

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Employer branding v podniku Conseq IM

Employer Branding in Conseq IM

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Radka Johnová, Ph.D.

VERONIKA
KULÍŠKOVÁ

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Kulíšková Jméno: Veronika Osobní číslo: 461125
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Personální management v průmyslových podnicích

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Employer branding v podniku Conseq IM

Název bakalářské práce anglicky:
Employer Branding in Conseq IM

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Analýza vnímání společnosti Conseq IM jako značky, současnými a budoucími zaměstnanci. Dotazníkové šetření ve firmě a analyzování sociálních sítí. Vlastní návrh dlouhodobě aplikovatelného přístupu. Přínos: Přínosem práce je navržení marketingové strategie tak, aby byla společnost a její značka pozitivně vnímána.

Osnova: 1. Úvod, 2. Teoretická část - employer branding, moderní trendy v marketingu, strategie náboru zaměstnanců, podnikatelská strategie, analýza trhu, 3. Praktická část: představení společnosti, analýza současného stavu, průzkum sociálních sítí, dotazníkové šetření, návrhy do budoucna, 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

1. ZUZANA DVOŘÁKOVÁ, Řízení lidských zdrojů, C. H. Bek, Praha 2012
2. CATHERINE KAPUTA, Staň se značkou!, Management Press, Praha 2011
3. MATTHEW HEALEY, Co je branding?, Slovart, Praha 2008
4. JITKA SRPOVÁ A KOLEKTIV, Podnikatelský plán a strategie, Grada Publishing, Praha 2011

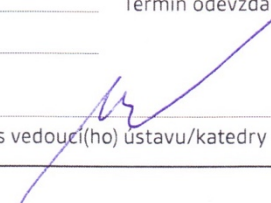
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Radka Johnová, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2017 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2018

Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2019

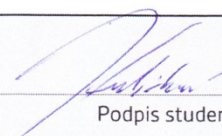

Podpis vedoucí(ho) práce


Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

25.4.2018
Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

KULÍŠKOVÁ, Veronika. *Employer branding v podniku Conseq IM*. Praha: ČVUT 2018. 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 vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování 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: 22. 08. 2018

Podpis:

Poděkování

Jsem ráda, že mi byla touto cestou dána možnost poděkovat v první řadě vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Radce Johnové, Ph.D. za její trpělivost a odborné rady. Dále bych chtěla poděkovat slečně Ing. Iloně Němečkové za pomoc při získávání informací o společnosti. V poslední řadě bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří přispěli svým názorem v dotazníkovém šetření.

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu vnímání značky zaměstnavatele externě a interně ve společnosti Conseq IM. Cílem teoretické části je na základě nastudované literatury a online článků vysvětlit a popsat problematiku brandingů a nábory, analyzovat trh, rozebrat podnikatelskou strategii a popsat marketingové trendy. Cílem praktické části je analyzovat vnímání značky zaměstnavatele jejími zaměstnanci. Mimo dotazníkový průzkum mezi zaměstnanci je praktická část zaměřena i na průzkum sociálních sítí. Závěr práce je věnován zhodnocení dotazníku a sociálních sítí a poté jsou navrženy vhodné kroky do budoucna vedoucí ke zlepšení vnímání značky.

Klíčová slova

Employer branding, značka zaměstnavatele, značka, nábor, dotazník

Abstract

The bachelor thesis is focused on the analysis of the perception of the employer's brand externally and internally at Conseq IM. The aim of the theoretical part is according to literature and online articles to describe and explain the issues of branding and recruitment, to analyse the market, to go into entrepreneurial strategy and to describe the trends of marketing. The goals of the practical part is to analyse the perception of the employer's brand by its employees. Apart from a questionnaire survey among employees, the practical part is also focused on social networking. The conclusion of the thesis is devoted to evaluation of the questionnaire and social networks and consequently proposed appropriate steps in the future leading to improvement of perception of the brand.

