom sa obraz zastaví. Počas celého videa počuť hlas matky, ktorá hovorí (a koniec vety už kričí), „Prestať s tým! Si zlý a neposlušný! Nikto ťa nebude mať rád...“. A zároveň sa tento text ako graficky pekné titulky zobrazuje vo videu. Pri zastavení obrazovky po jeho najväčšom skoku sa tieto titulky preškrtaávajú a milší hlas hovorí „Preruš kruh traumatizujúcej výchovy nových generácií. Pridaj sa k Prizeračkám.“. Celé video je doplnené podkresovou inštrumentálnou hudbou.



Obrázok 11 - Online verzia náborového vizuálu (zdroj: vlastné spracovanie)

Toto video je spracované vo formátoch 1:1 na Facebook, 9:16 na Instagram a Facebook Reels videá, a tiež 16:9 na YouTube. V reklame ho sprevádza aj popis, ktorý znie „Pridaj sa k našim opatrovatelkám (m/ž) a pomôž rodinám vychovávať deti rešpektujúcim prístupom.

👉 Klikni pre viac informácií.“. Po kliknutí budú užívatelia odkázaní na jednoduchý kontaktný formulár priamo na Instagrame či Facebooku, kde zanechajú svoje meno, priezvisko, a email prípadne aj s telefónnym číslom. Reklamy sú teda zacielené na zber vyplnených formulárov a kontaktných údajov na potenciálne opatrovatelky a opatrovatel'ov.

Na spustenie tejto kampane aj v online prostredí bude však potrebné skontrolovať aktuálne nastavenia ich sociálnych sietí ale aj webu a nastaviť na ne analytické nástroje, aby bolo možné vyhodnocovať úspešnosť jednotlivých kreatív a následne tak bolo možné upravovať rôzne verzie do budúcnosti.

Prevedenie tejto kampane do online priestoru však nakoniec v súčasnosti nie je témou kvôli väčšej časovej aj finančnej náročnosti. Taktiež je pri nej hrozba, že príliš veľkým záberom na cieľovú skupinu a veľkým úspechom kampane by sa mohla agentúra dostať do problému, kedy získa príliš veľa kvalitných záujemcov a nebude ich stíhať onboardovať do agentúry a k rodinám. Nakoľko momentálne nie je pripravená na niekoľkonásobný nárast zamestnancov, ostáva to len konceptom s možnosťou využitia do budúcnosti.

ZÁVER

Táto diplomová práca mala za cieľ vytvoriť primárne návrh náborovej stratégie a kampane pre agentúru, ktorá zabezpečuje rodinám (klientom) opatrovatel'ky, ktoré majú k deťom rešpektujúci prístup.

Teoretická časť práce poskytla podklady a východiska potrebné na zorientovanie sa v problematike riadenia ľudských zdrojov, náboru nových zamestnancov, ale aj marketingovej komunikácii, employer brandingu a aj samotného opatrovatel'stva detí a rešpektujúceho prístupu vo výchove. Boli v nej tiež predstavené špecifické prístupy pri náboře študentov, obzvlášť tých z generácie Z, ktorých aktuálne agentúra potrebuje. Konkrétne sa jedná napríklad o nutnosť zachytiť ich pozornosť inak ako na klasických portáloch s pracovnou inzerciou. V práci im záleží na príjemnom pracovnom prostredí a zmysluplnosti.

V rámci praktickej časti boli skúmané motivácie a prekážky pre prácu opatrovateliek. Bolo zistené, že veľkými benefitmi sú samotné získavanie nových zručností a zmysluplnosť práce. Dáta boli zbierané najprv kvalitatívnym výskumom a následne overené výskumom kvantitatívnym.

Najzaujímavejším zistením však bolo, že s agentúrou začínajú spolupracovať opatrovatel'ky aj bez skúseností. To pre projektovú časť znamenalo, že nie je potreba presvedčiť opatrovatel'ky aby začali spolupracovať s danou agentúrou napríklad kvôli častým školeniam či iným benefitom, ale ukázať potenciálnym opatrovatel'kám, že majú možnosť robiť zmysluplnú prácu za dobré finančné ohodnotenie, počas ktorej majú nonstop podporu od skúsenejších kolegýň.

Po realizovaní a vyhodnotení kvalitatívneho aj kvantitatívneho výskumu bolo možné pristúpiť k zovšeobecneniu získaných dát a informácií pre celú cieľovú skupinu a vytvoriť tak insight pre náborovú kampaň.

