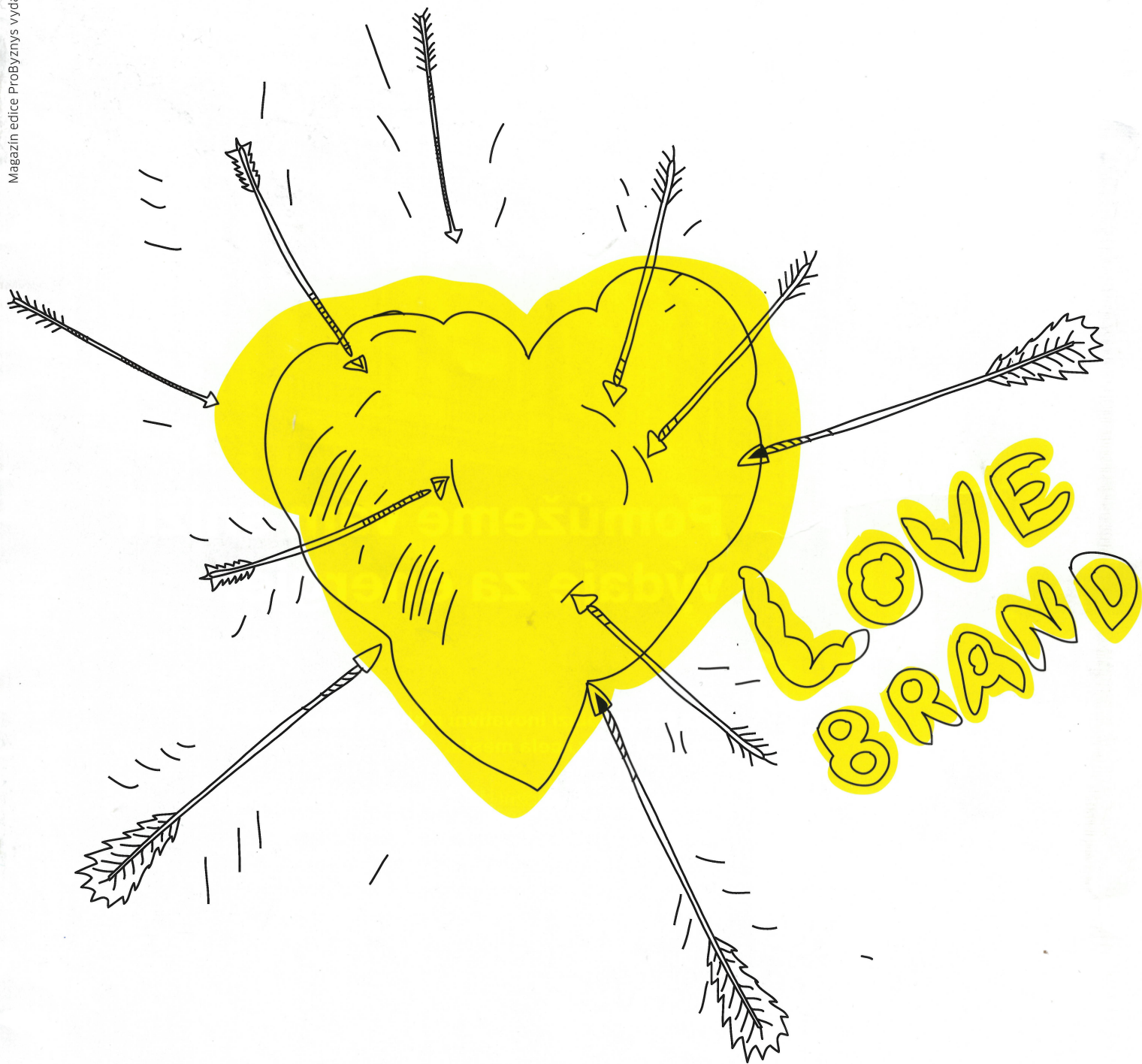


Ideální zaměstnavatel



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.