Key words

Employer branding, brand, questionnaire, recruitment

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 5 |
| 1 BRANDING | 7 |
| 1.1 Zrození značky | 9 |
| 1.1.1 Vývoj značky | 10 |
| 1.2 Employer branding..... | 12 |
| 1.3 Hodnocení značky | 14 |
| 1.3.1 Hodnota a význam značky | 14 |
| 1.4 Logo..... | 15 |
| 2 NÁBOR..... | 15 |
| 2.1 Proces získávání pracovníků | 16 |
| 3 ANALÝZA TRHU..... | 18 |
| 3.1 Analýza zákazníků | 18 |
| 3.2 Analýza konkurence | 18 |
| 4 PODNIKATELSKÉ STRATEGIE | 19 |
| 4.1 Strategická situační analýza..... | 20 |
| 5 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGU | 22 |
| 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CONSEQ IM | 25 |
| 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU..... | 26 |
| 7.1 Zaměstnanci..... | 26 |
| 7.1.1 Nábor zaměstnanců | 26 |
| 7.1.2 Model tykání ve firmě..... | 27 |
| 7.1.3 Pracovní režim | 27 |
| 7.1.4 Zaměstnanecké benefity | 28 |
| 7.2 Externí a interní employer branding | 29 |
| 8 PRŮZKUM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 30 |
| 8.1 Facebook | 30 |
| 8.2 LinkedIn | 32 |
| 8.3 Twitter | 32 |
| 9 BUDOVÁNÍ ZNAČKY POMOCÍ MÉDIÍ A INTERNETU | 34 |
| 9.1 Firemní stránky společnosti Conseq IM | 34 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 9.2 | Spolupráce s Forbes | 34 |
| 10 | ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 35 |
| 10.1 | Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci společnosti | 35 |
| 10.1.1 | Výsledky dotazníku | 35 |
| 11 | SWOT ANALÝZA | 44 |
| 11.1 | Navržení strategie | 44 |
| 11.2 | Kroky vycházející ze SWOT analýzy | 46 |
| 11.3 | Strategie WO | 46 |
| 12 | NOVÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE | 48 |
| 12.1 | Promotion | 48 |
| 12.2 | Problém v oblasti lidských zdrojů | 49 |
| 12.3 | Rozpočet | 50 |
| 12.4 | Shrnutí strategie | 51 |
| 13 | HODNOCENÍ A NÁVRHY DO BUDOUCNA | 51 |
| | Závěr | 53 |
| | Seznam použité literatury | 54 |
| | Seznam obrázků | 55 |
| | Seznam tabulek | 56 |

Úvod

Tématem této bakalářské práce je značka zaměstnavatele Conseq IM a analýza jejího vnímání externě a interně zaměstnanci společnosti. Značka zaměstnavatele je na trhu práce nezanedbatelným milníkem a je důležité utvářet firemní značku tak, aby přilákala do společnosti právě ty zaměstnance, které zde chceme mít a kteří se jednoduše ztotožní s kulturou a kolektivem. Employer branding je v České republice dosud špatně chápán, ale pro udržení se v konkurenčním boji, který už dávno není sváděn pouze s tuzemskými společnostmi, je nezbytné se mu aktivně věnovat a správně ho uchopit. Jelikož jsem si za své působení ve společnosti Conseq IM všimla jistých rozporů ve vnímání zaměstnavatelské značky interně a externě jejími zaměstnanci, rozhodla jsem se tuto problematiku rozebrat právě ve své bakalářské práci.

Cílem této práce je nejprve v teoretické části vymezit pojem branding a employer branding, podívat se do historie na jeho dílčí části a definovat ho. Poté přejdu v teoretické části plynule na nábor zaměstnanců a na proces jejich získávání. Třetím teoretickým tématem bude analýza trhu. Na problematiku se podívám z pohledu zákazníků a konkurence. Podnikatelská strategie bude dalším teoretickým tématem, ve kterém se zaměřím konkrétně na strategickou situační analýzu. Ta se zabývá změnami na trhu, které je těžké ovlivnit, ale když se sledují, dá se na ně správně a rychle reagovat. V závěru práce ještě krátce rozeberu současné moderní trendy v marketingu.

V praktické části představím nejprve firmu Conseq IM, prezentuji její kulturu a fungování uvnitř. Poté zhodnotím sociální sítě, webové stránky a další marketingové nástroje employer branding. V druhé půlce praktické části rozeberu dotazníkové šetření, které probíhalo mezi zaměstnanci Conseq IM. Zhodnocení sociálních sítí spolu s dotazníkovým šetřením budou stěžejní částí celé mé bakalářské práce. Nakonec zhodnotím analýzu pomocí dotazníku a nabídnu lehké nastínění dalších možných kroků značky Conseq IM do budoucna.

TEORETICKÁ ČÁST

1 BRANDING

Jak ve své knize „Co je Branding?“ napsal Matthew Healey: (Healey, 2008, str. 6) „*Branding znamená v doslovném překladu ‚značka‘ nebo ‚pálit‘.*“ Pálit v tom případě, kdy mluvíme o značkování zvířat. Za dobrý brand můžeme označit cokoli, co utkví v myšlenkách zákazníků. Brand může mít vše kolem nás. Od věcí, firem až po lidi. Pokud se jedná o lidi, značka znamená jistotu.

Zákazník si o každé značce, kterou kupuje, vytváří vlastní názor. Jeho pocit může být vždy lehce zastřen mnoha okolními faktory a událostmi. Jedním z nich je například reklama. Reklama vnucuje zákazníkům určité pocity a působí na jejich emoce. Stejně emoce, jako jsou vidět v reklamě, pak zákazníci přenášejí do produktu. Cílem brandingů je tedy vytvořit silné emocionální pouto mezi výrobcem a zákazníkem.

Značku vytvářejí především zákazníci svou náklonností k ní. Úspěšnou značku obvykle předchází také její dobrá pověst, kterou se snaží budovat brand manažeři. Zjednodušeně se snaží vytvořit správný obraz značky v hlavách budoucích i současných zákazníků. Značka znamená jistotu, ke které zákazníci tíhnou v nejistém či neznámém prostředí. Dobrým příkladem je značka McDonald's. Značka jako McDonald's a další díky své jednoduché rozpoznatelnosti a zapamatovatelnosti posilují loajalitu zákazníků. Lidé většinou věří, že značkové zboží má vyšší hodnotu než zboží neznačkové, i když tomu tak vůbec nemusí být. Zákaznická důvěra spočívá v tom, že zákazníci vědí, že do vývoje produktu investovaly firmy nemalé peníze, stejně tak jako do budování značky, a proto jim zákazníci více věří. Dalším důvodem může být i to, že zákazníci vědí, že velké společnosti jsou vidět a doufají v to, že si nemohou dovolit vyrábět nekvalitní produkty. Je ale cena značkových produktů o tolik vyšší jen kvůli kvalitě a vynaloženým prostředkům na vývoj? Jednoznačnou odpovědí je ne. Velké procento z ceny výrobku zahrnuje hodnota značky – brand. Už pouhé označení produktu uznávanou značkou může významně zvýšit cenu.

Značky však zákazníci kupují i z důvodu nátlaku společnosti. V tu chvíli ustupuje jejich racionální myšlení do pozadí. Značku si kupují jen kvůli sebeujištění a souhlasu okolního prostředí, ve kterém se pohybují, tedy v prostředí ovlivněném reklamou. Zákazníci velice často ignorují cenovou výhodu a srovnatelnou kvalitu konkurenčních značek a raději si pod nátlakem společnosti koupí značku se zvučným jménem. Mají totiž z těchto produktů lepší pocit. Všichni vědí, že lepší pocit ze značkových produktů je pouze sugesce a splnění fantazie, ale dopřávají si je. Značka má velký potenciál zlepšit

produkt, který prezentuje. Značky nám dávají pocit, že jsme součástí ideálního světa. (Healey ,2008, str. 6–11)

Součástí značky je i mnoho dalších aspektů, které bych Vám chtěla přiblížit níže.

Barva je v brandingu velice podstatný aspekt. Je důležité, věnovat pozornost jejímu výběru a nepodcenit její fyzikální aspekty. Tím je například myšleno zvolit vhodnou barvu textu a podkladu tak, aby vše bylo dobře viditelné, čitelné a výrazné. Také musíme věnovat pozornost tomu, jaká barva má v určitých zemích podtext. Kulturní interpretace má vysokou váhu. V Asii se nosí bílá barva na pohřeb, ale v Evropě na svatbu. Zelená barva přináší v Irsku štěstí, v Číně ovšem nosí smůlu. Chceme-li expandovat na trh, musíme si prověřit a posoudit barevnou složku v místních kulturách a značku globalizovat. Psychologická stránka barev hraje při rozhodování a sympatiích důležitou roli. Správná kombinace barev může zajistit vyšší zisky, příliv zákazníků a hlavně zapamatovatelnost. Může se jednat o barvu loga, produktu, reklamy, firemních stránek a dalších graficky zpracovávaných firemních podkladů. V dnešním světě už dokonce existuje samostatná vědní disciplína, která se zabývá pouze barevným schématem. Správné pochopení barev je důležité pro budoucí rozvoj branding, obzvláště v mediálním světě. Zde je podstatné barvu tištěnou shodně reprodukovat do počítačů, tabletů, mobilů a televizních obrazovek. Nezapomínejme ovšem, že barva je pouze jeden z aspektů identity celé značky.

Písmo: „*Písmo je oděv, který obléká slova, dává jim charakter, důraz a jemnou, ale jasnou osobitost, již čtenář často vnímá jen podvědomě.*“ (Healey, 2008, str. 94) Typografie se zabývá správným výběrem fontu, který utvrzuje konečné sdělení firemní značky. Je důležité rozlišovat písmo podle toho, na který firemní reklamní předmět bude použito, např. billboard, internet nebo leták. Každý typ písma k zákazníkům promlouvá jinak, je pro ně zajímavý, moderní, svěží, vkusný, zastaralý, výrazný, nudný atd. Často podléhají typy písma moderní době a nechávají za sebou veškeré standardy firemní značky. To může vést ke zmatení klientů a totální neprovázanosti firemních materiálů. Typografická integrita je podstatná u produktů dlouhé spotřeby. U nárazových kampaní a produktů denní spotřeby se lehké nuance povolují.

Vizuální styl zahrnuje mimo dvě výše zmíněné položky mnoho dalších, jako jsou fotografie, ilustrace, rámečky, velikosti a tvary. Už ve 20. století bylo zjištěno, že lidé na veškeré změny reagují a že to může vyvolat obrovský nárůst nebo naopak propad prodeje. Značka musí být neustále ve střehu, sledovat reakce svých zákazníků a přizpůsobovat se jim. Totéž platí i o konkurenci. Jednou z nejmocnějších zbraní značek jsou v dnešní době sociální sítě a online media. Značky dnes

komunikují se zákazníci pomocí obrázků, fotografií a videí. Je důležité ovšem i v moderní době dodržovat obsah a styl sdělení tak, aby byl v jednotě s hodnotou značky.

