

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing na sociálních sítích

Marketing in the social media

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

doc. RNDr. Štědroň Bohumír CSc.

HEJL

TOMÁŠ

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Hejl** Jméno: **Tomáš** Osobní číslo: **482767**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketing na sociálních sítích

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing in the Social Networks

Pokyny pro vypracování:

Cílem je kvalifikovaný rozbor problematiky sociálních sítí a analýza elektronickými zdroji informací včetně sportovního žebříčku. Bude využita analyticko-syntetická metoda a metoda brainwritingu. Prognóza pomocí systému EXCELU (Forecast). případová studie: založení personální agentury a její marketing

Seznam doporučené literatury:

Štédroň B.: Mezinárodní marketing, C.H.BECK
Janouch V. Internetový marketing, COMPUTER PRESS
<https://www.personalniagentury.cz/>

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

doc. RNDr. Bohumír Štédroň, CSc. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

doc. RNDr. Bohumír Štédroň, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

Hejl, Tomáš. *Marketing na sociálních sítích*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 27. 04. 2022

Podpis:

Poděkování

Chtěl bych moc poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Bohumíru Štědroňovi za jeho odborný dohled a cenné rady. Na závěr bych chtěl vyjádřit velké díky mé rodině a přátelům, kteří mi byli podporou po celou dobu mého studia.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou sociálních sítí jako způsob propagace začínající personální agentury. Cílem práce je nejprve založit personální agenturu a poté přijít na způsob, jak propagovat nově vznikající agenturu prostřednictvím sociálních sítí, která se snaží obsadit volné pracovní pozice skrz mnoha oborů a oslovit firemní sektor. Jednotlivé cíle jsou, založení agentury a všechny potřebné náležitosti, dále vyhotovení analýzy prostředí, do kterého nově založené personální agentury vstupují a následně zvolené sociální sítě a způsob, jak bude probíhat propagace na jednotlivých sítích. Závěrem práce je dotazníkové šetření, které ověří efektivitu navrhnutého způsobu propagace pracovních nabídek personální agentury a následně shrnutí s poznatky o potenciálním vylepšení.

Klíčová slova

Sociální sítě, online marketing, personální agentura, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn

Abstract

The bachelor's thesis deals with the issue of social medias as a way of promoting a beginning recruitment agency. The aim of the thesis is first to establish a recruitment agency and then to find a way to promote newly emerging agency through social media, which seeks to fill job positions across many fields and address the corporate sector. The individual goals will be the establishment of the agency and all the necessary requirements, as well as the preparation of an analysis of the environment in which the newly established recruitment agencies enter and the subsequently selected social networks and the way in which promotion of job positions will take place on individual networks. The conclusion of the work is a questionnaire survey, which verifies the effectiveness of the proposed method of promotion of the recruitment agency and then summary with knowledge about potential improvements.

Key words

Social media, online marketing, recruitment agency, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn

Obsah

Úvod	5
1 Marketing.....	7
1.1 Digitální marketing	8
1.2 Marketingová strategie	9
1.3 Marketingová komunikace	11
1.3.1 SMART Cíle	13
1.4 Marketingový mix.....	14
1.4.1 4P.....	15
1.4.2 4C.....	16
1.5 Marketingový komunikační mix	17
1.6 Nástroje online marketingu.....	18
1.6.1 Webové stránky.....	19
1.6.2 SEO	20
1.6.3 PPC reklama.....	21
1.6.4 Remarketing	24
1.6.5 Content marketing	24
1.6.6 Virální marketing	26
2 Sociální sítě	26
2.1 Druhy sociálních sítí.....	27
2.1.1 Blogy.....	28
2.1.2 Diskusní fóra.....	28
2.1.3 Sdílená multimédia.....	28
2.1.4 Streamovací služby.....	29
2.1.5 Uživatelé sociálních sítí	29
2.2 Jednotlivé sociální sítě	31
2.2.1 Facebook	31
2.2.2 Instagram.....	35
2.2.3 Twitter	38
2.2.4 YouTube.....	40
2.2.5 LinkedIn	43
3 Agentura práce	46
4 Personální agentura.....	50
4.1 Základní informace o společnosti	50
4.1.1 Poskytované služby	50
4.2 Analýza vnějšího prostředí	51
4.2.1 Sociální prostředí.....	51
4.2.2 Technologické prostředí.....	51
4.2.3 Ekonomické prostředí	52
4.2.4 Politicko – právní prostředí	52
4.3 Analýza odvětví.....	53
4.3.1 Dodavatelé	53

4.3.2	Zákazníci	53
4.3.3	Konkurenti	53
4.3.4	Noví konkurenti	55
4.3.5	Substituty	55
4.4	Segmentace	56
4.4.1	Uchazeči o zaměstnání	56
4.4.2	Společnosti/Firmy	56
4.5	Návrh komunikačního mixu	56
4.5.1	Marketingové cíle	56
4.6	Návrh pro segment uchazeče o zaměstnání	61
4.6.1	Oslovení – reklama	61
4.6.2	Projevení zájmu – podpora prodeje	63
4.7	Návrh pro segment společnosti	64
4.7.1	Reklama na YouTube	64
4.7.2	Reklama na LinkedIn	65
4.8	Konkrétní návrhy komunikace a kalkulace nákladů	66
4.8.1	Webová stránka	66
4.8.2	Facebook	67
4.8.3	Instagram	69
4.8.4	YouTube	70
4.8.5	LinkedIn	71
4.9	Náklady	72
4.10	Dotazníkové šetření	73
5	Vyhodnocení dotazníku	78
	Závěr	79
	Seznam použité literatury	81
	Seznam obrázků a grafů	85
	Seznam grafů	85
	Seznam tabulek	86

Úvod

Jedním z nejzásadnějších momentů dnešní doby je celosvětová přístupnost k internetu. Tato přístupnost dala příležitost zapojit celý svět do dění na internetu nejenom pomocí sociálních sítí. V dnešní době jsou už sociální sítě rozvinuté na tolik, že se očekává až 3,43 miliard aktivních uživatelů na sociálních sítích do roku 2023.¹ Právě z tohoto důvodu jsem si téma této bakalářské práce zvolil, protože v době pandemie prošel svět náhlou digitalizací, která těmto platformám přímo nahrává.

Cílem této bakalářské práce je seznámit čtenáře s problematikou sociálních sítí a jejich spojení s online marketingem jako způsobem propagace služeb či začínajících podniků v našem případě se jedná o personální agenturu a dále nastínit konkrétní typy propagace, které existují na těchto sítích. Následně na základě dotazníkového šetření zjistíme, zda navržená propagace personální agentury na sociálních sítích by byla efektivní při oslovování uchazečů vyhledávající zaměstnání.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, které se člení na teoretickou část a praktickou část.

V teoretické části si přiblížíme marketing a jeho začlenění v online prostředí spolu s nástroji, které každý z vlastní zkušenosti zná a řekneme si, jak se využívají pro propagaci. Následně se budeme zabývat již samotnou problematikou sociálních sítí. Nejprve se budeme věnovat obecnému pojetí sociálních sítí a poté se konkrétně podíváme na nejvíce využívané sociální sítě v dnešní době.

V praktické části si povíme úskalí a všechny potřebné legislativní kroky které jsou potřeba k založení personální agentury a následně si představíme personální agenturu a analyzujeme marketingové prostředí ve kterém se pohybuje. Dále zmíníme jednotlivé kroky pro nastavení profilů na sociálních sítích, popsání cílových segmentů, konkurentů a samotnou formu reklamy na zmíněných sociálních sítích. Praktická část je následně zakončena vyčíslení nákladů na reklamní kampaně. Vypracujeme krátké dotazníkové šetření ohledně potencionální efektivity působení personální agentury na sociálních sítích jako primární prostředek propagace a získávání zaměstnanců pro své klienty.

¹ Social Networks. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2021-8-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Dříve jsme mohli slyšet o marketingu jen jako propagaci svých produktů, a tím to končilo, jenže v dnešní době se marketing rozvinul do enormních rozměrů, že marketing mnohokrát zasahuje i do všech firemních procesů a základní princip reklamy jen za účelem prodeje není už dostačující. V dnešní době se vyskytuje marketing všude kolem nás a ovlivňuje nás takřka každý den i-když o tom ani nevíme.

Pod pojmem marketing si mnoho z nás může představit samotné reklamní sdělení, které každý den vidí v televizi, slyší v rádiu nebo si shlédne reklamní sdělení na internetu při sledování videím, poslouchání hudby nebo čtení článků. Abychom si přesněji přiblížili, co to ten marketing vlastně je, je důležité zmínit několik autorů a jejich pohled na tento obor a jak ho definují. Americká marketingová asociace definovala marketing *jako aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty a partnery a společnost jako celek.*²

Jeden z největších odborníků v marketingu Filip Kotler definuje ve své knize marketing jako *společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot* (Kotler a kol., 2007, s. 40).

Karlíček ve své knize Základy marketingu zmínil, že *Marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby mohla firma takovou hodnotu vytvořit, komunikovat, doručit a směnit, musí mít v prvé řadě jasno, kdo jsou její zákazníci, pochopit, co řeší, co potřebují, co si přejí a co skutečně ocení* (Karlíček., 2018, s. 43-48).

Tyto uvedené definice mají v zásadě několik společných rysů, nahlízejí na samotný marketing jako proces nebo seskupení procesů, které se zaměřují zejména na zjištění potřeb a přání zákazníků, jednotlivců nebo skupin, následné plnění těchto přání a uspokojování konečného zákazníka a dosahování svých cílů, které jsou v zájmu prosperity firmy. Zároveň se snaží při uspokojování potřeb zákazníků vytvářet dlouhotrvající a pozitivní vztahy a taktéž tyto vztahy si nadále udržovat.

Jedním z procesů, který marketing zahrnuje, je vedle analýz potenciálních marketingových příležitostí a mnoho dalších procesů taktéž úsilí vytvořit marketingový mix.

² Definition of Marketing. Marketing power [online]. 2007 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20101227123853/http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

1.1 Digitální marketing

Digitální marketing také nazývaný online marketing nebo internetový marketing je už delší dobu na rozvoji a neustále roste na popularitě. Zásadní rozdíl mezi normálním marketingem, taky někdy nazývaný offline marketingem a online je ten, že online marketing probíhá zejména na internetu, a to zejména na webových stránkách, ať se už jedná o různé blogy, diskusní fóra nebo na různých sociálních sítích. Pro offline marketing je typické, že spoustu vytvořeného marketingového materiálu ať se jedná o plakáty upozorňující na kulturní akce, letáčky upozorňující o nadcházejících slevách nebo vysílání v rádiu či v televizi se odehrávají v reálném světě. Kdežto online marketing se odehrává pouze jen na internetu a zásadní rozdíl mezi offline a online marketingem jsou typy médií, skrz které firmy oslovují potenciální zákazníky. Díky jeho neustálému rozvoji se připojuje více uživatelů neboli potenciálních zákazníků, co se v tomto internetovém prostředí vyskytuje a umožňuje jim nakupovat z pohodlí domova, kde ve spoustě případů ještě ten den či do druhého dne obdrží svůj nákup přes doručovací služby.

Urychlenému rozvoji digitálního marketingu pomohla v posledních letech hlavně pandemie. Kvůli pandemii byli lidé nuceni si pořídit internetové připojení a kvůli dlouhotrvajícím a přísným vládním opatřením nemohli nakupovat v kamenných prodejnách. V tento moment lidé neměli na výběr a jediná možnost byla nakupování na internetu, a to většinou skrze e-shopy.

Jelikož jsme se zmínili jen obecně, že digitální marketing se vyskytuje na internetu a zmínili jsme pár sociálních sítí kde se vyskytuje, tak tomu není zdaleka konec. Digitální marketing působí na internetu, ale zasahuje do spousty oblastí, kde je možné cílit a oslovovat konkrétní zákazníky.



Obrázek 1 - Digital marketing (<https://globaladvancedtechnology.com/?p=1510>)

Na obrázku můžeme vidět, jaké konkrétní nástroje například digitální marketing může obsahovat.

Tuto ilustraci můžeme taktéž chápat, jako základní nástroje, které by měli společnosti využívat tak, aby v online prostředí dokázali uspět a mohli navazovat pozitivní, a hlavně dlouhotrvající vztahy se zákazníky. Jako teoretický nádech o digitálním marketingu si některé z těchto nástrojů v následujících odřázkách popíšeme.

- **Internetové stránky** – Každý si dnes dokáže představit co to je internetová nebo taktéž nazývaná webová stránka. Jedná se o soubor dat, který v konečné fázi funguje jako prezentace společnosti na internetu, kde mohou sdílet s návštěvníky informace a pyšnit se svým designem stránek.
- **Sociální sítě** – Sociální sítím je věnovaná samostatná kapitola později v textu, pro krátkou definici, jedná se o webovou stránku nebo aplikaci, kde mohou uživatelé těchto sítí tvořit, sdílet, hodnotit a komentovat obsah, který tam vkládají samotní uživatelé, nebo společnosti a dá se využít jako marketingový nástroj pro společnosti.
- **E-mail marketing** – Jedná se o jeden z kanálů přímého marketingu v online prostředí, využívá se při něm přímé oslovení zákazníka, jak je možné odvodit od samotného názvu, skrze e-mail.
- **Placené PPC kampaně** – Pay per click, jedná se o typ reklamy, kde při inzerci našich webových stránek platíme vyhledávačům jako je Google nebo Seznam, aby se naše webové stránky zobrazovali na prvních příčkách vyhledávání. Jak lze z názvu odvodit, těmto vyhledávačům platíme tehdy, když zákazník klikne na náš odkaz.
- **Affiliate marketing** – Tento nástroj lze taktéž označit jako partnerský nebo provizní marketing. Partnerský program stojí na tom, že společnosti platí jiným jedincům, dnes i influencerům, například za propagaci jejich produktů ve videích či příspěvcích, tak těmto influencerům firmy pošlou produkty a na oplátku chtějí, aby se o tom produktu dozvěděli jejich fanoušci.³
- **SEO** – Jedná se o optimalizaci klíčových slov pro vyhledávače. Je to soubor technik, které se snaží získat co nejvíce návštěv jejich webových stránek skrz optimalizaci vyhledávání a upravní klíčových slov, které nejlépe vystihují jejich firmu nebo produkt

1.2 Marketingová strategie

Marketingovou strategii je jedna z nejdůležitějších součástí marketingu. Je tomu tak, protože ať už se jedná o jakoukoliv reklamní kampaň, je potřeba vědět jakým způsobem chceme naplánovat

³ Affiliate marketing. Investopedia [online]. New York: Dotdash Meredith, Srpen 26, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>

naplnění našich cílů a očekávání zákazníků tak, abychom z toho profitovali a zároveň si tvořili pozitivní vztah se zákazníky.

O marketingovou strategii a plánování se zejména stará vrcholový management, který na základě společnosti stanoví dlouhodobé cíle, kterých chce společnost dosáhnout a plánováním těchto cílů určuje jakým směrem se společnost vydá a hledá možné způsoby jejich dosažení.

"Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo. Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle společnosti, které současně pomáhá utvářet a určovat, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních slabých a silných stránek." (Jakubníková, 2013, s. 156).

Ke strategickým marketingovým rozhodnutím patří zejména:

- Volba trhů a její částí
- Volba způsobu stimulace trhu
- Určení pozice vůči konkurenci
- Rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty

Jak zmiňuje Jakubníková ve své knize, je důležité před jakýmkoliv plánováním si vytvořit dobré povědomí o tom, jak se chová trh, jak ho plánujeme ovlivňovat, jak je na tom naše společnost oproti konkurenci a zvažování potenciálních aliancí s konkurenty. Ke každému rozhodování máme nástroje v podobě modelů či metod, které nám usnadňují samotný proces rozhodování.

Jako důležitou metodou pro výběr trhu je model STP. Jedná o segmentaci trhu, která je spojená s cílením a umístováním produktu na specifický trh. Tento model popisuje Kotler ve své knize s jedinou výjimkou, že specificky označuje tržní segmentaci, tržní cílení a tržní umístění (Kotler, 2007, s. 457 a 458).

- Tržní segmentace – Rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy
- Tržní targeting – Proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit.
- Tržní positioning – Proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádanou pozici vzhledem ke konkurenčním produktům.

Jelikož každá společnost působí v jiném sociálně-ekonomických podmínkách a zároveň je unikátní se svými cíli, vizí a posláním. Z tohoto důvodu by si firmy měli vytvářet svoje vlastní marketingové strategie.

Do základních marketingových strategií můžeme zařadit následovné:

- **Strategie minimálních nákladů** – znamená, že firma usiluje o to, aby měla nejnižší náklady v odvětví. Nákladoví vůdci se soustřeďují na efektivnost podnikových procesů a maximální využití výrobních kapacit. Obvykle dodávají standardní produkty v rozumné ceně a za přítažlivou cenu.
- **Strategie diferenciac**e – naznačuje, že společnost usiluje o odlišení od konkurence kvalitou produktu, značkou a dalšími nástroji. Diferencovaná nabídka dovoluje požadovat vyšší cenu.
- **Strategie soustředění** – je typická tím, že firma vybere určitý segment a v tomto segmentu usiluje o vedoucí postavení v nákladech nebo o odlišení od konkurence obdobnými postupy jako v případě výše uvedené strategie diferenciac (Grosová, 2002, s. 21).

Podle Kotlera, marketingová strategie a její samotné akce závisí taktéž na pozici a síle podniku v rámci konkurence a podle její postavení na trhu rozeznává čtyři oblasti (Kotler, 2007, s. 490).

- **Tržní lídr** – společnost která má v odvětví největší tržní podíl, obvykle vede ostatní společnosti v otázkách změny cen, uvádění nových produktů, distribuční sítě a výdajů na reklamu.
- **Tržní vyzývatel** – Druhá největší firma v odvětví, která usiluje o zvýšení tržního podílu agresivními útoky na konkurenci. Vyzývatel může útočit na tržního lídra, jiné stejně velké firmy nebo menší místní konkurenci.
- **Tržní následovatel** – Druhá největší firma v odvětví ale která si chce udržet její stávající podíl, aniž by narušila status quo. Jelikož volí stabilní podíl na trhu a zisk, tak proto následují nabídku produktů, cenové a marketingové programy konkurence.
- **Výklenkář** – Specializuje se na mezery, které větší konkurenti přehlížejí nebo ignorují. Tyto společnosti se vyhýbají přímé konfrontaci s velkými společnostmi a specializují se podle tržních zákaznických a produktových řad. Díky šikovnému využití mikro segmentů mohou mít firmy s nižším podílem v odvětví stejný zisk jako jejich velcí konkurent

1.3 Marketingová komunikace

Nejprve by bylo dobré se zmínit o čím se komunikace zabývá a více si přiblížit tyto pojmy v marketingovém prostředí. Pro vysvětlení pojmu komunikace v marketingu používá Foret trefnou definici o komunikaci a jejich cílů: *"Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně"* (Foret, 2011, s. 16).

Pro přiblížení pohledu na komunikaci se používá model nazývaný kybernetický model komunikace, který zasahuje více do oborů informačních technologií, ale dá se uplatnit a přenést i do marketingového prostředí.



Obrázek 2 - Foret, Kybernetický model komunikace

- **Komunikátor** – subjekt, producent, který má produkt, nápad, informaci, či důvod ke komunikaci
- **Kódování** – převedení vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů
- **Zpráva (sdělení)** – jako výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace, v marketingovém pojetí se jedná o nabídku
- **Kanál** – prostředek komunikace, přes který komunikujeme se zákazníky, různá media, televize, rádio, internet...
- **Komunikant** – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také patřičně dekodována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy
- **Šum** – všechny možné faktory měnící podobu, obsahu či pochopení zprávy
- **Zpětná vazba** – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci

Marketing se zabývá velkou masou lidí, které taktéž můžeme označit za potenciální zákazníky a pokusem co nejlépe vyhodnocovat a uspokojovat jejich potřeby. Jelikož každý zákazník není identický, tak máme velké množství potřeb a spoustu způsobů, jak tyto potřeby uspokojit. Tímto vstupuje i do hry konkurence a schopnost se odlišit natolik, aby konečný produkt naší firmy byl ten, který naplní všechny potřeby zákazníka a tím si u něho získáme jeho oblibu a následnou loajalitu k naší značce.

Nejčastějším způsob komunikace je reklama, ať už se jedná o reklamu v televizi, v rádiu, na billboardech, letáčky nebo jen dobrá zkušenost s produktem nebo firmou, kterou zákazníci dál komunikují dalším známým. Reklama spadá do jednoho z několika nástrojů marketingového komunikačního mixu. Komunikačnímu mixu se budeme věnovat později v textu.

Samotná marketingová komunikace, která je nejdůležitější formou propagace neboli promotion je součástí marketingového mixu takzvaného 4P. Propagace je uváděna jako 4. položka, ale to nic nemění na její důležitosti oproti důležitosti ostatních základních prvků v tomto označení.

Marketingová komunikace se nezabývá pouze propagací a samotné reklamy, jde o celkovou komunikaci, jak zákazníky oslovujeme, sdělujeme jim naše reklamní sdělení a taktéž jak zákazníci na tato sdělení reagují, tím se vytváří oboustranná komunikace mezi firmou a konečným potenciálním zákazníkem. Zároveň skrz tato sdělení a samotný model 4P se snažíme co nejlépe komunikovat naše cíle a zvolenou strategii tak, aby sdělení byla úspěšná, naplnila naše cíle, naše očekávání a očekávání koncového zákazníka.

Výstižně marketingovou komunikace definuje Karlíček. *"Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle"* (Karlíček, 2016, s. 10).

Kvůli rozmanitosti firem a dalších institucí tak vznikají rozmanité a někdy až typické cíle, které tyto instituce chtějí dosahovat. Spousta firem se snaží propagovat svoje produkty nebo služby, tak aby byly výdělečné, neziskové instituce se například snaží o potlačování sociálně nevhodnému chování nebo podpořit projekty, které se věnují pomoci znevýhodněným (Karlíček, 2016, s. 12).



Obrázek 3 - Marketingové cíle, Karlíček Miroslav

Výše na obrázku můžeme vidět konkrétní cíle, kterých firmy se mohou snažit dosáhnout, jelikož jde pouze o ukázkou, tak jsou označeny pouze obecně, k definování konkrétních cílů, kterých budou firmy chtít dosáhnout se používá nejčastěji metodou SMART.

1.3.1 SMART Cíle

Metoda SMART se používá jako mnemotechnická pomůcka pro vytváření a definování cílů, které si firmy stanovuje. Tato metoda je pojmenovaná podle počátečních písmen každé vlastnosti, který by ideální cíl měl obsahovat.

- S – Specific neboli specifické, plánovaný cíl by měl být specifický, konkrétní jasně definovaný.
- M – Measurable díky konkrétnosti cíle, tak by měl být měřitelný, abychom byli schopni změřit, jak se nám daří tento cíl naplnit a mít způsob, jak měřit úspěšnost našich vytyčených cílů.

- A – Achievable/Acceptable cíl by měl být také hlavně dosažitelný v nějakém stanoveném čase, nebo přijatelný pro pracovníky, kterýmž je nastaven.
- R – Realistic/Relevant vytyčený cíl by měl být relevantní a taktéž realistický, abychom si nestanovili cíl, který je nemožné dosáhnout, protože nám chybí prostředky nebo splnění cíle není momentálně možné.
- T – Time specific/Trackable cíl by měl být časově specifický, aby se definoval jasným termínem, kdy má ke splnění cíle dojít a možnost tento cíl sledovat v čase, jak se vyvíjel a jak docházelo k jeho plnění.⁴

Nejdůležitější způsob, forma a nástroj, skrz které chceme komunikovat naše cíle našim koncovým zákazníkům je to, abychom vytvářely pozitivní vztahy s oboustrannou komunikací a zároveň navazovaly takové dlouhodobé vztahy, které jsou hlavním motivátorem všech, kteří komunikují jakýkoliv typ produktu či služby.

Výše v odstavci jsme se zmínili ohledně nástrojů marketingové komunikace, jelikož tyto nástroje přesahují a definují víc marketingový mix, tak si více o těchto nástrojích povíme v následující kapitole.

1.4 Marketingový mix

V kapitole o marketingové komunikaci jsme se již zmínili o jednom prvku z modelu 4P, se kterým přišel poprvé na veřejnost E. J. McCarthy. Jednalo se o promotion neboli o samotnou propagaci. V následující kapitole si přiblížíme marketingový mix, někdy se také označuje za marketingový mix z pohledu firmy jako 4P a je taktéž důležité zmínit marketingový mix z pohledu zákazníků, který se označuje jako 4C, na který firmy nemyslí a podle Kotlera by tomu tak nemělo být a měli by klást stejnou důležitost jako z pohledu firmy 4P a z pohledu zákazníků 4C, aby uspěly (Kotler, 2007, s. 71-73).

Nejlépe marketingový mix popisuje Filip Kotler tak, že marketingový mix *je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu* (Kotler, 2007, s. 70).

Touto definicí naznačuje, že marketingový mix se skládá z několika nástrojů, které pomáhají společností k tomu, aby mohli co nejlépe ovlivňovat konečného zákazníka tak, aby si pořídil jejich produkt nebo jejich nabízenou službu.

⁴ SMART. Managementmania [online]. 2007 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

1.4.1 4P

Jak už jsme se zmínili, marketingový mix neboli označení 4P se skládá ze 4 komponent a o jedné jsme se již zmínili, jednalo se o promotion, dalšími komponenty jsou product (produkt), place (místo) a price (cena).



Obrázek 4 - Karlíček, 4P a 4C

Na obrázku můžeme vidět, koncept marketingového mixu jak z pohledu firmy 4P, tak z pohledu zákazníka 4C. V následujících odstavcích si více přiblížíme jednotlivé složky tohoto modelu (Karlíček, 2018, s. 151)

- **Produkt**, jak už název napovídá, jedná se vyloženě o produkt nebo službu, kterou můžeme zákazníkům nabídnout na trhu a je určen k použití či spotřebě. Produkt nebo zmíněné služby zároveň uspokojují potřeby a přání zákazníků. Do fyzického produktu se také zahrnují jeho vlastnosti, design atd.
- **Cena**, jednoznačně se jedná o cenotvorbu produktu tak, aby vyhovovala zákazníkům, na které společnost cílí, když cílí na zákazníky z vyšší příjmové skupiny, tak cena bude jiná, než kdyby se snažili cílit na zákazníky z nižší příjmové skupiny. Zároveň se v ceně zahrnují i potenciální slevy, které budou nabízené zákazníkům.
- **Místo**, se považuje za distribuční politiku společnosti, která má za úkol nabízet konkrétní produkt nebo služby zákazníkům v místě, kde je o tento produkt zájem. Jedná se o činnosti firmy, aby umožnily dostupnost produktu koncovým zákazníkům.
- **Komunikace**, kterou jsme již zmínili, pro připomenutí, jedná se o prostředky a způsob, jak společnosti budou předávat drahocenné informace o jejich produktu či službě koncovým zákazníkům a budou tím zároveň vést vzájemnou komunikaci, aby pokaždé naplnili požadavky a přání zákazníků.

Tímto jsme si popsali marketingový mix z pohledu firmy a to 4P, dále se tento model rozšiřuje až na 7P ale ostatní komponenty to pro tuto práci nejsou podstatné.

1.4.2 4C

V následující kapitole si popíšeme marketingový mix z pohledu zákazníka, a to až na úroveň 4C. Jak bylo již zmíněno u 4P, tak z pohledu zákazníka se model rozšiřuje taktéž na 7C, ale pro tuto práci nám bude stačit si říct pouze o 4C.

- **Customer value** neboli také nazývaná užitná hodnota pro zákazníka zastává stejné místo jako v modelu 4P a to produkt. Už podle definování, že se jedná o užitnou hodnotu pro zákazníky, tak se potenciální zákazník bude rozhodovat, který produkt mu dopřeje největší míru užitku. Takhle záleží i na samotné ceně a samostatné hodnotě, která plyne z vlastnění konečného produktu.
- **Cost to the customer** taktéž nazývané cenové náklady zákazníka pojednávají ze samotného jména o tom, kolik bude našeho zákazníka stát vlastnit náš produkt. Z modelu 4P je toto stejné jako cena, ale nehledí se už na firemní náklady, ale samotné náklady našich zákazníků.
- **Communication**, komunikace, kterou jsme již několikrát zmínili. Komunikace zastupuje v modelu 4P propagaci, akorát se jedná zejména o komunikaci se zákazníky a zpětnou vazbu, díky které dostávají společnosti drahocenné informace o tom, jakou užitnou hodnotu mají vytvořené produkty pro jejich konečné zákazníky.
- **Convenience** neboli pohodlí, v modelu z pohledu společností toto zastává distribuci a jedná se o celý proces, než zákazník získá svůj zakoupený produkt. Zabývá se přezkoumáním a vyřešením různých bariér, které se mohou objevit při pořizování našeho produktu, jedná se zejména o komfort zákazníka v době nákupního procesu tak, aby nevznikli žádné potíže.

