

# Povezanost med velikostjo podjetja in merljivimi atributi zaposlitvenega oglasa

Mojca Gaber<sup>1</sup>, Miha Marič<sup>2</sup>, Marko Ferjan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sora 55, 1215 Medvode, mojca.gaber@gmail.com

<sup>2</sup>Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kidričeva cesta 55a, SI-4000 Kranj, Slovenija; miha.maric@fov.uni-mb.si, marko.ferjan@fov.uni-mb.si

Raziskujemo povezavo med velikostjo podjetja in merljivimi atributi zaposlitvenega oglasa. Zanima nas na katere attribute velikost podjetja najbolj vpliva in kakšna je povezanost med samimi atributi. Velikost podjetja smo merili glede na število zaposlenih v podjetju. Atributi, katere smo uporabili v raziskavi so: površina, barva, cena zaposlitvenega oglasa, število ponovitev in število prijav na zaposlitveni oglas. S pomočjo raziskave smo ugotavljali tudi medij, katerega podjetja največ uporabljajo pri objavi zaposlitvenih oglasov. Na podlagi rezultatov v članku predstavljamo, teoretična izhodišča, rezultate raziskave in predloge za nadaljnji razvoj.

**Ključne besede:** zaposlitveni oglas, velikost podjetja, oglaševanje, tržno komuniciranje

## 1 Uvod

Orodje oglaševanja za vabljenje potencialnih kandidatov na prosto delovno mesto so zaposlitveni oglasi. Njihov cilj je pridobiti pravega kandidata, ki bo prispeval k uspešnosti organizacije. Za uspešna podjetja, ki jih vsi poznajo, je oglaševanje zaposlitvenih oglasov nekoliko lažje, saj bo njihov oglas že zaradi samega ugleda podjetja pritegnil več kandidatov. Majhna, nepoznana podjetja imajo pri tem malo težjo nalogo. Ker je na trgu dela veliko ponudnikov dela, mora zaposlitveni oglas izstopati, da bo dosegel svoj cilj. Tu ima veliko vlogo oblika (barve, velikost...) zaposlitvenega oglasa, saj pritegne pozornost in vpliva na psiho potencialnega kandidata. Vprašanje, katero si bomo v članku zastavili je, kakšen vpliv ima velikost podjetja na merljive attribute zaposlitvenega oglasa. Atributi oglasa, ki smo jih vključili v raziskavo so površina, cena, število barv, število ponovitev in število prijav na zaposlitveni oglas. Velikost podjetij lahko prikažemo na različne načine; glede na število zaposlenih, premoženje podjetja, znanje podjetja, prodajno vrednost proizvodov in storitev, dodano vrednost, itd. Najbolj pogost način, ki smo ga uporabili tudi v naši raziskavi, je izražanje s številom zaposlenih. Čisto iz organizacijskega vidika je to najbolj smotno, saj večje število zaposlenih običajno pomeni tudi večje število medsebojnih razmerij in bolj izdelane organizacijske procese. Cilj članka je torej s pomočjo analize podatkov, pridobljenih s preučevanjem zaposlitvenih oglasov in ankete, predstaviti ugotovitve in rezultate raziskave.

## 2 Oglaševanje

### 2.1 Opredelitev oglaševanja

Oglaševanje je oblika neosebne promocije, poslana prek masovnih medijev (Lee in Johnson, 2005). Ob informiranju hoče prepričati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem sprožiti ustrezno akcijo (Urukalo, 2010). Avtorji Florjančič, Ferjan in Bernik (1999) ugotavljajo, da oglaševanje ni le ena od temeljnih oblik marketinškega komuniciranja ampak se uporablja tudi kot oblika vabljenja potencialnih kandidatov za zaposlitev na posameznih delovnih mestih. V zadnjem času je namreč doživela velik razvoj, katerega se lahko opazi zlasti na dveh vidikih oglaševanja: 1. Vedno večjo pozornost se posveča oblikovnemu vidiku, kar ima namen pritegniti pozornost in vplivati na psiho potencialnih kandidatov. 2. Pojavljajo se vedno novi mediji (npr.: teletekst, internet), kar omogoča doseči nove ciljne skupine.

### 2.2 Program oglaševanja

Oblikovanje oglaševalskega programa temelji na določitvi ciljnega trga in nakupnih motivov. V primeru zaposlitvenih oglasov je ciljni segment aktivno prebivalstvo, nakupni motivi pa ponudbe v obliki materialne in nematerialne spodbude in motivacije na konkretnem delovnem mestu v konkretnem podjetju. Po določitvi teh dveh dejavnikov je nato v okviru kadrovske službe in organizacijske enote, ki išče novega sodelavca, da se začne ukvarjati s poglobitimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja (Pervanje, 2002). Kotler (2004) te odločitve pozna kot »pet M-jev« oglaševanja:

- naloga (angl. »mission«) – Kakšni so cilji oglaševanja?
- denar (angl. »money«) – Koliko denarja lahko porabimo?
- sporočilo (angl. »message«) – Kakšno naj bo sporočilo?
- mediji (angl. »media«) – Katere medije naj uporabimo?
- merjenje (angl. »measurements«) – Kako naj ocenimo rezultate?

### 2.2.1 Cilji oglaševanja

Oglaševanje in oglasno sporočilo ima tri glavne cilje: obvestiti, prepričati in opomniti (Kurtz in Boone, 2010). Shimp (2003) o ciljnih oglaševanja navaja naslednja dejstva: cilji morajo vsebovati natančno razdelitev glede kdo (ciljno občinstvo), kaj (specifičen cilj) in kdaj (določitev časovnega okvira kdaj bo cilj dosežen), cilji morajo biti merljivi, realni, jasni in zapisani, cilji morajo specificirati količino spremembe katero želimo doseči, cilji morajo biti dosledni do ciljev ostalih instrumentov marketinškega komuniciranja.