Obal je to, co definuje produkt. Bez obalu by výrobek nebyl nic. Kromě designerské funkce ovšem obaly plní mnoho dalších funkcí. Ochrannou funkci, užitkovou, informační, bezpečnostní a úložnou. Z reklamního hlediska a z hlediska značky musí upoutat pozornost a přilákat zákazníka. Obal musí hrdě nosit identitu značky. (Healey, 2008, str. 92–100, 106–108)

1.1 Zrození značky

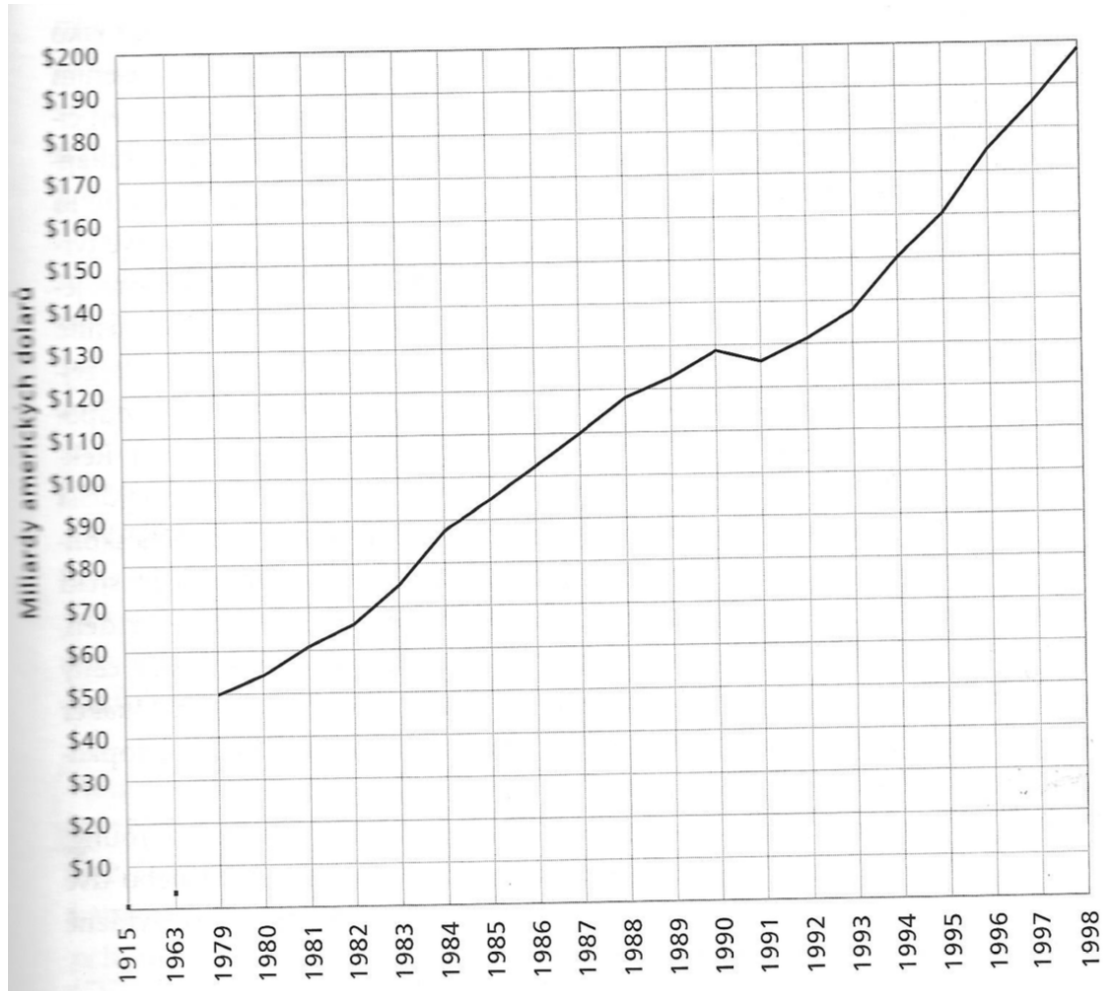
V úvodu bych se ráda ohlédla do minulosti na vznik myšlenky samotné značky. Historii a vývoj značky dobře popsala ve své knize Naomi Kleinová (Kleinová, 2005, str. 5). První náznaky značky, tak jak ji známe dnes, začaly vznikat v první polovině 19. století. Tento počátek nastartovala modernizace doby a příchod nových vynálezů, jakými byly například rádio, gramofon, automobil či žárovka. Úkolem výrobních firem bylo v první řadě informovat a změnit způsob života zákazníků. Cílem bylo naučit používat lidi žárovky a elektřinu namísto petrolejových lamp. Značka jako taková se začala poprvé objevovat s příchodem nových vynálezů a zavedením tovární produkce.