1.5 Marketingový komunikační mix

Už několikrát jsme se zmínili ohledně komunikaci, marketingového mixu a toho, že vlastně samotná marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. V marketingové komunikaci je vždy nejdůležitější vědět, kdo jsou naši potenciální zákazníci a kde se naši zákazníci vyskytují. Následně vědět, jak tyto potenciální zákazníky oslovit, tak, že skrz naší komunikaci budeme tvořit pozitivní vnímání naší firmy, našich produktů a zároveň se budeme snažit touto komunikací vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Marketingová komunikace umožňuje společně zaměřovat se na určité tržní segmenty, ve kterých chtějí působit a následovně ovlivňovat zákazníky, tak, aby v budoucnu dosáhli vyššího postavení. O jednotlivých nástrojích marketingového komunikačního mixu se zmiňují Příkrylová a Jahodová v knize o moderní marketingové komunikaci (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 64).

Podle autorky se jedná o 7 nástrojů, ale mezi nejzákladnější nástroje komunikačního mixu se řadí zejména reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Tyto nástroje mají takovou výhodu, lze je používat nezávisle na jejich prostředí. V dnešní době lze jednotlivé nástroje komunikačního mixu uplatnit jak v online prostředí, tak v offline prostředí. Prakticky jsou totožné, protože způsob a místo umístění je stále stejné s tím, že cílení na konkrétní segment uživatelů je na internetu v podstatě jednodušší.

Nejčastější nástroje marketingového komunikačního mixu jsou:

- **Reklama**
- **Přímý marketing**
- **Podpora prodeje**
- **Public relations**
- **Osobní prodej**

Důležité pro firmy je správné stanovení komunikačního mixu, který zaručuje nejen budování značky, ale taktéž působí jako stimulant prodejních výsledků, a to zapříčiní vysoké postavení firmy na trhu. V porovnání s minulými lety, tak se postupně mění pohled na tradiční komunikační mix a začínají se objevovat i jiné nástroje. Mezi takové nástroje, které se začínali objevovat se řadí guerrilla marketing, sponzoring, event marketing, virální marketing, obsahový marketing, word-of-mouth a taktéž online marketing.

Nejrozvíjenějším v dnešní době a taktéž nejúčinnějším nástrojem komunikačního mixu je online marketing, který sleduje, kopíruje nejnovější trendy a požadavky na trhu. Klasické nástroje komunikačního mixu jsou provázané i s online nástroji a kanály a navzájem se podporují:

- **Reklama** – PPC, mobilní marketing, blogy, sociální sítě, webové stránky remarketing
- **Přímý marketing** – e-mail marketing, marketing na sociálních sítích, SMS
- **Podpora prodeje** – SEO, SEM, loyalty marketing,
- **Public relations** – blogy, webové stránky, sociální sítě, diskuse
- **Osobní prodej** – budování vztahů, práce s databázemi CRM, získání nových zákazníků

Jak už jsme se zmiňovali ohledně neustálého vývoje online marketingu a jeho nástrojů. Jelikož i samotné technologie se neustále vyvíjí, tak díky těmto technologiím se stále otevírají dveře novým způsobům propagace na internetu. S porovnáním s tradičním marketingem je online marketing na mnohem lepší úrovni a dá se i říct, že je mnohem jednodušší.

Momentálně z pohodlí domova můžeme vytvářet marketingové kampaně na internetu, které budou mít mnohonásobně větší dosah na specifické segmenty a postupně si takhle budovat silnou značku. Obtížné, co se týče online marketingu je zvolení si samotného kanálu, který na propagaci firmy použijeme, protože v online prostředí je spousta kanálů a nástrojů, které můžeme využít. Proto je nejlepší zjistit, jak nejlépe oslovit naše potenciální zákazníky skrz tyto nástroje a komunikační kanály.

1.6 Nástroje online marketingu

Jak jsme se už zmiňovali ohledně tradičních nástrojů komunikačního mixu, tak i tyto nástroje mají silnou vazbu na nástroje, které nalezneme v online marketingu. Ze zmíněných nástrojů jako je reklama, přímý marketing, podpora prodeje a public relations tyto nástroje se velmi jednoduše vážou do online prostředí prostřednictvím webových stránek, PPC reklam, SEO a dalších, o kterých se budeme bavit v následujících kapitolách. Jelikož se tato práce věnuje sociálním sítím, tak jako poslední nástroj marketingové komunikace online jsou sociální sítě, které se budeme věnovat až v druhé části práci.

Avšak jediným z nástrojů komunikačního mixu, který momentálně je těžké napodobit je osobní prodej, protože osobní prodej je úzce vázán s účastí v reálném světě. Ale díky neustálému vývoji a zapojení společností, bychom se mohli brzo dočkat formou osobního prodeje, nákupu pomocí virtuální reality, kterou už teď několik firem umožňuje, velikou nevýhodou je nedostupnost těchto zařízení oproti chytrým a lépe přenosným zařízením.

1.6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na internetu. Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají informace o nabídce produktů, o firmě, najdou zde kontakty, argumenty, proč si koupit právě váš produkt, a mnoho dalších informací. Jestliže mají být webové stránky skutečným nástrojem dosažení cílů marketingové komunikace na internetu, pak je třeba při jejich tvorbě dodržet pravidla a zvyklosti v oblasti přístupnosti a použitelnosti (Janouch, 2014, s. 225 a 297).

Pro tvorbu komunikačních prostředků, vyhodnocování jejich efektivity a měření účinnosti marketingové komunikace je nutné vědět, odkud mohou přijít návštěvníci na vaše stránky. Existují 3 základní možnosti: (Janouch, 2014, s. 236).

- Přímá návštěvnost
- Přístup přes vyhledávač
- Návštěvy z odkazujících stránek

Pokud někdo zná URL adresu vaší webové stránky a zadá jí do prohlížeče, pak se dostane rovnou na vaši stránku. Toto je označováno jako přímá návštěvnost, v angličtině označováno za direct traffic. Za přímý přístup se také považuje kliknutí na odkaz v záložce oblíbených odkazů ve vyhledávači, kliknutí na odkaz v e-mailu a taktéž kliknutí na odkaz v dokumentu PDF nebo DOC.

Pokud uživatel vyhledávače něco hledá pomocí dotazu neboli klíčového slova, a poté klikne na některá z odkazů vy výsledcích hledání, kromě placené reklamy, které jsou označené, tak se dostane na webové stránky skrz neplacené vyhledávání, v angličtině se používá pojem organic search. Získávání návštěvníků skrz tuto metodu lze docílit pouze správnou a kvalitní optimalizací, nebo za pomocí PPC reklamy. Poté když návštěvník klikne na odkaz, tak jeho přístup bude označen za placené vyhledávání anglickým pojmem paid search.

Návštěvy z odkazujících stránek se počítají v ten moment, když cizí stránka nebo jakákoliv jiná stránka na svém webu umístila odkaz na vaši webovou stránku, na který když návštěvník klikne, tak ho to odkáže na vaše stránky a poznamená návštěvu jako z odkazující stránky, anglicky označováno jako referral. Nejúčinnější metodou získání návštěvníků z odkazových stránek je budování odkazů (linkbuilding).

1.6.2 SEO



Obrázek 5 - SEO (zdroj: <https://tvorbaweb.cz/seo-optimalizace/>)

Při založení webových stránek si spousta lidí myslí, že tímto skončil celý proces vytváření webových stránek a nemusejí se o ně nadále starat. Myslí si, že webové stránky žijí vlastním životem a postupem času jim začnou generovat příjem. Ve vzácných případech se i toto může stát, ale v drtivé většině tomu tak není, proto zmiňujeme pojem SEO.

V překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače, v tento moment může znít celkem zmateně, protože v realitě neoptimalizujeme webové stránky pro vyhledávače, ale spíše pro uživatele. Výsledek SEO je ten, že díky němu se snažíme o zlepšení našich pozic ve vyhledávání neboli také nazývaném organickém vyhledávání na platformách jako jsou Google, Seznam a dalších populárních vyhledávačů (Janouch, 2014, s. 236).

Optimalizace pro vyhledávače tak neznámá využívání různých triků, jak obelstít vyhledávač. Je to tvrdá práce pro marketéry i tvůrce stránek. Úspěch nedělá SEO, ale promyšlený a komplexní marketing. SEO se konkrétně soustředí na klíčová slova, tedy na slova, která používají uživatelé, když vyhledávají ve vyhledávači, jedná se o produkt, službu, nebo obecně o informace na internetu. Poté vyhledávače podle důležitosti a přesnosti jejich dotazu vyhodnotí webové stránky a vyhledávač mu ukáže pouze ty nejrelevantnější. S tímto se nabízí otázka, jak vybírat správně klíčová slova?

Správná klíčová slova jsou ta, která jsou nejvíce relevantní s oblastí, kde vedeme své podnikání a nezáleží, jestli se jedná o prodej produktů či poskytování služeb.

Podle Janoucha volba ideálních klíčových slov záleží, jak jsme se již výše zmínili o oblasti podnikání a vlastních produktů a taktéž odpověď na otázky: (Janouch, 2014, s. 237).

- Jaký problém řeší náš produkt
- Jaký je opak problému, který náš produkt řeší

Důvod, proč hledat opak problému je jednoduchý: zákazník má potíže a na jejich řešení hledá odpověď, a tou je nabízený produkt.

Po následném vytvoření klíčových slov je taktéž důležitá jejich optimalizace a neustálé sledování, které klíčová slova uživatelé nejčastěji vyhledávají a tomu přizpůsobovat naše vytvořená klíčová slova. Jeden ze způsobů, jak se takto přizpůsobovat uživatelům je skrz služby, které vyhledávače poskytují. Nejčastější nástroj, který umožňuje optimalizaci klíčových slov je Google plánovač klíčových slov, který je součástí služby Google ADWords anebo taktéž Seznam, který nabízí službu Sklik. Klíčová slova si poté vybíráme tak, že po zadání našich klíčových slov dostaneme nabídku, která doplní zmínění termín pro vyhledávání a většinou doplněné o frekvenci vyhledávání tohoto slovního spojení.

S následnou optimalizací klíčových slov je důležité dbát na jednotlivá doporučení pro tvorbu ideálních klíčových slov:

- Vždy optimalizovat slovní spojení (2-5 slov)
- hledat neobvyklá slova a slovní spojení (vzácně vyhledávané, ale díky nim převedeme návštěvníky na zákazníky)
- nezapomínat na značku nebo značky, pokud k našim produktům či službám existují, je třeba je využít
- V B2B sféře je důležité využití žargonu
- Využívat varianty slov, synonyma, antonyma
- Doplnit přídavná jména popisující vlastnosti
- Využít místní názvy
- V e-shopech a pro reklamní stránky používat akční slova (výhodná koupě, zdarma...)

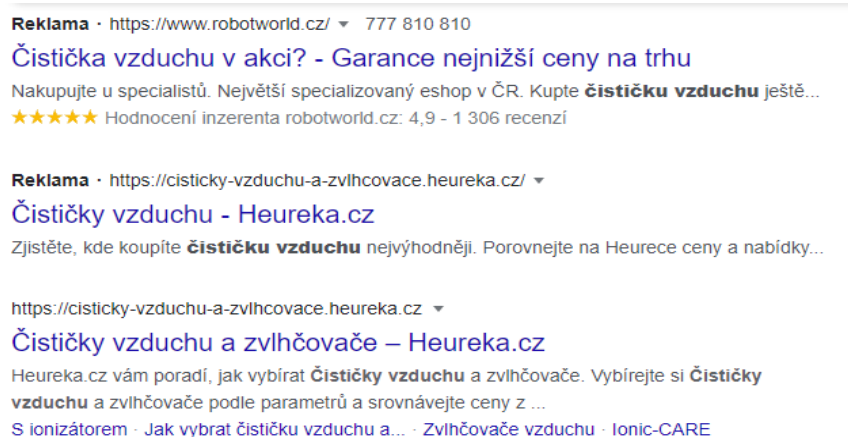
1.6.3 PPC reklama

PPC reklama se nejčastěji používá při propagaci webových stránek ve vyhledávači. PPC je zkratka z anglického Pay per click při nichž se platí za proklik na cílovou stránku. Jednoduše řečeno platíte za každého člověka, kterého zaujme vaše reklama natolik, že na ní klikne a přenesse ho na vaší webovou stránku tím se nejvíce PPC reklama odlišuje od jiných nástrojů propagace.

Kdyby se to přirovnalo s nástroji v offline marketingu, tak za vyvěšení plakátů nebo rozdání letáku se nejprve musí vytvořit lákavý design letáku, vytisknutí a taktéž jejich distribuce, a to nikoliv s náklady, které se odvíjí od opravdového zájmu těch, co letáček obdrželi.⁵

V tomto PPC reklama má navíc, protože platí za opravdový zájem, který vaše reklama v potenciálním zákazníku vyvolala a zároveň s ní se spojuje jednodušší zacílení na váš konkrétní segment zákazníků.

Jak vypadají PPC reklamy oproti organickému vyhledávání si můžeme přiblížit na obrázku níže, kde bylo pro vyhledávání zadáno klíčové slovo "čistička vzduchu" a v prvních příčkách se zobrazí 2 PPC reklamy a následně pod nimi je odkaz, který vyhledávač vyhodnotí jako nejrelevantnější organické vyhledání podle zadaných slov.



Obrázek 6 - Google vyhledávání (zdroj: Google.com)

Janouch ve své knize zmiňuje několik výhod a nevýhod PPC reklam. (Janouch, 2014, s. 95).

Mezi výhody řadí:

- Platí se jen za návštěvníka (někdy dokonce jen za zákazníka)
- Cílení je velmi přesné
- Kampaně jsou pod důkladnou kontrolou (kdykoliv je lze měnit)
- Vyhodnocení přínosů je snadné

Za nevýhodu taktéž označuje bod, který zmiňuje ve výhodách a to

- Nutnost neustálé kontroly – sledování a změny kampaní

Nutnost neustále kontroly je zařazená jak ve výhodách, tak i v nevýhodách ze subjektivního důvodu, protože někdo se rád pokouší vypilovat svoji reklamu na tolik, že jí neustále edituje a upravuje tak, aby byla co nejlákavější pro zákazníky. Avšak tenhle přístup se velmi lehce promítne na výdajích za

⁵ Co je ppc reklama. Haba Kobzová [online]. 2007 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

reklamy, protože si občas hned neuvědomíme, kolik jsme na těchto kampaních již utratili a s každou další změnou se výdaje stále navyšují.

Jak jsme se již zmiňovali v kapitole SEO, tak pro správu PPC kampaní existují nástroje. Tyto nástroje mají vyhledávače jako je Google a tuzemský jako například Seznam. Google vyhledávač má nástroj Google ADWords, který se věnuje zejména PPC kampaním a jejich optimalizace, aby tyto kampaně měly co největší dosah a nalákali zákazníky na naše webové stránky. Pro tuzemský vyhledávač Seznam existuje nástroj Sklik, který prakticky dělá totožné, co nástroj Google, ale pouze na svých stránkách vyhledávače Seznamu, když nebudeme pohlížet na velikosti těchto vyhledávačů, tak jejich nástroje svým uživatelům PPC kampaně umožňují to samé. V oblasti těchto PPC reklam je taktéž důležité si definovat několik základních pojmů, které se nejčastěji používají. Uvedeme si zde ty nejčastěji používané:

- **CPC** (Cost-per-click) – z překladu cena za proklik
- **CPM** (Cost-per-mille) – neboli cena za tisíc zobrazení. Nepřímo se týká PPC reklam, ale v systémech, které tyto reklamní kampaně spravují tato možnost existuje.
- **CPA** (Cost-per-action) – z překladu cena za akci, kde akci můžeme v PPC systémech definovat jako například akci nákupu, nebo zobrazení po nákupního sdělení v ten moment, kdy si zákazník něco koupil.
- **CTR** - (Click-through-rate) – Míra prokliku anebo procentuální vyjádření podílu počtu prokliku ku počtu zobrazení.
- **Konverze** – Akce, kterou chceme za pomocí PPC reklam po uživateli, aby vykonal, např. přihlášení k newsletteru, nákup anebo jak již zmíněné zobrazení po nákupního sdělení, kde máme ověření, že si uživatel produkt po.
- **Konverzní poměr** – Také označován jako míra konverze nebo ATR = Action-through-rate. Míra konverze je procentuální vyjádření podílu počtu konverzí ku počtu návštěvníků

PPC kampaně lze rozdělit následovně do třech skupin podle jejich cíle, který mají splňovat, a to se dá rozdělit na 3 následovné skupiny: (Janouch, 2014, s. 97).

- **Kampaně pro budování značky** (Brandové kampaně) – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazen. S tím je spojeno sledování CTR, počet zhlédnutých stránek a doba strávená na stránkách. Většinou se tyto kampaně realizují na obsahových sítích. Často se také platí za tisíc zobrazení (CPM), namísto ceny za proklik (CPC).
- **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti** – pro weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová, protože např. prodávají reklamní prostor. Důležitá je relevantní návštěvnost, a proto se sleduje, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění a také zda se vracejí.

- **Výkonové kampaně** – cílem je konverze, většinou prodej produktů. Důležitým ukazatelem je tedy zisk na zákazníka. Sleduje se proto jak primární, tak sekundární konverze, míra prokliku (CTR), celkový počet prokliků cena za proklik.

1.6.4 Remarketing

Už podle pojmu remarketing si můžeme představit marketing, který se nejpravděpodobněji pokouší oslovit konkrétní segment lidí, kteří už jednou navštívili např. webové stránky a nedokončili nákup, nebo se na poslední chvíli rozmysleli. Je dobré si uvést definici dle jiných zdrojů.

*"Remarketing umožňuje cíleně zobrazovat reklamy lidem, kteří v minulosti navštívili vaše webové stránky. Protože svojí návštěvou webu dali najevo zájem o nabízené produkty nebo služby, jedná se o zajímavou cílovou skupinu, se kterou má smysl pracovat dlouhodobě a snažit se ji přivést zpět na web."*⁶

Jak již bylo zmíněno remarketing se soustředí na segment lidí, co už jednou vyhledávali konkrétní klíčová slova, a to je odkázalo na naši stránku, kde poté buď nakoupili anebo se rozhodli nepokračovat. V moment, kdy se jedná o zákazníky, co již nakoupili můžeme remarketing použít k tomu, abychom těmto zákazníkům doporučili příslušenství, které si předtím k danému produktu nepořídili. V druhé situaci, kde se jedná o zákazníky, kteří si nákup na poslední chvíli rozmysleli, proto můžeme vytvořit remarketingovou kampaň, když se zákazníci budou snažit vyhledávat obdobná klíčová slova nebo i totožná klíčová slova co vyhledávali v minulosti, již jim přizpůsobíme individuální nabídku produktů, která se jim ukáže nejenom ve vyhledávači, ale na ostatních webových stránkách, které používají systémy jako jsou Google ADWords, Google analytics a Sklik.

1.6.5 Content marketing

Content marketing neboli z překladu obsahový marketing je nejspíše jedním z pojmů, na který má spousta autorů odlišný pohled a řadí se mezi velmi rozšířené nástroje co se týče online marketingové komunikace. Nejprve je důležité si říct, co vlastně je myšleno označením obsah, protože přiblížení tohoto pojmu nám pomůže definovat tento nástroj lépe.

Pod obsahem na internetu si můžeme mnoho představit. Pod webovým obsahem si zkrátka můžeme představit takřka všechno. Do obsahu se řadí všechno, co je z pohledu uživatele vidět či slyšet, při vstupu na webovou stránku. Zahrnuje to tedy veškerý text, obrázky, videa, animace, zvukové stopy, odkazy, formuláře, tlačítka, interaktivní prvky a další vizuální obsah, který se na dané stránce vyskytuje.⁷

⁶ Remarketing. Marketing PPC [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-remarketing/>

⁷ Mujsvetmarketingu [online]. ČR, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Obsahovy_marketing

"Obsahový marketing je přístup strategického marketingu, který se soustředí na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, aby přilákal a udržel si předem definované publikum a v konečném důsledku docílil akce zákazníků z které společnost profituje."⁸

Ať už se jedná o textový obsah, obrázek nebo videa cíl obsahového marketingu je vždy stejný, a to zaujmout. Můžeme produkovat jakýkoliv kvalitní obsah, ale dokud naším obsahem nezaujmeme zákazníky, tak je už jedno jak kvalitní náš obsah bude, protože si ho uživatel nepřečte. Proto je velmi důležité vytvářet jak poutavý obsah, tak kvalitní, a to v dlouhodobém období, protože momentálně se pohybujeme ve velmi rychlé době, kde na nás působí každý den spousta reklamní sdělení a spousta věcí se mění ze dne na den. Právě proto je velmi důležitá kvalita oproti kvantitě, abychom upoutali zákazníky.

Jak byla již zmínka o poutavém a kvalitním obsahu, tak se nemusí jednat o obsah, kterým se snažíme náš produkt prodat. Jedná se i o obsah, který má být vytvořen zábavnou nebo poučnou formou tak, aby byl lehce spojený s naším produktem. V moment, kdy vytváříme kvalitní obsah dlouhodobě, tak si zajišťujeme stálé zobrazení u našeho publika, tím pomáháme si utvořit vztah a budovat důvěryhodnost a pozitivní vztah k naší značce.

Můžeme se setkat s formou obsahového marketingu jako je blog, podcasty a videa, ty si probereme v následujících kapitolách.

1.6.5.1 Podcast

Jedná se o pravidelně vydávaný audio pořad věnující se konkrétnímu tématu, který autor namluví a poté audionahrávku nahraje na platformu, kde uživatelé si tento obsah mohou pustit kdykoliv a kdekoliv. Spolu s autorem v nahrávce figuruje i host, kterého si autor pozval buď na žádost publika nebo sám z vlastní iniciativy, aby poskytl konkrétnější názor na probíranou problematiku. Podcasty které mají formu audionahrávek můžeme najít například na službách Spotify, iTunes a videonahrávky podcastů najdeme převážně na YouTube.

1.6.5.2 Video

Jeden z nejrozšířenějších formátů, které se vyskytují na spoustě sociálních sítí. Mezi nejdominantnější platformou, kde tyto videa můžeme najít je YouTube. U video formátu se můžeme rozhodovat, zda chceme velmi krátké poutavé video, které se nejčastěji pohybuje od 30-60 sekund, nebo o něco delší video, které má 2 minut. Důvodů proč se nejčastěji vyskytují takto krátká videa je hned několik, denně působí na uživatelé internetu spousta reklamních sdělení a je málo času na zaujetí a oslovení zákazníka. Jelikož takového obsahu je spousta, tak uživatele odrazují dlouhá videa, proto vedou kratší videa z důvodu, že moc lidí neudrží pozornost dlouho.

⁸ Content marketing. Content Marketing Institute [online]. US: CMI, 2012 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

Podle studií lidé jsou schopni udržet pozornost po dobu 8 sekund při brouzdání na internetu a sociálních sítích⁹, proto je velmi důležité, když chceme oslovit zákazníky na sociálních sítích, oslovit je natolik v prvních sekundách videa, aby byli nuceni shlédnout zbytek videa.

Videa se vyskytují na všech sociálních sítích jako způsob publikování obsahu, momentálně nejrozšířenější je platforma YouTube, která má momentálně přes 2 miliardy měsíčně aktivních uživatelů, kteří tráví na této platformě průměrně 16 minut a 44 sekund.¹⁰ Proto je velmi důležitá volba kratších videí.

1.6.6 Virální marketing

Virální marketing se dá popsat definicí jako "Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi".

"Virální marketing je tedy rozšiřování produktů (výrobků, služeb) prostřednictvím sdělení dalším osobám. Na internetu se uplatňuje hlavně na sociálních médiích. Samotná sdělení mají pak podobu videoklipů, obrázků, textu, počítačových her, audia, specializovaného softwaru atd." (Janouch, 2014, s. 185).

Virální marketing se dá přirovnat k online WOM, kde má za úkol zaujmout zákazníka natolik, že jeho následující reakcí bude sdílení tohoto marketingového sdělení dalším uživatelům, nejčastěji se jedná o jeho přátele v online prostředí skrz sociální síť. Díky jednoduchému způsobu sdílet reklamní sdělení se bude šířit jako virus, tím se sdělení stane virálním díky vysoké popularitě, které získá na těchto sítích. Reklamní sdělení virálního marketingu jsou v mnoha případech velmi nejisté a nákladné na tvorbu, protože ne každé reklamní sdělení uživatelé mohou pochopit i kvůli samotné formě sdělení.

V nejčastější formě virálního marketingu existují takzvaná virální videa, kde, jak jsme už zmiňovali cílí na to zaujmout uživatele či zákazníka na tolik, že sám bude toto video sdílet mezi své přátele a ty to následně budou sdílet dál. Jak už je známo z WOM, kde chceme, aby zákazníci mluvili o našem produktu pozitivně a nebude se šířit tato informace tak rychle, tak se i v případě virálního marketingu může stát, že negativní informace se budou šířit rychleji než ty pozitivní. Proto potřebujeme kvalitní produkt, který je základ pro tvorbu virálního marketingu.

2 Sociální síť

Sociální síť se v dnešní době nedají jednoznačně definovat, jelikož jsou pod neustálým vývojem. Přesto se dají popsat dle jejich fundamentálního významu, a to jako síť lidí nebo uživatelů, kteří spolu vzájemně interagují. V jednodušším pohledu se můžeme dívat na sociální síť jako

⁹ Attention span [online]. US: TIME, 2015 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish>

¹⁰ YouTube Users [online]. US: Backlinko, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://backlinko.com/youtube-users>

samostatné platformy, které umožňují lidem, podle dostupných funkcí těchto sociálních sítí vytvářet, spoluvytvářet, přeposílat anebo také hodnotit obsah, který tvoří samotní uživatelé či firmy.

Rozhodně je důležité si na úvodu této kapitoly dopodrobna definovat, co je podle ostatních autorů, kteří se zabývali problematikou sociálních sítí ta nejpřesnější definice. Za důležitou zmínku stojí Janouch, který sociální sítě definoval takto:

Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí (Janouch, 2014, s. 210).

Další a mnohem podrobnější definicí oproti Janouchovi je definice od autorů Boyd a Ellison.

Definujeme sociální sítě jako webové služby, které umožní jednotlivcům (1) vytvořit veřejný nebo polo veřejný profil v rámci ohraničeného systému, (2) formulovat seznam dalších uživatelů, se kterými sdílejí spojení, a (3) zobrazit a procházet jejich seznam připojení a připojení vytvořených ostatními v systému. Povaha a názvosloví těchto spojení se může lišit web od webu.¹¹

Na závěr bych ještě citoval krátkou definici, kterou publikovali autoři Constantinides a Fountain, která je doplněná Karličkem.

Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí (Constantinides a kol., 2008). Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie (Karliček, 2016).

Z výše zmíněných definicí různých autorů, můžeme pozorovat, že se prakticky všichni zmínění autoři shodují na tom, že sociální sítě považují jako web, platformu nebo aplikaci, kde uživatelé vytváří, spoluvytváří nejrůznější obsah, který nadále prezentují nebo sdílí dalším uživatelům těchto sociálních sítí.

V dnešní době neexistuje pouze jeden druh sociálních sítí, druhy těchto sítí je hned několik a jsou tu už s námi nějakou dobu. V dalších kapitolách se budeme jednotlivým druhům věnovat a přiblížíme si, co uživatelům umožňují a jak se od sebe odlišují.

2.1 Druhy sociálních sítí

Jak už bylo zmíněno v předešlé kapitole, v této kapitole se budeme zabývat několika druhy sociálních sítí, zároveň si ke každému druhu přiřadíme typickou síť pro jednotlivý druh. Jelikož spousta sociálních sítí má velmi podobné funkce, které umožňují uživatelům od nahrávání fotografií po

¹¹ Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), 210-230 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x35

online chatování a dalších různé aktivity, tak je těžké je dělit. Pro jednoduchost je v následujících podkapitolách rozdělíme dle jejich základních funkcí.