Když vás milují... Jak se stát lovebrandem a získat ty nejlepší

FOTO: HN - LIBOR FOJTÍK

Víte, že...

průměrný očekávaný plat českých studentů je 26 652 korun? Oproti loňsku chtějí o 992 korun více. Zdaleka nejvíce požadují studenti IT, a to 31 506 korun. Naopak nejméně jsou na plat nároční studenti humanitních věd s 23 816 korunami měsíčně (očekávaný nástupní plat bez odměn a bonusů).

Firma snů, lovebrand, je značka, kterou mají lidé rádi a jež působí na talenty jako magnet. Co ji tvoří? Přátelské vedení i pracovní prostředí, promyšlený nábor, odpovědné chování a smysluplná náplň práce.

■ Zuzana Keményová ■

Když dva dělají totéž, není to totéž. Zatímco jeden internetový vyhledávač je coby zaměstnavatel sotva v první dvacítky oblíbenosti, jiní studenti vnímají jako kultovní značku a jeli by na druhý konec světa, aby pro ni mohli pracovat. Čím to je, že i v době stupňujícího se hladu po mladých lidech, kdy se firmy perou o talenty, existují značky a společnosti, kam se o práci hlásí ti nejlepší z nejlepších a ony si stále mohou vybírat? Co dělají jinak? Všechno.

Podařilo se jim ze svého jména vybudovat lovebrand – uctívaný a respektovaný ideál, o němž si mladí lidé šeptají v superlativech a už v aule si při přednáškách vyhledávají, jak se v něm dá ucházet o práci.

Pro české studenty jsou takovými lovebrandy Google, Škoda Auto, Microsoft, Siemens, ale také státní instituce jako soudy, státní zastupitelství, nemocnice v pražském Motole nebo elitní pražské klinické a vědecko-výzkumné pracoviště IKEM. Tyto firmy a instituce se umístily na předních příčkách žebříčku nejžádanějších zaměstnavatelů Česka mezi studenty vysokých škol.

Průzkumu, který od loňského listopadu do letošního března uskutečnila švédská výzkumná společnost Universum ve spolupráci s českou organizací Studenta Media, se letos zúčastnilo 14 tisíc českých vysokoškoláků z ekonomických oborů, IT, práva, technických oborů, medicíny, humanitních věd a z přírodních věd. Odpovídali na otázky, ve které firmě by chtěli po škole pracovat a co jsou pro ně důležitá kritéria při výběru zaměstnavatele.

Čeští studenti mají rádi místní značky

Kritériem číslo jedna, jež činí ze značky v očích studentů lovebrand, je stejně jako v minulých letech přátelské pracovní prostředí. Mladí Češi se jednoduše chtějí v práci cítit dobře. I proto se u nich dostávají na přední příčky žádanosti tuzemské značky a organizace, jako například zmíněná Škoda Auto, Skupina ČEZ, Akademie věd nebo Česká národní banka. „Oproti tomu, jak je to

v žebříčcích zaměstnavatelů v jiných zemích podobné velikosti, je v Česku těch lokálních firem mnoho,“ upozorňuje Tomáš Rašner, oblastní manažer Univera a šéf Studenta Media. „Češi, a to i studenti a absolventi, mají rádi tuzemské firmy. Je to právě tím, že si je spojují s přátelským pracovním prostředím. Jsou pro ně domáctější a z českých značek necítí tak velký tlak na výkon jako v zahraničním korporátu,“ dodává Rašner, specialista na employer branding.

Na pracovním prostředí záleží stále víc

Na jednom z nejvyšších míst v požadavcích na firmu je kreativní a dynamické pracovní prostředí. Jinými slovy, studenti chtějí pracovat ve společnosti, která jde s dobou, používá moderní technologie a má efektivní řízení. Samozřejmostí je, že i vybavení pracoviště odpovídá moderním trendům. I kdyby firma měla skvělý produkt a dobré jméno na trhu, ale sídlila ve starých omšelých kancelářích, nemá u současné generace absolventů šanci stát se lovebrandem. Softwarová firma Avast ve svém novém moderním sídle zřídila pro zaměstnance luxusní jídelnu zdarma, česká pobočka Googlu je zase proslulá svou skluzavkou přímo v kancelářích.

