

РЕКЛАМНОТО СЪОБЩЕНИЕ – ОБЯВАТА ПЪРВИ ФИЛТЪР НА ПРОЦЕСА ПО НАБИРАНЕ И ПОДБОР НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ.

В. Георгиев

THE ADVERTISEMENT ANNOUNCEMENT – AS A FIRST FILTER AT THE HUMAN RESOURCES RECRUITING PROCEDURE

V. Georgiev

E-mail: vaskomk@abv.bg

ABSTRACT

The recruiting and selection is a problem of a present interest from the human resources point of view in the tourism. At this stage there is a brisk demand for specialists and the managers in tourism need well qualified staff for fulfilling of the settled tasks. The advertisement announcement is the first filter at the human resources recruiting procedure. The correct advertisement announcement development could significantly cut down the human resources recruiting expenditures.

Key words: human resources, advertisement, advertisement announcement, recruiting, selection

Статията насочва вниманието към рекламното каре - обява, като първи филтър на процедурите за набиране и подбор на човешки ресурси.

Тя има за цел не да научи как да се стане професионален дизайнер, а какво следва да се знае за да оформи по-добре рекламното съобщение, ако се реши да се занимаваме с това самостоятелно. Ще се разгледат основните принципи на оформителската работа, структура и съдържание които са потвърдили своята ефективност в практиката.

Защо именно рекламно каре-обява?

Набирането и подбора са елементи на системата за управление на човешките ресурси. Те също така са и функция на отделите по човешки ресурси. Най-кратко набирането може да се представи като процес на избор на човешки ресурси в определено количество и с определено качество за определен период от време. Ресурсите постъпват на входа на организацията с цел захранване на системата по човешките ресурси.

Подборът може да се представи като процес на подробно разглеждане на показателите за качество чрез различни видове интервюта и селекция до равнище което удовлетворява, т.е. кандидатите да отговорят на изискванията за заемане на длъжността.

За да се изясни какво трябва да съдържа рекламното каре-обява трябва да бъде разгледана необходимата информация преди да започнат процедурите по набиране и подбор и да се даде отговор на въпроса откъде ще се черпи информацията.

Първият, най-важен документ е:

1. Длъжностната характеристика и писаните критерии за заемане на длъжността.

От това, до колко добре са определени критериите, на които трябва да отговарят кандидатите, зависи и успеха на процедурите за набиране и подбор. Определянето на критериите става на база длъжностните характеристики. Критериите, това са писаните изисквания към кандидатите за заемане на вакантното място.

Тези изисквания трябва да бъдат структурирани и изведени на база длъжностните характеристики приети и действащи в съответната организация. От 2006 година влезе в сила нов национален класификатор на професиите и длъжностите който е хармонизиран с европейските норми. На тази база е приета и нова структура на длъжностните характеристики.

За целите на набирането и подбора трябва да бъде използвана длъжностната характеристика като основен документ, чрез

които се разкриват изискванията за заемането на вакантното място. Това, което трябва да бъде формулирано ясно и точно може да се събере в няколко пункта:

- Описание на задачите - задълженията, отговорностите и функциите които са характерни за съответната длъжност.

- Да се опишат кратко и ясно необходимите знания, умения и навици, които трябва да има претендента за вакантното място и такива които трябва да усвои в последствие.

- Да се разработи предварително планирано равнище на работната заплата при достигане на определено равнище на трудовото представяне.

Определяйки параметрите на критериите от длъжностната характеристика, може да се пристъпи към определяне на източниците за набиране на човешките ресурси.

2. Източници за набиране и подбор на човешки ресурси.

За вземане на обосновано решение за заемане на вакантното място е важно да се отговори на въпроса, откъде ще се набират човешките ресурси и да се прегледат следните три възможности:

- Вътрешни източници. Вероятно в компанията може да са на разположение човешки ресурси, които да отговарят на предварително зададените критерии за заемане на длъжността.

- Ротация на персонала. При ротацията на длъжностите може да се изходи от тезата, че понякога сътрудниците, ако се пренасочат на други длъжности в самата организация ще се извлече по-голяма полза както за служителите, така и за самата компания.

- При липса на вътрешни ресурси, които да отговарят на зададените критерии се обръщаме към пазара на труда проучвайки възможностите и участниците на този пазар, чрез които може да се привлекат подходящи сътрудници.

3. Външни източници- за набиране на човешки ресурси могат да бъдат няколко вида:

- Държавната агенция по заетостта – дирекция „Бюро по труда.....”, съответно за всеки регион;

- Частните трудови агенции и бюра;

- Университети, колежи и специализирани учебни заведения;

- Индивидуални участници на пазара на труда – това са всички онези лица които търсят активно самостоятелно работа;

4. Рекламата като средство за привличане на човешки ресурси от външни източници.

Рекламата е едно от основните средства за привличане на необходимите човешки ресурси за компанията. Правилното ѝ използване до голяма степен определя успеха на кампанията за набиране на персонал.

4.1. Видове рекламни обявления:

- Визуални. Използването на визуалните рекламни обявления имат обределена цел: да онагледят някакви видове стоки или услуги. Те могат да бъдат реклами на автомобили, телефони, напитки, снимки на курортни комплекси и др.

- Визуално – информативни. Те се състоят главно от образ и текст и евентуално някакви допълнителни илюстрации. Те имат за цел както да илюстрират определена стока или услуга, но и също така да предоставят някаква информация.

- За приканване към работа. Рекламите за приканване към работа биват по правило визуално-информативни. Те имат за цел да привлекат нови сътрудници за организацията.

- Редакционно съобщение. Използва се за привличане вниманието на читатели интересувани се от различни информационни съобщения.

- Рекламно обявление по пощата. То се оформя съвършено различно. Има за цел да подбуди потенциалните потребители към определени действия. Обикновено използващите такова рекламno обявление имат за цел да предизвикат бързи ответни реакции за покупка от страна на ползвателя на съобщението.

В по-голямата си част средствата използвани за рекламните послания като телевизия и радио са неподходящи за привличане на персонал и един от водещите фактори е високата цена. Рекламата в печатните медии в по-голямата си част притежават значителна аудитория, която е сигментирана по определени признаци. Избирайки правилната медия – печатно издание, т.е. проучвайки неговата аудитория, тираж и тематични направления може да бъде обхваната немалка част от хората, към които е насочено посланието-обява. Трябва да се посочи, че рекламите в печатните медии са

със значително по-ниска цена от тези на телевизията, радиото и рекламното обявление по пощата.

5. Рекламното каре – обява, средство за привличане на човешки ресурси.

Едно от основните средства за масово набиране е рекламното каре-обявата. Доказала своите предимства в практиката тя се явява мощно средство при набирането на човешки ресурси. Също така, се явява и първи филтър на процедурата за набиране на човешки ресурси.

5.1. Ползи от доброто рекламno каре – обява.

Набирането и подбора като процедури за привличане на персонал за компанията са доста ресурсоемки, както от гледна точка на времето, така и от към финанси. Ако, обявата-реклама е структурирана правилно и са избрани правилните печатни медии, то тя може да спести много пари и време. Икономията във време може да се изрази в: ненужни обеснения по телефона, чакания на опашка на кандидатите за да могат в крайна сметка да разберат, че не отговарят на основни изисквания на длъжността и др., в пари - ненужни пощенски разходи, по допълнителна обработка на документи и т.н. Тези разходи значително могат да надхвърлят разходите направени за рекламната. Важно е да се прецени до каква степен да се конкретизират изискванията и условията на труд. Това е баланс който трябва да се направи съобразно финансовите ресурси и ползата от филтъра, които се явява карето - обявата.

5.2. Последователност при разработването на карето-обява;

Трябва да се съблюдава определена последователност при разработването на обявата за работа с цел минимизиране на разходите и подобряване равнището на качеството. Тя е принципна за всички рекламни съобщения т.е. тя важи и за рекламното каре – обява.

- Каква е целта на публикуването на рекламното съобщение. Няма ли цел публикацията, по-добре е въобще да не се публикува. Целта може да е различна: за едни може да е представяне на продукта, за други да увеличат своите продажби за трети да намерят доставчици и т.н. Не трябва да се забравя, че обикновено от целта зависи как ще се развие по-нататък рекламното съобщение.

- Какво ще се рекламира? От този въпрос зависи концепцията около която ще се разработи рекламното съобщение. Ако се рекламира отделен продукт, то тогава е добре да се представи визуално с кратко описание. Ако се рекламира определена стокова група или много стокови групи то тогава е добре да се рекламират обектите в които се предлагат и да им направим текстово описание и т.н.

- Какви канали на разпространение ще се използват? Определянето на рекламните канали зависи от бюджета, с който се разполага, аудиторията, към която се стремим – неният профил, ефектът който може да има върху ползвателя на съобщението.

- Къде да се рекламира? Трябва да се направи проучване (независими източници) на печатните издания и аудиторията, която ги чете. Проучването трябва да даде отговор на това с какъв тираж са изданията, каква е аудиторията която ги ползва, от гледна точка на профила. Трябва да се уточни цената на обявата която се формира на база големината на карето в см². Не трябва да се изключва възможността да се преговаря за условията по публикуването на обявата и с рекламни агенции. В достта от случаите те могат да постигнат по-добра цена от тази която се предоставя от самия рекламен отдел на изданието.

- Определяне интензитета на излъчванията. Интензитетът на обявите зависи от бюджета, с който се разполага и от предварително заложените критерии за брой набрани кандидати. Трябва внимателно да се следи дали обявата постига предварително заложените цели т.е. да привлече кандидати по определени критерии за количество, качество и време. Ако рекламната постигне тези изисквания за по-кратък период от време, то тогава може да се прихвърлят ресурси от рекламното каре за съответната длъжност към рекламno каре за друга длъжност. Разбира се, това може да се направи, ако има съответна клауза в договора за рекламата.

- Да се преценира описанието на вече описаните критерии за заемане на длъжността, които в последствие ще станат база за разработване на изискванията, които ще изпълнят със съдържание карето – обява за свободното работно място.

- Да се разработи визията на обявата. Независимо дали ще е каре във печатна медия

или по – голяма „реклама”, тя трябва да има определено излъчване. Основните изисквания могат да се сведат до следното:

- Отправител на рекламното послание.

Трябва да е видно кои е отправителя на обявата. Чрез логото и името на компанията най-бързо получателя може да направи асоциация за това коя е компанията, нейният имидж на пазара и в обществото. Трябва да се съблюдава името и логото да са разположени най-отгоре в ляво. Чрез изследване е доказано че това е областта, която първа привлича вниманието на читателя – потребител. Логото и името на компанията, е желателно да са цветни и да са във вид чрез които се припознава компанията на пазара.

- Достоверност. В долната дясна част на карето – обявата за свободното работно място трябва да стои подписа на висше стоящия ръководител. С този акт се цели да се изясни, че ръководството се ангажира с акта по наемане на служител за съответната длъжност и е направен анализ на това как изискванията към бъдещия служител се вписват в цялостната дейност на компанията и не на последно място за постигането на дългосрочните цели на организацията.

5.3. Какво трябва да съдържа рекламното каре-обява?

5.3.1. Кратко представяне на компанията:

- Каква е основната дейност?
- От кога сте на пазара?
- Кой са вашите клиенти?
- Какви са основните ценности?

5.3.2. Наименование на длъжността. Наименованието на длъжността трябва да бъде съобразено с единния класификатор на професиите от 2005 год. Шрифтът трябва да е по-голям от останалия текст и може да бъде удебелен.

5.3.3. Примерна структура на изискванията към кандидата:

- Основни задължения: опишете основните задължения присъщи на длъжността;

- Знания и умения: това са вашите критерии на които предварително трябва да отговори вашия кандидат;

- Образование и квалификация: минимума от знания и квалификация които трябва да притежава;

- Трудов стаж и опит: това са изискванията за минимален стаж и съответно опит на подобна позиция в областта.

- Изисквания за възраст: ако имате такива ги посочете.

5.3.4. Какво предлага компанията – текстът трябва да бъде поместен в средата и в дясно и има следната примерна структура:

- Корпоративна среда;
- Работна среда;
- У-вия на труд и почивка;
- Работна заплата в определен диапазон;
- Допълнителни бонуси и –възнаграждения, ако има такива;
- Професионално развитие.

5.4. Примерно рекламно каре-обява.

На фиг.1 е представена примерна структура на рекламно каре за печатна медия. Предложения примерен вариант на структурата лесно се възприема и събира достатъчно по обем информация. В зависимост от целите които се поставят карето може да се видоизменя.

Лого Корпоративен знак	Кратко представяне на компанията..
Длъжност	Условия на труд предлагани от компанията: <ul style="list-style-type: none"> • Корпоративна среда; • Работна среда; • У-вия на труд и почивка; • Работна заплата; • Допълнителни бонуси и - възнаграждения; • Професионално развитие
Изисквания за замане на длъжността: <ul style="list-style-type: none"> • Трудови задачи • Основни задължения • Знания и умения • Трудов стаж и опит • Изисквания за възраст • Други 	
Лице за контакт : Адрес за контакти, телефон, E-mail и др. /подпис/	

Фиг.1. Структура на рекламно каре

6. Правила и принципи които е добре да се спазват при разработване на рекламното каре-обява.

Принципите и правилата са приложими за всички видове печатни реклами. Всеки иска да направи впечатление на грамотен, опитен и уверен в своите сили предприемач. Тогава и рекламното послание трябва да затвърди именно едно такова впечатление у потребителите.

Рекламното послание трябва да убеждава. Трябва да убедят потенциалните потребители да се обърнат именно към вас т.е. да им се вдъхне доверие.

6.1.Оформяне структурата на рекламното каре-обява. Съществуват множество разновидности на рекламните обявления и те са свързани с постигането на

разнообразните цели които трябва да се постигнат. Може да се разграничат рекламните обявления в зависимост от това за какво са предназначени, към кого и на какво наблюдават.

От теорията и практиката се формират следните съставни части на рекламното обявление:

- заглавие;
- подзаглавие;
- основен текст;
- илюстрации;
- указание за цената;
- име и адрес на рекламодателя;
- изображение на стоката;
- използване на незапълнените печатни

площи.

Разбира се, невинаги могат да се използват всички елементи или съставните части на рекламното съобщение. Понякога дори може да има отрицателен ефект.

6.2. Правила при оформянето на рекламното каре-обява:

Всички правила се касаят само за най-общите въпроси свързани с рекламното съобщение. Понякога правилата могат и да се нарушат, ако това ще спомогне за по-доброто представяне. Те дават една обща рамка към която трябва да се предържаме.

- Цел на рекламното послание. За постигането ѝ трябва да е ясно към каква аудитория е насочено посланието, как ще се представи стоката или услугата. В противен случай може да не се постигне желания ефект. Не рядко добрата идея е зле оформена или обратно. И в двата случая няма да се постигне желания ефект.

- Интегритет на рекламното послание. Трябва да се мисли не само за отделните части на посланието но и да се направи така, че то да бъде завършено като цяло. Интегрирането на частите дава завършеност и компактност, придава яснота на идеята и визията.

- Всички части на рекламното съобщение трябва да са на своите места. Отделните части трябва да се допълват една с друга за да създадат цялостно впечатление. За целта трябва да се разработят няколко варианта и да се анализира кой от вариантите постига желания ефект върху ползвателя на съобщението.

- В рекламното обявление трябва да има главен елемент – такъв, който да привлича

вниманието, който да е водещ. Той трябва да покаже основната идея на посланието. Ако всички части са водещи, то тогава посланието няма да постигне своите цели.

- Илюстрациите трябва да подпомагат главната цел на рекламното съобщение. Създаването на връзки между илюстрациите и основният текст подпомагат постигането на целта. Те трябва да разкриват смисъла на рекламното съобщение и неговата идея.

- Читателите веднага трябва да разберат какви стоки или услуги се предлагат. Много рекламни послания са нестандартни и веднага привличат вниманието, но ползвателят на съобщението дълго време не може да разбере каква стока или услуга се предлага. Не може да се разбере и основната идея в съобщението. Именно поради това рекламното съобщение трябва да бъде съставено така, че ползвателят веднага да разбере смисъла на съобщението и какво му се предлага.

- Рекламното съобщение трябва да бъде съставено просто и ясно. Колкото едно съобщение по-привлекателно толкова е по-неясно. Обикновено ползвателят не се стреми да прочете всички рекламни съобщения. Не трябва да се забравя, че той не е изследовател. Затова е добре веднага да му стане ясно за какво става въпрос.

- Площ на рекламното съобщение. Разполагането на всички детайли пропорционално върху площта, с която се разполага, създава добра визия. Това не означава, че трябва да се запълва рекламното послание с ненужни и претрупани детайли. Да се запълни площта означава да се разположат частите на съобщението по цялата площ така, че те да са видими и да са ясни.

Спазвайки тези няколко основни общи правила рекламното съобщение ще привлече вниманието, ще бъде ясно и ще може да представи основната идея и не на последно място ще постигне целта, за която е разработено и публикувано.

6.3. Принципи, които трябва да се спазват за постигане на желания ефект от рекламното съобщение:

- Съразмерност - най-отгоре се посочва най-важното или акцента на рекламното каре. Горната част може да бъде подсилена с различни цветове или светлосенки. Частите трябва да бъдат поставени, така че да се допълват т.е., ако в лява е тъмно в дясното

пространство или в центъра трябва да е светло.

- Цялостност - под цялостност на рекламното каре-съобщение се разбира, прегледност и привличане на вниманието. Общата визия трябва да бъде завършена, частите на съобщението да бъдат привързани-споени една към друга. Не винаги, ако се сложи външна рамка може да се постигне цялостност. Цялостта трябва да се търси в хармонията между отделните съставни части на рекламното каре-съобщение.

- Хармония - хармонията и цялостта се допълват. Хармонията създава приятно впечатление. Като се съобразяваме с пропорциите на частите и с помощта на определени цветови гами се постига хармония.

- Контраст - контрастът е пълна противоположност на хармонията. В определени случаи хармонията може да породи еднообразие. Използвайки контраста, чрез цветови гами и нарушени пропорции се неутрализира еднообразието.

- Плавност и ритмичност - текста, илюстрациите и всичко останало, което се помества в рекламното съобщение, трябва да е изложено последователно, започвайки от най-горната лява част и завършвайки с най-долната дясна част. За да се постигне плавност и ритмичност, се прави предварителен проект и ако е необходимо се доработва.

- Простота - последния но не по-важност принцип има за цел да постигне простота на изложението т.е. трябва да се покаже или опише само това, което е необходимо или важно. Допълнителното усложняване създава затруднения при възприемане на посланието.

Повишаването на туристо-потока през последните 5 години към България, като туристическа дестинация превлече доста предприемачи от местно и международно равнище. Ежегодно се внедрява и пуска в експлоатация значително по количество материално-техническа база. По оценки на специалисти от 2000-та година легловата

база, базата за хранене и развлечения се е увеличила със 50%. По статистически данни за периода 2000 -2005 год, „Средствата за подслон се увеличават със 719 броя (86.0%) и с 249 (19.1%) в сравнение с 2004 г., като най-голям дял от тях се пада на хотелите (85.9%). Основната част от хотелите в страната (51.9%) са разположени по Черноморието, като в тях се намират 75.2% от легловата база. От общо 1 230 хотела в страната в област Варна има 287, в област Бургас - 264, и в област Добрич - 87.”[1] Като цяло туризмът в югоизточния регион бележи значителен ръст. За запазването на тенденцията или запазване сегашните равнища на посещения на туристи е необходимо непрекъснато подобряване на качеството. Но за качество не може да се говори без да се спомене за главния фактор-човешки ресурси. Все по-голямото търсене на човешки ресурси със знания, умения т.е. със нужната квалификация ще принуди голяма част от работодателите да търсят научните подходи за справяне с проблема. Статията представлява методика за разработване на рекламното каре-обява като първи етап от процедурата по набиране на човешките ресурси. Тя търси рационалното и е насочена към практическите проблеми, с които се сблъскват работодателите от сферата на туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. www.nsi.bg
2. Шопов Д., *Управление на човешките ресурси*, Тракия – М, София, 1998.
3. Христова Т., *Мениджмънт на човешките ресурси*, Принцепс, 1996.
4. Феръл П., *Маркетинг: Концепции и стратегии*, Фарком, 1996.
5. Патън Д., *Маркетинг на малкото предприятие*, Делфин прес, Бургас, 1993.

Представена за печат на 8. 10. 2006 г.