

# Co dělat, aby vaše inzeráty měli lidé rádi

NAD PERSONÁLNÍMI INZERÁTY FIRMY MOC NEPŘEMÝŠLEJÍ. NEUMĚJÍ SE PRODAT, JEJICH TEXTY JSOU NUDNÉ A PRO ZÁJEMCE MNOHDY SKORO ODSTRAŠUJÍCÍ.

# Ř

Říká se, že firmy pociťují nedostatek zaměstnanců. Asi na tom něco bude. Obsah personálních inzerátů se významně proměnil. Personalisté začali mnohem více využívat emoce. A nejen to, změny jsou patrné i v práci se strukturou, stylizací, s jazykovými patry a motivačními prvky. Stačí, když si prohlédnete pár nabídek na inzertních portálech, a zjistíte, že dnešní inzeráty jsou daleko „přátelštější a vstřícnější“, než jak tomu bylo ještě před několika málo lety. A to je dobrá zpráva. Ta horší je, že se i přes tento pozitivní trend ve velké části textů pořád dokola opakují ty samé komunikační a marketingové chyby.

## Neucházíme se my o tebe, ale ty o nás

Personální inzeráty se dlouho vymykaly pravidlům marketingové komunikace. Až na výjimky působily víc jako úřední sdělení než jako reklamní vábidlo. Ustálila se jakási inzertní „macha“, třístupňová struktura: hledáme, požadujeme, nabízáme. Do této struktury se pak už jen mechanicky vkládaly informace. Bylo to prima, nikdo nemusel nad ničím moc přemýšlet. A podle toho to taky vypadalo. Úvody byly dlouhé, nudné a prázdné, jako by je někdo zkopíroval z úvodníku firemních výročních zpráv. Požadavky byly demonstrativně přehnané. Když někdo hledal řadového akvizičního obchodníka, v popisu požadavků to často vypadalo, že hledá obchodního ředitele pro globální korporaci s miliardovými obraty. Při čtení pasáže věnované nabídce jste si občas mohli připadat jako na věštecce seanci, všude samé obecné, nicneříkající a nezávazné přísliby krásných zítřků. A někde vzadu za textem inzerátu se vznášel nevyslovený, a přesto jasně čitelný signál, který říkal: „Nezapomeň, že se neucházíme se my o tebe, ale ty o nás. My se tvým potřebám přizpůsobovat

nemusíme, a proto ani nebudeme.“ Všechno jakžtakž fungovalo, dokud byl převis poptávky po pracovních místech nad jejich nabídkou. Teprve nutnost přinutila tvůrce personálních inzerátů ke změně přístupu a uznání faktu, že i personální inzeráty nejsou nic jiného než reklamní sdělení, a proto se na ně vztahují stejná pravidla.

## Co je patrné na první pohled

Velké společnosti začaly ve velké míře využívat služeb profesionálů z oblasti marketingu. Už přestaly spoléhat na tvůrčí a marketingové schopnosti svých personalistů. Vstupní prezentační úvody představující firmu se radikálně zkrátily, nebo dokonce vymizely úplně. A u těch, které zůstaly, se zásadně změnil komunikovaný obsah. Informace o společnosti začínají být „marketingově překládány“. A to tak, aby bylo čtenáři hned jasné, k čemu je mu taková informace dobrá, co z toho faktu bude mít. Abychom si to uměli lépe představit, uveďme si typický příklad nicneříkající informace: „Naše firma je dvacet let na trhu.“ No dobře, a co z toho takový kandidát vyčte, k čemu je mu to dobré, co z toho má? Jak by se atraktivita této informace změnila, kdybychom ji „přeložili“ například do tohoto znění: „Za dvacet let naší existence vyrostly průměrné platy našich zaměstnanců o osmdesát procent.“ Je to jen příklad marketingového překladu. Není pochyb o tom, že každá firma by si určitě dokázala najít své vlastní konkurenční výhody a vytvořit z nich lákadla. Chce to však vzít větu po větě a zamyslet se nad ní.

Další zajímavou vývojovou změnou je způsob oslovování kandidátů. Čím dál tím častěji se vyskytuje dříve nemyslitelné tykání. Nepochybně je to další projev snahy po odstranění komunikačních bariér a po emočním sblížení. Do inzerátů začínají pronikat i velmi neformální a emočně laděné výroky: „Co tě napadne, když se řekne Pokladna? Loupež nebo Účtenka?“



(z inzerátu firmy Sportisimo), „Potřebujeme někoho, kdo nám pomůže dát do světa vědět, co děláme a proč“ (z inzerátu firmy IMY), „Troufeš si vytvářet TV spoty?“ (z inzerátu firmy Czech Promotion). Vývoj personální inzerce nepochybně kráčí stejným směrem jako celá společnost, tedy ke komunikační hravosti a neformálnosti. Když mají lidé na výběr, hádejte, komu dají přednost. Kdo chce v marketingovém souboji uspět, musí si umět získat jak pozornost, tak srdce.