2.1.1 Blogy

Blog dříve web log je webová aplikace, která slouží k snadnému publikování článků na internetu. Někdy se také označuje za pojem "internetový deníček".¹²

Z této krátké definice je patrné, že blogy jsou druhem sociálních sítí, který umožňuje autorům publikovat jejich články nebo jiný obsah na svém osobním webu, kde provozují svůj blog. Uživatel neboli čtenář tohoto blogu poté může pomocí počítače či mobilního zařízení tento obsah zhlédnout a ve spoustě instancí blogů taktéž i komentovat, sdílet, podpořit libovolnou peněžní částkou nebo se zapojovat diskuse, kterou samotný obsah vyvolá.

2.1.2 Diskusní fóra

Diskusní fóra jsou webové stránky, které jsou veřejné všem na internetu a tyto stránky umožňují uživatelům diskutovat o nejrůznějších tématech.

Tyto diskusní fóra taktéž poskytují uživatelům další funkce, například zakládat nové rubriky, nová témata, které budou středem dalších diskusí, hodnotit obsah ostatních uživatelů, kteří přispívají do diskusí anebo číst reakce ostatních uživatelů.

I přes to, že se mohou tyto diskusní fóra zdát již už zastaralá, tak celosvětově se stále používají velký objemem uživatelů, kteří je navštěvují pravidelně. Zejména nejpopulárnějším diskusním fórem je v dnešní době Reddit, který umožňuje zakládat menší komunity se zaměřením na určitý zájem či hobby.

Podle článku na The Wall Street Journal dosahovala denní návštěvnost diskusního fóra Reddit přes 52 milionů uživatelů v říjnu 2020¹³ v porovnání v roce předešlém, denní návštěvnost dosahovala 36 milionů uživatelů, což ve výsledku je o 44 % více než v roce předešlém¹⁴.

2.1.3 Sdílená multimédia

Do kategorie sdílených multimédií se dají takřka zařadit všechny osobní sociální sítě, protože umožňují uživatelům nahrávat obsah, na který mohou ostatní uživatelé reagovat a popřípadě ho sdílet dál. V dnešní době už veškeré sociální sítě toto umožňují. Kategorii sdílených multimédií panují zejména YouTube a Flickr. Zkráceně řečeno tyto dvě platformy se liší tím, že YouTube umožňuje

¹² Topranker [online] [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-blog/>

¹³ The Wall Street Journal [online]. US: WSJ, 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/reddit-claims-52-million-daily-users-revealing-a-key-figure-for-social-media-platforms-11606822200>

¹⁴ Reddit statistics [online]. US: businessofapps, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/reddit-statistics/>

uživatelům nahrávat, tvořit, upravovat a sdílet vlastní videa s ostatními uživateli, kteří tyto videa mohou komentovat, hodnotit a jak už bylo zmíněno, tak i sdílet.

Flickr se zaměřuje zejména na nahrávání, sdílení a komentování fotografií. Obě platformy jsou volně dostupné všem uživatelům internetu, kteří si založí na této síti uživatelský účet. Detailněji se budeme věnovat YouTube v následujících kapitolách o jednotlivých sociálních sítích.

2.1.4 Streamovací služby

Streamovací služby teď nebudeme považovat za ty, které umožňují lidem za měsíční poplatky se dívat na například seriály nebo oblíbené filmy jako má například Netflix, ale v této kapitole se budeme bavit zejména o platformě Twitch, která v minulosti sloužila zejména jako živé vysílání pro hráče her a postupem času, co tuto platformu odkoupil Amazon, tak se tato platforma rozrostla do takového rozměru, že už necílí pouze na hráče videoher, ale na různé životní styly do kterých se zahrnují i všechny možné profese jako jsou například malba, řezbářství, sport atd.

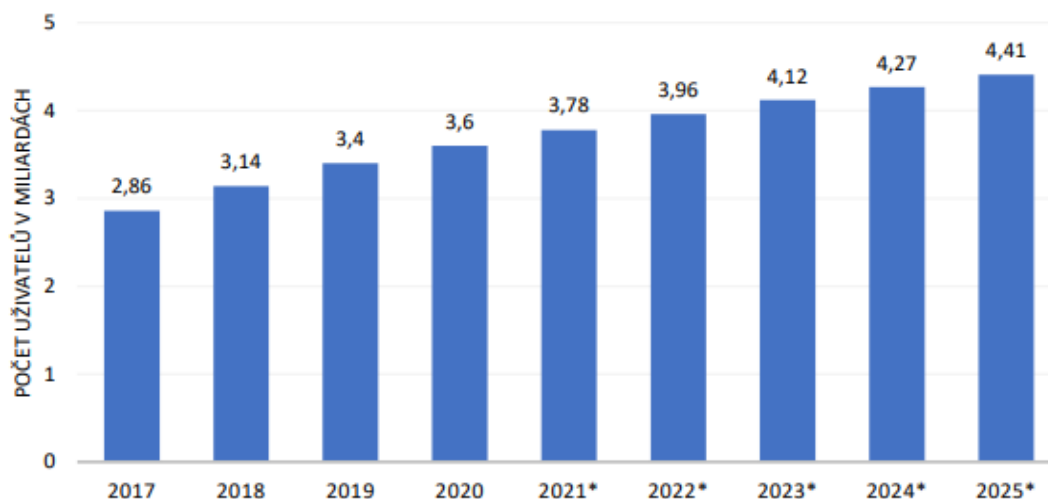
Tato platforma umožňuje uživatelům živě vysílat svůj obsah svému publiku nebo jejich komunitám, kteří následně mohou přes platformu tyto tvůrce podporovat prostřednictvím měsíčního předplatné anebo přímým peněžním či jiným darem. Na této platformě je spousta komunit věnující se videohrám, sportu, politice, umění, módě a mnoho dalšímu.

2.1.5 Uživatelé sociálních sítí

Uživatelé sociálních sítí jsou zejména lidé, kteří mají založený profil na sociálních sítích, mají přístup k internetovému připojení a tráví většinu svého času na internetu než na jakémkoliv jiném médiu. K dnešnímu dni, sociální sítě používá přes 4,48 miliard uživatelů, tímto můžeme konstatovat, že více než polovina celkové populace, již používá sociální sítě a stále se tento počet uživatelů navyšuje¹⁵.

¹⁵ Social media users [online]. US: Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>

Na grafu z roku 2020, můžeme vidět, že naznačuje vývoj množství uživatelů na sociálních sítích od roku 2017. V roce 2020 bylo uživatelů sociálních sítí 3,6 miliardy a další následující roky jsou predikcí, jakých hodnot počet uživatelů bude dosahovat. Podle porovnání, predikce pro rok 2021 byl počet uživatelů odhadnut na 3,78 miliardy a skutečný počet byl o 700 milionů více¹⁶.



Obrázek 7 - Počet uživatelů na sociálních sítích (zdroj: Statista)

Z toho grafu tedy můžeme vidět, že realita předčila predikci a je velký potenciál, že v rámci několika let bude počet uživatelů na sociálních sítích stoupat a brzo se dosáhne hranice až 5 miliard uživatelů.

Co se týče počtu uživatelů a potenciálních zákazníků, na které mohou marketéři cílit své strategie je taktéž důležité znát, o které uživatele se jedná, protože informace, že jsou majitelé chytrých zařízení a mají přístup k internetu je nedostačující, proto existují výzkumy a statistická šetření, které ukazují, jaké věkové skupiny nebo kteří konkrétní uživatelé tyto sítě používají.

Podle šetření uživatelů ve Spojených státech amerických vyšlo najevo, že v roce 2019 používalo 90 % uživatelů z věkové skupiny 18-29 let, řadí se tak jako nejdominantnější skupinou. Následně za nimi se 82 % uživatelů ze skupiny 30-49.¹⁷ K tomuto se dá taktéž dodat, že s přibývajícím věkem počet uživatelů na sociálních sítích postupně klesá.

Když se podíváme na situaci užívání sociálních sítích v České republice, tak se taktéž dostaneme k podobným závěrům. V České republice bylo v lednu 2021 naměřeno přes 9,43 milionů uživatelů internetu a mezi roky 2020 a 2021 se tento počet zvedl o 1,3 %. Z tohoto počtu uživatelů používá

¹⁶ Number of worldwide social network users [online]: Statista, 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

¹⁷ US adults who use social networks age [online]. US: Pew Research Center, 2019 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/471370/us-adults-who-use-social-networks-age/>

7,39 milionů aktivně sociální sítě samozřejmě i v tomto případě se mezi lety 2020 a 2021 tento počet zvedl o 7 % a jednalo se o 69 % celkové populace České republiky používalo sociální sítě.¹⁸

Ohledně věkových skupin co nejvíce používají sociální sítě se mohlo zdát, že mladší skupiny si budou držet první místo, ale opak je pravdou. Ze šetření ČSÚ z roku 2020 vyšlo najevo, že celkem nejvíce sociální sítě používá věková skupina 35-45 let, která připadá na 27 % z celkového počtu 4,727 milionů uživatelů, následně za nimi je skupina 25-34 let s podílem 25,6 % a jako třetí neaktivnější je skupina 45-54 let s podílem 18,2 %. Dále z této statistiky se můžeme dočíst, že větší počet uživatelů na těchto sítích jsou spíše ženy v zastoupení 52,45 % z celkového počtu a muži pouze 47,55 % jedná se tedy o všechny uživatele, kteří dovršili věku 16 a více, kdyby v této statistice byli zapsáni i nižší ročníky, tak by pravděpodobně převažovali mladší ročníky vzhledem k rozvoji nových sociálních sítích určených pro mladistvé.¹⁹

Původním katalyzátorem pro navyšování aktivních uživatelů na sociálních sítích byly chytré telefony a jejich neustálý vývoj. Dalším činitelem v posledních letech byla rozhodně pandemie, kde byl veliký nátlak na digitalizaci a lidé, které ještě předtím nevlastnili chytré telefony a nebyly uživateli internetu si kvůli digitalizaci museli tyto zařízení pořizovat.

2.2 Jednotlivé sociální sítě

V následující kapitole se zaměříme na jednotlivé sociální sítě, které uživatelé používají nejčastěji. Popíšeme si jaké možnosti tyto sítě uživatelům nabízí, na jakých platformách jsou přístupné a zastoupení jejich uživatelů na těchto zařízeních, kdo je jejich cílová skupina nebo kteří uživatelé tyto sítě navštěvují, porovnáme si jejich vývoj za posledních pár let hlavně v době pandemie a dále se podíváme na další jejich konkrétní funkce propagace, které tyto sítě jak uživatelům, tak firmám umožňují.

2.2.1 Facebook

*"Facebook je sociální síť, která vám usnadňuje online připojení a sdílení s rodinou a přáteli. Facebook, původně navržený pro vysokoškoláky, byl vytvořen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, když byl zapsán na Harvardově univerzitě. Do roku 2006 se na Facebook mohl připojit kdokoli starší 13 let s platnou e-mailovou adresou. Dnes je Facebook největší sociální sítí na světě s více než 1 miliardou uživatelů po celém světě."*²⁰

I přes to, že Facebook byl založen v roce 2004, tak i přes tu dobu si stále udržel silnou pozici jako jednu z nejpoblárnějších sociálních sítí co kdy existovala.

¹⁸ Czechia social media [online]. Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia>

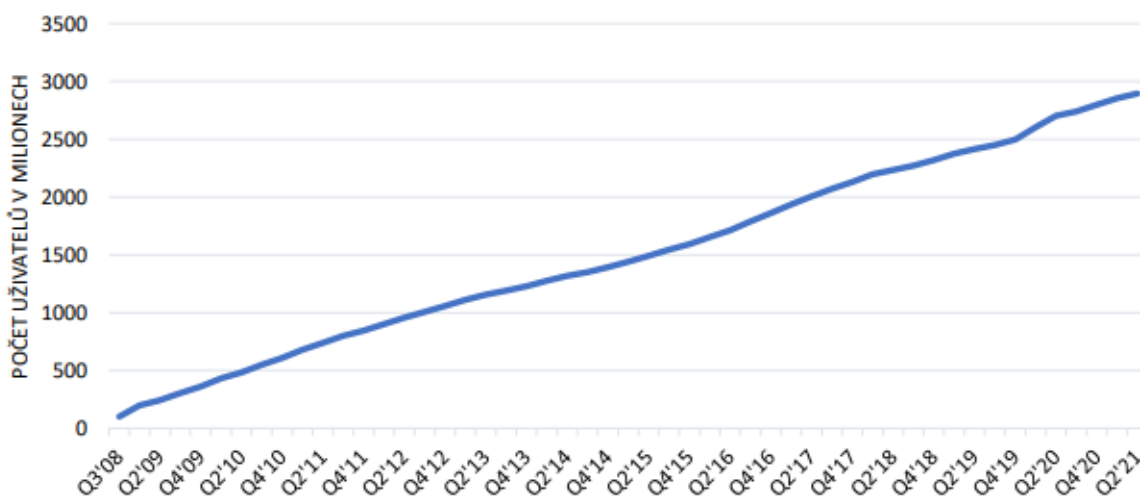
¹⁹ Používání mobilního telefonu a internetu na mobilním telefonu [online]. Český statistický úřad, 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>

²⁰ Facebook [online]. US: edu.gcfglobal, 2018 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/>

Facebook svým uživatelům umožňuje si zakládat profily jak osobní, tak i firemní, bohužel zde není limitovaný počet profilů na osobu, takže statistiky mohou být milné kvůli tomuto faktu, proto je důležité se dívat na statistiky aktivních uživatelů. Pro firemní profily potřebuje uživatel již založený osobní profil, přes který si poté firemní propojí a může mezi nimi přeskakovat. Facebook umožňuje chatování mezi uživateli nebo skupinou uživatelů, zakládat skupiny, vkládat příspěvky jako jsou fotografie, videa nebo samotný text na zeď jak svojí, tak na zeď jiných uživatelů, toto je taktéž nejčastější forma propagace na této sociální síti, umožňuje uživatelům zakládat události neboli eventy, taktéž Facebook má zhotovené tržiště pro uživatele této platformy, které slouží pro výměnu a prodeji různých věcí, anebo i pro nabízení bydlení či pracovních míst.

Využití této platformy pro propagaci svých služeb či produktů je stále velké, protože i přes to, že platforma nepatří k těm nejmladším, tak stále má spoustu uživatelů, kteří tuto síť navštěvují.

Jak můžeme vidět na grafu níže, tak Facebook si nadále udržuje vysoké příčky v měsíčním navštěvování této sítě. Jeho počet uživatelů dosahoval celosvětově až k 3 miliardám uživatelů.²¹



Obrázek 8 - Celosvětový počet uživatelů sociálních sítích (zdroj: Statista)

Průběžně celosvětový počet uživatelů, kteří začali používat Facebook se navyšoval od počátku založení této sítě a přes jeho popularitu a neustálý vývoj této platformy, počet uživatelů konzistentně stoupal, taktéž co stojí za zmínku je čtvrtý kvartál 2019 až čtvrtý kvartál 2020 kde je vidět, jak skokově narostl počet uživatelů, v tomto období právě začínala již zmíněná pandemie.

V Česká republika před začátkem samotné pandemie měla 5,66 milionu uživatelů sítě Facebook a v počátcích pandemie se počet uživatelů takřka neměnil ba i naopak, začal lehce klesat. V období od prosince 2019 až únor 2020 uživatelé platformu spíše opouštěli. Po tomto období pak následoval

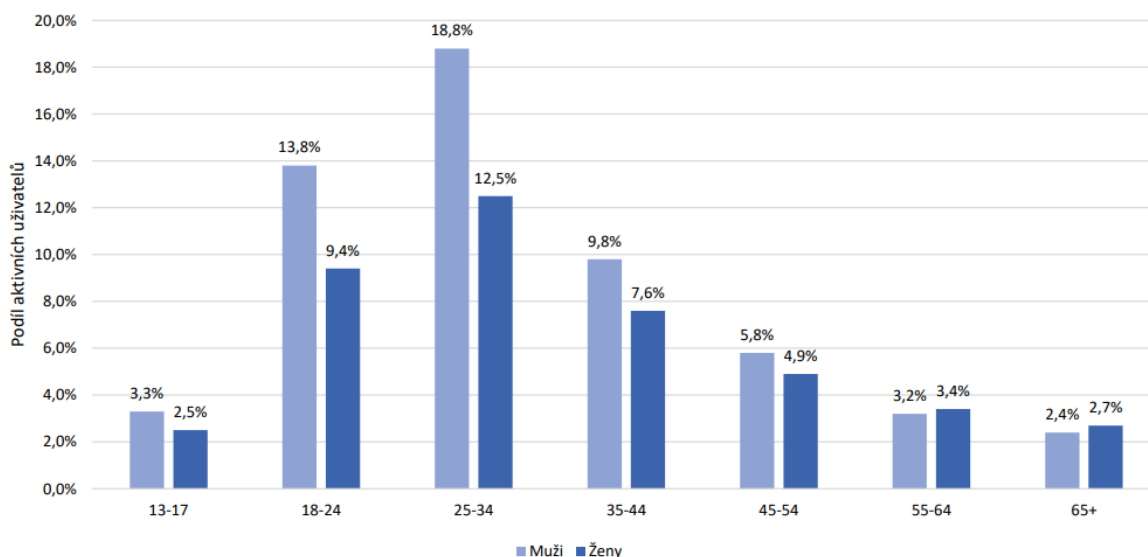
²¹ US adults who use social networks age [online]. US: Pew Research Center, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

lehčí nárůst uživatelů, ale v době června a července bylo na platformě registrovaných 6,3 miliónů uživatelů.

S porovnáním tohoto počtu s daty za srpen 2021 se tento počet navýšil pouze jen o 60 tisíc uživatelů, což lehce naznačuje o stagnaci uživatelů v české republice.²²

Jak jsme již zmiňovali, za tento celosvětový nárůst může jak samotná atraktivita těchto sítí pro uživatele, tak samotný vývoj a dostupnost chytrých zařízení a kompatibilita sociálních sítí na těchto zařízení a v neposlední řadě pandemie.

Pro účel jakékoliv propagace je vždy nejzákladnější vědět, kdo jsou naši zákazníci a kde je můžeme po umístění reklamy oslovit, v případě sociální sítě platformy je to jednoduché. Protože při registraci uvádí nejpravděpodobněji svůj skutečný věk, tento údaj už je sám o sobě důležitý jako s dalšími ostatními údaji, co uživatel musí vyplnit při registraci jako je například pohlaví, věk a v poslední řadě svoje zájmy, které si uživatel navolí hned po přihlášení na nově registrovaný účet, protože tento údaj pro propagaci je taktéž důležitý.



Obrázek 9 - Světová demografie uživatelů Facebook (zdroj: Statista)

Jak můžeme vidět na výše uvedeném grafu jedná se o demografii celosvětových uživatelů sítě Facebook z června 2021. Věk je rozdělen do 7 skupin, v největším zastoupení je zde skupina 25-34 let s dominantními 31,3 procenty, kde převažují muži s 18,8 % dále za nimi následuje věková skupina 18-24 s 23,2 % procenty kde opět v této věkové skupině dominují muži a jako třetí největší skupina je věkové rozmezí 35-44 s 17,4 %.²³

²² Social media users in Czechia [online]. PL: Napoleoncat, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-czechia/2021/02/>

²³ Facebook global user age distributu [online]: We Are Social; DataReportal; Hootsuite, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

I přes to že sociální sítě a chytrá zařízení jsou označovány spíše pro použití mladistvých, tak Facebook si udržuje velký počet starších ročníků na své platformě a spoustu propagačního materiálu určeného těmto skupinám putuje právě na Facebook, protože mladší ročníky na této platformě je těžší oslovit.

V České republice dominuje podle portálu NapoleonCat v srpnu 2021 věková skupina 25-34 s 25,6 % z celkového počtu uživatelů, ale upadají mladší skupiny jako je věková skupina 18-24 s pouhými 18,7 %. Podle této statistiky tuto sociální síť využívá víc věková skupina 35-44 s 21,1 % a až po této skupině vede skupina 18-24 a poté za nimi následují starší skupiny jako jsou 45-54 a 55-65 let. Z tohoto můžeme usoudit, že alespoň v České republice je síť Facebook méně atraktivnější pro mladší ročníky a zároveň je populárnější mezi staršími ročníky, kteří tuto sociální síť začínají více používat.²⁴

2.2.1.1 Propagace

Vzhledem k sociální síti Facebook, která má téměř 3 miliardy uživatelů je ideálním místem pro propagaci produktů nebo jakýkoliv služeb skrze tuto platformu. Jelikož Facebook při počátečním zakládání účtů po uživateli požaduje informace o jejich věku, pohlaví, jejich zájmech a dalších informacích, tak si vytváří ideální prostředí na segmentaci uživatelů dle jejich zájmů a dalších rysů.

Facebook umožňuje uživatelům zakládat stránky, které fungují jako firemní účty a umožňují uživatelům více možností. Mezi tyto možnosti patří správa stránky, kde si uživatelé navolí jméno stránky, spolu s krátkým popisem, kde firmy uvádějí krátce kdo jsou a čím se zabývají, kategorie, do kterých nejlépe spadá jejich podnikání, kontakt, kde uvádí webovou stránku, e-mail a telefonní číslo a jako poslední informace adresu jejich kamenného obchodu a otevírací doby.

Po vyplnění výše zmíněných informací může uživatel už začít vytvářet první příspěvky nebo příběhy, které se poté zobrazují lidem, kteří sledují tuto stránku na jejich timeline neboli ploše, kde se uživatelům zobrazují příspěvky v podobě textu, textu s obrázkem, video s popiskem a mnoho dalších formátů příspěvků. Příspěvek se na timeline stránky zůstane, dokud ho tvůrce nesmaže a druhá forma příspěvku neboli příběh je krátký příspěvek, který se po 24 hodinách smaže.

Po vytvoření stránky, která slouží společností schopnost propagovat se na sociální síti Facebook jim nabízí tato platforma využít Facebook Business Suite, který funguje jako pokročilé rozhraní pro stránky, které uživatelům umožňují vytvářet příspěvky, příběhy, odpovídat na soukromé zprávy uživatelů, plánování příspěvků dopředu, statistiky, jak často jsou navštěvované stránky nebo jaký dosah měly vytvořené příspěvky a jak komentované například byly.

V neposlední řadě je tu možnost vytvářet reklamní kampaně. Uživateli po zvolení vytvoření reklamní kampaně je nabídnuto vytvoření si vlastní kampaně nebo skrz vyplnění informací v dotazníku Facebook sám vygeneruje automatizované reklamy. Při vytváření vlastních kampaní si uživatel

²⁴ Facebook users in Czechia [online]. PL: Napoleoncat, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2021/08/>

může vybrat z několika možností a cílů, kterých chce dosáhnout skrze kampaň. Nabízené cíle jsou následovné:

- Získání více potencionálních zákazníků
- Získání více návštěvníků webu
- Propagace příspěvku
- Propagace stránky
- Propagace firmy v konkrétním místě

Podoba reklamních kampaní je takřka pro zmíněné cíle úplně totožná. Při samotné tvorbě reklamní kampaně je důležité vyplnit titulky s popisem a doplnit sdělení vhodným grafickým vzhledem. Po dokončení vzhledu je požadavek vyplnění podrobnosti o okruhu uživatelů tzn. vyplnění konkrétních informací o našem segmentu zákazníků. Jedná se o vyplnění informací o lokalitě, kam chceme zacílit, věková skupina, pohlaví, jejich zájmy a klíčová slova, které tento segment vyhledává. Po vytvoření vhodného vzhledu reklamy a vyplnění informací o cílových zákaznících následuje poslední možnost délku a intervaly, ve kterých se bude reklama zobrazovat nadefinovaným uživatelům. Facebook poskytuje odhadem informace kolik uživatelů tato reklama zasáhne a míru prokliku na naši stránku spolu s ceníkem. Lze nastavit neustálé zobrazování každý den anebo vybrat konkrétní termíny od kdy do kdy bude tato reklama viditelná.

Reklama je poté zobrazována na platformách, které si uživatel zvolí při nastavování reklamy. Zobrazí se na timeline ostatních uživatelů, v rozhraní Facebook Messenger, který slouží jako komunikační prostředek mezi uživateli a jako poslední možnost je zobrazování reklama na Instagramu, který společnost vlastní. Pro tuto volbu je ale lepší mít separátní účet a propagovat svoje příspěvky skrz samotný Instagram.

2.2.2 Instagram

Instagram je bezplatná sociální síť, kde uživatelé mohou nahrávat fotografie, videa a chatovat s jejich přáteli. Tato sociální síť nabízí uživatelům upravovat pořízené fotografie pomocí filtrů. Uživatelé taktéž mohou příspěvky v podobě fotografií a videí přidávat popisky a taktéž je doplnit o hashtagy. Hashtag zastává funkci klíčových slov na této sociální síti, která pomáhá ostatním uživatelům filtrovat obsah, který vyhledávají. Zároveň hashtag je důležitou pomůckou pro společnosti, které prostřednictvím hashtagů mohou optimalizovat použité hashtagy dle jejich popularity a zároveň analyzovat, jaké příspěvky si vedou nejlépe mezi jejich publikem. K použití hashtagů je možnost použít ještě geotag, které slouží jako označení místa, kde například se autor příspěvku nacházel, nebo při tvoření reklamního obsahu jako způsob sdělení lokace kamenných prodejen.

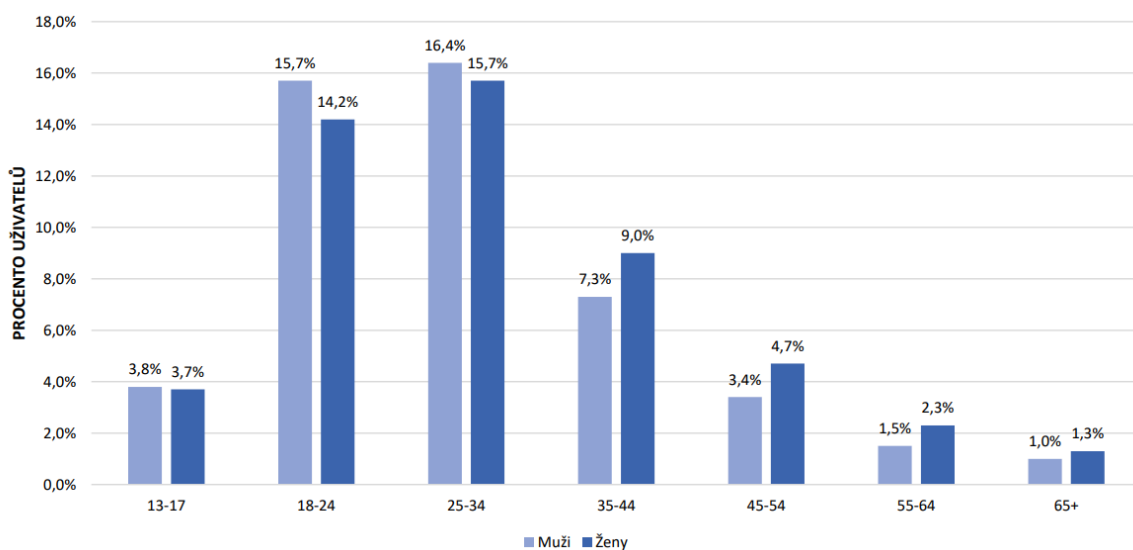
Postupem času se na sociální síti začali objevovat nové funkce. Byly přidány tzv. Insta Stories, které mají funkci příspěvků, avšak tyto příspěvky se uživatelům zobrazí poté, když kliknou na profil uživatele, který je zveřejnil. Tyto příspěvky budou po dobu 24 hodin dostupné na profilu a po uplynutí doby zmizí, ale je zde možnost pro autory příspěvky si ukládat a ty následně jsou uloženy v kategorii pod jejich profilem. Taktéž byla přidána funkce tzv. Instagram Shopping, která uživatelům umožňuje prodej různého zboží, nejčastěji se bude jednat o oblečení, šperky a mnoho dalšího.

Instagram je sociální síť, která je především určená pro majitele chytrých telefonů, uživatelé se mohou na tuto síť připojit i skrze webové stránky, ale možnosti uživatelů jsou poté limitovány, například nejde vkládat příspěvky skrze webové rozhraní a jediný způsob na nahrání příspěvků je skrze mobilní telefon následné shlédnutí příspěvků je možné v obou rozhraní.

Instagram není pouze nástroj pro samotné uživatele, ale taktéž pro firmy. Tato sociální síť, která dovoluje sdílet fotografie umožňuje založit si volně firemní účet, aby mohli propagovat svoji značku a jejich produkty. Firmy s firemním účtem mají volný přístup k metrikám jako je zapojení publika a zobrazení příspěvku. Podle webové stránky Instagramu, více než 1 milion inzerentů celosvětově využívá Instagram a jejich příběhy za účelem dobrých obchodních výsledků. Navíc, 60 % uživatelů uvádí, že nacházejí nové produkty skrze Instagram.²⁵

Podle statistik nejvíce populárních sociálních sítí z července 2021 vyplývá, že Instagram zaujmul 4. místo s 1,386 miliardou aktivních uživatelů.²⁶

Z grafu níže, nejvíce sociální síť využívají věkové skupiny 25-34 let v zastoupení s 32,1 % uživatelů sociální sítě. Dále nejpočetnější skupinou je hranice 18-24 s 29,9 %. Jako třetí nejpočetnější skupinou je věková skupina 35-44 se zastoupením 16,3 % a s přibývajícím věkem ubývají uživatelé Instagramu. Nejvíce Instagram využívají ženy v zastoupení 50,9 % z celkového počtu uživatelů a zastoupení mužů na sociální síti je 49,1 %.²⁷



Obrázek 10 - Demografie uživatelů sítě Instagram (zdroj: Datareportal)

Dle dalších dostupných statistik, které zpracoval portál Statista informuje o frekvenci využití sociální sítě Instagram. I přes to, že se pouze jedná o zpracování dat na Americké půdě, tak tato statistika

²⁵ Instagram. *Searchcio.techtarget* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

²⁶ Global Social Networks ranked by number of users [online].: We Are Social; Hootsuite; DataReportal, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

²⁷ Age distribution of worldwide Instagram users [online].: We Are Social; DataReportal; Hootsuite, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

nám přináší důležité poznatky. Na základně dotazování skrz online panel, pro který byly vybráni uživatelé sociální sítě Instagram ve věkové kategorii 15 let a výše 63 % respondentů uvedlo, že Instagram používají denně, následně 90 % využívá sociální síť alespoň jednou týdně a až 97 % uvedlo, že sociální síť využijí alespoň jednou měsíčně.²⁸

Pro srovnání v České republice v srpnu 2021 bylo celkově 2 855 000 uživatelů s převažující většinou žen s 54,2 % a muži s 45,8 %. Nejpočetnější věková skupina je 18-24 s 30,8 % a těsně za nimi 25-34 let s 30,5 % a třetí největší skupina je 35-44 let s 16,8 %. S přibývajícím věkem se procento zastoupení snižuje.²⁹

I přes to, že není konkrétně jasné, které konkrétní věkové skupiny sociální síť využívají, tak můžeme předpokládat, že se jedná o skupiny s největším zastoupením, zejména ve zmíněných 63 % uživatelů, kteří tuto síť využívají denně.

Jelikož je Instagram jednou z nejnavštěvovanějších sociálních sítí, je taky velmi důležitá informace, které příspěvky si vedou nejlépe napříč uživateli. Podle výsledků průzkumu DataReportal bylo zjištěno, že průměrné zapojení publika neboli engagement rate se pohybuje kolem 0,83 % a ten byl následně porovnáván s různými typy příspěvků jako jsou příspěvky s fotografií, příspěvky s videem a tzv. carousel příspěvky, kde se jedná o příspěvek, který obsahuje více fotografií nebo videí a uživatelé je mohou prolistovat.³⁰

Z výše uvedených statistik lze ještě také zjistit, že i-když mají příspěvky pouze s fotografií a nějakým popiskem malý engagement rate, tak i přes to tento typ příspěvku převažuje nad ostatními. Příspěvky s fotografií zabírají 62,7 % příspěvků v kanále explore, kde se zobrazují příspěvky ostatních uživatelů. Následně 16,3 % v tomto kanále zastupují příspěvky s videem a na závěr s 21 % se v tomto kanále vyskytují carousel příspěvky.

2.2.2.1 Propagace

Jelikož Instagram je populární sociální síť nesmí tomu chybět i způsob propagace na těchto sítích. Prakticky sociální síť nabízí pouze 2 typy propagace, a to skrz příspěvek anebo skrze Insta stories avšak má síť má několik formátů, jedná se zejména o formát obrázku, videa, carousel, stories, sbírky a jako poslední oddíl prozkoumat. Oba typy propagace budou mít ve zvoleném příspěvku popis, že se jedná o sponzorované příspěvky.

Instagram taktéž nabízí možnost cílení na věkové skupiny, které chceme oslovit, jestli má reklama obsahovat proklik směřující na naše webové stránky nebo konkrétní produkt, avšak se nedá určit kde se reklama zobrazí. Pak může nastat, že náš příspěvek s fotografií se zobrazí ve stories, kde nebude vypadat nejlépe, proto je dobré připravovat reklamní sdělení konkrétně pro Insta stories.

²⁸Instagram use frequency in US [online]. 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/308152/us-instagram-usage-frequency/>

²⁹Instagram users in Czechia [online]. PL: Napoleoncat, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2021/08/>

³⁰ Social media worldwide [online]: Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

Díky velkému dosahu propagace na síti Instagram pomůže zviditelnit naši značku a prostřednictvím správce reklam dovoluje optimalizovat reklamní sdělení podle potřeb.

2.2.3 Twitter

Twitter je známý jako web pro mikro blogování. Blogování je tu už nějakou dobu. Obvykle blogování spočívá v tom, že lidé zakládají základní webové stránky, kde píšou, o čem chtějí, ať už je to politika, sport, vaření, móda atd. Odeslání zprávy je známé jako tweet. Lidé navazují spojení sledováním twitterových kanálů jiných lidí. Jakmile kliknete na sledovat, vše, co osoba nebo organizace řekne, se objeví na vaší časové ose neboli timeline. Uživatelům můžete posílat zprávy neboli tweetovat tak, že před jejich uživatelským jménem vložíte symbol @.

Retweeting je také velkou součástí Twitteru. Toto je místo, kde tweety, slangově pro lidi, kteří používají web, opakují tweety od ostatních uživatelů svým vlastním následovníkům. Hodně aktivit na Twitteru zahrnuje používání hashtagů. Toto jsou tzv. úchyty používané k agregaci tweetů o stejném tématu. Pokud se například konference účastní mnoho lidí a chtějí, aby lidé věděli, co řečníci říkají, tweetovali by na dohodnutý hashtag pomocí symbolu # následovaného dohodnutým jménem.³¹

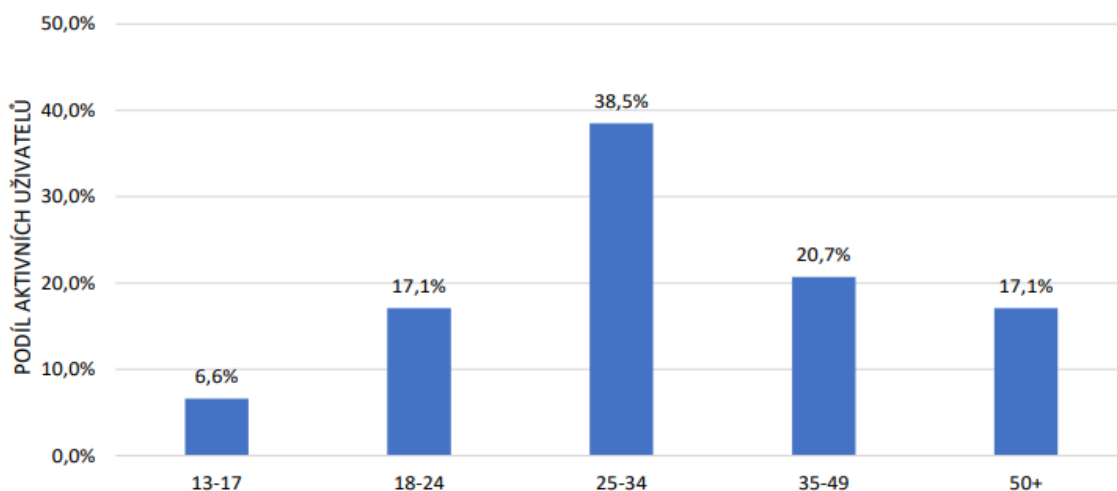
Spousta uživatelů používá Twitter jinak, pro některé uživatele je to nástroj pro amatérské zpravodajství, protože spousta lidí tzn. mikro bloguje a Twitter jim poskytuje platformu pro zasílání neustálého proudu aktualizací přímo z jejich notebooků a chytrých telefonů.

Další využívají Twitter jako nástroj pro propagaci a obecně marketingové potřeby a skrz síť inzerují své náborové služby, poradenské firmy a maloobchodní prodejny pomocí Twitteru. Moderní internetově zdatný uživatel je unavený televizními reklamami. Lidé preferují reklamu, která je rychlá, méně rušivá a lze ji libovolně zapínat nebo vypínat.

Twitter je o objevování zajímavých lidí po celém světě. Může to být také o tom, že si vytvoříte sled lidí, kteří se zajímají o vás a vaši práci nebo koníčky, a pak těmto sledujícím každý den poskytnete určitou hodnotu znalostí.

³¹ Twitter [online] webwise [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitter-2/>

Twitter dobře spolupracuje s dalšími sociálními sítěmi, včetně Instagramu, Snapchatu a Messengeru. Pokud se vám například líbí tweet a chcete jej sdílet ve svém Instagram Story, Twitter vám tuto možnost umožní.³²



Obrázek 11 - Demografie uživatelů sítě Twitter (zdroj: Datareportal)

Ačkoliv se může zdát, že Twitter je jednou z populárních sociálních sítí, není tomu tak. Podle dostupných statistik žebříčku popularity sociálních sítí na světě je až na 15. místě s 463 milion aktivních uživatelů.³³ Dále se můžeme podívat na graf, který celosvětově ukazuje, v jakém věkovém zastoupení se uživatelé pohybují. Nejdominantnější skupinou je zejména skupina 25-34 let s 38,5 %, na druhém místě se nachází věková skupina 35-49 s 20,7 % a společně na třetím místě jsou věkové skupiny 18-24 let a 50+ let se zastoupením 17,1 %. Nejmenší skupina nacházející se na sociální síti je skupina 13-17 let s pouhými 6,6 %. Ačkoliv v samotném grafu není údaj o tom, zda se jedná o muže či ženy podle měsíčního reportu bylo zjištěno, že z 29,6 % Twitter používají ženy a ze zbylých 70,4 % muži.³⁴

Pro srovnání s Českou republikou je na Twitteru pouze 568 tisíc aktivních uživatelů, které mohou inzerenti skrze sociální síť oslovit. Jelikož se špatně nacházejí statistiky o věkových skupinách používající Twitter v České republice, můžeme uvažovat podobné věkové skupiny jako jsme si uvedli na grafu výše s dominujícím zastoupením mužů s 77,9 % a zastoupení žen s 22,1 %.³⁵

Jelikož jsme si již popisovali, že Twitter pro některé slouží jako zpravodajství, tak v zastoupení celosvětově publikovaných příspěvků převažují právě média s 52,7 příspěvků týdně, následně příspěvky

³² Twitter definition [online]: lifewire, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

³³ Global Social Networks ranked by number of users [online]: We Are Social; Hootsuite; DataReportal, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

³⁴ Social media in 2021 [online].: Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

³⁵ Social media in Czechia 2021 [online].: Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia>

od sportovních týmů v zastoupení s 35,7 příspěvků a následně neziskové organizace s 11,1 a poté podle oboru technologie a software s 8,2 příspěvky za týden.

Dále se můžeme dozvědět, že největší míru zapojení mají příspěvky obsahující video a následně příspěvky s fotografií. Obecná míra zapojení na sledujícího na sociální síti se pohybuje kolem 0,045 % a největší zapojení mají příspěvky z oblasti vyššího vzdělání s 0,087 %, sportovní týmy s 0,071 % a jako třetí je kategorie jídlo a nápoje s 0,068 %.³⁶

2.2.3.1 Propagace

Twitter umožňuje inzerovat obdobně jako Facebook, kampaně tedy cílí podle zájmů uživatelů a jejich věkové skupiny. Lze zde propagovat konkrétní firemní účet, obdobně jak na Facebooku. Hlavním cílem této propagace je dosažení většího počtu fanoušků účtu. Další možností je pak propagace vlastního příspěvku, kde při přepnutí na firemní účet se objevuje možnost propagace a následně nás Twitter provází postupnými kroky na vybrání správné cílové skupiny a rozpočtu, kterého budeme chtít do propagace příspěvku vložit. Propagace příspěvku neboli Tweetu je sdělení o velikosti 140 znaků s cílem zasáhnout co největší počet uživatelů tak, aby interagovali s propagovaným příspěvkem a například klikli na odkaz, který je přeneseno na webové stránky či konkrétní produkt. Bohužel Twitter nebyl úplně vhodný pro propagaci v češtině, protože platforma takové sdělení nepodporovala a ohledně ceny za propagaci je až moc vysoká, co se týče pro cílení jen na Českou republiku. Možnost inzerce v češtině byla možná pouze skrze oficiální Twitter agentury, které mají v Evropských zemích zastoupení, avšak minimální rozpočty jsou vysoké až skoro 2 500 € měsíčně.³⁷ I přes to že na Twitteru je už možné propagovat i v češtině, je stále vhodnější pro propagaci celosvětovou už jen kvůli počtu uživatelů v České republice.

2.2.4 YouTube

YouTube je oblíbená webová stránka pro sdílení videí, kam mohou registrovaní uživatelé nahrávat a sdílet videa s kýmkoli. Tato videa lze také vkládat a sdílet na jiných sociálních sítích a ostatních stránkách. To mělo hluboký dopad na média a reklamu. Většina videí nalezených na YouTube je vytvořena amatéry, ale platformu využívají ke sdílení své práce i někteří profesionální filmaři. Na stránkách jsou zveřejňovány prakticky všechny typy a žánry videí, od sportovních nehod po domácí hudební videa.³⁸

Vedle každého videa na YouTube je seznam „doporučených videí“ – jsou to videa, která vyhledávač YouTube vypočítává, že pravděpodobně zaujmou lidi, kteří sledují video, na které se díváte. YouTube vybízí diváky, aby vyjádřili svůj názor na videa, která sledují, aby si videa ukládali pro

³⁶ Social media industry benchmark report [online]: Rivaliq, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-all-industry>

³⁷ Httpool. Httpool [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.httpool.com/>

³⁸ Techopedia [online]. Techpedia, 2016 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>

pozdější zhlédnutí a sdíleli videa, která se jim líbí. Platforma umožňuje uživatelům vytvářet vlastní seznamy videí, které následně můžou sdílet s ostatními.³⁹

Původně byl YouTube pouze o sdílení nahraných videí mezi uživateli a ti ho následně hodnotili či komentovali. Dnes je YouTube už velmi rozvinutý s velkou funkcionalitou v podobě například Studio YouTube, kde uživatelé po nahrání videa na stránku mají možnost ještě finálních úprav než svoje video publikují dříve museli uživatelé video vytvořit a upravovat na svém počítači a poté nahrát hotové video a YouTube jim umožnil pouze způsob jak chtějí, aby video bylo publikováno v podobě popisků, tagů a nastavení zobrazení zda se jedná o veřejné, soukromé nebo nastavit jako neveřejné, což znamená, že se na video podívají pouze uživatelé, kteří mají přímý odkaz na video.

Dále sociální síť nabízí YouTube Analytics je samoobslužný nástroj pro analýzu a vytváření přehledů. Poskytuje údaje o každém videu, které uživatel nahraje, takže můžeme snadno sledovat, kolik má zhlédnutí, odkud lidé přicházejí, a jaký typ lidí jej sleduje. Další informace, které tyto statistiky poskytují jsou například:

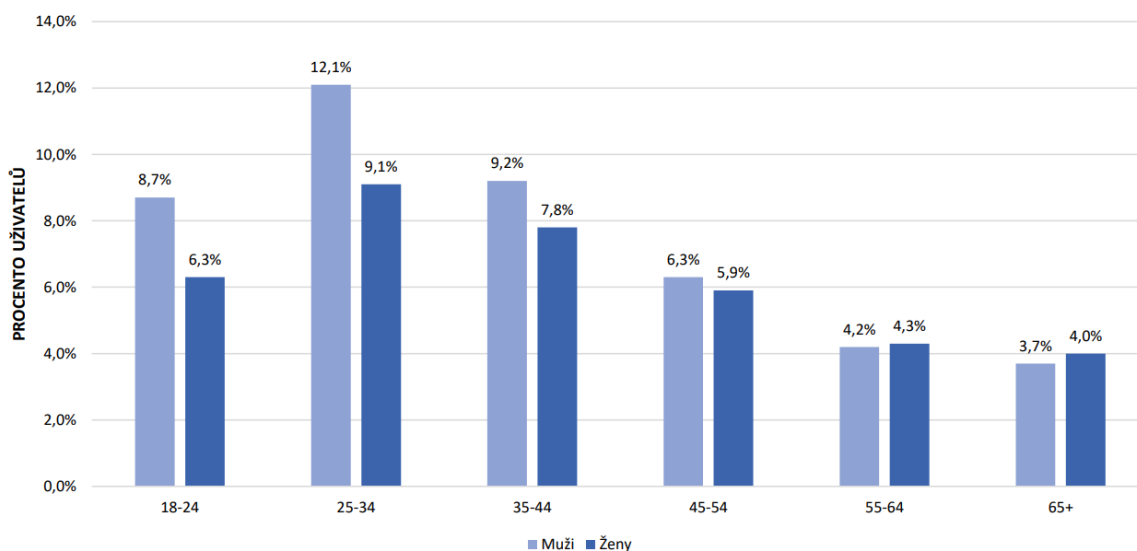
- Kolik uživatelů přišlo skrz odkazy, které jsou umístěné například na jiných webových stránkách, z vyhledávání ve vyhledávači, ze ostatních sociálních sítí
- V jakém segmentu uživatelů je video nejpopulárnější, nejčastěji se jedná pouze o kritéria pohlaví a věku
- Ve kterých zemích, je publikované video nejpopulárnější
- Kolik komentářů se vyskytují pod videem a jak je celkově video vnímáno dle hodnocení od uživatelů

Pro zdůraznění, kolik aktivních uživatelů má sociální síť YouTube opět zmíníme žebříček nejpopulárnějších sítí. Na tomto žebříčku se YouTube umístil na druhém místě hned po Facebooku s 2,3 miliardy aktivních uživatelů.⁴⁰ Informace o celosvětové demografii na YouTube nejsou jednoduché dohledat, ale podle grafu na následující stránce můžeme zjistit, že největší zastoupení má věková skupina 25-34 let s 21,2 %, jako druhá nejpočetnější skupina je 35-44 let s 17 %, následně skupina 18-24 s 15 %, jako čtvrtá skupina 45-54 let s 12,2 % a s přibývajícím věkem procento uživatelů postupně klesá až ke skupině 65+ let s 7,7% zastoupením.⁴¹

³⁹ Techopedia [online]. Queensland Government, 2016 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/how>

⁴⁰ Global Social Networks ranked by number of users [online]: We Are Social; Hootsuite; DataReportal, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁴¹ Social media in 2021 [online].: DataReportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> str. 88



Obrázek 12 - Demografie uživatelů sítě YouTube (zdroj: Datareportal)

Jediná informace, která zde chybí je jaké je procento zastoupení má skupina 17 let a mladší, protože se na platformě vyskytuje spousta obsahu určenou pro tuto skupinu, takže je i možné, že by zastoupení bylo velmi podobné ne-li vyšší se skupinou 18-25 let.

Situace v České republice ohledně YouTube je taková, že se odhaduje dosah až na 7,39 milionů uživatelů této sítě a další informace, jako jsou například že z 73,7% celkové populace České republiky používají sociální síť YouTube a jsou starší 18+ let, spolu s touto informací se dále dozvíme, že procento dosahu je vyšší pro muže a to z 50,9 % a zbývající pro ženy s 49,1 %.⁴²

2.2.4.1 Propagace

YouTube je silným nástrojem pro marketéry, protože umožňuje uživatelům propagovat svoje příspěvky ať už se jedná o krátké či delší videa ostatním uživatelům. Umožňuje společně propagovat svoje reklamní spoty. YouTube je taktéž dobrým nástrojem pro budování značky a povědomí o značce, budování vztahu se zákazníky, reklamní kampaně a jako zvýšení návštěvnosti webu anebo obecně prodej a zvýšení prodeje. Je několik formátů reklam, které se na YouTube vyskytují.

Zejména se jedná se o tyto formáty:

- Delší nepřeskočitelné reklamy
- Nepřeskočitelné videoreklamy
- Reklamy propagující video
- Bannerová reklama na YouTube

⁴² Social media statistics in Czechia 2021 [online]. Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia> str. 42

Delší přeskočitelné videoreklamy, reklamní videa se zobrazují před přehráním požadovaného videa. Mohou být delší např. 30 sekund a více, videa jsou pro uživatele přeskočitelná po 5 sekund.

Nepřeskočiltelné videoreklamy, reklamní videa se zobrazují před přehráním požadovaného videa. Jsou v délce 6 sekund (bumper in-stream) nebo nejvýše 15 sekund (nepřeskočitelné reklamy in-stream) a tyto reklamy nelze přeskočit.

Reklamy propagující video, reklamy na videa se zobrazují uživatelům, když vyhledávají obsah anebo při přehrání vybraného videa. Kombinuje vlastnosti reklamy v obsahové síti s videoreklamou.

Bannerová reklama na YouTube, pomocí bannerů nebo responzivní reklam v dolní části videa. Typem reklamy se jedná o PPC reklamu v obsahové síti.⁴³

Toto jsou veškeré typy reklam, které na YouTube lze zvolit při propagaci akorát se může lehce stát, že nakonec se nebudeme schopni rozhodnout, který typ reklamy je ten nejideálnější. Podle statistiky zveřejněné v květnu 2019 jsou následující typy nejefektivnější.

Jako nejefektivnější vychází pre-roll reklama neboli přeskočitelná video reklama na začátku videa s účtyhodnými 29 %. Následující jsou display ads, jedná se o reklamy, které se nacházejí vedle videa, tento typ reklamy se jevil jako z 10 % efektivní. Dalším typem reklamy jsou nepřeskočitelné reklamy jak na začátku videa, tak i v jeho průběhu, tento typ reklamy má 7% efektivitu. Následující reklamy v podobě banneru ve videích a přeskočitelné reklamy měli 3-1% efektivitu.⁴⁴

2.2.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť navržena speciálně pro zaměstnání a business. Cílem stránek je umožnit registrovaným členům zakládat a dokumentovat spojení s lidmi, které znají a profesionálně jim důvěřují.

Profilová stránka člena LinkedIn, která klade důraz na dovednosti, historii zaměstnání a vzdělání, má profesionální síťové zpravodajství a omezený počet přizpůsobitelných modulů. Základní členství na LinkedIn je zdarma. Členové sítě, taktéž followers jsou nazýváni za spojení. Na rozdíl od jiných bezplatných sociálních sítí, jako je Facebook nebo Twitter, LinkedIn vyžaduje, aby spojení měla již existující vztah.

Se základním členstvím může člen navázat spojení pouze s někým, s kým pracoval, profesně ho zná (online nebo offline) nebo s kým chodil do školy. Spojení do vzdálenosti tří stupňů jsou považována za součást sítě člena, ale člen je nesmí kontaktovat prostřednictvím LinkedIn bez představení. Je

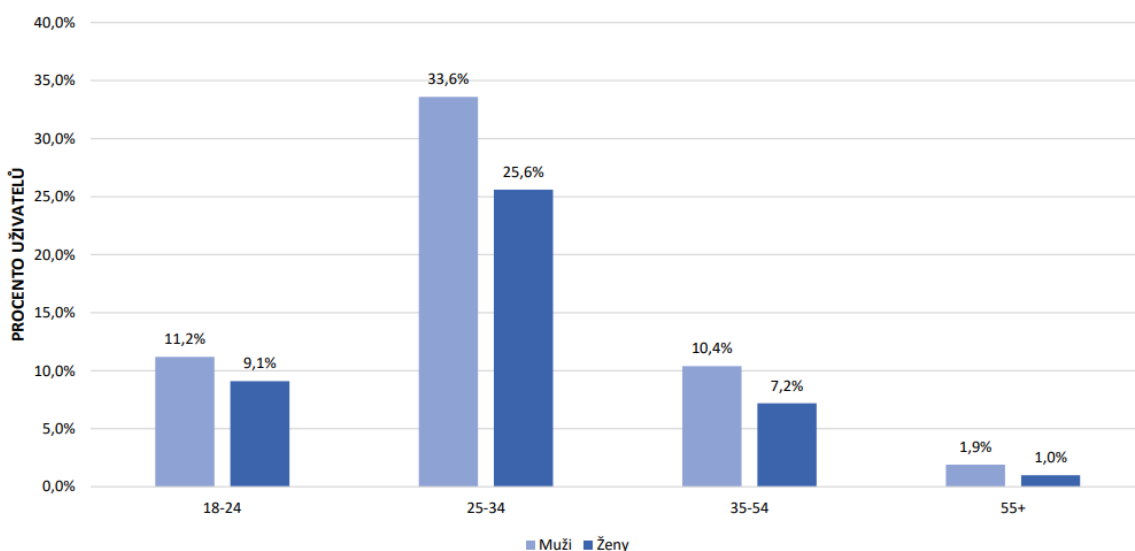
⁴³ Reklama na YouTube [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube>

⁴⁴ Effective YouTube ad formats worldwide [online]. Statista, 2019 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www-statista.com/statistics/1102764/effective-youtube-ad-formats-world/>

možné zakoupit prémiové předplatné, které členům poskytne lepší přístup ke kontaktům v databázi LinkedIn.⁴⁵

Zajímavosti pro sociální síť LinkedIn je jejich počet uživatelů, které jsou inzerenti schopni oslovit, jedná se až o 790 milionů uživatelů v celosvětovém hledisku. Jak můžeme vidět v grafu, profesní sociální síť LinkedIn má velké zastoupení ve věkové skupině 25-34 let, a to s úctyhodnými 59,2 %, další nejpočetnější skupinou je věková skupina 18-24 let se zastoupením 20,3 %, dále vede skupina 35-54 se 17,6 % a jako poslední nejmenší skupina pohybující se na sociální síti LinkedIn je 55+ let s pouhými 2,9 %⁴⁶

Jelikož se jedná o procento uživatelů v celosvětovém měřítku, je taktéž důležité se podívat, jak je na tom sociální síť v České republice. Podle informací celkový počet uživatelů, které je možné oslovit skrze tuto síť je 1,9 milionů s následujícími dominantními věkovými skupinami. Nejdominantnější je skupina 25-34 let která se takřka shoduje s celosvětovým měřítkem, a to zastoupení s 61,9 %, dále druhou nejpočetnější skupinou je 35-54 let s 21,7 %, jako třetí nejpočetnější skupina je 18-24 let s 13,9 % a poslední s nejmenším zastoupením na sociální síti je skupina 55+ let s pouhými 2,5 % celkového zastoupení.



Obrázek 13 - Demografie uživatelů LinkedIn (zdroj: Datareportal)

2.2.5.1 Propagace

Výhoda propagování skrz profesní sociální síť LinkedIn je ta, že na rozdíl od ostatních sociálních sítí, má nejlepší způsob, jak zacílit na konkrétní uživatele. Je to způsobeno tím, že kromě nejčastějších informací jako jsou například věk, pohlaví, národnost, zájmy tak uživatel zároveň vyplňuje informace o jejich dokončeném studiu, pracovních pozicích, a to minulých nebo aktuálních a celkově jejich

⁴⁵ LinkedIn [online]. TechTarget Contributor, 2016 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn>

⁴⁶ Social media statistics 2021 [online]. Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> str. 109

zkušenost v zaměstnání se stavem o zaměstnanosti a nezaměstnanosti. Díky těmto informacím jsme poté schopni cílit i na konkrétní pracovní pozice, a tak zlepšit účinnost zacílení naší reklamy.

LinkedIn nabízí k využití 26 předpřipravených šablon cílových skupin. Jsou jimi například všichni s bakalářským nebo magisterským vzděláním, odbornosti v konkrétních oborech jako IT, řízení rozvoje, telekomunikace, finanční služby a další.⁴⁷

LinkedIn nabízí několik cílů, které inzerenti očekávají od reklam, jedná se zejména o povědomí o značce, návštěvy webu, zhlédnutí videa, konverze v podobě uchazečů o pracovní příležitosti nebo potencionální kontakty, které získáme například pomocí vyplněného formuláře, na který naše reklama odkazuje.

Na sociální síti najdeme spoustu formátů, které můžeme využít pro naši reklamu. Názvy těchto formátů jsou velmi jednoznačné, jedná se o reklamu s jedním obrázkem, carouselová obrázková reklama neboli reklama s více obrázky jdoucích po sobě, video reklama, textová reklama, reklama pro sledující uživatele, reklama ve zprávě, reklama na pracovní příležitost a zvýrazněná reklama v pravém sloupci. Reklama ve zprávě se zobrazuje uživatelům v jejich vlastní schránce pro zprávy, které má limitaci na 500 znaků a může být doplněná o obrázek nebo o výzvu k akci.

Reklama na síti má 2 možnosti umístění, nahoře na stránce LinkedIn nad naší timeline neboli nad časovou osou, avšak toto zobrazení je limitováno pouze na zařízení s desktopovou verzí sociální sítě a druhé zobrazení je v pravém sloupci ve feed/informačním toku.

LinkedIn zároveň poskytuje přehledy o výkonech reklamních kampaní. Prvním přehledem je klasický tabulkový přehled informující o počtu zobrazení, kliknutí, investice a spoustu dalších metrik a druhý přehled, který nabízí relativní a absolutní četnosti zobrazení. Zároveň v druhém přehledu lze filtrovat uživatele dle geografických údajů až po konkrétní pracovní pozice, díky těmto informacím uživatel obdrží velmi podrobné informace o vytvořených kampaních.

⁴⁷ Propagace na LinkedIn [online]. ČR, 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://proficio.cz/pruvodce-propagaci-na-linkedinu>

3 Agentura práce

V této kapitole se budeme věnovat všem formálním záležitostem, které jsou potřeba, před samotným založením agentury práce a všechny kroky, které jsou potřeba k založení. Jedná se jako například o žádání úřadu práce o dovození vykonávat činnost agentur a žádost o licenci a dalších formalit.

Nejprve je důležité pro následující kroky zmínit se, co je personální agentura a jaké jsou činnosti, které tyto agentury provozují:

"Personální agentury představují fyzické nebo právnické osoby, které disponují povolením k příslušné formě zprostředkování zaměstnání, které jim bylo uděleno Generálním ředitelstvím Úřadu práce. Činnost těchto agentur zajišťuje poptávku zaměstnavatelům po zaměstnancích v rámci českého i zahraničního trhu práce."⁴⁸

Jak je z definice jasné, pro založení agentury nebo personální agentury je třeba povolení k zprostředkování zaměstnání, které uděluje Generální ředitelství Úřadu práce na základně splnění uzákoněných podmínek.

Prvotním krokem pro vedení personální agentury je založení právnické či fyzické osoby, v moment, kdy je vše potřebné zařízené, registrace v obchodním rejstříku a další náležitosti, které jsou třeba k založení společnosti.

Následujícím krokem po založení společnosti je podání žádosti o povolení ke zprostředkování zaměstnání. Zprostředkování zaměstnání se nachází v zákoně č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, kde žadatel musí podat žádost na Generální ředitelství Úřadu práce České republiky, které musí rozhodnout formou správního řízení podle zákona č. 500/2004 Sb., správní řízení začíná ihned po doručení žádosti fyzickou nebo právnickou osobou.

Podle zákona jsou definovány tři různé formy zprostředkování zaměstnání. Konkrétně se jedná o:

- a) *vyhledání zaměstnání pro fyzickou osobu, která se o práci uchází, a vyhledání zaměstnanců pro zaměstnavatele, který hledá nové pracovní síly,*
- b) *zaměstnávání fyzických osob za účelem výkonu jejich práce pro uživatele, kterým se rozumí jiná právnická nebo fyzická osoba, která práci přiděluje a dohlíží na její provedení,*
- c) *poradenská a informační činnost v oblasti pracovních příležitostí.*

Podle § 62 odst. 3 zákone povolení ke zprostředkování na formu "b)" se uděluje na dobu určitou, a to maximálně na dobu 3 let, zatímco formy "a) a c)" se uděluje na dobu neurčitou, jsou tato řízení vedena zvlášť. Avšak platí, že při podání další žádosti o povolení ke zprostředkování zaměstnání,

⁴⁸ Personální agentura [online]. ČR: Dream-job, 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://dream-job.cz/co-je-personalni-agentura/>

nejdříve 3 měsíce před uplynutí platnosti předchozího povolení vydaného ke zprostředkování zaměstnání touto formou, se povolení vydává na dobu neurčitou jako opakované.

V žádosti o povolení ke zprostředkování zaměstnání se nachází položky, které musí žadatel splňovat, aby mohl zahájit správní řízení Úřadem práce. Tyto požadavky se liší vzhledem k tomu, kdo podává žádost. Vzhledem k tomu, že žádáme jako právnická osoba modelovým jménem společnosti **XYZ Personální agentura s.r.o.**, tak se jedná o tyto položky:

- doklady o odborné způsobilosti odpovědného zástupce
- doklad o bezúhonnosti zahraniční právnické osoby
- doklad o bezúhonnosti odpovědného zástupce, je-li zahraniční fyzickou osobou
- prohlášení odpovědného zástupce, že souhlasí s ustanovením do funkce
- seznam pracovišť zprostředkovávajících zaměstnání

Odpovědný zástupce je konkrétní osoba garantující, že právnická osoba splňuje odbornostní předpoklady pro výkon zprostředkování zaměstnání. Požadavky, které odpovědný zástupce musí splňovat jsou následující:⁴⁹

- pětiletá praxe ve zprostředkování zaměstnání nebo dvouletá, když se jedná o osobu s vysokoškolským vzděláním – nejčastěji z Úřadu práce ČR nebo z agentury práce
- bezúhonnost
- bydliště na území České republiky

Po splnění podmínek, které jsou v žádosti o zprostředkování zaměstnání se zahájí, jak již jednou bylo zmíněno správní řízení, zahajuje ho Generální ředitelství Úřadu práce ČR. Následně podle § 60b zákona právnické nebo fyzické osoby žádající o udělení povolení podle ust. § 14 odst. 1 písm. b) zákona o zaměstnanosti poskytnout kauci ve výši 500 000 Kč. Kauce se poskytuje na výzvu Úřadu práce složením částky na jeho zvláštní účet, a to až po splnění všech podmínek stanovených pro udělení povolení ke zprostředkování zaměstnání. Tato částka se při zániku povolení vrací žadateli do 60 dnů od zániku povolení.

Následně po zaplacení této kauce, žadatel musí uhradit správní poplatky za služby, které bude poskytovat. Jedná se o tyto následující služby a jejich poplatky:

- Vydání povolení ke zprostředkování zaměstnání za účelem výkonu práce fyzické osoby pro uživatele, kterým se rozumí jiná právnická nebo fyzická osoba, která práci přiděluje a dohlíží na její provedení, se zpoplatňuje částkou 25 000 Kč.

⁴⁹ Založení personální agentury [online]. ČR: Úřad Práce, 2017 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.urad-prace.cz/web/cz/tiskopis-zadosti-o-povoleni-zprostredkovani-zamestnani>

- Vydání opakovaného povolení ke zprostředkování zaměstnání za účelem výkonu práce fyzické osoby pro uživatele, kterým se rozumí jiná právnická nebo fyzická osoba, která práci přiděluje a dohlíží na její provedení, se zpoplatňuje částkou 15 000 Kč.
- Vydání povolení ke zprostředkování zaměstnání spočívající ve vyhledání zaměstnání pro fyzickou osobu, která se o práci uchází, vyhledání zaměstnanců pro zaměstnavatele, který hledá nové pracovní síly, v poradenské a informační činnosti v oblasti pracovních příležitostí, se zpoplatňuje částkou 5 000 Kč.

Následně je agentura povinná mít sjednané pojištění o úpadku agentury. Povinnost mít sjednáno toto pojištění vyplývá ze zákona o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb. Pojištění se sjednává pro případ, kdy agentura práce z důvodu svého úpadku nezajistí výplatu mzdy svým dočasně přiděleným zaměstnancům. Limit pojistného plnění musí být sjednán minimálně ve výši odpovídající trojnásobku průměrného čistého měsíčního výdělku všech dočasně přidělených zaměstnanců.

Po splnění všech podmínek ustanovené v zákoně a Generálním ředitelstvím Úřadu práce ČR neboli, zaplacené kauce, správních poplatků a taktéž sjednaného pojištění proti úpadku, může začít agentura působit na trhu.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Personální agentura

4.1 Základní informace o společnosti

Modelová společnost **XYZ Personální agentura nově založená** lokální Pražská personální agentura. Zaměřuje se zejména na zprostředkování zaměstnání především v Praze a okolí. Hlavní kancelář, která taktéž zastává místo pobočky se nachází v Praze. Společnost působí na trhu práce s motivací zprostředkovávat zaměstnání a vyplňovat bublinu nezaměstnanosti a obohacovat důležité radami těm, kteří pohledávají zaměstnání.

Personální agentura zajišťuje nábor do celého spektra zaměstnání, jedná se o administrativu, personalistiku, bankovníctví, elektrotechniku, farmacii, chemii, management, nákup, logistiku, marketing, výrobu, stavebnictví, strojírenství či informační technologie. Společnost se dále dělí dle zmíněných oborů, aby byla schopna poskytnout odborné a konkrétní rady k jednotlivým oborům a zároveň rozvíjet jejich znalosti těchto oborů.

4.1.1 Poskytované služby

Personální agentura jako poskytovatel služeb nabízí službu dvěma stranám. Jedním zákazníkem jsou společnosti, které poptávají agenturu, aby jim pomohla s obsazením dané pracovní pozice. Existuje několik možností spolupráce, personální agentura nabízí níže uvedený výčet služeb vzhledem k firmám poptávající zaměstnance.

- **Nábor** – Zajištění kvalifikovaných zaměstnanců v oblasti top, nižšího a středního managementu, v oblasti technických profesí, administrativy, personalistiky, bankovníctví, elektrotechniky, farmaceuti, chemii, nákupu, logistiky, marketing, výroby, stavebnictví, strojírenství a informačních technologií. Podle typu požadované pozice se na náboru podílí specifický tým personální agentury.
- **Assessment centrum** – Odhalování skutečných schopností, znalostí a dovedností konkrétních kandidátů a testuje, jak by si jednotlivý uchazeči o zaměstnání poradili s reálnými problémy. Podoba výběrového řízení a pozorování chování v modelových situacích. Zároveň se snaží odhalit potenciál u již stávajících zaměstnanců a tento potenciál nadále rozvíjet.
- **Executive search** – Nábor do pozice vyššího managementu. Aktivní a přímé oslovování osob, které odpovídají specifické pozici kvůli náročným kritériím.
- **Personální diagnostika/evaluace** – Diagnostika pomáhá snížit riziko či finanční náklady spojené se špatným výběrem pracovníka. V případě nově obsazovaných pracovních pozic agentura sestaví ideální profil kandidáta a otestuje uchazeče, zda do tohoto profilu zapadají a vytvoří finální hodnotící zprávu.

4.2 Analýza vnějšího prostředí

4.2.1 Sociální prostředí

Dle statistik, které si vede český statistický úřad ke dni 30. června 2021 má Česká republika 10 702 942 obyvatel. Z toho je odhadováno, že 48 % obyvatel je ekonomicky aktivní meziročně se tento počet snížil o 0,8 %.

Obecná míra nezaměstnanosti se pohybuje kolem 3,1 % s porovnáním s nezaměstnaností v roce 2020 se jedná o nárůst o 0,6 %. Z celkového počtu nezaměstnaných dominují z 54,5 % ženy a po nich muži v menším zastoupení se 45,5 %.⁵⁰

V roce 2021 je v České republice 158 600 nezaměstnaných osob. Z regionálního pohledu Moravskoslezský kraj v míře nezaměstnanosti je na první příčce s 5,30 % následuje Ústecký kraj s 5,26 %, Karlovarský kraj s 4,52 %, Jihomoravský kraj s 3,92 % a Liberecký kraj s 3,78 %.

Vzhledem k vzdělanostní úrovni v období druhého kvartálu 2021, nejvíce nezaměstnaných obyvatel se nachází ve skupině středoškolského vzdělání bez maturity a s nejmenším počtem nezaměstnaných obyvatel vede skupina s vyšším a vysokoškolským vzděláním.

Přestože je nezaměstnanost takto nízká, podle statistik se lehce zvyšuje což pro personální agenturu značí, více lidí poptávající zaměstnání. Personální agentura tyto údaje o nezaměstnanosti může využít tak, že se bude nejvíce soustředit na oblasti, které mají větší poměr nezaměstnanosti. Jelikož agentura má centrální pobočku v Praze kde se nezaměstnanost pohybuje kolem 3,2 % a nejbližší je Středočeský kraj s 3,13 % tak by bylo v zájmu agentury, aby se rozšiřovala nebo cílila na oblasti s vyšším počtem nezaměstnaných jako jsou kraje výše zmíněné, které mají vyšší poměr nezaměstnaných.

4.2.2 Technologické prostředí

V dnešní době existují rozvinuté moderní kancelářské nástroje, které urychlují práci personálním agenturám. Jedním z nástrojů je kancelářský balíček MS Office 365 nebo některé interní databáze pro efektivní vyhledávání uchazečů a vyhodnocování dalších kontaktů. Kromě interních databází agentury mohou využívat externí databáze již existujících stránek, které slouží jako inzerční místo pro zadavatele práce. Jedná se o databáze jako jsou Jobs.cz, Profesia.cz, Prace.cz a mnoho dalších včetně využití sociálních sítí jako je profesní síť LinkedIn nebo sociální sítě Facebook a Instagram. Rozvíjející a moderní informační technologie jsou využívány v podnicích na denní bázi. Jelikož se stále pohybujeme v době pandemie, tak agentura zprostředkovává možnost zprostředkovávat pohovory, nebo poskytování rad online skrz videokonference jako například Skype, MS-Teams, Zoom atd. Veškeré internetové stránky, blogy, fóra nebo skupiny na sociálních sítích jako jsou skupiny na

⁵⁰ Zaměstnanost a nezaměstnanost [online]. ČR: Český statistický úřad, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsp-2-ctvrtleti-2021>

platformě Facebook nebo Instagram, kde denně lidé inzerují pracovní nabídky. Těchto skupin agentura může využít, že bude prezentovat svoje nabídky práce a také přímo oslovovat potenciální uchazeče o zaměstnání.

4.2.3 Ekonomické prostředí

Služba personální agentury je pro uchazeče o zaměstnání zcela bezplatná, proto kupní síla obyvatelstva nemá žádný vliv, na agentury, přes které se rozhodli hledat zaměstnání. Nejvíce v ekonomickém prostředí ovlivňuje klienty personální agentur a jedná se zejména o zadavatele zakázek respektive zadavatele práce. Jestli dochází ke zvyšování nebo snižování cenové hladiny, respektive jestli dochází k inflaci se projevuje zvýšením, snížením či omezením výroby firem a tím na množství poptávaných zaměstnanců. Podstatným faktorem je, ekonomická krize. Ekonomická krize může totiž zapříčinit nezaměstnanost, pokles příjmů či nárůstů cen. K minulému roku byl zaznamenán nejhlubší pokles HDP podle předběžného odhadu 5,6 % a zaměstnanost klesla o 1,6 %.⁵¹

V rámci inflace v letech 2020 a 2021 průměrná roční míra inflace v roce 2020 činila 3,2 % avšak míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku činila v září 2021 4,9 % oproti září 2020, kde činila 3,2 %.

4.2.4 Politicko-právní prostředí

Základním dokumentem, který charakterizuje zprostředkování zaměstnání je Zákon o zaměstnanosti (Zákon č. 435/2004 Sb.).

Zprostředkováváním zaměstnání agenturami práce se zabývají ustanovení § 58 až § 66 zákona o zaměstnanosti. V těchto ustanoveních jsou uvedeny podmínky, za kterých se fyzická nebo právnická osoba může stát agenturou práce.

Související právní předpisy jsou také stanoveny v dokumentech: Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce Zákon č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, ve znění pozdějších předpisů Obecně jsou právně vymezeny podmínky pro založení personální agentury či podmínky agenturního zaměstnávání.

V rámci recruitmentu nejsou stanoveny určité kvóty, které by omezovaly, kolik zaměstnanců může společnost získat prostřednictvím personální agentury.

⁵¹ Makroekonomické ukazatele [online]. ČR: kurzy, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2016>

4.3 Analýza odvětví

4.3.1 Dodavatelé

Jako dodavatelé můžeme považovat telefonní operátory nebo prostředky online komunikace na sociálních sítích nebo webových stránkách. Další dodavatelé jsou například inzerční stránky jako jsou Jobs.cz, Práce.cz apod. Zřizování a aktivní vedení účtu na sociálních sítích a následné poplatky spojené s propagací na sociálních sítích. Spolu s poplatky se spojují taky pronajaté prostory a elektřina, a také za veškeré reklamní předměty jako jsou plakáty, vizitky, propisky apod.

Navýšení těchto zmíněných dodavatelských cen může být potenciální hrozbou pro společnost

4.3.2 Zákazníci

Mezi zákazníky personálních agentur se řadí 2 typy zákazníků. Jedním zákazníkem jsou uchazeči, kteří aktivně vyhledávají pracovní místo anebo aktivně nevyhledávají, ale jsou osloveni konzultanty z personální agentury, kteří jim nabízejí pracovní pozice. Jak již bylo zmíněno v analýze vnějšího prostředí, pro tyto klienty je služba personální agentury zdarma, protože nejsou zdrojem příjmu.

Jako druhý zákazník personálních agentur jsou společnosti, které skrz agentury poptávají zaměstnance. Snaží se obsadit volná místa, ale z některých důvodů jako jsou nedostatek personálů či časové kapacity, osloví personální agentury, aby se za ně postarala při nacházení ideálních kandidátů a jejich dosazení na volné pracovní pozice. Tato skupina zákazníků je zdrojem příjmů personálních agentur, protože tato služba obsazování volných pozic je placená.

4.3.3 Konkurenti

Mezi konkurenty jsou vybrány firmy, které působí ryze na českém trhu z toho důvodu, protože personální agentura zatím má v plánu působit pouze na českém trhu a postupem času se rozvinout natolik, aby mohla konkurovat i na evropském trhu. Z toho důvodu že teprve čerstvě začíná agentura není třeba mít pro začátek ambice tak vysoko.

4.3.3.1 ANEX personální agentura

Jedná se o agenturu působící na trhu už 20 let která má již 3 pobočky, a to v Praze, Brně a Ostravě.

Nabízí služby jako outsourcing, psychodiagnostika, průzkum pracovní spokojenosti, klasický nábor zaměstnanců, zmapování kompetencí zaměstnanců a nastavení plánu jejich dalšího rozvoje, diagnostický program tzn. modelové situace a ukázky práce v týmu a metoda 360° hodnocení pracovního výkonu zaměstnance a zpětná vazba.

Agentura má vlastní webové stránky, které se mohou zdát na dnešní dobu postarší. ANEX má i účty na sociálních sítích jako je Facebook a LinkedIn, avšak jejich Facebook účet moc aktivní není a objevují se zde pouze příspěvky o pracovních pozicích, které nesou pouze název pozice a odkaz na

konkrétní pozici na jejich webovou stránku. Komunikace na LinkedIn je v podstatě stejná, avšak veškeré příspěvky jsou z účtu ředitelky nikoliv firemního účtu.

4.3.3.2 STIMUL – personální poradenství

Taktéž se jedná o personální agenturu, která dlouho působí na trhu a to 28 let. Podle dostupných informací z poskytovaných nabídek práce a popisu na webové stránce personálníagentury.cz se jedná o agenturu působící ryze v České republice s jednou pobočkou v Praze.

Nabízí služby stejné jako ANEX jen rozšířené o outplacement neboli procesu pro lidi, kteří ztratili zaměstnání.

STIMUL má k dispozici webovou stránku, kde zveřejňují dostupné pracovní pozice včetně kontaktních formulářů jak pro uchazeče, tak firmy. Dále má agentura účty na sociálních sítích Facebook a LinkedIn. Na sociální síti Facebook agentura zveřejňovala volné pracovní nabídky s odkazem na jejich webovou stránku, kde je nabídka více rozepsaná, avšak příspěvek na síti je pouze název a zdá se že už i rok neaktivní. Profil na LinkedIn agentura založený a nastavený má, avšak jej nevyužívá.

4.3.3.3 O.K. Solution, s.r.o.

Hlavní pobočka sídlí v Jihlavě, ale má pobočky v dalších městech jako Praha, Brno, Ostrava a tím působí napříč Českou republikou. Nabízené služby jsou klasický nábor zaměstnanců, pomoc lidem při ztrátě zaměstnání, outsourcing, dočasnou výpomoc dosazováním zaměstnanců nebo propůjčení vlastních zaměstnanců a službu zaměstnanec na zkoušku.

Personální agentura má zhotovené webové stránky, které odpovídají dnešním standardům a jsou průběžně aktualizovány a obohacovány o nový obsah. Na vlastní webové stránce mají jejich aktuální nabídky prací s jejich vlastním vyhledávačem. Agentura má zřízené účty na sociálních sítích jako Facebook, LinkedIn a Instagram.

Komunikace na síti Facebook je trochu jiná od výše zmíněných, protože místo zveřejňování pracovních pozic zveřejňují příspěvky, kterými se snaží uživatele informovat o dění v oboru personalistiky, a i náhlých změn, které lidé pociťují v době pandemie. Komunikace na síti Instagram je taktéž pojatá ve stylu informování uživatelů krátkými příspěvky doplněná o příspěvky účasti agentury na různých akcích a jako poslední komunikace na síti LinkedIn probíhá tak, že zveřejňuje příspěvky o jejich službách, které nabízejí, doplněné o pracovní nabídky a informací o změnách v oboru personalistiky.

4.3.3.4 AGENTURA PLUS, s.r.o.

Agentura má spoustu poboček po České republice, celkově vlastní 10 poboček, 2 v Praze, Brno, Ostrava, Plzeň, Olomouc, Kladno, Hradec Králové, Ústí nad Labem a Liberec. Jejich nabízené služby jsou klasický nábor zaměstnanců, outsourcing, dočasnou výpomoc dosazování zaměstnanců, průzkumy pracovní spokojenosti a službu zaměstnanec na zkoušku.

Jako každá ze zmíněných agentur má taktéž zhotovené webové stránky, které se zdají lehce matoucí, ale stále splňují svůj účel v obsahu pro informování uchazečů a přehledný seznam aktuálních pracovních nabídek. Ostatní zmíněné personální agentury měly na svých stránkách odkazy na veškeré sociální sítě, ale AGENTURA PLUS odkazuje pouze na Instagram a Facebook, i přes to, že má vlastní LinkedIn profil, avšak, který nevyužívá. Komunikace na sociální síti Facebook slouží pro

průběžné zveřejňování nabízených pracovních nabídek a způsob komunikace na síti Instagram je informativní včetně videí jak hlavní převaha příspěvků, avšak k dnešnímu datu bez aktivity.

4.3.3.5 Kariéra spol. s.r.o.

Agentura působí na trhu již 27 let působící po celé České republice, kde se zabývají zejména poradenstvím v oblasti personalistiky pro uchazeče i tak pro firmy. Mají pouze jednu pobočku v Praze nabízející služby jako klasický nábor zaměstnanců, firemní vzdělávání a komplexní diagnostický program včetně modelových situací a ukázky práce v týmu.

Agentura má zhotovené webové stránky, kde je k dispozici uchazečům seznam aktuálních nabízených pracovních pozic. Dále na stránce najdeme informativní obsah informující uchazeče na základní úkony při přihláškách do práce. Odkazuje se na svoje založené profily na sítích jako Facebook a LinkedIn. Komunikace na síti Facebook probíhá příspěvkem upozorňují na volnou pracovní pozici s detailním rozepsáním doplněné o fotografií. LinkedIn komunikace probíhá totožnou formou jako komunikace na Facebook profilu.

V České republice existuje téměř 2 000 personálních agentur, které působí nejenom napříč Českou republikou, proto byly vybrány agentury, které působí pouze na území ČR.

4.3.4 Noví konkurenti

Noví konkurenti jsou omezováni některými vstupními bariérami, které zprostředkování zaměstnání sebou nese. Jedná se o založení personální agentury, kde zakladatel musí složit vstupní kauci s poplatky spojenými se zprostředkování zaměstnání. Dále další náklady jako jsou například pronájem prostorů, zařízení kanceláří, software, náklady na propagace samotné agentury a propagaci jednotlivých nabídek, poplatky za poskytování telefonních služeb atd.

Jako pomyslná překážka je považováno sestavení si sítě stálých zákazníků, kteří se budou snažit zaplnit volná pracovní místa skrz agenturu. Jako nově založená personální agentura si tuto síť musí vytvořit sama a vynaložit na to vlastní náklady. Poslední bariérou jsou právní aspekty, které jsou spojené se vstupem do odvětví. Nicméně právním aspektům jsme se věnovali výše.

4.3.5 Substituty

Jedná se o subjekty, které mohou nahradit funkci personálních agentur. V tomto případě se jedná zejména o samotnou společnost, která sama investuje čas a peníze na obsazení vlastních volných míst bez pomoci zprostředkovatele zaměstnání. Následně za další substitut můžeme považovat Úřad práce, který taktéž hledá práci jednotlivým uchazečům o volná pracovní místa.

4.4 Segmentace

4.4.1 Uchazeči o zaměstnání

Segmentem uchazeči o zaměstnání považujeme obyvatelé České republiky zejména ty, kteří jsou momentálně nezaměstnaný ať už z jakéhokoliv důvodu. Do tohoto segmentu zapadají osoby neohledně na jejich věku, ale pouze o jejich stavu, zda vyhledávají zaměstnání. Skupina uchazeči o zaměstnání jsou navíc lidé, kteří jsou aktivními uživateli na sociálních sítích ať už se jedná pouze o čtenáře či aktivně se zapojující se do diskusí.

4.4.2 Společnosti/Firmy

Tímto segmentem se rozumí komunikace na B2B úrovni. V segmentu se neohledí na jejich velikost společnosti, ale na lokalitu, aby se nacházela na půdě České republiky a několik odvětví, ve kterých působí např. administrativu, personalistiku, bankovníctví, elektrotechniku, farmacii, chemii, management, nákup, logistiku, marketing, výrobu, stavebnictví, strojírenství či informační technologie. Jejich potřeby jsou nacházet kvalifikované zaměstnance, které zaplní volné pracovní pozice uvnitř firem a kvalitní služby personálních agentur. Dále jsou to firmy, které chtějí mít jistotu rychlého a kvalitního obsazení volných pracovních pozic v jakémkoliv měřítku.

4.5 Návrh komunikačního mixu

4.5.1 Marketingové cíle

S ohledem na situaci, že se jedná o nově založenou personální agenturu, hlavním cílem komunikačního mixu musí být uvedení existence společnosti do povědomí potenciálních zákazníků. Tímto se budeme snažit sdělit informaci. Tu informaci o nově založené personální agentuře, která se snaží poskytnout odbornou pomoc spolu s užitečnými radami a ideálními pracovními nabídkami pro uchazeče o zaměstnání a taktéž zpříjemnit a zjednodušit proces nabírání zaměstnanců do společností.

Tento definovaný cíl spíše slouží pro personální agenturu než pro jejich zákazníky, protože zákazníci zajímá, jak jim vyřeší jejich problémy a potřeby prostřednictvím naší služby, nikoliv jak kvalitně a hezky vypadá popis služby.

Samotné získané povědomí o naší službě nestačí, protože potřebujeme oslovit společnosti abychom si mohli tvořit portfolio pracovních pozic, které následně můžeme nabízet uchazečům. Proto následujícím cílem bude komunikace s oslovenými společnostmi a budování vzájemného vztahu a důvěry a taktéž oslovení kandidátů na pracovní pozice.

4.5.1.1 Volba komunikace

Sdělení našich marketingových cílů se bude lišit ohledně segmentu který se snažíme oslovit a na základě, jak dané osoby komunikují a vyhledávají služby. Zásadní je se vyhnout použití marketingových nástrojů, skrz které informace nezískává. Následně se budeme snažit využít všech kanálů, které uchazeči o zaměstnání využívají a taktéž samotné společnosti, které zprostředkovávají volné pozice.

Komunikaci rozdělíme do následných tří fází, abychom dokázali naše marketingové cíle lépe naplnit prostřednictvím uplatnění více marketingových nástrojů.

4.5.1.2 Webová stránka

Úplně prvotním úkolem nově vznikajících společností, které chtějí působit na sociálních sítí nebo v online prostředí, nehledě na jejich pole působení je důležité mít již předem založené webové stránky nebo účty na sociálních sítích. Webové stránky a založené účty na sociálních sítích jsou základním kanálem pro komunikaci s naším segmentem, který se převážně nachází v tomto prostředí.

Webové stránky personální agentury XYZ s. r. o. mají za úkol zejména informovat návštěvníky o nabídkách práce a dalších jejich službách, které nabízejí jak uchazečům o zaměstnání, tak společnostem, které působí jako zaměstnavatelé. Webová stránka obsahuje základní informace o společnosti a v menu jsou jednotlivé podstránky **Nabídka práce**, **Pro uchazeče**, **O nás**, **Kontakt** a poslední podstránka pro společnosti hledající zaměstnance **Pro firmy**. Dále v záhlaví je možnost **Registrace**, kde po návštěvníkovy vyžadujeme základní informace při registraci jako jsou **jméno, příjmení, e-mail, heslo, město, PSČ, země, telefon** a jako poslední možnost nahrát **vlastní životopis**.

Návštěvník má možnost přeskočit nahrávání životopisu při registraci a vyplnění životopisu ve formuláři, který návštěvník obdrží až po dokončené registraci. Samozřejmě nesmíme zapomenout v registračním formuláři nechat odsouhlasit návštěvníka se zpracováním osobních údajů a s všeobecnými podmínkami a podmínkami využívání webových stránek, tyto náležitosti se nachází v zápatí webových stránek a jsou dostupné k pročtení i během registrace.

Jednotlivé podstránky a jejich poskytované informace věnované uchazečům nebo firmám, si rozepíšeme níže v textu:

- **Nabídka práce** – V moment kdy se návštěvník webové stránky dokliká do Nabídky práce zobrazí se mu vyhledávání veškerých pracovních nabídek, která personální agentura nabízí. Prvotně může návštěvník vybírat pracovní nabídky dle oboru a lokality, které jsou pro něj přívětivé, ale má možnost konkrétnějšího filtrování. Návštěvníkovi je nabídnuto několik kritérií, které může zvolit, aby si vybral ideální pracovní nabídku, která se mu líbí. Konkrétní kritéria jsou typ úvazku, obor, po zvolení oboru konkrétní profese např. administrativa – asistent, recepční, office manager..., mzda, vzdělání, jazykové dovednosti, zda jsou vhodné pro absolventy a možnost pracování z domova.
- **Pro uchazeče** – Na této stránce návštěvníci najdou veškeré informace, které se uchazečům o nové pracovní pozice hodí. Zde společnost zveřejňuje svoje články ohledně úskalí, kterým nový uchazeči mohou čelit. Jmenovitě články o jak například zvládat pracovní pohovory, jak bojovat se stresem, jak vyplnit motivační dopis anebo jak ideálně napsat svůj životopis, tak, aby měl větší šanci na úspěch u zaměstnavatele v přijímacím řízení. Dále zde najde informace, jak fungují služby personální agentury a co od ní může čekat, když se na ní obrátí. Základní potřebné informace ohledně pracovních úvazků a které právní normy se ho týkají a jaká jsou jeho práva a povinnosti. Spojeno s informacemi pro absolventy, kdy mají status studenta a kdy jim končí, jak vyhledávat práci po škole a mnoho dalších informací a tipů a triků v oblasti hledání zaměstnání.

- **Pro firmy** – Tato stránka je určena podle názvu pro firmy, které se snaží najít skrze personální agentury zaměstnance na zaplnění pracovních pozic uvnitř jejich firmy. Personální agentura na této stránce udává několik informací o službách, které jsou cíleny na zaměstnavatele. Na této stránce firmy dozvedí o několika službách, které personální agentura nabízí. Zejména se jedná o náborů zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, dočasné přidělování zaměstnanců na konkrétní firemní projekty, služby HR, řízené služby ve stylu outsourcingu, že firma žádající služby náborů zaměstnanců deleguje veškeré náborové aktivity na personální agenturu a ta jedná ve jméno firmy v prostředí náboru konkrétních nebo veškerých pracovních pozic a jako poslední budoucí službu náboru zaměstnanců ze zahraničí.
- **O nás** – Na této stránce návštěvník najde informace o společnosti XYZ s. r. o. zejména zde společnost shrnuje kdo jsou a čím se zabývají, dále se zde nachází informace jako jsou jejich cíle, vize do budoucna a odvětví ve kterém se specializují. Jako další informace, které zde může společnost zveřejňovat jsou například partneři se kterými dlouhodobě spolupracuje, avšak jako nově působící personální agentura tyto informace bude doplňovat průběžně časem. Společnost by tuto stránku mohla taktéž doplnit o například tiskové zprávy, které vycházejí z pozorování a dat, které společnost nastřádala nebo o pracovní pozice, které samotná personální agentura poptává do svých řad.
- **Kontakt** – Jednoznačné již z názvu, ale na této stránce návštěvníky společnost informuje o jejich kontaktech, a to zejména e-mailové komunikaci, telefonního čísla, adresy hlavní pobočky, která se nachází v Praze s dalšími informacemi jako jsou fakturační údaje a další informace, které dle zákona musí personální agentura zveřejňovat.

4.5.1.3 Sociální sítě

Jelikož se personální agentura chce více angažovat v prostředí sociálních sítí, je důležité, mít založené a správně nastavené veškeré potřebné účty na sociálních sítích, které naše cílová skupina využívá tak, aby personální agentura byla schopná tento segment efektivně oslovit a přesvědčit je o kvalitních službách a příjemného vystupování personální agentury.

- **Facebook** – Jak již bylo zmíněno, že webová stránka je nejzákladnějším prvkem při reklamě na internetu, sociální síť Facebook je taktéž nejzákladnějším nástrojem pro komunikaci s cílovým segmentem skrze sociální síť. Důležité je mít založený profil, ze kterého poté má uživatel možnost si založit i firemní profil, který v tento moment bude profil personální agentury XYZ s. r. o., obsahující veškeré informace, které nám nastavení profilu umožní. Jedná se jmenovitě o **název** firemního účtu, **kategorie**, **krátkého popisu**, co agentura nabízí svým zákazníkům, **odkaz na webové stránky**, kontaktní informace jako jsou **e-mail**, **telefonní číslo** a **adresa** hlavní/centrální kanceláře.

Komunikace na Facebooku bude probíhat skrze pravidelné přidávání příspěvků a reklam, které si konkrétně přiblížíme v kapitole o návrhu komunikaci. Příspěvky budou mít za cíl odkazovat na webové stránky skrze nabídky jednotlivých volných pracovních pozic, které na stránkách najdou detailněji popsané, než budou v příspěvku a taktéž odkazování se na zajímavé články, které na webových stránkách personální agentura bude postupně zveřejňovat a přidávat nový obsah, který bude lákavý pro jejich zákazníky. Příspěvky budou

krátké, lákavé a jednoznačně rozlišitelné od pracovní nabídky a od nově publikovaného článku na webových stránkách agentury.

- **Instagram** – Další důležitou sociální sítí je Instagram. Založení a následné nastavení účtu je velmi jednoduché a zároveň podobné nastavování Facebook profilu. Ve srovnání s nastavením Facebook účtu Instagram si zakládá na minimalistickém stylu, protože dovolí nastavit pouze název, krátký popis, odkazy na webové stránky či ostatní důležitá média. Personální agentura již takto má založený Instagramový účet, kde mají svůj název, krátký popis zmiňující se o službách personální agentury a následně odkaz.

Instagram podporuje pouze jeden odkaz na profilu, tak jediné řešení, jak začlenit více odkazů je vytvořit si na stránce např. linktr.ee, tam je ovšem třeba si taktéž založit účet, aby mohla personální agentura využívat jejich služeb, kde na námi daný odkaz, který přizpůsobí svému jménu si agentura vyplní všechny potřebné odkazy na jejich sociální sítě či webové stránky. Následně tento námi vytvořený odkaz vloží na Instagram účet a můžeme považovat profil za plně nastavený s ostatními odkazy na důležité média.

Příspěvky na Instagramu by se podstatně lišili od těch, které by personální agentura zveřejňovala na svém Facebook účtu. Agentura by zde nezveřejňovala aktuální pracovní nabídky, které mají na jejich webové stránce, ale jednalo by se o několik druhů příspěvků, které by se soustředili v rámci vysvětlování pojmů, se kterými se uchazeči o práci mohou setkat, rad a několik tipů jak např. zvládat pracovní pohovory, nebo na které věci si při pohovoru dávat pozor, jaké náležitosti musí obsahovat smlouva, kterou uzavírají uchazeči se zaměstnavateli, jakým stylem napsat životopis tak, aby zaujmul, které dovednosti jsou nejčastěji požadované a spoustu různých příspěvků věnující se této tématice.

Příspěvky by se měli od sebe nechat rozlišit, aby bylo pro návštěvníka jednodušší se postupem času orientovat lépe, jednalo by se o barevné odlišení. Příspěvky by taktéž měli formu tzv. kolotočového příspěvku, kde bude úvodní obrázek s textem vyjadřující, kterému tématu se bude věnovat a následující obrázky budou doplněny text, který bude v bodech a věnuje se konkrétnímu tématu. Jako poslední důležitou částí budou příspěvky doplněny o relevantní a populární hashtagy, které pomůžou agentuře, aby jejich příspěvek měl větší dosah.

- **Twitter** – I přes to že se jedná o sociální síť, Twitter není nejdůležitějším médiem, kterým chceme oslovovat náš cílový segment, ale není na škodu, aby si účet personální agentura založila. Pro založení je důležité vytvořit název účtu a název pod kterým se budeme zobrazovat ostatním uživatelům. Jako další informace, které jsou dostupné hned při vstupu na náš profil jsou úvodní obrázek, profilový obrázek, název a název včetně @, odkaz. Toto jsou požadavky, aby profil personální agentury byl vnímán jako relevantní.

Příspěvky přidávané na této sociální síti budou jiné oproti ostatním sociálním sítím. Jelikož Twitter spoustu uživatelů využívá spíše jako zpravodajství o děním ve světě, personální agentura by zveřejňovala příspěvky, které se budou věnovat novinkám nebo jakoukoliv jinou změnou ve vztahu k zaměstnání, změnou v zákoníku práce, v právních normách,

informování o veletržích práce či jiných důležitých aktivitách, ve kterých se personální agentura bude angažovat.

- **YouTube** – Profil na YouTube neboli kanál, není úplně nutné zakládat, ale pro budoucí rozvoj personální agentury může sloužit jako dobrý nástroj při oslovování uchazečů nebo jako další platforma, kde může agentura vytvářet reklamní kampaně. YouTube kanál má pár důležitých náležitostí, které musí personální agentura zvládnout. Jedná opět o název účtu, úvodní obrázek, profilový obrázek, krátký popis vyjadřující cíl a účel personální agentury. Po založení účtu a splnění těchto náležitostí se může personální agentura pustit do vytváření příspěvků v podobě videí.

Osvědčilo se využití YouTube jako prostředek, kde personální agentura může vytvářet reklamní klipy, které poté může sdílet na ostatních sociálních sítích a taktéž webových stránkách. Tyto krátké reklamní klipy mohou přibližovat proces služeb uchazečům, které obdrží při spolupráci s personální agenturou. Krátké reklamní klipy může agentura zároveň využít i při propagování samotného videa, které se bude zobrazovat uživatelům při spuštění videí nebo v průběhu jejich sledování jiných videí.

Dalším příspěvkem, který může agentura vkládat je podcast neboli rozhovory. V těchto rozhovorech si buďto agentura pozve osobnosti z oboru personalistiky nebo známé osobnosti, které byly úspěšné v různých oborech. Dále můžou být rozhovory doplněny o specialisty v poli psychologie, rozvoji kariérního růstu a mnoho dalších zajímavostí.

- **LinkedIn** – Sociální síť LinkedIn je pro personální agenturu vcelku výhodná, protože síť je koncipovaná jako profesní síť, kde můžou komunikovat s konkrétními společnostmi, které nabízejí pracovní místa a tím sloužit jako informační kanál pro personální agenturu anebo může sloužit jako komunikace s uchazeči, kteří skrz tuto sociální síť se snaží najít vhodné pracovní pozice.

Účet se na této sociální síti nastavuje stejně jako na ostatních již zmíněných účtech, kde je třeba název, úvodní obrázek spolu s profilovým obrázkem, krátkým popisem nebo mottem personální agentury spolu s odkazy na webové stránky anebo delšího popisku o činnosti personální agentury.

Příspěvky, které personální agentura bude zveřejňovat na této sociální síti budou více formální, než tomu tak bylo u výše zmíněných sociálních sítí, protože se pohybují ve profesionálnějším prostředí. Agentura bude zveřejňovat příspěvky jako jsou tiskové konference, veletrhy či další zajímavé události, které buď bude personální agentura pořádat nebo se jich bude účastnit. Dále může využít sociální síť jako prostředek pro informování o volných pracovních pozicích, které se naskytly v personální agentuře nebo jako prostředek pro sdělení novinek v oboru personalistiky či budoucího rozvoje a prognóz samotného oboru.

4.6 Návrh pro segment uchazeče o zaměstnání

V následujícím textu si popíšeme, které konkrétní kroky pro návrh komunikace se segmentem uchazečů o zaměstnání bude personální agentura provádět. Nejprve zmíníme, jaký cíl reklamy bude a následně nástroje, které popíšeme a jak samotné nástroje využijeme. Na konci, kde již zmíníme všechny vhodné komunikační kanály vytvoříme akční plán, kde shrneme, jak budou probíhat marketingové kampaně a následně celkové vyčíslení ceny zhotovené marketingové kampaně.

4.6.1 Oslovení – reklama

Máme segment zákazníků, kteří jsou nezaměstnaný a aktivně se snaží najít volné a vhodné pracovní pozice. O těchto zákaznících víme, že se pohybují na internetu tedy v online prostředí a vyhledávají pracovní pozice skrz sociální sítě nebo webové stránky, které slouží jako inzerce pro společnosti. Vzhledem k tomu, že nejsou v pokročilém věku, reklamy skrz televizní vysílání by nedokázalo oslovit náš segment navíc by bylo finančně náročné vytváření reklamních spotů v televizi.

4.6.1.1 Reklama na Facebook

V tomto segmentu klademe důraz zejména na jejich stav, zda jsou či nejsou zaměstnaní. Naším segmentem jsou uchazeči o zaměstnání tedy ty momentálně bez práce pohybující se na internetu zejména tedy na sociálních sítích. Proto využijeme sociální síť Facebook, kde má personální agentura již založený firemní profil. Skrz firemní profil personální agentura spustí reklamní kampaň, která má za cíl upozornit na existenci agentury a odkázat je jak firemní profil, kde se dozvědí více o službách personální agentury tak odkazování na webové stránky.

Jedná se o reklamu, v podobě příspěvku na Facebook timeline neboli v místě, kde vidíme příspěvky ostatních uživatelů a v prostředí Facebook Messenger, který slouží pro zasílání zpráv ostatním uživatelům. Reklama je cílená pro Prahu a okolí z důvodu umístění kanceláří, ale vzhledem k nabízené dočasné a limitované online službě evaluace uchazeče můžeme zacílit i na ostatní kraje, kde je poměr nezaměstnanosti vyšší. Konečné cílení vyjde na Karlovarský kraj, Jihomoravský kraj, Moravskoslezský kraj, Liberecký.

Další způsob reklamy pro zvýšení povědomí o personální agentuře pomůžou již založené skupiny poptávající práci. Reklama zde je většinou zdarma, záleží na administrátorech těchto skupin, personální agentura by akorát investovala čas, kde by sdílela již vytvořené příspěvky s pracovními nabídky, které zveřejňuje na svém Facebook profilu a odkazovala by je na svoje webové stránky, kde by se dozvěděli podrobněji o pracovní nabídce.

4.6.1.2 Reklama na Instagram

Jelikož se cílový segment vyskytuje v prostředí sociálních sítí, tak je důležité využít co nejvíce platform, skrze které uchazeče kontaktujeme. Výše jsme si popsali, které příspěvky bude personální agentura zveřejňovat na svém Instagram profilu, tak využijeme tyto příspěvky a rozšířené možnosti firemních profilů.

Personální agentura si vybere několik příspěvků, které se věnují tématice **pracovních úvazků, popis činnosti personální agentury, jeho přínosu k uchazečům a jak správně napsat životopis**. Všem

těmto příspěvkům budou přiřazeny relevantní hashtagy. Příspěvky budou mít podobu carousel příspěvku, kde úvodní obrázek/příspěvek bude v názvu rozebíraná tematika agenturou a následující příspěvky budou konkrétnější popisy či informace. Jelikož rozsáhlé texty nikoho nefascinují je důležité tyto informace mít v krátkých bodech, aby se zajistilo uživateli pohodlí při čtení tohoto sdělení. Při zaujmutí uživatele obsahem příspěvku doplníme i odkazy na webové stránky, kde si může přečíst plný text a využívat další nabídky stránek.

Následně na zmíněné příspěvky personální agentura využije možnost propagaci příspěvku, kde za účelem příspěvku bude zvýšení návštěvnosti webu. Požadované je tzn. tlačítko akce kde si vybereme konkrétní frázi, kterou chceme pod příspěvkem, aby uživatelé viděli, vybere se text **Další informace** a jako URL adresa bude sloužit adresa na webové stránky agentury. Dalším krokem je zvolení našeho cílového segmentu, jelikož jsme si už tyto segmenty popsali výše, tak se budeme orientovat podle našeho popisu cílové skupiny. Instagram navíc umožňuje automatické zvolení cílové skupiny na základě zájmů uživatelů, tak také zvolíme kategorii **zaměstnání**, do které zapadá i náš cílový segment.

Reklama po zvolení kategorie **zaměstnání** se bude zobrazovat napříč Českou republikou všem, kteří projeví zájem a všechno co se klasifikuje pod námi zvolenou kategorií. Jelikož personální agentura umožňuje schůzky online, tak nám skutečnost oslovení takového množství uživatelů velice napomáhá.

4.6.1.3 Reklama na Twitter

Propagace na sociální síti Twitter pro zvýšení povědomí není přímo optimální z pohledu personální agentury. Twitter využívá méně uživatelů než Facebook a Instagram v České republice a spíše slouží jako prostředek pro novinky v oblasti technologie, politiky, životního prostředí atd. Navíc další nevýhodou pro agenturu je, že Twitter je mnohem výhodnější pro společnosti, které působí celosvětově než pro cílení na konkrétní skupiny v České republice. Další nevýhodou je cenová dostupnost a samotná efektivita reklamního sdělení.

Z pohledu výše uvedených nevýhod, se propagace na sociální síti Twitter hodí v ten moment, kdy se personální agentura chce angažovat v zahraničí nebo globálně, pro Český trh prozatím tato síť není ideální a jelikož se agentura snaží vstoupit na Český trh práce, není zde pro ni veliké využití sociální sítě Twitter a raději se budeme soustředit na ostatní sítě, které nám dopomůžou zvednout povědomí o agentuře a také přesné cílení na náš segment.

4.6.1.4 Reklama na YouTube

Jelikož personální agentura má již založený účet na YouTube využijeme ho taktéž za účelem zvýšení povědomí. Důležité je také dbát na různé rozlišení a formáty videa, nejtypičtější rozlišením bude pro monitory počítačů a laptopů tzn. 16:9, dalším důležitým rozlišením bude 9:16 tím pokryjeme velkou část displaye na chytrých telefonech. Konkrétní typ reklamy bude zvolen In-stream s odůvodněním značného dosahu a tím naplnění cíle zvýšení povědomí o značce s výzvou k akci neboli In-stream TrueView for Action.

Z důvodu volby našeho segmentu uchazečů o práci nám nejlépe nahrává situace pandemie a pocitu nejistoty, proto zvolíme krátké video, které se přehraje na začátku videa našemu segmentu.

Konkrétněji video bude dlouhé 15 sekund, protože po 5 sekundách může reklamní sdělení uživatel přeskočit. V těchto prvních 5 sekundách zaujmeme uchazeče slovy, pracování v době pandemie by nemělo být tak nejisté a jestli uchazeči volí jistotu, tak právě personální agentura jim tuto jistotu poskytne. Jelikož personální agentura nemá konkrétně zázemí na vytváření videí, tak by oslovila kvalifikované osoby, které jim natočí videoklip spolu s další budoucí spoluprací.

4.6.1.5 Reklama na LinkedIn

Jelikož se jedná o oslovení segmentu lidí poptávající práci, tak využijeme působení na LinkedIn pro hledání vhodných kandidátů na konkrétní pracovní pozice, a to skrze samotné příspěvky na profilu agentury a taktéž placenou reklamu skrze velmi pokročilé cílení. Pro usnadnění a částečné ulehčení práce se příspěvky ohledně pracovních pozic, které budou umístěné na sociální síti Facebook mohou použít i na LinkedIn jen s drobnou úpravou, aby po stránce formátu vše odpovídalo.

Jelikož na povědomí o agentuře již využíváme jiná sociální média, tak není třeba LinkedIn využívat pro tento účel a tím se můžeme vyhnout nákladům, které by za oslovením tolika uživatelů stálo. Na této síti chceme cílit zejména na konkrétní skupinu lidí, kteří jsou potencionálními zájemci o námi nabízenou pracovní pozici, takže agentura nemusí vytvářet reklamní kampaně na vytvoření povědomí na této sociální síti.

Příspěvky budou prakticky na velmi podobné bázi jako jsou uvedené příspěvky na síti Facebook. Bude se tedy jednat zejména o příspěvky na konkrétní pracovní pozice doplněné o důležité informace jako jsou požadavky, plat, ostatní výhody a kontakt. Dále se bude agentura zapojovat do diskusí na některé téma ohledně HR a tím si taktéž zvýší povědomí bez využití nástroje propagace.

4.6.2 Projevení zájmu – podpora prodeje

4.6.2.1 Evaluace uchazeče

Pokud naše reklama na sociální síti přilákala zájemce na Facebook profil a naše webové stránky, tak mají zájemci podstoupit evaluaci personální agenturou. Jelikož služba je poskytována za finanční úhradu uchazečům o zaměstnání, kteří například nevědí, zda mají potřebné požadavky na vykonávání určitých pracovních pozic, neví si rady, jaké zaměstnání by pro ně bylo to ideální nebo chtějí pracovní pozici která vyhovuje jim. Jako nástroj podpory prodeje zde jsme zmínili i v reklamě na sociálních sítích, že se jedná o limitovanou službu zdarma, která je možná vzhledem k podmínkám pandemie vykonávat i v pohodlí domova skrze video konference. Průběh služby závisí na časové dostupnosti uchazečů, kterým se personální agentura přizpůsobuje. Po domluvené schůzce online nebo prezenčně v prostorách kanceláří následuje krátký rozhovor, kde uchazeči dáme vyplnit dva krátké dotazníky buď v papírové nebo online formě, kde se ho ptáme na jeho dosažené vzdělání, jeho praxi a další schopnosti které uchazeč vyplnil a umí. A v tom druhém se jedná o osobnostní test. Krátce po vyplnění dotazníku konzultant projde výsledky osobnostního testu s uchazečem a dle vyplněných informací s ním vede diskusi kde mu následně nabízí potencionální nabídky práce a jaké výhody každá pracovní pozice obnáší, které by se uchazeči mohli zamlouvat nejvíce. Společně s nabídkou práce se snaží konzultant doplňovat různé rady a tipy, které by zvýšili samotnou hodnotu uchazeče na trhu práce.

4.6.2.2 Potencionální zákazníci

Pro tuto fázi naší komunikace volíme direct marketing v podobě zasílání nabídek volných pracovních míst uchazeči do jeho e-mailové schránky, kterou spolu s telefonním číslem vyplnil na webové stránce, po přesvědčení reklamou na sociálních sítích. Tímto bude uchazeč informován o konkrétních pracovních nabídkách a zároveň skrze e-mailovou komunikaci budeme udržovat pozitivní vztah a informovat ho o novinkách, radách či jiných akcích, které bude personální agentura poskytovat těmto uchazečům. Spolu s e-mailovou komunikací kde bude průběžně dostávat nabídky, které by se uchazečovi líbily následuje i komunikace skrz SMS, která nastává v momentech kdy uchazeč o práci zmínil konkrétní pracovní místo, které bylo doposud obsazeno tak ho konzultant osloví skrze SMS zprávu, aby byl informovaný o jeho dostupnosti a doporučí i sjednat schůzku.

4.7 Návrh pro segment společnosti

Oslovování B2B segmentu skrze sociální sítě se může zdát obtížnější úkol, ale ne zcela nereálný. Pro tuto komunikaci personální agentura využije již zmíněné prostředky sociálních sítí akorát lehce upravené, aby dokázali oslovit B2B segment. Klíčovým komunikačním nástrojem bude profesní sociální síť LinkedIn, která umožňuje cílení i na konkrétní pracovní pozice, které by měli zájem o služby personální agentury. Jako dalším prostředkem pro oslovení využijeme YouTube reklamu, kde místo cílení na uchazeče použijeme krátké minutové video, kde se v prvních 30 sekundách snažíme oslovit formálněji náš popsaný B2B segment.

4.7.1 Reklama na YouTube

YouTube jsme již použili pro oslovení segmentu uchazečů o zaměstnání krátkým videoklipem s celkovou délkou 15 sekund, kde se snažíme oslovit v rámci prvních 5 sekund, kde uživatel sítě může po tomto krátkém intervalu přeskočit reklamní sdělení. Avšak tento přístup nemůžeme využít pro B2B segment, protože se firmy nerozhodují jako samostatné osoby jako tomu bylo u uchazečů o zaměstnání, ale rozhodují se jako jeden velký celek.

Jelikož sociální sítě dovolují cílit na velmi široké spektrum uživatelů, bohužel YouTube nemá takovou schopnost cílit na konkrétní pracovní pozice jako má např. LinkedIn, tak můžeme cílit na konkrétní časy ve kterých zvýšíme šanci na oslovení správného publika v B2B segmentu. Jednalo by se o časy, které jsou nejčastěji využívány, jako odpočinek a v takovém duchu vést reklamní videoklip.

Videoklip by nebyl tak krátký jako tomu bylo u uchazečů, ale jednalo by se o 1–2minutový videoklip, kde se v prvních 30 sekundách budeme snažit oslovit konkrétně náš segment společností. Sdělení bude odpovídat tomu, že tento segment oslovujeme v době, kdy odpočívají, takže se vyvarujeme nějakým hektickým videem, kde je jedno sdělení za druhým a pojme se v klidném duchu. V prvních 30 sekundách našeho sdělení nemusíme věnovat co dělají personální agentury, protože náš segment je s tímto pojmem seznámen a věnujeme je na popis našich služeb a dalších prodejních argumentů, které nás odlišují od již existující konkurence na Českém trhu. V prvních sekundách videoklipu se nám navíc povede odfiltrovat všechny, které naše reklamní sdělení nezajímá a zajistíme tak vyšší šanci oslovení pouze našeho potřebného segmentu.

Konkrétní typ reklamy bude opět In-stream se značeným dosahem a tím větší pravděpodobností oslovení našeho segmentu. Video kromě reklamního sdělení bude obsahovat taktéž výzvu k akci a bude se tedy jednat o typ reklamy In-stream TrueView for Action.

4.7.2 Reklama na LinkedIn

LinkedIn je z ostatních zmíněných sociálních sítí asi nejlepší co se týče konkrétního cílení na námi požadovaný segment. Díky vyplňování spousty údajů o nejvyšším dokončeném studiu, zájmů, pracovních pozicích jak minulých, tak aktuálních, tak nám usnadňuje proces samotného zacílení. K tomu abychom mohli využívat tuto možnost, je třeba mít založený firemní účet spolu s LinkedIn Campaign Manager. Jelikož propagace na této sociální síti je v podstatě dražší kvůli např. možnostem cílení, ale v prostředí B2B se vyplácí podstupovat větší náklady za reklamu.

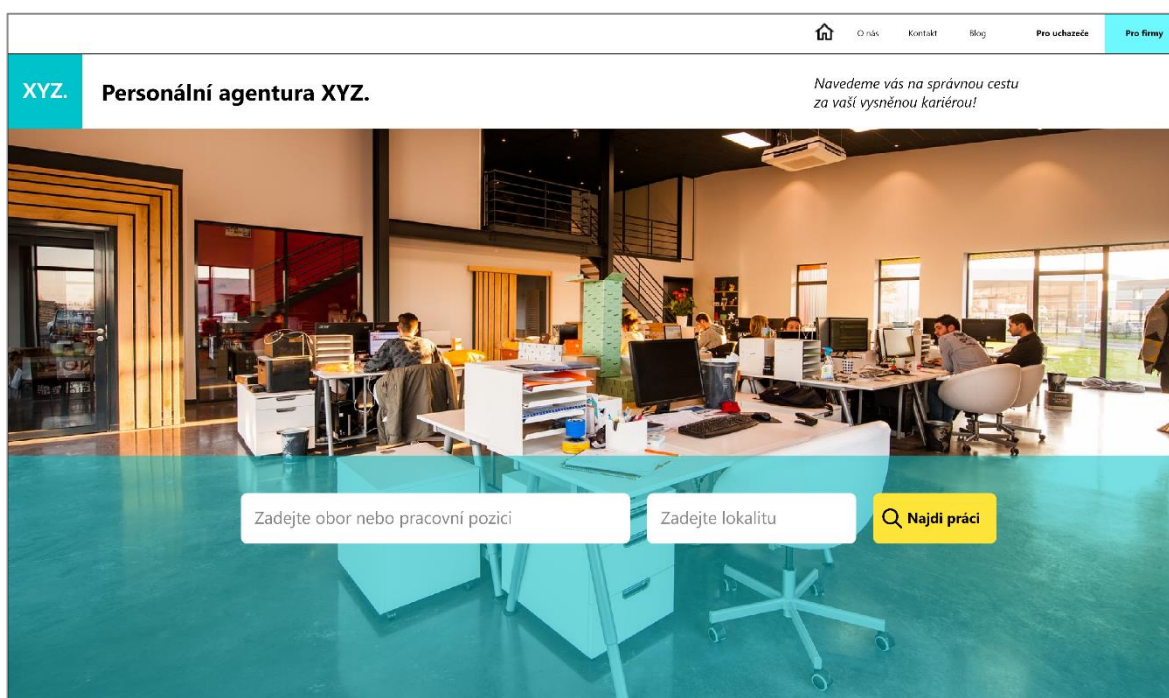
Cílem reklamy jako to už bylo u výše zmiňovaných bude budování povědomí, aby i náš segment společností si povšiml nabídek a služeb, které personální agentura poskytuje. Konkrétní údaje reklamy budou cílení na Českou republiku s volbou profilového jazyka angličtina, protože v minulosti se LinkedIn dal založit pouze v angličtině a až nově dostali uživatelé možnost zakládat profily v češtině, navíc by se razantně snížil dosah. Jelikož se snažíme cílit na segment firem, musíme cílit na pracovní pozice, které mají konečné slovo v rozhodování firmy tedy na ředitelé a manažery, navíc můžeme zvolit možnost "expanze publika", když se bude zdát, že takových pozic v České republice je málo. Nejčastěji využívanou formou reklamy na LinkedIn je samostatný obrázek s popisem a odkazem nebo video, jelikož jsme už pro reklamu na YouTube využili videoklip určený pro segment společností, tak ho využijeme i na LinkedIn. Jako poslední krok je umístění reklamy, jelikož LinkedIn není tak velká platforma nabízející několik druhů umístění reklamy, tak LinkedIn nabízí možnost LinkedIn Audience Network, což znamená, že reklama se nezobrazí pouze na samotné sociální síti ale na dalších aplikacích a stránkách se kterými má LinkedIn spolupráci.

4.8 Konkrétní návrhy komunikace a kalkulace nákladů

V následní kapitole odprezentujeme konkrétní návrhy, jak bude vypadat komunikace personální agentury. Bude se jednat jak o návrhy webové stránky, tak i konkrétní příspěvky, které bude agentura zveřejňovat a dále i ukázky propagovaných příspěvků spolu s jejich náklady na propagaci na jednotlivých sociálních sítí

4.8.1 Webová stránka

Webová stránka agentury byla navrhnutá dle popisů ve výše uvedené kapitole o tom, jaké náležitosti by agentura měla uvádět. Webová stránka v dnešní době už je považována za povinnost si zřídit ať se jedná o jakoukoliv činnost, kterou by firma mohla provozovat. Pro agenturu tato stránka zastává funkci kontaktu od uchazečů a taktéž jako informační pro již zmíněné uchazeče, aby měli možnost si vyhledat pracovní pozice, do kterých personální agentura zrovna najímá pracovníky.



Obrázek 14 - Náhled webové stránky (zdroj: Vlastní zpracování)

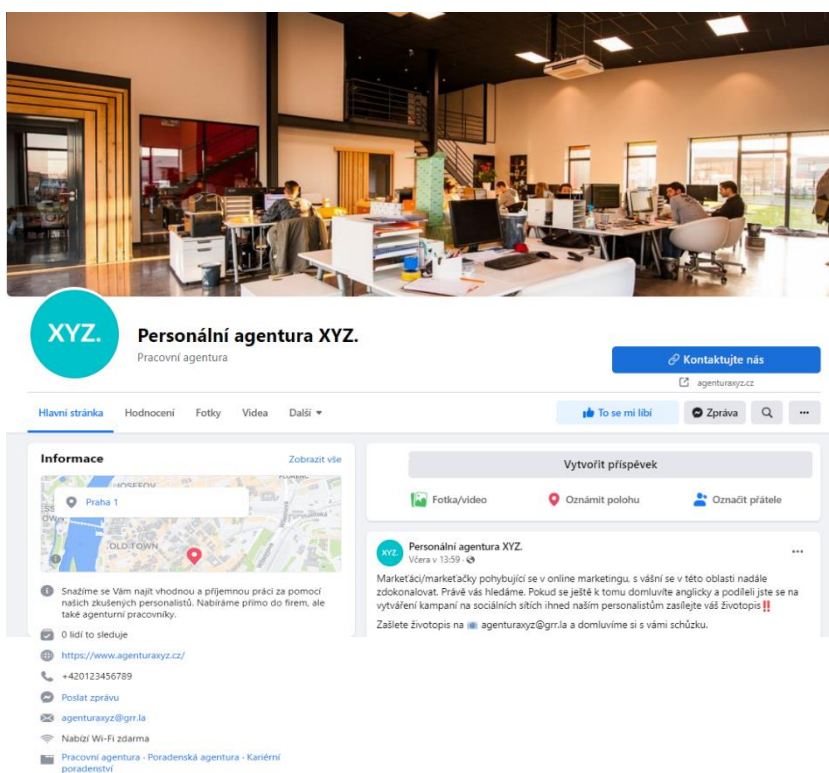
Webová stránka má taktéž důležitou funkci v tom, že jakýkoliv obsah, který zde bude publikován se následně v upravené formě bude používat na sociálních sítích, aby se zefektivnila komunikace této agentury. Na domovské stránce agentury je rozcestí na další podstránky jako jsou například o nás, kontakt, blog atd. a je zároveň doplněná o vyhledávací pole, kde uchazeči si můžou najít podle svých preferencí pracovní pozici anebo když se chtějí jen informovat, jaké práce nabízí v konkrétním regionu. Pokud uchazeč se chce podívat na všechny dostupné pracovní pozice, tak v pravém horním rohu je tlačítko **Pro uchazeče** kde se mu zobrazí veškeré pozice. Samozřejmě je zde i tlačítko **Pro firmy** které podle názvu slouží firmám, aby mohli požádat agenturu o jejich služby dosazení zaměstnanců na volné pracovní pozice. Následně je záhlaví stránky doplněné o důležité informace jako jsou kontakt na konkrétní e-mail, telefon a sociální sítě a nesmělo by chybět optimalizace klíčových

slov pro vyhledávání, které jsou nastavené dle Google analytics nejpobulárnějších slov z kategorií personálních agentur a vyhledávání práce pro Český trh.

Náklady na webové stránky personální agentury se odvíjejí od její složitosti, jelikož jde o stránku, která nabízí vyhledávání pro uchazeče, odesílání formulářů, domlouvání schůzek, a to samé i pro firmy spojené s možností kdykoliv přidávat nové pracovní nabídky, nové články v blogu a aktualizování novinek na hlavní stránce po přjetí dolů. Stránka vyjde s těmito funkcemi a optimalizováním na jednorázových 20 000 Kč a poté už si agentura vypočítává samostatně náklady na údržbu a aktualizování obsahu.

4.8.2 Facebook

Jak jsme se již zmiňovali v kapitole o založení potřebných profilů na sociálních sítích v téhle kapitole si představíme profil agentury a způsob, kterým bude agentura vést komunikaci. Jako první se podíváme na profil, který byl nastaven tak, jak sám Facebook uvádí.



Obrázek 15 - Navrhnutý Facebook profil (zdroj: Vlastní zpracování)

Na profilu můžeme vidět, že všechny informace o personální agentuře byly vyplněny spolu s důležitými kategoriemi a zájmy díky kterým lidé poptávající práci agenturu snadno dohledají.

Jelikož se personální agentura snaží o nabití povědomí o její existenci a nalákání uchazečů o práci na svoje webové stránky, tak následná komunikace bude na tomto profilu probíhat tak, že jako první příspěvek zvolíme propagovaný příspěvek, kde napíšeme informace o agentuře tak, abychom potenciální zákazníci oslovili a odkázali je na webové stránky, kde se dozvědí více o agentuře. Náhled příspěvku můžeme vidět na obrázku níže.



Obrázek 16 - Facebook příspěvek do reklamní kampaně (zdroj: Vlastní zpracování)

Po zahájení reklamní kampaně za účelem se zviditelnit, bude agentura postupně zveřejňovat příspěvky, které budou informovat jejich nově nabitě sledující o nových pracovních příležitostech, jež



Obrázek 17 - Facebook příspěvek (zdroj: Vlastní zpracování)

personální agentura nabízí. Následné návrhy můžeme vidět na obrázcích níže, kde podle předem připravené šablony s infografikou si může agentura upravovat a přidávat vlastní nabídky.

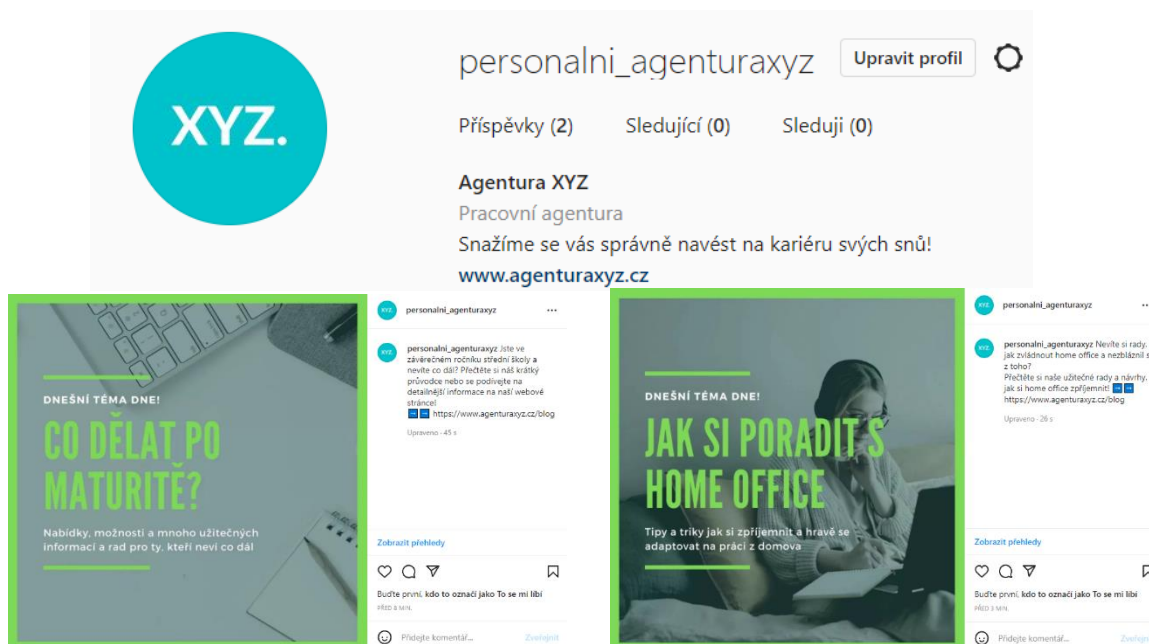
Dále tyto nabídky budou sdílené i ve Facebook skupinách sloužící k poptávání práce, jelikož jejich vstup není nějak zpoplatněn, proběhne komunikace s administrátory skupiny a po získání přístupu bude moct agentura sdílet tyto příspěvky i mezi lidi poptávající práci a následně se ušetří i náklady na propagaci konkrétních pracovních nabídek.

Jelikož se jedná o nově začínající personální agenturu tak chceme zachovat minimum nákladů na optimální oslovení zákazníků, tak skrz Facebook pojede jedna kampaň, která má oslovit a taktéž nalákat uchazeče na jejich webové stránky. Kampaň by trvala ze začátku 3 měsíce s rozsahem oslovených uživatelů 238–689 denně, podle tohoto rozmezí by pravděpodobně po uplynulé době měla agentura oslovit 21 420–62 010 s náklady na jeden den, které by byly ve výši 21,41 Kč a po následných 3 měsících by náklady na kampaň se pohybovali v částce 1 926,90 Kč.

4.8.3 Instagram

Agentuře byl zřízen profil na Instagramu, aby mohla provozovat komunikaci i z této sociální sítě. Jelikož se jedná o jiný typ sociální sítě, než je Facebook, proto musíme naši komunikaci tomuto faktu taktéž přizpůsobit. Níže si uvedeme profil, který agentura bude využívat. Na profilu se nacházejí veškeré potřebné informace včetně s kategorií, které potřebuje agentura sdělit, aby měla dostatečný dosah na uživatele.

Komunikace agentury na Instagramu by nebyla stejná jako na Facebook, protože zde nám jde pouze o oslovení a zaujetí uchazečů nikoliv jim nabízet konkrétní pracovní pozice. Příspěvky by se zároveň odvíjeli od příspěvků, které by se nacházeli na webových stránkách akorát upravené pro Instagram. Jinými slovy by šlo o zkrácení a vytyčit z něho pouze hlavní body. Návrhy příspěvků můžeme vidět na obrázku níže.



Obrázek 18 - Instagram profil a příspěvky (zdroj: Vlastní zpracování)

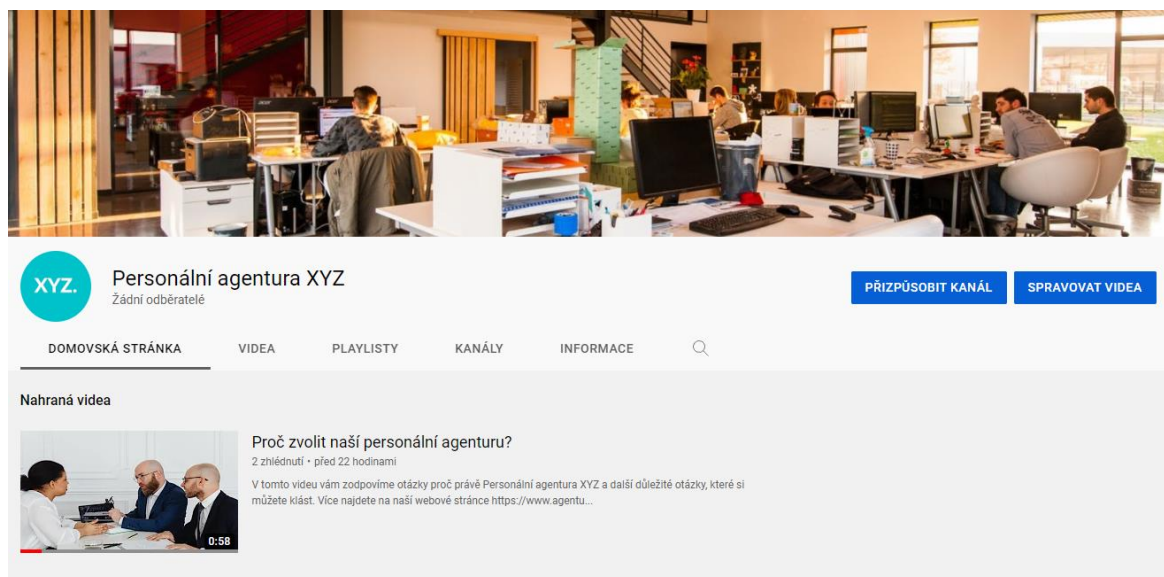
Jednotlivé příspěvky se věnují tématům, se kterými se každý potýká ať už při svých studiích nebo už při výkonu jakéhokoliv zaměstnání. Konkrétně zde jsou uvedeny témata jako jsou, jak pracovat

se stresem nebo jak se vyhnout syndromu vyhoření. Agentura bude moct doplňovat další témata, která se budou zabývat i dobrou přípravou na pracovní pohovor a stručně rozepsání, jak vyplnit pracovní smlouvu a na co si dávat pozor. Tyto příspěvky jsou krátkým shrnutím těch, které se již vyskytují na webových stránkách.

Propagaci na Instagramu se provede skrze příspěvek Jak si poradit s home office, protože se jedná o téma, které se díky pandemii hodně rozvinulo a spousta uchazečů trvá na práci z domova nebo částečný home office. V počtu oslovení denně by vycházel příspěvek na 380-990 uživatelů a denní náklad by vyšel na 30 Kč. Jelikož na síti Instagram dokážeme oslovit více lidí, tak délka kampaně bude 1 měsíc a po vyhodnocení úspěšnosti by se kampaň prodloužila, nebo vytvořila nová na podobně populární téma. Konečné náklady na Instagram kampaň by tedy činily 1 800 Kč s potenciálním oslovením 11400–29700 uživatelů.

4.8.4 YouTube

V porovnání s ostatními personálními agenturami, tak není moc agentur, které mají zhotovený profil na YouTube. I přes to je důležité mít tento účet připravený, abychom se vyvarovali různým potížím v budoucnu, kde by někdo již založil účet s názvem, který by vyhovoval pro agenturu. Na YouTube kanál je důležité předem nahrát důležité informace o personální agentuře, ale v zdravém množství a nepřeplnovat profil velkým blokem textu, který by si poté nikdo nepřečetl. Zároveň při založení kanálu je důležité nahrát video, které informuje o působení personální agentury a jejich sdělení, proč je XYZ zrovna jejich volba a další informace o působení agentury na YouTube, konkrétně představení podcastů s personalisty, kteří budou diskutovat a odpovídat na nejčastější otázky nebo jiné otázky, které by mohli sledující zajímat.



Obrázek 19 - Profil na YouTube (zdroj: Vlastní zpracování)

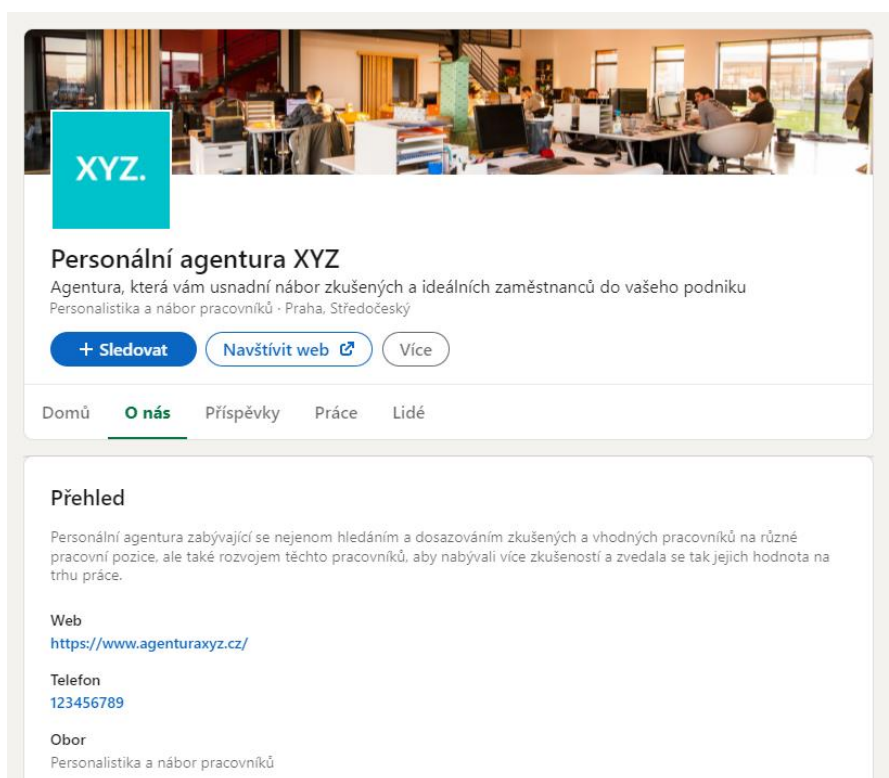
Úvodní video na kanále personální agentury XYZ budeme propagovat širokému publiku kvůli zvýšení povědomí o agentuře. Cílové publikum je akorát oddělné věkovou kategorií, že se jedná o uživatele, co již mohou pracovat. Normálně by se jednalo i o věkovou hranic 15 let, ale YouTube podporuje cílení na 18+. Navíc v této kampani netrváme na konkrétních zájmech uživatelů, takže tímto máme

možnost získat více uživatelů. Kampaň je nastavená na denní rozpočet 25 Kč po dobu 3 měsíců a odhadované zhlédnutí denně činí 143–357 uživatelů a počet zobrazení 314–671 uživatelů. Výsledný náklad na tuto kampaň vyjde agenturu na 1 800 Kč.

4.8.5 LinkedIn

Hlavním profilem, skrze které bude agentura hledat uchazeče na které jsou kladeny vysoké nároky. Většinou se bude jednat o pozice managementu nebo jakékoliv výše postavené pozice s mnoha lety zkušeností s kterými by mohla mít agentura potíže sehnat skrze síť jako Facebook a jejich skupiny. Nastavený profil s veškerými informacemi můžeme vidět na následující stránce.

Hlavní náplní práce na LinkedIn je oslovování firem, které hledají nové zaměstnance a tím se dostane agentura do povědomí díky kterému zvýší svoje šance na nabízení nových pracovních pozic. Jelikož LinkedIn je profesní síť, tak je třeba upravit komunikaci tak, aby byla více formální a jak se lidově říká na úrovni. Ať se jedná o příspěvek o nových informacích nebo změnách např. v zákoníku práce nebo o příspěvku hledání vhodných kandidátů musí být každý příspěvek psán ve vhodné formě. Ukázka příspěvků, které agentura může zveřejňovat.



Obrázek 20 - Profil na LinkedIn (zdroj: Vlastní zpracování)

Jelikož LinkedIn umožňuje posílat nabídky práce s konkrétním zacílením na požadavky, které chceme, aby uchazeč splňoval zadarmo, tak této funkce bude agentura využívat nejvíce, jelikož rozdíly s placenou propagací nabídky práce jsou takřka minimální. Placená propagace podporuje minimální částku, která se pohybuje kolem 223 Kč na den a měsíčně může oslovit až 250 potenciálních uchazečů. Počet oslovených uchazečů se odvíjí od konkrétních podmínek a schopností uchazeče. Zdarma forma dokáže oslovit až 100 uchazečů měsíčně, takže agentura bude využívat tuto funkci.

4.9 Náklady

V jednotlivých kapitolách jsme představili veškeré příspěvky a reklamní kampaně spolu s webovou stránkou, které byly navrženy pro personální agenturu jako jejich prostředek, jak zvýšit povědomí o nové agentuře práce na trhu a jejich službách. V následující tabulce jsou sepsané veškeré náklady na komunikaci, které jsme zmínili v minulých kapitolách.

Nástroj	Cena bez DPH	Oslovení publika	Doba trvání
Webová stránka (návrh grafika, zpracování, SEO)	20 000 Kč	-	-
Facebook	1 927 Kč	21 420–62 010	3 měsíce
Instagram	1 800 Kč	11 400–29 700	1 měsíc
YouTube	1 800 Kč	28 260–60 390	3 měsíce
LinkedIn	-	0–100	-
Celkem	25 527 Kč	61 080–152 200	-

Tabulka 1 - Vyčíslení nákladů na sociální sítě (zdroj: Vlastní zpracování)

Náklad agentury	Cena bez DPH
Založení profilů na soc. sítích	4 000 Kč
Tvorba příspěvků a obsahu	4 000 Kč
Spravování kampaní	2 000 Kč
Celkem	10 000 Kč

Tabulka 2 - Vyčíslení nákladů na tvorbu a správu sociálních sítích (zdroj: Vlastní zpracování)

Následné shrnutí všech nákladů vychází, že personální agenturu vyjdou náklady 35 527 Kč na založení profilů na sociálních sítích, jejich nastavení, vytvoření funkčních webových stránek, návrh kampaní a samotné spravování kampaní. Náklady za založení profilů může agentura eliminovat jenom tím, že si profily již předem připraví a tím sníží náklady. To samé lze říct i u nákladů na tvorbu příspěvků a obsahu, který je vkládán na webové stránky a poté v upravené formě na sociální sítě. Když budeme předpokládat, že v kolonce oslovené publikum se jedná o unikátní uživatele, tak skrze kampaní a příspěvků ohledně pracovních pozic, by měla agentura oslovit v rozmezí 61–152 tisíc uživatelů sociálních sítí, a tak zvýšit jejich povědomí o agentuře. Vyhodnocování probíhá měsíčně s tím, že se lehce vyhodnocuje od začátku kampaní, jelikož personální agentura čerstvě začala působit na trhu.

4.10 Dotazníkové šetření

V této kapitole se budeme zabývat dotazníkovým šetřením, kde za cíl bude zjištění, jak efektivní je reklama ze strany nově založené personální agentury na sociálních sítích a zda zmíněná propagace je ideálním nástrojem nebo je lepší zvolit jinou variantu propagace volných pracovních nabídek a služeb personální agentury.

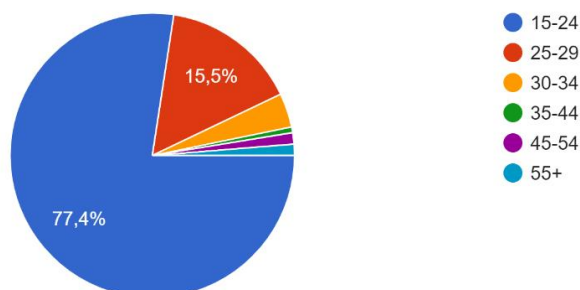
Dotazník obsahuje 11 otázek, soupisku otázek, na které se respondentů dotazujeme budou uvedeny v následující kapitole a doplněny o početní zastoupení odpovědí a následné vyhodnocení. Jak již bylo zmíněno, úkolem dotazníku je zjistit, zda je vhodné oslovovat respondenty neboli potenciální pracovníky skrze sociální sítě. Dále zkoumáme, jaký je jejich pohled na případné nabídky práce komunikované skrze sociální sítě, zda respondenti by na ně reagovali pozitivně, nebo by odmítali být oslovováni na sociálních sítích, protože kromě sítě LinkedIn ostatní sítě vidí spíše jako formu zábavy nikoliv kariérního rozvoje.

Sběr dat pro dotazníkové šetření bylo od 1. 3. 2022-1. 4. 2022 kde bylo nasbíráno 155 odpovědí. Dotazník byl v elektronické podobě a byl vytvořen za pomoci služby docs.google.com, který byl dále rozepisován mezi respondenty ve formě odkazu na dotazník. Následná data a výsledné grafy byly vyhodnoceny skrze službu docs.google.com a MS Excel jako vizuální prezentaci nasbíraných dat.

Jako první otázku, kterou jsme pokládali respondentům bylo udání jejich věkové skupiny a jejich momentální stav, zda pracují, studují, práce při studiu... a v dalších otázkách jsme se dotazovali na konkrétní téma sociálních sítích. Otázky ohledně pohlaví v tomto dotazníkovém šetření nemají smysl, protože v tomto dotazníkovém šetření mají nulovou vypovídající hodnotu o tom, zda by reagovali pozitivně na komunikaci volných nabídek práce skrze sociální sítě.

První otázku, kterou jsme se dotazovali respondentů byla jejich věková kategorie. Výsledkem této odpovědi byla majoritní věková skupina 15-24 let s poměrem 77,4 % a druhou nejpočetnější skupinou s 15,5% zastoupením byla skupina 25-29 let. Zbývajících 7,1 % starší věkové skupiny

Vaše věková skupina
155 odpovědí

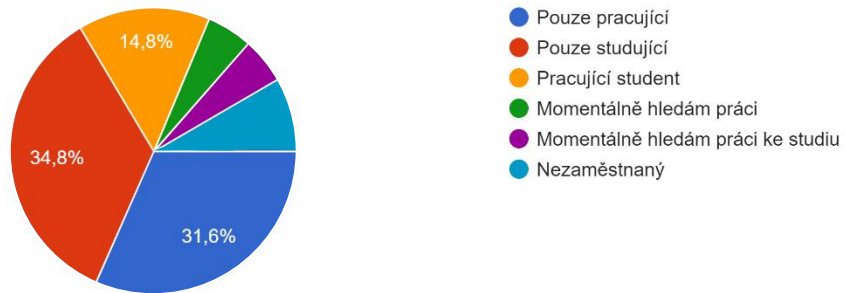


Graf 1 - Věková skupin (zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá otázka byla zaměřena na stav respondentů, zda se jedná o pouze pracující, pouze studující, pracující student či jaký je jejich momentální stav ohledně zaměstnání, zda zaměstnání poptávají

nebo jsou momentálně nezaměstnaní. Z výsledků respondenti z 34,8 % procent vyplnili že pouze studují a 31,6 % jedinců jsou již zaměstnaní. 14,8 % respondentů vyplnilo že zároveň studují a pracují. Z 10,4 % respondentů momentálně práci hledá.

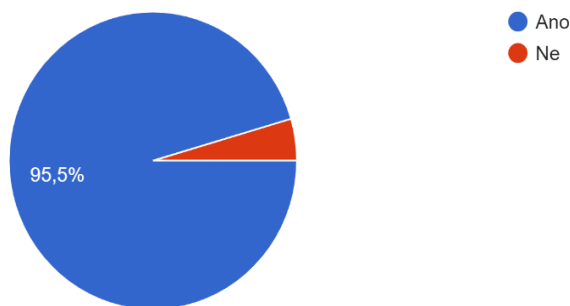
Váš stav
155 odpovědí



Graf 2 - Stav respondentů (zdroj: Vlastní zpracování)

Třetí otázkou jsme se respondentů ptali na informaci, zda mají založený profil na sociálních sítích, protože tato skutečnost je pro dotazování důležité vzhledem k tomu, že chceme využít dotazování k zjištění, zda propagace personální agentury je na sociálních sítích relevantní. Z dotazování vzešlo, že 95,5 % respondentů má již založený profil na sociálních sítích, i přes to že 4,5 % vyplnilo, že profil založený nemají, jejich názor je stále důležitý až přejdeme na dotazování ohledně způsobů vyhledávání práce.

Máte založený profil na sociálních sítích?
154 odpovědí

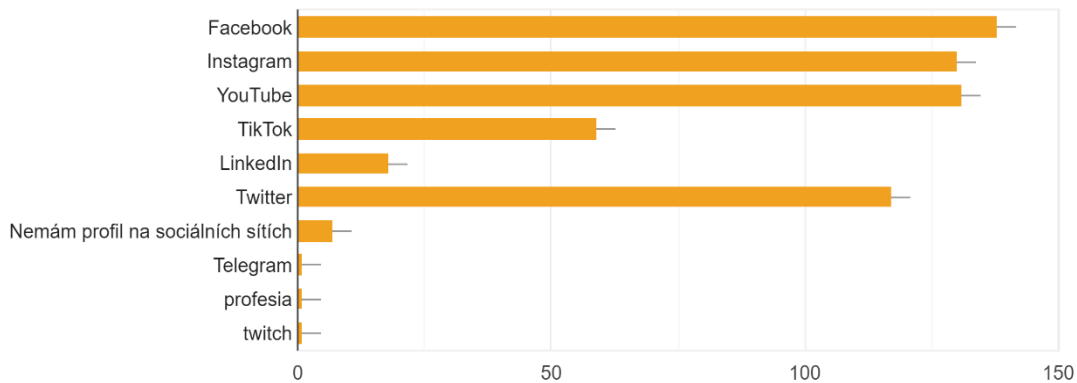


Graf 3 - Počet respondentů s účtem na sociálních sítích (zdroj: Vlastní zpracování)

Ve čtvrté otázce jsme se respondentů dotazovali, na kterých konkrétních sociálních sítích mají založené profily. Jak můžeme vidět, mezi nejdominantnější varianty jsou Facebook s 90,3 %, Instagram s 85,2 %, YouTube s 85,8 %, Twitter s 76,8 % a za nimi s menším počtem odpovědí TikTok s 39,4 % a LinkedIn 12,3 %. Zatím se může zdát, že volba komunikace na konkrétních sítích v této práci se shoduje i s odpověďmi respondentů, avšak ještě nemůžeme dělat jisté závěry na začátku dotazníku.

Na kterých sociálních sítích máte založený profil?

152 odpovědí

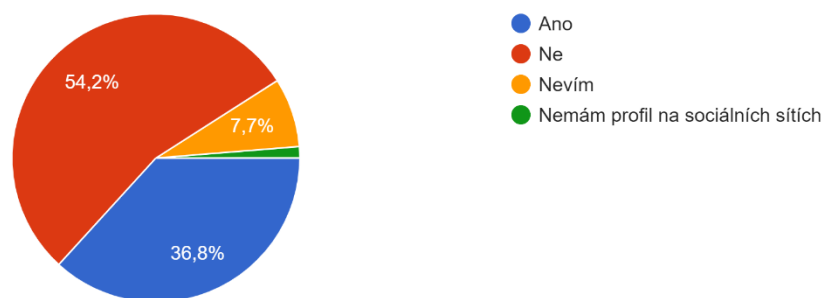


Graf 4 - Profily na sociálních sítích dle respondentů (zdroj: Vlastní zpracování)

V páté otázce se už začínáme dotazovat, zda dotazující někdy využili sociální sítě, jako nástroj pro hledání volných pracovních pozic. Z výsledků této otázky můžeme říct, že dominantní skupinou jsou ti, kteří sociální sítě takto nevyužili a to z 54,2 %, jedná se zejména o sítě z minulé otázky. Následně 36,8 % respondentů již sociální sítě takto někdy využil.

Využili jste někdy sociální sítě k hledání práce?

155 odpovědí



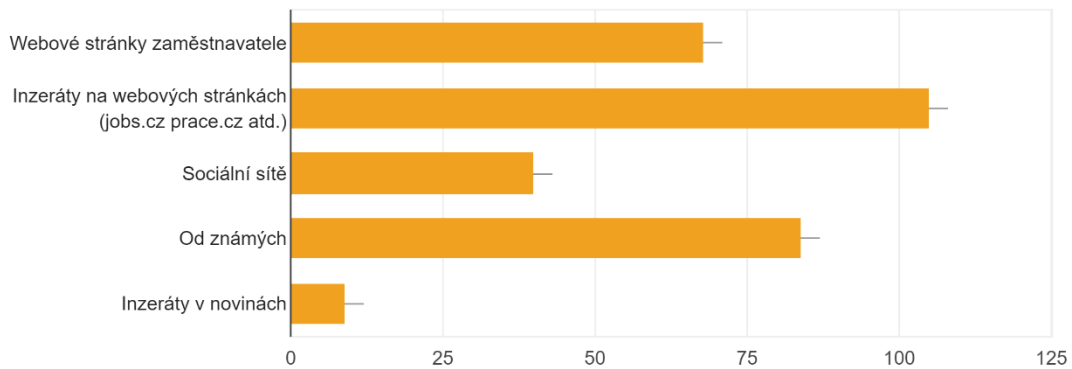
Graf 5 - Využití sociálních sítích k hledání práce (zdroj: Vlastní zpracování)

V šesté otázce se dotazujeme na volbu, kterou respondenti volí v moment, kdy si hledají zaměstnání na tuto otázku mohli zaškrtnout více odpovědí. Tato otázka je velmi důležitá, protože díky vyhodnocení této odpovědi se dozvíme, které kanály nejčastěji respondenti využívají a tím i zjistit na jaké komunikační kanály se primárně zaměřit. Z vyhodnocení otázky vzešlo, že respondenti ze 69,3 % volí vyhledávání práce na webových stránkách určených k inzerci práce jako jsou jobs.cz, práce.cz... Dále velké zastoupení 56,2 % měla volba získávání informací o práci od známých a následující webové stránky zaměstnavatele s procentuálním zastoupením 45,1 %. Relativně malé procento

respondentů zvolilo sociální sítě jako jimi preferovanou volbu při hledání pracovních nabídek a to z 27,5 %

Vámi preferovaná volba při hledání práce

150 odpovědí

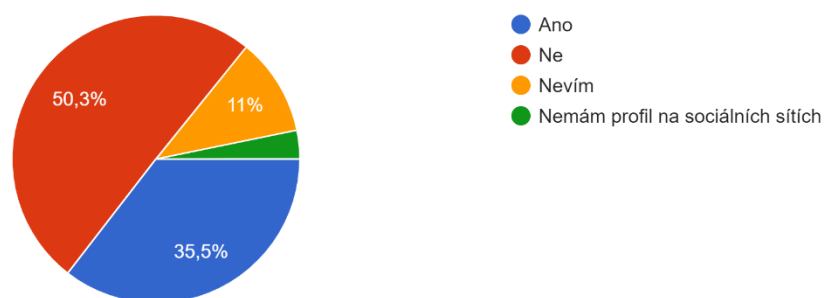


Graf 6 - Preferovaná volba při hledání práce

V sedmé otázce se dotazujeme, zda někdy byly respondenti osloveni skrze sociální sítě s nabídkou práce. Jde zejména o kontaktování personálních agentur nebo kohokoli z personálního oddělení na základě jejich profilu na sociálních sítích. Podle odpovědí vychází že víc jak polovina respondentů nikdy nebyla oslovena nebo o tom neví zejména se jedná o procentní zastoupení 61,3 %. Dále jsme se dozvěděli, že 35,5 % respondentů se již setkalo s kontaktem ze strany personální agentury či jiného jedince nabízející pracovní příležitost. Důvodů proč se moc respondentů s tímto nesetkalo může být to, že personalisté nemusí nutně využívat sociální sítě jako hlavní zdroj komunikace jejich volných pracovních příležitostí a podle minulé otázky spíše respondenti vyhledávají práci na webových stránkách zaměřené na inzerci, od známých a samotné webové stránky zaměstnavatele.

Byly jste někdy osloveni skrze sociální sítě s nabídkou práce?

155 odpovědí

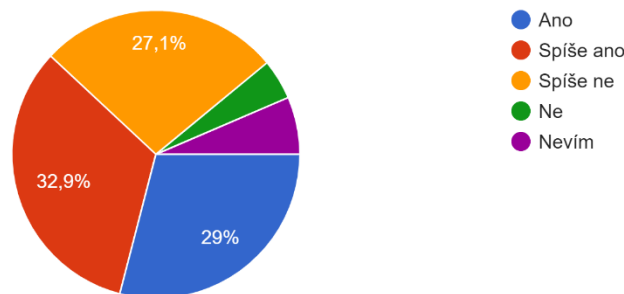


Graf 7 - Oslovení agenturou skrze sociální sítě

V osmé otázce se dotazujeme, zda respondenti považují sociální sítě jako místo, kde je můžou personalisté oslovovat s jejich pracovními nabídkami. I přes to, že z minulé otázky bylo jasné, že respondenti nebyli oslovováni skrze sociální sítě, zde se snažíme přijít na to, zda sociální sítě chápou jako platformu pro odpočinek, zábavu nebo i jako platformu sloužící k vyhledávání práce. Z vyhodnocení otázky se došlo k závěru, že 61,9 % respondentů vnímá i možnost sociálních sítí, jak si najít práci a zbylých 31,6 % mají v tomto opačný názor.

Vnímáte sociální sítě jako místo, kde můžete najít práci nebo místo kde vás zaměstnavatel může oslovit?

155 odpovědí

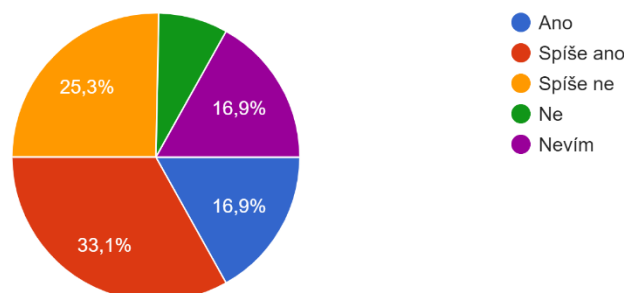


Graf 8 - Sociální sítě jako zdroj vyhledávání práce (zdroj: Vlastní zpracování)

V deváté otázce zjišťujeme, zda by respondenti nabídky práce ze sociálních sítí považovali za spolehlivé a důvěryhodné. Právě důvěra je klíčová už vzhledem k minulým otázkám, kde bylo pouze malému množství respondentů už jednou nabízena práce skrze sociální sítě. Výsledkem deváté otázky by z 50 % respondentů řeklo že ano a spíše ano. Procento respondentů, kteří označili za ne a spíše ne bylo 33,1 % a zbytek označil, že neví, zda by nabídky skrze sociální sítě byly spolehlivé nebo ne.

Myslíte si, že hledání práce skrze sociální sítě by podle vás mohlo být spolehlivé?

154 odpovědí

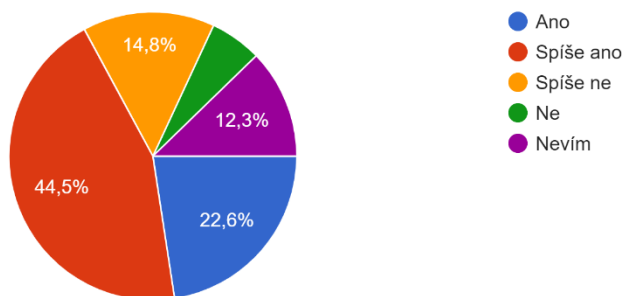


Graf 9 - Spolehlivost nabídek práce na sociálních sítích (zdroj: Vlastní zpracování)

A na závěr v desáté otázce jsme se dotazovali, zda by vůbec reagovali respondenti na potencionální nabídky práce ze stran personálních agentur či ostatních personalistů, kdyby je zkontaktovali skrze sociální sítě. Tato otázka je právě jednou z těch klíčových, protože personální agentuře nebo samotným personalistům dá takřka najevo, jestli si vůbec uchazeči o volná pracovní místa přejí být oslovení skrze tento komunikační kanál. Výsledkem bylo, že většina respondentů volila spíše pozitivní ohlas ohledně oslovení na sociálních sítích s 67,1 % a 20,6 % odpovědělo, že by na nabídku práce skrze sociální sítě nereagovalo vůbec.

Reagovali byste na nabídky práce, kdyby vás oslovila personální agentura skrze sociální sítě?

155 odpovědí



Graf 10 - Reakce na oslovení personální agenturou skrze sociální sítě

5 Vyhodnocení dotazníku

Nejdůležitější poznatky pro reklamní kampaně personální agentury z následně vyplněného dotazníku jsou následovné. Většina respondentů má založené profily na sociálních sítích, ale více jak polovina respondentů tento komunikační kanál nepoužívají jako nástroj pro hledání práce.

Nejčastější formou hledání práce na internetu jsou inzeráty na stránkách jobs.cz, prace.cz..., webové stránky zaměstnance a dále od známých, právě až na posledním místě se nacházejí sociální sítě. Z tohoto vyplývá, že není výhodné se tolik soustředit na nabídku pracovních nabídek na sociálních sítích a tyto nabídky raději směřovat na webové stránky určené k inzerci práce. Reklama na sociálních sítích působí jako skvělý nástroj na zvýšení povědomí o značce personální agentury, ale nezdá se jako ideální nástroj pro hledání kandidátů, protože jej nevyužívají. Výjimka je sociální síť LinkedIn, která je přesně k tomuto určená.

Jelikož více jak polovina respondentů uvedlo, že nikdy nebyli osloveni skrze sociální sítě nabízí se možnost, kterou agentura může využít, a to aktivně oslovovat uživatele sociálních sítích na základě jejich zájmů a ostatních informací, i přes to, že je to pracné, personální agentura by mohla potencionálně uspět přímým oslovováním skrze sociální sítě nikoliv jen skrze příspěvky. Více jak polovina respondentů uvedlo, že sociální sítě považují jako místo, kde je může budoucí zaměstnavatel oslovit a většina by reagovali na oslovení personální agenturou. Takže je možné že v budoucnu uživatelé upraví svoje profily tak, aby zjednodušili práci personálním agenturám, nebo agentury zlepší způsob oslovování skrze sociální sítě.

Závěr

V teoretické části jsme se věnovali několika problémům. V první části této práce jsme si představili tradiční marketingové pojetí a následně jsme se ponořili do problematiky digitálního marketingu. Nejprve jsme si představili několik nástrojů, které se dají využít jak v tradičním marketingu, tak i v digitálním. Představili jsme si základní nástroje, které se v digitálním marketingu využívají a jaké úskalí s sebou nesou při jejich aplikaci v praxi pro vytváření reklamních kampaní.

V druhé části jsme se věnovali zejména problematice sociálních sítí. Nejprve jsme si představili několik druhů těchto sítí, jejich funkcionalitu, kterou nabízejí svým uživatelům a následné využití i ze strany marketérů jako způsob propagace produktů nebo jiných služeb. V této části jsme si taktéž přiblížili pohled na uživatele, které tyto sociální sítě používají jak na světové úrovni, tak poté i na tuzemské úrovni, abychom si přiblížili, kolik uživatelů konkrétní sociální síť využívají a jejich základní demografické údaje, které marketérům pomáhají při rozhodování a volbě správného komunikačního kanálu pro prezentaci jejich značky. Dále jsme si uvedli k sociálním sítím i způsoby jaké možnosti marketérům umožňuje, popřípadě i konkrétní typy příspěvků a různé předvolené reklamní kampaně naplňující konkrétní cíle firmy jako jsou například návštěvnost webových stránek, zvýšení nákupů produktů či služeb a mnoho dalších cílů, které jsme si uvedli.

Poslední kapitolou v teoretické části jsme věnovali personální agentuře, zejména na pohled, co to personální agentura je dle zákona a zmínili jsme se o celém procesu, kterým si musí projít kdokoliv kdo se chce věnovat náplní personálních agentura a poskytování nabídek uchazečům o pracovní pozice a prakticky plnit funkci úřadu práce.

V praktické části jsme se věnovali modelové personální agentuře, kterou jsme si popsali obecně kde má hlavní sídlo a činností, kterým se bude věnovat. Následně jsme si zmínili i konkrétní služby, které bude vykonávat a jak je bude naplňovat. V další části jsme si uvedli několik oblastí, kterým je třeba věnovat pozornost jako je například sociální prostředí, ekonomické, politicko-právní atd. a veškeré skutečnosti, které ovlivňují chod personální agentury. Následně jsme si přiblížili odvětví agentury zejména vstup a výstup z odvětví a zmínili jsme se o konkurentech naší agentury.

V další části praktické části jsme se věnovali konkrétním částím jako jsou například webové stránky a profily na sociálních sítích a jejich náležitosti, které je důležité vyplnit pro ideální využití profilu personální agentury na zmíněných sítích. Jedná se zejména o popis veškerých informací, které by měli obsahovat profily na sociálních sítích a jak by měli být jednotlivé sociální sítě využívány pro propagaci agentury. Po detailním rozepsáním, jaké informace by profil měl obsahovat, jaké informace uvést na webových stránkách a jak by měla být vedena komunikace personální agentury na sociálních sítích byly zhotoveny konkrétní příspěvky, a i návrh webové stránky, kterou by agentura používala jako stránku kde bude inzerovat nabídky práce a informovat uchazeče o zaměstnání o jejich článkách na blogu a dalších užitečných informací v podobě rad a doporučení, které by uchazeče mohli zajímat.

Následně jsme si po představení konkrétních příspěvků a možností propagace na sociálních sítích, jsme si vyčíslili náklady potřebné na základní oslovení uživatelů sociálních sítí. Došli jsme k závěru,

že v horizontu 3 měsíců by personální agentura oslovila skrz sociální sítě zhruba 61-152 tisíc uživatelů v cenové relaci 35 527 Kč, kde jsou započítané náklady na založení profilů, vytvoření reklamních příspěvků, vytvoření webových stránek a následné spravování a vytváření kampaní na jednotlivých sítích.

Poté bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za účel zjistit efektivitu navrhnuté komunikace a propagace na sociálních sítích a na základě vyhodnocení dotazníku se dále rozhodnout, zda druh námi zvolené propagace na sociálních sítích je vhodná pro začínající personální agentury, nebo by nově založené agentury měli volit jinou formu nabídky pracovních pozic uchazečům o práci.

Z výsledku dotazníkového šetření se usoudilo, že sociální sítě jsou vhodný nástroj pro zvýšení povědomí o značce, a to neohledně v jakém oboru firma podniká, ale z následujících odpovědí vyplynulo, že momentálně malý počet personálních agentur přímo oslovuje uchazeče o zaměstnání skrz sociální sítě, to vytváří příležitost pro personální agentury, aby v budoucnu byl kladen důraz na přímé oslovení skrz sociální sítě z důvodu, že respondenti by uvítali a kladně by reagovali na nabídky práce skrz toto médium.

Dále vyplynulo, že respondenti uvedli svojí nejčastější formu vyhledávání práce skrz weby sloužící k inzerci pracovních nabídek. Nejméně častou formou jsou sociální sítě, proto z tohoto hlediska doporučujeme soustředit konkrétní nabídky práce na tyto inzerční weby nikoliv na sociální sítě, které by po tomto poznatku měli působit jako informační kanál o děním na trhu práce a samotných aktivitách personální agentury.

Seznam použité literatury

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*. [s.l.]: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN isbn978-80-251-3432-0.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3622-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Social Networks. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2021-8-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Definition of Marketing. *Marketing power* [online]. 2007 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20101227123853/http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Affiliate marketing. *Investopedia* [online]. New York: Dotdash Meredith, Srpen 26, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>

SMART. *Managementmania* [online]. 2007 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

Co je ppc reklama. *Haba Kobzová* [online]. 2007 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Remarketing. *Marketing PPC* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-remarketing/>

Mujsvetmarketingu [online]. ČR, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Obsahovy_marketing

Content marketing. Content Marketing Institute [online]. US: CMI, 2012 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

Attention span [online]. US: TIME, 2015 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish>

YouTube Users [online]. US: Backlinko, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://backlinko.com/youtube-users>
Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), 210-230 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x35

Topranker [online] [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-blog/>

The Wall Street Journal [online]. US: WSJ, 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/reddit-claims-52-million-daily-users-revealing-a-key-figure-for-social-media-platforms-11606822200>

Reddit statistics [online]. US: businessofapps, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/reddit-statistics/>

Social media users [online]. US: Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>

Number of worldwide social network users [online]: Statista, 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Czechia social media [online]. Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia>

Používání mobilního telefonu a internetu na mobilním telefonu [online]. Český statistický úřad, 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>

Facebook [online]. US: edu.gcfglobal, 2018 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/>

US adults who use social networks age [online]. US: Pew Research Center, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Social media users in Czechia [online]. PL: Napoleoncat, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-czechia/2021/02/>

Facebook global user age distributu [online]: We Are Social; DataReportal; Hootsuite, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Facebook users in Czechia [online]. PL: Napoleoncat, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2021/08/>

Instagram. *Searchcio.techtarget* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

Global Social Networks ranked by number of users [online].: We Are Social; Hootsuite; DataReportal, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Age distribution of worldwide Instagram users [online].: We Are Social; DataReportal; Hootsuite, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Instagram use frequency in US [online]. 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/308152/us-instagram-usage-frequency/>

Instagram users in Czechia [online]. PL: Napoleoncat, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2021/08/>

Social media worldwide [online]: Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

Twitter [online] webwise [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitter-2/>

Twitter definition [online]: lifewired, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

Global Social Networks ranked by number of users [online]: We Are Social; Hootsuite; DataReportal, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Social media in Czechia 2021 [online].: Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia>

Social media industry benchmark report [online]: Rivaliq, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-all-industry>

Httpool. Httpool [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.httpool.com/>

Techopedia [online]. Techpedia, 2016 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>

Techopedia [online]. Queensland Government, 2016 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/how>

Social media in 2021 [online].: Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

Social media statistics in Czechia 2021 [online]. Datareportal, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia> str. 42

Reklama na YouTube [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube>

Effective YouTube ad formats worldwide [online]. Statista, 2019 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1102764/effective-youtube-ad-formats-world/>

LinkedIn [online]. TechTarget Contributor, 2016 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn>

Propagace na LinkedIn [online]. ČR, 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://proficio.cz/pruvodce-propagaci-na-linkedinu>

Personální agentura [online]. ČR: Dream-job, 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://dream-job.cz/co-je-personalni-agentura/>

Založení personální agentury [online]. ČR: Úřad Práce, 2017 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.urad-prace.cz/web/cz/tiskopis-zadosti-o-povoleni-zprostredkovani-zamestnani>

Zaměstnanost a nezaměstnanost [online]. ČR: Český statistický úřad, 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-2-ctvrtleti-2021>

Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1 - Digital marketing (https://globaladvancedtechnology.com/?p=1510).....	8
Obrázek 2 - Foret, Model komunikace.....	12
Obrázek 3 - Marketingové cíle, Karlíček Miroslav.....	13
Obrázek 4 - Karlíček, 4P a 4C.....	15
Obrázek 5 - SEO (zdroj: https://tvorbaweb.cz/seo-optimalizace/).....	20
Obrázek 6 - Google vyhledávání (zdroj: Google.com).....	22
Obrázek 7 - Počet uživatelů na sociálních sítích (zdroj: Statista).....	30
Obrázek 8 - Celosvětový počet uživatelů sociálních sítích (zdroj: Statista).....	32
Obrázek 9 - Světová demografie uživatelů Facebook (zdroj: Statista).....	33
Obrázek 10 - Demografie uživatelů sítě Instagram (zdroj: Datareportal).....	36
Obrázek 11 - Demografie uživatelů sítě Twitter (zdroj: Datareportal).....	39
Obrázek 12 - Demografie uživatelů sítě YouTube (zdroj: Datareportal).....	42
Obrázek 13 - Demografie uživatelů LinkedIn (zdroj: Datareportal).....	44
Obrázek 14 - Náhled webové stránky (zdroj: Vlastní zpracování).....	66
Obrázek 15 - Navrhnutý Facebook profil (zdroj: Vlastní zpracování).....	67
Obrázek 16 - Facebook příspěvek do reklamní kampaně (zdroj: Vlastní zpracování).....	68
Obrázek 17 - Facebook příspěvek (zdroj: Vlastní zpracování).....	68
Obrázek 18 - Instagram profil a příspěvky (zdroj: Vlastní zpracování).....	69
Obrázek 19 - Profil na YouTube (zdroj: Vlastní zpracování).....	70
Obrázek 20 - Profil na LinkedIn (zdroj: Vlastní zpracování).....	71

Seznam grafů

Graf 1 - Věková skupin (zdroj: Vlastní zpracování).....	73
Graf 2 - Stav respondentů (zdroj: Vlastní zpracování).....	74
Graf 3 - Počet respondentů s účtem na sociálních sítích (zdroj: Vlastní zpracování).....	74
Graf 4 - Profily na sociálních sítích dle respondentů (zdroj: Vlastní zpracování).....	75
Graf 5 - Využití sociálních sítích k hledání práce (zdroj: Vlastní zpracování).....	75
Graf 6 - Preferovaná volba při hledání práce.....	76
Graf 7 - Oslovení agenturou skrze sociální sítě.....	76
Graf 8 - Sociální sítě jako zdroj vyhledávání práce (zdroj: Vlastní zpracování).....	77
Graf 9 - Spolehlivost nabídek práce na sociálních sítích (zdroj: Vlastní zpracování).....	77
Graf 10 - Reakce na oslovení personální agenturou skrze sociální sítě.....	78

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vyčíslení nákladů na sociální sítě (zdroj: Vlastní zpracování).....	72
Tabulka 2 - Vyčíslení nákladů na tvorbu a správu sociálních sítích (zdroj: Vlastní zpracování)	72

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Tomáš Hejl

V Praze dne: 27. 04. 2022

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis