

**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Veletrhy pracovních příležitostí jako strategický nástroj  
HR: Přínosy pro studenty a organizaci**

**Job Fair as a Strategic HR Tool: Benefits for Students  
and the Organisation**

**2024**

**KRISTÝNA UTÍKALOVÁ**

**Studijní program:** Projektové řízení inovací

**Vedoucí práce:** Mgr. Iveta Chmielová Dalajková, LL. M.



# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Utikalová** Jméno: **Kristýna** Osobní číslo: **490656**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

**Veletrhy pracovních příležitostí jako strategický nástroj HR: Přínosy pro studenty a organizaci**

Název diplomové práce anglicky:

**Job Fair as a Strategic HR Tool: Benefits for Students and the Organization**

Pokyny pro vypracování:

Tato diplomová práce se zaměřuje na význam veletrhů pracovních příležitostí jako klíčového prvku strategického HR marketingu v současném podnikavém prostředí. Cílem práce je ověřit efektivitu tohoto HR nástroje ve vybrané společnosti a také ověřit relevantní zacílení na druhy veletrhů.

Teoretická část se bude věnovat popisu HR marketingu a jeho důležité roli v procesu nábory zaměstnanců. Dále bude popsáno prostředí veletrhů pracovních příležitostí. Praktická část bude zaměřena na případovou studii ve vybrané organizaci, která se pravidelně účastní veletrhů pracovních příležitostí. Analyzují se v ní konkrétní výsledky, kterých firma dosáhla na veletrzích a budou zde zhodnocené přínosy pro studenty a firmy pomocí kvantitativní metody.

Seznam doporučené literatury:

HORVÁTHOVÁ, Petra; BLÁHA, Jiří a ČOPÍKOVÁ, Andrea. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1  
KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-288-8  
TEGZE, Jan. Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0551-9  
URBANCOVÁ, Hana a VRABCOVÁ, Pavla. Strategický management lidských zdrojů: moderní trendy v HR. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3675-9

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

**Mgr. Iveta Chmielová Dalajková, LL.M. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **08.12.2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **25.04.2024**

Platnost zadání diplomové práce: \_\_\_\_\_

Mgr. Iveta Chmielová Dalajková, LL.M.  
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomantka bere na vědomí, že je povinna vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studentky

Utíkalová, Kristýna. *Veletrhy pracovních příležitostí jako strategický nástroj HR: Přínosy pro studenty a organizaci*. Praha: ČVUT 2024. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 15. 04. 2024

Podpis:

## **Poděkování**

Chtěla bych především poděkovat své vedoucí diplomové práce Mgr. Ivetě Chmielové Dalajkové, LL.M. za cenné připomínky a podporu při realizaci diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat zkoumané firmě za poskytnutí přístupu k jejich databázi kontaktů. Mé poděkování patří také recruiterům z personálního oddělení za jejich spolupráci a poskytnutí důležitých informací a dat.

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zaměřuje na výzkum veletrhů pracovních příležitostí jako strategického nástroje v oblasti HR a na jejich přínosy pro studenty a organizace. Cílem práce bylo prozkoumat, jak důležité jsou veletrhy pracovních příležitostí pro HR a jak jsou vnímány za strany recruiterů a studentů. V teoretické části byly popsány oblasti HR marketing, strategický marketing, veletrhy a výstavy. V praktické části byla realizována případová studie ve zkoumané organizaci, která byla doplněna o dotazníkové šetření a metodu rozhovoru. Dotazníkové šetření bylo na téma „Veletrhy pracovních příležitostí jako strategický nástroj HR“ a bylo provedeno se studenty a absolventy středních a vysokých škol. Rozhovor byl realizován s recruitery personálního oddělení. Závěrem práce bylo vyhodnocení případové studie, dotazníkového šetření a rozhovorů. Výsledky dotazníkového šetření a rozhovorů potvrdily, že veletrhy pracovních příležitostí nejsou primárním zdrojem informací o pracovních příležitostech pro studenty a nejsou ani primárním zdrojem pro hledání talentů pro recruitery. Nicméně, zůstávají veletrhy pracovních příležitostí důležitým nástrojem pro propojení studentů a organizací.

## **Klíčová slova**

personalistika, veletrhy, marketing, recruitment, komunikace

## **Abstract**

This diploma thesis focuses on researching job fairs as a strategic tool in HR and their benefits for students and organizations. The thesis aimed to explore how important job fairs are for HR and how they are perceived on the part of recruiters and students. The theoretical part described the areas of HR marketing, strategic marketing, job fairs and exhibitions. In the practical part, a case study was carried out in the researched organization, which was supplemented with a questionnaire survey and interview method. The questionnaire survey was on the topic "Job fairs as a strategic HR tool" and was conducted with students and graduates of secondary schools and universities. The interview was conducted with the recruiters of the HR department. The final part of the paper was the evaluation of the case study, questionnaire survey, and interviews. The results of the questionnaire survey and interviews confirmed that job fairs are not the primary source of information about job opportunities for students, nor are they the primary source for recruiters to find talent. However, job fairs remain an important tool for connecting students and organizations.

## **Keywords**

human resources, job fairs, marketing, recruitment, communication

# Obsah

Úvod .....	9
1 Human resources .....	11
2 HR marketing.....	12
2.1 Reklama	12
2.2 Sociální média	13
2.3 Komunikační platformy HR marketingu	13
2.3.1 Kariérní stránky	16
2.3.2 Tvorba inzerátu	17
2.3.3 Webové stránky	18
2.3.4 LinkedIn	19
2.4 Strategie HR marketingu v náboru	20
2.5 Image organizace	21
2.6 Employee value proposition	22
3 Strategický marketing .....	23
3.1 Marketingový mix – „4P“	23
3.1.1 Komunikační mix	25
3.2 Online nástroje HR marketingové komunikace	25
3.2.1 Oslovování potencionálních uchazečů o zaměstnání	26
4 Veletrhy a výstavy .....	28
4.1 Veletrhy pracovních příležitostí – Trendy a inovace	29
4.1.1 Virtuální veletrhy	30
4.2 Přínosy veletrhů pro studenty	30
4.3 Přínosy veletrhů pro organizace	31
4.4 Strategie oslovování uchazečů na veletrhu	31
4.5 Výhody účasti na veletrhu pracovních příležitostí	32
4.6 Výběr veletrhu pracovních příležitostí	32
5 Cíle praktické části.....	35
5.1 Představení organizace, ve které byl výzkum prováděn	35
6 Případová studie.....	36
6.1 Veletrh na ČZU	37
6.2 Veletrhy na VŠE	37
6.3 Veletrhy na ČVUT	39

7	Shrnutí případové studie .....	42
8	Dotazníkové šetření .....	43
8.1	Celkové vyhodnocení dotazníku .....	57
9	Rozhovor .....	58
9.1	Rozhovor s recruiterem .....	59
9.2	Rozhovor s recruiterkou .....	61
9.3	Shrnutí rozhovorů .....	63
10	Celkové vyhodnocení .....	64
	Závěr .....	66
	Seznam použitých zkratk .....	67
	Seznam použité literatury .....	68
	Seznam internetových zdrojů.....	69
	Seznam obrázků .....	71
	Seznam příloh.....	72
	Přílohy.....	73



# Úvod

Tato diplomová práce se zaměřuje na zkoumání veletrhů pracovních příležitostí jako strategického nástroje HR a na přínosy, které přinášejí, jak pro studenty, tak pro organizace. Cílem této práce je zjistit, jak moc důležitým nástrojem jsou veletrhy pracovních příležitostí pro HR a jak je vnímají recruiteri a studenti, a zda je studenti považují jako významné místo při hledání zaměstnání. Lze předpokládat, že recruiteri nebudou vnímat veletrhy pracovních příležitostí jako nejdůležitější nástroj k nalezení vhodných kandidátů a že studenti je nebudou vnímat jako nejvhodnější místo k nalezení pracovních příležitostí.

V současném dynamickém prostředí trhu práce se stále více klade důraz na efektivní strategie HR, které umožňují organizacím přilákat a udržet talenty nezbytné pro dosažení dlouhodobé konkurenceschopnosti. Jedním z mnoha klíčových nástrojů v oblasti HR strategií jsou veletrhy pracovních příležitostí, které nabízejí možnost setkání studentů a potencionálních zaměstnavatelů.

V teoretické části práce budou analyzovány klíčové koncepty spojené s HR marketingem a vysvětleny přínosy a výhody veletrhů pracovních příležitostí.

V praktické části bude prezentováno celkové vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření, rozhovorů a případové studie, které poskytnou ucelený pohled na vnímání a účinnost veletrhů pracovních příležitostí. Případová studie bude zaměřena na výsledky náborů z veletrhů pracovních příležitostí z uplynulých dvou let ve zkoumané organizaci. Pomocí dotazníkového šetření bude u studentů a absolventů středních a vysokých škol zjištěno, zda navštěvují veletrhy pracovních příležitostí, a jestli by si pomocí těchto událostí hledali, či už našli svoje pracovní místo. Výsledky dotazníkového šetření budou doplněny o odpovědi recruiterů ze zkoumané organizace.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Human resources

Personální řízení patří k jedné z nejdůležitějších oblastí v organizaci. V organizacích se personální práce začala objevovat před začátkem druhé světové války. Vedení organizací si začalo uvědomovat, že nejdůležitějším zdrojem je pro ně lidská pracovní síla. V efektu na to začaly vznikat nejrůznější personální útvary (Koubek, 2006, s. 15). Nyní personální práci známe jako běžnou součást organizací, kterou zabezpečují specialisté tohoto oboru. Mezi jejich hlavní úkoly patří správně promyšlený přístup řízení nejcennějšího zdroje, který organizace mají – lidí, bez kterých by organizace nemohla pohybovat s ostatními zdroji a tudíž by nesplnila své cíle (Vrabcová, Urbanová, s. 67). K prvotnímu úkolu personalistů patří optimálně využívat lidské zdroje. Získávat je, umisťovat je do vhodných částí firmy, hodnotit jejich přístup a chování v práci. Personální útvar má také na starosti zajišťovat spokojenost pracovníků na pracovišti, motivovat je k jejich osobnímu rozvoji, zajišťovat pro ně potřebné vzdělání. Personální pracovníci řídí tedy zejména oblast personální administrativy, odměňování, plánování lidských zdrojů a rozvoj zaměstnanců. Specialisté mají základy z mnoha vědeckých disciplín. Jsou vzdělaní především v teorii řízení a managementu, psychologických a sociologických disciplín, v právu, ekonomii, politologii, etice a androgogice. Ve svých specializacích mohou využívat i statistiku, matematiku a informatiku (Kociánová, 2010, s. 9). V posledních letech je v České republice nízká nezaměstnanost 4% (Úřad práce ČR, 2024, online), a tak se více dostává do povědomí personální systém nábory. V němž se používají různé pomocné nástroje k nábory například: HR marketing, personální agentury, veletrhy pracovních příležitostí apod.

## 2 HR marketing

Hraje klíčovou roli při budování obrazu atraktivního zaměstnavatele. Zahrnuje veškeré formy komunikace směrem k potenciálním i současným zaměstnancům. Jedná se o neustálý proces, který ovlivňuje mnoho aktivit ve firmě (Michaela Břehovská, 2021, online). Je součástí personálního oddělení. Jeho cílem je přilákat, motivovat a udržet si ty nejlepší talenty. Obsahem HR marketingu je budování značky organizace na sociálních sítích, propagace vzdělávacích akcí ve firmě, marketing v náboru. V náboru pomáhají recruiterům s vyvoláním zájmu jak u aktivně hledajících kandidátů, tak i u těch, co hledají pasivně.

Specialisté v HR marketingu a vedení firmy si nejdříve musí stanovit jasnou strategii a formulovat jak dlouhodobé, tak krátkodobé cíle.

Organizace si musí stanovit následující body:

- Koho do organizace hledají. Juniory, mid seniory nebo spíše seniory.
- Kde se jejich cílová skupina nachází.
- Hledají práci aktivně, nebo se nacházejí v klidné fázi své kariéry.
- Jaká asi mají aktuální očekávání a čeho by chtěli dosáhnout v budoucnu? Je důležité znát skupinu lidí, kterou se organizace snaží zaujmout, aby jim mohla slíbit něco, s čím jim pomůže dosáhnout jejich cílů.
- Jakou strategii má konkurence, jak ta se snaží zaujmout na trhu.

Marketing organizace musí být nenápadný, ale zároveň s dostatkem energie, která přiláká co nejvíce relevantních kandidátů. Nikdo nemá rád vlezlé a nucené chování, proto sdělení organizace musí působit přirozeně a přitahujícím dojmem. Kandidáti by měli organizaci vnímat jako seriózního hráče na trhu a zároveň cítit určitou přitažlivost k tomu, co nabízí. Správná marketingová kampaň zajistí organizaci, že si je jejich potenciální zaměstnanci zapamatují a budou jejich první volbou, až si budou hledat nové pracovní místo (Heinle, 2023, online).

### 2.1 Reklama

Z latinského slova „reclamare“, v překladu to znamená vykřikovat. Lidský hlas patří k nejlepším propagačním prostředkům. Reklama slouží k zaujetí většího rozsahu než pouze k danému území

organizace. Přesvědčuje lidi o jejich potřebách a dává jim pádné důvody, proč tomu tak je. Zrychluje tempo obchodu a přitahuje zákazníky. Reklama by měla být výstižná, musí ukázat, že danou skupinu lidí opravdu dobře zná a vneposlední řadě mít jasný cíl (Vysekalová, Hrubalová, s. 17). Reklamu můžeme rozdělit do tří hlavních kategorií. Informační, přesvědčovací a připomínkovou. K prvotnímu seznámení firmy s okolím slouží reklama informační. Snaží se představit svoji firmu novým lidem. Přesvědčovací reklama, jak už z názvu vyplývá, má za úkol přesvědčit osoby o kvalitní značce firmy. U připomínkové reklamy se firma snaží navázat na předchozí dvě reklamy. Dává o firmě pravidelně vědět okolí (Přikrylová, 2019, s. 75).

## 2.2 Sociální média

Sociální média představují prostředek, skrze který mohou jednotlivci i organizace sdílet textové, obrazové a zvukové informace s ostatními uživateli a s veřejností. Tyto platformy umožňují organizacím zvýšit svou přítomnost online a podporovat jejich další komunikační aktivity. Současně mohou sociální média motivovat organizace k inovacím a udržení relevance ve svém odvětví. Existuje několik hlavních typů platform sociálních médií. Prvním z nich jsou platformy pro online komunikaci a diskuzní fóra, druhým jsou blogy a třetím jsou sociální sítě, jako například Facebook, LinkedIn a YouTube. Tyto platformy poskytují prostředí pro interakci sdílení obsahu mezi uživateli, což organizacím umožňuje efektivně komunikovat se svými cílovými skupinami a budovat svou online přítomnost (Kotler, Keller, 2013, s. 587). V dnešní době se významně zvýšila závislost jednotlivců i firem na sociálních médiích, jako jsou Facebook a LinkedIn. Tradiční metody nábory jsou čím dál častěji považovány za zastaralé, což vede mnohé organizace k tomu, aby se obrátily k sociálním médiím jako k prostředku pro získání a udržení talentů (kolektiv autorů, 2023, online).

## 2.3 Komunikační platformy HR marketingu

Existují čtyři hlavní typy komunikačních platform HR marketingu. Prvním typem komunikační platformy HR marketingu je Talent Pool. Jedná se o databázy osob, které v minulosti přišly do styku s danou organizací. V Talent Poolu nalezneme dva hlavní typy osob. V prvním typu najdeme osoby, které se na žádnou pracovní pozici nepřihlásily, ale sledují organizaci na jejích sociálních sítích, potkávají se s nimi opakovaně na veletrzích, či různých konferencích. To všechno z nich dělá potenciální uchazeče do budoucna. Na druhé straně máme v databázy osoby, které se o práci v organizaci už ucházeli. Buď jim to nevyšlo se na danou pozici dostat kvůli nedostatku specifických

dovedností nebo zrovna, když se hlásili nebyla pro ně žádná vhodná pozice otevřená. Talent Pool tedy představuje strategický nástroj pro HR marketing. Kdykoliv někdo nečekaně z organizace odejde, může Talent Pool sloužit jako „záchranná síť“. Je to první místo, kde se může najít vhodný kvalifikovaný kandidát a tím pádem se nemusí spouštět celý náborový proces, takže ušetří organizaci náklady. V případě pasivních osob v Talent Poolu je situace o něco složitější. První pokus dostat je z jejich současné práce do jiné organizace zaručeně selže. Na takové osoby se musí pomalu. Tady hraje důležitou roli HR marketing. Pasivní kandidát totiž sleduje organizaci, jak už bylo zmíněno na sociálních sítích, či různých akcích, takže je jen na HR marketingu, jak toho dokáže využít. Měl by těmto kandidátům poskytovat možnost sledovat současné dění v organizaci, informovat je o nejnovějších událostech, volných pracovních místech, bez toho aby se cítili pod nepříjemným tlakem. Organizace se jim může po určitém čase zalíbit natolik, že se sami přihlásí na nějakou pozici nebo jen pošlou svůj životopis.

Stejně jako se čistí opravdový bazén, je potřeba „čistit“ i Talent Pool. Proto by personalisté měli procházet pravidelně svou databázi talentů, aby měli přehled, koho tam mají. Dále by neměli zapomínat na své bývalé zaměstnance a zůstat s nimi v kontaktu. Není přece vyloučené, že se už nikdy nemůžou vrátit. Mít přehled v interních zaměstnancích je také velice důležité. Pokud se uvolní určitá pozice, tak personalista bude vědět, kde najít profesionála, například právě i v interním prostředí (Neelie Verlinden, 2023, online).

Druhým typem komunikační platformy HR marketingu jsou kariérní stránky. Kariérní stránky jsou často prvním setkáním, které potenciální zaměstnanci s organizací mají. Proto je zásadně důležité, aby tato stránka odrážela to, co organizace chce, aby si o ní potenciální kandidáti mysleli. Je to jedinečná příležitost představit kandidátům, co mohou očekávat, pokud se v organizaci rozhodnou pracovat. Kariérní stránky by měly obsahovat jasnou a autentickou značku zaměstnavatele, která každému, kdo má v dané organizaci zájem pracovat, umožní představit si úspěšnou pracovní budoucnost. Kariérní stránky by měly jasně a autenticky vyjadřovat firemní kulturu a její hodnoty. Měly by obsahovat prezentaci možných kariérních možností a rozvojových programů. Na stránkách by se také měly objevovat příběhy zaměstnanců, jejich pozitivní zkušenosti s firmou, projekty, na kterých pracovali, či pracují a popis jejich týmu. Na žádné kariérní stránce by neměl chybět seznam aktuálních volných pozic a seznam recruiterů a jejich pracovní kontakty. Důležité je, jaký první dojem organizace udělá, takže vizuální prvky, by se také neměly podcenit. Vizuálními prvky se myslí kvalitní obrázky, videa, fond písma a podobně. Stránky by tedy měly být atraktivní a plné pravdivých informací. Slouží jako vstupní brána do firemní kultury a prostředí organizace pro možné uchazeče (Adrienne Bosch, 2023, online).

Třetí typ komunikační platformy HR marketingu jsou inzertní stránky. Inzeráty pracovních nabídek hrají klíčovou roli marketingové strategie v oblasti lidských zdrojů, umožňují organizaci oslovit široké

publikum s minimálními náklady. Při vytváření inzerátu by měl HR marketing zvážit zásadní body (Alexander Heinle, 2023, online). Mezi ně patří:

- Popis pracovního místa: Důležité je jednoznačně popsat odpovědnosti, úkoly a očekávání spojená s volnou pracovní pozicí. V popisu pracovního místa by měl být komplexní přehled toho, co práce obnáší, aby organizace přilákala kandidáty se správnými dovednostmi a zájmy.
- Základní požadavky na pracovní místo: Organizace si musí nastavit, jaké vyžaduje základní kvalifikace, dovednosti a zkušenosti potřebné pro danou pozici. Musí specifikovat požadovaný druh vzdělání, profesní znalosti a případně doložení certifikací nebo dalších dovedností.
- Nabídka společnosti: HR marketing by měl v inzerátech zvýraznit unikátní benefity a nabídky, které zaměstnancům společnost poskytuje. Presentovat by také měla výlučnost právě jejich pracovního prostředí, firemní kulturu, příležitosti kariérního růstu a zaměstnanecké výhody.
- Platforma nebo médium pro inzerci: Výběr nejefektivnější platformy nebo média pro inzerci volných pozic. Organizace by měla zvážit možnosti jako LinkedIn, pracovní portály nebo firemní kariérní stránky. Organizace by měla vybrat k inzerci taková místa, kde je největší počet jejich cílových kandidátů.

Další komunikační platformou používanou v HR marketingu jsou sociální média. Organizace je může využívat k budování značky, k oznamování přijetí nových zaměstnanců, informování o nových školicích programech a všem dalším, co se v organizaci děje. Na sociálních sítích se dá také použít elektronická vizitka. Elektronická vizitka poskytuje kontaktní údaje relevantních pracovníků v organizaci a odkazy na různé sociální platformy. Vizitka se dá přizpůsobit organizaci a jejím požadavkům, co na ní chce mít. Dají se například přidat i školicí programy, které organizace svým zaměstnancům nabízí. Jak už bylo zmíněno LinkedIn patří mezi jednu z nejoblíbenějších platforem pro používání HR marketingu v B2B společnostech. Dobrou alternativou jsou ale také X (Twitter), Facebook, Instagram, TikTok a podobné sociální sítě. Tyto aplikace sociálních médií jsou skvělým místem, kde může organizace oslovit talenty. Jsou výchozím bodem pro kandidáta, který chce zjistit více o pověsti organizace. Zásadní roli v jejich rozhodování, jestli o firmu mají zájem, či nikoliv, hraje firemní kultura, rozmanitost, projekty a etika. Využívání sociálních sítích je pro organizaci nenahraditelný nástroj pro oslovování potencionálních zaměstnanců a pro posilování pozice organizace na trhu (Alexander Heinle, 2023, online).

### 2.3.1 Kariérní stránky

Kariérní stránka představuje klíčový prvek webových stránek organizace, který slouží k prezentaci nabídek pracovních míst. Pro potencionální uchazeče představují první kontakt s danou organizací. Stránky by měly být tedy atraktivní a informativní.

Hlavní důvody, proč by měla mít každá organizace kariérní stránky:

- Slouží jako informační zdroj pro uchazeče. Uchazeči o práci často navštěvují kariérní stránky společností, aby získali více informací o pracovních příležitostech, pracovním prostředí a o firemní kultuře.
- Vytváří první dojem veřejnosti o organizaci. Pokud je stránka dobře navržená, obsahuje relevantní informace a je vizuálně atraktivní, může zaujmout potencionální kandidáty.
- Kvalitní kariérní stránky jsou „dynamické“. Obsahují fotografie, obrázky, videa, reference zaměstnanců a podobně. Všechny tyto faktory umožňují uchazečům lepší představu o pracovním životě v organizaci.
- Slouží jako přímá cesta k aktuálním volným pozicím v organizaci. Uchazeč by měl snadno volné pozice na kariérních stránkách nalézt a zároveň by měl lehce a bez problémů najít možnost vyplnění žádosti o práci. Kariérní stránky musí být sestaveny tak, aby dávaly jasnou výzvu k akci uchazeči (Christina Pavlou, 2023, online).

Kariérní stránky by měly obsahovat informace o firemní kultuře a o jejích hodnotách, osobní příběhy zaměstnanců, získaná ocenění a certifikáty, možnosti rozvoje a vzdělávání, pracovní benefity, kontakty na personální oddělení, fotografie a videa z pracovního prostředí, reference a hodnocení od zaměstnanců, nabídky praxí/stáží/práce pro studenty a absolventy a další. Nejdůležitější jsou na kariérních stránkách aktuální volné pracovní pozice, které by měly recruiteři pravidelně aktualizovat. Nabídky by měly být seřazené podle oddělení a lokace, do jakého týmu se nový člen hledá. Nabídka volných pozic by neměla být rozhodně komplikovaná, ale jasná a stručná, aby uchazeče neodradila. Na stránkách by se měly objevit i výhody a benefity, které organizace nabízí. Všechny popsané a zvýrazněné, ty které jsou u stálých zaměstnanců oblíbené by na stránkách měly být v popředí, stejně jako u benefitů, které jsou neobvyklé. Pokud nabídka uchazeče natolik zaujme, že se o místo bude chtít ucházet, tak by na něho měl čekat jednoduchý a srozumitelný formulář na přihlášení se (Zuzana Tvrdá, 2021, Online).



### 2.3.2 Tvorba inzerátu

Nejtypičtější metodou v oslovování uchazečů je inzerování. V posledních letech hlavně online. Správný inzerát je klíčový pro úspěšný nábor talentovaných jednotlivců do organizace. Inzerát musí umět oslovit a zaujmout dostatečný počet relevantních uchazečů. Ideálně s co nejmenšími náklady. Inzerátů je na internetu velké množství, proto je důležité, aby upoutal pozornost a nezapadl mezi ostatními. Inzerát musí jasně a stručně uchazeči říct, kde se organizace nachází, kde přesně by pracoval, za jakých podmínek a podobně. První, co uchazeč na internetu uvidí je titulek inzerátu, proto musí být výstižný a výrazný. V textu inzerátu by rozhodně neměly chybět informace o platu/mzdě a o benefitech. HR marketing specialista by měl uvést v inzerátu hlavní informace o volném pracovním místě. Tedy stručný popis obsahu práce, činnosti, které by měl za úkol. Požadavky na potencionální zaměstnance by měly být uvedeny, ale není třeba to s nimi přehánět. Organizace by se jinak mohla neúmyslně zbavit potencionálních talentů. V inzerátu nesmí chybět informace o firemní kultuře a o značce organizace a uchazeči by se měli dozvědět, jaká je v organizaci atmosféra. Na závěr by personalisté měli zanalyzovat odezvy na inzeráty. Do budoucna to pak pomůže s tvorbou nových inzerátů (Armstrong, Taylor, 2015, s. 279).

Napsat účinný pracovní inzerát vyžaduje zohlednění několika klíčových faktorů a vyvarování se některým chybám. Každý personalista by se měl vyhnout příliš detailnímu popisu nabízeného pracovního místa. Nadměrné množství technických detailů by mohlo odradit pozornost čtenářů. Inzerát by neměl být plný nudných popisů rolí a neměl by obsahovat ani dlouhý popis ideálního kandidáta. V inzerátu by měla být i zmínka o tom, jak spolupráce s organizací může obohatit profesní život uchazeče. Personalisté by se měli vyvarovat dlouhým a složitým slovům a příliš komplikované grafice, která by mohla odvrátit pozornost zájemce od obsahu inzerátu. Spíše jednoduchý a srozumitelný jazyk osloví co nejširší publikum. V inzerátu nesmí chybět informace o firemní kultuře a o značce organizace. V žádném případě by se neměly v inzerátu objevovat požadavky na osobní vlastnosti, jako jsou nadšení a odhodlání do práce, dřič, iniciativa a pod. Nezákonné je diskriminovat v inzerátech určité pohlaví, rasu člověk, či určitý věk lidí. Efektivní pracovní inzerát by měl být tedy stručný, poutavý, atraktivní a plný klíčových informací o dané pracovní pozici a organizaci (Lara Ehmler, 2018, online).

### **2.3.2.1 Inzerování online**

Inzerování pracovních příležitostí online má za úkol nejen přilákat co nejvíce uchazečů, ale rovněž vytvořit silný a pozitivní první dojem. Tento dojem může být pro uchazeče prvním setkáním s firmou, a proto má klíčový význam pro formování jejich celkového zážitku. Inzerát není pouhým prostředkem pro předání informací o pracovní příležitosti, ale je počátkem interakce, která ovlivní kandidátův pohled na společnost a postup náborového procesu. Důležitost spočívá nejen v obsahu inzerátu, ale též v celkové kvalitě náborového procesu, který začíná již prvním setkáním uchazeče s inzerátem. Inzerování online zaručuje rychlejší odezvu, protože kandidát obdrží ve velice krátké době všechny potřebné informace o nabízených pracovních příležitostech bez toho, aby musel navštívit kariérní stránky organizace. Díky online prostředí se inzeráty pracovních příležitostí mohou dostat různými cestami i k lidem, které náborář organizace nemá ve své síti na LinkedInu.

Být online znamená neustále zůstat v dosahu, být neustále na příjmu. Právě zde spočívá síla online inzerátů s pracovními příležitostmi, které jsou neustále dostupné pro potenciální uchazeče. Tyto inzeráty oslovují jedince permanentně pomocí mobilního spojení kdekoliv a kdykoliv. Nejenže online inzeráty nabízejí snadné sdílení informací, ale také poskytují možnost precizního zaměření na konkrétní cílovou skupinu, čímž vytvářejí efektivní nástroj pro cílenou náborovou kampaň. Velkou výhodou je i jejich snadné sdílení. Efektivní využívání online inzerátů pracovních příležitostí nejen šetří finanční prostředky, ale také redukuje náklady spojené s náborovým procesem. Využívání online inzerátů s nabídkami pracovních příležitostí je efektivní strategií i pro zvyšování povědomí o organizaci a budování značky (Tegze Jan, s. 248-252, 2018).

### **2.3.3 Webové stránky**

Webové stránky se staly neodmyslitelnou součástí komunikačního mixu organizací a institucí. Představují základní platformu, na niž odkazují nejen všechny online komunikační nástroje, ale stávají se dnes běžným trendem i pro komunikační nástroje mimo internet. Hlavním kritériem pro úspěch webových stránek je, že musí být pro danou cílovou skupinu atraktivní z hlediska obsahu. Bez zajímavého obsahu nebude chtít návštěvník stránky ani otevřít a trávit tam svůj čas. Dalším klíčovým faktorem je jednoduché ovládání webových stránek. V případě, že se návštěvník (například kandidát) na webu nebude orientovat, opustí stránky a bude hledat zajímavý obsah jinde. Dležitou podmínkou pro dobré webové stránky je také udržování aktuálních informací na webu, protože zastaralé údaje by mohly návštěvníka opět odradit. Obsah by měl být dostatečně přesvědčivý, aby naplnil

komunikační cíle a zároveň byl zábavný. Obsah stránek by měl také posilovat image a znač organizace (Karlíček, 184-186, 2016).

Vytváření, udržování a aktualizace webové prezentace organizace obvykle nespadá do kompetence personálního oddělení. Nicméně, tým personálního oddělení by měl mít zájem na tom, jak webové stránky vypadají, fungují a jak dobře jsou sladěné s ostatními online prezentacemi společnosti, protože online přítomnost společnosti má přímý dopad na nábor. Budoucí uchazeči navštěvují webové stránky organizace nejen proto, aby pochopili, co společnost dělá, ale i pro pochopení pracovní atmosféry. Potencionální uchazeči se dívají na webové stránky organizace i za účelem pochopení procesu přijímacího řízení. Kromě toho vyhledávají informace o organizaci i na sociálních sítích. Z hlediska náboru je proto důležité, aby sdělení na sociálních médiích měla jednotný hlas s webovými stránkami (Bridget Miller, 2021, online).

### **2.3.4 LinkedIn**

Je největší profesní síť na internetu, která nabízí mnoho možností pro kariérní rozvoj a budování profesních vztahů. Na LinkedInu se dají procházet pracovní nabídky a hledat stáže nebo zaměstnání. Kompletní profil na LinkedInu pomáhá prezentovat profesní příběhy lidí. Zahrnuje zkušenosti, dovednosti a vzdělání. Navazování a upevňování vztahů je na LinkedInu klíčové. Sociální síť propojuje lidi mezi sebou. Ať už kolegy, nebo podřízené s nadřízenými, klienty s pracovními profesionály, atd. Dalé LinkedIn umožňuje osobám se připojit do různých skupin a sledovat relevantní obsah, aby získaly dovednosti a znalosti potřebné pro jejich kariérní růst. Sociální síť umožňuje také možnost organizovat offline akce, což umožňuje komunikaci a výměnu informací s profesionály v určitých oborech. Na LinkedInu může každý psát články, zveřejňovat fotky a videa, čímž zvyšuje viditelnost svého profilu a umožňuje mu to sdílet své myšlenky s profesním světem. LinkedIn je tedy mocným nástrojem pro rozvoj kariéry a budování profesní sítě. Jeho využívání může lidem otevřít dveře k novým příležitostem a posílit jejich profesní profil (LinkedIn, 2023, online).

LinkedIn je nyní už nezbytnou součástí každého personalisty, zejména klíčovou roli hraje u recruiterů. Každý by si měl budovat svou osobní značku. Každý má možnost vyčnívat, proto by každý recruiter měl neustále optimalizovat svůj profil. Přidávat nové informace o jeho zkušenostech, dovednostech a vzdělání, jež získal v organizaci, v níž pracuje. Pravidelně by měl psát články, sdílet relevantní informace, zapojovat se do skupin a do diskuzí spojených s jeho oborem. Na LinkedInu je také možnost získávání doporučení a potvrzení od ostatních. Pozitivní reference od známých poskytují důvěryhodné potvrzení schopností, které daná osoba má. Dále by měl každý recruiter na svém profilu propagovat firemní kulturu organizace, pro níž pracuje. Sdílet aktuální dění v organizaci, a i tím

zaujmout potenciální uchazeče. Každá větší firma by měla mít svoje kariérní stránky na LinkedInu. LinkedIn se dá použít i pro výzkum. Členství otvírá přístup k rozsáhlé databázi více než 300 milionů profesionálů po celém světě. S členstvím lze prozkoumat, kdo je propojen s kým. Pomocí toho, pak recruiter může zjistit, kdo v určité organizaci hraje jakou roli a kdo mu pomůže jako prostředník k seznámení s požadovanými potenciálními zaměstnanci. Recruteři si také mohou zaplatit placené členství pro hlubší a rozšířenější vyhledávání. Prémiové členství umožňuje recruiterům například posílání zpráv uživatelům, se kterými nejsou přímo propojeni. Využití LinkedInu jako nástroje pro výzkum a komunikaci může tedy recruiterům posílit možnosti při hledání kvalifikovaných kandidátů a budování profesionálních vztahů ve všech odvětvích (Anthony Juliano, 2015, online).

Studie která se zaměřila na to, jak manažeři lidských zdrojů hodnotí výkon uchazečů o zaměstnání na základě prvního virtuálního pohovoru a z jejich LinkedIn profilu a jaký vliv mají tyto dva aspekty na jejich rozhodnutí o přijetí uchazečů do zaměstnání. Bylo zjištěno, že rozhodnutí manažerů o přijetí uchazeče do zaměstnání po prvním virtuálním pohovoru je pozitivně ovlivněno interpersonálními kompetencemi a vůdčím potenciálem. Profil na sociální síti LinkedIn může pak ovlivnit rozhodnutí manažerů. Jejich rozhodnutí o přijetí do zaměstnání po prohlédnutí profilů na LinkedInu se stávají silnějšími u kandidátů s vyšším celkovým hodnocením jejich profilů, ale slabšími u těch, kteří mají více pravopisných/gramatických chyb (kolektiv autorů, 2023, online).

## 2.4 Strategie HR marketingu v náboru

Pro úspěšné zahájení marketingových strategií v oblasti lidských zdrojů je klíčové zapojení manažera lidských zdrojů a marketingového odborníka. Významnou roli hraje v HR marketingu nábor. Proto je důležité pro něj nastavit v organizaci správnou strategii. Nábor představuje inovativní přístup, kde podnik propaguje volná pracovní místa ve své společnosti s cílem oslovit kvalifikované a talentované kandidáty. Tento typ marketingu sdílí pracovní nabídky organizace na specializovaných webových platformách zaměřených na hledání zaměstnání, jako je například LinkedIn nebo jobs.cz. Alternativně lze volná pracovní místa propagovat i prostřednictvím tradičních médií, například inzerát v online novinách nebo zakoupením reklamního banneru na sociálních sítích. HR marketing také zahrnuje vytváření různorodého obsahu zaměřeného na potenciální uchazeče, kteří se ucházejí o pracovní pozice v organizaci (Adrienne Bosch, 2023, online). To může obsahovat například psaní příspěvků na blogu. Příspěvky se mohou soustředit na informace o firemní kultuře, pracovních výhodách a zajímavých projektech, které v organizaci probíhají, či proběhly. Jako další součástí náborového marketingu je nahrávání podcastů. Audio nahrávky nabízejí hlubší vhled do života ve společnosti,

rozhovory s aktuálními zaměstnanci a příběhy úspěšných projektů. HR marketing může vydávat i různé PDF materiály, či videoklipy. PDF materiály bývají strukturované s detailními informacemi o pracovních pozicích, rozvoji kariéry a benefitech. Videá představují prostředí společnosti, jaká je týmová atmosféra v týmech a pohled na každodenní pracovní výzvy. Náborový marketing se tedy snaží vytvářet atraktivní prostředí pro potencionální kandidáty.

## 2.5 Image organizace

Image reprezentuje, jak organizaci vnímá okolí a jak se organizace vnímá sama. Klíčové složky image organizace jsou síla společnosti, viditelnost na trhu, interní atmosféra a firemní identita. Síla společnosti zahrnuje schopnost udržet se na trhu, vyzařovat sebevědomí a zachovávat korektní přístup k zákazníkům i k potencionálním kandidátům, včetně dodržování společenských norem. Zviditelnění na trhu se dosahuje prostřednictvím cílené a kultivované reklamy. Atmosféra uvnitř firmy odráží vyváženost pracovního prostředí. Firemní identita je grafický manuál, který sjednocuje barevnost a typ písma, stanovuje šablony pro vizitky, hlavičkový papír, prezentace, e-mailovou komunikaci, webové stránky a také zahrnuje logo organizace. Na logo je kladen velký důraz, jehož barvy a odlišovací prvky od konkurence jsou klíčové. Navrhuje se tak, aby bylo použitelné i v černobílém provedení, což zvyšuje jeho univerzálnost. Loga by měly být použita na všech reklamních potřebách, které se pak objevují například na veletrzích. Hlavním cílem firemního image je zajistit, aby organizace byla v povědomí zákazníků a potencionálních kandidátů (Halík, s. 117, 2008).

Image organizace nebo jinak řečeno employer branding hraje klíčovou roli v přilákání a udržení kvalifikovaných zaměstnanců. Employer branding (budování značky) se zaměřuje na vnímání zaměstnavatele u potencionálních, stávajících a bývalých zaměstnanců (Dominika Březinová, 2019,online). Employer branding můžeme tedy chápat jako proces, který se zaměřuje na vytváření silného spojení mezi zaměstnanci a hodnotami, vizí a cíli organizace. Hlavním cílem je motivovat zaměstnance k aktivnímu předávání těchto hodnot a vlastností organizace dál. Zejména klientům organizace, potencionálním uchazečům, studentům vysokých škol a dalším. Organizace by se neměla obávat ukázat skutečnou tvář. Lidé chtějí autentičnost. K oslovení širšího publika a k posílení pozice na trhu práce by měla organizace využívat online platformy a sociální sítě. Potřeba je také zapojit zaměstnance do firemní kultury. Organizace je zapojí například společnými aktivitami, dobrovolnickými akcemi a teambuildingy. Nejenže tyto aktivity posílí týmového ducha, ale také vnímání značky organizace. Podpora rozvoje zaměstnanců je dalším klíčovým bodem, zvyšuje se tím

nejen loajalita zaměstnanců, ale i jejich schopnost přispívat k firemnímu úspěchu. Vedení organizace by mělo být tváří employer branding. Viditelnost vedení přináší důvěryhodnost. HR marketing by měl v organizaci zavést konstantní komunikaci se zaměstnanci. Zaměstnanci by měli být neustále v obraze a vědět o všem důležitém, co se ve firmě děje. Propagace zaměstnanců prostřednictvím sociálních médií představuje mocný nástroj v procesu budování značky, pokud zaměstnanci chápou firemní kulturu a hodnoty organizace, je potřeba, aby se zapojili ke sdílení inofrmací o jejich práci. Tyto příspěvky na sociálních sítích mohou vytvářet pozitivní dojem a pomáhají přilákat špičkové talenty. Dále motivují existující zaměstnance k propagaci volných pracovních pozic na svých sítích. Mezi nejlepší nábor patří doporučení od zaměstnanců. Efektivní budování skvělé image firmy nelze dosáhnout bez vážného zohlednění zpětné vazby od zaměstnanců. Mívají nejlepší poznatky a nejrelevantnější zkušenosti s tím, jaké to je pracovat pro danou organizaci. Tudíž by organizace měla pravidelně provádět průzkumy mezi zaměstnanci, aby získala konkrétní a aktuální zpětnou vazbu o jejich pohledu na pracovní prostředí a hodnoty společnosti. Organizace by měla také podporovat rozhovory zaměstnanců s jejich manažery, a tak sdílet jejich názory a připomínky (Todd Kunsman, 2023, online).

Z marketingového pohledu můžeme image organizace vnímat jako „osobnost“ a to, jak je vnímána okolím. Pozitivní image organizace může přivést do organizace plno nových uchazečů a nových klientů. Špatná image organizace vede spíše k odmítání nabídek ze strany potencionálních uchazečů a ke získání jen nízkého procenta nových klientů (Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 107-108).

## **2.6 Employee value proposition**

Employer Brand sděluje světu, jaká je identita organizace a co je to za organizaci, zatímco Employee Value Proposition představuje potencionálním zaměstnancům, jak se o ně organizace bude starat. Každý kandidát touží po jasné představě o organizaci, do které vstupuje, a o tom, co ho v organizaci čeká. Employee Value Proposition formuluje a naplňuje důvody, proč by zaměstnanci měli chtít zůstat nebo začít pracovat v dané organizaci. To zahrnuje aspekty jako firemní kultura na pracovišti, příležitosti k profesnímu rozvoji, inspirativní vize a smysl pro komunitu. Spokojenost pracovníků již dávno neplyne z pouhého zajímavého finančního ohodnocení nebo placených volných dní. Podle mnoha výzkumů je zřejmé, že klíčovým faktorem, proč lidé zůstávají v organizaci, nejsou pouze peníze, ale hodnoty jako osobní rozvoj, užitečnost a smysluplnost práce (Tegze Jan, s. 236-238, 2018).

## 3 Strategický marketing

Ekonomové vnímají strategický marketing jako vývojovou fázi marketingu. Strategický marketing vzniká ve chvíli, kdy se během plánování budoucích činností začne více soustředit na vymezení potencionálních uchazečů/zákazníků a na jejich potřeby. Strategický marketing připravuje marketingové manažery na možné změny, učí je rozpoznávat příležitosti a hrozby, které mohou v organizaci nastat, a reagovat na ně včas a v ideálním případě dříve a lépe než jejich hlavní konkurence. Strategický marketing nemůžeme jasně definovat. Lze však identifikovat jeho hlavní znaky. Těmi jsou zaměření na budoucnost, na budoucí uchazeče/zákazníky, na budoucí potřeby a na budoucí činnosti firmy. Strategické marketingové řízení obsahuje analýzu marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, organizování činností, provádění kontrol a podobné činnosti (Jakubíková, kniha, s. 74).

Důkladná marketingová strategie se opírá o koncept čtyř P marketingu. Těmi jsou produkt, cena, místo a propagace. Klíčovou roli dále hraje marketingová analýza, která je klíčová pro dosažení marketingových cílů. Marketingová analýza poskytuje nezbytné informace o analýze trhu, konkurenci a o cílové skupině zákazníků/potencionálních uchazečů. Dále identifikuje konkurenční prostředí, trendy a preference zákazníků/uchazečů. Správná identifikace těchto bodů je klíčem k úspěchu. Marketingové plánování je dalším podstatným bodem ve strategickém marketingu. Při plánování je nezbytné nezapomenout na nejdůležitější prvky. K nim patří analýza trhu, určené cílové skupiny, SWOT analýza, cíle, strategie a taktiky. Dlouhodobé plánování umožňuje organizaci nejen přežít, ale i prosperovat v konkurenčním prostředí. Strategický marketing se dále zabývá dostupností zdrojů. Dobré plánování umožňuje organizaci soustředit se na klíčové zdroje. Efektivní alokace lidských, finančních a materiálních zdrojů podle priorit a potřeb organizace je klíčem k optimálnímu výkonu. Marketingová strategie by měla být navržena tak, aby zvýšila konkurenční výhodu společnosti. Identifikace jedinečných prvků a silných stránek umožňuje diferenciaci na trhu a vytvoření silného postavení. Úspěšná marketingová strategie je klíčem k dosažení cílů a udržení významné pozice na trhu (Michal Hardyn, 2023, online).