Trh zaplavilo mnoho produktů ve stejnokrojích. Lidé nerozeznávali jednotlivé výrobce a jednotlivé výrobní značky. Odlišit se se najednou stalo zásadní nezbytností. Výrobci najednou začínali mít tendence rozlišit se alespoň vzhledově. Chtěli nahradit tuctové názvy jako mouka, mýdlo a pivo správně znějícím logem. Vznikla tedy například dnes i v České republice známá firemní značka Heinz. Tehdejší značky měly vyvolávat pocit sousedské spřízněnosti a familiárnosti. Označení výrobků pak usnadňovalo promlouvání firem ke svým potencionálním zákazníkům. Firmy si začínaly budovat svoje osobnosti a kromě loga se začaly rozlišovat i tvarem a velikostí výrobku. Těmito kroky se postupně posouváme až na začátek 20. století. Společnosti si konečně začínaly uvědomovat, že značka dokáže vyvolat určitý pocit a lidé se s ní mohou identifikovat. Firmy začaly věřit, že značky mají duši, přesně tak jako lidé, a začaly zkoumat, jak značka působí a ovlivňuje kulturu a život člověka.

Lidé konečně dospívají do fáze, ve které se nachází chápání značky dnes. Výrobci pochopili, že to, co spotřebitel kupuje, je právě značka. Koncem 20. století prošla značka obrovským rozvojem. Byla poprvé chápána jako hmotný a reálný předmět zhodnocující jméno společnosti. Tímto krokem nastala nová fáze chápání značky. Firmy začaly investovat do reklam a propagace značky, čímž zvyšovaly její cenu. Trendem se stalo udržet cenu značky na stejné úrovni a nejlépe ji ještě

pozvednout na úroveň vyšší, než tomu bylo v předchozích letech. Svět tedy zaplavily reklamy prezentující různé značky. Svět se ocitl v prostoru, který utvářela všudypřítomná reklama. (Kleinová, 2005, str. 5–14)

Obrázek 1: Celkové výdaje na reklamu ve Spojených státech v letech 1915, 1963, 1979–98 (V reálných hodnotách)



Zdroj: Kleinová (2005)

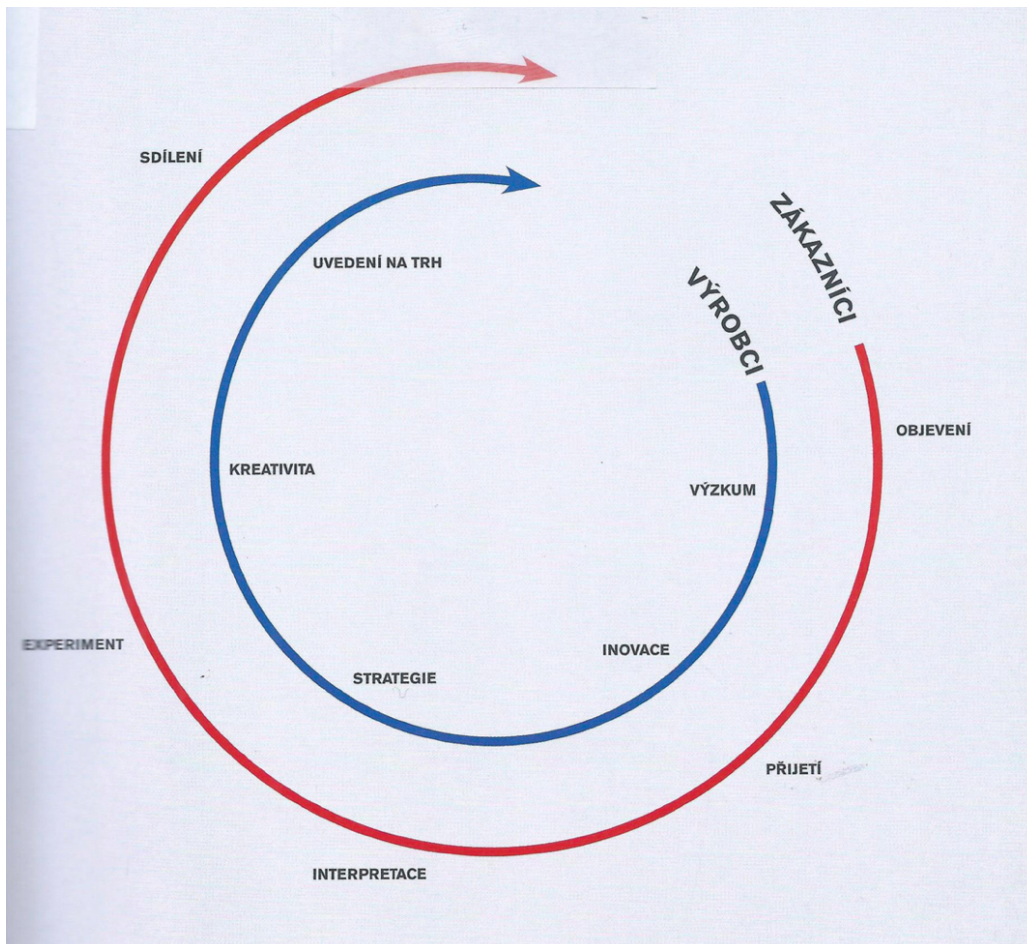
1.1.1 Vývoj značky

Řada konzultantů v oblasti brandingů se snaží ilustrovat přístup k vývoji značky mnoha diagramy, tabulkami a šipkami. Tyto diagramy mají zjednodušit složitý proces vývoje značky. Každý proces je vždy na míru přizpůsoben každé jednotlivé značce. Úkolem vývoje značky je analyzovat její přednosti, upozornit na nedostatky, zjistit co mají zákazníci rádi a upřednostňují to, poté také naopak, co rádi nemají. Úkolem je přizpůsobit značku trhu, ale také změnit vnímání lidí tak, aby značku začali mít rádi sami od sebe. Tyto obecné kroky vývoje značky definoval Matthew Healey. (Healey, 2008, str. 16–17)

1. Zaprvé je nutné **zhodnotit současnou situaci trhu**. Dobře vedený průzkum trhu může odhalit mnohé důležité věci a informace. Důležité je zhodnotit jak současnou situaci trhu, tak například situaci konkurence. Firmy se tak vyhnou chybám a poučí se z chyb, které vysledovaly u konkurence.
2. Druhým krokem je **propojit výsledky** získané z průzkumu **s vizemi a sny** zákazníků firem. Je důležité, aby si firmy zformulovaly cestu tak, aby jejich značka přesáhla všechny konkurenční značky na trhu. Tento krok je v této branži často nazýván jako imaginace či inovace. Společnostmi, kterým se podaří vytvořit silné značky, jsou většinou společnosti, které pojaly imaginaci za svůj standart. Silné a úspěšné značky většinou naplňují vyšší potřeby, a to vyšší potřeby z hlediska Maslovovy hierarchie lidských potřeb.
3. Zatřetí musí firmy **začít budovat** svoji **vlastní značku**. Firmy musí propojit strategii, vizi a misi s kreativitou. Seskupí dohromady tým lidí, seznámí je s procesy a technologiemi a začnou budovat značku. Je to většinou běh na dlouhou trať, který spolkně i nemalý rozpočet. Zapojí-li firmy reklamu a PR, po několika letech si snad budou moci gratulovat ke známé značce přinášející vysokou poptávku.
4. Posledním krokem je stále **opakování tří předchozích kroků**. Firmy je opakují pouze za předpokladu, že předchozí kroky vedly k úspěchu. Firmy vše stále analyzují, testují a popřípadě upravují určité dílčí kroky. Vždy musí myslet na zákazníky a dát jim prostor, aby se projevilo, zda výrobek či inovaci přijali za svou, nebo ne.

Nejefektivnější postup při budování zaměstnavatelské značky se odehrává povětšinou v kruhu. V kruhovém vyobrazení je krásně vidět propojenost mezi zákazníkem a výrobcem. Každý oběh posiluje jedinečnost značky.

Obrázek 2: Nepřetržitě tříbení značky



Zdroj: Healey (2008)

1.2 Employer branding

Employer branding neboli značka zaměstnavatele je jedna z nejpodstatnějších činností firmy. Jedná se o nepřetržitou komunikaci značky s okolním světem, a to hlavně s potenciálními uchazeči o zaměstnání. Potenciálními uchazeči mají firmy na mysli absolventy, lidi s čerstvým výučním listem nebo maturitním vysvědčením. Síla employer brandingů dokáže také přilákat do firemních lavic dosud nerozhodnuté absolventy. Nejedná se ale jen o potenciální uchazeče, ale také o udržení stálých a klíčových zaměstnanců. Právě stálí zaměstnanci jsou skvělým marketingovým nástrojem employer brandingů.

Na imagy zaměstnavatelské značky musí firmy pracovat stále. Navenek by firma měla působit společensky a zajímavě, aby přilákala nové zaměstnance. Employer brand by měl být velmi blízko kultuře organizace. Employer branding má za cíl budovat a udržet speciální postavení zaměstnavatele na trhu práce.

Silná zaměstnavatelská značka poskytuje konkurenční výhodu při náboru nových zaměstnanců a udržení těch stávajících. Nové znalosti v HR, nízké procento nezaměstnanosti a stálý ekonomický růst vedou k posilování tohoto oboru. Jakmile se jednou firma zapíše mezi firmy, kde je dobré pracovat, je záhodno si toto místo na trhu práce udržet. (Kmošek, 2016)

Existuje mnoho způsobů, jak se dá měřit aktivita v oblasti budování zaměstnavatelské značky. Klasickým způsobem je měření návratnosti investice a veškerých nákladů. Náklady se dají prokázat v několika jednoduchých krocích. Zaprvé firmy změří čistý čas práce zaměstnanců na budování značky zaměstnavatele. Druhým krokem je sečíst veškeré náklady vynaložené na propagaci, nákup materiálů, rozvoj komunikačních webů a dalších kanálů. S dvěma předchozími kroky souvisejí další náklady, kterými jsou náklady na reklamu, cestovní náklady a popřípadě náklady na externí spolupráci.

Výhod, které firmám mohou plynout ze správného budování zaměstnavatelské značky, je nespočet. Budou se lehce lišit u různých typů firem, ale základní výhody se v zásadě nemění. Základními výhodami jsou: snížení nákladů na nábor zaměstnanců, zkrácená a zjednodušená doba plánování nástupnictví, vysoký růst jména společnosti a její reputace a v neposlední řadě vzbuzení zájmu a zvýšení angažovanosti zaměstnanců. Stejným způsobem, jako se dají prokázat náklady, dá se prokázat i jejich návratnost. Návratnost ale není jako ve většině podnikatelských činností finanční. Jedná se zde o návratnost v podobě zviditelnění firmy, růstu pověsti a reputace. Snaha o reputaci značky nesmí v žádném případě pozměnit její původní koncept. V případě, že se tak stane, může dojít k opačnému efektu, než který firma chtěla docílit. Odliv zaměstnanců z důvodu odlišnosti od původních hodnot a kultury firmy. Při budování značky zaměstnavatele je důležitá disciplína, odhodlání, reference, image a dodržení původních hodnot firmy. (Kmošek, 2017)

1.3 Hodnocení značky

„Kdyby se tento podnik měl rozdělit, dal bych ti pozemky, cihly a maltu a vzal bych si značky a ochranné známky a byl bych na tom lépe než ty.“ (Kotler at. al, 2007, str. 635)

Hodnocení značky je velice těžká disciplína. Nikde nejsou přesně dány vzorce, tabulky a postupy, jak hodnotu značky vyčíslit. Přesto je mnoho firem, odborníků a jedinců, kteří jsou ochotni nacenění značky provést. Jednoduše se může nacenění amatérsky provádět tak, že si vezmu totožný konkurenční neznačkový produkt a odečtu jeho cenu od značkového produktu. Rozdíl je právě přesná hodnota značky, kterou platím. Oficiální cesta je oddělit abstraktní značku od hmatatelných dobře spočítatelných aktiv. Konkrétněji řečeno spočítám hodnotu akcií a od nich odečtu hmotná aktiva společnosti např.: pozemky, továrny a stroje. Konečná veličina je hodnota značky. Dále pak existují další metody výpočtu, které jsou více zaměřeny na kvalitativní data. Myšleno tím je například získávání dat dotazováním spotřebitelů. Každá metoda má určitě své pro a proti. (Healey, 2008, str. 56-57)

1.3.1 Hodnota a význam značky

Brand Equity neboli hodnota značky je přidaná hodnota, která dokáže ovlivnit rozhodování zákazníků a může zvýšit jejich loajalitu a příliv. Každá značka má svou vlastní hodnotu. Je dobré, když si lidé značku s určitými hodnotami spojují. Ne vždy ovšem lidé vědí, jaké hodnoty značka zastává. Hodnoty mohou být pozitivní i negativní. Je tedy důležité je zákazníkům přiblížit. Hodnotou také můžeme rozumět schopnost ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků. Známé, dobře vnímané značky mají vždy větší marži na produktech a službách, než značky neznámé nebo špatně okolím vnímané. Hodnota ovšem nemá vliv jenom na tržby, ale také na budoucí zaměstnance. Firmy s kladně vnímanou hodnotou získávají lepší a širší palety zaměstnanců. Základními hodnotami této doby by měly být poctivost, oddanost, dokonalost a odpovědnost vůči zákazníkům. Odpovědnost vůči zákazníkům je jen jedna z věcí, jak je možné s nimi posilovat vztahy a budovat jejich loajalitu. (Healey, 2008, str. 78–79)

Catherina Kaputa ve své knize Staňte se značkou uvádí: *"Značka znamená měkkou sílu."* (Kaputa 2011, str. 27) V dnešní době o hodnotě firem totiž nerozhoduje její hmotný majetek, ale síla firemní značky – měkká síla. Sílou se rozumí pověst, zvučné a známé jméno. Se značkou je to stejné jako s člověkem. Pokud se člověk snaží sebevíc, má za sebou skvělé výsledky, úžasný tým a špatnou pověst, v životě nemůže dosáhnout na nejvyšší stupeň. Je tedy důležité si jméno a pověst značky budovat již od první chvíle.

Úkolem značky je vytvářet kladný dojem o produktech a službách. Značky na nás působí každý den a do jisté míry ovlivňují, jaký pocit máme z věcí a služeb kolem nás. Když se například nedokážeme rozhodnout, jaký ze dvou produktů, které mají stejné vlastnosti, totožný design a cenu, vybrat, vybereme podvědomě či vědomě nakonec podle značky. (Kaputa, 2011, str. 27–28)

