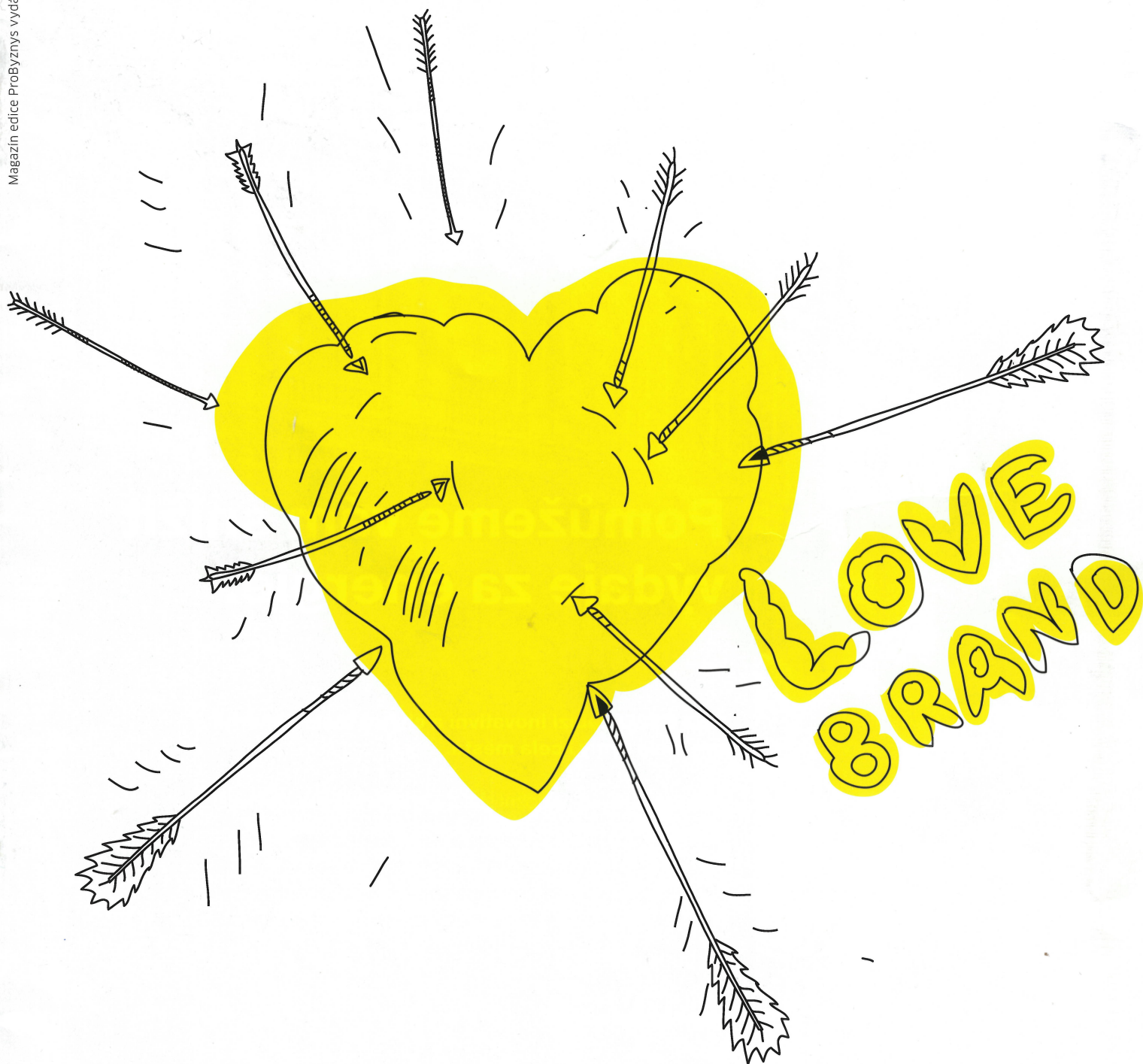


Ideální zaměstnavatel



Žebříčky firem

Nežádanější zaměstnavatelé v Česku pro studenty podle oborů

Na návštěvě v Red Bullu

Výrobce energetických nápojů je pro řadu mladých vysněnou prací. Proč?