### 3.1 Marketingový mix – „4P“

Marketingový mix obsahuje taktické marketingové rozhodnutí. Rozhodnutí, které se týká zejména produktu, jeho ceny, propagace a jeho dostupnosti nebo takzvané „4P“, anglicky, product, price,

promotion, place. Marketingový mix vždy vychází ze strategického marketingu organizace a jejích rozhodnutí.

Pod pojmem produkt si nemusíme představovat jen fyzické zboží, ale zejména různé služby, informace, myšlenky, zážitky a podobně. V našem případě nábor. Důležité je se s produktem (službou) odlišit od konkurence. Je potřeba, aby organizace získala nějakou efektivní konkurenční výhodu. Pokud se jedná o nabírání nových zaměstnanců, výhodou pro organizaci může být velká škála benefitů oproti konkurenci nebo skvělá firemní kultura (Karlíček, 2018, s. 154-155). Při tvoření inzerátu je proto vždy potřebné vnímat a chápat dostatečně cílové uchazeče a podle toho jim postavit inzerát na míru, pokud se například jedná o nějakou specifickou pracovní pozici. Například u IT specialistů bychom měli být struční a naopak u kreativních pozic se nebát použít citově zabarvený jazyk. Organizace by se tedy měla zaměřit na vytváření atraktivních pracovních nabídek a pozic, které zdůrazňují výhody práce v organizaci. Představit by tedy měla pracovní prostředí, firemní kulturu a příležitosti pro profesní růst.

Cenou se u náboru rozumí například plat, nabídka odměn a benefitů. Recruteři by měli poskytovat jasné informace o platu a dalších benefitech již v rané fázi náborového procesu. Nabídnout flexibilní kompenzační balíčky, ty mohou zahrnovat flexibilní pracovní dobu, stravenky, firemní akcie nebo školení. Do kompenzačních balíčků mohou být také zahrnuty benefity, jako jsou zdravotní péče, pojištění, dovolená, podpora při studiu, home office a další. To všechno organizace může svým uchazečům poskytnout, pokud sleduje průzkum trhu práce, který organizaci umožní poskytovat konkurenceschopné a atraktivní kompenzační balíčky. Kromě platu/mzdy by měl recruiter/manažer zdůrazňovat také možnosti profesního růstu, rozvoj dovedností, firemní kulturu a další faktory, které pomohou k atraktivitě pracovního místa (HR News, 2007, online).

Propagace pracovních příležitostí je klíčovým prvkem na poli náboru talentů. Strategie propagace by měla být promyšlená, s ohledem na unikátní identitu organizace a cílovou skupinu zaměřenou na potencionální zaměstnance. Organizace by měla hlavně pravidelně aktualizovat a zdokonalovat kariérní stránky na firemním webu, kde by měly být poskytnuty informace o pracovních pozicích, benefitech, firemní kultuře a dalším. Organizace musí zvážit také pečlivý výběr cílené reklamy na relevantních platformách. Použít reklamu by organizace mohla i formou reklamních kampaní na sociálních sítích nebo specializovaných náborých portálech (HR News, 2007, online).

Místo je v kontextu s náborem myšleno jako strategie umístění pracovních nabídek a propagace pracovních příležitostí. Je to tedy způsob, jakým se o inzerátu dozví potencionální uchazeči. Cílem správné inzerce je, aby se ke správným uchazečům dostala včas a způsobem, který je shodný s marketingovou strategií organizace. Ideálně za co nejmenší možné náklady. U inzerování jde tedy hlavně o to, na jakou platformu vložit jaký styl inzerátu, jestli na webové stránky organizace, sociální sítě, nebo zda inzerovat v tištěných médiích, online magazínech, nebo se účastnit pracovních



veletrhů. Organizace by se měly účastnit pracovních veletrhů, kde mohou prezentovat svou firmu, navazovat kontakty a přilákat, co největší zájem profesionálů. Občas je dobré propagovat pracovní příležitosti také mezi stávajícími zaměstnanci (Karlíček, 2018, s. 216).

### **3.1.1 Komunikační mix**

Je součástí mixu marketingového. Slouží ke komunikaci organizace směrem k zákazníkovi/uchazečovi za účelem jej získat. Do komunikačního mixu patří jak komunikace osobní, tak neosobní. Mezi osobní se řadí osobní prodej, event marketing, výstavy a veletrhy. Do neosobního pak patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a PR (menseek.eu). Neustále dochází k rozšiřování nástrojů marketingové komunikace. Mezi nové metody například patří internetová komunikace, aktivita na sociálních sítích, virální marketing apod. (Vašítková, 2014, s. 126).

## **3.2 Online nástroje HR marketingové komunikace**

Mezi nástroje internetového marketingu patří online public relations, online direct marketing, podpora prodeje na internetu a internetová reklama. Online public relations má za cíl budovat dobré jméno organizace mezi zaměstnanci, potenciálními uchazeči, partnery i celou veřejností. Pro interní komunikaci se často používá například psaní článků, či tvorba online časopisu. Pomocí těchto nástrojů buduje organizace vztahy se zaměstnanci a zvyšuje jejich spokojenost s prací. Pokud jsou zaměstnanci v práci spokojeni, jsou efektivnější a prezentují firmu na veřejnosti pozitivně. Pomocí článků se snaží organizace předat zaměstnancům aktuální informace o chodu organizace, seznámit je s novými projekty a výzvami, které organizaci čekají v budoucnu. HR dále v časopisech může informovat o nástupu nových zaměstnanců, o benefitech, nebo o plánovaných akcích. Dalším nástrojem public relations je tvorba podcastů. Podcasty by měly být vydávány pravidelně. V podcastech se mohou objevovat zajímaví zaměstnanci organizace. K tématům mohou patřit nejrůznější činnosti vykonávané v organizaci, projekty, na kterých se pracuje/pracovalo, pracovní týmy a podobně.

Populární je i psaní článků na webu organizace pro veřejnost. Články musí být atraktivně napsané, aby zaujaly širokou veřejnost. Mezi hlavní cíle dobrého článku patří zapůsobit na čtenáře tak, aby měl potřebu si pak prozkoumat celý web organizace a ideálně i jejich volné pracovní pozice (Burešová, 2022, s. 89-94).

Online direct marketing je strategie, která umožňuje oslovovat potenciální zaměstnance přímo a cíleně pomocí různých online nástrojů. Označuje se jako marketing „přímý“, protože obvykle eliminuje prostředníka, jako jsou reklamní média. Tato forma marketingu využívá pro přímou komunikaci nebo distribuci, jakou jsou personalizované e-maily, newslettery, speciální nabídky a textové kampaně. Vytváření a odesílání personalizovaných e-mailů potenciálním kandidátům. Tyto e-maily mohou obsahovat informace o volných pracovních místech, firemní kultuře a benefitech. Personalizace zahrnuje přizpůsobení obsahu nabídek profilu a zájmu každého příjemce. K dalším činnostem online direct marketingu patří pravidelné zasílání newsletterů, které poskytují aktualizace o firemních novinkách, nových pracovních příležitostech a událostech. Newslettery mohou sloužit jako užitečný prostředek k udržování vztahů s potenciálními zaměstnanci. Textové kampaně využívají textových zpráv nebo SMS komunikace k oslovování potenciálních kandidátů. Cílený a personalizovaný obsah hraje klíčovou roli v přímém marketingu. Oslovuje hlavně relevantní potenciální uchazeče, což zvyšuje pravděpodobnost pozitivní odezvy. Přesné určení cílové skupiny je tedy nejdůležitějším faktorem pro úspěšný přímý online marketing. Výhodou přímého marketingu je, že je snadněji měřitelná jeho účinnost ve srovnání s jinými typy reklamních kampaní (WILL KENTON, 2022, online).

V případě HR marketingu může podpora prodeje na internetu zahrnovat propagaci pracovních příležitostí a aktivní oslovování potenciálních kandidátů.

### **3.2.1 Oslovování potenciálních uchazečů o zaměstnání**

Oslovování potenciálních uchazečů na trhu práce je klíčovým prvkem personalistů. Zejména pak HR marketingu a recruiterů. Personalisté by si měli zanalyzovat svoje silné a slabé stránky při získávání zaměstnanců. Zejména pak udělat průzkum, jaké názory mají stávající zaměstnanci, jakou má firma pověst v blízkém i širším prostředí. Jestli organizace nevybočuje na trhu, např. v oblasti mzdy/platu a benefitů. Dále by měla organizace zanalyzovat, jaké má podmínky práce, nabídku vzdělávání a také umístění pracoviště. Nejprve by si měli personalisté určit, jaké místo chtějí obsadit a do jaké doby. Následně musí zhodnotit, jestli uchazeče najdou v organizaci, na veletrhu pracovních příležitostí, nebo v jiném prostředí. Pomocí udělané analýzy silných a slabých stránek zjistí, co nejvíce uchazeče o práci zaujme a přiláká jeho pozornost. Musí také posoudit, které faktory by mohly uchazeče odradit (Armstrong, Taylor, 2015, s. 275).

Rozdíly mezi generacemi Y a Z jsou klíčovými faktory, které je třeba brát v úvahu při komunikaci a oslovování na trhu práce. Generací Y se myslí lidé, kteří jsou narození v letech 1984-1997. Mezi jejich charakteristické rysy patří, že vyrůstali v době rychlého rozvoje technologií a globalizace, byli

a jsou motivováni hodnotami flexibility a svobody, preferují spíše flexibilní pracovní dobu, zajímají se tedy o možnosti home office a benefitů a zároveň kladou důraz na možnosti kariérního růstu a rozvoje. Generace Z jsou lidé narození po roce 1998. Mezi jejich hlavní rysy patří, že vyrůstali v době digitální revoluce a rozsáhlé dostupnosti informací, jsou tedy silně propojeni s technologiemi a sociálními sítěmi. Vyžadují bezpečnost a stabilitu v práci a preferují inovativní a interaktivní formy komunikace. U obou generací můžeme říct, že si cení flexibilních pracovních podmínek. Generaci Y by měli tedy recruiteři oslovovat s možnostmi kariérního růstu, flexibilitou práce a s možností využití moderních technologií. Generaci Z je potřeba nabídnout bezpečnost a stabilitu práce s využitím inovativní a interaktivní formy komunikace. Při vytváření strategie HR marketingu je klíčové porozumět těmto rozdílům (Dominika Březinová, 2019,online).

## 4 Veletrhy a výstavy

Řadí se k nejstarším nástrojům komunikační politiky. Jejich počátky sahají až do starověku. K jejich významnému rozvoji došlo poté ve středověku. Zejména si můžeme veletrhy spojit s církví, kdy pravidelně docházelo k pořádání výročních trhů. První trhy byly typické jako směnné trhy, dále se měnily na trhy se zbožím podle specifikací. Postupně se vytvářel i doprovodný program. Součástí programu byly odborné přednášky či konference. Firmy začaly prezentovat nejen svoje produkty, ale i svoji značku s touhou získat přes veletrhy i nové zaměstnance. Veletrhy a výstavy jsou novodobě součástí marketingového komunikačního mixu. Jedná se o prezentaci organizací nejrůznějších oborů, kdy dochází k přímému kontaktu mezi firmou a veřejností. Veletrhy jsou chápány jako ekonomicky a obchodně zaměřené akce (Vysekalová, Hrubalová, s. 22). Během veletrhů a výstav se využívá několik nástrojů marketingového mixu současně v časově ohraničeném úseku. Akce probíhají pravidelně. Účastní se jich velké množství vystavovatelů, prezentující své firmy a nabídky. Veletrhy a výstavy působí nejen na zákazníky/uchazeče o práci, ale i na svou konkurenci a obchodní partnery. Patří k důležitým nástrojům při posilování značky a budování image firmy. Veletrhy můžeme dělit na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní.

Veletrh jako takový je pro organizace dosti nákladnou položkou. Pokud se jedná o veletrh pracovních příležitostí, firma si musí dopředu vymyslet a objednat propagační předměty. Předměty musí být chytře vybrané. Jejich úkolem je zaujmout, co nejvíce relevantních studentů nebo i jiných uchazečů o práci. S předměty se pojí i vymyšlení reklamní grafiky. Na veletrhu je organizaci většinou nabídnut nějaký prostor se stolem, zbytek si musí firma přivést sama. Nejčastěji firmy mají různé rollupy, reklamní stěny, stolky, a ty větší dokonce mívají s sebou vybavení části místnosti (gauč, televizi, koberce, lustry). Pokud se jedná o automobilku tak například i část automobilu. Organizace si také zajišťuje propagační letáky, prezentace, katalogy a podobně. Samotná příprava na veletrh je tedy velmi nákladná. V realizační části se do nákladů ještě započítává pronájem místa, zaplacení pracovníků organizace, jejich zaškolení, doprava a stravování. Dalším úkolem organizace je propagace jejich účasti na daných veletrzích, aby zaujala co nejvíce relevantních uchazečů. Proto by si každá organizace měla svou účast dobře zvážit, stanovit si své cíle účasti, říct si, jaký je její záměr na daném veletrhu, spočítat si počet možných veletrhů, kterých by se mohla zúčastnit, vyhodnotit rozpočet, realizovat celou přípravnou část a po skončení veletrhu zhodnotit, zda akce byla přínosná, či nikoliv. Případně zvážit účast na dalším veletrhu (Přikrylová, s. 151).

Proč by se měly organizace účastnit veletrhů? Organizace zde prezentují svou činnost na jednom místě, v určitý čas, pro určitou skupinu lidí. Mají proto příležitost získat přehled o konkurenčních

organizacích na trhu a porovnat se s nimi. Podpoří tím svou image, vybudují si nové kontakty a získají nové informace o trhu. Každý veletrh se koná kvůli nějakému účelu. Například veletrh pracovních příležitostí se koná z důvodu získání pracovníků a proniknutí do povědomí, co nejvíce lidí, tedy v tomto případě organizacím rozhodně nejde o přímý zisk z veletrhů. Prioritou pro ně je propagovat svou firmu, jak nejvíc to jde, aby na ni návštěvníci veletrhu nezapomněli. Tyto marketingové nástroje mají své výhody. Mezi ty největší výhody veletrhů rozhodně patří osobní kontakt. Nejlépe lze prezentovat firmu uchazeči „face to face“. Největší dojem na uchazeče udělá, pokud si na veletrhu pracovních příležitostí bude moct popovídat přímo s nějakým specialistou v určitém odvětví organizace a nejen s recruiterem. Specialista mu může říct přesně, jak se ve firmě cítí, jaký mají tým lidí, na jakých projektech momentálně pracují nebo pracovali (Vysekalová, Hrubalová, s. 43). K vyhodnocení účinnosti veletrhů mohou sloužit jednoduché propočty. Například koeficientem frekvence stánku. To se vypočítá jako poměr počtu všech návštěvníků stánku k počtu návštěvníků celého veletrhu. Dalším propočtem může být koeficient frekvence odborné veřejnosti. To se porovná počet odborných návštěvníků stánku s celkovým počtem návštěvníků stánku. Dalším příkladem je koeficient přínosu kontaktů. Počet relevantních kontaktů ke všem získaným kontaktům na veletrhu (Přikrylová, Jahodová, s. 145).

## **4.1 Veletrhy pracovních příležitostí – Trendy a inovace**

Veletrhy pracovních příležitostí představují pro managery v oblasti lidských zdrojů jedinečnou šanci navázat spojení s nejtalentovanějšími jednotlivci a prezentovat firemní kulturu a kariérní příležitosti. Existuje plno nových moderních přístupů, které pomáhají organizacím zvyšovat atraktivitu a optimalizují náborové procesy. Mezi hlavní inovace patří vynález virtuálních veletrhů s interaktivními stránkami. Další inovací je implementace umělé inteligence do procesu screeningu kandidátů. Nejenže proces zrychlí, ale také zefektivní výběr vhodných uchazečů. Algoritmy umělé inteligence mohou analyzovat životopisy pomocí hodnocení dovedností a kvalifikací uchazečů. Výzvy a hry by se také mohly přidat do procesu náboru na veletrzích. Například herní hodnocení umožňuje měřit dovednosti, schopnosti a reakce uchazečů v interaktivním a zábavném prostředí. Nejenže hry zkoumají, jaké dovednosti uchazeči mají, ale také dokáží identifikovat, jací uchazeči se nejlépe hodí do firemní kultury. Mezi klíčové inovace patří i personalizovaná komunikace a interakce s uchazeči. Pod tím si můžeme představit personalizovaná videa nebo pozvánky na veletrhy (Forbes, 2023, online).

### 4.1.1 Virtuální veletrhy

Osobní veletrhy s největší pravděpodobností do budoucna zaniknou a budou nahrazeny těmi virtuálními. Virtuální veletrhy byly oblíbené hlavně v čase Covidu-19. Virtuální veletrhy probíhají prostřednictvím webu. Místo fyzických stánků jsou vytvořené místnosti ve virtuálním prostoru. Uchazeč se do systému přihlásí a pak už si prohlíží různé atrakce. Komunikovat může buď s chatbotem nebo přímo online s recruiterem. Pro návštěvníka to má několik výhod. Nemusí nikam cestovat, vše o firmě najde na jednom místě, dokonce se může spojit i recruiterem. Velkou výhodou je to určitě i pro introverty, nemusí hned mluvit s někým neznámým, ale mohou si jen psát s chatbotem, který je přímo odkáže na pozici vhodnou pro ně, případně na vhodného recruitera. Další výhodou je, že nemusí čekat v žádné frontě (kšenja). Veletrh může být otevřený celý rok. Přístup k němu tedy může mít kdokoli z celého světa a kdykoliv. Nevýhodou je, že nedojde k důležitému kontaktu „face to face“ s pracovníky firmy. Přímý kontakt je nenahraditelný, proto ne všechny veletrhy mohou proběhnout online.

## 4.2 Přínosy veletrhů pro studenty

Účast na veletrzích umožňuje studentům aktivní networking s profesionály, reprezentanty firem a dokonce i s bývalými absolventy. Studenti mohou klást otázky, zjišťovat různé informace o oboru, o němž se zajímají, a o kariérních cestách jejich vysněné pozice. Mnoho firem na veletrzích prezentuje své nejnovější projekty, technologie a inovace. Pro studenty je to tedy příležitost sledovat trendy v odvětví, seznámit se s novými technologiemi a získat vhled do toho, jaké dovednosti budou v budoucnu vyžadovány. Některé firmy na veletrzích nabízejí informace o stážích a pracovních příležitostech pro studenty. Účast na veletrhu tedy může být prvním krokem k získání cenné zkušenosti v určitém odvětví a pro někoho taky první zkušeností s pozváním na pohovor. Veletrhy často zahrnují nejrůznější workshopy a prezentace odborníků. Studenti tak mohou získat praktické dovednosti a rozšířit své znalosti. V neposlední řadě účast na veletrzích může posílit osobní rozvoj studentů. Aktivní zapojení do konverzací, kladení otázek a prezentace před profesionály může pomoci budovat sebevědomí a komunikační dovednosti. Tato zkušenost může být pro studenty velmi cenná při přípravě na budoucí pohovory a prezentace (FEV Romania, 2023, online).

### 4.3 Přínosy veletrhů pro organizace

Veletrhy pracovních příležitostí poskytují organizacím několik klíčových výhod. Na veletrzích se objevují uchazeči z různých sociálních vrstev, s rozmanitými dovednostmi a zkušenostmi, takže recruiteři mohou nalézt jedinečné a cenné talenty. Veletrhy usnadňují nábor tím, že umožňují zaměstnavatelům provést úvodní výběr, pohovory a hodnocení na jednom místě. To urychluje proces a šetří čas náboru. Účast na veletrhu zvyšuje povědomí o organizaci a viditelnost na trhu práce. Na veletrhu mohou zaměstnavatelé navázat kontakty s jinými firmami a odborníky z odvětví, což může vést k novým partnerstvím, či spolupráci. Účast na veletrhu umožňuje sdílet firemní hodnoty, kulturu a cíle s potenciálními zaměstnanci, což přispívá k vytvoření pozitivního vnímání společnosti. Interakce s návštěvníky veletrhu umožňuje organizacím získat okamžitou zpětnou vazbu od potenciálních zaměstnanců a lépe porozumět aktuálním trendům na trhu práce. Získané informace se pak dají využít pro novou strategii náboru (Kirthana Sreedhar, 2022).

### 4.4 Strategie oslovování uchazečů na veletrhu

Každý člen v týmu, který byl poslán na veletrh pracovních příležitostí, by měl mít pečlivě připravené otázky před rozhovory s uchazeči, aby poté od nich mohl efektivně získat potřebné informace. Otázky by například měly být zaměřené na danou roli, na jejich zájmy a kariérní cíle nebo třeba na danou organizaci. Aby se zvýšila šance na nalezení kvalifikovaných kandidátů, je důležité udržovat efektivní komunikaci a zajistit, aby celý proces probíhal hladce. Na veletrhu by si tým měl promluvit s co největším počtem uchazečů a aktivně je oslovovat. Každý rozhovor by se měl držet určitého časového rámce. Lepší je mít strukturovaný a krátký rozhovor, aby byl čas na co nejvíce setkání. Od vhodných kandidátů je potřeba shromažďovat jejich životopisy a kontaktní údaje, aby se jim pak náboráři mohli ozvat. Každý z uchazečů by se měl u stánku také dozvědět o dalších krocích, tedy kdy může očekávat zpětnou vazbu, první telefonát, či pozvání na pohovor.

Po ukončení veletrhu je klíčové rychle a efektivně kontaktovat kvalifikované kandidáty. Rychlý kontakt zvyšuje pravděpodobnost, že si organizaci kandidáti zapamatují. Během telefonátu by se měli prodiskutovat další kroky. Například, jestli je potřeba zaslat test na prověření určitých znalostí, které jsou na otevřené pozici vyžadovány, nebo pozvánku na pohovor s manažerem (Christina Pavlou, 2023, online).

## 4.5 Výhody účasti na veletrhu pracovních příležitostí

Na veletrhu pracovních příležitostí nemusí mít většina uchazečů a návštěvníků dovednosti, které organizace aktuálně hledá. Avšak i tak je důležité, aby se jim organizace na veletrhu věnovala, protože si pak budou pamatovat, že si na ně někdo udělal čas i přesto, že je momentálně organizace nepotřebuje, anebo že jsou úplně z jiného oboru. Mohou se pak o organizaci zmínit před přáteli, kteří naopak v tom oboru pracují a mohou projevit zájem. A díky tomu organizace může získat nové uchazeče. Možná i nové zaměstnance.

Dalšími výhodami účasti na veletrhu je, že organizace, jež se veletrhů zúčastňují pravidelně, se mezi sebou už znají, takže si mohou vypomoci sdílením životopisů a doporučením různých kandidátů, které oni sami zrovna nepotřebují. Koordinátoři veletrhů mají v rukou také mnoho faktorů, které mohou ovlivnit úspěch organizace na těchto akcích. To zahrnuje umístění stánku, přístup na místo před samotným začátkem veletrhu, úroveň reklamy a další faktory. Dalším klíčovým prvkem při přitahování pozornosti studentů je estetika stánku. Prostor stánku by měl být vizuálně atraktivní a profesionální. Dalším skvělým prvkem, který by na stánku neměl chybět, je jídlo. Nejenže přiláká pozornost studentů, ale také vytvoří příjemnou atmosféru. Skvěle také funguje losování o zajímavé ceny, nebo hraní her. Ceny by měly být spojené s organizací. Při losování výherce se hodí použít databázi přihlášených studentů, kteří projevili zájem o práci v dané organizaci (Kristine Sexter, 2021, online). Dobře také vypadá, když se u stánku hraje nějaká hra. Vyvolá dojem, že je u stánku hodně rušno a přiláká tak více zvědavých studentů. Hra by měla být rychlá a plná otázek týkajících se organizace. Ten, kdo nasbírá nejvíce správných odpovědí, získá cenu.

## 4.6 Výběr veletrhu pracovních příležitostí

Před účastí na veletrhu pracovních příležitostí je důležitým kritériem si předem zjistit, jestli daná akce odpovídá potřebám organizace. Například, na jaké škole se veletrh koná a jakých oborů se týká. Některé školy totiž nabízejí ke studiu velkou škálu oborů, tak aby se nestalo, že organizace zaměřené na IT nevystavovaly na veletrhu zaměřeném např. na pedagogiku. Informace o veletrhu si může vyžádat HR přímo u pořadatelů, nebo je najít na jejich webových stránkách. Pokud organizace váhá mezi více veletrhy, je dobré si přečíst ohlasy každého jednoho veletrhu, nebo zjistit od podobně zaměřených organizací, jak se jim na daných veletrzích vedlo minulé roky a jestli to splnilo jejich očekávání (s. 64-65, Vysekalová a Hrubalová). Pro maximální efektivitu by si organizace měla vytvořit základní strategii. Zaprvé, stanovit si náborový cíl podle aktuálních potřeb náboru a zaměření



potřebných kandidátů. Zadruhé by si organizace měla sestavit svůj tým, který ji bude na veletrhu reprezentovat. Tým by se měl skládat ze zkušených náborářů a z nějakých kolegů z praxe. Například, když organizace hledá dva juniorní zaměstnance do týmu XY, tak by bylo vhodné vzít s sebou na veletrh někoho seniorního z tohoto týmu, aby studentům mohl dát příklady toho, jakou by u nich v týmu zastávali práci, jak to u nich v týmu chodí, jaké projekty dělají a podobně. Velmi účinné také je, když je součástí týmu někdo z organizace, kdo danou školu dříve navštěvoval. Studenti se s nimi mohou snáze ztotožnit (Christina Pavlou, 2023, online).

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 Cíle praktické části

Cílem praktické části diplomové práce je provedení případové studie ve vybrané organizaci, která pravidelně navštěvuje veletrhy pracovních příležitostí. Tato případová studie bude zaměřena na konkrétní výsledky, kterých tato firma dosáhla prostřednictvím účasti na veletrzích. Důraz bude kladen na kvantitativní metody, aby bylo možné objektivně posoudit přínosy této strategie pro studenty i pro organizaci.

Hlavním cílem bylo zjistit, zda jsou veletrhy pracovních příležitostí důležitým nástrojem HR marketingu a jak veletrhy vnímají zaměstnanci vybrané organizace a studenti vysokých škol. U studentů vysokých škol se autorka zaměřila zejména na to, jak oni vnímají současné veletrhy pracovních příležitostí, zda se jich účastní a jaký názor mají na virtuální veletrhy. U zaměstnanců organizace se zaměřila na to, jaké cíle si organizace před veletrhy klade, jak sama vnímá veletrhy pracovních příležitostí a jaké výhody a nevýhody u veletrhů jako nástroje na nabírání zaměstnanců sleduje, příp. co by na veletrzích změnila.

### 5.1 Představení organizace, ve které byl výzkum prováděn

V rámci průzkumu byla autorkou zvolena pražská organizace, jež se profiluje jako mezinárodní konzultační organizace. Působí na českém trhu již od roku 2000. Její specializací je hlavně oblast dat a jejich analýza. Nicméně, s postupem času se rozšířila o další klíčové oblasti, jakými jsou big data, umělá inteligence a aplikační vývoj. Cílem společnosti je usnadnit klientům přechod do digitální éry a poskytovat jim komplexní podporu v oblasti informačních technologií. Mezi jejich klienty patří především organizace z odvětví financí, bankovníctví, pojišťovnictví, telekomunikací, obchodu, průmyslu a veřejné správy. Organizace má okolo 700 zaměstnanců a sídlí v centru Prahy.

## 6 Případová studie

Případová studie je zaměřená na autorkou zvolené veletrhy. Jedná se zejména o veletrhy, které probíhají na VŠE, ČZU a ČVUT. Tyto vysoké školy si organizace vybrala, protože jsou zaměřené mimo jiné na oblast, ve které organizace podniká, takže je tam možnost nábory vhodných kandidátů.

Autorka sleduje, na jakých veletrzích daná organizace nasbírala, co nejvíce relevantních kontaktů, kolik z nich se organizaci po veletrhu ozvalo, z kolika z nich si náboráři organizace domluvili pohovor, kolik z nich se dostalo do druhého kola pohovoru s manažerem a kdo byl nakonec do organizace přijat. Dále se zaměřuje na to, kolik ze studentů oslovených na veletrzích se organizaci ohlásilo na určité pozice i o rok později.

Autorka čerpá informace z posledních dvou uplynulých let, tedy roků 2022 a 2023. Vybrané veletrhy pracovních příležitostí po většinu případů probíhají zejména na jaře a na podzim. V roce 2022 se organizace zúčastnila celkem šesti veletrhů. Tři proběhly na VŠE a tři na ČVUT. V roce 2023 organizace navštívila celkově šest veletrhů. Kromě VŠE a ČVUT navštívila organizace i na ČZU. Celkově za tyto dva roky nasbírala 331 kontaktů od studentů. K navštíveným veletrhům patří: veletrh Šance a KPMG data festival na Vysoké škole ekonomické, kariérní veletrh COFIT na Českém vysokém učení technickém, veletrh iKariéra také na Českém vysokém učení technickém a veletrh pracovních příležitostí provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě. Veletrhy jsou pro organizaci velice nákladnou položkou. Ročně jen účast na veletrzích vyjde organizaci na 358.000 Kč, pokud se organizace zúčastní všech zmíněných veletrhů (webové stránky vysokých škol). K této částce je nutné ještě připočítat interní náklady (mzdy), reklamní předměty, redesign stánku, tiskoviny (letáčky, vizitky, samolepky apod.), dopravu a oblečení na akce.

Tým recruiterů se snaží sbírat na veletrzích pouze relevantní kontakty. Pokud projeví zájem student z odlišného oboru, než jaký organizace poptává, vezmou si na něho kontakt pomocí tabletu, kde mají pro studenty připravenou takzvanou přihlášku. Student vyplní jméno, e-mail nebo telefon, ročník a obor svého studia a uvede, o jakou pracovní pozici se zajímá, popřípadě v které oblasti by rád pracoval. Recruiterům se získané kontakty ukládají do jejich databáze, jak autorce sdělili.

Následující den po veletrhu se snaží recruiteři obvolat co nejvíce přihlášených studentů. Tito mají většinou zájem jen o poloviční úvazky, nebo brigády. Ty v organizaci bohužel moc populární nejsou a to je jeden z důvodů, proč se stává, že z veletrhů pracovních příležitostí nikoho nezískají. Nejvhodnější proto jsou studenti posledních ročníků, se kterými se domluví schůzku po státnicích. Z těchto studentů se pak stávají relevantní uchazeči. Pokud se jim ale některý ze studentů opravdu zalíbí a vědí, že by pro něho měli volné místo, neváhají a okamžitě si s nimi domlouvají osobní/online

pohovor. Po úspěšném pohovoru je pak čeká pohovor ještě s managerem určitého týmu, do kterého by student případně nastoupil.

Recruiteři se snaží zůstat se studenty v kontaktu celý rok. Posílají jim e-maily před letními prázdninami a Vánoce. Do e-mailu jim vkládají otevřené pracovní pozice, které v organizaci nabízí, a odkazy na aktuální podcasty, jež si organizace sama vyrábí.

## 6.1 Veletrh na ČZU

Na veletrhu pracovních příležitostí provozně ekonomické fakulty na ČZU byla organizace za uplynulé dva roky pouze jednou, na jaře 2023. Veletrhu se zúčastnilo celkem 35 organizací a přišlo okolo 1000 studentů (online, čzu, 2023). Veletrh probíhal od 9:00 do 16:00. Na veletrhu byli celkem tři zástupci organizace, dva recruiteři a jeden konzultant. Podařilo se jim nasbírat celkem 14 relevantních kontaktů. Obvovali všechny, ale další zájem projevilo jen 6 z nich posláním životopisů. U toho většina procesů skončila. Jednoho uchazeče přiřadili na dvě otevřené juniorní pozice. Bohužel neproběhl žádný pohovor, protože student přestal komunikovat. Sám se pak přihlásil o půl roku později, ale opět nekomunikoval. Další student se hlásil do organizace půl roku před pohovorem, byl bohužel odmítnut z důvodu jazykové vybavenosti. Organizace má ve většině případů otevřené jen pozice pro česky mluvící zájemce, takže i to bývá často důvodem odmítnutí studentů, kteří mluví pouze anglicky. Třetí ze studentů po telefonu recruiterovi sdělil, že se díval na otevřené pozice organizace, ale že nenašel žádnou pozici se zkráceným úvazkem, což by potřeboval. Po půl roce se ale přihlásil na pozici, jenž ho zaujala. Proběhl pohovor s recruiterem a pak byl domluvený i pohovor s managerem, ale bohužel student přestal komunikovat, takže byl z nábory vyloučen.

Po zhodnocení výsledků z předchozího roku se organizace na veletrh v roce 2024 nechystá.

## 6.2 Veletrhy na VŠE

Za roky 2022 a 2023 navštívila organizace VŠE celkem pětkrát. Z toho jednou byla na KPMG data festivalu a čtyřikrát na veletrhu šance. KPMG data festival pro organizaci nebyl moc úspěšný, a tak ho navštívila jen v roce 2022, a v roce 2023 už nikoliv. V roce 2022 získali pouhých 13 kontaktů za celý den na VŠE. Druhý den zkontaktovali většinu z nich a obdrželi 8 životopisů. Nikdo z těch 8 studentů se ale nezúčastnil pohovoru přímo po veletrhu. V průběhu let se ale někteří z nich znovu objevili na některých veletrzích u stánku organizace, nebo se sami přihlásili na různé otevřené pozice přes

webové stránky organizace. Dva z nich museli být odmítnuti z důvodu nedostatku zkušeností. Jeden student se přihlásil na dvě pozice, ale recruiterům nevyplnil test, na základě kterého by ho pak mohli poslat do dalšího kola náboru s managerem a nakonec s nimi přestal komunikovat úplně. Tři studenti byli odmítnuti na základě informací z jejich životopisů. Například z důvodu, že neuměli česky, nebo jejich zaměření se zcela lišilo od pozice, na níž se do organizace hlásili. Někteří studenti pak vůbec nekomunikovali s recruitery.

Jarní veletrh Šance 2022 byl pro organizaci velmi úspěšný. Oproti KPMG získali reprezentanti organizace 44 kontaktů od studentů. V dalších dnech byli všichni studenti recruitery zkontaktováni. Ze 44 studentů poslalo životopis 21 z nich. K pohovorům přímo hned nedošlo, ale 13 studentů bylo buď doporučeno přímo na nějakou pozici, anebo se později přihlásili na některé pozice sami. Většina studentů, která na jaře projevila u stánku na veletrhu o organizaci zájem, chce, aby je organizace znova kontaktovala až v létě, kdy budou mít po státních zkouškách, nebo po zkouškovém období. Pohovory proto neproběhnou hned, ale mohou proběhnout až za půl roku, pokud studenti mají stále zájem. Je důležité s nimi ale zůstat v kontaktu a nezapomenout na ně, sdělili autorce recruiteri.

Ze 13 studentů nabídku dostalo celkem 5 z nich, ale jen 3 ji přijali a pracují v organizaci dodnes. Dva studenti z těch tří se do organizace přihlásili na několik otevřených pozic až rok po veletrhu a třetí student půl roku po veletrhu. Dva nabídku odmítli z důvodu přijetí jiné nabídky. Zbýlých 8 studentů z původních 13 bylo odmítnuto buď na základě jejich životopisů, nebo neměli dostačené zkušenosti na určité pozice. Jednomu se nelíbila náplň práce na projektu, na který by byl připraven. Někteří ze studentů dokonce přišli ke stánku organizace i na jiných veletrzích, ale zrovna oni zatím nabídku nedostali, většinou kvůli nedostatku zkušeností.

Na podzimním veletrhu Šance v roce 2022 získali recruiteri a konzultanti 39 kontaktů od studentů. V následných dnech od 14 z nich ještě obdrželi životopis. Tentokrát rovnou po veletrhu proběhlo 5 pohovorů s recruitery a dva studenti na základě těchto pohovorů byli posláni na pohovor k manažerovi do určitého týmu. Jednoho zájemce manažer odmítl rovnou na základě životopisu a druhý nesplnil správně test, který bývá součástí výběrových řízení v organizaci. Dva studenti se přihlásili hned po veletrhu na dvě pozice, byli ale odmítnuti z důvodu jazykové vybavenosti. Pět z nich se samo přihlásilo až po nějaké době. Tři studenti se dostali až na pohovor k manažerovi. Jednoho manažer musel na základě referencí, které na něho obdržel, odmítnout. U zbylých dvou studentů se nábor na pozice nakonec zrušil a na žádnou jinou pozici přesunuti nebyli. Od té doby se ani na žádnou další pozici nepřihlásili. Dva studenti byli hned po přihlášení na pozice odmítnuti z důvodu nekomunikativnosti, časové kapacity a nedostatku zkušeností. V porovnání s jarním veletrhem byl tento méně úspěšný, jak můžeme zhodnotit díky datům, které máme k dispozici.

Z jarního veletrhu Šance na Vysoké škole ekonomické, který proběhl v roce 2023, tým recruiterů a konzultantů získal 34 kontaktů od studentů a následné dny od nich obdržel 19 životopisů.

V návaznosti na veletrh neproběhl žádný pohovor ani s recruitery, ani s manažery. Tím pádem nebyla přijata žádná nabídka. Z 19 studentů, kteří poslali životopis, se 12 z nich přihlásilo, anebo bylo přesunuto na nějakou jinou pozici. Dvě studentky měly zájem o pozici recepční, ale na základě jejich životopisů byly odmítnuty. Z důvodu jazykové vybavenosti a z časové kapacity. Dvě studentky přišly ke stánku organizace už v roce 2022, ale ani tehdy ani v roce 2023 na základě jejich životopisů nebyly posunuty na žádnou pozici a samy se také na žádnou už nepřihlásily. Pět studentů bylo odmítnuto z důvodu jejich časové kapacity, z nedostatku zkušeností nebo jejich jazykové vybavenosti. Dva studenti měli velký zájem se do organizace dostat, ale nebyla pro ně otevřena žádná vhodná pozice. Jeden student prošel pohovorem u recruiterů, kteří mu pak poslali i test, kterým také prošel, a tak byl doporučen příslušnému manažerovi na pohovor. Manažer, ale zhodnotil, že pro studenta teď nemají žádný vhodný projekt, takže ho musel odmítnout.

Poslední z veletrhů, které autorka hodnotila na Vysoké škole ekonomické, byl veletrh Šance na podzim roku 2023. Zástupci organizace získali na veletrhu nejméně kontaktů od studentů ze všech veletrhů Šance a to 32. Z 32 studentů poslalo 15 z nich recruiterům své životopisy. Proběhl jen jeden pohovor s recruitery, kde recruiteři vyhodnotili, že je to spíš vhodný kandidát do dceřinné společnosti organizace. Ze zbylých 15 studentů se pak 6 z nich přihlásilo na různé otevřené pozice, ale nikdo z nich se nedostal k pohovoru s recruiterem. Většinou byli odmítnutí na základě životopisů, pro nedostatek pracovních zkušeností, nebo z důvodu jejich časové kapacity. Na většinu pozic se hledají kandidáti na plný úvazek a v tom jsou tedy studenti, kteří studují prezenčně ve velké nevýhodě, protože ti nejčastěji mohou nabídnout svou kapacitu jen na úvazek poloviční.

### 6.3 Veletrhy na ČVUT

Cofit je kariérní veletrh, kterého se účastní především IT společnosti. Veletrh je určený pro studenty všech ročníků z ČVUT z fakulty informačních technologií. Pokud se organizace chtějí stát vystavovateli na veletrhu COFIT, nejprve se musí stát partnerem, nebo sponzorem fakulty informačních technologií. Sponzorství nebo partnerství obsahuje dvě účasti na kariérním veletrhu COFIT, logo na fakultě a na webových stránkách a možnost sdílení otevřených pracovních pozic na stránkách nabídky práce fakulty (FIT ČVUT, 2024, online).

Organizace navštívila veletrh COFIT v letech 2022 a 2023 čtyřikrát. Dvakrát na jaře a dvakrát na podzim. Jarní veletrh v roce 2022 přinesl organizaci celkem 30 kontaktů od studentů. Po veletrhu s recruitery zůstalo v kontaktu jen 6 z nich. Z toho tři studenti poslali životopis. Právě na základě jejich životopisů recruiteři rozhodli o zrušení přijímacího procesu. Nikdo z nich se pak už na žádnou

pozici v průběhu let nepřihlásil. Tři studenti se sami přihlásili na různé otevřené pozice. Jeden z nich byl odmítnut na základě životopisu. Jeden prošel pohovorem u recruiterů i pohovorem u managera, ale nakonec byl odmítnut z důvodu jeho možné časové kapacity. Třetí z nich prošel také pohovorem u recruitera i u managera. Dokonce dostal i nabídku, ale nakonec přijal nabídku jiné organizace.

Podzimní veletrh na fakultě informačních technologií byl skoro stejně neúspěšný jako ten na jaře. Zástupci organizace získali celkem 28 kontaktů od studentů. Životopis další dny obdrželi pouze od 8 z nich. Z toho tři zaslali jen životopis, na základě kterého byli recruitery odmítnuti (z důvodu nedostatku zkušeností a jazykové vybavenosti), anebo s nimi sami přestali komunikovat. Jeden student ze zbylých pěti prošel pohovorem u recruiterů, ale nevyplnil test, který mu byl po pohovoru zaslán a podle kterého by se pak mohl doporučit managerům na pohovor. Z tohoto důvodu byl jeho proces ukončen. Dva studenti, jenž se přihlásili na určité pozice, byli odmítnuti na základě životopisů. Jeden student dokonce prošel třemi pohovory u recruiterů, u managera a u klienta organizace. Dostal od organizace nabídku, kterou ale odmítl. Důvod autorka v databázi nenašla. Poslední z pětice studentů, která projevila zájem o některou z otevřených pozic, se zúčastnil pohovoru u recruiterů i u managera, ale bohužel pak odmítl pokračovat v náboru dál. Jako důvod uvedl přílišnou délku přijímacího procesu organizace.

Veletrh na jaře 2023 byl úspěšnější než ty v roce 2022. Recruiteři získali celkem 32 kontaktů. A v následujících dnech obdrželi celkem 13 životopisů. Přímo po veletrhu byl pouze jeden student na pohovoru u recruitera, ale recruiter pro něho neměl vhodnou pozici, takže ho musel odmítnout. Další student se do organizace hlásil dlouho před veletrhem, ale neuspěl z důvodu své časové kapacity. Na veletrhu znovu nabídl svůj kontakt recruiterům a ti ho znovu pozvali na pohovor a poté předali managerovi, který ho ale odmítl z důvodu pro něho nevhodného projektu. Půl roku po veletrhu se jeden student přihlásil na několik volných pozic a měl štěstí, dostal od managera nabídku, kterou přijal. V organizaci pracuje dodnes. Zbylých 10 studentů bylo odmítnuto na základě jejich životopisů.

Podzimní veletrh COFIT v roce 2023 byl ze všech veletrhů na fakultě informačních technologií nejúspěšnější na zisk životopisů. Z nasbíraných 29 kontaktů, získali recruiteri 16 životopisů. 13 z nich bylo ale odmítnuto na základě jejich životopisů. Hlavním důvodem nepřijetí bylo to, že uchazeči byli teprve v prvním ročníku bakalářského studia a nemohli by pracovat ani 20 hodin týdně. Se zbylými třemi proběhlo první kolo pohovorů s recruitery. Jeden student byl odmítnut hned po pohovoru, protože pro něho v organizaci neměli otevřenou vhodnou pracovní pozici. Další absolvoval i pohovor u manažera, ale ten vyhodnotil, že by se mu nehodil do týmu osobnostně, a proto ho odmítl. A třetí student se přihlásil rovnou na dvě pozice, ze kterých byl ale na základě prvního kola s recruiterem přesunut na jinou otevřenou pozici, kde se setkal na osobním pohovoru s manažerem, který mu učinil nabídku. Student ji přijal a je v organizaci dodnes.



Díky účasti organizace na veletrzích ČVUT získali dva nové zaměstnance a celkově 119 kontaktů na další studenty.

Další veletrh, který se koná na ČVUT a jež organizace navštěvuje, je iKariéra. Tento veletrh probíhá jednou do roka na jaře a koná se na dvou fakultách ČVUT. Na fakultě stavební a fakultě informačních technologií a architektury. Standartní účast, tedy výstavní prostor, konstrukce stánku, parkovací místo a celodenní občerstvení stojí organizaci 30.900,-Kč. Organizace veletrh navštívila v obou letech, ale po zhodnocení výsledků se rozhodla, že v roce 2024 se ho nezúčastní. V roce 2024 by se měly poprvé konat dva veletrhy iKariéry. Jeden na jaře a druhý na podzim.

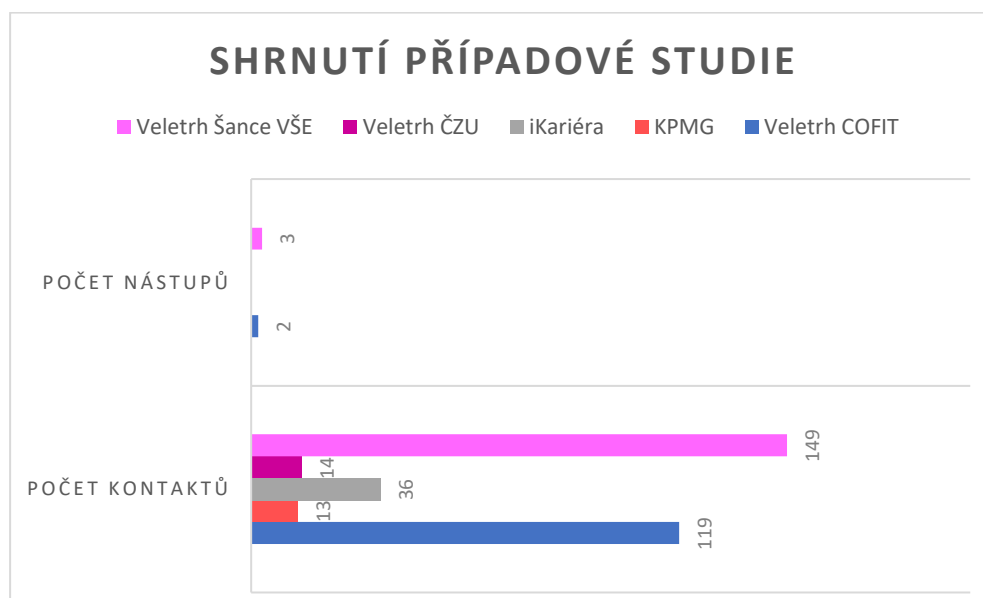
Na jaře 2022 získali zástupci organizace na veletrhu celkem 18 kontaktů od studentů. 7 studentů jim následující dny poslalo svoje životopisy. Jeden student se dostal na pohovor k recruiterům, ale ti pro něho neměli vhodnou pozici. Student se o půl roku později přihlásil na další dvě juniorní pozice sám. Na pozici junior SQL developer si vzal studenta na pohovor manager týmu. Nakonec si ale ze všech přihlášených kandidátů vybral někoho jiného. U druhé pozice, na kterou se student přihlásil, byl úspěšnější a od managera jiného týmu dostal nabídku, kterou ale odmítl z důvodu přijetí nabídky u jiné organizace. Zbýlých 6 studentů s recruitery buď přestalo komunikovat, anebo bylo odmítnuto na základě jejich životopisů.

Jarní veletrh iKariéra 2023 byl ve sběru relevantních kontaktů ze všech popsaných veletrhů nejslabší. Zástupci organizace získali celkem 18 kontaktů na studenty. Druhý den obdrželi ale jen 5 životopisů. Z těchto pěti studentů si ale nikoho nevzali recruiteři na pohovor. Všichni byli odmítnuti na základě životopisů. Z důvodu malého zisku relevantních kontaktů se proto organizace rozhodla se v příštích letech už veletrhů iKariéra na ČVUT neúčastnit.

V roce 2024 na jaře má organizace v plánu zúčastnit se tří veletrhů. V Mladé Boleslavi na vysoké škole Škody auto, na MÚVSU a COFITU na Českém vysokém učení technickém v Praze. Po dlouhé době organizace vynechá veletrh Šance na Vysoké škole ekonomické.

## 7 Shrnutí případové studie

Podle vyhodnocení výsledků z roků 2022 a 2023 získala organizace celkem 331 nových kontaktů díky účasti na veletrzích pracovních příležitostí. Na veletrhu COFIT za oba roky získala organizace 119 kontaktů, na veletrhu iKariéra 36 kontaktů, na KPMG – data festivalu získali 13 kontaktů, na veletrhu na ČZU 14 a na veletrhu Šance na VŠE 149 kontaktů. Přímou porovnat jde tedy hlavně veletrh COFIT s veletrhem ŠANCE, protože na obou byla organizace během dvou let čtyřikrát. U VŠE je při sběru kontaktů úspěšnější. Po veletrzích dokázali recruiteři se studenty z VŠE uzavřít celkem 3 nabídky, zatímco po COFITU jen 2. Recruiteři mají ale lepší názor na veletrh na ČVUT, protože tam nacházejí mnohem víc relevantních studentů než na VŠE. Ze všech veletrhů nejraději navštěvují veletrh COFIT na ČVUT. Celkově zástupci organizace za dva roky strávili na veletrzích 12 dní. Nejúspěšnější veletrh podle počtu získaných kontaktů v průběhu let byl veletrh Šance, kdy recruiteři obdrželi 44 kontaktů studentů. Co se týče nejúspěšnějšího veletrhu na počet uzavřených nabídek přímo po veletrhu, byl by to podzimní veletrh COFIT 2023. Organizace uzavřela nabídku s jedním studentem. Za dva roky pomocí veletrhů organizace uzavřela se studenty celkem 5 nabídek. V kontaktu s organizací po veletrhu zůstalo 60 studentů. V průběhu let organizace navštívila i například veletrh v Hradci Králové, v Mladé Boleslavi, nebo veletrh v Brně. Veletrhy pro ně ale nebyly na sběr kontaktů na studenty úspěšné, takže další roky už je nenavštěvovali. Do budoucna by ale rádi své působení na veletrzích rozšířili i do dalších měst. V kontaktu byli už s Ústím nad Labem, Plzní, či Zlínem.



OBRÁZEK 1 - VÝSLEDKY PŘÍPADOVÉ STUDIE

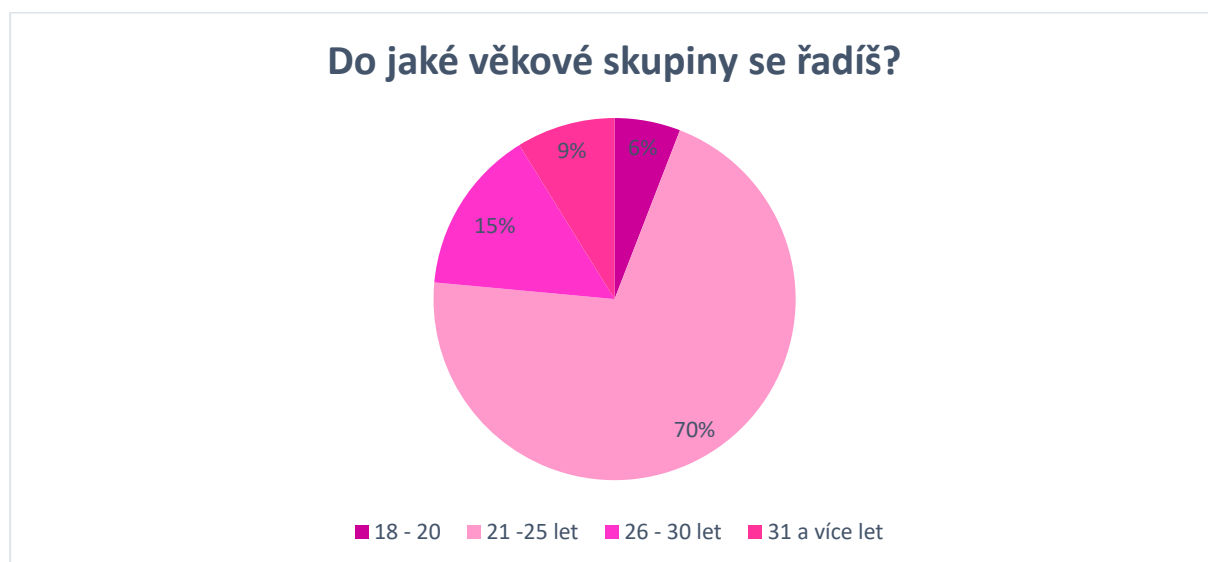
Zdroj: vlastní zpracování

## 8 Dotazníkové šetření

Autorka na doplnění případové studie použila dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření poslala zejména bývalým ale i současným studentům Vysoké školy ekonomické a ČVUT a několika studentům ostatních škol. Dotazníkové šetření bylo zaměřené na to, jak sami studenti vnímají veletrhy pracovních příležitostí, jaké s nimi mají zkušenosti a jak významnou roli u nich představují, pokud si hledají práci. Výsledky šetření jsou autorkou vyhodnocené v této kapitole.

První tři otázky dotazníkového šetření byly zaměřené na shromáždění demografických dat. První otázkou chtěla autorka zjistit věk respondentů, druhou jejich pohlaví a třetí jejich dosažené vzdělání. Tyto informace potřebovala autorka zjistit pro lepší analýzu cílové skupiny respondentů. Zjištění věku, pohlaví a dosaženého vzdělání respondentů pomohlo autorce vytvořit si představu o tom, kdo respondenti jsou. Další otázky byly zaměřené na téma veletrhů pracovních příležitostí. Celkově v dotazníkovém šetření bylo 16 otázek. Dotazníkové šetření autorka provedla v listopadu v roce 2023.

Ze 102 respondentů patří do skupiny 18 až 20 let malá část respondentů a to pouze 6%. Nejvíce respondentů spadá do věkové skupiny 21 až 25 let, celkem 70% respondentů. Tato skupina tvoří tedy většinu respondentů dotazníkového šetření. Do skupiny 26 až 30 let patří 15% a do skupiny 31 a více let 6% respondentů, což naznačuje menší zájem starší populace o zapojení do tohoto výzkumu.



OBRÁZEK 2 - DO JAKÉ VĚKOVÉ SKUPINY SE ŘADÍŠ?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

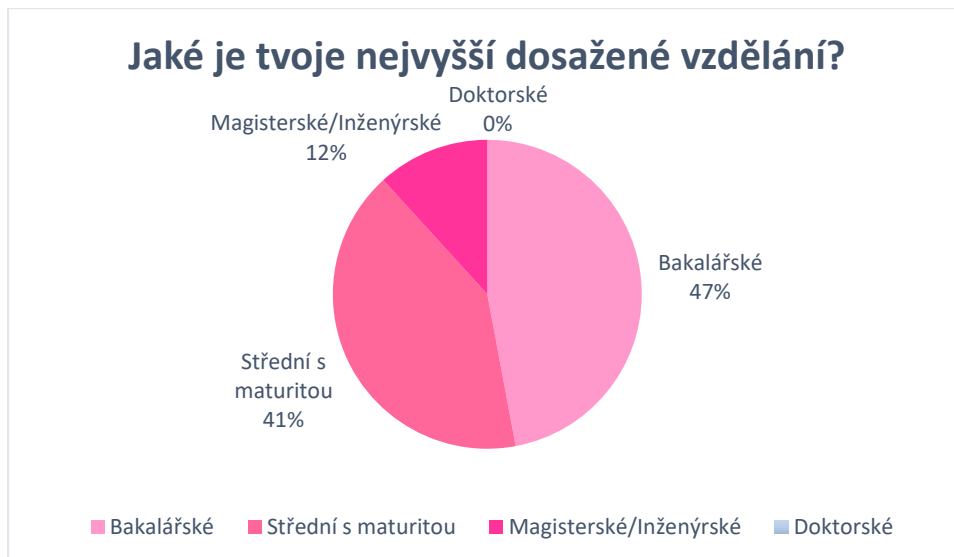
Druhá otázka se týkala pohlaví. Na ni odpovědělo 72 respondentů ženského pohlaví, což představuje 71 % ze všech respondentů. 30 respondentů uvedlo, že jsou muži, což představuje menšinový podíl, pouze 29 % ze všech odpovídajících respondentů. Tento výsledek poskytuje autorce informace o genderovém složení respondentů v rámci dotazníkového šetření.



OBRÁZEK 3 - JAKÉ JE TVOJE POHLAVÍ?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Třetí otázka je změřená na dosažené vzdělání respondentů. Otázka je klíčová pro pochopení perspektivy a zkušeností respondentů v kontextu jejich vnímání a očekávání z veletrhů pracovních příležitostí. Získané výsledky týkající se dosaženého vzdělání respondentů naznačují, že většina z nich má bakalářský titul, konkrétně 48 respondentů. Dále 42 respondentů uvedlo, že má střední školu s maturitou, zatímco pouze 12 respondentů dosáhlo magisterského nebo inženýrského titulu.

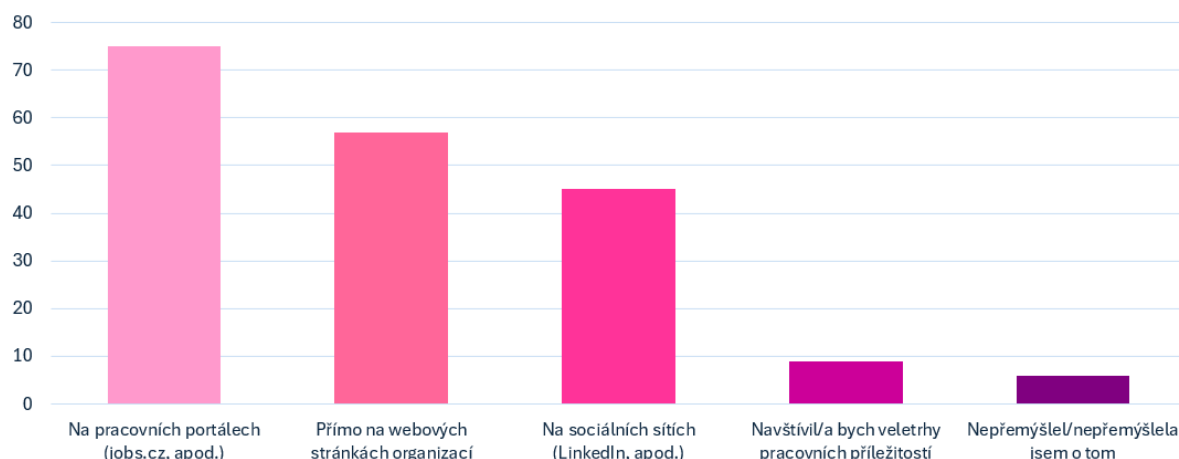


OBRÁZEK 4 - JAKÉ JE TVOJE NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Čtvrtá otázka se týká preferovaných zdrojů pro hledání práce u studentů. Pro autorku je důležitá z hlediska pochopení toho, kde respondenti hledají nejčastěji pracovní příležitosti. Získání informací o preferovaných zdrojích pomáhá identifikovat, které kanály jsou mezi respondenty nejoblíbenější. Zda zejména hledají na sociálních sítích, webových stránkách organizací, nebo navštěvují veletrhy pracovních příležitostí. Pomocí výsledků autorka mohla lépe porozumět postojům a chování studentů při hledání zaměstnání. U této otázky si respondenti mohli vybrat z více odpovědí. Nejvíce respondenti upřednostňovali pracovní portály, což naznačuje, že tyto online platformy jsou pro studenty důležitým zdrojem informací o pracovních příležitostech. Tuto možnost vybralo celkem 75 respondentů. Dále velký podíl respondentů, konkrétně 57, uvedlo webové stránky organizací jako další velmi důležitý zdroj informací o pracovních možnostech. Tento výsledek ukazuje důležitost přímého kontaktu s potenciálními zaměstnavateli. 45 respondentů zvolilo jako velmi důležitý zdroj pro hledání zaměstnání sociální sítě, zejména LinkedIn, což podtrhuje rostoucí význam sociálních médií v oblasti nábora. Malý počet respondentů, konkrétně 9, uvedl veletrhy pracovních příležitostí jako svůj zdroj pro hledání práce. Z toho vyplývá, že mají nižší povědomí nebo zájem o tuto formu nábora. I když veletrhy nejsou zvoleny jako primární zdroj informací o pracovních příležitostech, mohou stále hrát důležitou roli v profesním rozvoji studentů a ve vzájemném propojení s potenciálními zaměstnavateli. Takže i když přímý vliv veletrhů je nižší, stále mohou sloužit jako přípravný proces studentů pro vstup na pracovní trh. Šest respondentů odpovědělo, že o hledání pracovních příležitostí ještě nepřemýšlelo.

### Pokud by sis hledal/a práci, kde by ses jí pokusil/a najít?



Obrázek 5 - Pokud by sis hledal/a práci, kde by ses jí pokusil/a najít?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Pátá otázka se týká přínosů veletrhů pracovních příležitostí. Respondenti mohli opět vybírat z více možných odpovědí. Autorka zařadila tuto otázku do dotazníku, protože chtěla získat informace o tom, jaké aspekty veletrhů pracovních příležitostí jsou pro respondenty nejvíce relevantní a důležité. Výsledky ukazují, že nejčastěji vybraným přínosem veletrhů pracovních příležitostí je možnost setkat se se zástupci organizací a získat informace o pracovních příležitostech, konkrétně pro 63 respondentů. Studenti tedy hodnotí možnost osobního kontaktu se zaměstnavateli jako klíčový prvek veletrhů. Dále 51 respondentů uvedlo jako přínos veletrhů možnost navázání kontaktů a budování profesní sítě. Studenti vnímají veletrhy jako příležitost k rozšíření své profesní sítě a navázání spojení s lidmi, kteří mohou hrát roli v jejich budoucí kariéře. Dalším často uváděným přínosem byla možnost získání konkrétních pracovních nabídek, tak odpovědělo 42 respondentů. Nakonec 33 respondentů vybralo možnost získání informací o trendech na trhu práce jako přínos veletrhů. Celkově tyto výsledky ukazují na význam veletrhů pracovních příležitostí jako prostředku pro osobní setkávání se zaměstnavateli, budování profesní sítě, získání konkrétních pracovních nabídek a informací o trendech na trhu práce.

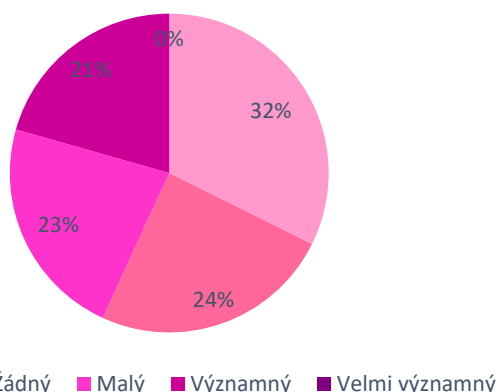


OBRÁZEK 6 - JAKÝ PŘÍNOS VIDÍŠ U VELETRHŮ PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Šestá otázka se zaměřuje na to, jak velký význam mají veletrhy pracovních příležitostí na kariérní cestě respondentů. Zejména, jak vnímají význam veletrhů a jaký dopad mají na jejich kariéru. Celkem 33 respondentů udělilo veletrhům střední význam, což naznačuje, že tato skupina respondentů vnímá účast na veletrzích jako průměrně důležitou součást svého profesního rozvoje. Dalších 25 respondentů nevidí veletrhy pracovních příležitostí jako důležitý faktor pro svou kariérní cestu, což znamená, že pro ně nejsou klíčovým prvkem při hledání zaměstnání. Dalších 23 respondentů spatřuje ve veletrzích malý význam, tato skupina tedy považuje účast na veletrzích za méně užitečnou. Zároveň 21 respondentů označilo veletrhy pracovních příležitostí za významné pro svou kariérní cestu. Považuje je tedy za důležitý zdroj informací a příležitostí v oblasti zaměstnání. Celkově lze tedy říct, že odpovědi respondentů ukazují různorodý pohled na význam veletrhů pracovních příležitostí na jejich kariérní cestě.

## Jaký význam mají veletrhy pracovních příležitostí na tvé kariérní cestě?



OBRÁZEK 7 - JAKÝ VÝZNAM MAJÍ VELETRHY PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ NA TVÉ KARIÉRNÍ CESTĚ?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na sedmou otázku se týkají přínosu veletrhů pracovních příležitostí pro organizace z pohledu studentů. U této otázky mohli respondenti vybrat více odpovědí. Nejčastěji vybraným přínosem veletrhů je možnost prezentace své organizace a získání potenciálního zaměstnance, takto odpovědělo 81 respondentů. Dále 63 respondentů vybralo možnost budování firemního image a povědomí o značce jako další přínos pro organizaci. Dalším významným přínosem, který uvedlo 45 respondentů, je možnost identifikovat talentované studenty pro budoucí pracovní pozice. To znamená, že veletrhy poskytují organizacím možnost najít a oslovit potenciální talenty již v raném stádiu jejich kariéry. Na posledním místě je možnost navázání partnerství s vysokoškolskými institucemi, což uvedlo 42 respondentů. Celkově lze tedy říct, že podle studentů je největším přínosem veletrhů je prezentování organizace, budování značky, identifikace talentů a navázání spolupráce s vysokoškolskými institucemi.

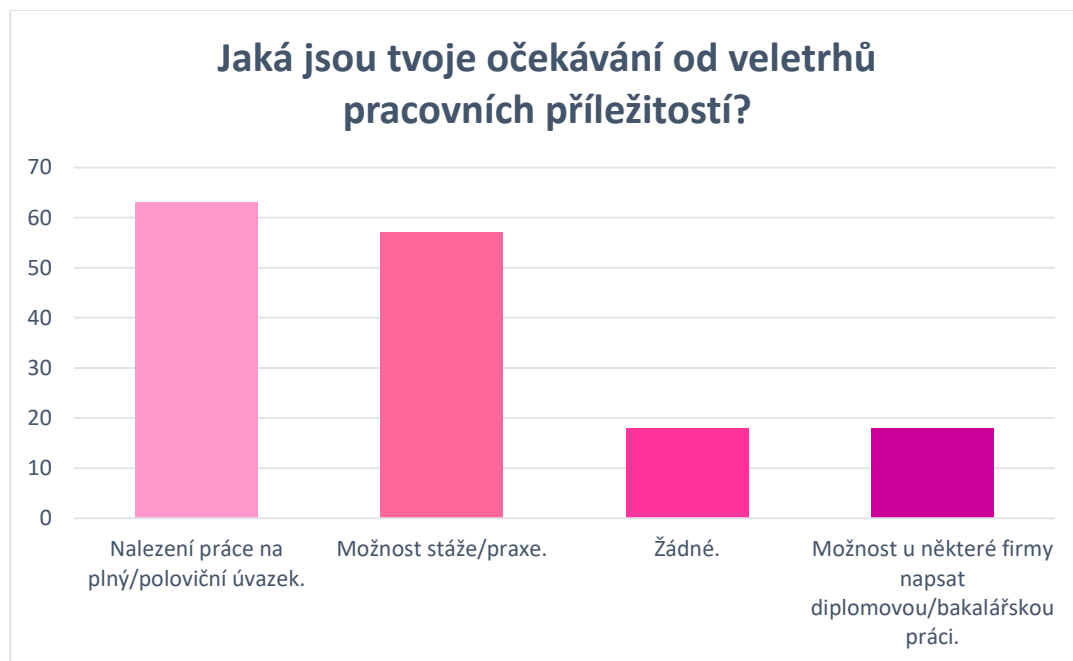




OBRÁZEK 8 - JAKÉ JSOU PODLE TEBE PŘÍNOSY VELETRHŮ PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ PRO ORGANIZACE?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Osmá otázka se týká toho, jaké očekávání mají studenti od veletrhů pracovních příležitostí. U této otázky mohli respondenti vybrat opět více odpovědí. Nejčastěji vybranou odpovědí bylo nalezení práce na plný nebo poloviční úvazek, takto odpovědělo 63 respondentů. Většina respondentů by tedy navštívila veletrh s cílem získat zaměstnání. Dále 57 respondentů vybralo možnost získání stáže nebo praxe. 18 respondentů uvedlo, že nemají žádná konkrétní očekávání od veletrhů pracovních příležitostí. To naznačuje, že někteří respondenti mohou účast na veletrzích vnímat spíše jako možnost prozkoumat nabízené pracovní příležitosti a získat informace, aniž by měli předem stanovená očekávání. Stejný počet respondentů, tedy 18, vybralo možnost využít veletrhy k napsání diplomové nebo bakalářské práce u některé organizace. Celkově lze tedy říci, že respondentům účast na veletrzích pracovních příležitostí poskytuje širokou škálu možností, včetně nalezení zaměstnání, získání stáže nebo praxe, nebo využití veletrhů k akademickým účelům.

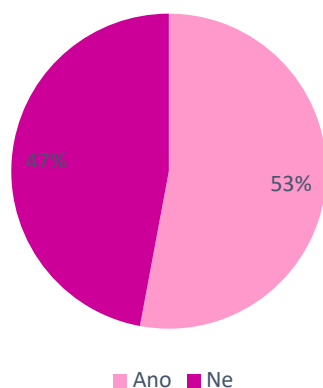


OBRÁZEK 9 - JAKÉ JSOU TVOJE OČEKÁVÁNÍ OD VELETRHŮ PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Další otázka se týká účasti respondentů na veletrzích pracovních příležitostí. Autorce tato otázka poskytla důležité informace o tom, jaká je skutečná úroveň zapojení studentů na veletrzích a jaký potenciál mají veletrhy jako strategický nástroj pro rozvoj lidských zdrojů. Z výsledků dotazníku vyplývá, že 54 respondentů, tedy přibližně 53%, odpovědělo, že se na veletrhu pracovních příležitostí zúčastnili. Naopak 48 respondentů, což představuje 47%, odpovědělo, že nebyli nikdy na žádném veletrhu pracovních příležitostí.

### Byl/a si někdy na veletrhu pracovních příležitostí?

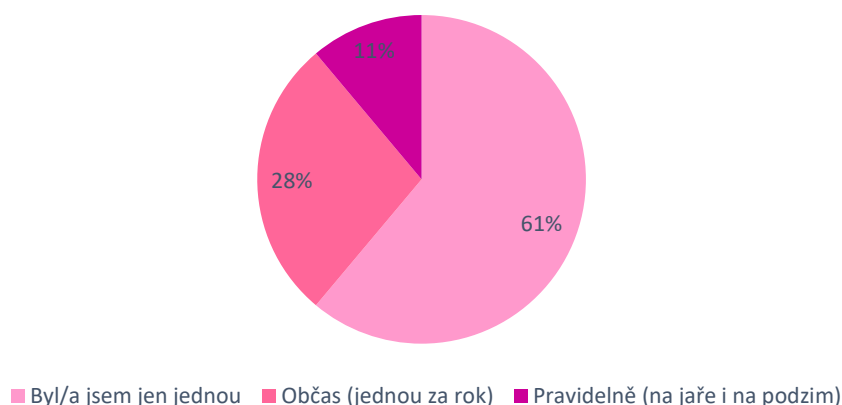


OBRÁZEK 10 - BYL/A SI NĚKDY NA VELETRHU PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Desátá otázka je zaměřená na četnost návštěv na veletrzích. Z 54 respondentů uvedlo 33, že veletrh navštívili pouze jednou. Dalších 15 respondentů odpovědělo, že chodí na veletrhy alespoň jednou za rok, to znamená, že tito respondenti si veletrhy hlídají a pravidelně je navštěvují. 6 respondentů odpovědělo, že chodí na veletrhy pravidelně jak na jaře, tak na podzim. Respondenti považují účast na veletrzích za důležitou součást svého profesního rozvoje.

### Pokud ano, jak často navštěvuješ veletrhy pracovních příležitostí?



Obrázek 11 - Pokud ano, jak často navštěvuješ veletrhy pracovních příležitostí?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Jedenáctá otázka je z dalších navazujících otázek, zda respondenti někdy byli na veletrhu. Otázka zjišťuje, zda respondenti, kteří veletrh někdy navštívili, zda vyhledali na veletrhu organizace, které se zaměřovaly na oblast, která je přímo zajímavá, nebo kterou považují za relevantní pro svou kariéru či studijní obor. 25 z nich odpovědělo, že na veletrhu vyhledali stánky organizací, které se zaměřovaly na oblast, která je zajímavá a byla relevantní pro jejich pracovní kariéru. Dalších 14 respondentů uvedlo, že spíše ano, tedy měli možnost setkat se s organizacemi z relevantní oblasti, ale ne zcela. 9 respondentů odpovědělo, že spíše ne, tedy neměli příležitost se setkat s organizacemi z oblastí, které jsou pro ně relevantní, a zbylých 6 respondentů odpovědělo, že nebyli na veletrhu žádné organizace, jež by je oslovily.



OBRÁZEK 12 - BYLY NA VELETRHU NĚJAKÉ ORGANIZACE, KTERÉ SE ZAMĚŘOVALY NA OBLAST, KTERÁ TĚ ZAJÍMÁ NEBO KTEROU POVAŽUJEŠ ZA RELEVANTNÍ PRO SVOU KARIÉRU ČI STUDIJNÍ OBOR?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

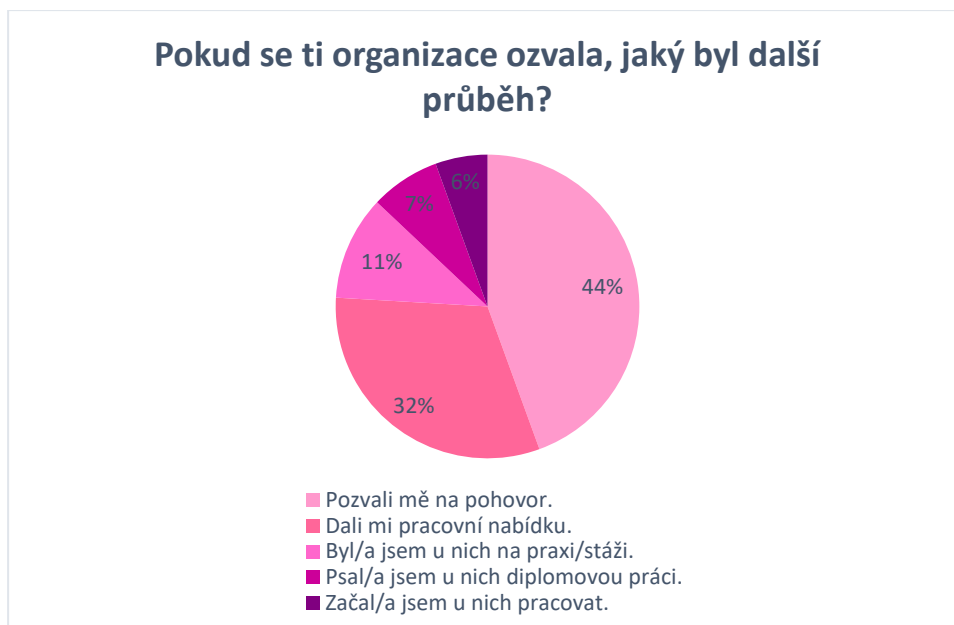
Dále autorku zajímalo, zda je nějaká organizace zaujala a vzali si od ní kontakt, příp. jak probíhala následná komunikace po veletrhu. 24 respondentů uvedlo, že jejich další přímá komunikace s organizacemi proběhla pouze přes e-mail. Dalších 12 respondentů uvedlo, že se s nimi organizace spojily telefonicky. Osmnácti respondentům se nikdo po veletrhu neozval a nenavázal kontakt žádným způsobem. Tato skupina respondentů pravděpodobně čekala na odpověď od organizací. Celkově výsledky ukazují, že recruteři oslovují studenty po veletrhu raději e-mailem, na místo telefonického volání. Velkému počtu studentů se žádný recruiter neozval.



OBRÁZEK 13 - POKUD TĚ NĚJAKÁ ORGANIZACE ZAUJALA A VZALA SI NA TEBE KONTAKT, JAK PROBÍHALA NÁSLEDNÁ KOMUNIKACE?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Pokud se respondentům podařilo navázat kontakt s organizací, tak někteří z nich měli možnost využít různé příležitosti v rámci spolupráce s danou organizací. 24 respondentů z 54, kterým se po veletrhu organizace ozvala, uvedlo, že byli pozváni organizací na pohovor. U pohovoru jejich náborový proces sice skončil většinou z důvodu, že organizaci nemohli nabídnout dostatečnou časovou kapacitu nebo měli teprve málo pracovních zkušeností. Dalších 17 respondentů uvedlo, že dostali od organizace pracovní nabídku. Měli tedy možnost nastoupit do organizací. Někteří respondenti měli možnost jít do organizace na praxi, nebo provést výzkum u organizace. 6 respondentů bylo u organizací na stáži a 4 respondenti psali u organizací své diplomové a bakalářské práce. Tři respondenti začali u daných organizací pracovat. To ukazuje, že účast na veletrhu pracovních příležitostí a následná komunikace s organizacemi může vést k přímému získání zaměstnání.

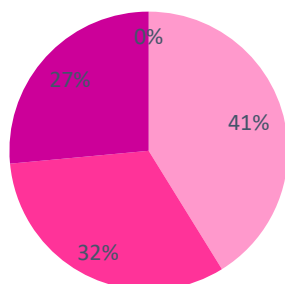


OBRÁZEK 14 - POKUD SE TI ORGANIZACE OZVALA, JAKÝ BYL DALŠÍ PRŮBĚH?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Autorku dále zajímalo, jak vnímají respondenti veletrhy pracovních příležitostí a jestli si myslí, že jsou pro studenty důležité. Ze 102 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, 42 vybralo možnost „ano“, tedy že považují veletrhy pracovních příležitostí za důležité. Uvedli, že díky veletrhům mají studenti možnost zjistit, jaké organizace se pohybují na trhu práce, což může být pro jejich budoucí kariéru velmi užitečné. Dalších 33 respondentů odpovědělo také „ano“. Ti uvedli, že díky veletrhům si studenti mohou najít práci. Respondenti vidí tedy veletrhy jako prostředek k získání konkrétních pracovních příležitostí a k rozvoji své profesní kariéry. 27 respondentů vybralo možnost „spíše ne“. Tito respondenti uvedli, že i když považují veletrhy za zajímavé, nevěří, že jsou důležité pro jejich pracovní kariéru. Nikdo z dotazovaných nevybral možnost „ne“, což indikuje, že žádný respondent nepovažuje veletrhy pracovních příležitostí za zcela nedůležité. Celkově lze tedy říci, že většina respondentů vnímá veletrhy pracovních příležitostí jako důležitý nástroj pro studenty při hledání pracovních příležitostí a budování jejich profesní kariéry.

### Myslíš si, že jsou veletrhy pracovních příležitostí pro studenty důležité?



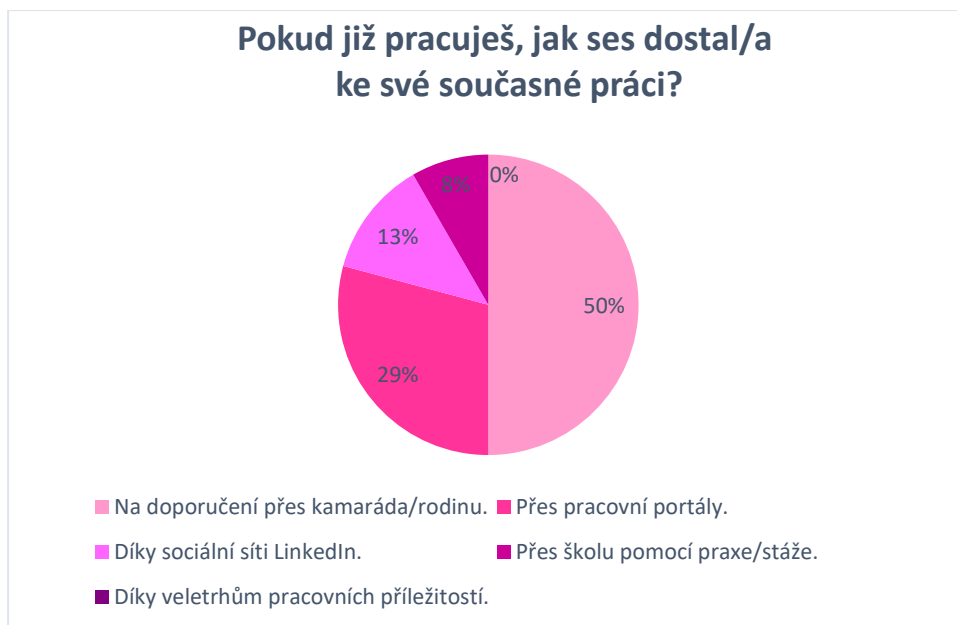
- Ano, studenti mají možnost zjistit, jaké organizace se trhu práce pohybují.
- Ano, díky veletrhům si studenti můžou najít práci.
- Spíše ne, veletrhy jsou zajímavé, ale nemyslím si, že jsou důležité pro pracovní kariéru.

OBRÁZEK 15 - MYSLÍŠ SI, ŽE JSOU VELETRHY PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ PRO STUDENTY DŮLEŽITÉ?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování

Další otázka byla otevřená a nepovinná. Ze 102 respondentů na otázku "jaký mají názor na virtuální veletrhy" odpovědělo 39 z nich. Jejich názory jsou velmi rozmanité. 21 respondentů uvedlo, že o virtuálních veletrzích nic nevědí, neznají je a někteří ani nevědí, že existují. Několik respondentů vyjádřilo názor, že virtuální veletrhy jsou skvělou alternativou, ale i přesto stále více preferují osobní kontakt. To uvedli 3 respondenti. 6 respondentů vnímá online možnost veletrhů jako ideální a ocenili by je mnohem víc než klasické veletrhy. Jeden respondent uvedl, že organizacím by odpadla práce s přípravou veletrhů, ale nevidí je jako správnou cestu. Podle něj je totiž základem veletrhů osobní setkání a komunikace. Dalších 5 respondentů vnímá virtuální veletrhy pozitivně a vidí v nich určité výhody pro širší dostupnost a jednoduchost účasti. Další respondent uvedl, že virtuální veletrhy by určitě zjednodušily a zpřístupnily cestu pro lidi, kteří bydlí někde v ústraní, tudíž si myslí, že to poskytne možnost účasti pro všechny. Jeden respondent vnímá virtuální veletrhy jako prospěšné, ale osobní kontakt je pro něho mnohem důležitější, protože získá lepší přehled o organizaci a o jejích zaměstnancích. Další odpovědí bylo, že dost záleží na tom, kdo na veletrhu prezentuje a jak dokáže zaujmout. Někteří respondenti mají tedy velmi malé povědomí o virtuálních veletrzích. Celkově převažují názory o preferenci osobního kontaktu, ale existuje i skupina respondentů, kteří vidí v těchto online událostech potenciál a výhody pro širší dostupnost a jednoduchost účasti.

Poslední otázkou se autorka snažila zjistit, tak jak se dostali ke své současné práci, pokud respondenti již pracují. Ze 102 respondentů na otázku odpovědělo 73, což znamená, že 29 respondentů si ještě práci nikdy nehledali, tudíž nepracují. 36 respondentů uvedlo, že se k současné práci dostali díky doporučení od kamaráda nebo rodiny. Dalších 21 respondentů odpovědělo, že se dostali k současné práci díky různým pracovním portálům a 9 z nich pomocí sociální sítě LinkedIn. To potvrzuje význam profesních sítí při budování kariéry a hledání pracovních příležitostí. 6 respondentů získalo svou současnou práci prostřednictvím školy buď pomocí praxe, nebo stáže. Žádný respondent neuvedl, že se k současné práci dostal díky veletrhu pracovních příležitostí. Cesty k získání práce u respondentů byly různé, ale doporučení od kamaráda nebo rodiny je nejčastější způsob. To ukazuje na sílu osobních kontaktů.



OBRÁZEK 16 - POKUD JIŽ PRACUJEŠ, JAK SES DOSTAL/A KE SVÉ SOUČASNÉ PRÁCI?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 2023, vlastní zpracování



## 8.1 Celkové vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření poskytlo autorce hlubší porozumění tomu, jak studenti vnímají a využívají veletrhy pracovních příležitostí. Zjistila, že většina respondentů spadá do věkové kategorie 21 až 25 let a tvoří tak hlavní cílovou skupinu dotazníku. Dále bylo zjištěno, že více než 70% respondentů byly ženy. V oblasti dosaženého vzdělání převažují respondenti s bakalářským titulem. Co se týče preferovaných zdrojů pro hledání práce, pracovní portály a webové stránky organizací zaujímají vedoucí pozice, s LinkedInem jako dalším významným zdrojem. Přínosy veletrhů pracovních příležitostí jsou vnímány studenty především jako skvělá příležitost potkat se se zaměstanci organizací osobně. I když někteří studenti nevidí veletrhy jako klíčový prvek svého kariérního růstu, tak je ale většina stále požaduje za důležité. Vyhodnocení dotazníku také ukazuje, že doporučení od kamarádů nebo rodiny je nejběžnějším způsobem, jak se respondenti dostali ke své současné práci, což opět zdůrazňuje sílu osobních kontaktů v procesu hledání zaměstnání. Celkově lze tedy říci, že veletrhy pracovních příležitostí zůstávají důležitým nástrojem pro studenty při hledání zaměstnání a budování profesní kariéry. Jejich význam spočívá jak v nabízení konkrétních pracovních příležitostí, tak v možnosti navázání osobních kontaktů s potencionálními zaměstnavateli.

## 9 Rozhovor

Vyhledávání a získávání nových talentů je pro každou organizaci klíčovým prvkem strategického řízení lidských zdrojů. Jedním z mnoho prostředků, které organizace využívají k oslovování potencionálních zaměstnanců, jsou veletrhy pracovních příležitostí. Tyto veletrhy, jak už bylo v diplomové práci mnohokrát zmíněno, poskytují příležitost nejen k prezentaci organizace, ale také k přímé interakci se zájemci o zaměstnání a k budování profesní sítě. Pro lepší porozumění tomu, jak organizace využívají veletrhy pracovních příležitostí k náboru nových talentů a jaké jsou jejich názory na efektivitu tohoto nástroje. Autorka provedla rozhovor s recruitery z téže organizace, ve které zpracovávala případovou studii.

Následující otázky byly součástí rozhovoru:

1. Jak často se daná organizace účastní veletrhů pracovních příležitostí a jak dlouho již tuto strategii využívá?
2. Jaký je hlavní cíl účasti dané organizace na veletrzích pracovních příležitostí?
3. Jaké konkrétní kroky podniká organizace při účasti na veletrzích s cílem získat nové talenty?
4. Jaké nástroje a strategie využívá na veletrzích pracovních příležitostí k oslovování potencionálních zaměstnanců?
5. Jak hodnotí efektivitu veletrhů pracovních příležitostí jako prostředku pro nábor nových zaměstnanců ve srovnání s jinými metodami náboru?
6. Jaké hlavní výhody a nevýhody vidí v účasti na veletrzích pracovních příležitostí?
7. Jaká opatření či změny by navrhoval/a pro zlepšení efektivity účasti na veletrzích pracovních příležitostí?
8. Jaký je váš osobní názor na to, zda jsou veletrhy pracovních příležitostí skutečně strategickým nástrojem HR a jaký mají potenciál pro studenty a organizace?
9. Jaký veletrh je podle Vás pro danou organizaci nejlepší a proč? COFIT, veletrh ŠANCE na VŠE, veletrh pracovních příležitostí na ČZU, nebo jiný?
10. Jaký názor máte na virtuální veletrhy?

Tyto otázky byly zaměřeny na získání hlubšího vhledu do strategie náboru a hodnocení efektivity účasti na veletrzích pracovních příležitostí ze strany recruitera z dané organizace. Jejich odpovědi

autorce poskytly cenné informace ohledně toho, jak organizace využívá tuto metodu k získávání nových talentů a jaké jsou výhody a nevýhody této strategie.

## 9.1 Rozhovor s recruiterem

Na první otázku „Jak často se daná organizace účastní veletrhů pracovních příležitostí a jak dlouho již tuto strategii využívá,“ odpověděl recruiter, že se organizace účastní veletrhů pracovních příležitostí 3 až 4 ročně minimálně poslední 2 roky, kdy v organizaci působí. Co ale ví, tak organizace navštěvuje veletrhy pracovních příležitostí už několik let. To tedy podle něho svědčí, že je tato HR marketing metoda náboru zjevně účinná. Na druhou otázku „Jaký je hlavní cíl účasti dané organizace na veletržích pracovních příležitostí,“ odpověděl, že hlavním cílem účasti organizace na veletržích pracovních příležitostí je představit organizaci a dostat se do povědomí mladých nadějných talentů. Recruteři prý chtějí, aby si lidé vytvořili představu o tom, kdo jsou a co dělají, a přitom chtějí zaujmout ty, kteří by mohli být budoucími členy jejich týmu.

Na třetí otázku „Jaké konkrétní kroky podniká organizace při účasti na veletržích s cílem získat nové talenty,“ uvedl, že při účasti na veletržích s cílem získat nové talenty organizace podniká hned několik konkrétních kroků. Nejprve posílá své zkušené recrutersy, kteří mají schopnost představit organizaci způsobem, který zaujme potencionální talenty. Dále organizaci aktivně prezentují prostřednictvím různých marketingových materiálů a brandových produktů, které rozdávají návštěvníkům. Zároveň mají připravenou pro návštěvníky veletrhu interaktivní hru, která je zaměřena na popis organizace a pomáhá tedy studentům lépe porozumět oboru a zaměření organizace. Snaží se tímto způsobem ukázat, že jsou inovativní a zajímavá společnost, do které rádi zapojují studenty vysokých škol.

Na čtvrtou otázku „ Jaké nástroje a strategie využíváte na veletržích pracovních příležitostech k oslovování potencionálních zaměstnanců,“ odpověděl, že využívají různé marketingové a komunikační kanály, které umožňují efektivně oslovit návštěvníky veletrhů. To může zahrnovat, jak už říkal u třetí otázky, různé propagační materiály, prezentace, příspěvky na sociálních médiích nebo interaktivní prvky, které k nim přitahují pozornost a umožňují jim navázat kontakt s potencionálními talenty.

Na pátou otázku „Jak hodnotíte efektivitu veletrhů pracovních příležitostí jako prostředku pro nábor nových zaměstnanců ve srovnání s jinými metodami náboru,“ recruiter ve své odpovědi zdůraznil, že veletrhy pracovních příležitostí mají omezenou efektivitu v přímém pokrytí aktuálních náborových potřeb a oslovování zkušených kandidátů. Avšak podle jeho pohledu jsou veletrhy stále důležitým nástrojem v dlouhodobé perspektivě. Nejenže slouží jako platforma pro propagaci organizace

a získávání pozornosti mladých talentů, ale také jsou klíčové pro budování dlouhodobých vztahů s potencionálními zaměstnanci. Právě prostřednictvím veletrhů může organizace budovat a rozšiřovat databázi budoucích talentů, což nám poskytuje konkurenční výhodu z dlouhodobého hlediska. Díky tomu prý mohou reagovat na budoucí potřeby svého týmu a zajistit si kontinuitu ve vyhledávání a získávání nejlepších kandidátů pro jejich pracovní pozice.

Na šestou otázku „Jaké hlavní výhody a nevýhody vidíte v účasti na veletrzích pracovních příležitostí,“ uvedl, že účast na veletrzích pracovních příležitostí nabízí několik klíčových výhod. Mezi hlavní výhody patří skutečnost, že veletrhy poskytují vynikající platformu pro propagaci organizace a posílení její image. Jsou také účinným prostředkem pro osobní oslovování a navazování kontaktů s velkým množstvím potencionálních kandidátů. Na druhou stranu však recruiter upozornil na několik nevýhod. Mezi ně patří náklady ve vztahu k výkonu, zejména pokud se organizace účastní veletrhů bez ohledu na aktuální náborové potřeby (momentálně uvedl, že se nenabírá moc juniorů, takže pak ztrácí význam na veletrhu být). Dále také zdůraznil, že účast na veletrzích může přinést i mnoho nerelevantních kandidátů, což pak může zvýšit nároky na čas a zdroje v procesu selekce. Recruiter rovněž poukázal na negativní aspekty veletržních soutěží a aktivit, které mohou mít minimální dopad na skutečné zájmy studentů a potencionálních uchazečů o zaměstnání.

Na sedmou otázku „Jaká opatření či změny byste navrhoval/a pro zlepšení efektivity účasti na veletrzích pracovních příležitostí,“ uvedl, že by se školy mohly více zaměřit na vytvoření veletrhů speciálně určených pro absolventy nebo studenty dokončující studium. Tím by se organizace prý mohla lépe zaměřit na cílovou skupinu. Dále by recruiter navrhl vylepšení stánku organizace na veletrzích, včetně přidání více interaktivních prvků.

Na osmou otázku „Jaký je váš osobní názor na to, zda jsou veletrhy pracovních příležitostí skutečně strategickým nástrojem HR a jaký mají potenciál pro studenty a organizace,“ odpověděl, že veletrhy vnímá jako účinnou PR aktivitu a nástroj s dlouhodobým účinkem na nábor talentů. Zároveň by ocenil originálnější koncept veletrhů, který by poskytl studentům více příležitostí k interakci a zapojení. Pro studenty vidí velký potenciál veletrhů jako možnost seznámit se s různými organizacemi a získat přehled o pracovních příležitostech. Pro organizace pak veletrhy podle něho představují prostředek k budování povědomí o značce a oslovování potencionálních talentů, jak již bylo zmíněno v předchozích odpovědích.

Na devátou otázku „ Jaký veletrh je podle Vás pro danou organizaci nejlepší a proč? COFIT, veletrh ŠANCE na VŠE, veletrh pracovních příležitostí na ČZU nebo nějaký jiný“ recruiter postupně seřadil veletrhy podle jejich přínosu pro danou organizaci, přičemž na první pozici umístil COFIT. Jako hlavní důvod uvedl přítomnost nejvíce relevantních kandidátů na tomto veletrhu. COFIT tak získává přednostní pozici z důvodu, že dokáže přilákat, co nejvíce vhodných kandidátů, kteří odpovídají

potřebám a požadavkům organizace. Na druhé místo umístil veletrh ŠANCE na VŠE. Další veletrhy jako iKariéra, ČZU a veletrh v Mladé Boleslavi seřadil s postupně klesajícím přínosem.

Na poslední desátou otázku „Jaký názor máte na virtuální veletrhy,“ odpověděl, že se jednoho virtuálního veletrhu zúčastnil a rozhodně je vnímá jako zajímavý nápad. Mohou podle něho určitě přinést efektivní způsob, jak dosáhnout širšího publika a umožnit interakci s kandidáty z různých lokalit bez nutnosti cestování. Nicméně dává ale přednost osobnímu kontaktu. Uvedl, že přímý a neformální dialog přináší lepší možnosti pro navázání vztahů a hlubší porozumění potenciálním kandidátům.

## 9.2 Rozhovor s recruiterkou

Na první otázku „Jak často se daná organizace účastní veletrhů pracovních příležitostí a jak dlouho již tuto strategii využívá“ odpověď recruiterky naznačuje, že organizace se účastní veletrhů pracovních příležitostí přibližně šestkrát ročně. A i když přesně neví, jak dlouho organizace tuto strategii využívá, uvedla, že po dobu, po kterou je ona v organizaci zaměstnána, se daná organizace pravidelně veletrhů účastní, takže si myslí, že organizace má dlouhodobou historii účasti na veletrzích.

Na druhou otázku „Jaký je hlavní cíl účasti dané organizace na veletrzích pracovních příležitostí“ odpověděla recruiterka, že hlavním cílem účasti organizace na veletrzích pracovních příležitostí je aktivně vyhledávat a získávat nové talenty pro obsazení pracovních pozic. Zároveň se organizace podle ní snaží budovat dlouhodobé vztahy s potenciálními kandidáty tím, že je zařazuje do své databáze pro možnou budoucí spolupráci. Jako dalším důležitým aspektem účasti na veletrzích vidí rozšiřování povědomí o organizaci, čímž se posiluje image organizace a zvyšuje se atraktivita pro potenciální zaměstnance.

Na třetí otázku „Jaké konkrétní kroky podniká organizace při účasti na veletrzích s cílem získat nové talenty“ odpověděla, že podle ní si připravuje organizace velmi atraktivní stánek a aktivně komunikuje s návštěvníky, aby jim představila možnosti spolupráce a pracovní příležitosti v rámci organizace. Kromě toho organizace láká studenty na svůj stánek prostřednictvím zajímavých propagačních předmětů s logem Aداstry a pořádá atraktivní soutěže s lákavými cenami, jako je interaktivní kvíz. Důležitým prvkem je i následné udržení kontaktu s potenciálními kandidáty, kteří vyjádřili zájem.

Na čtvrtou otázku „ Jaké nástroje a strategie využíváte na veletrzích pracovních příležitostí k oslovení potenciálních zaměstnanců,“ uvedla, že organizace využívá širokou škálu nástrojů a strategií k oslovení potenciálních zaměstnanců na veletrzích pracovních příležitostí. Mezi tyto

nástroje a strategie patří aktivní komunikace s návštěvníky veletrhu, prezentace organizace a nabízení pracovních příležitostí a pořádání atraktivních soutěží.

Na pátou otázku „Jak hodnotíte efektivitu veletrhů pracovních příležitostí jako prostředku pro nábor nových zaměstnanců ve srovnání s jinými metodami náboru“ recruiterka vyjádřila mínění, že efektivita veletrhů pracovních příležitostí není pro ni příliš významná, a to ze dvou hlavních důvodů. Prvním z nich je vyšší zastoupení studentů, kteří často studují obory mimo oblast IT, které se organizace věnuje, což snižuje relevanci potenciálních kandidátů pro organizaci. Druhým důvodem je omezený počet volných pozic pro juniory nebo studenty na částečný úvazek. Recruiterka dále uvedla, že pro organizaci je efektivnější zaměřit se na osvědčené náborové platformy, jako jsou LinkedIn, jobs.cz, startupjobs nebo jobs databáze, kde nalézá relevantní a zkušené kandidáty, kteří lépe odpovídají potřebám organizace.

Na šestou otázku „Jaké hlavní výhody a nevýhody vidíte v účasti na veletrzích pracovních příležitostí“ recruiterka uvedla několik klíčových výhod a nevýhod účasti na veletrzích pracovních příležitostí. Mezi výhody patří podle ní především to, že si organizace na veletrzích buduje svou značku a dostává se do povědomí studentů, což pak vede k většímu zájmu studentů o pracovní příležitosti, které organizace nabízejí. Dále ocenila možnost osobního setkání, což umožňuje vytváření osobních vztahů a možnost propojit se se studenty na LinkedInu, takže když pak zveřejní na LinkedInu nějakou pracovní nabídku, studenti mohou hned reagovat. Mezi nevýhody pak zařadila konkurenci na veletrzích, kde je přítomno mnoho dalších prestižních organizací, což může ztížit získání pozornosti studentů, uvedla. Další nevýhodou jsou finanční náklady spojené s účastí na veletrzích. Nakonec zmínila problém s velkým množstvím nerelevantních zájemců.

V sedmé otázce „Jaká opatření či změny byste navrhoval/a pro zlepšení efektivity účasti na veletrzích pracovních příležitostí“ recruiterka navrhla hned několik opatření. Začala tím, že zdůraznila potřebu hlavně cílit na relevantní veletrhy, které by měly pro organizaci největší přínos. Dále navrhla vylepšení stánku organizace, aby byl atraktivnější a přitažlivější pro návštěvníky. Doporučila prezentovat se zajímavějšími marketingovými předměty, které se rozdávají studentům. Recruiterka také zmínila možnost pořádání interaktivních prezentací nebo her s cenami, což by přispělo k zapojení návštěvníků a zaujetí jejich pozornosti. Na závěr uvedla důležitost zlepšení komunikace recruiterů a v ideálním případě mít vždy otevřenou nějakou vhodnou pracovní pozici pro studenty, když už se organizace veletrhů účastní.

Na osmou otázku „Jaký je váš osobní názor na to, zda jsou veletrhy pracovních příležitostí skutečně strategickým nástrojem HR a jaký mají potenciál pro studenty a organizace“ odpověděla, že považuje veletrhy za užitečný prostředek, ale domnívá se, že jejich význam může být někdy přeceňován. Podle ní by stačilo navštívit jeden veletrh za půl roku, tedy 2x ročně, a to pouze ty relevantní. Nemyslí si, že veletrhy samy o sobě jsou strategickým nástrojem HR. Nicméně pro studenty mohou být veletrhy

velmi přínosné, neboť jim poskytují možnost získat širší přehled o trhu. Mají také možnost osobně komunikovat se zaměstnanci a lépe porozumět firemní kultuře organizací.

Na devátou otázku „ Jaký veletrh je podle Vás pro danou organizaci nejlepší a proč? COFIT, veletrh ŠANCE na VŠE, veletrh pracovních příležitostí na ČZU nebo nějaký jiný“ uvedla, že pro organizaci je nejvhodnějším veletrhem veletrh COFIT na ČVUT. Na tento veletrh dochází nejvíce relevantních kandidátů, což je klíčové. Není podle ní úplně ideální, je ale stále nejlepší možností v Praze.

Na poslední desátou otázku „Jaký názor máte na virtuální veletrhy“ uvedla, že preferuje klasické veletrhy, jelikož považuje osobní kontakt za velmi důležitý. Věří, že přímá a neformální interakce přináší lepší možnosti pro navázání vztahů a hlubší porozumění potencionálním kandidátům.

### **9.3 Shrnutí rozhovorů**

Rozhovor s recruitery poskytl autorce cenné informace ohledně strategie náboru a hodnocení efektivity účasti na veletrzích pracovních příležitostí. Organizace se účastní veletrhů 3krát až 6krát ročně, využívá je jako prostředek k prezentaci a získání nových talentů. Efektivitu veletrhů recruiteri vnímají jako omezenou z krátkodobého hlediska, ale jako klíčovou z dlouhodobé perspektivy. Zejména pro budování vztahů se studenty. Mezi výhody veletrhů pracovních příležitostí uvedli propagaci značky organizace, osobní setkávání se studenty. Mezi nevýhody zařadili vysoké náklady spojené s veletrhy a velké množství nerelevantních kandidátů. Pro zlepšení efektivity navrhují lepší cílení na relevantnější veletrhy, vylepšení jejich propagačního stánků a celkové zlepšení své prezentace na veletrzích a zlepšení interaktivity. I když veletrhy podle nich nejsou zásadním strategickým nástrojem pro nábor, pro studenty představují podle jejich názoru cennou příležitost k seznámení se s trhem práce, možnost osobně se setkat s recruitery z mnoha organizací a v neposlední řadě mají také ideální možnost vyzkoušet si na recruiterech jejich osobní představení a to jim pak může pomoci u jejich prvních pohovorů. U výběru nejlepšího veletrhu pracovních příležitostí se oba shodli, že to dost závisí na množství relevantních kandidátů. Oba recruiteri proto vybrali za nejefektivnější veletrh COFIT na ČVUT. Virtuální veletrhy vnímají jako inovativní alternativu, ale stále upřednostňují osobní kontakt pro lepší možnost navázání vztahů.

Recruiteři veletrhy pracovních příležitostí tedy celkově nevnímají jako moc klíčový prvek náboru nových talentů, ale i přesto je stále považují za důležitou součást strategického řízení lidských zdrojů.

## 10 Celkové vyhodnocení

Celkové vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření, rozhovorů a případové studie poskytuje ucelený pohled na vnímání a účinnost veletrhů pracovních příležitostí jak ze strany studentů, tak z pohledu recruiterů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina studentů ve věkové kategorii 21 až 25 let vnímá veletrhy jako důležitý nástroj při hledání zaměstnání a budování kariéry. Více než 70% respondentů byly ženy a převažují respondenti s bakalářským titulem. Veletrh pracovních příležitostí navštívilo ze 102 dotázaných studentů 53%. Z toho 33 studentů navštívilo veletrh jen jednou, jednou ročně veletrhy navštěvuje 15 studentů a pravidelně, tedy na jaře i na podzim 6 respondentů. Pokud si na studenty nějaká organizace vzala kontakt, tak nejčastěji se jim ozvali přes e-mail. 18 studentům se organizace neozvaly vůbec. 12 studentům se ozvali telefonicky. 24 studentů pozvali na pohovor a 3 z nich u organizací začali pracovat.

Studenti se do svých současných zaměstnání dostali zejména díky osobním doporučením od rodiny, či přátel. Často také vyhledávají pracovní příležitosti přes pracovní portály, které vnímají jako hlavní zdroj informací o pracovních příležitostech a v neposlední řadě přes sociální stránku LinkedIn. Veletrhy pracovních příležitostí nevnímají jako důležité místo pro hledání zaměstnání. Recruteři to vidí velmi podobně a naznačují, že veletrhy nejsou považovány za primární zdroj nábory. Zdůrazňují však, že veletrhy nejsou pouze prostředkem k okamžitému obsazení volných pozic, ale mají hlavně dlouhodobý efekt na budování a propagaci značky organizace a vytváření dlouhodobých vztahů s potencionálními talenty. Oba recruteři se shodli, že nejvhodnější veletrh pro danou organizaci je veletrh COFIT na ČVUT, díky přítomnosti nejvíce relevantních studentů. Virtuální veletrhy vnímají jako možnost dosáhnout většího publika, ale preferují osobní kontakt pro lepší navázání vztahů a porozumění potencionálním kandidátům. Názory studentů jsou rozmanité. Někteří preferují osobní setkání, zatímco jiní vidí v online formátu potenciál a výhody pro širší dostupnost. Z případové studie vyplývá, že organizace získala řadu nových kontaktů a uzavřela několik nabídek prostřednictvím účasti na veletrzích pracovních příležitostí. Po veletrzích zůstala organizace v kontaktu se 60 studenty a někteří z nich se i nadále hlásí do organizace na různé pracovní pozice. Nejúspěšnějšími veletrhy byly COFIT na ČVUT a Šance na VŠE. Organizace do příštích let plánuje rozšířit své působení na veletrzích i do dalších měst. Celkově lze tedy říci, že ani studenti, ani recruteři nevnímají veletrhy jako důležitý prvek pro hledání zaměstnání/zaměstnanců. Obě strany však uznávají, že veletrhy pracovních příležitostí přinášejí určité benefity a mohou být užitečným nástrojem pro propojení studentů a zaměstnavatelů.





OBRÁZEK 17 - CELKOVÉ VYHODNOCENÍ

Zdroj: Vlastní zpracování

# Závěr

Diplomová práce se zaměřuje na účinnost veletrhů pracovních příležitostí. Veletrhy měla autorka možnost několikrát navštívit jak ze strany studenta, tak ze strany HR, takže se v dané problematice často pohybuje. Ve zkoumané organizaci pracuje již přes dva roky, takže měla možnost být i u několika příprav na veletrhy, nebo dokonce sama některé registrace na veletrhy zařizovala. Praktickou část rozdělila na tři části. V jedné části zkoumá, kolik organizace dokázala získat nových kontaktů a s kolika studenty uzavřela smlouvu za poslední dva roky pomocí veletrhů a kolik ze studentů oslovených na veletrzích se do organizace přihlásilo na určité pozice i o rok později. Ve druhé a třetí části použila autorka dotazníkovou metodu a metodu rozhovoru. V dotazníkové části se věnuje tomu, jak veletrhy pracovních příležitostí vnímají studenti a v rozhovoru se zaměřuje na vnímání veletrhů ze strany recruiterů. Dotazníkové šetření bylo provedeno u studentů/absolventů středních a vysokých škol. Rozhovory byly přímo vedeny s personálními pracovníky na obdobné téma. Pomocí obou metod bylo možné doplnit případovou studii a ucelit pohled na veletrhy pracovních příležitostí. Dotazníkové šetření bylo provedeno na poměrně velkém vzorku respondentů a bylo doplněno zajímavými postřehy recruiterů, čímž došlo k reálnému ověření předem stanovených hypotéz. Zejména z výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů vyplývá, že veletrhy pracovních příležitostí nejsou primárním zdrojem informací o pracovních příležitostech pro studenty a recruiteři chápají veletrhy spíše jako pomocný nástroj k náboru, ale rozhodně ne jako primární zdroj pro hledání talentů, jak oba uvedli v rozhovoru. Nicméně studenti i recruiteři uznávají určité benefity spojené s účastí na veletrzích, jako je propagace značky organizace a navazování nových kontaktů. Cílem diplomové práce bylo zjistit přínosy veletrhů pracovních příležitostí všem zúčastněným stranám. Závěrem lze konstatovat, že i přes stále se měnící prostředí trhu práce zůstávají veletrhy pracovních příležitostí relevantním nástrojem pro propojení studentů a organizací. Tato diplomová práce přináší ucelený pohled na strategický význam veletrhů pracovních příležitostí a jejich přínosy.

# Seznam použitých zkratek

**Apod.** a podobně

**Atd.** a tak dále

**ČVUT** České vysoké učení technické v Praze

**ČZU** Česká zemědělská univerzita

**PR** Public relations

**VŠE** Vysoká škola ekonomická

# Seznam použité literatury

1. ARMSTRONG, Michael a TAYLOR, Stephen. Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.
2. BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
3. HALÍK, Jiří. Vedení a řízení lidských zdrojů. Vedení lidí v praxi. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2475-1.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
6. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
7. KOCIANOVÁ, Renata. Personální řízení: východiska a vývoj. 2., přeprac. a rozš. vyd. Psyché (Grada). Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3269-5.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 3. vyd., (přeprac.). Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-033-3.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
11. TEGZE, Jan. Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0551-9.
12. URBANCOVÁ, Hana a Pavla VRABCOVÁ. Strategický management lidských zdrojů: moderní trendy v HR. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada) 2023. ISBN 978-80-271-3675-9.
13. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika a GIRGAŠOVÁ, Jana. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Manažer. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0894-9.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

# Seznam internetových zdrojů

1. BOSCH, Adrienne. HR Marketing: The Ultimate Guide for 2023. Online. P2P. 2023. Dostupné z: <https://peertopeermarketing.co/hr-marketing/>.
2. BŘEHOVSKÁ, Michaela. Jak na účinný HR marketing. Online. MBlue human resources. 2021. Dostupné z: <https://mblue.cz/blog/jak-na-ucinnny-hr-marketing/>.
3. BŘEZINOVÁ, Dominika. HR marketing aneb jak zaujmout vhodné uchazeče na trhu práce? Online. Dream job. 2019. Dostupné z: <https://dream-job.cz/hr-marketing-aneb-jak-zaujmout-vhodne-uchazece-na-trhu-prace/>.
4. EHMLER, Lara. The AIDA Model – How to write an effective Job Advert. Online. Company match. 2018. Dostupné z: <https://news.companymatch.me/english/aida-model-write-effective-job-advert/>.
5. HARDYN, Michal. Marketingová strategie, plán a definice. Online. Tovarnik.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.tovarnik.cz/marketingova-strategie/>.
6. HEINLE, Alexander. Employer Branding: Strategies, Measurement, and Examples. Zavvy [online]. 2024 Dostupné z: <https://www.zavvy.io/blog/employer-branding-strategies/>.
7. HR Marketing: How to Bring the Two Terms Together and Why [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.bamboohr.com/blog/hr-marketing/>.
8. HR Marketing. Online. HRM Handbook. 2021. Dostupné z: <https://hrmhandbook.com/core/hr-marketing/>.
9. HR Marketing: How to Bring the Two Terms Together and Why [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.bamboohr.com/blog/hr-marketing/>.
10. JULIANO, Anthony. Why and how HR professionals should use LinkedIn. Online. LinkedIn. 2015. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/why-and-how-hr-professionals-should-use-linkedin-juliano-ma-mba/>.
11. KENTON, Will. Direct Marketing: What It Is and How It Works. Online. Investopedia. 2022. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp/>.
12. KUNSMAN, Todd. What Is Employee Branding And How Do You Build It? Online. Everyone social. 2023. Dostupné z: <https://everyonesocial.com/blog/employee-branding/>.
13. MILLER, Bridget. Why HR Should Care About the Company Website. Online. HR Daily Advisor. 2021. Dostupné z: <https://hrdailyadvisor.blr.com/2021/02/24/why-hr-should-care-about-the-company-website/>.
14. Nová éra virtuálních veletrhů: jaké jsou výhody? Online. Ksenia. 2023. Dostupné z: <https://www.kseniasecurity.com/cs/blog-cz/nova-era-virtualnich-veletrhu-jake-jsou-vyhody.html/>.

15. PAVLOU, CHRISTINA. Careers page 101: Everything HR managers and recruiters need to know to build an effective careers page. Online. Resources for employers. 2023. Dostupné z: <https://resources.workable.com/tutorial/faq-careers-page/>.
16. PAVLOU, Christina. Job fair recruitment: A planning guide for employers. Resources for employers [online]. 2023. Dostupné z: <https://resources.workable.com/tutorial/job-fair-recruitment/>.
17. R.L. Fernando Garcia, Yung-Kuei Huang, Linchi Kwok, Virtual interviews vs. LinkedIn profiles: Effects on human resource managers' initial hiring decisions, *Tourism Management*, 2023, 104659, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104659>
18. SEXTER, Kristine. Recruiting At Job Fairs: 9 Winning Strategies. Online. Kristine Sexter. 2021. Dostupné z: <https://kristinesexter.com/recruiting-at-job-fairs-9-winning-strategies/>.
19. Si, K., Jalees, T., Zaman, S. I., Alam, S. H., & Khan, S. (2023). The role communication, informativeness, and social presence play in the social media recruitment context of an emerging economy. *Cogent Business & Management*, 10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2251204>
20. SREEDHAR, Kirthana. Top 5 Benefits of Attending Job Fairs for Employers. Online. Techjobsfair. 2022. Dostupné z: <https://techjobsfair.com/benefits-of-attending-job-fairs-for-employers/>.
21. Tiskové oddělení Úřadu práce ČR. Nezaměstnanost v lednu mírně vzrostla na 4 %. Online. Uradprace.cz. 2024. Dostupné z: [https://www.uradprace.cz/documents/37855/4767745/TZ\\_nezame%CC%8Cstnanost\\_leden+2024-final.pdf](https://www.uradprace.cz/documents/37855/4767745/TZ_nezame%CC%8Cstnanost_leden+2024-final.pdf).
22. TVRDÁ, Zuzana. Kariérní stránka 2021: co musí HR a manažeři vědět k vytvoření efektivní stránky. Online. MenSeek. 2021. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/efektivni-karierni-stranka/>.
23. TVRDÁ, Zuzana. Komunikační mix: Jak budovat silné vztahy se zaměstnanci. Online. MenSeek. 2021. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/komunikacni-mix-nastroje/>.
24. VERLINDEN, Neelie. A Deep Dive into the Talent Pool. Online. AIHR. 2023. Dostupné z: <https://www.aihr.com/blog/a-deep-dive-into-the-talent-pool-including-6-cool-examples/>.
25. What is LinkedIn and how can I use it? Online. LinkedIn. 2023. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en-us&intendedLocale=en>.
26. 4P marketingu platí i pro nábor. Online. HRNews. 2007. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/4p-marketingu-plati-i-pro-nabor-id-470616>.
27. 7 benefits for students in being present at job fairs even before finishing studies. Online. LinkedIn. 2023. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/7-benefits-students-being-present-job-fairs-even-before-finishing/>.
28. 15 Job Fair Trends HR Leaders Should Embrace For Maximum Impact. Online. Forbes. 2023. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2023/06/27/15-job-fair-trends-hr-leaders-should-embrace-for-maximum-impact/?sh=5763dd416110/>.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Výsledky případové studie .....	42
Obrázek 2 - Do jaké věkové skupiny se řadíš?.....	43
Obrázek 3 - Jaké je tvoje pohlaví? .....	44
Obrázek 4 - Jaké je tvoje nejvyšší dosažené vzdělání? .....	45
Obrázek 5 - Pokud by sis hledal/a práci, kde by ses jí pokusil/a najít? .....	46
Obrázek 6 - Jaký přínos vidíš u veletrhů pracovních příležitostí?.....	47
Obrázek 7 - Jaký význam mají veletrhy pracovních příležitostí na tvé kariérní cestě?.....	48
Obrázek 8 - Jaké jsou podle tebe přínosy veletrhů pracovních příležitostí pro organizace? .....	49
Obrázek 9 - Jaké jsou tvoje očekávání od veletrhů pracovních příležitostí?.....	50
Obrázek 10 - Byl/a si někdy na veletrhu pracovních příležitostí? .....	51
Obrázek 11 - Pokud ano, jak často navštěvuješ veletrhy pracovních příležitostí? .....	51
Obrázek 12 - Byly na veletrhu nějaké organizace, které se zaměřovaly na oblast, která tě zajímá nebo kterou považuješ za relevantní pro svou kariéru či studijní obor? .....	52
Obrázek 13 - Pokud tě nějaká organizace zaujala a vzala si na tebe kontakt, jak probíhala následná komunikace? .....	53
Obrázek 14 - Pokud se ti organizace ozvala, jaký byl další průběh? .....	54
Obrázek 15 - Myslíš si, že jsou veletrhy pracovních příležitostí pro studenty důležité?.....	55
Obrázek 16 - Pokud již pracuješ, jak ses dostal/a ke své současné práci? .....	56
Obrázek 17 - Celkové vyhodnocení .....	65

## Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník "Veletřhy pracovních příležitostí jako strategický nástroj HR" .....	73
Příloha 2: Rozhovor .....	80

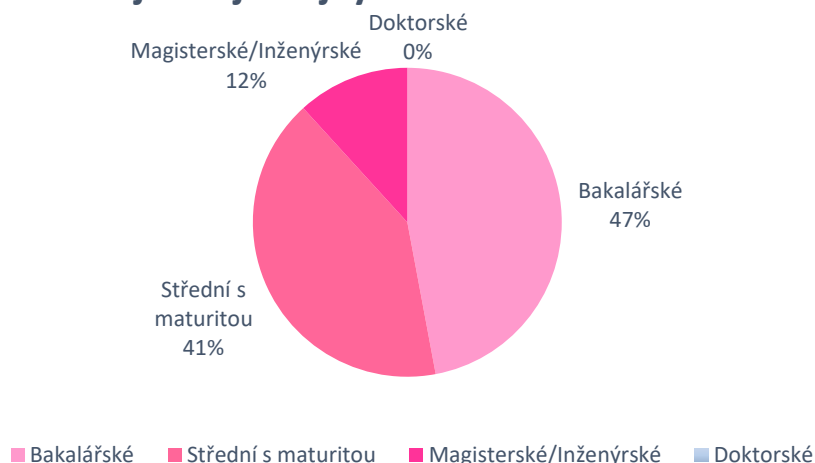


# Přílohy

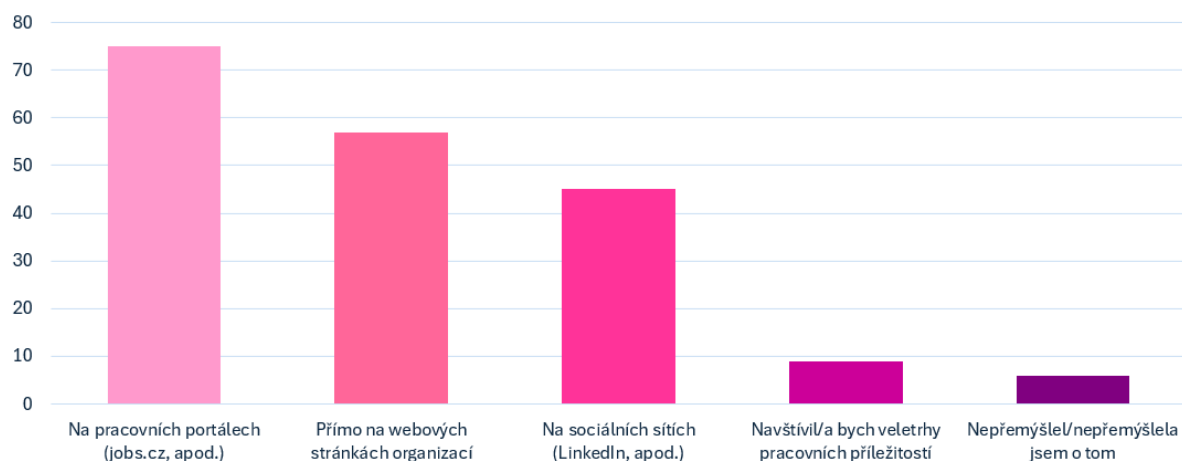
PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK "VELETRHY PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ JAKO STRATEGICKÝ NÁSTROJ HR"



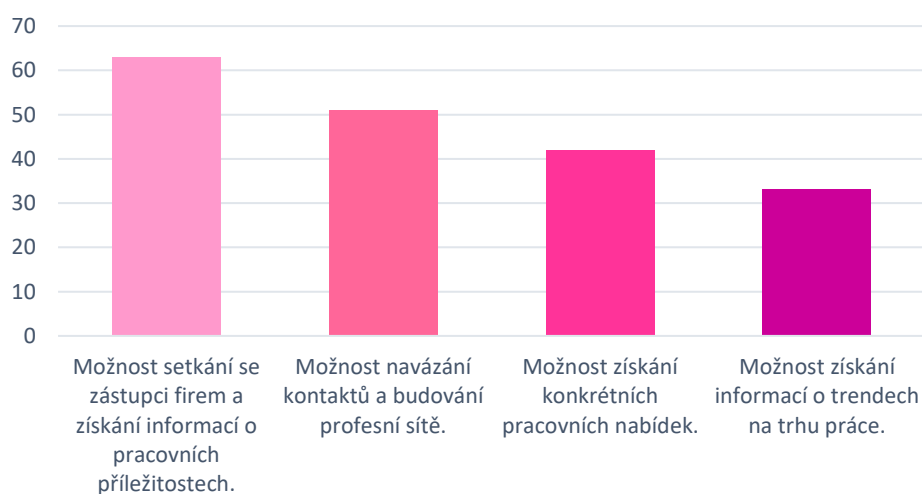
## Jaké je tvoje nejvyšší dosažené vzdělání?



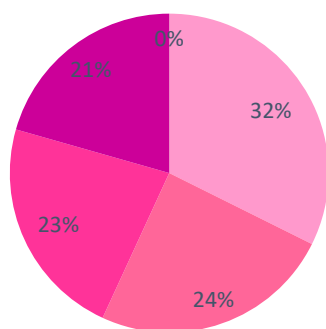
## Pokud by sis hledal/a práci, kde by ses jí pokusil/a najít?



## Jaký přínos vidíš veletrhů pracovních příležitostí?

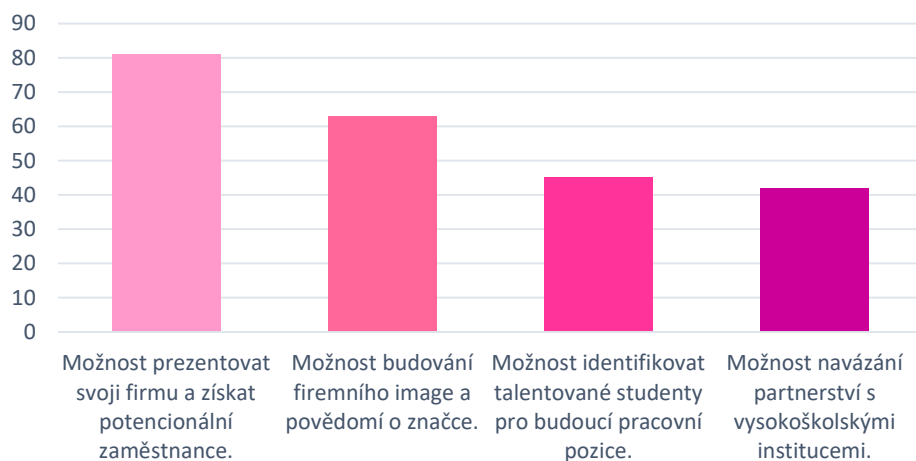


## Jaký význam mají veletrhy pracovních příležitostí na tvé kariérní cestě?

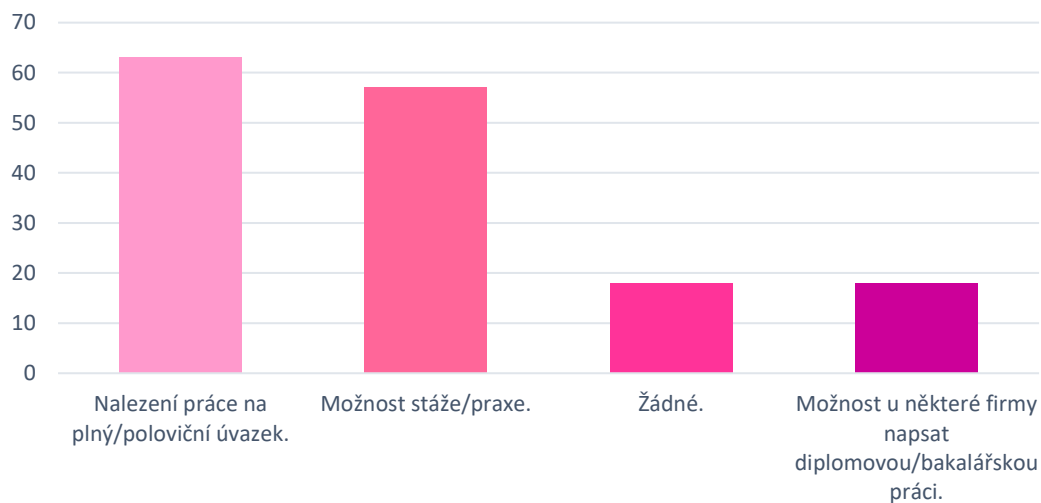


■ Střední ■ Žádný ■ Malý ■ Významný ■ Velmi významný

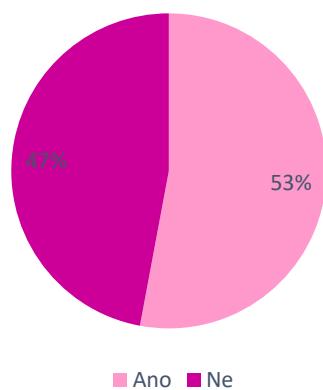
## Jaké jsou podle tebe přínosy veletrhů pracovních příležitostí pro organizace?



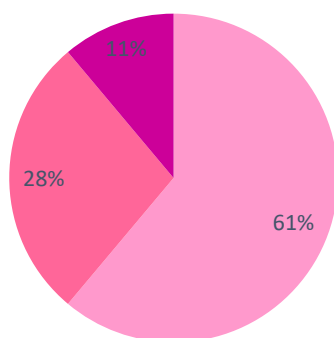
### Jaká jsou tvoje očekávání od veletrhů pracovních příležitostí?



### Byl/a si někdy na veletrhu pracovních příležitostí?

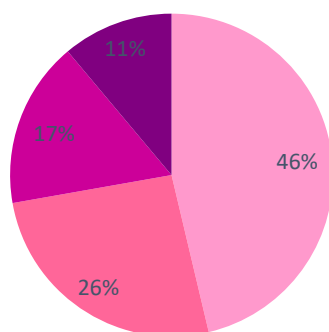


### Pokud ano, jak často navštěvuješ veletrhy pracovních příležitostí?



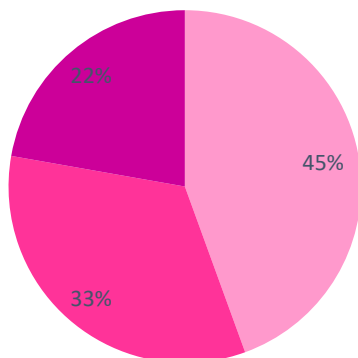
■ Byl/a jsem jen jednou ■ Občas (jednou za rok) ■ Pravidelně (na jaře i na podzim)

### Byly na veletrhu nějaké organizace, které se zaměřovaly na oblast, která tě zajímá nebo kterou považuješ za relevantní pro svou kariéru či studijní obor?



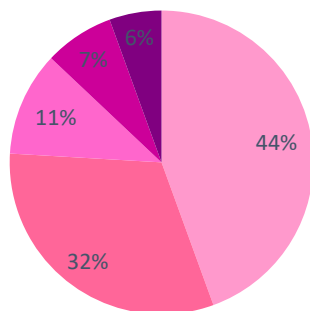
■ Ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Ne

**Pokud tě nějaká organizace zaujala a vzala si na tebe kontakt, jak probíhala následná komunikace?**



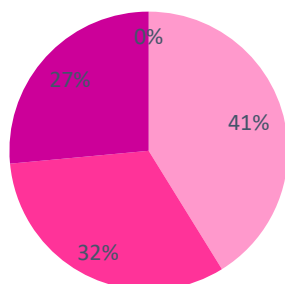
■ Ozvali se mi přes e-mail. ■ Neozvali se. ■ Ozvali se mi telefonicky.

**Pokud se ti organizace ozvala, jaký byl další průběh?**



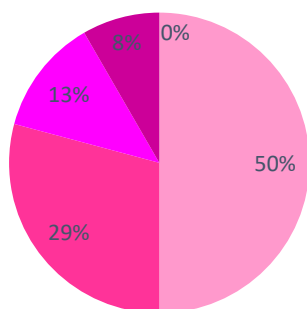
■ Pozvali mě na pohovor.  
■ Dali mi pracovní nabídku.  
■ Byl/a jsem u nich na praxi/stáži.  
■ Psal/a jsem u nich diplomovou práci.  
■ Začal/a jsem u nich pracovat.

### Myslíš si, že jsou veletrhy pracovních příležitostí pro studenty důležité?



- Ano, studenti mají možnost zjistit, jaké organizace se trhu práce pohybují.
- Ano, díky veletrhům si studenti můžou najít práci.
- Spíše ne, veletrhy jsou zajímavé, ale nemyslím si, že jsou důležité pro pracovní kariéru.

### Pokud již pracuješ, jak ses dostal/a ke své současné práci?



- Na doporučení přes kamaráda/rodinu.
- Přes pracovní portály.
- Díky sociální síti LinkedIn.
- Přes školu pomocí praxe/stáže.
- Díky veletrhům pracovních příležitostí.

## PŘÍLOHA 2: ROZHOVOR

Rozhovor k diplomové práci na téma „Veletřhy pracovních příležitostí jako strategický nástroj HR“

1. Jak často se daná organizace účastní veletrhů pracovních příležitostí a jak dlouho již tuto strategii využívá?
2. Jaký je hlavní cíl účasti dané organizace na veletrzích pracovních příležitostí?
3. Jaké konkrétní kroky podniká organizace při účasti na veletrzích s cílem získat nové talenty?
4. Jaké nástroje a strategie využívá na veletrzích pracovních příležitostí k oslovování potenciálních zaměstnanců?
5. Jak hodnotí efektivitu veletrhů pracovních příležitostí jako prostředku pro nábor nových zaměstnanců ve srovnání s jinými metodami náboru?
6. Jaké hlavní výhody a nevýhody vidí v účasti na veletrzích pracovních příležitostí?
7. Jaká opatření či změny by navrhoval/a pro zlepšení efektivity účasti na veletrzích pracovních příležitostí?
8. Jaký je váš osobní názor na to, zda jsou veletrhy pracovních příležitostí skutečně strategickým nástrojem HR a jaký mají potenciál pro studenty a organizace?
9. Jaký veletrh je podle Vás pro danou organizaci nejlepší a proč? COFIT, veletrh ŠANCE na VŠE, veletrh pracovních příležitostí na ČZU, nebo jiný?
10. Jaký názor máte na virtuální veletrhy?