### Pořád něco nového, sakra

Vývoj v personální inzerci je viditelný, ale rozhodně není rovnoměrný. Mnohé menší a regionální společnosti stále dávají přednost administrativnímu, tedy ne-marketingovému přístupu. Dobré produktové inzeráty jsou vždy vytvářené podle komunikačního stylu cílové skupiny. Řečeno ve zkratce, snaží se „mluvit a vypadat“ jako cílová skupina. Je zajímavé, že tohle pravidlo se u valné většiny personálních inzerátů jaksí pomíjí. Když se na inzeráty podíváme z tohoto úhlu, vypadá to občas, že jsou vytvářeny pro někoho „abstraktního“. Někoho cizího, vzdáleného, někoho neexistujícího. Můžeme si toho všimnout nejen na některých formulacích, ale někdy i na výběrů fotografií, které inzeráty doprovázejí. Není vůbec výjimečné, že jsou do inzerátů vkládány obrázky usměvavých lidí, na kterých je na první pohled vidět, že byli staženi z nějaké zahraniční fotobanky. A tak místo toho, aby nám pohled na budoucí spolupracovníky usnadnil identifikaci s nabízenou pozicí, vytvoří v nás pocitovou bariéru, která nám říká: „Tihle lidé nevypadají jako já, tam nepatřím, mezi ně nezapadnu.“

Volbu stylizace personálního inzerátu do značné míry ovlivňuje profese a hierarchická úroveň nabízené pozice. Zdá se, že stále platí zásada, čím vyšší pozice je obsazována, tím „chladnější“ stylizace inzerátů je preferována. Vážnost a serióznost inzerátů dává s ohledem na cílovou skupinu docela smysl, takže žádné rychlé posuny se v tomto směru asi očekávat nedají. Na špici „bezemočních“ inzerátů jsou bezpochyby ty pro právníky a ekonomy. Jsou stále tak suché, že je potřeba každý jejich odstavec zapíjet sklenicí perlivé vody. A naopak, kdysi výhradně technicistně pojaté inzeráty určené pro počítačové specialisty, se posouvají směrem, který začíná mít lidský rozměr.

## V KAŽDÉM TŘETÍM INZERÁTU NAJDETE PRAZDNÁ KLIŠÉ NA TÉMA: CHCEME, POŽADUJEME, MUSÍTE. NENÍ JASNÉ, ZDA MAJÍ KANDIDÁTY PŘILÁKAT, NEBO VAROVAT A ODEHNAT.

### Moc si to ale nemalujeme na růžovo

Vývojový trend sice nasměroval personalisty správným směrem, ale to neznamená, že jej všichni zachytili a ovládli. Ve velké části inzerátů se stále opakují klišé, prázdná slova a nefunkční motivační stimuly. Uvedu pár příkladů k zamyšlení.

### Nejdříve se podíváme na kategorii Co od tebe chceme.

„Chceme, abys měl excelentní analytické dovednosti spojené s rozvinutými měkkými dovednostmi. Schopnost rychle se učit a rychle se adaptovat. Požadujeme výborné organizační a komunikační schopnosti. Požadujeme asertivitu a flexibilitu. Musíte mít ekonomické myšlení.“

Řekněte, jak na vás působí tato sdělení? Neslyšeli jste je už někde? Ano, tato možná upřímně míněná, ale jinak prázdná klišé najdete snad v každém třetím inzerátu. Jsou tak bezobsažná a přitom tak frekventovaná, že se nad nimi už ani nepozastavujeme. Proč tyto výroky vkládají personalisté do svých inzerátů? Na jaký cíl míří? Co očekávají, že se stane? Doufají snad, že se kandidát zamyslí a objektivně posoudí své schopnosti? Je to snad varování či zastrašování? Je ale cílem inzerátu varovat/odpuzovat případné kandidáty? Tím, že do personálních inzerátů budeme vkládat podobné výroky, si z komunikačního ani praktického hlediska nijak zvlášť nepomůžeme. Spíše naopak.

### A nyní se podíváme na kategorii Co ti dáme.

„Nabízíme vám zajímavé finanční ohodnocení. Získáte možnost kariérního růstu. Dostanete motivující odměnu za dobře vykonanou práci. Zdokonalíte si své prodejní dovednosti. Budete pracovat v moderním pracovním prostředí. Dostanete od nás notebook a telefon. Nabízíme práci u přední společnosti v oboru. Získáte zajímavé firemní benefity a další výhody.“ Tak co, zlákali by vás k sobě, donutilo by vás to k okamžitému jásavému rozhodnutí a k rychlé změně zaměstnavatele? Asi sotva. A přitom i toto jsou autentické výroky, na které můžete narazit během pěti minut prohlížení aktuálně zveřejněných inzerátů. Co těm rádo by motivačním stimulům chybí? Jsou falešné jak cinknutý pětník. Chybí jim autenticita, vizualita, konkrétnost. A to jsme jen na začátku výčtu nedostatků. Motivační stimuly se musí vyrábět, nejsou to totiž jen slova. Navíc, aby byly motivační stimuly funkční, musí vycházet z vnímání potřeb potenciálního zaměstnance, a nikoli z toho, jak vnímá potřeby a odměny firma. Ale to je na jiné vyprávění.

