

Nábory a komunikace na sociálních sítích

Vít Baloušek

GoodIdeas.cz

Copyright.
2025





Vít Baloušek
GoodIdeas.cz

Marketing - Reklama - PR

Strategická řešení

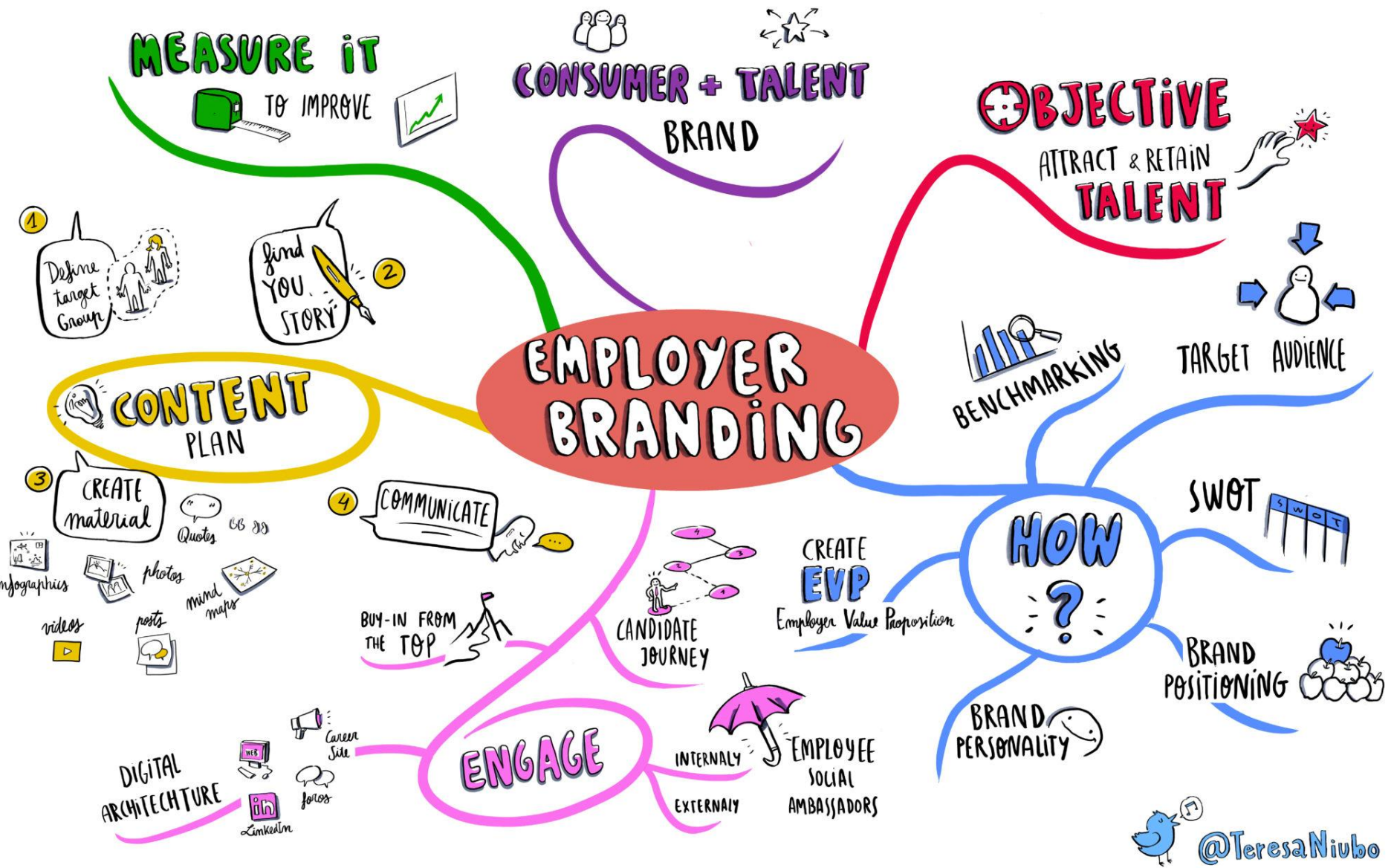
m: 777 189 108

e: vit.balousek@goodideas.cz

Představení lektora – Vít Baloušek GoodIdeas.cz

„Zaměstnanec firmy je tváří značky a může vyvolat u zákazníka trvalý halo efekt, pozitivní či negativní. Zákazník svou výjimečnou osobní zkušenost rozšíří vždy na celou firmu a značku - nerozlišuje mezi prodejcem, řidičem či recepční, pro zákazníka jde vždy o celou značku!“

- [Začínal](#) jako novinář, pracoval jako copywriter i kreativní ředitel, kdy řídil tým 18 pracovníků v reklamní agentuře
- Má 30 let zkušeností v marketingu a reklamě, působil jako copywriter v mezinárodních reklamních agenturách Grey, DDB, Proximity/BBDO a Leo Burnett
- Specializuje se 15 let na originální [vzdělávání](#) v oblastech – kreativní reklamní tvorba, strategický marketing, tvorba značky, komunikační dovednosti, digitální komunikace a sociální sítě - školil mimo jiné tyto značky: Komerční banka, Ministerstvo pro místní rozvoj, Devro, Kofola, Eset, LMC – Jobs.cz, Severočeské doly, Škoda Power, Czech Tourism, Toplac, Unipetrol, Penny Market
- Školí i [MBA](#) – Ústav práva a právní vědy



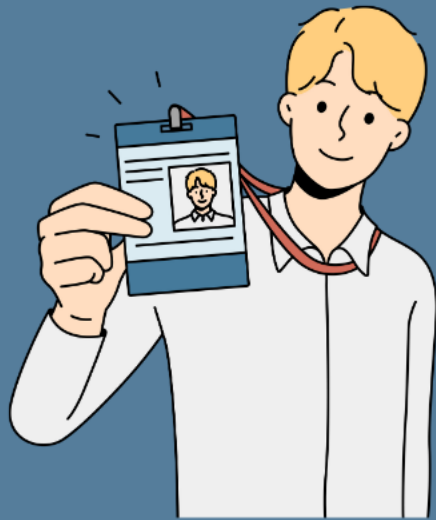
 @TeresaNiubo

„Ekonom Milton Friedman řekl: „Jediným důvodem existence obchodní společnosti je maximalizace výnosu pro její akcionáře.“ No, Miltone, my víme, že jsi získal Nobelovu cenu, ale u nás jsou na prvním místě zaměstnanci!

Jestliže se skutečně a upřímně postaráte o své zaměstnance líp než o kohokoliv jiného, postarají se pak oni o vaše zákazníky líp než kdokoliv jiný.

Jsou-li zaměstnanci v extázi, akcionáři budou taky.“

Ken Segall



1 point increase in
employee engagement



0.41 increase in
customer satisfaction

What Happens When Employees Are Engaged



Cesta kandidáta očima uchazeče

- Kde začíná cesta kandidáta za novou prací?
- Kdy kandidát vnímá nabídky na trhu práce?
- Kde začne kandidát hledat práci?
- Jaké fáze vnímáte v hledání práce?
- Jak komunikuje uchazeč s budoucím zaměstnavatelem?
- Co ovlivňuje zkušenost kandidáta?

IKEA job interview



Cesta kandidáta očima uchazeče

- Začíná hledat práci - jde na Google a sleduje Facebook a LinkedIn
/Již sleduje své oblíbené značky zaměstnavatele na sociálních sítích plus čte jejich blogy a newslettery
- Má kritéria - požadavky, potřeby a přání
- Následně zkusí pracovní portály a veletrhy práce
- Sleduje recenze na Google a Facebook a Atmoskop
- Zkusí získat osobní reference od známých a na sociálních sítích
- Jde na výběrové řízení - zašle životopis, proces
- Přijat/nepřijat - sdílí zkušenost na sociálních sítích
- Přijat - sdílí po čase svou zkušenost na sociálních sítích

“

**81% of candidates will
share their positive
candidate experience with
family, friends and peers.**

”

The HR said



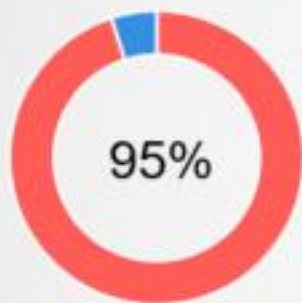
**We will let you
know.**



Candidate journey touchpoints



Benefits of providing positive **candidate experience**



of candidates are more likely to apply again if they had a positive candidate experience the first time



of candidates who had a positive experience would refer others to apply



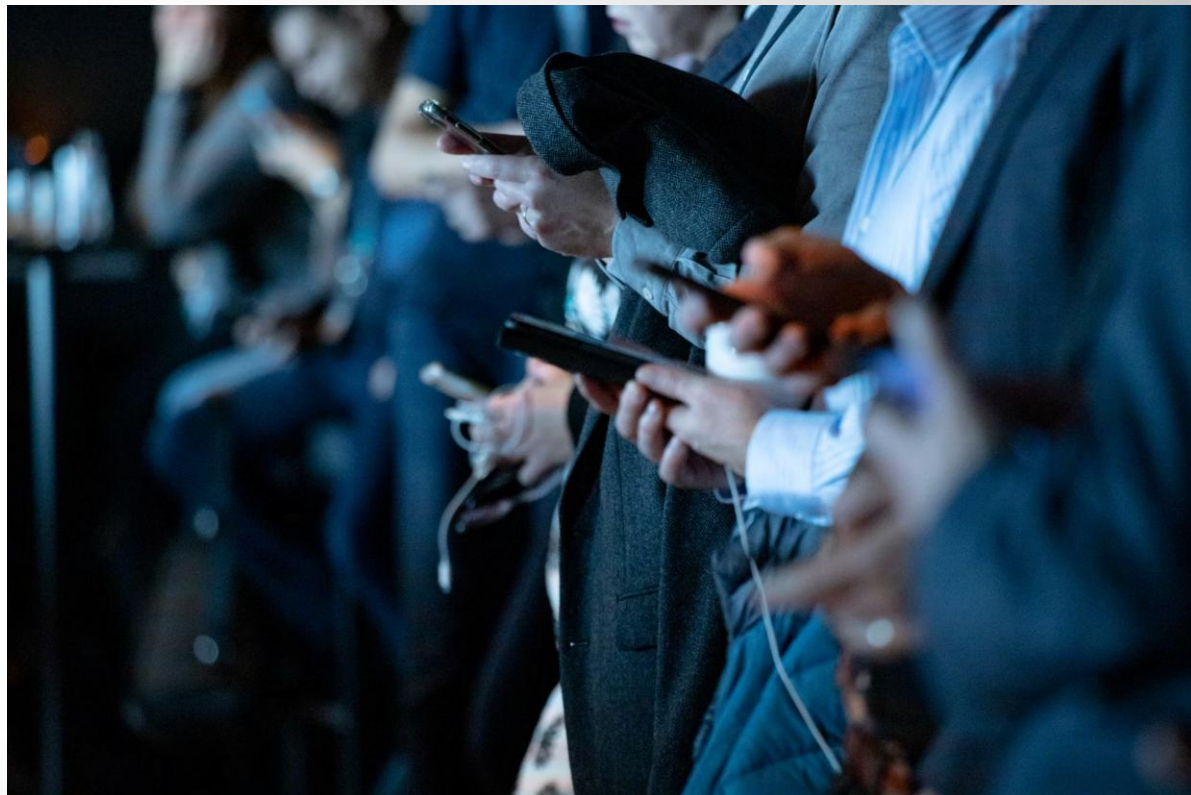
of candidates with a positive experience would increase their purchase with the company



of candidates with a positive experience would tell their social networks about that positive experience

Source: KellyServices.co

Tipněte si,
kolik času
trávíme
na
Internetu
sociálních
sítích v ČR?



DENNÍ ČAS STRÁVENÝ NA INTERNETU

PRŮMĚR ČESKÝCH UŽIVATELŮ VE VĚKU 16–64 LET

Čas na všech zařízeních

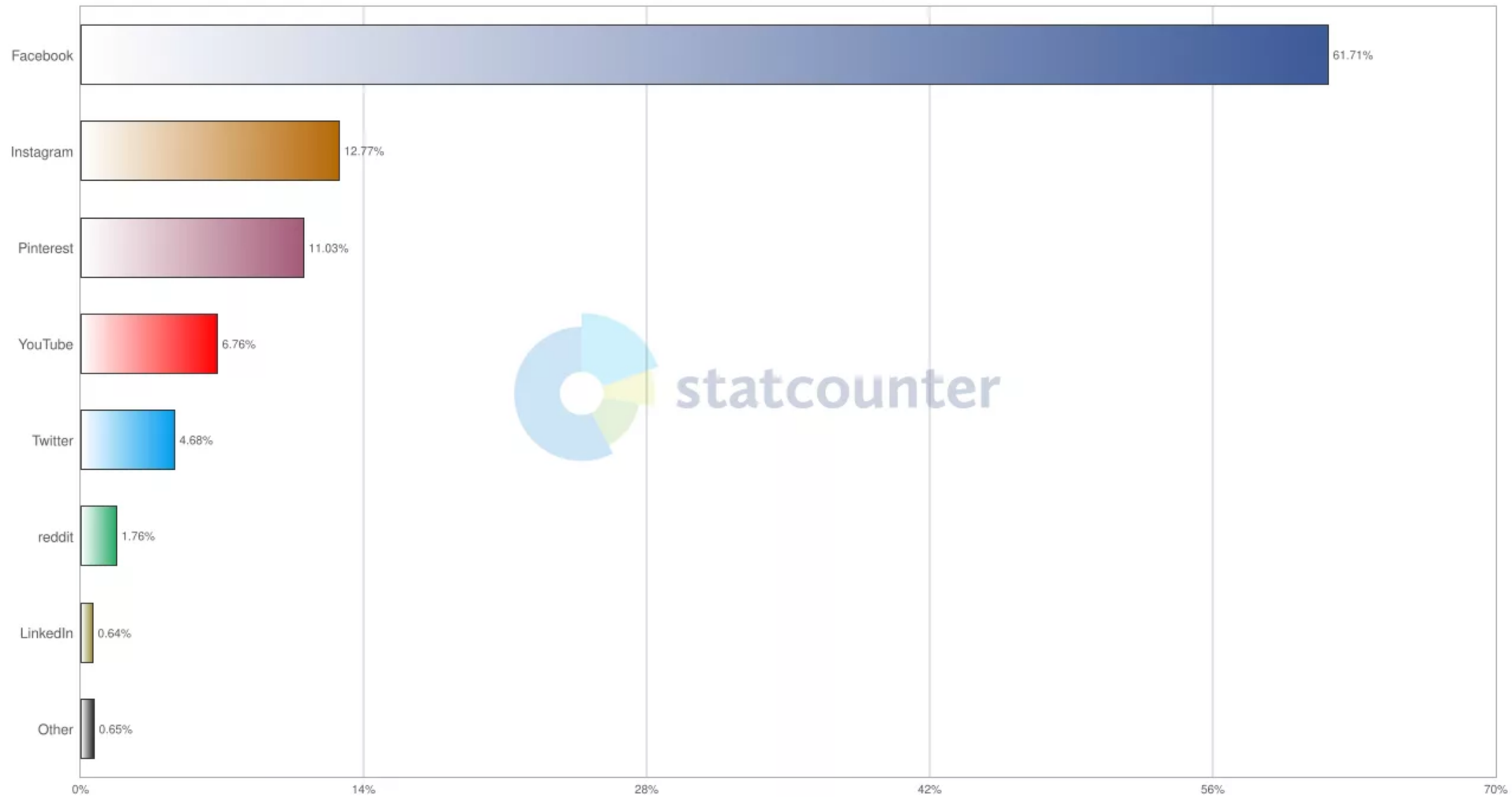


6 h 14 min

Sociální sítě v roce 2024

- Každý den na sítích 80 % všech uživatelů
- Instagram používá 96 % Gen Z
- Tik Tok používá 34 % uživatelů
- V průměru uživatelé strávili na sítích 144 minut
- Kontakt s přáteli jako důvod používání uvedlo 85 % uživatelů
- Pomocí mobilního telefonu navštěvuje sítě více než 90 % uživatelů

StatCounter Global Stats
Social Media Stats Czech Republic from Jan - Dec 2024



Problém: „Nemáme lidi - nevíme, jak najít schopné a věrné zaměstnance“

- Stále [nízká nezaměstnanost](#) - aktuální [výzkum](#)
- Úřad práce ČR (ÚP ČR) evidoval k 31. březnu 2025 celkem 322 140 uchazečů o zaměstnání, což bylo o 4 083 méně než v únoru. Podíl nezaměstnaných ke konci března klesl na 4,3 % (pokles o 0,1 procentního bodu).
- V meziročním srovnání byl podíl nezaměstnaných vyšší o 0,4 procentního bodu, tedy o 33 517 uchazečů.
- V rámci EU data měří [EUROSTAT](#): míra nezaměstnanosti v zemích v únoru 2025 dle sezonně přepočtených údajů klesla na 5,7 % z lednových 5,8 %
- Nejnižší míru nezaměstnanosti mělo Polsko, kde činila 2,6 procenta
- V ČR nezaměstnanost vzrostla na 2,7 procenta, stejně jako na Maltě
- Nejvyšší nezaměstnanost s hodnotou 10,4 procenta mělo Španělsko.

**it costs approximately
\$4,683 on average to hire
a new employee**



SHRM

SOCIETY FOR HUMAN
RESOURCE MANAGEMENT



„Situace v ČR zůstává již třetí rok beze změny. Většina zaměstnavatelů se potýká dlouhodobě s nedostatkem talentů a prognózy do budoucna nejsou příliš pozitivní.

Počet ekonomicky aktivních lidí se v důsledku demografického vývoje snižuje a bude potřeba, aby zaměstnavatelé na situaci reagovali změnou svojí HR strategie.

Nový přístup je vyžadován i od státu v oblasti legislativy, rekvalifikací a sociálního zabezpečení.

Zaměstnavatelé i stát musí pomáhat lidem přizpůsobit se rychlým ekonomickým a technologickým změnám, aby mohli rychle měnit zaměstnání, osvojovat si potřebné dovednosti a rekvalifikovat se na nové profese, které vznikají.

Klíčové je také naučit se zapojovat nevyužité rezervy na trhu práce, kde má ČR stále velký handicap v porovnání se západním světem,“
Jaroslava Rezlerová, generální ředitelka ManpowerGroup Česká republika.

Inzerujeme na portálech práce: jobs.cz prace.cz

- Relativně vysoká cena – srovnejte s organickým dosahem na sociálních sítích x cena za zásah na Facebook/Instagram
- Náročné se odlišit od velkých zaměstnavatelů a zviditelnit svou značku
- Jak zařadit [nové formáty komunikace](#) – storytelling, video, infografika, visuály, podcasty, proklik na sociální síť...?
- **Výsledek je neosobní komunikace:** mnoho odpovědí od nevhodných kandidátů a personalista je zahlcený, nemá čas odpovídat uchazečům a rozhoduje se IRACIONÁLNĚ /odpovídá systém/
- Nábor nesplnil očekávání a naopak může poškodit značku zaměstnavatele – vracíme se na začátek

Proč nelze najít vhodné zaměstnance?

- 1) Popis pracovní pozice je nerealistický
- 2) Plat a benefity jsou příliš slabé, aby přilákaly vhodné uchazeče a nebo je neumíte komunikovat
- 3) Pracovní prostředí (jak fyzické, tak i energie v týmu) pracují proti vám
- 4) Pracovní inzerce je nudná a neodpovídá myšlení cílové skupiny
- 5) Příliš složitý proces přijímání uchazečů může odrazovat - chceme motivační dopis od dělníků

Volně podle <https://www.forbes.com/sites/lizryan/2017/02/17/where-are-all-the-good-job-candidates-hiding/2/#41ff714d399b>

6) Úvodní pohovory mohou vyřadit skvělé uchazeče kvůli malicherným důvodům (např. uchazeč nemá zkušenost s určitým softwarem, i když by se s tímto softwarem mohl naučit pracovat za pár hodin)
– nehledáte dovednosti, ale lpíte na znalostech

7) Máte na lidi až směšně vysoké standardy. Zde může být problém, že si HR manažeři dokazují své ego na uchazečích

8) Na vaši značku zaměstnavatele nejsou dobré [reference](#) na trhu práce

9) Špatně pracujete s hlavním zdrojem nových zaměstnanců
– s doporučeními od stávajících zaměstnanců a obchodních partnerů

10) V rámci přijímacího řízení zacházíte neohleduplně s uchazeči o práci. Někdo jiný je už v těchto úvodních fázích ocenění více než vy!

Proč nevyrazíte na sociální sítě?

Změna paradigmatu komunikace

- Design snadno a rychle: <https://www.canva.com/> a <https://prisma-ai.com/>
- Nábor na Facebook <https://www.facebook.com/jobs>
- Příspěvek sdílejte na LinkedIn a Instagram a Facebook
- Oslovte novináře a místní samosprávu i experty na Twitter
- Vytvořte video na YouTube a dejte ho na web
- Akcentujte možnost sdílení v rozesílání, [e-mailing](#)

„Sociální média jsou jako sex v pubertě.

Každý to chce dělat, nikdo pořádně neví jak, a když dojde konečně na věc, všichni jsou zklamaní, že to nebylo lepší.“
Avinash Kaushik (Google)

*Content is anything that
adds value to the reader's
life.*

AVINASH KAUSHIK

Vyberte cílovou skupinu a snažte se ji pochopit

„Pokud se snažíte přesvědčit lidi, aby něco udělali nebo koupili, myslím, že byste měli používat jejich jazyk, jazyk, ve kterém uvažují.“ David Ogilvy

- Definujte Persony
Znáte její životní styl – hodnoty – myšlení – koníčky - potřeby – přání a sny?
- Jak dokážete přepnout svou komunikaci podle typu zákazníka...
adapte podle cílové skupiny

HR marketing – popelka, která si zaslouží investice

„Kdysi někdo řekl, že podfinancování v reklamě je jako koupit si lístek na půl cesty do Evropy. Utratíte peníze, ale nikdy se tam nedostanete.“ Morris Hite

- Jaké klíčové faktory ovlivňují ve firemní praxi rozpočet HR kampaně a co to může způsobit?
- Jaké máte lidské zdroje - odborníci:
strategický konzultant, copywriter, grafik, fotograf, content editor, SEO specialista, web developer, project manager...
- Jak odlišíte své benefity od konkurence?
- Jak zkoumáte názory na benefity, průzkumy ve firmě...

„Je to jednoduché: komunikace je o penězích. Mokrý sny o tom, že dobrou kreativitu a fungující projekt vybudujete virálně s nízkými náklady, mohou mít naivní marketéřská děcka před spaním. Ne profesionál. Samozřejmě existují výjimky, ale ty – jak známo – potvrzují pravidlo. A často jde spíš o náhody než o know-how, které by se dalo opakovat.

Kdo chce být vidět, musí mít naprosto unikátní a atraktivní zprávu a tu má fakt málokterá značka. Anebo musí za dosah svého značkového monologu platit. Penězi.

„Fotografa nepotřebujeme, někdo to vycvakne na mobil“ nebo „To grafik zvládne na dvě kliknutí“, případně „Články si napíšeme sami“. Podobné věty se při tvorbě firemního obsahu ozývají často. A výsledek nikdy není dobrý. Nepřístupte na to, že něco vznikne jen tak a že to může udělat každý.

Dobrá práce chce aspoň nějaký čas a profesionální ruce.

Jinak můžete mizernou, technicky nedokonalou fotkou zkazit celý drahý magazín a článkem bez hlavy a paty zabít svoji PR kampaň.

Neprofesionalita často svítí do dálky.“

Martin Vymětal, nový byznys, Boomerang media



Marketing Plan



Marketing Budget



Expected ROI

Pozor na oslavu sebe sama - ego mánie

Příspěvek od Pavel Sehnal



Pavel Sehnal



Sponzorováno · Platí za to Aliance pro budoucnost ·

Jsme hrdí, že naše vizionářské vedení, v čele s panem Ing. Pavlem Sehnalem, je uznáváno na stránkách prestižního magazínu CEO! 🏢 ✨ Jeho profil v časopise osvětluje důležitost inovací a strategického myšlení pro budoucnost naší firmy. Prohlédněte si článek a inspirujte se jeho jedinečným pohledem na řízení společnosti. 🚀 📈 [#Leadership](#) [#Success](#) [#SPGroup](#) [#CEOMagazine](#)

Příspěvek na Facebook není leták

KOSTAL
ČENKOV

**SPECIALISTA VÝROBNÍ
KVALITY (ž/m)**



Co tě čeká:

- **Zodpovědnost za kvalitu** v rámci sériové výroby včetně výrobní dokumentace.
- **Metodické řízení revizorů kvality a pracovníků analýzy vad.**
- Spolupráce na **odhalování příčin nekvality** a vytváření opatření k jejímu zamezení.
- Včasné **řešení zjištěných neshod** dle metod a nástrojů kvality.
- Spolupráce při přípravě a realizaci zavádění nových výrob.
- Příprava podkladů pro interní/externí audity a návštěvy.
- Práce na ranní směnu.

Nabízíme:

- Odměna za doporučení nového zaměstnance **30 000 Kč**
- Finanční bonusy za přítomnost **3 000 Kč** čtvrtletně
- Firemní **stravování** (10 Kč/1 jídlo)
- Ocenění za pracovní a životní výročí
- Ocenění za zlepšovací návrhy
- Benefit.cz (v 1. roce 900 bodů čtvrtletně, po 1. roce 1500 bodů čtvrtletně)
- Preventivní péče – vitaminové balíčky, očkování proti chřipce, aj.
- Možnost profesního růstu
- 5 týdnů dovolené, a další.

Co očekáváme my:

- Ukončené SŠ vzdělání, technické zaměření výhodou
- **Praxe ve výrobním závodě min 1 rok podmínkou**
- Základní znalost AJ nebo NJ
- Uživatelská **znalost MS Office**
- **Znalost nástrojů kvality**
- Znalost SAP výhodou
- Schopnost komunikace v týmu, analytické myšlení, samostatnost, flexibilita



**Kontaktujte
budoucnost**

Kreativita zaujme a vytváří organický dosah

„Velký nápad (big idea) je zábleskem hlubokého poznání, syntézou strategických cílů, nově a neotřele spojuje přednosti produktu s touhou po něm, oživuje, materializuje předmět a přiměje čtenáře nebo diváka, aby se zastavil, podíval a poslouchal.“ O'Tool
Marketing / Jana Boučková

„Skutečný objev, to není najít nové země, ale dívat se novými očima.“ M. Proust

“KLIENT: KREATIVA SE MI NELÍBÍ? SUPER, BERU! Kreativita se vám nemusí líbit. Důležité je, aby fungovala u cílové skupiny. Je dobré si uvědomit, kdo cílovka je a že to nemusíte být vy. Kampaň se vám sice nelíbí, ale na cílovou skupinu může fungovat tak, že udělá přesně to, co potřebujete. A proto bychom si při tvorbě kreativy měli pokládat otázky typu: Je to to, co cílovou skupinu zajímá? Je to pro její členy srozumitelné? Někdy se prostě až příliš zabýváme tím, jestli naše sdělení zaujme nás. Nejsme nutně tak důležití.” Boomerang media

Benefit pro zaměstnance a nebo jenom nuda?

„Klienti dostávají takové tvůrčí návrhy, jaké si zaslouží. Pokud požadujete to nejlepší, dostanete to nejlepší. Pokud chcete neškodnou reklamu s hudbou na podbarvení a hezkými obrázky, dostanete, co si zasloužíte – obyčejnou nudu.“ Roger Enrico (PepsiCo)

- Vymyslete nápadité jednoznačné unikátní benefity pro týmy zaměstnanců
- Na základě benefitu se vymyslí kreativní koncept náborové inzerce – tedy i headline a vizuál a hlavně nápad, příběh, který může pokračovat!
- Pamatujte na storytelling a dlouhodobou komunikační linku, kterou můžete rozvíjet dlouhodobě a celoročně

Jaký OBSAH zaujme - výzva k akci

CREATING VALUABLE CONTENT™

A Step-By-Step Checklist

IS THE CONTENT:

Findable

Can the user find the content?

DOES THE CONTENT INCLUDE:

- ☐ An h1 tag
- ☐ At least two h2 tags
- ☐ Metadata, including title, descriptors & keywords
- ☐ Links to other related content
- ☐ Alt tags for images

Readable

Can the user read the content?

- ☐ An inverted pyramid writing style
- ☐ Chunking
- ☐ Bullets
- ☐ Numbered lists
- ☐ Following the style guide

Understandable

Can the user understand the content?

- ☐ An appropriate content type (text, video, etc.)
- ☐ Reflection that you considered the user personas
- ☐ Context
- ☐ Respect for the audience's reading level
- ☐ Articulate an old idea in a new way

Actionable

Will the user want to take action?

- ☐ A call to action
- ☐ A place to comment
- ☐ An invitation to share
- ☐ Links to related content
- ☐ A direct summary of what to do

Shareable

Will the user share the content?

- ☐ Something to provoke an emotional response
- ☐ A reason to share
- ☐ An ask to share
- ☐ An easy way to share
- ☐ Personalization (add hashtags to tweets, etc.)

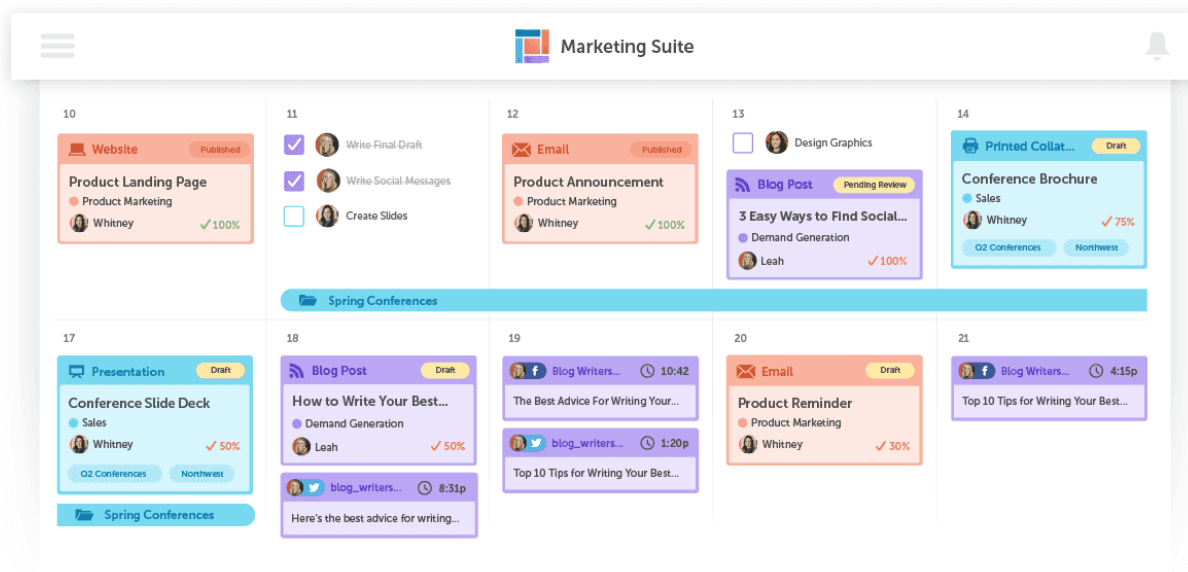
© Ahava Leibtag. All Rights Reserved

Projektové řízení - kontrolujte efektivitu práce

Hlídejte termíny a projekty on-line

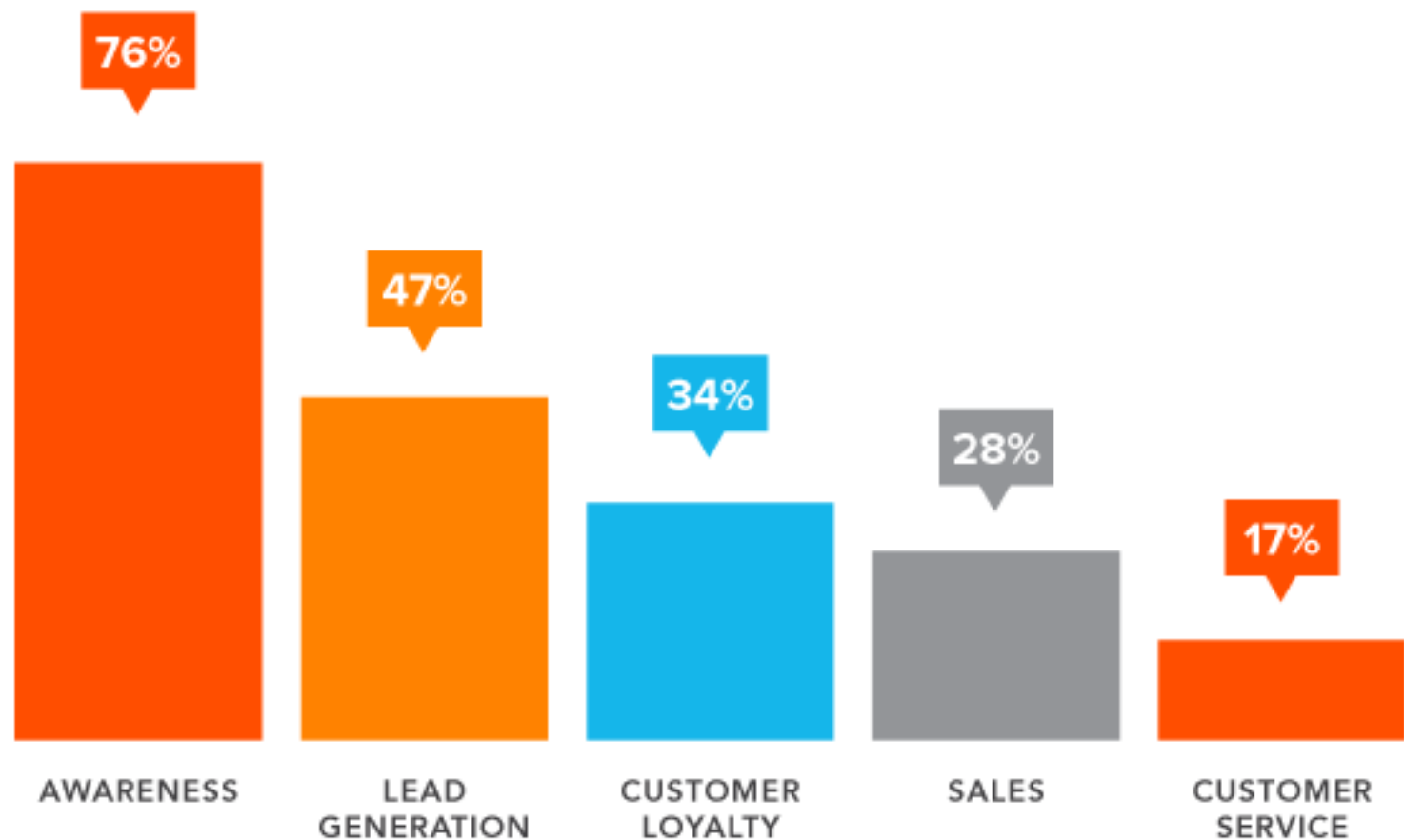
Vyberte si, [jaký software vyhovuje](#):

- <https://trello.com>
- <https://asana.com>
- <https://basecamp.com>
- <https://www.freelo.cz/>



WHAT ARE YOUR TOP SOCIAL MEDIA GOALS?

N=544, Select up to Two



socialfresh

Cíle komunikace x Komunikační kanály

“Od nástupu sociálních sítí se v komunikaci rozmohl nešvar, který vidáme v mnoha zadáních: „Chceme ten nejlepší Instagram.“ „Musíme dělat i ten TikTok.“ „Měli bychom být taky aktivní na Linkedlnu...” Všechny tyto požadavky jsou zaměřeny na špatný cíl – přítomnost na populárním komunikačním kanálu. Ale k čemu má vést váš „nejlepší Instagram“?

V čem značce pomůže „dělání TikToku“ nebo „aktivita na Linkedlnu“? To bývá definováno fádně nebo se to řeší až na debriefu.

Kanál sám o sobě nemůže být nikdy vnímán jako cíl, ale jen jako cesta, která nás k cílům a opravdovým komunikačním výzvám může (ale nemusí) dovést. A pozor! Není to pouze problém sociálních sítí.

Komunikační kanál je cesta. Ne cíl.”

Boomerang media

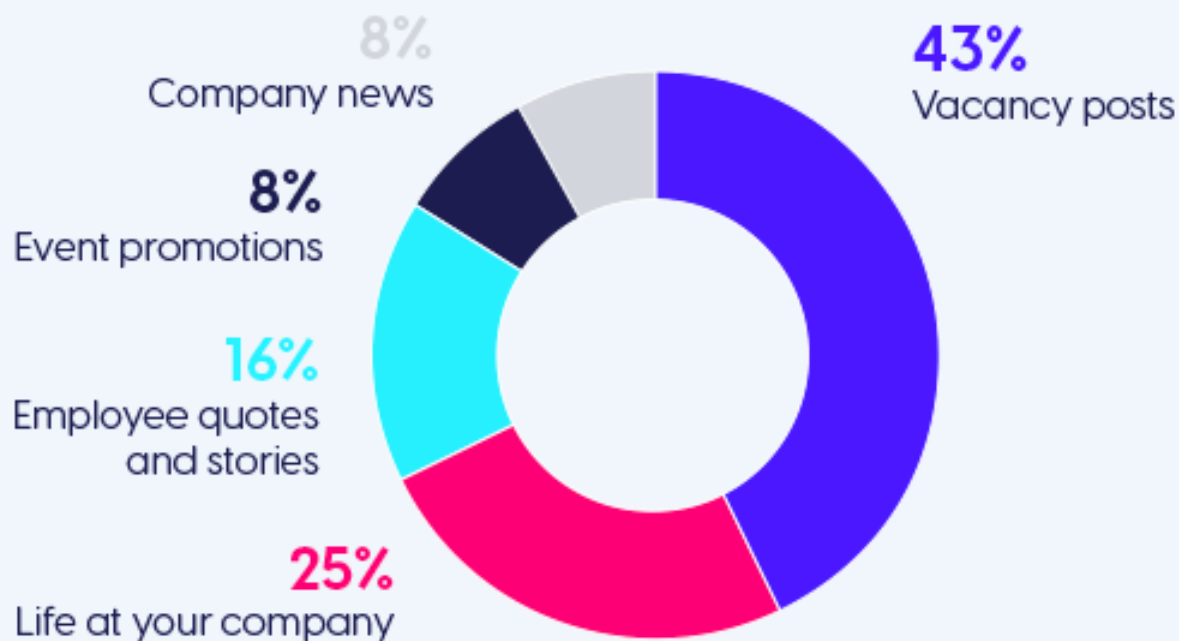
Which social media channel(s) does your recruitment or employer branding team use?

(Select all that apply)



Which content topic do you find receives the most engagement on social media?

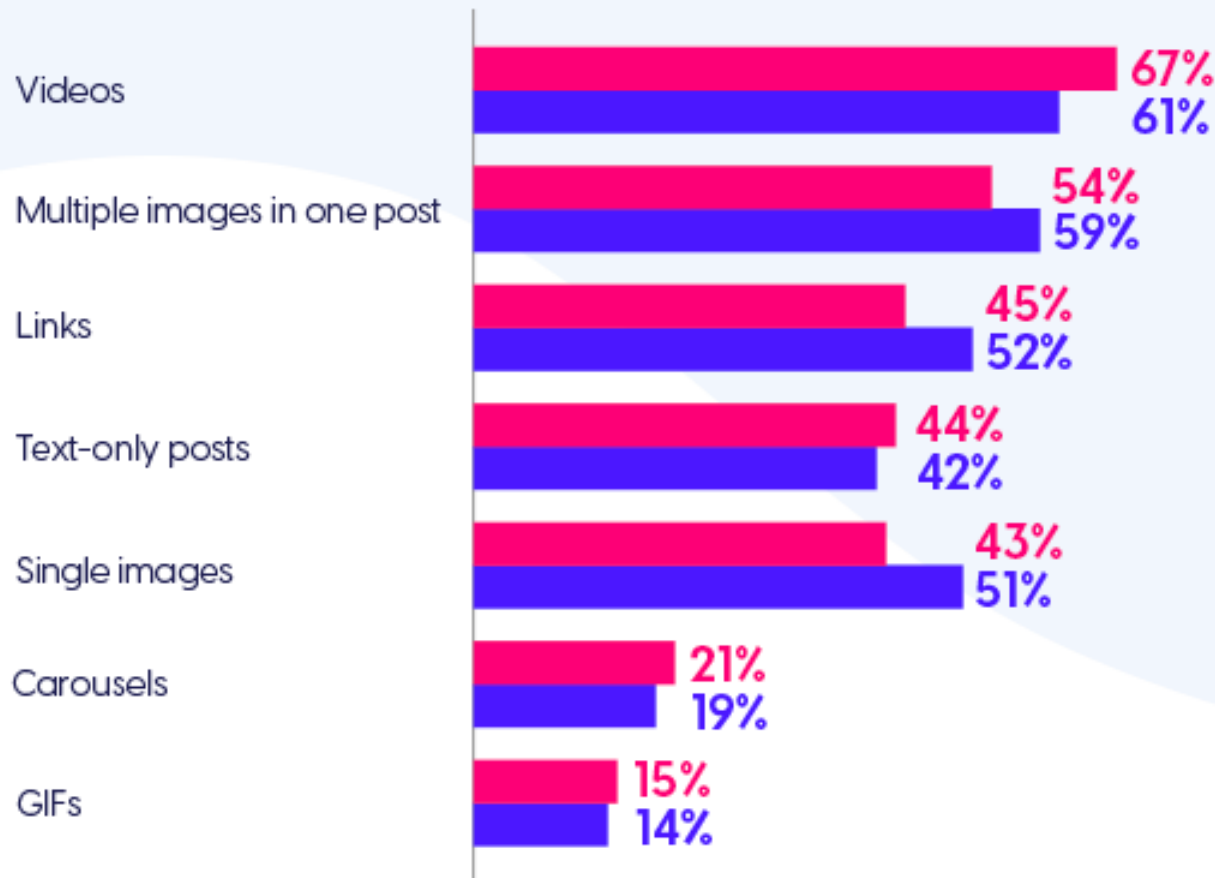
(Select one)



2023 data from 100 respondents

What type of content do you usually post on your social media channels?

(Select all that apply)



■ 2023 (100 respondents) ■ 2022 (242 respondents)

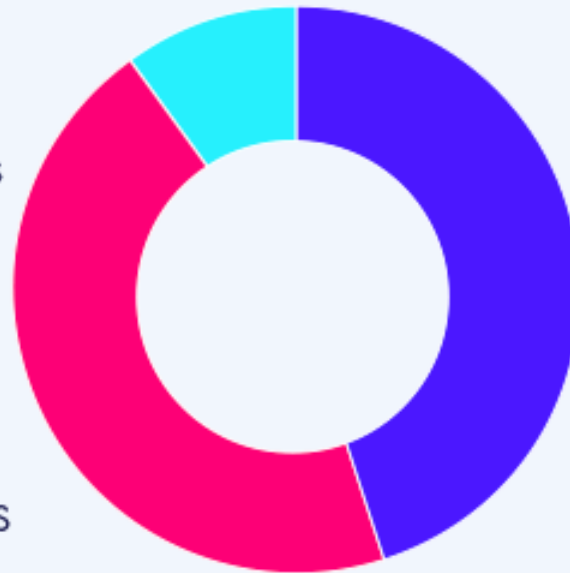
Do you encourage employees to share and engage with your recruitment social media content?

10%

No, we do not actively involve current employees

45%

Yes, sometimes



45%

Yes, often

What is your top tip or best practice for getting existing employees involved in your recruitment and employer branding activities?

Create incentives

Involve your employees in your projects

Let your employees do the talking

Explain the benefit

Empower your employees

Provide great content

Set some guidelines

Communicate through different channels

Show you care

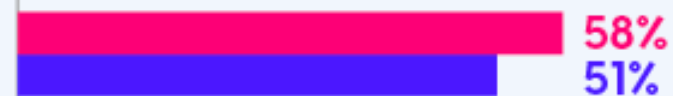
Get top management to set a precedent

Make it fun!

Who creates your images and videos for your social media channels?

(Select all that apply)

We create the content ourselves
(within the recruitment/employer branding team)



Our marketing team



Our in-house designer
(who is not part of the marketing team)



We hire an agency to create
content for us



We hire a freelancer to create
content for us



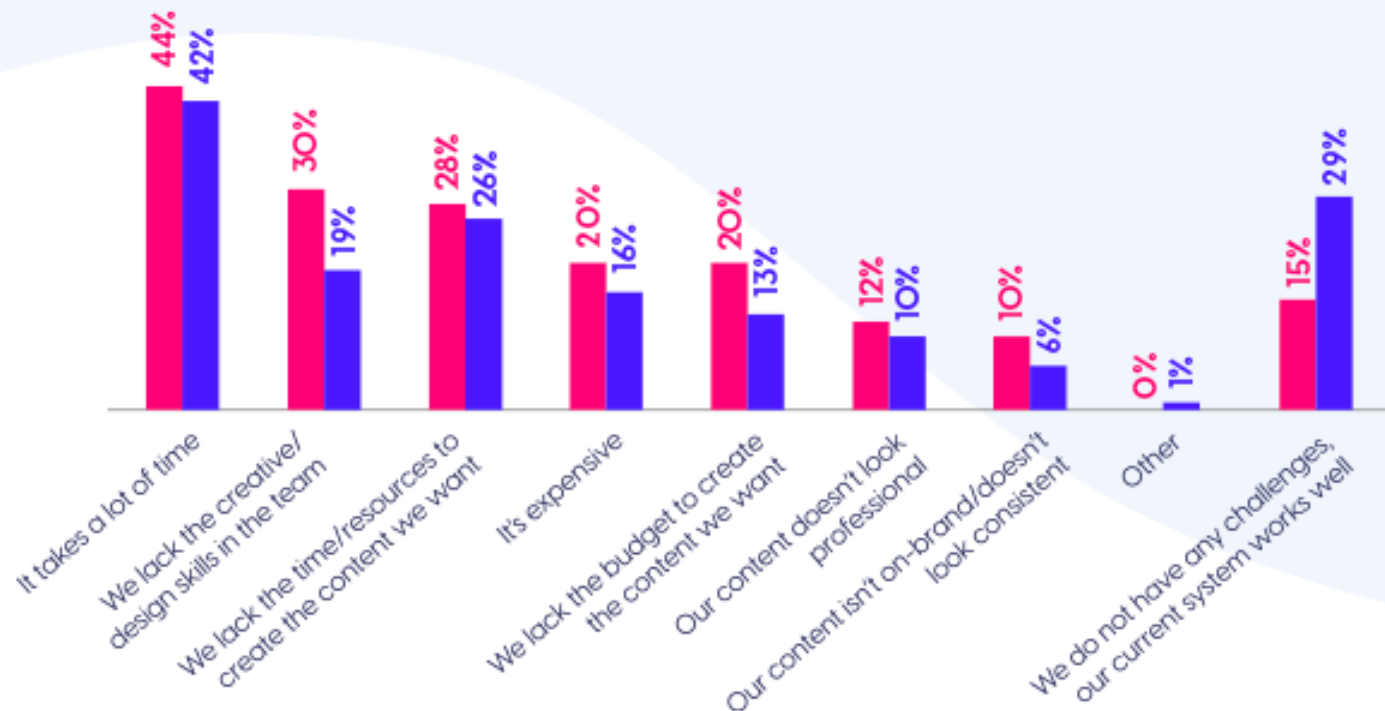
Other /not sure



■ 2023 (100 respondents) ■ 2022 (242 respondents)

What challenge(s) are you currently facing when it comes to creating your social media images and videos?

(Select all that apply)



■ 2023 (100 respondents) ■ 2022 (242 respondents)

Analýza komunikace na sociálních sítích

- Jak často dáváme nyní příspěvky
- Jaký obsah zaujal a nezaujal a proč?
- Jaké příspěvky sponzorujeme?
- Jak sdílíme interně ve firmě obsah?
- Jaký je počet zaměstnanců/počet fanoušků/brand ambassadorů

Visuály osloví na první pohled – autenticita

- [Visuální obsah](#) zaujme a lze sdílet na sociálních sítích
- Visuál lze sdílet na mobilních zařízeních
- Visuály [ZDARMA](#)?
- Ukažte své prostředí a zaměstnance formou visuálů
- Infografika se sdílí – komunikujte fakta, data, čísla, grafy

Video marketing je dnes nejúspěšnější

- 45% náborářů oceňuje video jako nástroj pro nábor!
- YouTube je druhým největším vyhledávačem, 73 % dospělých používá YouTube denně a 26% dospělých sleduje zpravodajství
- 85% videí na Facebook má vypnutý zvuk při sledování /dobré titulky podpoří porozumění danému obsahu, nelze spoléhat na mluvené slovo/
- Video slaví úspěch na sociálních sítích – video marketing se vyplatí, protože se nejvíce sdílí na Facebook video, ale nejen krátké

Video marketing – představení firemní kultury a virtuální prohlídka firmy

- Video marketing je formátem, který podporuje spolupráci značky
- Pozor na autorská práva k mediálnímu užití – je nutná smlouva, zaměstnanec může odejít z firmy a bude svá práva třeba vymáhat soudně
- Natáčení ve firmě může být [nezapomenutelným zážitkem](#) pro celý tým
- Doporučujeme udělat/natočit sérii příběhů, 3 až 4 navazující video příběhy za rok a postupně je uveřejnit
- Dosáhnout virálního efektu/tisíce sdílení u videa nemusí být až tak snadné – vždy rozhoduje nápaditý scénář a na to je dobré mít profesionála!

„Bezejmenný policista dokázal s pomocí pohotové cizinky, která jeho počínání natočila a umístila na internet) udělat pro popularitu policie více, než dokázal on sám: ukázal policisty jako lidi s lidským přístupem. „Je vidět, že jsme normální lidé," konstatoval policejní president Martin Červíček s tím, že muzikálnímu dopravákovi přeje úspěšnou kariéru.



This is Prague. baby! :D

Interní diskrétní sociální síť: Yammer je Viva Engage

- Sociální síť stvořená pro vnitrofiremní komunikaci
 - jste neustále on-line a můžete se kdykoliv napojit na svá data
- Komunikujete bez rizika prozrazení informací
- Jak to celé funguje
- Využívá např. Slevomat /nepotřebuje head huntery a nábor si řeší sami/

#hashtag vyhledáváme obsah přes klíčová slova

- štítek, je prostě jen slovo, před které dáte znak # (hash, dvojkříž)
- Na Instagram můžete hashtagy oddělit mezerami, ale klidně je můžete psát bez toho (#fun#like#weather#praha#metro)

Při přidávání hashtagu na Instagram bude Instagram našeptávat hashtagy, které odpovídají tomu, co se snažíte psát: jinak se to chová na Androidu a na iOS

- Na Facebook je musíte oddělit, tam metoda z Instagram nefunguje

Vymyslete vlastní unikátní hashtag

<https://www.instagram.com/explore/tags/insidebakers/>

<https://www.instagram.com/starbucksjobs/?hl=cs>

Jak šířit odkazy na firemní sociální sítě

- Web homepage a sekce Kontakty - Pátička webu
- E-mailing odkazy
- Hashtag zed' s unikátním hashtagem přímo na pracovišti
- Využijte komunity na sociálních sítích - označte Stránky v příspěvcích
- Sdílení příspěvků zaměstnanci - engagement

Negativa sociálních sítí – kritické body

„Septanda je ta nejlevnější forma reklamy a také ta s nejvyšší mírou důvěry od zákazníků.“ Götz Werner (DM drogerie)

- Pozor na nekonsistentní marketingovou komunikaci a chaos
- **Konec soukromí - osobní profil zaměstnance odhalí neautentickou HR komunikaci**
- Rizikové skupiny – děti, business osoby, celebrity, politici, armáda, policie
- Sociolog [Zygmunt Bauman a komnata ozvěn](#)
- Ohrožení bezpečnosti – pozor na falešný profil a sociální inženýrství a hackery
- Špionáž/i průmyslová - hrozí únik citlivých osobních dat a pokuta a skandál

**Karel dokončil schodiště na
zakázku, zadání znělo: „Něco
podobného, ale levnější...“**



**Výsledek investice:
Silná značka zaměstnavatele
s unikátní přidanou hodnotou na trhu přitáhne nové a
udrží stávající zaměstnance**

"Nepracovat pro radost je jako šetřit si sex na stáří." Warren Buffett

- Co budete aplikovat do své firemní praxe:



Zaměstnanec musí bavit jeho práce a potom bude šířit dobré jméno firmy

„Najít práci, která nás těší, je jako objevit elixír mládí.“

Pearl S. Buck

Vít Baloušek

m: 777 189 108

e: vit.balousek@goodideas.cz

<https://www.goodideas.cz/creative-consulting/>

Oblasti školení a vzdělávání -

komunikace, management, leadership, obchod, marketing, HR marketing, kreativní reklama, PR, digitální komunikace - tvorba webu, sociální sítě

cz.linkedin.com/in/vitbalousek