Katalog firem

Představení společností, které umí využít potenciál absolventů.

Ze start-upu lovebrandem i dí

Žebříčky oblíbenosti vyhrává Google, ale i české značky si našly nápadité cesty, jak oslovit mladé talenty. Mnoho menších českých firem vystřelilo v posledních pár letech na vrchol a vybuodovalo si přitažlivou image.



■ Zuzana Keményová ■

Příkladem úspěchu, kdy se firma stala lovebrandem, je americký Google. Od svého vzniku v roce 1998 přitahují jeho pestrobarevná písmena pozornost mladých lidí na celém světě a samozřejmě i v Česku. Každoročně vyhrává i žebříčky nejžádanějších zaměstnavatelů Universum, a to hlavně v IT a ekonomických oborech.

„Vždy když Google nabírá lidi na nové pozice, můžeme počítat s velkým zájmem absolventů. Na každé nové místo se nám hlásí stovky uchazečů,“ říká Petra Hrušková, která má v českém Googlu na starosti nábor. Zastaralý je prý předpoklad, že uchazeči se rozhodují hlavně podle finančního ohodnocení a benefitů. Ti nejlepší mají jiné priority. „Chtějí být pyšní na firmu, pro kterou pracují. Potřebují svobodu k uplatňování svých nápadů. K tomu všemu touží pracovat v přátelském nekonfliktním prostředí a být obklopeni lidmi, kteří je inspirují,“ dodává Hrušková. Hlavním důvodem, díky kterému se uchazeči rozhodnou pro Google,

je podle ní úroveň lidí, s nimiž se během pohovorů setkali. „Proto radím: zapojte do výběrového řízení své nejlepší. Ujistěte se, že si uchazeč z pohovoru odnese touhu stát se součástí tak skvělého týmu. Nesnažte se ušetřit na procesu výběru. Jen vaši nejlepší zaměstnanci udělají správný dojem,“ upozorňuje Hrušková.

Konej dobro a dobří lidé se pohnou

Příběhem zrození lovebrandu v českém prostředí je tuzemský e-shop s módou Zoot. Firma je příliš mladá a nová, takže v oficiálních žebříčcích zaměstnavatelů ji zatím nenajdete. Podle marketingových odborníků je ale právě Zoot vycházející hvězdou v očích mladých lidí.

„Stěžejní jsou pro nás digitální média. Žijeme v době, kdy je potřeba reagovat rychleji. Během posledních 15 let klesla doba, po kterou lidé udrží pozornost, z 12 vteřin na 8,5. Takže kampaňové obrázky, které značkám dříve vydržely přes půl roku, mají dnes ži-

1 V kancelářích firmy Socialbakers to vypadá jako ve zkušebně punkové kapely. Industriální design a uvolněná, neoficiální atmosféra prostupují celým prostorem. Zaměstnanci si mohou na pracoviště vodit i své domácí mazlíčky.

2 Jednou ze silných stránek Googlu je důraz na lidský potenciál a na individuální přístup. Už při přijímacím pohovoru se firma snaží zjistit, jakou je kandidát osobností, co ho baví, jaké má osobní cíle. Jedním ze symbolů českého Googlu je jeho šéfka Taťána le Moigné (na fotce).

FOTO: SOCIALBAKERS, HN - MATEJ SLÁVIK

líky atmosféře

Víte, že...

nedostatek kvalifikovaných uchazečů je nejčastější potíží náborových specialistů ve firmách? V důsledku toho se 73 % generálních ředitelů velkých firem po celém světě obává, že se jim nepodaří najít klíčové zaměstnance pro konkrétní pozice.



projektu. „S lidmi vedeme dialog, angažujeme se v pomoci neziskovkám a mladým umělcům a designérům, pravidelně otevíráme programy stáží, kdy necháváme mladé lidi nahlédnout do chodu firmy,“ popisuje strategii Zootu Andrea Burgerová. Marketing prý ale není jediné oddělení, které ve firmě „dělá značku“. „Dělají ji všichni zaměstnanci, kteří sdílí stejné hodnoty, hledají cestu a jsou kreativní,“ dodává Burgerová.

