



může spolupracovat i relativně obyčejný člověk, kterého na Instagramu sleduje několik stovek až tisíc lidí. Taková reklama má sice většinou menší dosah než například v televizi, může být ale efektivnější. Influencerům jejich followeri často důvěřují více než tradičním reklamám například v televizi. V některých případech je přitom těžké rozpoznat, zda influencer produkt doporučuje pouze na základě osobní zkušenosti, nebo se jedná o reklamu. Řada lidí reklamu na sociálních sítích stále nepřiznává.

Takovouto skrytou reklamu se dnes chystá stále více států postihovat. Výjimkou není ani Česká republika. „Cílem je zajistit ochranu nezletilých a zajistit uplatňování základních pravidel týkajících se obchodních sdělení, která jsou platná pro audiovizuální mediální služby,“ říká mluvčí ministerstva kultury Ivana Awwadová.

### Lidská síla

Budování image firem se stává stále důležitější i kvůli situaci na trhu práce. Podnikatelé v posledních letech výrazněji pocítili, jaké to je, mít opravdu nouzi o lidi. Česko patří mezi země s vůbec nejnižší mírou neza-

městnanosti. Pohybuje se okolo dvou procent. Jestliže před několika lety bylo obtížné sehnat na trhu práce ajtáka, dnes je takřka stejně náročné najít vyučeného řemeslníka. S nedostatkem lidí se potýkají v podstatě všechna odvětví. „Napětí na trhu práce vede v české ekonomice i v letošním roce k silnému růstu mezd,“ dodává hlavní ekonom Generali Investments Radomír Jáč.

Kdo chce dělat byznys a zaměstnávat lidi, ten se v posledních letech musel smířit s tím, že svým pracovníkům musí dobře platit. Tři roky zpátky to přitom nebylo pravidlem a v některých regionech zůstávaly mzdy zaměstnanců hluboko pod celorepublikovým průměrem. Nízká nezaměstnanost v tomhle ohledu odstartovala změny. Odboráři se zmobilizovali a po celé zemi se přidávalo dvouciferným tempem. Odbory si navíc mnohdy vybojovaly lepší pracovní podmínky či kratší pracovní dobu. Do budoucna si chtějí v tomto ohledu ještě výrazněji polepšit a vyvíjet na své zaměstnavatele další tlak.

Společnosti se dnes snaží zaměstnance přilákat vedle vyšších platů i dalšími způsoby. „Stále více firem umožňuje zaměstnancům

pracovat tam, kde chtějí a jak chtějí. Práce na dálku, pružná pracovní doba, projektové zaměstnávání či zapojování externích spolupracovníků nabízejí dostatek flexibility firmě i lidem, kteří pro ni pracují,“ popisuje Karel Pelán z české pobočky společnosti Spaces, která je globálním poskytovatelem coworkingových center.

Mnohem častěji se také podnikatelé snaží najít pracovníky tam, kde je dříve nehledali. Přijímají na poloviční úvazek těhotné ženy či seniory. Výrazně více se v posledních letech rozhlíží také po cizincích, nejčastěji hledají mezi Ukrajinci. Větší množství tuzemských podniků také spolupracuje s agenturami a najímá si od nich externí pracovníky.

Současně se změnil i způsob, jak firmy své potenciálně budoucí zaměstnance oslovují. Personalisté dnes vyhledávají vhodné kandidáty na sítích jako LinkedIn a následně jim píšou zprávy opět prostřednictvím sociálních sítí, například na Facebooku. Komunikace se díky tomu stává stále méně formální.

A kde nejsou lidé, tam je třeba hledat jiná řešení. Podle posledního průzkumu Asociace malých a středních podniků plánuje zhruba