

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

OGLAŠEVANJE PROSTIH
DELOVNIH MEST

Sandra Škapin

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomskem delu je predstavljen pomen oglaševanja prostih delovnih mest in načini oglaševanja za doseg uspešnega poslovanja podjetja. Celotno oglaševanje prostih delovnih mest temelji na podlagi izbire pravega medija, sodelovanja z mediji ter na pravilni uporabi tržno komunikacijskega spleta za preprečitev in zmanjšanje tveganja, da bi prosto delovno mesto ostalo nezasedeno. Medijev za oglaševanje prostih delovnih mest je veliko, vendar je pri tem pomembna prava izbira oziroma izbira tistega, ki bi podjetju dala veliko z nizkimi stroški. Na podlagi tega se sklepa, da podjetja pri iskanju kadrov ne uporabljajo zgolj le enega medija ampak več medijev. Predstavljeni rezultati v empiričnem delu diplomskega dela predstavljajo pol strukturiran intervju, z vprašanji vezanimi na naslov diplomskega dela na katera so odgovarjali vodilni v anketiranih podjetjih.

Ključne besede: oglaševanje, prosta delovna mesta, mediji, komunikacijski splet organizacije, cilji oglaševanja, neposredno oglaševanje, posredno oglaševanje, oglaševanje v 21. stoletju.

SUMMARY

The thesis presents the importance of advertising the available employments and modes of advertising for achieving of a successful company business. The entire advertising of free jobs is based upon choice of suitable media, cooperation with media and on correct use of market communication web for prevention and reduction of risk that free jobs would be left unoccupied. There is a lot of media that advertises job opportunities, so the importance lies in choosing the right one – that one which would give the best interest to the company. On this basis it is supposed that companies are using different media when searching for staff. Introduced results in the empiric part of the thesis, presented in the half structured interview, with questions tied on address of the thesis on which the management in interviewed companies was answering.

Key words: : advertising, vacancies, media, communication web of organization, goals of advertising, direct advertising, indirect advertising, advertising in 21st century.

UDK: 659.1(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Oglaševanje.....	3
2.1	Komunikacijski splet organizacije.....	3
2.1.1	Proces komunikacijskega spleta.....	4
2.1.2	Sestavine komunikacijskega spleta.....	5
2.2	Temelji oglaševanja	7
2.2.1	Sporočilo	8
2.2.2	Mediji	9
2.3	Cilji oglaševanja	11
2.4	Oglaševanje v 21. stoletju.....	12
3	Oglaševanje prostih delovnih mest.....	15
3.1	Neposredno oglaševanje	16
3.1.1	Podjetniški in poslovni portali	16
3.1.2	Zaposlitveni sejmi	18
3.1.3	Reklamni letaki	19
3.1.4	Oglasne deske.....	20
3.2	Posredno oglaševanje	20
3.2.1	Časopisi in revije.....	21
3.2.2	Radio in televizija	22
3.2.3	Študentski servis.....	23
3.2.4	Zavodi za zaposlovanje	25
3.2.5	Spletni portali	27
4	Raziskava	29
4.1	Intervju z vodji kadrovske službe	29
4.2	Interpretacija intervjujev.....	33
4.3	Primerjava med državnimi in zasebnimi organizacijami	34
4.4	Priporočila za oglaševanje prostih delovnih mest	34
5	Sklep	37
	Literatura	39
	Priloge	41

SLIKE

Slika 2.1	Model komuniciranja	4
Slika 3.1	Poslovni portal podjetja Mlinotest	17
Slika 3.2	Reklamni letak	19
Slika 3.3	Časopisni oglas.....	22
Slika 3.4	Oglas študentskega servisa.....	25
Slika 3.5	Spletni portal oglaševanja prostih delovnih mest.....	28

TABELE

Tabela 2.1	Najpogostejša orodja komuniciranja.....	6
Tabela 2.2	Značilnosti poglobitnih vrst medijev.....	10
Tabela 3.1	Oglaševanje prostih delovnih mest na radiu in televiziji	23

KRAJŠAVE

B2B	business to business
B2C	business to consumer
cca.	približno
d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
itd.	in tako dalje
npr.	na primer
OŠ	osnovna šola
RS	Republika Slovenija
t. i.	tako imenovani
tj.	to je
ttx	teletekst
ZZZPB	Zakon o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti

1 UVOD

V svetu vse večje globalizacije je v podjetništvu poleg proizvoda in storitev, ki jih podjetja proizvajajo, prisotna potreba po določeni količini delovne sile, ki realizira določen izdelek ali storitev. Zaradi tehnološkega napredka se nuja po delovni sili zmanjšuje. Nadomešča jo strojna, tehnološko visoko razvita proizvodnja, vendar le-ta ne bo nikoli v celoti nadomestila človeške delovne sile. Zaradi potrebe po človeški, oziroma delovni sili se podjetja poslužujejo oglaševanja prostih delovnih mest.

V diplomskem delu sem predstavila pristop oglaševanju, razširjenost sodobnih metod komuniciranja in samo oglaševanja prostih delovnih mest, ki jih podjetja uporabljajo pri iskanju kadra za svoja podjetja. Oglaševanje je način, kaj in kako povedati, osveščati ali seznaniti večje število ljudi o tem, kar se res na trgu delovne sile dogaja. Kaj je dobrega ali slabega, kaj je novega in kako je potrebno reagirati v določenih trenutkih. Predvsem pa seznaniti ljudi, kje je kakšna potreba po novih, oz. prostih delovnih mestih.

Vsebina diplomske naloge je razdeljena na teoretični in empirični del. Teoretični del diplomskega dela sem predstavila v prostem besedilu. Govorim o tem, kaj je komunikacijski splet organizacije, kaj je oglaševanje v 21. stoletju ter o temeljih in ciljih oglaševanja, s katerimi podjetja povečujejo svojo prepoznavnost. Teoretični del pa ne predstavlja samo to, ampak tudi dobredno, resnično oglaševanje prostih delovnih mest. Glede na izbiro medija lahko poteka posredno s pomočjo posrednika ali neposredno. Pri slednjem podjetja s svojo potrebo po zapolnitvi prostega, novega delovnega mesta naravnost obvestijo zainteresirane iskalce zaposlitve. V tem delu sem uporabila sekundarne podatke, ki sem jih pridobila z metodami analiziranja¹, sintetiziranja² in kompilacije³ dostopne literature ter internetnih virov.

Drugi del diplomskega dela je empiričen del, v katerem sem se osredotočila na podjetja s sedežem v občini Sežana. To so državna ali zasebna podjetja z nekajletno tradicijo delovanja. Za pristop sem uporabila pol strukturirani intervju z vodji kadrovske službe. V tem delu diplomskega dela sem pridobila primarne podatke. Objektivno gledano, so veliko bolj natančni in se nanašajo na samo podjetje s katerim sem sodelovala. Celotno diplomsko delo govori o tem, da je dolžnost delodajalca, kadar zaposluje nove kadre, prosta delovna mesta javno objaviti. Objava prostega delovnega mesta mora vsebovati pogoje za opravljanje dela, rok za prijavo in vse druge pogoje ki jih omenja zakon. Oglase lahko podjetja oglašujejo v najrazličnejših medijih in s tem omogočajo iskalcem zaposlitve, da lažje pridejo do prave, ustrezne informacije. Oglase iskalci zaposlitev spremljajo v: časopisih, radiu, televiziji, teletekstu, internetu itd.

¹ Analiziranje: tj. razčleniti, razstaviti (Tavzes 2002, 44)

² Sintetizirati: tj. sestaviti, spojiti v celoto (Tavzes 2002, 1058)

³ Kompilirati: zbirati, sestaviti iz raznih del, knjig virov; fig. prepisovati (Tavzes 2002, 592)

2 OGLAŠEVANJE

2.1 Komunikacijski splet organizacije

Komunikacijski splet organizacije izvira iz trženjskega spleta organizacije. Trženjski splet predstavlja formula 4 P, oziroma štiri spremenljivke, ki jih mora podjetje upoštevati za uresničitev cilja. Slednji so: izdelek (angl. Product), cena (angl. Price), razpečava (angl. Place), promocija oziroma tržno komuniciranje (angl. Promotion). V primeru, ko gre z storitveno dejavnost govorimo o 7 P-jih. Pri storitvah sledijo še: ljudje (angl. People), procesiranje oziroma izvajanje (angl. Processing) in fizični dokazi (angl. Physical evidences). Vsaka od teh pomaga organizaciji, da se oblikuje, predstavlja, raste, deluje in se z vsemi svojimi močmi upira konkurenci, ki je prisotna na trgu. Sam komunikacijski splet organizacije in njegove aktivnosti omogočajo ustvarjanje, olajševanje, vrednotenje, zadovoljevanje potreb po oglaševanju in predstavitvi same organizacije svetu.

Komunikacijski splet je sestavljen pojem iz dve besedi: komunikacija (lat. Communicatio), kar pomeni obveščanje, sporazumevanje in besede splet, ki se razume kot preplet vseh uporabnih načinov komuniciranja. Komuniciranje lahko opišemo tudi drugače: je posredovanje informacij med dvema osebama ali več osebami, ki je lahko enosmerno (od posrednika do prejemnika) in dvosmerno (od posrednika do prejemnika in obratno).

Trženjsko komunikacijski splet organizacije lahko opišemo kot posredovanja informacij med organizacijo (tržnikom) in njegovim okoljem, katerega predstavljajo dobavitelji, odjemalci in konkurenti, pri čemer ima veliko vlogo informirati in biti informiran. Med dvema posrednikoma mora biti tudi prenašalec informacij, ki je lahko fizična oseba (posrednik) ali pa elektronski medij (internet, televizija itd.). Vsebina in oblika tržnikovega komuniciranja z dobavitelji ali odjemalci je odvisna od načina in vsebine komuniciranja s konkurenti.

Sporočanje je lahko tudi enosmerno. To pomeni, da tržnik svoje okolje samo informira, kaj se v organizaciji dogaja ali spreminja in potreba po povratnih informacijah ni prisotna. V primeru, ko tržnik informira okolje in od njega potrebuje najrazličnejše informacije, takrat govorimo o dvosmernem komuniciranju. Slednjega lahko srečamo, ko organizacije v svojem komunikacijskem spletu uporabljajo sredstva za porast prodaje (degustacije, reklame itd.). Kaj odjemalci in dobavitelji od same organizacije pričakujejo, je možno ugotoviti na podlagi povratnih informacij. Enosmerno komuniciranje lahko opazimo v organizacijah takrat, ko želijo povedati zunanjemu okolju, da se bo nekaj spremenilo (prodaja organizacije, sprememba embalaže izdelka itd.).

Pri tržnem komunikacijskem spletu organizacije tržniku ni potrebno le poznati informacijo (sporočilo), ki ga pošilja. Poznati mora tudi okolje kamor se sporočilo

posreduje in kakšna je hitrost posredovanja informacije. Saj se v današnjem času okolje zelo hitro spreminja.

Za pravilno in hitro sprejemanje informacij je potrebno, da se tržnik in vsi ostali udeleženci v tržnem komuniciranju zavedajo, kako velik pomen imajo informacije na vsakdanjo dinamiko trženja.

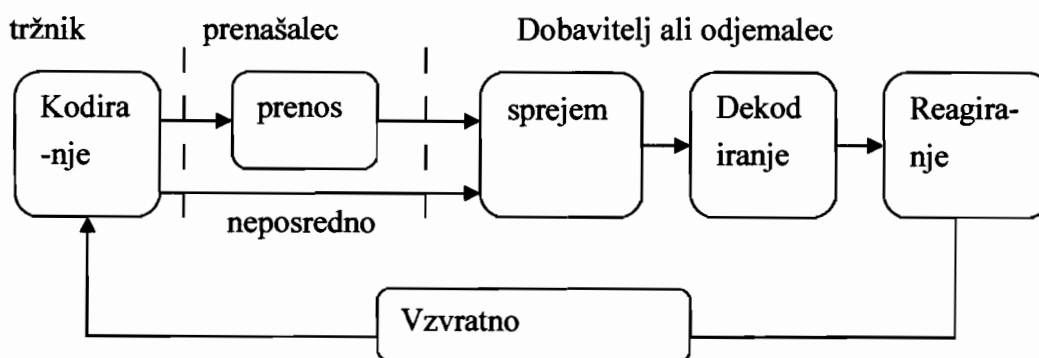
2.1.1 Proces komunikacijskega spleta

Trženjsko komunikacijski splet organizacije je vsebina različnih komunikacijskih aktivnosti. Te aktivnosti omogočajo organizaciji, da uresničuje načrtovane cilje. Za njihovo uresničitev je potrebno kar nekaj aktivnosti, ki se med seboj popolnoma povezujejo. Mednje štejemo: kreiranje in oblikovanje sporočila, izbira poti posredovanja sporočila, opredelitev cilja komuniciranja, izbor nadzora in sam nadzor nad potovanjem sporočila, vodenje celotnega projekta komuniciranja, določitev sredstev za komuniciranje itd.

Za komunikacijski splet organizacije je potrebno, da v tem spletu sodelujejo trije dejavniki: tržnik, odjemalec (oz. dobavitelj) in prenašalec informacij. Vsak od omenjenih uresničuje svojo vlogo, ki jo mora za kvaliteten prenos informacij pravilno in kakovostno udejanjiti.

Spodnja slika ponazarja posamezne faze, ki določajo potek komuniciranja med določenimi udeleženci v procesu komunikacijskega spleta organizacije:

Slika 2.1 Model komuniciranja



Vir: Gabrijan 1996, 226

Kadar je namen posredovanja informacij enosmerno komuniciranje, se proces informiranja konča, ko odjemalec in dobavitelj sprejmeta informacijo in jo dekodirata. V primeru, da je to dvosmerno komuniciranje, je v procesu še dodatna faza, ki jo imenujemo vzvratno informiranje.

Opis posameznih faz v procesu komunikacijskega spleta organizacije:

Kodiranje: kodiranje sporočila lahko poimenujemo kreiranje sporočila. Tržnik, ki oblikuje sporočilo mora to sporočilo oblikovati tako, da v prvi osnovi sporočilo ustreza zastavljenim ciljem tržnika in organizacije. Poznati mora ozadje, motive, potrebe in psihologijo prejemnika, saj le tako lahko tržnik ve, kaj prejemnik pričakuje in si želi.

Prenos: poznamo dva načina prenosa informacij in sicer s posrednikom (posredno) in brez posrednika (neposredno). Pri obeh načinih prenosa informacij je potrebno izbrati najboljšo in najučinkovitejšo pot po kateri bo prišla informacija do prejemnika. Posredovana mora biti v prave roke in v taki obliki, kot jo je tržnik posredoval prenašalcu.

Sprejem: sprejemanje informacij je bolj hitro in učinkovito, če sporočilo izstopa iz vsakdanjih oblik informacij, ki jih prejemnik sprejema.

Dekodiranje: pri tem mora prejemnik sporočila dekodirati informacijo v tako obliko kot mu jo tržnik sporoča, saj je le takšna informacija smiselna in njen namen zaradi česa je tržnik posredoval informacijo prejemniku je na ta način dosežen.

Reagiranje: je odnos, oziroma odziv prejemnika na informacijo, ki ga lahko prejemnik izraža vidno ali nevidno. S to fazo se zaključi enosmerno komuniciranje.

Vzvratno informiranje: je zadnja faza in obenem je to tudi začetna faza, ker se začne vračanje informacij od prejemnika k tržniku. V tej fazi zazna tržnik odziv prejemnika na njegovo informacijo. (Gabrijan 1996, 127-129)

2.1.2 Sestavine komunikacijskega spleta

Sestavine komunikacijskega spleta tvorijo skupek različnih dejavnosti, preko katerih organizacija komunicira z zunanjim svetom oziroma posameznikom. Dejavnosti komunikacijskega spleta so: oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in neposredno trženje.

Vsaka posamezna dejavnost pripomore, da se oblikuje končni cilj tržnega komuniciranja, kar je v našem primeru prodaja. V koliki meri in kako bo določen cilj uresničen in uporaben je odvisno od organizacije do organizacije. To se kaže v tem, da različne organizacije razpolagajo z različnimi količinami sredstev za uresničevanje komunikacijskih ciljev in imajo različne ciljne skupine posameznikov.

Tabela 2.1 Najpogostejša orodja komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani in televizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna sporočila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajen razstave	Televizijska prodaja
Letaki in zgibanke	Predstavitve	Sponsorstvo		
Imeniki	Kuponi	Objave		
Ponatis oglasov	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Oglasne deske	Nizkoobrestni krediti	Lobiranje		
Znaki na prikazovalnikih	Zabave	Predstavitvena občila		
Avdiovizualni materiali	Prodaja »staro za novo«	Revije podjetij		
Simboli in logotipi	Prodajne znamke	Dogodki		
	Vezana prodaja			

Vir: Kotler 2003, 564

Oglaševanje: je del komunikacijskega spleta. Tako kot ostale dejavnosti komunikacijskega spleta, tudi oglaševanja ni namenjeno le prodaji. Z oglaševanjem omogočamo tudi propagando in obveščanje posameznikov. Več o oglaševanju v točki: 2.2 temelji oglaševanja.

Odnosi z javnostmi: preko odnosov z javnostjo podjetja množično obveščajo javnost o svojih lastnostih in si tako ustvarijo njeno zaupanje. Odnosi z javnostjo so skupek podjetniških dejavnosti, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem in

celotni javnosti. Namenjene so pridobivanju dobrega javnega mnenja, resnega zaupanja in pozitivne volje za sodelovanja s samo organizacijo. (Starman in Hribar 1994, 17)

Pospeševanje prodaje: je način, ki ga v organizacijah sprejmejo in izvajajo, ko želijo pospešiti ali povečati svojo prodajo. To se dogaja le na kratek rok, saj je pospeševanje prodaje kratkoročno sredstvo. V skupino pospeševanja prodaje sodijo: darila, sejmi in razstave, prodaja staro za novo, nagradne igre in vsa ostala sredstva s katerimi organizacije prepričajo v nakup. (Starman in Hribar 1994, 18)

Osebna prodaja in neposredno trženje: ti dve dejavnosti lahko enačimo. Obe namreč delujeta neposredno oziroma brez posrednika. Zaradi njunega namena, ki je povečati prodajo, je potreben ustrezno izobražen kader. Učinkovito mora posredovati v javnost informacije, ki so potrebne za prodajo. Informacije naj bodo čim bolj resnične, kvalitetne in prepričljive. (Vidic 2000, 162)

2.2 Temelji oglaševanja

Definicije oglaševanja:

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglaševalci niso le podjetja, ampak tudi muzeji, dobrodelne organizacije in vladne organizacije, ki so usmerjajo sporočila na ciljno občinstvo. (Kotler 2003, 590)

Oglaševanje sodi med najpomembnejše dejavnosti tržnega komuniciranja, ki ima nalogo, da seznanja potencialne potrošnike, jim vzbudi zanimanje in jih navduši za nakup. Vsako propagandno sporočilo mora: vzbuditi pozornost, posredovat idejo, vzbuditi željo po nadaljnjih informacijah, zbuditi zaupanje. (Vidic 2000, 162)

Oglaševanje je oblika trženja, ki nagovarja močice, pri katerem ne moremo uveljaviti ideala preprostega osebnega komuniciranja. Največja napaka, ki se zgodi pri oglaševanju je, da z oglaševanjem skušamo z velikimi števili kupcev ravnati kot s posamezniki. Poudariti pa je treba, da je oglaševanje le del promocijskega spleta. (Mercer 1999, 111)

Poudariti moram, da oglaševanje ni koristno samo za organizacije, ampak tudi za same potrošnike. Na podlagi informacij, ki jih vsebuje oglaševanje, imajo večjo preglednost nad ponudbo na trgu ter boljši pregled in vpliv na kakovost prodajnih artiklov.

Na kakšen način bo potekalo oglaševanje, o tem se odloča vsako podjetje na svoj način. Običajno v manjših organizacijah za oglaševanje skrbi oseba iz tržnega področja, oziroma tržnik. V velikih organizacijah ima to vlogo oddelek trženja. Več sodelavcev si izmenjuje ideje, predloge in vsi skupaj so dogovorni direktorju za trženje. Tako kot pri manjših, tudi pri velikih podjetjih je glavni tržnik tisti, ki sodeluje z agencijami za oglaševanje. Njihova dejavnost se odvija na nivojih globalnega, lokalnega in državnega

oglaševanja. Njihova naloga je tudi pospeševanje prodaje in svetovanje. Agencije morajo delovati tako, da so prilagojene posameznim organizacijam in omogočati njihovo optimalno komuniciranja z ciljnimi skupinami. Pri vsem tem je potrebno biti pozoren. Dogaja se namreč pogosto, da oglaševalske agencije v svojem delovanju stremijo k množičnem oglaševanju. Tako prihaja do tega, da so zanemarjeni odnosi z javnostjo in neposredno trženje. Preden se tržniki odločijo za oglaševanje preko oglaševalskih agencij, morajo oblikovati in predlagati proračun za oglaševanje. Izdelati morajo strategije, oblikovati sporočila, izbrati medije preko katerih bo organizacija oglaševala ter opraviti meritev uspešnosti oglaševanja. Med najpomembnejši nalogi štejemo oblikovanje sporočila in izbiro medija. Ti dve nalogi tržnika najbolj vplivata na ciljno skupino ali na posameznika. Obe sta podrobneje opisani v nadaljevanju.

Kotler (2003, 590) opisuje naloge trženja pri oblikovanju programa oglaševanja kot »pet M«, in sicer:

- naloga (mission): kakšni so cilji oglaševanja,
- denar (money): koliko denarja se lahko porabi,
- sporočilo (message): kakšno naj bo sporočilo.
- mediji (media): katere medije naj uporabimo,
- merjenje (measurement): kako naj ocenimo rezultate.

2.2.1 Sporočilo

Sporočila, ki so sestavljena zaradi določenega namena, morajo biti oblikovana in izhajati iz tega, kar želijo tržniki povedati o svojem izdelku. Najboljše in najbolj učinkovito sporočilo je tisto, ki ga tržnik posreduje kupcu in so v njemu zajete vse znane želje in potrebe kupca. Vsebina sporočila ne sme ponujati več, kot je možno v resnici te želje in potrebe zadovoljiti.

Ustrezno oblikovanje sporočila je pogojeno s tem, da se tržnik zaveda, kaj bo v sporočilu povedal, kako bo to povedal, kakšne simbole bo uporabljal v sporočilu ter katere medije bo uporabil. Pri sporočilih ni važno samo to, kako bodo oblikovana. Zelo pomembno je, da imajo sporočila razumsko in čustveno podlago. Dobro oblikovana sporočila imajo naslednje lastnosti:

- pravilno oblikovan naslov sporočila mora biti kratek, jedrnat, vpliven in hitro opažen, saj mora vzbuditi pozornost bralca. Poznamo šest vrst naslovov, ki opredeljujejo vrsto sporočila: novica (ponovna rast inflacije in s tem podražitev prehrambenih izdelkov), vprašanje (Ali si upate?), pripoved (danes je bilo tako, jutri bo drugače!), en-dva-tri način (trije razlogi za nakup), ter kako-kaj-zakaj (kako izboljšati itd.);

- sestava oglasnega sporočila, oziroma oglasa narekuje, naj bo sporočilo najprej slika, saj jo bralec najprej zazna. Predstavljati mora nekaj posebnega in bo zaradi tega hitro dosegla svoj namen. Sledita naslov oglasa (opisan v prejšnji alineji) in besedilo, ki mora biti zelo kreativno sestavljeno. Vsebuje naj vse kar je potrebno, da kupca prepriča v nakup;
- večjo naklonjenost ljudi dobijo tržniki tudi tako, da se odločijo za najbolj primerno uro, dan in lokacijo, kjer je možno najbolj učinkovito oglaševati. Večjo naklonjenost dobimo, če za predvajanje oglasa uporabljamo medija, kot sta televizija ali radio. Učinek je večji med oddajami, ki so ljudem pri srcu;
- pri samem oglaševanju ne smejo tržniki pozabiti na zakonske norme, ki omejujejo oglaševanje in preprečujejo zlorabe. Na ta način vplivajo na posamezno oglaševanje; ščitijo družbeno moralo, da ne bi oglasi s svojo vsebino kogar koli prizadeli.

Ko se tržnik o vsem tem odloči, je potrebno spremeniti sporočilo v čim bolj bleščečo obliko. Tu nastopijo oglaševalske agencije, ki se svojim izvirnimi in kreativnimi prijemi izkažejo na trgu.

Pisatelj D. Mercer (1999, 118) za pisanje sporočila priporoča: »na vseh ravneh je najboljši nasvet KISS!« (Keep It Simple Stupid, v prevodu: Povej na kratko in preprosto). Drugače povedano to pomeni: Manj je lahko več! Takšna filozofija je zlasti primerna za oglaševanje in druge oblike promocije. Preprostejše je sporočilo, vplivnejše bo in več pozornosti bo vzbudilo.«

2.2.2 Mediji

Pri izbiri medijev morajo tržniki upoštevati naslednje: Poleg sporočila morajo tržniki preveriti medije, ki so izbrani za posredovanje sporočila. Pri tem so pozorni, da izbran medij ustreza ciljni skupini, kateri želi posredovati sporočilo. Paziti morajo, da kampanja poteka in deluje po zastavljenih načrtih. Pri tem se morajo zavedati in biti pozorni; ali gre za popolnoma nov izdelek ali za podaljševanje prodaje izdelka. V slednjem primeru se mora upoštevati njegova zgodovina na trgu. Pri izbiri medijev morajo tržniki upoštevati proračun, izbiro medija ter časovni potek medija.

Proračun: pri izbiri medijev tržnike pogosto omejujejo finančna sredstva. Ob majhnih sredstvih je priporočljivo, da se tržnik omeji na specialne medije, kot so na primer mali oglasi. V primeru, da imajo na razpolago večja finančna sredstva, tržniki najpogosteje za svojo promocijo sporočila uporabljajo televizijo. To je edini medij, ki omogoča velike naložbe v promocijo. Za najboljšo naložbo ni dovolj, da kupca seznanimo z oglasom, oziroma sporočilo samo enkrat. Potrebno je večkratno ponavljanje sporočila, da kupec zazna in prepozna pomembnost sporočila.

Izbira medija: preko katerega bomo seznanili občinstvo je odvisna od tega, katero ciljno skupino želi tržnik privabiti k pozornosti. Lahko izbira med mediji tako, da se odloči za tistega, ki podpira njegovo oglaševalsko strategijo. Vendar se pravilna izbira medijev ne nanaša samo na stroške in na pokritost, temveč tudi na prednosti in omejitve, ki jih ima posamezni medij.

Tabela 2.2 Značilnosti poglavitnih vrst medijev

Medij	Prednosti	Omejitve
Časopisi	Prožnost; časovna prikladnost; dobra prikritost lokalnega trga; široka sprejemljivost; veliko zaupanje	Kratka življenjska doba; slabša kakovost tiska; majhno prehajanje med občinstvom
Televizija	Združuje sliko, zvok in gibanje; privlačno za čute; velika pozornost; velik obseg	Visoki celotni stroški; velika zasičenost; kratke izpostave; manj možnosti izbire občinstva
Neposredna pošta	Izbrano občinstvo; prožnost, ni konkurence med oglasi istega medija; poosebljanje	Sorazmerno visoki stroški; podoba »pošte za smeti«
Radio	Množična uporaba; visoka geografska in demografska izbirnost; nizki stroški	Samo zvočna predstavitev; manjša pozornost kot pri televiziji; nestandardizirane strukture cen; kratke izpostavitve
Revije	Velika geografska in demografska izbirnost; verodostojnost in prestižnost; visoka kakovost tiska; dolga življenjska doba; dobro prehajanje revij med bralci	Dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu; nekaj izvodov gre v nič; razporeditev oglasa v reviji ni zagotovljena
Zunanje oglasne površine	Prožnost; veliko ponovljenih izpostavitvev; nizki stroški; majhna konkurenca	Omejena izbirnost občinstva; omejitve kreativnosti
Rumene strani	Odlična lokalna pokritost; velika verodostojnost, velik obseg; nizki stroški	Velika konkurenca; dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu; omejitev kreativnosti
Informativna glasila	Zelo visoka izbirnost; popoln nadzor; možnost za interakcijo; sorazmerno nizki stroški	Mogoča je izguba nadzora nad stroški
Brošure	Prožnost; popoln nadzor; omogočajo ustvarjanje dramatičnosti v sporočilih	Prevelika naklada lahko vodi do izgube nadzora nad stroški
Telefon	Veliko porabnikov; priložnost za osebni pristop	Sorazmerno visoki stroški, če ne uporabljamo prostovoljcev
Internet	Velika izbirnost; možnost za interakcijo; sorazmerno nizki stroški	Sorazmerno nov medij z majhnim številom uporabnikov v nekaterih državah

Vir: Kotler, 2003, 601

Časovni potek: je potek, ki ga mora oglaševalec natančno določiti, ter ga tako razporediti, da bo z njim dosežen čim večji vtis na gledalca. Časovna razporeditev je odvisna od ciljev oglaševanja, od ciljne skupine in drugih dejavnosti, ki so povezane z oglaševanjem. Pri časovnem poteku je pomembno vedeti, da je oglaševanje lahko prekinjeno (v presledkih se pojavljajo prekinitve in po njih ponovno oglaševanje),

neprekinjeno (brez prekinitev, kjer si oglasi sledijo enakomerno), ter osredotočeno (kjer se vse kar je bilo namenjeno oglaševanju uporabi naenkrat). Poleg tega je pri vsakem od naštetih načinov pomembno tudi to, kako posamezne oglase razporedimo. Lahko so enakomerno razporejeni, naraščajoče, padajoče ali spreminjajoče.

2.3 Cilji oglaševanja

Vsaka organizacija ima pri svojem delovanju zastavljene smotre, temeljne cilje in same cilje. Le-te si organizacije zastavijo zaradi tega, da bi jim bili cilji vodilo, po katerih bi se izkazovali uspešni rezultati. Na tej osnovi bi si tako z leti zastavljali vedno višje in bolj zahtevne cilje.

Pri oglaševanju si je potrebno zastaviti določene cilje, ki naj bi izhajali iz dobrega poznavanja ciljnega trga, tržnega pozicioniranja in delovanja trženjskega spleta.

Cilji oglaševanja:

- *informiranje*: ima pomembno funkcijo. Namen informiranja je, da preko oglaševanja organizacija posameznika obvešča, informira o obstoju novega artikla. Informiranje spodbudi začetno povpraševanje. Potencialni kupci so seznanjeni o spremembi prodajnega artikla, o njegovih lastnostih, novostih v zvezi z njim, o razlikah ter o vsakodnevnih spremembah. Beseda informirati izhaja iz latinske besede *informare*, kar pomeni dati informacijo, obvestiti, pojasniti;
- *poučevanje in vzgajanje*: namen poučevanja in vzgajanja je, da ljudi z oglasi seznanimo, kako določen predmet deluje, kako se ga uporablja in o drugih lastnostih, s katerimi je potrebno seznaniti posameznika zaradi pravilne uporabe predmeta;
- *prepričevanje*: je del oglaševanja, katerega namen je vplivati na stališča posameznika, ter s tem ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup storitve ali izdelka. Prepričevanje se uporablja za izdelke, ki so že uveljavljeni in za nove, ki še nimajo prave konkurence na trgu. Tako želimo posameznika prepričati v nekaj, kar naj bi bilo koristno zanj. Obenem ga opozorimo, kaj bi lahko bilo škodljivo, na kakovost itd. Predstaviti mu želimo, v koliki meri so določene stvari resnične, neresnične, koristne, nekoristne, nevarne ali varne;
- *sugeriranje*: bi lahko poimenovali predlaganje in vplivanje na posameznika. Namen je prepričati ga, da je nekaj bolj pomembno od ostalega in da nam zaradi tega verjame, kar mu svetujemo. Beseda sugeriranje pomeni tudi vplivanje na tujo voljo ter vsiliti svojo voljo ali misli;

- *vplivanje na odločitev*: je vplivanje na mnenje posameznika, kar posledično pomeni, da vplivamo na njegovo odločitev. Pri njegovi končni odločitvi mora biti uporabnik prepričan, da se je dobro odločil;
- *spomniti*: lahko imenujemo tudi spodbuditi zvestobo in navezanost na določen izdelek ter ga tako ohranjati v zavesti kupca. Vse to nam omogoča motiviranje posameznika za ponovni nakup.

2.4 Oglaševanje v 21. stoletju

Oglaševanje in tržno komuniciranje sta se na slovenskem uveljavila veliko prej kot si predstavljamo in časovno nista veliko zaostajala za evropskim dogajanjem na tem področju. Oglaševanje na slovenskih tleh je raslo skupaj z velikostjo trga, z dogodki, ki so spreminjali Evropo in Svet ter Slovenijo v samostojno državo.

Iz leta v leto se je pojmovanje besede oglaševanja, kot terminološke besede za strokovno področje tržnega komuniciranja, zelo spreminjalo. Slovenski jezik v panogi tržnega komuniciranja ni dopuščal uporabe izrazov, kot na primer: reklama, reklamirati itd. Pravila so tolmačila, da so ti izrazi nenatančni in neustrezni. Zaradi tega so se morale oblikovati in začeti uporabljati besede, ki bi dajale ustrezen pomen načinu predstavitve nekega dogodka ali novih stvari. Tako so se oblikovale besede: oglas, oglaševati, oglaševanje, oglasni, oglaševalni, oglaševalec, oglaševalski itd.

V knjigi *Jezik in stil oglaševanja* je Tomo Korošec (2005, 16) zapisal naslednjo definicijo oglasa:

Oglas je od oglaševalca naročeno in snovalcu (copywriterju) plačano jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. njuna kombinacija, ki informira o oglaševalnem predmetu, storitvi ipd. ter s prvinami perlokucijske moči (tj. ustvarjalnem vedenja, spodbude, prepričanja, delanjem reklame, svarila, opozorila itd.) posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej od njihovih nosilcev v javnosti.

Oglaševanje v 21. stoletju

V zadnjih desetletjih 20 stoletja in v začetku 21 stoletja se je način oglaševanja popolnoma spremenil. To se kaže predvsem v tem, kje in kako so podjetja ter posamezniki začeli oglaševati. Z pojavom radia in televizije se je oglaševanje popolnoma spremenilo. V zadnjih nekaj letih se je povečalo oglaševanje v filmih, oglaševanje s sodelovanjem znanih osebnosti, internetno oglaševanje, ter oglaševanje preko elektronske pošte, nenaročeno oglaševanje.

Oglaševanje v filmih je t. i. dvojni prihodek. Kot prvo prinaša večje prihodke (ameriškim) filmskim družbam. Kot drugo, pa prihodke samemu podjetju, ki preko

filmov oglašča svoje proizvode. Tako se je v ZDA v zgodnjih letih 20. stoletja podjetje Coca-Cola povežalo z filmskim studiom MGM (»levji studio«). Takrat so vse filmske zvezde v MGM filmih pile njihovo pijačo. Vendar se je v zadnjem desetletju politika oglaševanja spremenila. Vzrok je v nenehnem nastajanju številnih novih blagovnih znamk. Zaradi razvoja digitalne tehnologije v medijih in velike količine programov, se sedaj za velika podjetja izplača nakup filmskih družb. Tako jim ni potrebno plačevati oglaševanja. Ta ideja se je posvetila vodilnim pri Sony-ju. Odkupili so filmska studia Columbo in TriStar. Danes Sony v njihovi filmski produkciji nevsiljivo oglašuje svoje proizvode zabavne elektronike. Vse to pripelje do tržne logike, po kateri filmi pridobijo sponzorje, sponzor pridobi gledalca in gledalec dobi film.

Oglaševanje s pomočjo znanih osebnosti se dogaja takrat, kadar znane osebnosti promovirajo proizvode določenega podjetja. Na ta način se na kupca ustvari večji vpliv in verjetnost nakupa določenih proizvodov. Ta način oglaševanja se je začel v 20. stoletju s pomočjo takrat zelo priljubljenih Walt Disney-jevih junakov. Trženje z animiranimi junaki je takrat uporabljalo najmanj 80 podjetij. Plačevala so Walt Disney-u določen znesek od prodajne cene proizvodov. Ti liki so veliko let spremljali oglaševanje, vendar se iz leta v leto vedno manj pojavljajo v oglasih. Namesto njih so se v oglasih začele pojavljati znane osebnosti, kot so: priznani filmski igralci, pevci, komedijanti, športniki ... Tako lahko na televizijskih oglasih opazimo n.pr. Richarda Gereja, ki oglašuje bonboniero Ferrero Rocher, Georga Clooneyja pa pijačo Matrini... V Sloveniji se je takšno oglaševanje tudi zelo razširilo. Zelo opazno je oglaševanje za ležišče Dormeo, ki ga oglašujeta Anžej Dežan, Borut Veselko itd. V tujini takšen način oglaševanja najbolj zlorablja podjetje L'oreal, ki zelo pogosto za določen proizvod uporablja različne znane osebnosti. To oglaševanje je z leti postal dvostranski posel, saj z njim ne pridobijo več le podjetja, ampak se s tem poveča tudi prepoznavnost znanih osebnosti.

Internetno oglaševanje (spletno oglaševanje) je kljub vedno večjemu številu pozitivnih izkušenj oglaševalcev za slovenske oglaševalce še vedno nekoliko ne povsem izkoriščeno in osvojeno. Najbolj trdna stalnica je ta, da je internetno oglaševanje cenovno ugodno in da je to mlada veja oglaševanja. Kot vsi ostali oglaševalski načini ima svoje pravila in zakonitosti. Ta način oglaševanja je namenjen tako velikim, kot manjšim podjetjem. Namenjen je vsem, ki si ne morejo privoščiti velikih proračunov za oglaševanje, ker takšen način niža stroške oglaševanja. Veliko podjetij si na začetku spletnega, oziroma internetnega oglaševanja oblikuje internetno stran podjetja, na kateri predstavlja informacije podjetja ter storitve in izdelke, ki jih nudi. Spletna stran je predstavitev podjetja ter je, po definiciji, oglasno sporočilo. Internetna stran podjetja omogoča podjetju B2C, ki je proizvajalec in podjetjem B2B, ki je trgovsko usmerjeno, poslovanje med partnerji.

Ko se podjetja odločajo za preusmeritev svojega oglaševanja na internetno področje, morajo izpolnjevati določene pogoje, ker se jim v nasprotnem primeru oglaševanje na internetu ne splača. Ti pogoji so:

- podjetja morajo vedeti, kaj želijo doseči z prisotnostjo na internetu ter imeti morajo ustrezno zaledje;
- internetna stran mora biti kakovostno izdelana in uporabna;
- poznati morajo delovanje interneta in internetnega oglaševanja, poznavanje novih trendov;
- slediti morajo raziskavam in slediti strategijam internetnega oglaševanja, ki so se izkazale za pravilne;
- iznajdljivost, ustrezno znanje itd.

Z vsemi temi in še drugimi pogoji, ki jih podjetja morajo upoštevati, lahko z relativno majhnimi vložki dosežejo velike in zadovoljive rezultate. Vendar pri tem morajo biti oglaševalci pripravljeni na nenehno učenje in slediti vedno novim trendom oglaševanja.

Nenaročeno oglaševanje je oglaševanje preko elektronske pošte brez naslovnikovega dovoljenja. To oglaševanje se poimenuje lahko tudi »spam«. Zaradi neustrezne slovenske besede, ki bi povzela ustrezen pomen za nezaželeno oglaševanje po elektronski pošti, smo Slovenci privzeli pojem kar iz angleškega jezika. Na slovenskem je v uporabo prišel leta 1994. Spam sporočilo lahko v splošnem smatramo vsako sporočilo ali oglas ki je poslan večjemu številu naslovnikov. V večini primerov so to sporočila, ki so plačljiva in lahko predstavljajo izdelek ali storitev. So večkrat dvomljive kvalitete in v zadnjih letih tudi lažne (goljufane). Pošiljatelji spam-a želijo poslati svoja oglasna sporočila najširšemu krogu naslovnikov, vendar se včasih sprašujemo, kako so prišli do naših naslovov. Do naslovov pridejo na naslednje načine:

- objavljen je elektronski naslov na internetni strani,
- preko dostopa do raznih storitev, preko katerih se je potrebno vpisati z elektronskim naslovom,
- preko seznamov naročnikov elektronskih naslovov (mailing lists),
- preko programov, ki jih namestite na računalnike,
- preko USENET konferenčnih sistemov (msn, google talk, skype itd.).

3 OGLAŠEVANJE PROSTIH DELOVNIH MEST

Oglaševanje prostih delovnih mest je dejavnost podjetja, ki ga udejanja takrat, ko želi zapolniti prosto ali preusmeriti zaposlenega na novo delovno mesto. Do tega lahko pride, ko delavec zapusti delovno mesto ali zaradi širitve proizvodnje, zaradi prenehanja delovnega razmerja z zaposlenim za določen čas, zaradi prevelikega števila trenutno odsotnih zaposlenih, zaradi pomanjkanja delavcev itd.

Področje oglaševanja prostih delovnih mest dejansko spada v strategijo zaposlovanja. To imajo oblikovano v večini podjetij in deluje v okviru kadrovske politike zaposlovanja. Uresničujejo jo kadrovske službe. Le-te morajo pri zaposlovanju sodelovati z nadrejenimi. Delujejo v možnih pogojih, ki obstajajo v samem podjetju. Ravnaajo v skladu s finančno sposobnostjo podjetja in kadar je možno, sodelujejo tudi z zunanjimi svetovalci. Vendar ima v vsakem primeru glavno vlogo pri zaposlovanju novega kadra nadrejeni v podjetju.

Samo oglaševanje prostih delovnih mest je na prvi pogled enostavno in preprosto, a to še zdaleč ni res. Za sestavo samega oglasa morajo v podjetju natančno opredeliti, kaj želijo in kakšno osebo potrebujejo za določeno delovno mesto. Upoštevati morajo zakon in moralo, kar je zelo natančno opredeljeno in določeno. V največji meri je potrebno upoštevati pravila diskriminacije, pravila strpnosti do verske pripadnosti, starost, spol in določene roke trajanja objave oglasa. Zaradi vse bolj razvite medijsko informativne družbe je za podjetja bistvenega pomena, katere informacije bodo posredovali iskalcem zaposlitve. To pomeni, da je potrebno idejo in željo napisati, jo pravilno oblikovati in prenesti v javnost. Pravilno oblikovano besedilo oglasa za prosto delovno mesto naj vsebuje v uvodnih vrsticah v nekaj besedah podan opis podjetja in sledi naj mu natančen naslov delovnega mesta. Oglas naj se nadaljuje z opisom delovnega mesta in pogoji za želenega kandidata, kot so na primer izobrazba, predhodne izkušnje, znanja, veščine... Oglasa je zaključen z datumom roka prijave in naslovom, na katerega naj iskalci delovnega mesta pošljejo prijave.

Da bo oglas prišel v javnost, se podjetja odločajo za najrazličnejše medije. Slovenska podjetja oglašuje potrebe po kadrih predvsem preko televizije, radija, letakov, časopisov, revij, zavodov za zaposlovanje in na spletnih portalih. Področje oglaševanja neprestano spremljajo inovacije. Zaradi tega morajo podjetja pri oglaševanju prostih delovnih mest uporabljati sveže tehnologije, ki omogočajo nove in izboljšanje obstoječih storitev. Podjetja se morajo pri oblikovanju oglasov pri vsakem oglasu postaviti v vlogo iskalca zaposlitve in pazljivo preučiti, katere informacije o prostem delovnem mestu bodo posredovane.

Poznamo dva načina kako bo podjetje oglaševalo svoj oglas za prosto delovno mesto. Razlikujeta se glede na to ali je pri določenem oglaševanju potreben posrednik ali ne. Tako oblikovana načina oglaševanja prostega delovnega sta:

- neposredno ali direktno oglaševanje,
- posredno ali indirektno oglaševanje

Načinov oglaševanja prostih delovnih mest je več, vendar niso vsi enako učinkoviti. Zaradi tega se podjetja poslužujejo nekaj načinov hkrati. Specifičnost prostega dela in finančna sredstva za oglaševanja so pogoji, po katerih se podjetja ravna, ko se odločajo za način oglaševanja.

3.1 Neposredno oglaševanje

Neposredno oglaševanje lahko poimenujemo tudi direktno oglaševanje. Pri tem načinu podjetje ne potrebuje posrednikov, ker je oglaševanje direktno, oziroma neposredno. Neposredno oglaševanje ima določene prednosti in slabosti v primerjavi s posrednim oglaševanjem. Neposredno oglaševanje prostega delovnega mesta ima naslednje tri najpomembnejše značilnosti:

- podjetje neposredno dostavi oglas iskalcu zaposlitve,
- oglasno sporočilo je oblikovano po notranjih močeh podjetja,
- skrajšanje oglasne poti in povečanje prihrankov.

Neposredni načini oglaševanja prostih delovnih mest so:

- na podjetniških ali poslovnih portalih,
- zaposlitveni sejmi,
- na reklamnih letakih,
- na oglasnih deskah.

3.1.1 Podjetniški in poslovni portali

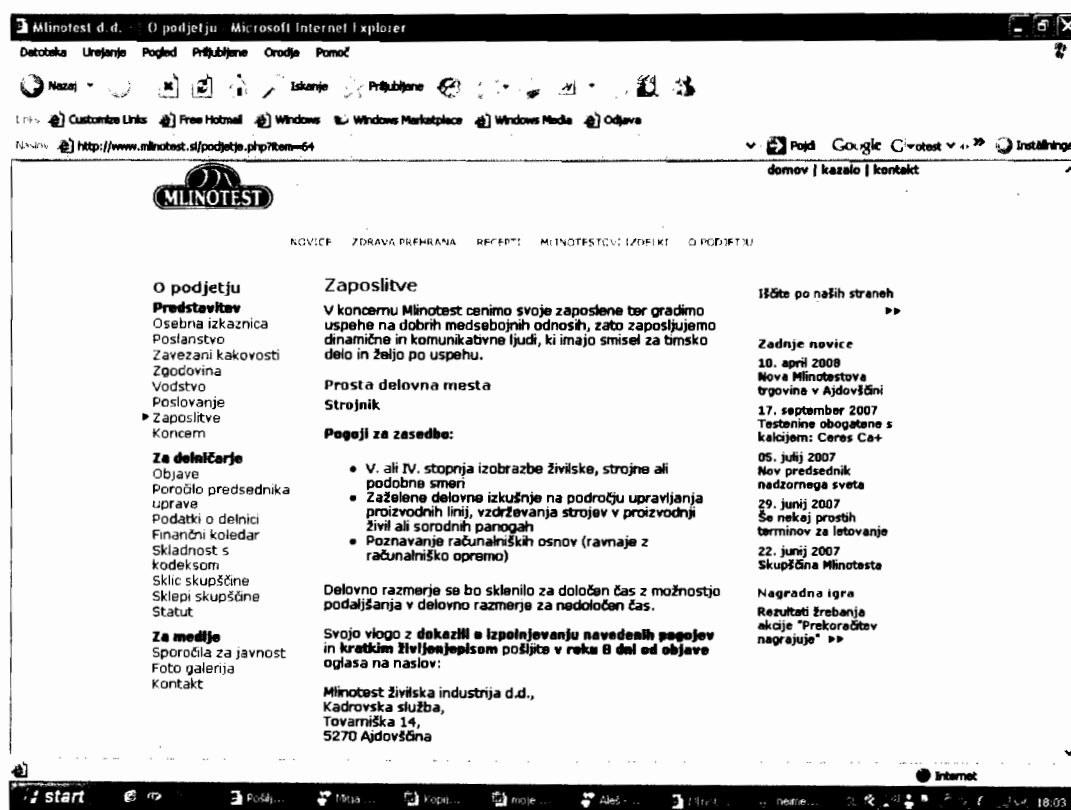
V sedanjem obdobju naraščajoče globalizacije in informacijske pismenosti, je delovanje informacijske družbe odvisno predvsem od ustreznih in kvalitetnih virov podatkov. Zaradi tega so se v podjetjih oblikovali podjetniški ali poslovni portali⁴ (Enterprise Information Portals – EIP), ki predstavljajo vstopno točko za uporabnike in zaposlene v podjetju. Omogočajo pregleden dostop do podatkov o novostih podjetja, zadnje novice, o razvoju podjetja itd. Portali lahko na svojih straneh ponujajo tudi razne igre, povezave do drugih spletnih strani, nakupovanje itd.

Podjetniški portali so postali ena cenovno najbolj ugodnih oblik komunikacije podjetij z zunanjim svetom - javnostjo. Zaradi tega se velika večina podjetij odloča za

⁴ Poslovni portal: so spletne strani, ki so namenjene čim večjemu krogu ljudi, preko katerih bi se posamezniki seznanili in ogledali lastnosti podjetij.

poslovanje preko interneta. Najprej si oblikujejo svoje spletne portale in potem začnejo s poslovanjem. Podjetja, ki v svoje spletne portale unovčijo večjo količino finančnih sredstev, jih posodablajo lahko tedensko ali mesečno. Ostala, ki namenjajo temu načinu poslovanja manj sredstev, obnavljajo vsebine svojega spletnega portala enkrat v mesecu ali nekaj mesecih. S sprotnim osveževanjem vsebin so portali bolj hitro prilagojeni novostim podjetja. To omogoča, da so lahko na podjetniških portalih prisotni tudi oglasi za iskanje novih delavcev in informacije o novih delovnih mest. Tako je možno do potankosti oblikovati oglas po želji in potrebi podjetja.

Slika 3.1 Poslovni portal podjetja Mlinotest



Vir: Mlinotest d.d. (Mlinotest 2008)

Ob vsem tem se morajo podjetja zavedati, da določeni iskanci zaposlitve tega načina iskanja informacij ne uporabljajo ali preprosto nimajo te možnosti. Poleg tega je velika slabost oglaševanja prostega delovnega mesta na podjetniških portalih, da je oglas aktualen samo v primeru, ko iskalec v pravem trenutku pogleda na spletno stran podjetja. Ta način je primeren, kadar si iskalec zaposlitve zada, da bi se rad zaposlil v določenem podjetju in spremlja vse vire informacij tega podjetja (tudi podjetniški portal).

3.1.2 Zaposlitveni sejmi

Zaposlitveni sejmi so dogodek, kjer se fizično srečujejo delodajalci in delojemalci. Sejmi in razstave niso več tako popularni, kot so bili pred časom. To v veliki meri velja za predstavitvene in druge sejme, pri katerih je osebni stik manj pomemben. Razlog za zmanjšanje števila sejmov je v tem, da internet omogoča skoraj vse, kar sejmi ponujajo. V primeru zaposlitvenih sejmov, ki so organizirani doma in po svetu, je zelo pomembno, da je njihov namen omogočiti osebni stik delodajalca in delojemalca. Zaradi tega so ti sejmi vse bolj priljubljeni. Tako lahko iskalci zaposlitev in delodajalci že ob prvem srečanju ocenijo in ugotovijo pričakovanja drug drugega.

Zaposlitvene sejme lahko poimenujemo kot stičišče med ponudbo in povpraševanje po delovni sili. Saj je na enem mestu zbranih veliko število delodajalcev, ki iščejo uspešen in perspektiven kader. Na drugi strani je hkrati veliko potencialne delovne sile in perspektivnih kadrov, ki se želijo predstaviti delodajalcem. Ti sejmi so namenjeni mladim in vsem ki si želijo zaposlitev, novo zaposlitev, boljše zaposlitev in podjetjem, ki iščejo nove sodelavce. Zanimanje za sodelovanje na sejmih kažejo podjetja, ki se zavedajo, da je ustrezen kader pomemben del uspeha podjetja. To ni edinstvena priložnost le za podjetja, ampak tudi za delojemalce, iskalce zaposlitev, ki se na ta način lahko v enem dnevu in na enem kraju predstavijo različnim delodajalcem.

Zaposlitveni sejmi so razdeljeni na:

- *začetne sejme:* s strani delodajalca je ta oblika sejmov cenena in dobra naložba, kadar želi zaposliti mlade ljudi. Na začetnih sejmih podjetja iščejo mlad, kvalificiran kader, v prvi vrsti diplomante, ki prvič vstopajo na trg dela. S strani iskalcev zaposlitev je tekmovalnost na visoki ravni, saj si vsi želijo zaposlitve in delodajalcem predstaviti svoje sposobnosti in znanje,
- *specializirani sejmi:* so sejmi na katerih zaposlitev iščejo bolj specializirani iskalci zaposlitve, kot so inženirji, tržniki, zdravniki, informatiki itd. V primerjavi z začetnimi sejmi, se na specializiranih sejmih pojavljajo tisti delodajalci, ki bi želeli na enem mestu pridobiti zase visoko strokovno usposobljene ljudi. To bi za njihova podjetja pomenilo boljše kvaliteto kadra. Na teh sejmih je prisotna velika tekmovalnost med delodajalci, ker si želijo zase najboljše strokovnjake. Teh pa je malo in se zaradi tega delodajalci trudijo, da bi jim v danem času predstavili čim več in jih tako prepričali v sodelovanje.

Tako kot vsak način oglaševanja prostih delovnih mest, imajo tudi sejmi svoje prednosti in slabosti. Za nastop na zaposlitvenih sejmih morajo podjetja imeti na

razpolago določena finančna sredstva, s katerimi lahko najamejo prostor in opremo. Na sejmih se cene stojnic gibljejo od 2100 Evra za 9m² ter do 5600 Evra za 24m².

3.1.3 Reklamni letaki

Reklamni letaki je način oglaševanja, pri katerem podjetja svoje oglase o prostih delovnih mestih oglašujejo v tako imenovanih reklamah, pismih, zgibankah, prospektih, letakih, katalogi itd. Običajno nam jih dostavlja na dom Pošta ali za to delo angažirani posamezniki.

Takšen način oglaševanja preko reklamnih letakov ima svoje prednosti in tudi slabosti. Med najpomembnejšo prednost lahko štejemo, da podjetjem ni potrebno imeti posebnega finančnega proračuna za oglaševanje prostih delovnih mest. Oglaševanje preko reklamnih letakov je povezano s finančnimi sredstvi, ki jih podjetja namenijo ostalemu oglaševanju. Prednost je tudi v tem, da reklamni letaki v zelo kratkem času dosežejo širok krog ljudi. To je sicer eden redkih načinov oglaševanja prostih delovnih mest. Podjetja se za ta način ne odločajo pogosto. Slabost takšnega oglaševanja je, da se iskalci zaposlitve zelo površno ozirajo na takšne oglase in jim ne pripisujejo velikega pomena.

Slika 3.2 Reklamni letak

Smo del vodilnega mednarodnega podjetja na področju maloprodaje z več kot 3000 poslovalnicami po svetu. Poslovno skupino tvorijo podjetja v Sloveniji, Avstriji, zahodni in južni Nemčiji, Švici ter tudi Združenih državah Amerike, Veliki Britaniji, na Irskem in v Avstraliji. Naš uspeh temelji na odličnih sodelavcih naše poslovne skupine.

Za naše poslovalnice v Ajdovščini, Domžalah, Izoli, Ljubljani, Kamniku, Kranju, Kopru, Novi Gorici, Sežani, Škofji Loki in na Vrhniki iščemo

kandidate/-ke za poslovodje/poslovodkinje

Vaše delovno področje bo obsegalo:

- organizacijo in razporejanje dela v poslovalnici,
- odgovarjanje za doseganje poslovnih ciljev poslovalnice,
- vodenje in razvoj sodelavcev,
- aktivno sodelovanje pri delu v poslovalnici (tudi delo na blagajni in zlaganje blaga).


Od vas pričakujemo:

- občutek za odgovornost in nadpovprečno zavzetost za delo,
- odprtost, komunikativnost in vodstvene sposobnosti;
- veselje pri delu s strankami,
- končano ustrezno poklicno izobrazbo V. stopnje oz. opravljen poslovodski izpit,
- znanje nemščine je prednost.

Ponujamo vam:

- večmesečno temeljito uvajanje v delo,
- zagotovljeno delovno mesto v mednarodno uspešnem podjetju,
- dinamično in pestro delo,
- možnost postati poslovodja,
- plačilo najmanj 1.560,10 EUR bruto mesečno plus dodatna nagrada za učinkovitost, ki povprečno znaša 123,00 EUR bruto mesečno (kandidati/-ke za poslovodje/poslovodkinje); najmanj 2.010,10 EUR bruto mesečno plus dodatna nagrada za učinkovitost, ki povprečno znaša 184,50 EUR bruto mesečno, plus provizija (poslovodje/poslovodkinje).

Kandidatke in kandidate, ki vas delovno mesto zanima, vabimo, da nam na spodnji naslov v roku 15 dni od objave oglasa pošljete prošnjo v slovensščini ali nemščini z življenjepisom, fotografijo ter z vsemi zaključnimi spričevali in delovnimi dokazili. Delovno razmerje bomo najprej sklenili za določen čas z možnostjo podaljšanja.



Vir: Podjetje Hofer d. o. o. 2008

3.1.4 Oglasne deske

Oglaševanje prostih delovnih mest preko oglasnih desk, je zelo redek način in posluhuje se ga le malo podjetij. Izvaja se običajno na sedežu podjetja ali v poslovalnicah, kjer podjetja na svojih oglasnih deska oglašujejo prosta delovna mesta. Na ta način se posredujejo tudi informacije o napredovanju in premestitvah zaposlenih. Tako podjetja skrbijo, da so zaposleni informirani o vsem, kar je v zvezi delom in delovnimi mesti. Oglasne deske se lahko nahajajo tudi na drugih lokacijah. Primerna mesta so tam, kjer je običajno velika frekvenca mestnega prebivalstva. To je lahko avtobusna postaja, železniška postaja, nakupovalni centri, razni trgi in mestna križišča v središču mest. Postavljanje oglasnih desk mora biti v skladu s predpisi in odloki, ki veljajo za javno oglaševanje v določenem mestu. Kot je že bilo omenjeno, podjetjem ta način predstavlja možnost, kako na zaposlene napraviti vtis, da so sproti informirani o dogajanju znotraj podjetja. Pri zaposlenih se ustvari občutek pomembnosti in obenem je omogočeno ceneno oglaševanje. Slabost oglaševanja preko oglasnih desk je, da podjetja na ta način ne morajo iskati visoko kvalificiranega kadra, saj se le ti ozirajo na druge načine oglaševanja.

3.2 Posredno oglaševanje

Posredno oglaševanje se imenuje tudi indirektno oglaševanje. Takšno oglaševanje poteka s pomočjo posrednikov, kot so razne agencije ali posamezniki. Slednji so v veliki meri podjetjem v pomoč pri oblikovanju in ustvarjanju oglasa. Agencije v večini primerov delujejo kot posredniki pri oglaševanju prostih delovnih mest.

Tri najpomembnejše značilnosti oglaševanja preko agencij so:

- daljša pot do iskalca zaposlitve,
- večina iskalcev zaposlitve išče zaposlitev v oglasih preko agencij,
- oglaševanje preko agencij povečuje uglednost podjetju.

Posredni načini oglaševanja prostih delovnih mest so:

- časopisi, revije,
- radio in tv,
- študentski servisi,
- zavodi za zaposlovanje,
- poslovni portali.


3.2.1 Časopisi in revije

Med bolj razširjenimi načini posrednega oglaševanja prostih delovnih mest so časopisi in revije. Največ prostih delovnih mest se objavlja v večjih dnevnikih, tedenskih časopisih in njihovih prilogah. V našem okolju so to: Dnevnik, Primorske novice, Delo – Delovna borza dela, Večer, Dolenjski list, Gorenjski glas in drugi. Za podjetja, ki delujejo na lokalnem področju in iščejo zaposlene v bližini podjetja, je koristno oglaševanje v lokalnih časopisih (podjetje, ki deluje na primorskem oglašuje v Primorskih novicah). Tako je možno, da iskalci zaposlitve lažje najdejo delo v okolju v katerem živijo. Prosta delovna mesta, ki se oglašujejo samo v lokalnih časopisih, so v večini primerov dela, ki so manj specializirano in manj zahtevna dela, za katera ni potrebna visoka izobrazba. Sem spadajo tudi dela v manjših podjetjih, ki jih imajo v lasti samostojni podjetniki. Iskalci zaposlitve morajo pri iskanju zaposlitve biti pozorni, kako pogosto se oglas pojavlja v časopisu. To lahko včasih pomeni, da se v podjetju nekaj dogaja. Možno je, da se dogaja neprijetno delovno vzdušje, morda slabi pogoji dela ali pa se podjetje širi.

Splošno gledano, časopisno oglaševanje postaja vedno manj uporabljan medij, preko katerega se oglašuje. Za oglaševanje prostih delovnih mest na lokalnem nivoju, je to še vedno zelo zanimiv način za podjetja, saj jim omogoča ceneno oglaševanje.

Za primer naj omenim, da so Primorske novice na primorskem najbolj razširjen lokalni časopis v katerem se oglašujejo splošni oglasi, kot tudi oglasi prostih delovnih mest. V Primorskih novicah poteka oglaševanje ob torkih, četrkih in sobotah. Cena oglasa je odvisna od naslednjih dejavnikov: velikosti oglasa, dolžine oglasa, pozicije oglasa, grafične obdelave oglasa itd.

Slika 3.3 Časopisni oglas

<p>DELO</p> <p>NATAKARJICO IN DEKLE ZA POMOC v baru radno zaposlino v Novi Gorici. Informacije: 040/333-505. 9247</p> <p>ZARADI ŠIRITVE ZAPOSUMO 2 fritzerja/ld s predhodnimi izkušnjami. Trendy, Obala 33, Portorož. Tel. 051/299-352, 05/692-21-50. 10118</p> <p>PIZZERA PRIMAVERA v Izoli zaposli več delitel in fantov za delo v straži. Delo je sezonsko, z možnostjo stalne zaposlitve. Tel. 041/753-190. 8869</p> <p>NATAKARJICA - SOMELJEJA/KO zaposlino v winw baru v Portorožu. Tel. 05/674-03-40. 10084</p> <p>VOZNIKA E-KATEGORIJE, relacija Slovenija-Italija, takoj zaposlino. GS Logistica d.o.o. Sezana, 05/73-00-777. 10080</p> <p>OKREPČEVALNICA V KOPRUI išče kuharja/co, natakarja/co. Nedelje in prazniki prete. Plačilo po dogovoru. Tel. 040/571-822. 10082</p> <p>VEČ VOZNIKOV Z B-KATEGORIJO zaposlino na Obali. Če radi vozite, ste komunikativni, če radi delate z ljudmi, se oglasite, smo prvi naslov za vas. Tel. 051/634-414, 051/315-316. 9376</p> <p>GOŠTILNA TRJNE LOVCI Pmerje pri Kopru, zaposli kuharja/co. Tel. 031/722-460. 10130</p> <p>RESTAVRACIJA V IZOLI zaposli izkušenega natakarja/co. Tel. 031/236-282. 10029</p>	<p>IZKUŠENEGA NATAKARJA za samostojno delo in IZKUŠENEGA LESNEGA TEHNIKA iščemo. Plačilo je v veliki meri odvisno od znanja. Mizarstvo Matkovec Komen. Kontaktna oseba: Polona Matkovec. 051/803-411. 10134</p> <p>PODJETJE IZ NOVE GORICE TAKOJ REDNO ZAPOSILI VEČ KLEPARJEV za delo montaže ventilacijskih kanalov na ladjah- ladjedelnicah TRŽIČ (Montisicone) v Istri. Stimulativno plačilo, predizkušna doba 3 mesece. Zaželeno osnovno znanje varjenja. Več informacij po tel.: 041/383-328. 10128</p> <p>KAVA BAR CALYPSO v Kopru, išče natakarja/co za radno zaposlitev. Stalna dopoldenska izmena. Tel. 040/886-697. 10110</p> <p>IŠČETE ZAPOSILITEV? Agencija M servis d.o.o. ponuja zaposlitve na področjih proizvodnje, strojništva, elektro, trgovine, ekonomije, gostinstva, gradbeništva, IT... Za informacije in prijave pokličite 031/672-4501 10106</p>	<p> TEC d.o.o. Nova Gorica</p> <p>razpisuje prosto delovno mesto</p> <p>VODJE PROJEKTOV V GRADBENIŠTVU</p> <p>Opis dela:</p> <ul style="list-style-type: none"> - koordinacija in vodenje gradbenih projektov <p>Odgovorni boste za naslednje delovne naloge:</p> <ul style="list-style-type: none"> - delo na področju projektiranja - nadziranje gradbišč, posvetovanje z naročniki in svetovanje, koordinacija - navzovanje stikov za zagotovitev izvedljivosti projektov - iskanje in ugotavljanje najboljših rešitev - povezovanje in posvetovanje z drugimi strokovnjaki <p>Od kandidatov pričakujemo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - VI/1. stopnjo izobrazbe (gradbene smeri ali arhitekture in opravljen strokovni izpit) - obvladanje vsaj enega tujega jezika (angleščina ali nemščina), zaželeno tudi znanje italijanskega jezika - usposobljenost za delo z osebnim računalnikom (Office, AutoCAD, MS Project...) - opravljen vozniški izpit B-kategorije - sposobnost projektnega vodenja ljudi in procesov - dobre organizacijske in vodstvene sposobnosti - dobra sposobnost pisnega in govornega izražanja - sposobnost reševanja konfliktnih situacij - ustvarjalnost, komunikativnost, samoiniciativnost, vestnost in strokovnost pri delu <p>Zaželeno: vsaj 3 leta delovnih izkušenj na podobnih delovnih mestih.</p> <p>Kandidatu ponujamo</p> <ul style="list-style-type: none"> - kreativno delovno okolje in možnost za osebni razvoj - delo na sedežu podjetja, kombinirano s terenskim delom - zaposlitev za določen čas z možnostjo podaljšanja za nedoločen čas, s poskusnim delom 12 mesecev - stimulativen osebni dohodek <p>Prijave z življenjepisom nam najpozneje do 30. 4. dostavite na naslov:</p> <p>TEC d.o.o. Nova Gorica, Dember 12, 5000 Nova Gorica</p> <p>Izbrani kandidati bodo povabljeni na osebni pogovor.</p>
---	--	--

Vir: Primorske novice 2008, 28

3.2.2 Radio in televizija

Med posredno oglaševanje spadata tudi radio in televizija. To sta dva medija, ki iz dneva v dan postajata zaradi širitve interneta za podjetja vedno manj zanimiv medij. Vendar moram poudariti, da se to relativno počasi dogaja, saj veliko ljudi še vedno bolj zaupa televiziji in radiu, kot novemu, virtualnemu svetu. Oglaševanje prostih delovnih mest na radiu ali televiziji ima določene različice, ki so opisane v tabeli 3.1.

Tabela 3.1 Oglaševanje prostih delovnih mest na radiu in televiziji

Radio	Televizija
<p>Oglaševanje PDM na radiu je v času največje poslušnosti, največkrat v času poročil oziroma po končanih poročilih, preden poslušalci preklopijo na drugi radijski kanal. Prosta dela se oglašujejo na nacionalni ravni, saj radijski valovi segajo v vsako hišo tako da v enkratni oglas prejme večje število gospodinjev in poslušalcev.</p> <p>Na radijih se oglašujejo PDM, ki so povezana z prostimi deli na radijih, televizijah (na primer na Radiu Slovenija oglašujejo prosta delovna mesta Radia in Televizije Slovenija), večina samih oglasov je oglasov za visoka delovna mesta z visoko izobrazbo.</p> <p>Pri radijskih oglasih je podano velika količina podatkov o tem kakšno je delovno mesto, potrebni izobrazbi, o pogojih dela, o želenih izkušnjah, podatki o potrebnih dokazilih itd.</p>	<p>Oglaševanje PDM na televiziji ne poteka direktno na televizijskem programu, ampak na teletekstu, ki je dostopen čez cel dan, v vseh urah.</p> <p>Oglaševanje na teletekstu, je prav tako oglaševanje na nacionalni ravni, ki je razdeljeno po regijah, saj to omogoča lažje iskanje in manjšo prepletenost in zmešnjavo oglasov PDM.</p> <p>PDM, ki se oglašujejo na teletekstu so delovna mesta, ki so najprej razdeljena po regijah, ter na to še po izobrazbi in naslovu dela., večina oglasov je splošnih, kar pomeni da se oglašujejo delovna mesta z nižjo izobrazbo do tistih del z visoko izobrazbo.</p> <p>Oglasi na teletekstu so v primerjavi z radijskimi oglasi bolj splošni z manj podatki, v teh oglasih je bolj viden naslov podjetja, ki želi zapomniti PDM, naslov delovnega mesta, ter v katerem kraju je delovno mesto prosto.</p>

3.2.3 Študentski servis

Posredni način oglaševanja omogočajo podjetjem tudi Študentski servisi. Študentski servisi so agencije, ki delujejo na podlagi koncesijske pogodbe, sklenjene z Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve Republike Slovenije. Študentski servis je agencija za izvajanje dejavnosti posredovanja dela, ki vključuje začasna ter občasna dela dijakov in študentov. Z bolj preprostimi besedami ga lahko opišemo kot posrednik med podjetji, ki želijo prosta delovna mesta zapolniti z delom študentov in dijakov, ki jim je omogočeno na tak način priti do denarnega zaslužka. Dejavnost posredovanja dela ureja pravilnik o pogojih za opravljanje agencij za zaposlovanje. Podjetja morajo biti s študentskimi servisi v poslovni vezi. Vzpostavljen mora biti partnerski odnos, pri katerem podjetja sprejemajo navodila in pogoje, po katerih deluje posamezni študentski servis. V primerih nesporazumov lahko podjetja ali študentski servisi prekinejo pogodbo o sodelovanju.

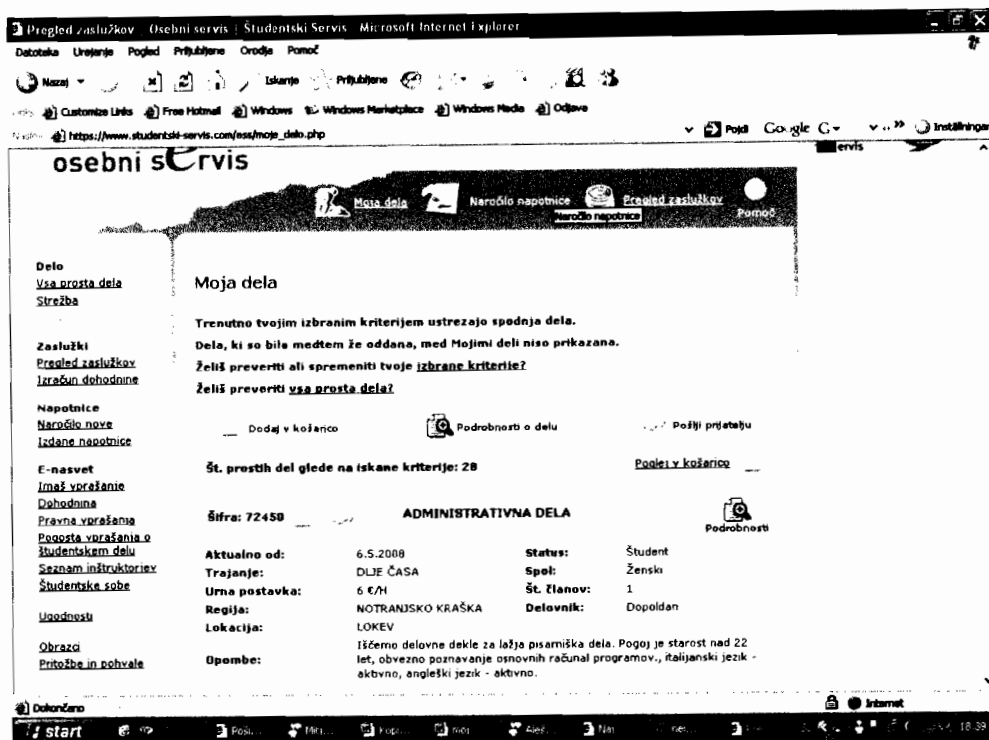
Razlogov, da je podjetjem sodelovanje s študentskimi servisi ugodna rešitev, je veliko. Najbolj pride v ospredje to, da študentski servis podjetjem omogočajo dobre

poslovne pogoje, omogoča jim kadrovanje z oblikovanjem različnih napotnic in hitro jim je na razpolago večje število na delo pripravljenih in vestnih študentov. Prisotnost elektronskega poslovanja in sodobne programske opreme, omogoča študentskemu servisu tudi vlogo svetovalca za pomoč podjetjem. Ne omogoča študentski servis le koristi podjetjem, ampak tudi študentom, iskalcem dela. Nudi jim: veliko različnih del, zalaganje zaslužkov, brezplačna svetovanja, celotna izplačila, cenejše storitve itd. S temi in drugimi lastnostmi, se študentski servisi zelo dobro izkažejo kot posredniki med dvema iskalcema: med podjetjem iskalec kadra - študenta ter študentom, iskalcem dela. Zaradi tega študentski servisi omogočajo zelo veliko korist študentom. Veliko se jih v roku študija odloča za delo preko študentskega servisa, kar jim pomeni izboljšanje njihovega materialnega stanja.

Potek oglaševanja prostega delovnega mesta na študentskih servisih se začne, ko podjetje na spletni strani študentskega servisa izpolni obrazec, ki mu ga študentski servis ponuja. Obrazci so različni, odvisni od samih servisov. Pri obrazcih je pomembno to, da podjetja izpolnijo obrazce natančno in s popolnimi podatki. Le tako bodo študentom na razpolago informacije, na podlagi katerih se lahko odločijo za določeno delo ali ne. Po izpolnjenem obrazcu se odzove študentski servis, ki posreduje delo študentom in dijakom na različne načine. Ti načini so: v bazi podatkov iskalcev zaposlitve najti najprimernejše kandidate, objava dela na seznamu prostih del, posredovanje dela iskalcem preko interneta itd.

Iz vsega tega je razvidno, da se podjetjem poslovanje z študenti splača, saj je to eden cenenih načinov iskanja in oglaševanja prostih delovnih mest.

Slika 3.4 Oglas študentskega servisa



Vir: Študentski servis 2008

3.2.4 Zavodi za zaposlovanje

Med najbolj razširjene in najbolj uveljavljene posredne načine oglaševanja prostih delovnih predstavlja Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje. Zavod je samostojna pravna oseba s statusom javnega zavoda, ki deluje enotno za območje Republike Slovenije. Ustanovljen je bil na podlagi Zakona o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti. Uradi za delo Zavoda za zaposlovanje so locirani po upravnih enotah, s čimer je pokrita celotna mreža za njegovo dejavnost. Zavodi se podjetjem predstavljajo s sloganom, ki je zelo primeren in v nekaj besedah pove veliko stvari, saj omogoča lažje delo podjetjem pri iskanju kadra. Slogan Zavoda RS za zaposlovanje se glasi: »Delodajalci – zavod je lahko vaš partner pri zaposlovanju!«

Uporabniki storitev Zavoda so brezposelne osebe, delodajalci, študenti in prosilci za študentska posojila, osebe, ki potrebujejo strokovno pomoč pri zaposlovanju in poklicni orientaciji, strokovne institucije in izvajalci programov zaposlovanja, socialni partnerji ter javnost.

Delodajalci se za oglaševanje prostih delovnih mest preko Zavoda odločajo zaradi ugodnosti, ki jih Zavod pri iskanju kadra ponuja, kot tudi pri zaposlovanju določenih skupin iskalcev zaposlitve. Ne smemo pozabiti omeniti Zakona o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti, ki narekuje, da podjetja morajo vsako prosto

delovne mesto javno objaviti na Zavodu, s čimer vsa prosta dela potekajo preko Zavodov.

Zakon poleg ostalega določa:

4. člen

(prijava prostega delovnega mesta)

(1) Organizacija oziroma delodajalec mora zavodu prijaviti prosta delovna mesta, za katera je potrebna javna objava po zakonu, ki ureja delovna razmerja.

(2) Organizacija oziroma delodajalec mora zavodu prijaviti tudi prosta delovna mesta, za katera bo dal vlogo za izdajo delovnega dovoljenja za zaposlitev tujca v skladu z zakonom, ki ureja zaposlovanje in delo tujcev.

(3) Organizacija oziroma delodajalec lahko zavodu prijavi prosta delovna mesta, za katera ni potrebna javna objava po zakonu, ki ureja delovna razmerja, če želi, da mu zavod posreduje kandidate za prosto delovno mesto.

Zavodi podjetjem omogočajo slednje:

- prijavo prostih delovnih mest, ponovitev ali spremembo prijave in razveljavitev prijave prostih delovnih mest preko interneta ali neposredno na uradih za delo in območnih službah,
- preiščejo in napotijo dogovorjeno število kandidatov iz evidence ter v sodelovanju z podjetji zagotovijo druge storitve,
- podjetjem omogočajo možnost povrnitve prispevkov v primeru zaposlitve brezposelne osebe, ki je na zavodu prijavljena določeno obdobje glede na starostno omejitev itd.

Zavod ne koristi samo podjetjem, ki iščejo nove kadre, ampak tudi brezposelnim osebam. Le-te pa ne smemo enačiti z iskalci zaposlitve, ker brezposelne osebe so osebe, ki nimajo zagotavljenega dela in so brez prihodkov. Med iskalce zaposlitve štejemo namreč tudi zaposlene osebe, ki si želijo boljšega, kvalitetnejšega dela, boljše plačanega dela itd. Brezposelne osebe se obrnejo na Zavod zaradi nudenja najrazličnejših storitev:

- informacije o pravicah in obveznostih, ki jih imajo kot brezposelne osebe,
- svetovanje na področju pravičnega iskanja zaposlitve,

- nudenje zaposlitve,
- izobraževanje.

Zavodi se lahko predstavljajo širši javnosti kot največji posrednik med podjetji in iskalci zaposlitve, saj mora vsako prosto delovno mesto biti objavljeno na Zavodu, na katerega se obrne velika večina brezposelnih oseb.

3.2.5 Spletni portali

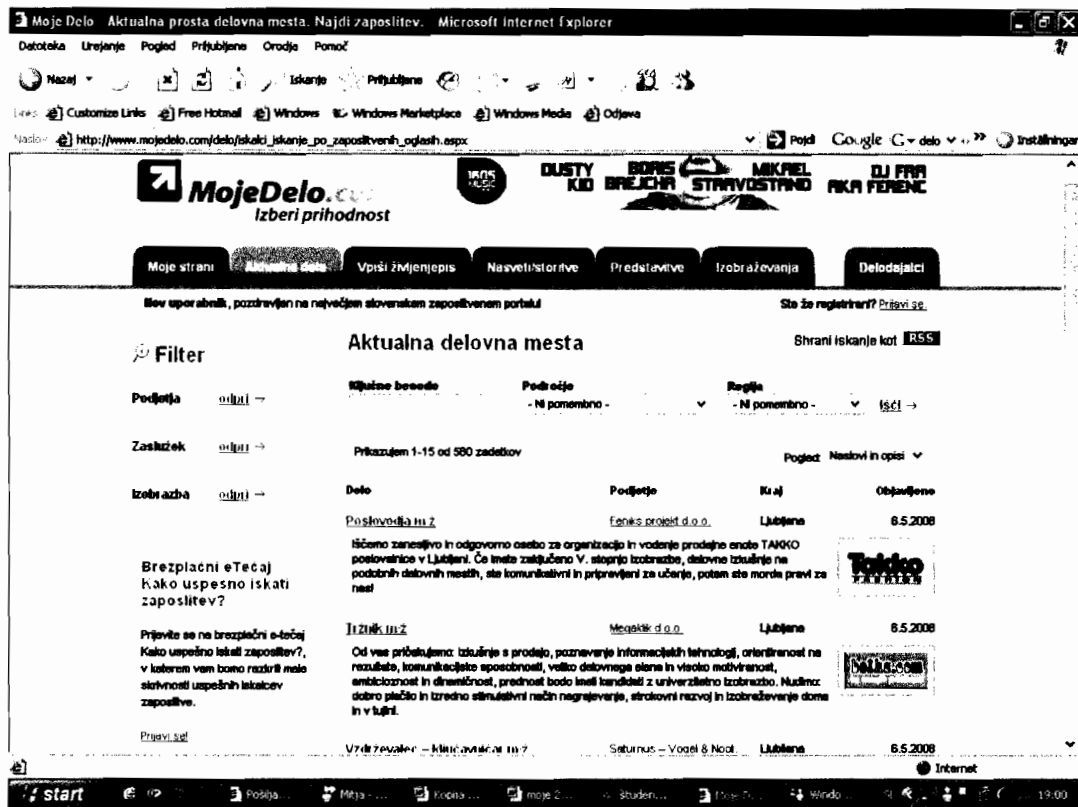
V obdobju vse večjega obsega spletnega poslovanja in virtualnega življenja, so se tudi na področju oglaševanja oblikovali novi posredni načini oglaševanja prostega delovnega mesta. Oblikovali so se spletni portali, ki so namenjeni izključno oglaševanju prostih delovnih mest. Portali posamezniku ne nudijo le običajnih informacij, ampak mu omogočajo veliko več.

V Sloveniji so med najpomembnejšimi spletnimi portali, ki nudijo iskalcem zaposlitve veliko izbiro prostih delovnih mest in podjetjem razširjen način oglaševanja prostih delovnih mest: Moje delo ([Http://www.mojedelo.com](http://www.mojedelo.com)), spletni portal Zavoda za zaposlovanje ([Http://www.ess.gov.si](http://www.ess.gov.si)) ter spletni portal Dela ([Http://zaposlitev.delo.si](http://zaposlitev.delo.si)). Oblikovalci teh portalov morajo najprej definirati namen portala in določiti ciljno publiko. V našem primeru so to vsi iskalci zaposlitve. Izdelati morajo vsebino in nato vse skupaj grafično in programsko med seboj uskladiti, da nastane končen produkt - kvaliteten spletni portal. Njihov namen je koristen za obe strani: tako za delodajalca, kot tudi za iskalca zaposlitve. Spletni portali nudijo podjetjem, da na enem mestu in v zelo kratkem roku ponudijo oglas širši javnosti čez celotno Slovenijo.

Iskalcem zaposlitve je omogočeno iskanje delovnega mesta glede na izobrazbo, ki jo iskalec ima in po delovnem mestu, ki si ga želi imeti. Spletni portal pokriva potrebe na celotnem območju Republike Slovenije. Odvisno je le od tega, če iskalec izpolnjuje pogoje za zaposlitev. Vse to omogoča iskalcem zaposlitve, da prihranijo na dragocenem času, ki ga bi porabili za brskanje po tiskanih medijih, revijah in časopisih.

Obstajajo pa tudi internetne strani, ki so namenjene izključno povezovanju in navezovanju stikov med delodajalci in tistimi, ki iščejo zaposlitev. Na primer, stran <http://www.monster.com> omogoča iskalcem zaposlitve, da pošljejo prošnjo ter dokazila preko spleta – brezplačno. Te prošnje so javne. Lahko jih vidi vsakdo ali pa so »zasebne« narave in jih vidi lahko le potencialni delodajalec.

Slika 3.5 Spletni portal oglaševanja prostih delovnih mest



Vir: Moje delo 2008

4 RAZISKAVA

Raziskovalni del diplomskega dela predstavlja pol strukturiran intervju, ki temelji na podlagi vprašanj s pomočjo podvprašanj, ta pa so pripomogla k bolj podrobnejšim odgovorom. Pod točko 4.1, Intervju z vodjo kadrovskih služb, je predstavljen intervju z državno ustanovo, Osnovno šolo Srečka Kosovela in intervju z zasebnim podjetjem Imas d.o.o. Več intervjujev je dodanih v prilogah

4.1 Intervju z vodji kadrovskih služb

Intervju z Osnovno šolo Srečka Kosovela in podjetjem Imas, d. o. o.

Osnovna šola Srečka Kosovela Sežana je izobraževalna ustanova z največjim šolskim okolišem v Sloveniji. Učenci se vozijo tudi iz 23 km oddaljenih krajev. Njen ustanovitelj je Občina Sežana. Ime je osnovna šola dobila po Srečku Kosovelu, ki je bil slovenski pesnik, kritik in publicist in je bil rojen 18. marca 1904 v Sežani. Osnovna šola je usmerjena v doseganje temeljnih vrednot sodobne šole. To pomeni skrbeti za posameznika in njegov razvoj, skrbeti za enake zmožnosti izobraževanja in zagotavljati ustrezno temeljno znanje, ki je otrokom potrebno za nadaljevanje njihovega šolanja. V nadaljnjih odgovorih pod krajšavo OŠ (osnovna šola).

Podjetje Imas d.o.o. je bila ustanovljena v letu 1990 in se je razvilo iz obrtniške dejavnosti Bratož-Uršič. Podjetje se že od vsega začetka ukvarja s projektiranjem, avtomatizacijo in orodjarstvom. Z leti se je dejavnost utrdila, izboljšala se je kakovost in druge lastnosti, ki mu omogočajo današnje uspešno poslovanje. Zaradi zaupanja in ugleda, sta se ponudba in odkup proizvodov razširil po vsej Sloveniji in tujini (Avstrija, Belgija, Italija, Nemčija, Švedska, Velika Britanija, idr.). Prednost podjetja predstavlja uresničevanje lastnih idej. V podjetju velja pravilo, da se vsaka nova ideja in bodoči izdelek rodita v samem podjetju. Pomemben podatek je, da sodelujejo z zelo znanimi podjetji kot so: Rolls-Royce, BMW, Mercedes-Benz, SAAB, Renault, idr. V nadaljnjih odgovorih označeno z Imas.

V katerih medijih (teletekst, radio, časopis, internet, zavodi za zaposlovanje...) oglašujete prosta delovna mesta? Zakaj ste se za ta medij odločili?

OŠ: Oglašujemo preko Zavoda za zaposlovanje ter Primorskih novic. Za oglaševanje preko Zavoda se odločamo, ker nam to zakon narekuje, v Primorskih novicah pa zaradi tega, ker je to časopis na lokalni ravni.

Imas: Oglašujemo preko teleteksta, radia, časopisa, internetne strani podjetja, Zavoda za zaposlovanje in drugih agencij za posredovanje delovne sile. Za našete načine oglaševanja smo se odločili zato, ker kadra kot ga mi potrebujemo na trgu ni.

Kdaj oglašujete? Koliko časa pred potrebo po zapolnitvi prostega delovnega mesta? Kako hitro opazite, da bo potrebno zaposliti nov kader?

OŠ: Običajno objavljamo neposredno po nakazani potrebi po določenem profilu delavca. V primerih, ko se potreba pojavi nenapovedano, objavimo pač takrat oglas. V primeru, ko načrtujemo kadrovanje za naslednje šolsko leto, pa objavljamo junija oziroma avgusta.

Imas: Zaradi pomanjkanja kadra oglašujemo skoraj neprestano.

Ali pred iskanjem novega zunanjega kadra omogočate zaposlenim prerazporeditev po delovnih mestih ter napredovanje? Ali zaposleni v vašem podjetju oziroma ustanovi radi posegajo po spremembah delovnih mest? (zaposleni radi menjujejo delovna mesta ali posegajo po višjih delovnih mestih – radi napredujejo).

OŠ: Preden razpišemo, preverimo rezerve. Pred razporeditvijo imamo razgovore z delavci, ki bi bili ustrezni za namestitev na predvideno nezasedeno delovno mesto.

Imas: Sistematizacija dela v samem podjetju omogoča napredovanje. Kadar se pojavi potreba po višjem delovnem mestu, nanj prerazporedimo zaposlene, ki izpolnjujejo pogoje. Zaposleni v proizvodnji ne menjujejo delovnih mest, ker za to nimajo potrebne izobrazbe in delovnih izkušenj (npr. orodjar ne more zapolniti delovnega mesta rezkalca ipd.).

Koliko sredstev namenite oglaševanju prostih delovnih mest? Ali imate za oglaševanje prostih delovnih mest oblikovan poseben proračun?

OŠ: Nimamo namenskih sredstev.

Imas: Za oglaševanje ne namenjajo posebnih sredstev.

Kdo ureja oglaševanje prostih delovnih mest? (kadrovska služba ali kdo drug v podjetju). Kdo zadnji odloča o zaposlitvi novega kandidata za prosto delovno mesto?

OŠ: Razpisuje tajnica šole po dogovoru z vodstvom šole. O zaposlitvi zadnji odloča ravnatelj, običajno v soglasju s pomočnikom ravnatelja šole.

Imas: Oglaševanje prostih delovnih mest ureja kadrovska služba, o zaposlitvi novega kandidata pa odločajo kadrovska služba in neposredno nadrejeni vodja.

Od katerega medija pričakujete največ prihodkov iskalcev zaposlitve? Od Zavoda, iz časopisov, iz interneta, iz teleteksta... Kateri od treh medijev prinaša najprimernejše iskalce zaposlitve?

OŠ: V bistvu pri našem kadrovanju mediji ne igrajo pomembne vloge. Običajno pa objavljamo na Zavodovih straneh, ki objave posredujejo tudi na borzi dela v dnevnikih.

Imas: Preko zgoraj naštetih medijev nismo dobili nobenih primernih kandidatov. Kandidate, katere smo v zadnjem času zaposlili, smo dobili preko podjetja ADECCO.

Ali se udeležujete zaposlitvenih sejmov, kot je na primer sejem Karira08? Ali menite, da iskanje kadra na sejmih omogoča prednosti ali slabosti in katere?

OŠ: Ne

Imas: Sejma se ne udeležujemo, gotovo pa ima iskanje kadra na sejmih določene prednosti v določeni dejavnosti. V naši žal primanjkuje kadra.

Oglašujete tudi na študentskih servisih? Če JA zakaj se odločate za študente ali dijake? Ali so to skupina, ki prinašajo manjše stroške in ali študenti oziroma dijaki opravljajo dela v pričakovanju z vašimi navodili?

OŠ: Študentskih servisov se poslužujemo v slučaju, če ni na razpolago kadra z ustrežno izobrazbo. Študente oziroma absolvente običajno zaposlimo le za krajše časovno razdobje.

Imas: Preko študentskega servisa zaposlujemo naše štipendiste in otroke zaposlenih za delo med počitnicami.

Kako odločate o zaposlovanju? Katere kriteriji so najbolj pomembni za odločitev? Pri zaposlovanju morajo iskalci opraviti kakršnekoli teste?

OŠ: Nove kadre zaposlimo na podlagi priloženih dokazil o izobrazbi in vsekakor tudi s predhodno predstavitvijo na razgovoru pri ravnatelj šole.

Imas: Potreba po zaposlovanju izhaja iz povečanega obsega dela. Pri odločitvi za primerne kandidata štejejo delovne izkušnje, odnos do dela in sodelavcev. Testov se ne poslužujemo.

Kako hiter je odziv na oglas? Ali se na vaše oglase javijo samo iskalci iz okolice (občina Sežana) ali tudi iz zunanosti občine?

OŠ: Običajno imamo rok prijave 8-10 dni. Prijavljajo se kandidati iz območja celotne Slovenije.

Imas: Na naše oglase se javijo tudi iskalci iz notranjskih in primorskih občin. Domačinov v našem podjetju skorajda ni.

Upoštevate definicijo VIP »veze in poznanstva« ali jo ignorirate?

OŠ: Ne upoštevamo.

Imas: Navedena definicija včasih pripomore k odločitvi, vendar je kandidat tisti, ki nas prepriča.

Kaj menite o iskalcih zaposlitve? Ali so primerno pripravljene na razgovor, ali so pripravljene na delo?

OŠ: Večinoma da.

Imas: Odvisno. Dosedanje izkušnje so pokazale, da so delavci napoteni s strani Zavoda za zaposlovanje neresni, pridejo na razgovor samo zato, ker morajo priti. Tisti, ki pridejo v lastni režiji, so navadno bolj pripravljeni za delo ali pa vsaj poskusijo.

Ali od oglaševanja prostih delovnih mest pričakujete tudi druge učinke, kot na primer prepoznavnost, večji ugled... itd? Če JA, katere druge učinke vam prinaša oglaševanje prostih delovnih mest?

OŠ: Ne.

Imas: Ne. V svoji dejavnosti smo kar prepoznavni in uživamo določen ugled tako doma kot tudi v tujini.

Zakaj v vašem podjetju nastajajo prosta delovna mesta? Zaradi širitve dejavnosti, zaradi spremembe tehnologije, zaradi delovnega časa, zaradi slabih odnosov v podjetju...

OŠ: Nova delovna mesta so večinoma posledica porodniških dopustov, daljših bolniških odsotnosti, upokojitev, ali zaradi izvrševanja dela, ki po svoji naravi traja le določen čas.

Imas: Prosta delovna mesta nastajajo večinoma zaradi povečanega obsega dela in posledično tudi spremembe tehnologije (več strojev).

Ali bi lahko opisali postopek oglaševanja prostega delovnega mesta v vašem podjetju?

OŠ: Začnemo z ogovarjanjem o razpisu oziroma objavi v primeru potrebe, sledi sama objava prostega delovnega mesta, katere prijavni rok je 8 do 10 dni, nato sprejemanje in evidentiranje prijav, vabilo na razgovor, odločanje o izbiri in na koncu izbira ustreznega prosilca.

Imas: Naredi se opis delovnega mesta in potreba po št. Kandidatov, katerega potem objavimo na naši spletni strani ([Http://www.imas.si](http://www.imas.si)) ali pa pošljemo medijem.

Kakšno strukturo zaposlenih imate v podjetju? Npr. po izobrazbi ali po starosti ali po spolu...

OŠ: Vsekakor je struktura naših zaposlenih vodena po izobrazbi. Ne delamo selekcij med mlajšimi oziroma starejšimi zaposlenimi.

Imas: Po izobrazbi: 20 % višja in visoka šola, 60 % poklicna in srednja šola, 20 % osnovna šola; po starosti: 25 % od 20 do 30 let, 30 % od 30 do 40 let, 35 % od 40 do 50 let, 10 % nad 50 let; po vrsti zaposlitve: 14 % za določen čas, 86 % za nedoločen čas; po spolu: 17 % ženske, 83 % moški.

4.2 Interpretacija intervjujev

Izvajanje intervjujev se je začelo s pisanjem diplomskega dela. Vsak intervju je nastajal najprej z oblikovanjem vprašanj, s pripravo in nato z njegovim izvajanjem. Med najrazličnejšimi intervjuji sem se odločila za pol strukturiran intervju, ki je sestavljen iz vprašanj in podvprašanj, kar omogoča boljše in bolj podrobne informacije. S podvprašanji je namreč možno priti do bolj popolnih odgovorov. Med pisanjem diplomskega dela ter med samim prebiranjem najrazličnejših člankov in literature, so se mi v mislih pojavljala najrazličnejša vprašanja. Sproti sem si jih beležila. To je veliko bolj smotrno, kot ohranjati mislih v spominu. Vprašanja so bila površno oblikovana. Vsebovala so samo osnovni namen. Zaradi tega jih je bilo potrebno kasneje preoblikovati in natančno formulirati.

Proti koncu pisanja teoretičnega dela, so se v moji beležki nabrala najrazličnejša vprašanja. Po potrebi sem jih preoblikovala, preuredila in tako je nastalo 17 osnovnih vprašanj. Ta vprašanja so bila osnova za pol strukturiran intervjuju. V mislih sem si oblikovala še dodatna vprašanja, ki so mi bila v pomoč pri izvajanju samega intervjuja. Vsa vprašanja se navezujejo na oglaševanje prostih delovnih mest, ki jih v podjetjih oglašujejo.

Oblikovanju in zapisu vprašanj je sledila izbira podjetij v Občini Sežana. Zaradi predhodnih izkušenj (izkušenj iz srednje šole in fakultete) sem se zavedala, da mnoga podjetja niso pripravljena na sodelovanje ali pa jih takšne zadeve ne zanimajo. Nekatera se v veliki meri naredijo prijazne, vendar se pri tem tudi konča. Iz mojih izkušenj pa sem vedela za podjetja, ki so pripravljena na sodelovanje z menoj. Zato sem se najprej obrnila na tista, s katerimi sem imela pretekle pozitivne izkušnje in šele nato na ostala. S podjetji sem najprej vzpostavila kontakt preko telefona, se dogovorila za uro in datum ter se na dogovorjen termin pri njih oglasila. V podjetjih so bili pripravljene na pogovor. Potekal je tekoče, v prijetnem vzdušju in brez zadržkov. Intervju je potekal z vodji kadrovske službe, s tajništvo podjetja in z direktorjem podjetja, oziroma ravnateljem. Oba imata namreč pri zaposlovanju in oglaševanju prostih delovnih mest pomembno vlogo. Noben oglas in kasneje tudi iskalec zaposlitve, ne more mimo kadrovske službe.

Po končanih intervjujih na sedežih podjetja sem najprej oblikovala vprašanja in podvprašanja tako, da so bila za vse intervjuje primerno oblikovana. Z zbranimi odgovori sem lahko oblikovala primerjalno analizo. Vsebine so oblikovane tako, kot so bili odgovori ustno pridobljeni. Odgovore in vprašanja lahko preberete pod točko 4.1 Intervjuji z vodji kadrovske službe. Več odgovorov na vprašanja v intervjujih v prilogah.

4.3 Primerjava med državnimi in zasebnimi organizacijami

Iz primerjave med državnimi in zasebnimi podjetji je takoj razvidna razlika v tem, da so državna podjetja v lasti države, ki ima v njih večinski delež ali vodi njihovo poslovanje. Zasebna podjetja vodijo zasebniki. Ti so lahko samostojni podjetniki ali gre za večja podjetja, ki imajo več lastnikov. Pri primerjanju državnih in zasebnih podjetij obstajajo razlike.

- Mediji za oglaševanje prostih delovnih mest se pri obeh vrstah podjetja podobni. Oboji oglašujejo najprej preko Zavoda za zaposlovanje, ker jim to narekuje zakon in v najbolj razširjenem primorskem časopisu. Zasebna podjetja pa poleg tega dodatno oglašujejo preko interneta.
- Čas oglaševanja prostega delovnega mesta se med državnimi in zasebnimi podjetji razlikuje v tem, da državna podjetja oglašujejo v določenih terminih. Šole to počnejo v juniju oziroma avgustu, medtem kot zasebniki oglašujejo neprestano. Skupna potreba po novih delavcih se pojavi ob primerih, da v podjetju nekdo dolgo časa odsoten zaradi bolezni, zaradi porodniških dopustov ali nenadnega prenehanja delovnega razmerja zaposlenega.
- Pri prerazporeditvah se ne pojavljajo razlike, saj oboji najprej poskrbijo za prerazporeditev znotraj podjetja. Takrat, ko ta ni mogoča, se odločijo za izdajo oglasa.
- Tudi pri sredstvih za oglaševanje prostih delovnih mest ni razlik med podjetji. Oboji so mnenja, da za takšno oglaševanje ni potrebno posebnih sredstev.
- Urejanje oglaševanja v zasebnih kot v državnih podjetjih urejajo direktorji, oziroma ravnatelji ob pomoči tajnic ali kadrovske službe. To je odvisno od velikosti podjetja.
- Razlike se pojavijo pri oglaševanju prostih del na študentskih servisih. Državna podjetja v primerjavi z zasebnimi podjetji v zelo majhnem obsegu omogočajo delo študentom, pri zasebnikih pa je zaposlovanje študentov pogost pojav. Dogaja se, da jim kasneje omogočajo tudi redno zaposlitev.

Pri zaposlovanju kandidatov se v državnih ustanovah zanašajo večinoma na dokazila o izobrazbi in na pretekle delovne izkušnje. V zasebnih podjetjih, poleg prej omenjenih kriterijev, upoštevajo deloma tudi »veze in poznanstva«.

4.4 Priporočila za oglaševanje prostih delovnih mest

Z mojega vidika je oglaševanje prostih delovnih mest, ki ga izvajajo podjetja v Občini Sežana zelo primerno in primerno oblikovano. Zaradi velikega števila manjših podjetij v Sežani je oglaševanje prostih delovnih mest dokaj uspešno, čeprav je malo ustreznih kandidatov v domačem okolju, ki bi zapolnili prosta delovna mesta.

Najprej naj poudarim, da sem pridobila znanje o prostih delovnih mestih skozi oblikovanje, branje in pisanje diplomskega dela. Tako so vsa moja priporočila, ki jih bom v nadaljevanju zapisala plod mojega razmišljanja in kako na te stvari jaz gledam.

Priporočila za oglaševanje prostih delovnih mest.

Vsako podjetje ima svoj način oglaševanja prostih delovnih mest ter vsak si to nalogo v podjetju predstavlja drugače na drug način in si v mislih predstavljajo, da počnejo to po najboljših možnostih in najboljših močeh. Vendar to še zdaleč ni tako, saj se na trgu dela, na trgu oglaševanja pojavljajo vedno nove situacije, kot na primer novi načini oglaševanja, novi načini izboljšanja izbire kandidatov. Zaradi tega bi iz lastnega mišljenja priporočila podjetjem, da na trgu morajo slediti tehnologiji in novostim, ki jim omogočajo lažje oglaševanje.

Na sežanskem območju pri oglaševanju prostih delovnih mest poleg oglaševanja preko Zavoda za zaposlovanje, ki je določeno z zakonom, podjetja uporabljajo oglaševanje v Primorskih novicah. Saj je to lokalni časopis, ki ga skoraj vsak Primorec prime v roke. Iz lastnih virov in pregledovanja tega časopisa sem opazila, da v njemu večinoma oglašujejo vedno ista podjetja. Zato se mi je tu porodilo vprašanje, zakaj se tako pogosto oglašuje tem mediju. V primeru večkratnega ponovnega oglaševanja v Primorskih novicah bi podjetjem svetovala, naj menjajo taktiko oglaševanja. Odločijo naj se za kak drug časopis ali medij, ki tudi omogoča oglaševanje prostih delovnih mest.

V večini primerov na našem področju oglaševanje prostih delovnih mest ureja to v podjetjih kadrovska služba (v primeru večjega podjetja), tajnice (manjših podjetij) in direktor podjetji. To so ljudje, ki v podjetjih odločajo o tem. Med seboj morajo delovati usklajeno in sodelovati, da je potem oglaševanje uspešno. S tem se popolnoma ne strinjam. Priporočam naslednje: pri nastopu in kasnejšem oglaševanju prostega delovnega mesta, bi po mojem mnenju, najprej moral biti vključen vodja oddelka, kjer se je pojavilo prosto delovno mesto. On bi, po moje, moral prvi opisati delovne pogoje, ki bi jih kandidat moral izpolnjevati. Šele nato pa bi nastopil direktor in navedel splošne, formalne pogoje kandidata (katere dokumente mora imeti). Na koncu bi se temu postopku pridružila še kadrovska služba, katera bi kasneje vse skupaj posredovala v medij in s tem razglasila prosto delovno mesto. Jaz osebno bi izbrala takšno pot do oglasa za zapolnitev prostega dela.

V mnogih podjetjih vsaj ustno trdijo, da pri zaposlovanju ne upoštevajo kratice VIP »veze in poznanstva«. Vendar se to v praksi zelo uporablja, a se poskuša v javnosti to zanikati. To se v podjetjih dogaja tako, da v istem podjetju, kjer delajo starši, ti »uredijo«, da se lahko zaposlijo tam tudi njihovi otroci. Gre za pogost pojav nepotizma. V podjetjih trdijo tudi naslednje: pri zaposlovanju upoštevamo v prvi vrsti izobrazbo in šele nato se po potrebi obrnemo po nasvete drugih ljudi oziroma po priporočila. V praksi se pa zelo pogosto dogaja obratno! To je, po mojem mnenju, v veliko primerih

zelo nepravilno. Vendar se zavedam, da nimam vpliva, s katerim bi to spremenila. Če bi bila vodja ali oseba, ki v podjetju odloča o zaposlovanju in oglaševanju, bi sama najprej pregledala vse potrebne podatke, ki jih kandidat za zapolnitev delovnega mesta mora imeti. Toda šele po pogovorih bi (lahko tudi večkratnih in zaporednih) izbrala kandidata. Nikoli ne bi uporabila VIP-a, ker menim, da to ni korektno in tudi podjetjem odsvetujem to prakso. Tudi zaposlovanje sorodnikov ne prinaša v podjetja novih in koristnih idej. Tako bi v primeru zaposlitve neke tretje osebe v podjetje prišel nekdo nov, človek lastnih pogledov in bi v veliki meri pripomogel do novih idej. Veliko bolje se bo obnesel, kot pa nekdo, ki že pozna situacijo v podjetju.

5 SKLEP

Pisanje diplomskega dela z naslovom Ogllaševanje prostega delovnega mesta se mi je na začetku zdelo kot zelo enostavno, preprosto in povsem lahko pisanje. Vendar, kot pravijo, »videz vara«! To velja tudi za ta naslov, ki sem ga izbrala za diplomsko delo. Zavedlo me je predvsem to, da je naslov povsem enostaven in razumljiv. Kot bi si verjetno marsikdo, sem si tudi jaz rekla: »Ah, saj to je nekaj vsakdanjega in ne bo problem o tem kaj napisati.« Vendar sem se zmotila in se pošteno uštela. Zato sedaj vem, da se ničesar ne sme podcenjevati, ampak je treba biti realen! Naslov je lahko res preprost in enostaven, vendar se pod njim nahaja določena vsebina, ki se skriva v samem naslovu. Vse skupaj je lahko zelo zapleteno, ker se sproti odpirajo nove teme in zadeve, o katerih je treba pisati. Največkrat zaradi tega, ker oglaševanje prostih delovnih mest ni vsakdanja tema, s katero bi se ljudje srečevali kar tako. S to tematiko ima morda posameznik lahko opraviti samo enkrat v življenju. Tisti z malo več smole v življenju, se s tem lahko srečujejo vsakodnevno, kot iskalci zaposlitve.

Pisanje diplomskega dela se je začelo z izbiro naslova diplomskega dela. Imela sem na voljo veliko število najrazličnejših naslovov, ki so se nanašali na različna področja. Meni osebno je področje trženja nekako pri srcu. Zaradi tega sem se za takšen naslov diplomskega dela. Pisanje se je začelo z oblikovanjem dispozicije, nato s pisanjem celotne vsebine in se zaključilo z oblikovanjem diplomskega dela. Pri vsem tem pa se moram prav iskreno zahvaliti svojemu mentorju, ki mi je z veliko dobre volje in s svojim znanjem pomagal pri pisanju.

Samo pisanje diplomskega dela je v moje življenje prineslo novo, neponovljivo izkušnjo. Niso samo izkušnje pomembne, ker sem obenem osvojila tudi veliko novega znanja, naučila sem se, kaj je v resnici sodelovanje in si obenem precej razširila svoj besedni zaklad. Pridobila sem veliko ob prebiranju strokovne literature in ostalega gradiva, kar mi je prineslo nove poglede na svet in bolj natančen vpogled v to, kako podjetja izvajajo oglaševanje prostih del. Vse, kar sem pridobila mi bo lahko v pomoč, ko bom nekoč sama iskalka zaposlitve in se bom takrat resnično soočala z »oglaševanjem delovnih mest itd.«. Poleg tega so se mi zaradi pisanja zgodila tudi nova poznanstva. Za oblikovanje empiričnega dela sem namreč spoznala nove ljudi, oblikovala nove stike, si ustvarila nekakšno zaupanje in to mi bo, vsaj po mojem mnenju in upanju, v veliko pomoč pri iskanju moje bodoče zaposlitve.

Diplomsko delo, ki je nastajalo po stopnjah, oziroma po posameznih korakih, me je pripeljalo v svet odraslih, s katerimi se srečujejo vsi študenti po končanem študiju in pred začetkom dela.

Za zaključek si želim, da bi bilo moje diplomsko delo ugodno sprejeto, ker mi pomeni prehod v svet iskalcev zaposlitve, v mojo delovno prihodnost! Zahvaljujem se vsem za sodelovanje in pomoč pri tem. Hvala!

LITERATURA

- Ekipa Moje Delo. 2008. *Izberite prihodnost*. [Http://www.mojedelo.com](http://www.mojedelo.com) (1. 5. 2008).
- Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 1996. *Trženje: splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Hill International. (B. 1.). *Svetovalnica za podjetja*. [Http://www.hill-int.si/Slo/Svetovalnica.asp](http://www.hill-int.si/Slo/Svetovalnica.asp) (15. 12. 2007).
- InfoSPLET. (B. 1.). *Razpisovanje prostih delovnih mest*. [Http://www.infosvet.si/index.php?option=com_content&task=view&id=1255&Itemid=84](http://www.infosvet.si/index.php?option=com_content&task=view&id=1255&Itemid=84) (15. 2. 2007).
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Minotest d. d. 2008. *O podjetju: Zaposlitve*. [Http://www.mlinotest.si](http://www.mlinotest.si) (1.4.2008)
- Kariera sejem. *Kariera 08, karierni sejem*. [Http://karierasejem.com](http://karierasejem.com) (1. 5. 2008).
- Kenneth, Roman in Jane Maas. 1992. *The New How to Advertise*. New York: St Martin's Press.
- Kenneth Roman in Jane Maas. 1995. *Kako oglaševati*. Ljubljana: L&L Communicatios.
- Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Založba FDV.
- Kotler, Philip. 2003. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management: Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Podjetje Hofer d. o. o. 2008. *Reklamni letak: kandidate/-ke za poslovodje/poslovodkinje (6. 4. 2008)*
- Polajnar, Andrej in Vekoslav Verhovnik. 1999. *Oblikovanje dela in delovnih mest za delo v praksi*. Maribor: Fakulteta za strojništvo.
- Primorske novice. 2008. *Zaposlovanje: Mali oglasi, 32, 26-27*
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing: Koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Stuart, Bonnye E., Marilyn S. Sarow in Laurence Stuart. 2007. *Integrated Business Communications in a Global Marketplace*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Študentski servis. 2008. *Osebni servis*. [Http://www.studentski-servis.si](http://www.studentski-servis.si) (15. 4. 2008).
- Tavzes, Miloš. 2002. *Veliki slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Vidic, Franc. 2002. *Tržne raziskave*. Ljubljana: GEA College, Visoka šola za podjetništvo.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje. 2008. [Http://www.ess.gov.si](http://www.ess.gov.si) (16.4.2008)

PRILOGE

Priloga 1 Intervju: K. K. Kras Kabine, d. o. o.

Priloga 2 Intervju: Srednja Šola Srečka Kosovela

Priloga 3 Intervju: Jadran Sežana, d. d.

Priloga 1: Intervju: K. K. Kras Kabine d. o. o.

Podjetje K. K. Kras Kabine d. o. o. je mednarodno Italijansko podjetje. Intervju je potekal v sodelovanju z vodjo kadrovske službe.

V katerih medijih (teletekst, radio, časopis, internet, zavod za zaposlovanje...) oglašujete prosta delovna mesta? Zakaj ste se za ta medij odločili?

Po navadi ne oglašujem samo na enem mediju. Uporabljam internet in povezana sem z Zavodom za zaposlovanje ter oglašamo v časopisih. Teletekst in rumene strani so tako že vključene s strani Zavoda (tam tudi Zavod objavlja). Na podlagi tega, za kakšen oglas gre, se potem odločim za medij. Za primer: poklici pri za katerih se zahteva nižja izobrazba, je primerneje oglaševati v časopisu, ker ti iskalci zaposlitve navadno ne brskajo po internetu...

Kdaj oglašujete? Koliko časa pred potrebo po zapolnitvi prostega delovnega mesta? Kako hitro opazite, da bo potrebno zaposliti nov kader?

Kadrovska politika se v našem podjetju odvija zelo počasi. Po navadi se potreba po delavcu pokaže šele, ko je pravzaprav že prepozno. Razen v primeru odpovedi (npr. da gre nek delavec drugam v drugo podjetje oz. če je premeščen), takrat lahko takoj ukrepamo. V pa kolikor gre za novo delovno mesto, se to pokaže šele, ko je določen oddelek preobremenjen z delom. Odgovorni posameznih oddelkov nam običajno sporočajo o potrebah po kadrih.

Ali pred iskanjem novega zunanjskega kadra omogočate zaposlenim prerazporeditev po delovnih mestih ter napredovanje? Ali zaposleni v vašem podjetju radi posegajo po spremembah delovnih mest? (da zaposleni radi menjajo delo ali posegajo po višjih delovnih mestih – radi napredujejo)

Po navadi najprej preverim v podjetju, če imamo slučajno že primerne kandidata. Potrebe po delavcih so vedno objavljene tudi na naših internih oglasnih deskah.

Koliko sredstev namenite oglaševanju prostih delovnih mest? Ali imate za oglaševanje prostih delovnih mest oblikovan poseben proračun?

Posebne proračuna za to nimam. Odvisno je od potrebe in odvisno je od tega, koliko kandidatur dobim že s samo objavo na Zavodu (ki je zastoj). To najprej poskusim in če s pomočjo zavoda ne dobim iskan kader, potem grem v nadaljnje oglaševanje (časopis, internet, agencije): cca. 500 – 1000 evrov se porabi za eno prosto delovno mesto.

Kdo ureja oglaševanje prostih delovnih mest? – kadrovska služba ali kdo drug v podjetju. Kdo zadnji odloča o zaposlitvi novega kandidata za prosto delovno mesto?

Oglaševanje ureja kadrovska služba. Zadnji o zaposlitvi novega odloča direktor, oziroma odgovorni za posamezni oddelek.

Od katerega medija pričakujete največ prihodov iskalcev zaposlitve? – iz zavoda – iz časopisov – iz interneta – iz ttx. Kateri od teh medijev prinaša najprimernejše iskalce zaposlitve?

Spet je odvisno od zahtevane izobrazbe. Za visoko izobrazbo je to sigurno internet, za nižjo pa teletekst in časopis (ter oglasna deska na zavodu).

Ali se udeležujete zaposlitvenih sejmov kot na primer sejem Kariera08? Ali menite, da iskanje kadra na sejmih omogoča prednosti ali slabosti in katere?

Ne vem, se še nisem udeležila. Morda bo to aktualno, ko bomo večje podjetje. Težava je, da smo srednje veliko podjetje v majhnem okolju in ustrezne delovne sile tu enostavno ni (vsaj ne kvalitetne).

Oglašujete tudi na študentskih servisih? Če JA zakaj se odločate za študente ali dijake? Ali so to skupina, ki prinašajo manjše stroške in ali študenti – dijaki opravljajo dela v pričakovanju z vašimi navodili?

Oglašujem tudi na študentskih servisih ter na fakultetah in srednjih šolah. Ne gre za stroške, gre za to, da ljudi s takimi poklici, ki jih mi zahtevamo, v našem okolju enostavno ni. Zato je bolje, da zaposlimo kakega študenta, ki bo po končanem študiju že uveden in se bo takrat lahko vključil v naš delovni kader. Vendar pa obstaja pri tem težava, ker je pri nas preveč specifičnih delovnih mest. Trenutno imamo zaposlenega samo enega študenta.

Kako odločate o zaposlovanju? Katere kriterije so najbolj pomembni za odločitev? Pri zaposlovanju morajo iskalci opraviti kakršne koli teste?

Za različne profile imam različne teste. Najprej se odločim na osnovi testa. Kadar test ni izpolnjen, kandidata avtomatično zavrnem (saj je to znak, da ne zna slediti navodilom in stvari ne jemlje resno ter ni natančen), potem prideta na vrsto izkušnje in izobrazba. Seveda je na koncu vedno najbolj pomembna osebnost kandidata, kako se ta obnaša na razgovoru itd..

Kako hiter je odziv na oglas? Ali se na vaše oglase javijo samo iskalci iz okolice (Občina Sežana) ali tudi iz zunanosti občine?

Odzivi so počasni. Prvi se zgodijo po nekako desetih dnevih, a čakamo včasih tudi po mesec, dva. Kandidati prihajajo tudi iz drugih občin in zadnje čase oglašujem tudi v Italiji.

Upoštevate definicijo VIP »veze in poznanstva« ali jo ignorirate?

To se včasih zgodi. Odvisno je od tega, kdo nam osebo priporoča in za kako delovno mesto gre. Po navadi se najprej odločim za kandidata, potem se pa v njegovem okolju pozanimam, kako je z njim (pri bivših delodajalcih ipd.).

Kaj menite o iskalcih zaposlitve? – ali se primerno pripravljene na razgovor – ali so pripravljene za delo...

Večina njih ni pripravljena na razgovor. Sežana je še vedno dosti zadaj za drugimi mesti (sama sem iz Ljubljane in vem da se tam na razgovorih zahteva mnogo več). Tudi življenjepisi so slabo napisani (površni, ni pravopisa ipd.).

Ali od oglaševanja prostih delovnih mest pričakujete tudi druge učinke kot na primer prepoznavnost, večji ugled... itd? Če JA, katere druge učinke vam prinaša oglaševanje prostih delovnih mest?

Pričakujem že, ne vem pa, če do tega dejansko pride. Predvsem gre za prepoznavnost.

Zakaj v vašem podjetju nastajajo prosta delovna mesta? – zaradi širitve dejavnosti – zaradi spremembe tehnologije, delovnega časa, - zaradi slabih odnosov v podjetju...

Predvsem zaradi širitve in osvajanja novih tehnologij.

Ali bi lahko opisali postopek oglaševanja prostega delovnega mesta v vašem podjetju?

Prav določenega postopka ni. Vse je odvisno od posameznega delovnega mesta. Po navadi je najprej oglas na interni deski, potem oglas na Zavodu, sledijo oglasi na internetu, šolah, študentskem servisu ter agencijah za posredovanje dela.

Kakšno strukturo zaposlenih imate v podjetju? Npr. po izobrazbi ali pa po starosti...

Po izobrazbi imamo slednje: Doktor znanosti 0 (0%), Magister znanosti 0 (0%), Visoka 8 (13,33%), Višja 6 (10%), Srednja 23 (38,33%), Nižja 1 (1,67%), Kvalificirani 13 (21,67%), Polkvalificiran 4 (6,67%), Nekvalificiran 4 (6,67%).



Priloga 2: Intervju: Srednja šola Srečka Kosovela

Srednja šola Srečka Kosovela se nahaja v Sežani. Ima je dobila po našem pesniku, kritiku in publicistu Srečku Kosovel, ki je živel med letoma 1904 in 1926. intervju je potekal z ravnateljem in tajništvom šole.

V katerih medijih (teletekst, radio, časopis, internet, zavod za zaposlovanje...) oglašujete prosta delovna mesta? Zakaj ste se za ta medij odločili?

Prosto delovno mesto objavljamo v časopisu Primorske novice (ker je lokalni časopis) ali Šolski razgledi (ker ga berejo šolniki) ter seveda na Zavodu za zaposlovanje.

Kdaj oglašujete? Koliko časa pred potrebo po zapolnitvi prostega delovnega mesta? Kako hitro opazite, da bo potrebno zaposliti nov kader?

Po potrebi: konec maja za naslednje šolsko leto, ko novi učitelji nastopijo delo, t.j. 1. septembra. S porodnicami se nam dogaja, da jih »čez noč« zmanjka, zaradi tega moramo v »akcijo« takoj. Za ostala delovna mesta pa se ve že med letom kaj bo.

Ali pred iskanjem novega zunanjega kadra omogočate zaposlenim prerazporeditev po delovnih mestih ter napredovanje? Ali zaposleni v vašem podjetju radi posegajo po spremembah delovnih mest? (da zaposleni radi menjajo delo ali posegajo po višjih delovnih mestih – radi napredujejo)

Če učitelji nimajo polne delovne obveznosti, jim lahko dodamo še kakšno uro pouka ali zaposlimo delavca za manj kot polni delovni čas, sicer pa ga nadomestimo v celoti.

Koliko sredstev namenite oglaševanju prostih delovnih mest? Ali imate za oglaševanje prostih delovnih mest oblikovan poseben proračun?

Sredstev za ta namen ne planiramo, so pač to materialni stroški, ki nastajajo po potrebi.

Kdo ureja oglaševanje prostih delovnih mest? – kadrovska služba ali kdo drug v podjetju. Kdo zadnji odloča o zaposlitvi novega kandidata za prosto delovno mesto?

Za vsa delovna mesta v šoli je odgovoren ravnatelj, ki tudi odloča o izbiri kandidatov.

Od katerega medija pričakujete največ prihodov iskalcev zaposlitve? – iz Zavoda – iz časopisov – iz interneta – iz ttx. Kateri od teh medijev prinaša najprimernejše iskalce zaposlitve?

Odvisno od okoliščin: kadar od Zavoda želimo posredovanje, ta kandidate usmeri k nam, sicer pa tudi sami razširimo »glas«, ko nekoga »na hitro« potrebujemo.

Ali se udeležujete zaposlitvenih sejmov kot na primer sejem Kariera08? Ali menite, da iskanje kadra na sejmih omogoča prednosti ali slabosti in katere?

Sejma se ne udeležujemo.

Oglašujete tudi na študentskih servisih? Če JA zakaj se odločate za študente ali dijake? Ali so to skupina, ki prinašajo manjše stroške in ali študenti – dijaki opravljajo dela v pričakovanju z vašimi navodili?

Praviloma ne. Smo pa že študente zaposlili za mesec, dva (junij in september) kot pomoč v tajništvu in svetovalni službi. Takrat je največ »gneče«.

Kako odločate o zaposlovanju? Katere kriterije so najbolj pomembni za odločitev? Pri zaposlovanju morajo iskalci opraviti kakršne koli teste?

Kandidati morajo izpolnjevati z zakonom predpisane pogoje, sicer jih zaposlimo za določen čas. Ne opravijo nobenih testov.

Kako hiter je odziv na oglas? Ali se na vaše oglase javijo samo iskalci iz okolice (Občina Sežana) ali tudi iz zunanosti občine?

Oglasijo se iz cele Slovenije, v glavnem v predpisanem roku, to je 8 dni.

Upošteвате definicijo VIP »veze in poznanstva« ali jo ignorirate?

Pomembno je, da imajo kandidati ustrezno izobrazbo, saj morajo vsi podatki biti posredovani na Ministrstvo za šolstvo.

Kaj menite o iskalcih zaposlitve? – ali se primerno pripravljene na razgovor – ali so pripravljene za delo...

Iskalci zaposlitve se v glavnem ne pripravijo na razgovor.

Ali od oglaševanja prostih delovnih mest pričakujete tudi druge učinke kot na primer prepoznavnost, večji ugled... itd? Če JA, katere druge učinke vam prinaša oglaševanje prostih delovnih mest?

Ne.

Zakaj v vašem podjetju nastajajo prosta delovna mesta? – zaradi širitve dejavnosti – zaradi spremembe tehnologije, delovnega časa, - zaradi slabih odnosov v podjetju...

V glavnem, ko se kdo upokoji ali odide na drugo delovno mesto. Za tiste, ki nimajo ustrezne izobrazbe, pa moramo razpis vsako leto ponoviti.

Ali bi lahko opisali postopek oglaševanja prostega delovnega mesta v vašem podjetju?

Ravnatelj za vsako naslednje šolsko leto pripravi sistematizacijo delovnih mest in v tajništvo sporoči katero delovno mesto moramo razpisati. Ostale potrebe po zaposlenih (zaradi daljše bolniške, odsotnosti, porodniški dopusti...) pa rešujemo sproti. Sledi prijava obrazca prostega dela na Zavodu za zaposlovanje in po dogovoru še v časopisu. Po končanem razpisnem roku (8 dni) kandidate povabimo na razgovor k ravnatelju. Ta se o izbiri odloča sam. Na koncu sklenemo pogodbo o zaposlitvi.

Kakšno strukturo zaposlenih imate v podjetju? Npr. po izobrazbi ali pa po starosti...

Najvišja struktura je visoko – univerzitetno izobrazbo (približno 50 zaposlenih), s srednjo šolo (3 zaposleni), tehnični del (čistilke, hišniki: 6 zaposlenih). Kader je pretežno »mlad« oziroma srednjih let. Pred »upokojitvijo« trenutno ni nobenega.



Priloga 3: Intervju: Podjetje Jadran Sežana d.d.

Jadran d.d. Sežana je podjetje za mednarodno trgovino z lesom, agroživilskimi proizvodi ter tehničnim blagom. Intervju je potekal z kadrovske službo

V katerih medijih (teletekst, radio, časopis, internet, zavod za zaposlovanje...) oglašujete prosta delovna mesta? Zakaj ste se za ta medij odločili?

Zavod za zaposlovanje, Primorske novice – prijava na Zavod je obvezna, Primorske novice so časopis za pridobivanje delavcev iz okolja, ki je najbližje sedežu naše družbe.

Kdaj oglašujete? Koliko časa pred potrebo po zapolnitvi prostega delovnega mesta? Kako hitro opazite, da bo potrebno zaposliti nov kader?

To je odvisno od okoliščin, minimalno pa 8 dni pred potrebo po zaposlitvi. Včasih planiramo zaposlitev novega kadra na daljši rok, včasih pa se pojavi potreba po zaposlitvi na hitro.

Ali pred iskanjem novega zunanjega kadra omogočate zaposlenim prerazporeditev po delovnih mestih ter napredovanje? Ali zaposleni v vašem podjetju radi posegajo po spremembah delovnih mest? (da zaposleni radi menjajo delo ali posegajo po višjih delovnih mestih – radi napredujejo)

Vselej najprej pregledamo obstoječo kadrovske strukturo zaposlenih. Šele, ko izčrpamo vse notranje možnosti, začnemo iskati nove delavce. V našem podjetju prihaja do občasnih sprememb delovnih mest.

Koliko sredstev namenite oglaševanju prostih delovnih mest? Ali imate za oglaševanje prostih delovnih mest oblikovan poseben proračun?

Za oglaševanje ne namenjam kakšnih posebnih sredstev in nimamo za to posebnega proračuna.

Kdo ureja oglaševanje prostih delovnih mest? – kadrovske služba ali kdo drug v podjetju. Kdo zadnji odloča o zaposlitvi novega kandidata za prosto delovno mesto?

Oglaševanje ureja kadrovske služba. Po razgovoru s kandidatom odloča o zaposlitvi novega kandidata direktor v sodelovanju in dogovoru z vodjem programa, kamor bo nov delavec razporejen.

Od katerega medija pričakujete največ prihodov iskalcev zaposlitve? – iz zavoda – iz časopisov – iz interneta – iz TeX. Kateri od teh medijev prinaša najprimernejše iskalce zaposlitve?

Največ prošenj dobimo na podlagi objave na Zavodu.

Ali se udeležujete zaposlitvenih sejmov kot na primer sejem Kariera08? Ali menite, da iskanje kadra na sejmih omogoča prednosti ali slabosti in katere?

Ne udeležujemo se zaposlitvenih sejmov, zato bi težko ocenili prednosti in slabosti.

Oglašujete tudi na študentskih servisih? Če JA zakaj se odločate za študente ali dijake? Ali so to skupina, ki prinašajo manjše stroške in ali študenti – dijaki opravljajo dela v pričakovanju z vašimi navodili?

Oglašujemo tudi na študentskih servisih. Odločamo se tako za študente, kot tudi za dijake. Po navadi se obrnemo na študentski servis za občasna dela – npr. delo v skladišču ali hostese. Po naši izkušnjah dijaki in študenti opravljajo delo zadovoljivo, v skladu z našimi navodili.

Kako odločate o zaposlovanju? Katere kriterije so najbolj pomembni za odločitev? Pri zaposlovanju morajo iskalci opraviti kakršne koli teste?

O zaposlovanju odločamo na podlagi strokovne usposobljenosti in ostalih karakternih lastnosti – komunikativnost, delavnost, samoiniciativnost... Pri zaposlovanju ne uporabljamo testov, samo razgovore.

Kako hiter je odziv na oglas? Ali se na vaše oglase javijo samo iskalci iz okolice (Občina Sežana) ali tudi iz zunanosti občine?

Odziv na oglas je navadno hiter. Na oglase se javi največ iskalcev iz okolice Sežane, a tudi iz občin Ilirska Bistrica, Postojna, Komen, Pivka..

Upošteвате definicijo VIP »veze in poznanstva« ali jo ignorirate?

Načeloma upošteevamo samo priporočila o delavcih, zadnja odločitev pa je naša.

Kaj menite o iskalcih zaposlitve? – ali se primerno pripravljene na razgovor – ali so pripravljene za delo...

Različno: nekateri se prijavijo samo zaradi tega, ker se morajo prijaviti in nekateri so resno pripravljene za delo in to je razvidno že pri razgovoru.

Ali od oglaševanja prostih delovnih mest pričakujete tudi druge učinke kot na primer prepoznavnost, večji ugled... itd? Če JA, katere druge učinke vam prinaša oglaševanje prostih delovnih mest?

Od oglaševanja prostih delovnih mest ne pričakujemo nobenih dodatnih učinkov.

Zakaj v vašem podjetju nastajajo prosta delovna mesta? – zaradi širitve dejavnosti – zaradi spremembe tehnologije, delovnega časa, - zaradi slabih odnosov v podjetju...

Prosta delovna mesta se pojavijo zaradi fluktuacije delovne sile, širitve dejavnosti ali zaradi trenutne potrebe po opravljanju določenega dela.

Ali bi lahko opisali postopek oglaševanja prostega delovnega mesta v vašem podjetju?

Izpolnimo obrazec Potreba po delavcu po rubrikah in ga potrdimo na Zavodu za zaposlovanje.

Kakšno strukturo zaposlenih imate v podjetju? Npr. po izobrazbi ali pa po starosti...

Struktura zaposlenih je: 30% VII. stopnja, 10% VI. stopnja, 46% V. stopnja, ostalo IV. stopnja.