Sexy kancelář znamená sexy tvář

Dalším příkladem toho, jak se česká firma stala lovebrandem, jsou magové sociálních sítí Socialbakers. Firmu se sídlem v pražském Karlíně založila v roce 2009 parta mladých lidí z Plzně a vznikla v podstatě jako start-up. Dnes jsou Socialbakers, kteří se zabývají analytikou a marketingem na sítích, jednou z nejznámějších českých digitálních firem. Právě Socialbakers považují čeští vysokoškoláci z byznysových oborů v průzkumu společnosti Universum za nejvíce kreativní a dynamickou firmu v Česku.

„Ročně přijímáme desítky absolventů nebo studentů, ať už na plný nebo částečný úvazek. Hlásí se nám také řada zájemců o stáž. Chtějí získat praxi v oboru, který je pro studenty a mladé lidi velmi atraktivní,“ tvrdí Dagmar Ševčíková, která má ve firmě na starosti práci s lidmi.

Jednou ze silných stránek Socialbakers je moderní a přívětivé pracovní prostředí. Karlínská hala je koncipována jako jeden velký, industriálně laděný open space. Pracuje zde mezinárodní tým lidí v průměrném věku 25 let a častěji než čeština je tu slyšet angličtina nebo francouzština. Zaměstnanci si mohou brát ze společných nádob sladkosti a občerstvení a na pracoviště si vodit domácí mazlíčky.

Na atraktivní pracovní prostředí vsadil i Avast Software, který se umísťuje na předních příčkách nežádanějších zaměstnavatelů pro studenty IT. Přestěhoval se do sedmi pater nové budovy na pražské Pankráci a nechal v ní zřítit všechny vymoženosti, jež se jeho zaměstnancům líbily v americkém Silicon Valley. Místo peněz láká počítačové talenty na luxusní pracoviště s posilovnou nebo stylovou restaurací zdarma. „Zaměstnance z IT dnes jen na peníze nenalákáte. Udržte si je jen tím, že jim nabídnete něco navíc, nějaký cenný benefit nebo výjimečné pracovní prostředí,“ říká Tomáš Princ, facility manažer Avastu.

votnost pár vteřin,“ vysvětluje Andrea Burgerová ze Zootu.

Tištěným médiím se ale e-shop nevyhýbá. Druhý rokem už vydává vlastní časopis, jehož myšlenkou je propojit on-line a off-line svět a přiblížit Zoot lidem.

„Máme za sebou také kampaně, jejichž součástí byly i televizní a rádiové spoty. Důležitým marketingovým nástrojem jsou i naše Výdejny radosti (prodejny – pozn. red.), kde se setkáváme se zákazníkem a pořádkem tam nejrůznější akce,“ dodává Burgerová.

Jedním z hlavních důvodů, proč se Zoot zapsal u současné generace mileniálů tak pozitivně, je ale jeho důraz na sociální odpovědnost. Podzimní kampaň Zootu #zazitveci z roku 2015 byla pro značku jednou z neúspěšnějších. Zvítězila v jedné z kategorií v loňském květnovém udílení cen soutěže Fénix content marketing. Do kampaně byl zapojen dobročinný projekt Dobro, v jehož rámci lidé koupí zboží z dané kolekce přispívají neziskovce nebo neziskovému

3 Kanceláře softwarové firmy Avast na pražské Pankráci jsou jedním z lákadel pro práci v této společnosti. Nabízí nadstandardní vymoženosti jako luxusní jídelnu pro zaměstnance zdarma, stolní fotbal či posilovnu. Místní „ajtáči“ si také mohou pro přesun mezi pracovišti půjčit služební koloběžky.

4 Módní e-shop Zoot si vytvořil auru přátelské, společensky odpovědné firmy, která dbá na komfort svých zákazníků, ale i zaměstnanců. Má detailně propracovaný web i produkty. Smysl pro detail, který jde zcela mimo „korporátní mainstream“, dýchá i z pracoviště Zootu.

FOTO: HN – JIŘÍ KOŤÁTKO, MATEJ SLÁVIK