V primeru zaposlitvenega oglaševanja se prepogosto misli, da je cilj oglaševanja zgolj pridobiti nov kader. Pogosto podjetja oglašujejo zgolj navidezno prosta delovna mesta z namenom, da bi na podlagi prijav in razgovorov pridobili podatke o stanju na trgu delovne sile. Podjetje tako ne zaposli nikogar od prijavljenih ali pa zgolj posameznike, za katere sodijo, da bi glede na strokovno osebnostni profil lahko pripomogli k dosegu ciljev podjetja. Ob tem ne smemo prezreti dejstva, da se tudi iskalci zaposlitve lahko poslužujejo podobne metode. Nekateri se prijavljajo na razpise iz podobnih namenov – da bi ocenili razmere na trgu delovne sile (Florjančič, Ferjan in Bernik, 1999).

### 2.2.2 Določitev proračuna za oglaševanje

Potočnik (2005) oglaševalski proračun opredeljuje kot del proračuna za tržno komuniciranje, katerega moramo določiti v razmerju do drugih oblik komuniciranja. Napredna trženjsko usmerjena podjetja za načrtovanje proračuna za oglaševanje čedalje pogosteje uporabljajo eno ali kombinacijo naslednjih metod. Prva metoda je *metoda odstotka od vrednosti prodaje* (proračun za oglaševanje se določi v odstotku od pretekle ali pričakovane prodaje), druga metoda je *metoda primerjave s konkurenti* (podjetje določa proračun za oglaševanje na podlagi velikostne primerjave s svojimi konkurenti) in zadnja metoda je *metoda ciljev* (metoda zahteva, da se natančno opredeli trženjske cilje, določi naloge in oceni stroške izvajanja teh nalog. Vsota ocen stroškov je podlaga proračuna za oglaševanje).

Z razliko od naprednih, tržno usmerjenih podjetij se mala podjetja srečujejo s pomanjkanjem finančnih sredstev, kar v veliki meri vpliva na načrtovanje proračuna za oglaševanje. Ker presežka ni, majhna podjetja le redko oglašujejo. Oglaševanje je dojet kot strošek ne pa kot dolgoročna naložba (Vaccaro, Kassaye, 1988).

### 2.2.3 Kreiranje sporočila

Pri oblikovanju sporočila ni pomembno le kaj, temveč tudi kako sporočamo. Način sporočanja je odvisen od obnašanja porabnikov, katero je povezano z nacionalnim značajem, ki je pogojen s kulturo, donosnimi skupinami in geografsko

lokacijo. Kotler in Scheff (1997) pravita, da je idealno, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje. Pri tem Briggs (1997) predlaga uporabo principa AIDA (model AIDA – angl. »attention, interest, desire, action«).

### 2.2.4 Izbira medija

Pomembno je, da podjetje pri izbiri medija natančno opredeli prednosti, pomanjkljivosti in omejitve medija za čim boljše ustrežanje in doseganje oglaševalskih ciljev. Pri izbiri medijev si pomagamo z različnimi kriteriji izbire med katerimi so najpomembnejši stroški medija, vplivnost medija, izpostavljenost mediju in čas izvajanja medija (Potočnik, 2005). Za oglaševanje delovnih mest se najbolj uporabljajo: tisk, radio, televizija in internet (Florjančič, Ferjan, Bernik, 1999).

Zaradi finančnih omejitev imajo pri izbiri medija največ težav mala podjetja. Raziskava malih podjetij v ZDA, Iowa (Van Auken in Duran, 1992) je pokazala, da mala podjetja izbirajo tiste medije, za katere so se odločila v prvih letih poslovanja. Prvi razlog je, da lastniki malih podjetij nimajo izkušenj z izbiro ustreznih medijev in so ob enem omejeni z njihovo dostopnostjo. Drugi razlog pa naj bi bila preobremenjenost podjetnikov z vsakodnevnimi aktivnostmi. Odločitve o izbiri ustreznih medijev so največkrat oblikovane na podlagi intuicije ali pa glede na pridobljene rezultate.

### 2.2.5 Merjenje rezultatov

Uspešnost oglaševanja lahko ugotavljamo le posredno, tako da spremljamo povečanje prodaje med izvajanjem reklamne akcije in po njem (Potočnik, 2007). Merkač (2005) poudarja, da je pri oglaševanju zaposlitvenih oglasov zelo pomembno, da organizacija spremlja odziv glede na posamezne medije (z vidika stroškov, vrste dela, iz plena). Uporabnik lahko s stroškovnega vidika vrednoti ustreznost posameznega medija pri doseganju želene publike. Glavna statistika, ki bi jo bilo treba izvajati v namen kontrole uspeha, so »stroški na odziv«, izvaja pa jo lahko referent ali tajnica. Nastavi se lahko preprost obrazec, ki naj zajema: naziv dela, medij, oblika oglasa, stroški, število prijav, stroški na prijavo, število intervjuvanih, število v ožjem izboru (angl. »short list«), število izbranih.

Merjenje uspešnosti oglaševanja se večino poslužujejo velika in uspešna podjetja. Zaradi pomanjkanja sredstev v malih podjetjih le redko zasledimo preverjanje učinkovitosti oglasov. Če se učinkovitost oglasov takoj ne odrazi, jih mala podjetja rada umaknejo, ker so prepričani, da ne delujejo.

## 3 Podoba, identiteta in ugled podjetja

Iskalci zaposlitve vedno večjo vlogo, poleg ustrezno oblikovanega zaposlitvenega oglasa, postavljajo blagovni znamki delodajalca. Blagovna znamka delodajalca naj bi povzela mnenja zaposlenih v podjetju. Predstavlja osebnost podjetja, njegove vrednote, koristi in prednosti, ki jih lahko nudimo v primerjavi s konkurenco. Vrednost blagovne znamke podjetja kot delodajalca predstavlja ugled podjetja (Zaletel, 2006a).

Ugled podjetja je pojem, ki se nanaša na celosten potrošnikov vtis o podjetju in njegovih izdelkih. Je rezultat procesa, v katerem se ideje, občutki in pretekle izkušnje s podjetjem in njegovimi izdelki/storitvami shranjujejo v spomin in preoblikujejo v mnenja, stališča (Nguyen in LeBlanc, 1998). Lešnik in Prah (2008) trdita, da ima ugled podjetja veliko vlogo pri zaposlovanju novih delavcev. Kandidati se raje odločajo za podjetja, ki jih štejejo za ugledna – pogosto gre celo do skrajnosti, ko bi kandidati raje sprejeli nižjo plačo v podjetju, ki ga štejejo za ugledno, kot obratno. Ugledna podjetja lahko torej pritegnejo kakovostnejše kandidate, marsikdaj pa jih lahko dobijo celo brez naporega iskanja, saj jim ustrezni kandidati sami posredujejo svoje ponudbe.

Temelj za grajenje ugleda podjetja sta identiteta in podoba podjetja. Štorgelj (2008) definira podobo podjetja kot tisto, kar zunanja okolica zaznava o podjetju. Je vse kar se o določenem podjetju misli in občuti. Identiteta podjetja pa predstavlja notranje deležnike, vodstvo in zaposlene. Je tisto kar podjetje misli o sebi in si želi, da bi se videlo navzven.

## 4 Zaposlitveni oglasi

Namen (Priporočila za oblikovanje dobrega zaposlitvenega oglasa, 2006) zaposlitvenega oglasa je da, pritegne pozornost ljudi in potencialnih kandidatov ter jih spodbudi, da poizvedo več o objavljeni priložnosti. Da zajame želeno poklicno skupino ljudi in jih opozori na priložnost, ki se jim ponuja, ponudi dovolj informacij o zelenih lastnostih kandidatov in zagotovi kredibilno bazo ustrezno izobraženih kandidatov, iz katere se lahko izbere primerno osebo za prevzem delovnega mesta.

Če hočemo pritegniti pozornost potencialnih kandidatov, moramo biti pri pripravi zaposlitvenega oglasa pozorni na naslednje elemente: *oblika zaposlitvenega oglasa, naslov zaposlitvenega oglasa, vsebina zaposlitvenega oglasa* (Zaletel, 2006b).

### 4.1 Oblika zaposlitvenega oglasa

Zaletel (2006b) poudarja, da moramo biti pri izbiri oblike oglasa pozorni na grafični izgled in na postavitev elementov oglasa. Prvi pritegne pozornost kandidata in v njem ustvari prvo mnenje o oglasu, drugi pa odloča o tem, ali ga bo kandidat prebral in kaj od oglasa si bo zapomnil. Kandidat na podlagi investicije v oglas sklepa, kaj lahko od delodajalca pričakuje. Če je oglas nepriljubljen, slabo in očitno na hitro sestavljen, potem trgu dela sporočamo, da novi sodelavci niso tako zelo pomembni. Če pa oglas že na prvi pogled prodaja zgodbo o podjetju, ki ceni svoje sodelavce, jim zna ponuditi privlačno delo in z njimi ustvarjati dolgoročen odnos, potem bo pritegnil več usposobljenih kadrov. Kotler (2004) pravi, da oblikovne prvine kot so velikost oglasa, barve in ilustracije, vplivajo na učinek oglasa in njegovo ceno. Že manjša preazporeditev delov oglasa lahko poveča moč oglasa, s katero zbudi pozornost. Večji oglasi sicer bolj pritegnejo pozornost, vendar ne za toliko kolikor so dražji. Štiribarvne ilustracije povečajo tako uspešnost kot ceno oglasa. Številni raziskovalci tiskanih medijev menijo, da si oglasne prvine po pomembnosti sledijo takole: slika, naslov, besedilo.

### 4.2 Naslov zaposlitvenega oglasa

Naslov je najpomembnejši del oglasa, ponudbe in časopisnega članka (Lisac, 2008). Tudi pri zaposlitvenih oglasih ima naslov pomembno vlogo. Bolj privlačen in zanimiv naslov, bo pritegnil večje število kandidatov. Zaletel (2006c) pravi, da ima ponudnik dela dve možnosti, da prepriča kandidata, da si bo bolj ogledal zaposlitveni oglas. Prva možnost je, da je ponudnik dela znano, ugledno podjetje, v katerem bi kandidat delal že zaradi prestiža ali da ponudnik dela svojemu oglasu da privlačen naslov. Glede prve možnosti v kratkem roku ni mogoče kaj dosti storiti, saj je ugled podjetja dolgoročen proces. Z drugo možnostjo pa lahko dosežemo veliko boljši efekt oglaševanja.

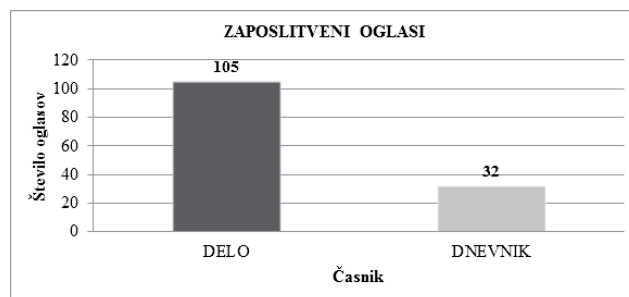
### 4.3 Vsebina zaposlitvenega oglasa

Priporočena vsebina (Priporočila za oblikovanje dobrega zaposlitvenega oglasa, 2006) zaposlitvenega oglasa je sledeča: 1. odstavek: Delovno mesto – naziv. 2. odstavek: Kaj je privlačnega v zvezi z delovnim mestom v okviru vloge, ki jo ima v podjetju. 3. odstavek: Ključne značilnosti kandidatov, ki jih predvideva podjetje za to delovno mesto. 4. odstavek: O podjetju in/ali organizacijski enoti. 5. odstavek: Naslov za dodatne informacije in zadnji rok prijave na oglas. Besede, ki jih Zaletel (2004) priporoča, da jih vključimo v oglas so: možnost kariernega in osebnega razvoja, strokovno izpopolnjevanje, vodenje, odgovornost za, smo uspešno podjetje, delo s tujimi partnerji, samostojno, delo v timu strokovnjakov.

## 5 Raziskava

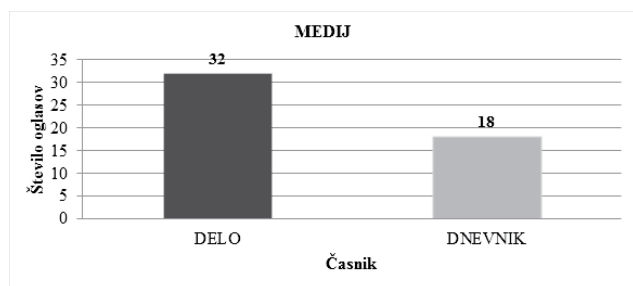
### 5.1 Metode raziskovanja

Podatke kot so *cena, površina in število uporabljenih barv* smo pridobili s pomočjo proučevanja zaposlitvenih oglasov. Pregledali smo 137 naključno izbranih zaposlitvenih oglasov, ki so bili objavljeni v časniku Delo in Dnevnik. Analiza vzorca je pokazala, da je bilo 105 oglasov objavljenih v časniku Delo, 37 pa v časniku Dnevnik, kar je prikazano v sliki 1. Velikost podjetij, ki so objavljala zaposlitvene oglase je dokaj enakomerna razporejena. 20% podjetij spada v razred mikro podjetij, 23% je bilo majhnih podjetij, 24% srednje velik podjetij, 33% podjetij pa je spadalo v kategorijo velikih podjetij.



Slika 1: Medij ( $n_1=137$ )

Z metodo kvantitativnega raziskovanja in sicer s telefonskim anketiranjem in anketiranjem preko e-pošte smo pridobili podatke o številu ponovitev in številu prijav na zaposlitveni oglas in katere medije podjetja največkrat uporabljajo za objavo zaposlitvenih oglasov. Kot inštrument raziskave smo uporabili anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik je vseboval štiri vprašanja, ki so bila odprtega in zaprtega tipa. Anketirali smo naključno izbranih 137 podjetij, ki so imela objavljene zaposlitvene oglase v časniku Delo in Dnevnik. Popolno izpolnjenih in vrnjenih anketnih vprašalnikov je bilo 50. Analiza vzorca je pokazala, da je bilo 32 zaposlitvenih oglasov objavljenih v časniku Delo, 18 pa v časniku Dnevnik (slika 2). 30% v vzorec vključenih podjetij spada v razred mikro podjetij, 16% je bilo majhnih podjetij, 26% srednje velik podjetij, 28% podjetij pa je spadala v kategorijo velikih podjetij.



Slika 2: Medij ( $n_2=50$ )

Celotna raziskava je potekala od 8. maja do 8. junija 2010. Zbrane podatke smo statistično obdelali s pomočjo računalniškega programa SPSS in Microsoft Excel. Za merjenje povezanosti med spremenljivkami smo uporabili Pearsonov r koeficient korelacije.

## 5.2 Oblikovanje spremenljivk

Spremenljivke uporabljene v raziskavi delimo na odvisne in neodvisne. Neodvisno spremenljivko v našem primeru predstavlja velikost podjetja. Podatke o velikosti podjetja smo pridobili z anketnim vprašalnikom z vprašanjem »Število zaposlenih v vašem podjetju?« in s pomočjo spletne strani PIRS (Poslovni informator Republike Slovenije). Glede na Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1) smo pridobljene podatke razvrstili v štiri razrede glede na število zaposlenih: mikro podjetja (do 9 zaposlenih); majhna podjetja (od 10 do 49 zaposlenih); srednja (od 50 do 249 zaposlenih); in velika (250 ali več zaposlenih).

Odvisne spremenljivke, ki so uporabljene v raziskavi so naslednje:

- *Površina zaposlitvenega oglasa* – izračunali po formuli:  $POVRŠINA = višina \text{ (cm)} \times širina \text{ (cm)}$ . Zbrane podatke smo razdelili v štiri razrede glede na površino: 1 razred (do 50 cm<sup>2</sup>); 2 razred (50 cm<sup>2</sup> –100 cm<sup>2</sup>); 3 razred (100 cm<sup>2</sup> –150cm<sup>2</sup>); 4 razred (150 cm<sup>2</sup> ali več).
- *Število barv zaposlitvenega oglasa* – pridobili s štetjem uporabljenih barv za vsak oglas posebej. Podatke smo razdelili v štiri razrede: 1 razred (enobarvni); 2 razred (dvoobarvni); 3 razred (tribarvni); 4 razred (večbarvni).

- *Cena zaposlitvenega oglasa* – izračunali po formuli:  $CENA = cena/cm^2 \times višina \text{ (cm)} \times širina \text{ (cm)}$ . Podatke za izračun cene oglasa smo pridobili na spletni strani časnika Delo in Dnevnik. Za lažjo obdelavo podatkov smo jih razdelili v štiri razrede: do 2000 €; 2000€–4000 €; 4000€–6000 €; in 6000 € ali več.
- *Število ponovitev zaposlitvenega oglasa* – merili s pomočjo ankete, tako da smo anketirancem zastavili vprašanje »Kolikokrat ste objavili zaposlitveni oglas v časopisu Delo/Dnevnik?«. Ponudili smo štiri možne odgovore: 1) do 5-krat, 2) 5–10-krat, 3) 10–15-krat, 4) 15-krat ali več.
- *Število prijav na zaposlitveni oglas* – merili s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketirancem smo zastavili vprašanje »Koliko kandidatov se je prijavilo na vaš zaposlitveni oglas?«. Pridobljene podatke smo razdelili v štiri razrede: do 20; od 20 do 40; od 40 do 60; ter 60 ali več.

## 5.3 Hipoteze

V skladu s pregledom literature postavljamo naslednje hipoteze, katere bomo s pomočjo rezultatov raziskave potrdili ali zavrnili.

- H1:** Med velikostjo podjetja in površino zaposlitvenega oglasa obstaja pozitivna povezava.
- H2:** Med velikostjo podjetja in ceno zaposlitvenega oglasa obstaja pozitivna povezava.
- H3:** Med velikostjo podjetja in številom uporabljenih barv v zaposlitvenem oglasu obstaja pozitivna povezava.
- H4:** Med velikostjo podjetja in številom ponovitev zaposlitvenega oglasa obstaja pozitivna povezava.
- H5:** Med velikostjo podjetja in številom prijavljenih kandidatov na zaposlitveni oglas obstaja pozitivna povezava.

## 6 Rezultati raziskave

V naši raziskavi je analiza zbranih podatkov pokazala, da ima: 18,2% pregledanih zaposlitvenih oglasov površino do 50cm<sup>2</sup>; 27,7% oglasov površino od 50 cm<sup>2</sup> do 100 cm<sup>2</sup>; 19,7% oglasov od 100 cm<sup>2</sup> do 150 cm<sup>2</sup>; in 34,3% oglasov je imelo površino 150 cm<sup>2</sup> ali več ( $n_1=137$ ). V raziskavi nas je tudi zanimalo kolikšen je strošek zaposlitvenega oglasa, katerega so podjetja pripravljena plačati. Cena 64,2% oglasov se je gibala do 4000 €, 13,1% oglasov je imelo ceno od 4000 € do 6000 €, 22,6% pa ceno 6000 € ali več ( $n_1=137$ ). Najbolj pogost zaposlitveni oglas je bil dvoobarvni zaposlitveni oglas, saj je bilo 38% od vseh pregledanih dvoobarvnih. 13,9% oglasov je bilo enobarvnih, 16,1% tribarvnih in 32,1% več kot tribarvnih ( $n_1=137$ ). Raziskali smo tudi kakšna je ponovitev zaposlitvenih oglasov v medijih. Kar 21 od 50 anketiranih podjetij je zaposlitveni oglas ponovilo samo do 5-krat. Redka podjetja, le 4, so se odločila, da bodo zaposlitveni oglas ponovila 15-krat ali več.

V 36% se je na zaposlitveni oglas prijavilo do 20 kandidatov, v 32% primerih se je na oglas prijavilo od 40-60 kandidatov. Samo v 20% primerih se je na zaposlitveni oglas prijavilo 60 ali več kandidatov. 12 % primerov pa se je na oglas odzvalo od 20 – 40 kandidatov ( $n_2=50$ ).

V okviru raziskave smo tudi raziskali v katerih medijih podjetja največ objavljajo zaposlitvene oglase. Anketirali smo

Tabela 1: Medij oglaševanja ( $n_2=50$ )

	Ne oglašujemo	Malo oglašujemo	Srednje oglašujemo	Veliko oglašujemo	Največ oglašujemo
Radio	36	12	2	0	0
Časopis	0	4	7	5	34
TV	44	0	4	1	1
Internet	0	10	20	9	11

50 podjetij ( $n_2=50$ ). V tabeli 1 so prikazani rezultati anketiranja. Vidimo, da večina podjetij preko radio ne oglašuje oziroma malo oglašuje. 34 podjetij največ oglašujejo preko časopisa le 4 podjetja so odgovorila, da preko časopisa malo oglašujejo. Veliko podjetij se odloča za oglaševanje preko interneta, kar 40 podjetij je odgovorilo, da se oglaševanja poslužujejo srednje, veliko ali največ. Rezultati so nam pokazali, da se kar 44 podjetij ne odloča za oglaševanja preko TV sprejemnika.

## 6.1 Statistično preverjanje hipotez

Na podlagi rezultatov raziskave smo testirali hipoteze s pomočjo Pearsonovega  $r$  koeficienta korelacije. Tabela 2 prikazuje izračune za korelacijo med spremenljivkami. Za raziskavo smo uporabili vzorec 50 anketiranih podjetij ( $n_2=50$ ). Tako smo imeli podatke za vse spremenljivke. Osnovni cilj raziskave je bil ugotoviti ali obstaja povezanost med velikostjo podjetja in merljivimi atributi zaposlitvenega oglasa. V uvodnem delu teoretičnih opredelitev smo ugotovili, da imajo velika podjetja več sredstev za ustrezno pripravljene in kvalitetne oglase. Zato smo raziskali kako je to v praksi. Glede na pridobljene rezultate raziskave smo sprejeli ali zavrgli postavljene hipoteze.

**H1:** Med velikostjo podjetja in površino zaposlitvenega oglasa obstaja pozitivna povezava ( $r=0,392$ ,  $p<0,001$ ). Hipotezo 1 sprejmemo, saj je koeficient korelacije med spremenljivkama, velikost podjetja in površino zaposlitvenega oglasa 0,392. To pomeni, da večja kot je velikost podjetja večja je površina zaposlitvenega oglasa.

**H2:** Med velikostjo podjetja in ceno zaposlitvenega oglasa obstaja pozitivna povezava ( $r=0,371$ ,  $p<0,001$ ). Koeficient korelacije med spremenljivkama znaša 0,371.

Kar pomeni, da večja kot je velikost podjetja višja je cena zaposlitvenega oglasa. Hipotezo 2 sprejmemo.

**H3:** Med velikostjo podjetja in številom barv v zaposlitvenem oglasu obstaja pozitivna povezava ( $r=0,698$ ,  $p<0,001$ ). Koeficient korelacije znaša 0,698, zato lahko trdimo, da večja kot je velikost podjetja večje je število barv v zaposlitvenem oglasu. Hipotezo 3 sprejmemo.

**H4:** O povezavi med velikostjo podjetja in številom ponovitev zaposlitvenega oglasa ne moremo ne potrditi ne ovreči, saj koeficient ni statistično značilen.

V teoretičnem delu smo tudi omenili, da velika in ugledna podjetja pritegnejo večje število ljudi. Mislimo, da je razlog za tak rezultat tudi v tem, da si mala podjetja težko privoščijo zaposlene s polnim delovnim časom zato raje ponujajo honorarno zaposlitev, ki pa ni najbolj zaželena med iskalci zaposlitve. Mala podjetja prav tako ne morejo ponuditi takšnih ugodnosti in dohodkov, ki jih lahko delavec pričakuje v velikih podjetjih. Z raziskavo smo to tudi potrdili.

**H5:** Med velikostjo podjetja in številom prijav na zaposlitveni oglas obstaja pozitivna povezava ( $r=0,647$ ,  $p<0,001$ ). Hipotezo 5 sprejmemo, saj je koeficient korelacije 0,647. Zato lahko trdimo, da večja kot je velikost podjetja večje je število prijav na zaposlitveni oglas.

Poleg izračuna korelacij med neodvisno in odvisnimi spremenljivkami smo želeli vedeti kakšna je korelacija med odvisnimi spremenljivkami (atributi). Korelacije so predstavljene v Tabeli 2.

Ugotovili smo, da obstaja močna pozitivna odvisnost med spremenljivkama površina in ceno zaposlitvenega oglasa, saj je koeficient korelacije 0,696. Kar pomeni, večja kot je površina zaposlitvenega oglasa, višja je tudi cena. Podobno

Tabela 2: Pearson  $r$  korelacijski koeficienti ( $n_2=50$ )

	Velikost podjetja	Število ponovitev	Število prijav	Cena	Barve
Število ponovitev	,024				
Število prijav	,647**	,066			
Cena	,371**	-,183	,349*		
Barve	,698**	-,073	,514**	,403**	
Površina oglasa	,392**	-,031	,269	,696**	,349*

\*. Korelacija je značilna pri stopnji 0.05 (dvostransko).

\*\*. Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (dvostransko).

je višja cena tudi, če ima oglas večje število barv. Prav tako lahko pozitivno povezavo opazimo tudi med površino oglasa in številom barv uporabljenih v oglasu.

Pri izračunih korelacij odvisnih spremenljivk s številom prijav na zaposlitveni oglas, smo prišli do naslednjega zaključka. Med številom prijav in površino, ceno ter barvami obstaja pozitivna odvisnost, ki pa ni statistično značilna. Iz izračuna pa lahko še vidimo, da sta statistično značilni korelaciji med številom prijav na oglas ter ceno oglasa in številom prijav na oglas ter barvami oglasa. Na podlagi tega lahko sklepamo, da večja kot sta cena ter število barv v zaposlitvenem oglasu višje je tudi število prijav na zaposlitveni oglas.

## 7 Zaključek

Raziskava potrjuje, da večje kot je podjetje večji je vložek podjetja v oglaševanje. Ugotovili smo, da podjetja prisegajo na velike zaposlitvene oglase. Dvobarvni oglasi se največkrat pojavijo, sledijo jim oglasi s tremi ali več barvami. Najbolj pogosta cena, ki so jo bila podjetja pripravljena odšteti za zaposlitveni oglas, se je gibala 2000–4000 €. Podjetja so največ do 5-krat ponovila svoj zaposlitveni oglas. Podjetja se za manjše število ponovitev oglasa odločajo predvsem zato, ker je cena objave v časopisu draga. Podjetja, ki smo jih anketirali, so imela malo število prijav na zaposlitvenih oglas, največkrat se je pojavljalo število do 20 kandidatov. Kljub vedno manjšemu zanimanju za časopise in vedno bolj popularnejšemu internetu je časopis še vedno najbolj pogost medij za oglaševanje zaposlitvenih oglasov. Oglaševanje preko radia in TV-sprejemnika se podjetja redko poslužujejo.

Moramo se zavedati, da je človek neprecenljiv vir za podjetje. Delavec s svojim znanjem in spretnostmi prispeva, k uspešnosti podjetja. Večina iskalcev zaposlitve nas na podlagi investicije organizacije v oglas sklepa, kaj lahko od delodajalca pričakuje. Podjetja, ki niso pripravljena vložiti v iskanje kandidata, verjetno tudi v izbranega kandidata ne bodo vlagala. Zato mislimo, da je vlaganje v ustrezno oblikovane, vsebinsko dobre in grafično dovršene zaposlitvene oglase, ki bodo privabljali najboljše kandidate, dolgoročno naložba za podjetje.

Svetujemo, da podjetja naprej definirajo ciljno skupino, ki ji je zaposlitveni oglas namenjen. Preučijo naj strukturo bralcev medija, v katerem želijo oglaševati. Neustrezna ciljna skupina je eden izmed glavnih razlogov za slab odziv na zaposlitveni oglas.

Velika podjetja, z več zaposlenimi namenjajo pridobivanju novih zaposlenih več časa in sredstev. Privoščijo si lahko drago, dolgoročno oglaševanje prostega delovnega mesta, ki bo ponudilo širok spekter zainteresiranih in ustreznih kandidatov. Podjetjem, ki imajo manj namenjenim sredstev za oglaševanje, predlagamo, da oglašujejo na internetu. Spletno oglaševanje zaposlitvenih oglasov je najhitreje rastoča oblika kadrovskega oglaševanja. Internet se je izkazal kot odlično orodje za iskanje sodelavcev – je preprosto dostopen medij, omogoča hitro iskanje ustreznih informacij in je cenejše od oglaševanja v časopisu. Internetni zaposlitveni portali nudijo ugodne pakete za oglaševanje, ki vključujejo tudi oglaševanje v časopisih. Tako lahko imajo tudi majhna podjetja možnost

boljših, bolj privlačnih oglasov, ki bodo pritegnili pravega kandidata.

Za konec je še pomembno izpostaviti, da naj pri procesu pridobivanja novih zaposlenih sodelujejo predvsem osebe, ki so za to strokovno usposobljene. Ta problem se pojavi predvsem v majhnih podjetjih, kjer ena oseba pokriva več funkcij v podjetju in nerealno je pričakovati, da bo vsa področja obvladovala enako.

## Literatura

- Briggs, S. (1997). *Successful tourism marketing*, Kogan page Ltd., London.
- Cenik oglaševanja- Delo, dosegljivo na: <http://oglasi.delo.si/publikacije/DELO.pdf> (20. 7. 2010).
- Cenik oglaševanja- Dnevnik, dosegljivo na: [http://oglasovanje.dnevnik.si/\\_present/\\_utils/GetFile.aspx?fileid=1037](http://oglasovanje.dnevnik.si/_present/_utils/GetFile.aspx?fileid=1037) (20. 7. 2010).
- Florjančič, J., Ferjan, M. & Bernik, M. (1999). *Planiranje in razvoj kadrov*, Moderna organizacija Kranj, Kranj.
- Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*, Harvard Business School Press, Boston.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*, GV založba, Ljubljana.
- Kurtz, D.L. & Boone, L.E. (2010). *Contemporary Marketing*, Nelson Education, Toronto.
- Lee, M. & Johnson C. (2005). *Principles of advertising: a global perspective- second edition*, The Haworth Press, Inc. New York.
- Lešnik, V. & Prah, G. (2008). *Pomen ugleda za delodajalca*, dosegljivo na: <http://revija.mojedelo.com/hr/pomen-ugleda-za-delodajalca-874.aspx> (9.10.2010).
- Lisac, A. (2008). *Iz dnevnika marketinškega guruja*, Lisac & Lisac, Ljubljana.
- Merkač Skok, M. (2005). *Osnove managementa zaposlenih*, Fakulteta za management, Koper.
- Nguyen, N. & LeBlanc G. (1998). »The mediating role of corporate image on customers retention decisions: an investigation in financial services«, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2): 52 – 65. DOI: 10.1108/02652329810206707
- Pervanje, M. (2002). *Tudi kadrovski oglasi so promocijsko orodje*, dosegljivo na: [http://www.amrop.si/files/dokumenti/slo/p\\_kadrovskioglas.pdf](http://www.amrop.si/files/dokumenti/slo/p_kadrovskioglas.pdf) (13.10.2010).
- PIRS- *Poslovni informator republike Slovenije*, dosegljivo na: <http://www.pirs.si/> (8. 8. 2010).
- Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. GV Založba, Ljubljana.
- Potočnik, V. (2007). *Gospodarsko poslovanje 2-program trgovec*, Mohorjeva, Ljubljana.
- Priporočila za oblikovanje dobrega zaposlitvenega oglasa. (2006), dosegljivo na: <http://www.mojedelo.com/local/3/hr-center/iskanje-sodelavcev/dober-zaposlitveni-oglas/@1125/priporocila-za-oblikovanje-dobrega-zaposlitvenega-oglasa.aspx> (15. 7. 2010).
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, South Western Thomson Learning, Mason.
- Štorgelj, J. (2008). *Kooporativna blagovna znamka in njen ugled*, *Akademija MM*, 12: 35-48.
- Urukalo, S. (2010). *Odločitev za odgovornost/ o oblikovalski etiki in oglaševanju*, *Marketing Magazin*: Društvo oblikovalcev Slovenije, Ljubljana.
- Van Auken, H. E. & Doran, B. M. (1992). *An Empirical Analysis of Small Business Advertising*, *Journal of Small Business Management*, 30(2): 87-99.

Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1), *Ur.l. RS*, št. 42/2006, 4/2006

Zaletel, A. (2004). *Zakaj zaposlitveni oglasi ne delujejo*, dosegljivo na: [http://www.finance.si/101934/Zakaj\\_zaposlitveni\\_oglas\\_i\\_ne\\_delujejo](http://www.finance.si/101934/Zakaj_zaposlitveni_oglas_i_ne_delujejo) (10.10.2010).

Zaletel, A. (2006a). *Postanite top delodajalec! Ali kako pritegniti najboljše producente?*, dosegljivo na: <http://revija.mojedelo.com/hr/postanite-top-delodajalec-ali-kako-pritegniti-najboljse-producente-477.aspx> (10.10.2010).

Zaletel, A. (2006b). *Kakšen oglas pritegne pasivne iskalce (1. del)*, dosegljivo na: <http://www.revija.mojedelo.com/hr/kaksen-oglas-pritegne-pasivne-iskalce-1-del-525.aspx> (15. 7. 2010).

Zaletel, A. (2006c). *Kakšen oglas pritegne pasivne iskalce? (2.del)*, dosegljivo na: <http://www.revija.mojedelo.com/hr/kaksen-oglas-pritegne-pasivne-iskalce-2-del-524.aspx> (10.10.2010).

---

**Mojca Gaber** je leta 2010 diplomirala na Fakulteti za organizacijske vede Univerze v Mariboru, smer organizacija in

management poslovnih in delovnih sistemov. Trenutno je aktivna iskalka zaposlitve.

---

**Miha Marič** je asistent za kadrovsko-izobraževalno področje na Fakulteti za organizacijske vede Univerze v Mariboru. Na področju managementa in organizacije sodeluje tudi z Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani. Njegovi raziskovalni interesi vključujejo vodenje, management in organizacijo. Trenutno je doktorski študent na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

---

**Marko Ferjan** je redni profesor na Univerzi v Mariboru, Fakulteti za organizacijske vede. Ukvarja se z znanstvenim raziskovanjem na področju poslovnega komuniciranja in organizacije izobraževanja. Je avtor več knjig in izvirnih znanstvenih člankov.

---

### Relationship Between the Company's Size and Mesurable Attributes of Employment Ads

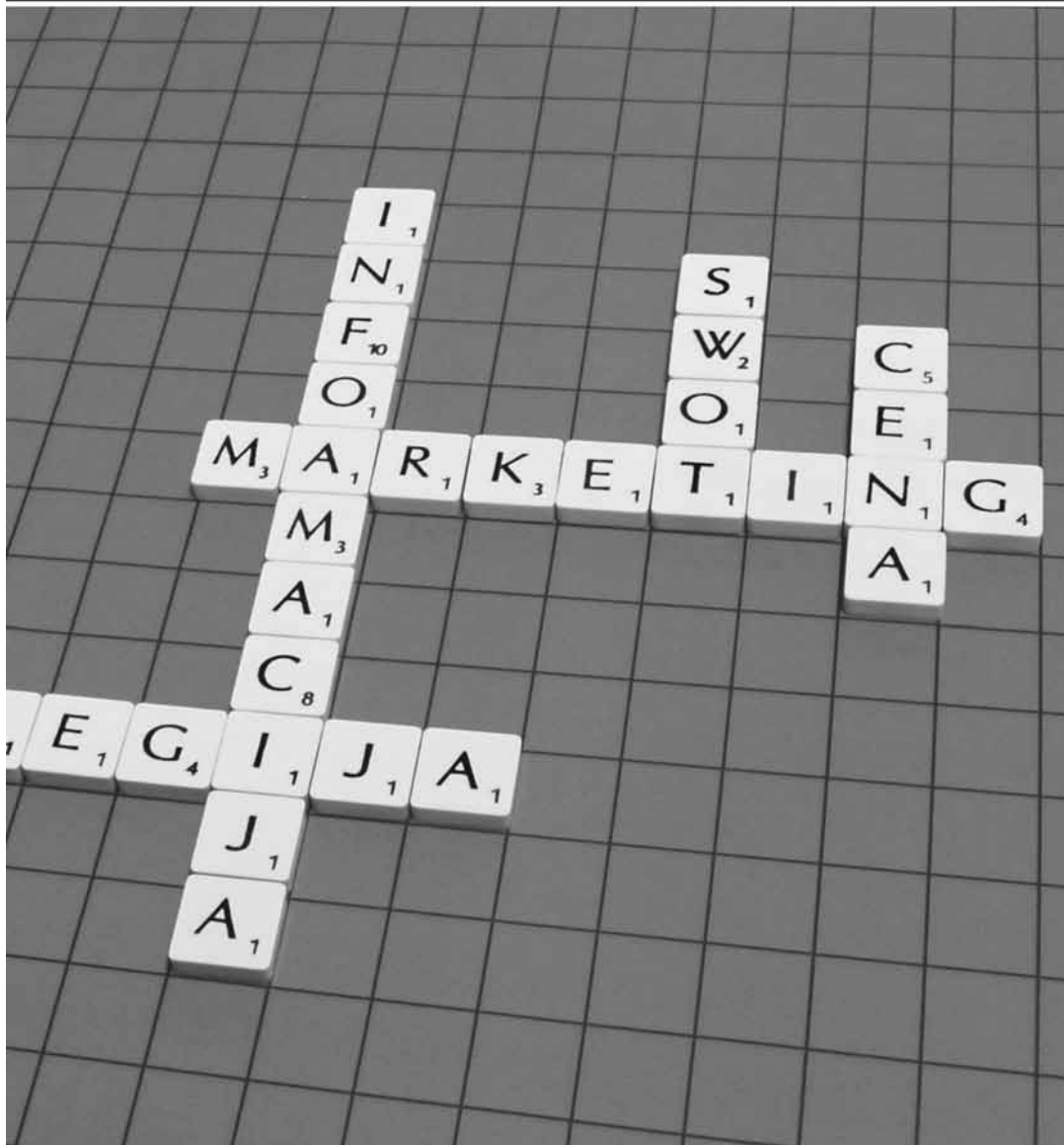
We explore the relationship between the company's size and measurable attributes of an employment ad. We were interested in which attributes were most affected by the size of a company and what the relationship between these attributes is. Company size was measured by the number of employees of a company. Attributes, which we used in our study, are: size, color, and price of an employment ad, the number of repetitions and number of applications per job ad. Through our research we also determined the medium which most companies used to publish job advertisements. In the paper, we present the theoretical framework, research results and proposals for further development.

**Keywords:** job ads, company size, advertising, marketing communications



Univerza v Mariboru

Fakulteta za organizacijske vede



**Marketing**  
Goran Vukovič, Bruno Završnik

Založba  Moderna organizacija