„Aby bylo sídlo hezké a aby se tam lidé dobře cítili, je velmi důležité kritérium. A význam pracovního prostředí stále roste,“ upozorňuje Rašner. Neznamená to však, že firma musí mít nutně skluzavku.

„Jednak ne každý chce v práci jezdit na skluzavce, navíc pokud třeba vyrábíte vojenské zbraňové systémy, tak se to k vašemu byznysu ani nehodí. Ovšem pokud to prostředí je vysloveně ošklivé nebo špatné, mají firmy s nábořem velký problém. Za posledních pět let šla lajka prostředí velmi nahoru. Co bylo před pěti lety něco výjimečného, na čem firma postavila kampaň, se dnes považuje za standard,“ říká Rašner.

V náboru fungují neotřelé nápady

Prvním krokem k tomu, aby firma vypadala v očích mladých lidí „sexy“ a atraktivně, je

Které značky vnímáte jako lovebrand?



Kryštof Míšek

(23 let)

Národohospodářská fakulta
VŠE v Praze

„Mými lovebrandy jsou Penta, PPF Banka, Czech Coal, J&T Banka, BlackRock nebo Bridgewater Associates. Jsou to společnosti, které se specializují v zásadě na jednu z variant investičního bankovníctví: private equity nebo asset management, případně re-strukturizují podniky a následně je prodávají za vyšší cenu. Tyto druhy obchodů jsou mi blízké a rád bych se jim v budoucím profesním životě věnoval. Věřím, že jde o byznys té nejvyšší úrovně a prestiže. Dovedu si představit, že bych pro ně za určitých podmínek i pracoval, ale rozhodně ne v situaci řadového analytika, jehož práce má jen poradní hlas.“



Lenka Daňová

(26 let)

Fakulta informatiky a statistiky
VŠE v Praze

„Jako první mě napadla Coca-Cola. Zřejmě proto, že už delší dobu miluji jejich reklamy. Samotný produkt nijak zvlášť nevyhledávám, ale mezi kolovými nápoji volím právě tuhle značku. Mezi českými značkami vnímám jako lovebrand Zoot. Oceňuji přístup této společnosti, formu prodeje a to, že si tato firma dává záležet na personálu, vzhledu prodejen i na webu. Je evidentní, že jí záleží na tom, jak jí její zákazníci vnímají. Je skvělý pocit pracovat pro společnost, kterou má člověk rád, podílet se na jejích úspěších. Aspoň pro mě je důležité, aby mě práce bavila, cítila jsem se v ní dobře a abych viděla, že má nějaký smysl.“



Ondřej Doskočil

(22 let)

Fakulta sociálních věd Univerzity
Karlovy v Praze

„Jako lovebrand vnímám nejvíce Apple, Zoot a Jägermeister. Je to díky jejich příběhu a také proto, jak se mnou komunikují – ať už v rámci nákupu, zákaznického servisu, či přímo produktů. Produkty Applu používám každý den, a když je s nimi problém, stačí se obrátit na jakoukoliv prodejnu či autorizovaný servis a je po problému. Od objevení on-line obchodu s oblečením Zoot už nemusím nakupovat v přeplněných nákupních střediscích. Co je ale důležitější – podporuji skvělé neziskové projekty, se kterými velmi souzním. Jägermeister zase buduje kulturu výběrných eventů a skvělé společnosti, která je mi blízká.“



Zdeněk Loziáš

(23 let)

Fakulta multimediálních komunikací
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

„Mým lovebrandem je společnost Singer Vehicle Design. Malá firma se zabývá modifikacemi aut značky Porsche. Výsledkem její práce je auto naplněné moderními technologiemi a materiály, které rafinovaně skrývá pod vizáž vozu ze 70. let. Je to v podstatě umění na kolech, oslavující zážitek z jízdy a řídicího prožitku. Není to sběratelský kousek do garáže, ale něco, co svému majiteli pomůže projet každou zatáčku s řádnou dávkou emocí. Na značce mě přitahuje řemeslná poctivost a láska, s jakou jsou tato auta vytvářena. Rád bych se stal jejich zákazníkem, ale pracovat bych pro ně nechtěl. Kariéra zaměstnance mě nikdy nelákala.“

už nábor. Při současném přetlaku na trhu práce, kdy firmy loví uchazeče, a ne naopak, se společnosti předhánějí v tom, kdo dá do svého náboru lepší, originálnější nápad a vytvoří pevnější pouto se zájemci. „Dřív jsme objížděli technické školy a ukazovali powerpointové prezentace o ČEZ. Studenti se v lavicích tvářili znechuceně, nikoho to nebavilo a nikdo nám nevěřil, že nabízíme zajímavou práci,“ říká Martin Máca, expert na nábor Skupiny ČEZ.

Takže místo personalistů vyslali do škol urostlého terénního pracovníka v montérkách i s náradím a v terénním autě s plošinou, které firma reálně používá. „Ukázali jsme jim, že je to práce pro skutečné chlapy. Vyvedli jsme ty kluky ven před školu, aby si prohlédli auto i vybavení. Byli fascinovaní, oči jim svítily,“ popisuje Máca úspěšnou náborovou kampaň.

Netradičně a nápaditě oslovil potenciální uchazeče i Plzeňský Prazdroj. Svou náborovou kampaň rozjel mimo jiné i na Tinderu, proslulé seznamce v mobilních telefonech. „Šlo o boření mýtů včetně toho, že je Prazdroj zastaralá firma, kde pracují nudní lidé a většinu zaměstnanců tvoří muži,“ říká mluvčí Prazdroje Jitka Němečková.

„Nové zaměstnance jsme se rozhodli oslovit videem na sociálních sítích. Kromě Facebooku, LinkedInu, Instagramu nebo

» Generace mileniálů vyžaduje od firem autenticitu a jasné poslání, se kterým se mohou ztotožnit. Nechtějí chodit do práce, která nemá smysl. «

YouTube jsme využili i Tinder. Zde jsme vytvořili ženský a mužský profil a čekali jsme na shodu v sympatiích,“ popisuje Němečková kampaň, jejímž výsledkem je přes 400 zájemců o práci v marketingu Prazdroje. Asi nejvíce „guerillové“ a neotřelé kampaně se rozmáhají v IT, kde je o experty největší zájem. Po kampani Jídlo pro aйтáky, kdy slovenská pobočka německé společnosti T-Systems rozeslala tisícovce IT odborníků obědy do jejich domovských firem, aby je k sobě přilákala, rozpoutala velký virál také technologická společnost Kiwi.com. Do ulic vyrazila s drony, které létaly před okny kanceláří IT expertů jiných firem s transparentem: Smart people wanted (Hledáme šikovné lidi).

„Konat dobro“ je dobré

Podle Petra Hovorky, marketingového experta ze společnosti BrandBakers, by firma, která se chce stát lovebrandem, vůbec klasickou reklamou používat neměla. Dokonce se nemusí ani prezentovat „cool“ způsobem. „Je jen opravdu nutné, aby pracovala trvale a konzistentně na sobě uvnitř, na své firemní kultuře a souznění lidí s vlastními životními hodnotami. Aby o sobě dávala vědět nejlépe neplaceným obsahem, jako jsou články, přednášky, mítky, posty na sociálních sítích a podob-



FOTO: HN – MATEJ SLÁVIK

„Pocit, že vykonávám společensky prospěšnou práci“, je podle průzkumu Universa pro české studenty druhým nejdůležitějším kariéřním cílem. Spojují si ho mimo jiné i se značkou Zoot.

ně. A také prostřednictvím vlastních zaměstnanců,“ doporučuje Hovorka. Takovými lovebrandy v českém prostředí podle něj jsou IKEA, Decathlon, Tchibo nebo e-shop s módou Zoot. Například posledně zmíněná značka si vybuodovala mezi mladými zvučné jméno i díky svému projektu Dobro, kdy zákazníci nákupem zboží z této kolekce finančně podporují neziskový projekt či organizaci. „Ze všech věkových skupin se o sociální odpovědnost firem zajímají nejvíce právě mladí lidé, a to z obou stran. Jak z pohledu nákupního, kdy projekty svou koupí podpoří, tak při rozhodování o budoucím zaměstnání,“ upozorňuje Andrea Burgerová ze Zootu.

Mladí lidé chtějí práci, která dává smysl

Etiku a smysluplnost vyžadují vysokoškoláci stále více. Podle průzkumu Universa právě „pocit, že vykonávám společensky prospěšnou práci“, je pro české studenty druhým nejdůležitějším kariéřním cílem. „Celá generace mileniálů vyžaduje od firem jasné poslání, se kterým se mohou ztotožnit. Nechtějí chodit do práce, která nemá smysl nebo jež tvrdí něco jiného, než jak se chová,“ říká marketingový expert Tomáš Poucha. „Pro firmu, kde zaměstnanci chápou svoji roli a svou přidanou hodnotu, jsou připraveni se roztrhat,“ dodává.

Jak se stát lovebrandem

■ Vytvořte přátelské pracovní prostředí. Zřídte si moderní, dobře uzpůsobené kanceláře, kde se lidé budou cítit příjemně. Přátelské a osobní by mělo být i řízení týmů a celé společnosti.

■ Mladí chtějí cítit, že je firma bere jako individualitu, ne jako „kolečko ve stroji“.

■ Dělejte nábor chytře. Místo klasických reklam a inzerátů přicházejte s neotřelými nápady. Vytvořte zajímavé video, které se stane virálem na sociálních sítích, ukažte ve školách zajímavé vybavení, zaměstnance, činnosti.

Selhávající „slajdumenty“



■ Marek Kopecký ■

Nedávno jsem při odchodu z kavárny zaznamenal, jak moje známá otráveně listuje nějakým materiálem. Jednalo se o vytištěné slajdy. Nastoupila právě do zaměstnání a v rámci adaptačního procesu byla vybavena několika firmními prezentacemi. Powerpointové prezentace se ve firmách staly jedním z nejčastějších prostředků komunikace. Se všemi neduhy.

Marty Neumeier, expert v oblasti budování značek, říká, že značka (brand) není logo, manuál korporátní identity ani výrobek či služba, kterou firma nabízí. Značkou je to, co člověk pociťuje, když slyší o výrobku, službě, firmě či organizaci (respektive když vidí firemní logo, brožuru, prezentaci). Jaké pocity je třeba vyvolávat u nováčků, aby začali vnímat firmu jako lovebrand? Slajdy, kterými se moje známá probírala, byly ukázkou toho, jak by neměly být komunikovány žádné informace. A výraz její tváře to prozrazoval. S velkou pravděpodobností si podobu těch slajdů dovedete představit, aniž jste je spatřili na vlastní oči. Stačí, když si vybavíte prezentace, kterých jste se účastnili nebo jež jste obdrželi mailem. Snaží se skloubit prostředek vizuální podpory řečníka s dokumentem. Výsledkem je „slajdument“, jak to nazývá Garr Reynolds, autor knihy Prezentace a zen.

Slajdumenty selhávají. Divák se nemůže v jeden okamžik soustředit na mluvenou řeč a číst informace. Selhávají i coby samostatné dokumenty, neboť obsahují pouze útržkovité, nekompletní myšlenky a věty, často formou odrážek. Slajdumenty předávání informací neusnadňují, naopak. A vyvolávají přesně opačné pocity a reakce, než jakých je zapotřebí při budování jakéhokoliv brandu, natož lovebrandu. Bohužel jsou tak běžné, až jsme je mnohdy začali považovat za normální. Jak z toho ven? Investujte do designu informací. Nemám na mysli zkrášlení výsledku ozdobami, ale design coby proces respektující způsoby, jakými lidský mozek zpracovává informace. Slajdy unesou cokoliv, lidský mozek ale ne. Steve Jobs pravil: „Musíte začít s uživatelským zážitkem a postupovat zpátky k technologii, ne opačně.“ Tato slova lze vztáhnout i na proces adaptace nováčků.

Autor je expert na prezentační a informační design a lektor Economia Trainings.