Samotný projekt práce bol teda navrhnutý a vychádzal z dielčich záverov praktickej časti práce ako aj východísk časti teoretickej. Kampaň s pracovným názvom „Preruš kruh“ cieľi na študentky vysokej školy, ktorým „útočí“ na ich vlastné negatívne spomienky na detstvo a prostredníctvom sympatie a potreby cítiť sa užitočná ich oslovuje k spolupráci na výchove detí klientov agentúry Dietok Prizeračky. Vzhľadom k súrnosti a rozmeru problému agentúry bola navrhnutá primárne offline kampaň.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

1. ACIKGOZ, Y., & BERGMAN, S. M. (2016). *Social Media and Employee Recruitment: Chasing the Run Away Bandwagon*. *Social Media in Employee Selection and Recruitment*, 175–195. doi:10.1007/978-3-319-29989-1_9
2. ALARCON, DELORES, Angelina Villarreal, Annalu Waller, Sandra W. DeGrassi and Heather Staples. (2019). *Follow Me: The Use of Social Media in Recruitment*. *Social media and society* 8, 2-17. Corpus ID: 214009308
3. ARMSTRONG, Michael (2012) *Armstrong's handbook of human resource management practice*, 12th edition. 12th ed. London, U.K, Philadelphia, Pa: Kogan Page.
4. BÖGELS, S. M., LEHTONEN, A., & RESTIFO, K. (2010). *Mindful Parenting in Mental Health Care*. *Mindfulness*, 1(2), 107–120. doi:10.1007/s12671-010-0014-5
5. BOTERO, I., C., (2014). *Effects of communicating family ownership and organizational size on an applicant's attraction to a firm: An empirical examination in the USA and China*. *Journal of Family Business Strategy*, 5(2), 184–196. doi: 10.1016/j.jfbs.2014.01.004
6. BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship . *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 13(1), article 11, [cit. 2024-07-03]. Dostupný na : <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. ISSN 1083-6101
7. CARROLL, M., MARCHINGTON, M., EARNSHAW, J. and TAYLOR, S. (1999), *Recruitment in small firms: Processes, methods and problems*, *Employee Relations*, Vol. 21 No. 3, pp. 236-250. <https://doi.org/10.1108/01425459910273080>
8. COLLINS, Jim, 2008. *Jak z dobré firmy udělat skvělou*. Grada. ISBN: 978-80-247-2545-1
9. DEEPA, R., & BARAL, R. (2017). *A Comprehensive Framework for Implementing an Effective Employer Brand Strategy*. *Global Business Review*, 18(7), 75-94. doi: 10.1177/0972150917693152
10. DÖMEOVÁ, Ludmila, 2018. *Generace Z na pracovišti: "mladí zaměstnanci a zaměstnavatelé"*. Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita. ISBN 9788021329195.

11. DUNCAN, L. G., COATSWORTH, J. D., & GREENBERG, M. T. (2009). *A Model of Mindful Parenting: Implications for Parent–Child Relationships and Prevention Research*. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 12(3), 255–270. doi:10.1007/s10567-009-0046-3
12. FULLER, J. L., & FITTER, E. A. (2020). *Mindful Parenting: A Behavioral Tool for Parent Well-Being*. *Behavior Analysis in Practice*, 13(4), 767–771. doi:10.1007/s40617-020-00447-6
13. GERARDUS Blokdyk (2018). *Applicant Tracking Systems Ats the Ultimate Step-By-Step Guide*. 5starcooks. ASIN: B07CVVGN51
14. GODIN, Seth. (2018). *This Is Marketing: You can't Be Seen until You Learn to See*. London: Portfolio Penguin. 288 str., ISBN-13: 978-0525540830
15. Gregar, A., Šigut, Z. and Řehoř, A. (2012). *Personální management*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN: 9788073189150
16. HANKINSON, A., 1991, *Small Business: Management and Performance*, Aldershot: Avebury
17. HARTLEY, B., & PICKTON, D. (1999). *Integrated marketing communications requires a new way of thinking*. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97–106.
18. HARTLEY, J., POTTS, J., CUNNINGHAM, S., FLEW, T., KEANE, M. AND BANKS, J., 2013. *Key Concepts in Creative Industries*. SAGE Key Concepts Series. 55 City Road, London: SAGE Publications, Inc.
19. HEATHFIELD, P., 1997. *SME Business Leaders Need Powerful On-Board Computers*, *Industrial Management & Data Systems* 97(6), 233–235.
20. HUBSCHMID, Elena, 2013. *Shaping Efficient Employer Branding Strategies to Target Generation Y. A Cross-National Perspective on Recruitment Marketing*. Bern, Peter Lang AG. ISBN 9783034312462
21. CHARLESWORTH, Alan, 2014. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
22. JOVANOV Marjanova T. & CONEVSKA B., 2011, *Comparative Analysis of Factors From Marketing and Legal Perspective and Policies That Afect SMEs in*