### Jen si to porovnejme

Když dva dělají totéž, není to totéž. Rozdílnost rutinérského a marketingového přístupu se nám krásně ukáže na srovnání personálních inzerátů dvou bank.

Začneme ukázkou z dílny ČSOB:

#### Co bude vaše práce?

- Péče a vytváření vztahů s klienty.
- Aktivní nabídka a prodej produktů skupiny ČSOB.
- Získávání nových klientů.
- Zajišťování poradenských služeb v oblasti bezhotovostních a hotovostních operací.
- Zodpovědnost za obchodní výsledky a plnění obchodních plánů.

A vedle toho si položíme příklad personálního inzerátu Air Bank:

- **Co u nás budete dělat?**
- *Přijímat s úsměvem naše klienty, šířit dobré jméno banky a představovat Air Bank klientům na pobočkách.*
- *Sdílet příběhy klientů, pomáhat jim, učit je dávat se na bankovníctví jiným způsobem.*
- *Aktivně seznamovat klienty s tím, co jim dokážeme poskytnout, a prodávat naše služby.*
- *Starat se o to, aby každý, kdo zavítá na naši pobočku, odcházel s pozitivním pocitem.*
- *Táhnout za jeden provaz s kolegy na pobočce i mimo ni.*
- *Pracovat na svém rozvoji a zapojovat se do skvělých projektů.*
- *Zkrátka pomáhat nám s tím, aby měli naši klienti Air Bank rádi.*

Ty inzeráty jsou v ostrém konkurenčním souboji, míří na úplně stejnou cílovou skupinu. A přitom jsou rozdílné jako den a noc. V inzerátu ČSOB se nevyskytují žádné emoční výroky, žádné pozitivní asociace, žádné vztahové a hodnotové relace. Inzerát Air Bank je naopak takový podnětů plný. A posuďte sami, který z nich je působivější, který z nich má větší šanci přitáhnout pozornost kandidátů a vyvolat jejich zájem. Odhaduji, že byste si na úspěch inzerátu ČSOB příliš mnoho peněz nevsadili.

Personální inzerát Air Bank je však pozoruhodný ještě z jednoho důvodu. Jeho celková stylizace je identická se stylizací produktových inzerátů. Jedno podporuje druhé. Ano, tak je to správně. V kolika společnostech se to ale tímto způsobem dělá? Kolik zadavatelů personální inzerce si pod pojmem sjednocení stylizace představí víc než jen umístění firemního loga v záhlaví svého inzerátu?

### **Stojí to za zamyšlení**

Tak si to shrneme. Vývoj na trhu práce, zvýšený konkurenční tlak a posun ve vnímání inzerce povolna navádí personalisty k tomu, aby své inzeráty začali tvořit podle marketingových pravidel, která platí u běžné produktové reklamy. Do personálních inzerátů proniká stále více emocí, texty jsou stylizovány daleko svobodněji, kreativněji. Tykáni a neformální výroky se stávají jejich běžnou součástí. Zároveň ale také platí, že inzeráty bývají zaplevelené bezobsažnými výroky a nabídkami, které nemají ani ten nejmenší motivační potenciál, a proto nemají ani šanci na úspěch.

Co z toho vyplývá? Nechcete-li vyhazovat své inzertní peníze oknem, chytněte se trendů a držte se marketingových pravidel. To v každém případě. Anebo ještě lépe, nechte personalisty, ať dělají svou práci, a starosti s tvorbou personálních inzerátů hoďte na krk nějaké dobré marketingové nebo reklamní agentuře. Výroba dobrého inzerátu totiž vyžaduje příliš mnoho času, speciálních znalostí, dovedností a taky tvůrčích schopností.

### **Hynek Choleva**

školitel, specialista na vývoj řídicích strategií, [www.focusmarketing.cz](http://www.focusmarketing.cz)



**CzechTrade**

EXPORTNÍ  
VEDEKÁVÁNÍ

## CHCETE USPĚT NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH?

06. 11. 2018

### **Jak úspěšně exportovat do Německa**

*(praktické tipy)*

Aktuální situace na trhu, perspektivní obory a praktické rady, jak se v Německu prosadit – marketing, prezentace, konkurence, vytipování obchodních partnerů nebo cenotvorba.

20. 11. 2018

### **Vytvořte si přesvědčivé propagační materiály**

*(interaktivní seminář)*

Osvědčené zásady vytváření propagačních materiálů, jak zaujmout na první pohled, efektivní vynaládání financí na propagaci, hodnocení realizovaných kampaní.

Přehled odborných seminářů  
a exportních konferencí naleznete na:

[www.exportnivzdelavani.cz](http://www.exportnivzdelavani.cz)  
[www.czechtrade.cz/kalendar-akci](http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci)