

Peníze, respekt a smysluplnost práce: Výzkum APRA odhaluje, co motivuje mladé talenty zůstat v PR

S nástupem nové generace (konkrétně generace Z a nejmladší části generace mileniálů) do juniorních pozic v PR agenturách se mění přístup a hodnoty, které talentovaní mladí lidé od svých zaměstnavatelů požadují. Asociace Public Relations (APRA) provedla ve spolupráci s agenturou NMS Market Research s.r.o. výzkum mezi mladými profesionály v oboru PR napříč všemi členskými agenturami, které tvoří dominantní část českého PR trhu. Data popisují motivaci mladých lidí pro vstup do oboru PR, co od oboru očekávali a jak se to z jejich pohledu liší od jejich skutečné každodenní práce.

Detailní výzkum zahrnoval využití kvalitativních a kvantitativních metod v podobě hloubkové focus group a následného dotazníkového šetření (verifikace a rozšíření zjištění z FG na skupině 60 juniorů z členských agentur). „Výkonná rada APRA tak může navrhnout a spoluvytvářet příležitosti pro vzdělávání a networking pro mladé talenty v oboru, kteří budou do deseti let tvořit páteř fungování našich agentur, a tím pádem značné části oboru,“ říká Václav Rambousek, člen výkonné rady APRA zodpovědný za podporu talentů a dodává: „Z dat vyplývá, že se potřebujeme zaměřit na vzdělávání, kreativitu a mentální zdraví. Aktivita APRA budou mít za cíl motivovat mladé talenty v oboru PR vytrvat a posouvat se. Vedení agentur jim musí poskytnout odpovídající zázemí, perspektivu kariérního růstu a profesní příležitosti, které jsou pro ně smysluplné.“

Kreativita a práce s lidmi jsou největším lákadlem, home office až ke konci seznamu priorit

Respondenty obou fází průzkumu byli juniorní pracovníci fungující v oboru PR 0,5 až 3 roky v drtivé většině na pozicích Assistant, Executive či Junior Manager. Uvedli většinou tři faktory, které vnímají jako největší motivaci pro vstup do oboru Public relations: kreativita a pestrost (95 %), komunikace a práce s lidmi (84 %) a pro 72 % respondentů je jednou z nejdůležitějších motivací možnost ovlivňovat veřejné mínění. Pro většinu mladých profesionálů v PR byl tento obor první a jasnou volbou a 59 % z nich považovalo získání práce v PR za „spíše snadné“.

Na jejich současných pozicích napříč PR agenturami je nejvíce motivují zajímaví klienti (76 %), pestrost a kreativita práce (67 %) nebo také možnost profesního a kariérního růstu, kterou uvedlo 52 % respondentů. Pro nastupující generaci PR profesionálů jsou v pracovním prostředí nejdůležitější respekt a otevřenost, konstruktivní feedback, podpora od nadřízeného, kterého mohou považovat za vzor, a jasná vidina kariérního posunu. Klíčovým benefitem je také mentoring a další formy systémového vzdělávání.

Flexibilitu pracovní doby a home office, které se v kontextu Generace Z často skloňují, uvedli mladí PRisté a PRistky až na sedmém místě.

Mladí lidé často dobře odhadují i to, jak náročná může práce v oboru být. 74 % respondentů očekávalo, že bude práce mentálně náročná, stejný počet pak to, že bude stresující. Každodenní praxe v tomto ohledu očekávání ještě předčila. Jako mentálně náročnou ji hodnotí 83 % dotazovaných a 76 % ji popisuje jako stresující.

Stres jako běžná, ale zvladatelná součást každodenní rutiny

Právě stres je v PR součástí práce, kterou (nejen) mladí profesionálové musí zvládat. Z kvalitativního dotazování vyplynulo, že stres vnímají jako běžnou součást práce, ale pokud je dlouhodobý a příliš intenzivní, může být i důvodem ukončení pracovního poměru. Jako hlavní důvody odchodu uvedlo v dotazníku 78 % dotazovaných nepříjemné vztahy na pracovišti nebo nedostatečný plat. Přílišný stres a časový tlak se umístily až na třetím místě a uvedlo je 52 % respondentů.

Dobrá finanční odměna by naopak motivovala juniory neodcházet (86 %), zároveň byla uvedena i jako jistá kompenzace stresu. Zároveň neuspokojivou úroveň platu mladí agenturám nejčastěji vytýkají. Odchodu ze zaměstnání by zamezila i smysluplnost práce, a to pro 41 % dotazovaných.

Wellbeing a work-life balance

Dvě témata, která jsou pro Generaci Z obecně důležitá, jsou bezpochyby wellbeing a work-life balance. Pro ty, kteří nastupují do oboru PR, jsou i vzhledem k vyšší míře stresu v oboru neméně podstatná.

Názory účastníků focus group na to, jak agentury přistupují k tématu wellbeingu, se různí. Někteří oceňují snahu svých zaměstnavatelů a nabídku aktivní podpory agentur v této oblasti, jiní podporu nevnímají. Respondenti se ale shodli na tom, že podpora zaměstnancům by měla být systémová. Důležitou roli by v ní měla hrát i přirozená firemní kultura. Někteří pak vnímají wellbeing jako osobní odpovědnost a stres zvládají díky lepšímu time managementu nebo třeba sportovním aktivitám.

—

O Asociaci public relations (APRA)

APRA (Asociace public relations) je dobrovolné sdružení PR agentur a komunikačních oddělení firem působících na území České republiky. Vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je prezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet

prostor k široké profesní diskusi a budovat dobré jméno oboru. APRA zároveň garantuje kvalitu nabízených služeb členských agentur prostřednictvím certifikace. Asociace dbá na dodržování etických pravidel dle Stockholmské charty a aktuálně sdružuje 25 českých i zahraničních PR agentur působících na českém trhu.

Informace pro média:

Marek Hlavica, výkonný ředitel

Hlavica@apra.cz +420 602 373 196

www.apra.cz