- Macedonia and EU*, Conference Proceedings from the The First International Conference - Researching Economic Development And Entrepreneurship In Transitional Economies, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, October 27-29, 2011, p. 743
23. JOVANOV, Tamara and Mitre Stojanovski, 2012., *Marketing knowledge and strategy for SMEs: Can they live without it?*.
 24. Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications*. Journal of Marketing Communications, 15(2–3), 139–155.
 25. KOMULAINEN, Ruey (2015) : *Employer branding for SMEs: Attracting graduating students in IT industry*, *Ordnungspolitische Diskurse*, No. 2015-04, Ordnungspolitisches Portal (OPO), s.l.
 26. KOTLER, P. AND ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-0513-2, 856 str.
 27. KOUBEK, Josef, 2011. *Personální práce v malých a středních firmách*. 3. vyd., Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3823-9
 28. KROPP, Paul. *Rodičem bez nerváků: já budu rodič, ty buď dítě*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2001. ISBN 80-7106-439-4.
 29. OCKWELL-SMITH, Sarah, 2016. *The Gentle Parenting Book*. Piatkus. ISBN 978-0349408729
 30. PITÁKOVÁ, Michaela. *Praktická příručka pro chůvy*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5005-7.
 31. SCUDDER, J. N., & RETTIG, L. S. (1989). *Recruitment strategies for new industry*. Public Relations Review, 15(3), 25–38.
 32. STOKES, D., 1994, *Discovering Marketing*, London: D P Publications Ltd
 33. STOKES, D., 1995, *Small Business Management*, Second edition, London: D P Publications Ltd
 34. SWEETSER, Kaye D., KELLEHER, Tom, 2016. *Communicated commitment and conversational voice: Abbreviated measures of communicative strategies for maintaining organization-public relationships*. Journal of Public Relations Research

[online]. London: Routledge, 28(5-6), 217-231 [cit. 2024-01-02]. Dostupné z: doi:10.1080/1062726X.2016.1237359

35. VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ, Jiří (2018). *Reklama*. Grada Publishing a.s., ISBN 9788024758657 , 232 str.

ONLINE ZDROJE

1. ANTOŠOVÁ, M., 2005. Marketing-mix v personalistice. [online] *ekonom.cz*. Dostupné na: <https://ekonom.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice> Navštívené 8 Dec. 2023.
2. Archív Stratégie, 2022. S memečkami k hiringu. Slovak Telekom láka zamestnancov kampaňou od agentúry Promiseo, [online], *strategie.hnonline.sk*. Publikované: 02.02.2022, 16:23 Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/20536279-od-memeciek-k-hiringu-slovak-telekom-laka-unikatnou-kampanou>. Navštívené 8 Dec. 2023.
3. CARNOKY, M., 2020. Úloha kreatívy v performance kampaniach. [online] *Ecommerce Bridge*. Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/uloha-kreativy-v-performance-kampaniach/>. Navštívené, 18 Mar. 2024.
4. DEAN, B., 2023. How Many People Use Facebook In 2022? [online] *Backlinko*. Dostupné na: <https://backlinko.com/facebook-users>. Navštívené 24.3.2024
5. DIXON, S.J., 2024. Instagram - Statistics & Facts. [online] *Statista*. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>. Navštívené 24.3.2024
6. GITNUX.ORG., 2023. Must-Know Tik Tok Statistics [Recent Analysis]. *Gitnux*. [online] Dostupné na: <https://gitnux.org/tik-tok-statistics/#:~:text=TikTok%20has%20over%201%20billion>. Navštívené: 25.2.2024.
7. HAPPY KIDS, 2024. Happy Kids Agentúra | Opatrovanie a doučovanie. [online] *happy-kids.sk*. Dostupné na: <https://happy-kids.sk/>. Navštívené 10 Apr. 2024
8. HR Magazine. ,n.d.. HR Magazine - Getting social media recruitment right. [online], *hrmagazine.co.uk* Dostupné na:

- <https://www.hrmagazine.co.uk/content/features/getting-social-media-recruitment-right> Navštívené 8 Dec. 2023
9. INSTAGRAM.COM, 2014. Dietok Prizeračky • *Instagram*. [online] Dostupné na: https://www.instagram.com/dietok_prizeracky/ . Navštívené 4 Apr. 2024
 10. JAKEŠOVÁ, Dana, 2019. Chůvy a paní na hlídání jsou v kurzu, kolik stojí a jak je najít. *IDNES.cz* [online]. 2019. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/financniradce/chuva-hlidani-pani-na-hlidani-doucovani-hlidacka.A190410_192032_viteze_daja , Navštívené 2.3.2024.
 11. JASPIS.SK. (n.d.). Minimálna mzda má od januára 2024 výšku 750 eur. *Jaspis.sk* [online]. Dostupné na: <https://jaspis.sk/aktuality/minimalna-mzda#:~:text=Hodinov%C3%A1%20minim%C3%A1lna%20mzda%20od%20> Navštívené 9 Apr. 2024
 12. KAUSHIK, Avinash, 2019. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement. Occam's Razor by Avinash Kaushik. In: *Kaushik.net* [online]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/> . Navštívené 8 Dec. 2023
 13. LINDMAN, Sofia, 2023. What is Employer Branding? - A Complete Guide - Jobylon. In: *www.jobylon.com*. [online] Dostupné na: <https://www.jobylon.com/blog/everything-you-need-to-know-about-employer-branding>. Publikované 10.8.2023. Navštívené 30.1.2024
 14. LINKEDIN, 2024. Important LinkedIn Statistics Data & Trends. In: *LinkedIn.com* [online] Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/important-linkedin-statistics-data-trends-oleksii-bondar-pqlie/>. Navštívené 22.12.2023.
 15. OLIVER, N. , 2023. A Beginner's Guide to Gentle Parenting. In: *Guidepost Montessori*. [online] In: *www.guidepostmontessori.com*. Dostupné na: <https://www.guidepostmontessori.com/blog/beginners-guide-gentle-parenting> Navštívené: 23.3.2024
 16. OMNICORE, 2020. LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. In: *Omnicores Agency* [online] [cit. 22.12.2023]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

17. OSTERWALDER, A., 2013. A Better Way to Think About Your Business Model. [online] In: *Harvard Business Review*. [cit. 22.12.2023]. Dostupné na: <https://hbr.org/2013/05/a-better-way-to-think-about-yo>. Navštívené 30.1.2024
18. HANDLÍŘ, Petr. (n.d.). Nejlepší triky ze správy kampaní na FB pro Angry Beards. *Petrhandlir.cz* [online] Dostupné na: <https://www.petrhandlir.cz/angry-beards/> [Navštívené 9 Mar. 2024].
19. PRIZERACKY, 2024. Dietok prizeračky - Láskavá starostlivosť o všetky dietky. *Prizeracky.com*[online] Dostupné na: <https://prizeracky.com/> . Navštívené 23 Mar. 2024
20. RANDSTAD, 2020. Download Randstad Employer Branding Global Report 2020. [online] workforceinsights.randstad.com. Dostupné na: <https://workforceinsights.randstad.com/global-employer-brand-research-2020> . Navštívené 24.3.2024
21. SIROJUDDIN, N. M., & SOPIAH, 2022. The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review . *Asian Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 240–248. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v1i3.235> Navštívené 24.3.2024
22. STRATEGYZER, 2023. Business Model Canvas. [online] www.strategyzer.com. Dostupné na: <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>. Navštívené: 30.1.2024
23. TABAČKOVÁ, Zuzana, 2014. Prečo je Profesia najspoľahlivejší pracovný portál. [online] *Blog Profesia.sk*. Dostupné na: <https://blog.profesia.sk/preco-je-profesia-najspolahlivejsi-pracovny-portal/>. Navštívené: 24.3.2024

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

CATI Computer Assisted Telephone Interviewing

CAPI Computer Assisted Personal Interviews

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1- Business model canvas (zdroj: Strategyzer, 2023)	17
Obrázok 2 - Nábor prostredníctvom memes – Telekom (zdroj: Archív Stratégie, 2022) ...	22
Obrázok 3 – Reklamy Angry Beards (Zdroj: Handlíř (n.d.)).....	26
Obrázok 4 – Instagram Dietok Prizeračky (Instagram, 2024)	51
Obrázok 5 – Logo Dietok Prizeračky (zdroj: vlastné spracovanie).....	67
Obrázok 6 – Persona 1 (zdroj: vlastné spracovanie).....	69
Obrázok 7 – Persona 2 (zdroj: vlastné spracovanie).....	70
Obrázok 8 – Persona 3 (zdroj: vlastné spracovanie).....	70
Obrázok 9 – Plagáty náboru (zdroj: vlastné spracovanie)	74
Obrázok 10 - Plagáty náboru (zdroj: vlastné spracovanie).....	75
Obrázok 11 - Online verzia náborového vizuálu (zdroj: vlastné spracovanie).....	77

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 – Skúsenosti s prácou opatrovateľky (zdroj: vlastné spracovanie)	52
Tabuľka 2 - počet súrodencov (zdroj: vlastné spracovanie)	52
Tabuľka 3 - Vek súrodencov (zdroj: vlastné spracovanie)	53
Tabuľka 4 - Dosiahnuté vzdelanie (zdroj: vlastné spracovanie)	53
Tabuľka 5 - Ako sa dostali k tejto práci (zdroj: vlastné spracovanie)	54
Tabuľka 6 - Finančné ohodnotenie (zdroj: vlastné spracovanie)	55
Tabuľka 7 - Benefity práce opatrovateľky (zdroj: vlastné spracovanie)	56
Tabuľka 8 - Prekážky a problémy (zdroj: vlastné spracovanie)	59
Tabuľka 9 - Motivácia na spoluprácu s agentúrou (zdroj: vlastné spracovanie)	61
Tabuľka 10 - Dĺžka spolupráce s agentúrou (zdroj: vlastné spracovanie)	61
Tabuľka 11 - Kedy spolupracovali s agentúrou (zdroj: vlastné spracovanie)	62

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár individuálných rozhovorov

Príloha P II: Nahrávky individuálných rozhovorov

Príloha P III: Získané dáta z dotazníku

PRÍLOHA P I: SCENÁR INDIVIDUÁLNYCH ROZHovorOV

„Vitajte! Ďakujem vám za ochotu podieľať sa v tomto výskume k diplomovej práci. *bližšie no stručné predstavenie práce a výskumu**“

Kľúčové otázky:

1. Aká je vaša skúsenosť s prácou au-pair? – Kedy a ako ste sa k tomu dostali?
2. Prečo ste si vybrali tento spôsob privyrobenia si? Zvažovali ste aj iné možnosti?
3. Čo ste si sľubovali od tejto práce – čo sa benefitov týka? (Prípadné nasmerovanie konverzácie k časovej flexibilitě, finančnému ohodnoteniu, zmysluplnosti...)
4. Aké prekážky alebo výzvy ste zažili v súvislosti s prácou opatrovateľky na voľnej nohe?
5. Môžete mi povedať o niektorých konkrétnych situáciách, ktoré boli pre vás náročné?
6. Ako ste sa dozvedeli o agentúre Prizeračky? Čím vás zaujala?
7. Prečo ste sa rozhodli o spoluprácu s agentúrou Prizeračky?
8. Čo spätne oceňujete najviac na spolupráci s Prizeračkami?
9. VOLITELNÁ: Prečo ste ukončili spoluprácu s agentúrou Prizeračky?
10. Môžete mi bližšie popísať svoje najlepšie/najprekvapivejšie skúsenosti či zážitky z práce opatrovateľky detí?
11. Prečo by sa potenciálne opatrovateľky detí mali pridať k Prizeračkám?

Ďakujeme vám za zdieľanie vašich skúseností. Existuje niečo, čo by ste chceli ešte dodať alebo zdôrazniť v súvislosti s vašimi skúsenosťami ako opatrovateľky detí? *uzavretie rozhovoru*

PRÍLOHA P II: NAHRÁVKY INDIVIDUÁLNYCH ROZHOVOROV

Všetky nahrávky sú dostupné na úložisku Google Drive na tomto linku:

<https://drive.google.com/drive/folders/1jlr75lZyMtVYPwO2tqU1Lf7H2mYCRdom?usp=s>
haring

PRÍLOHA P III: ZÍSKANÉ DÁTA Z DOTAZNÍKU

Tabulka s exportovanými dátami získanými z výskumu sa rovnako nachádza na úložisku Google Drive na tomto linku:

<https://drive.google.com/drive/folders/1jlr75lZyMtVYPwO2tqU1Lf7H2mYCRdom?usp=sharing>