1.4 Logo

Ve svém okolí se hodně orientujeme pomocí vizuálních podnětů. Když to převedeme do podoby společnosti, mluvíme zde o logu. Jde o vizuální prvek vystihující společnost a její hodnoty. Jde o něco, co má být zapamatovatelné, charakteristické a má v nás podnítit určitý pocit a osobní zážitek. Logo je zkratka značky. Nejprve by měla vznikat značka jako taková a pak až její logo. U loga je důležité, aby bylo originální a musí vyvolávat určité žádané asociace. Musí podléhat době, snažit se být moderní, elegantní, jednoduché a praktické. Logo by nemělo připomínat logo jiné, hlavně pokud se jedná o firmu se špatnou pověstí. Také hodně podobným logem může společnost porušit ochranné známky. Logo může mít jakoukoliv podobu. Může se tedy jednat o slova, obrázky, symboly a nebo kombinace obou. Logo může mít i více variant, které pak společnost používá. Když vznikne nová firma a nové logo, jedná se jen o jedno z mnoha a na své významnosti nabývá až časem. Logo se může v průběhu času měnit, ale stále by mělo být odkazem na společnost a její značku. (Healey, 2008, str. 90–91)

2 NÁBOR

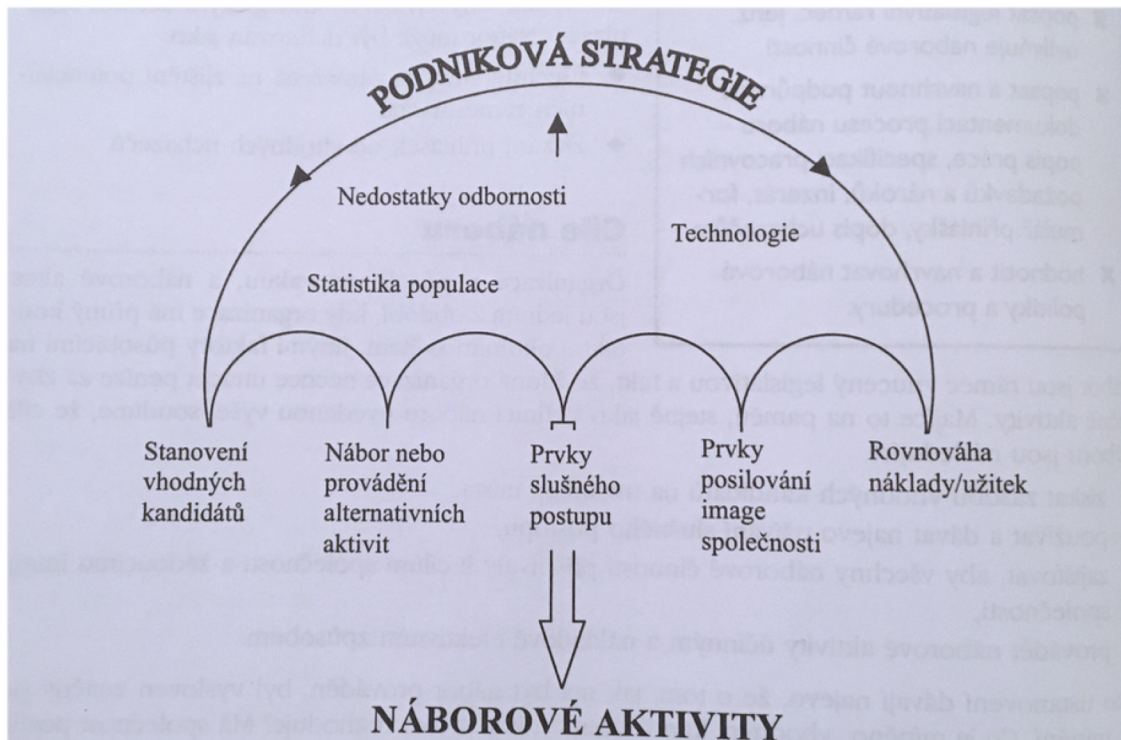
„Získávání zaměstnanců je personální činnost, jejímž cílem je identifikovat, přitáhnout a najmout kvalifikovanou pracovní sílu.“ (Dvořáková a kol., 2012, str. 145)

Nábor je proces, který vede k získání nejvhodnějších kandidátů na vypsání volné pozice. Nábor je proces výběru ze zástupu uchazečů. Cílem náboru je získat vhodné kandidáty a ukázat slušné a vhodné postupy společnosti. Všechny kroky náboru musí přispívat k cílům společnosti a vytvářet její příznivou image. Nábor musí být přizpůsoben celopodnikovému strategickému plánu. V konkrétnějším smyslu slova firmy musí dodržovat právní, morální (nediskriminovat) a podnikatelské zásady.

Společnost si nejprve určí záměr náboru, ujasní si přístup a cíl, kterého by mělo být dosaženo. Aby ukázala rovný přístup ke všem zaměstnancům a ne jenom těm budoucím z vnějších zdrojů, měla by dát přednost interním kvalifikovaným zaměstnancům. Společnost ovšem nesmí zapomínat, že po

každém zaměstnanci přesunutém na novou pozici, vznikne prázdné místo jinde, které bude pravděpodobně potřeba zaplnit. Všechny tyto předem určené kroky určí konečný postup při sestavování náborových postupů. (Foot, Hook, 2001, str. 55–57)

Obrázek 3: Mentální mapa aspektů náboru



Zdroj: Foot, Hook (2001)

2.1 Proces získávání pracovníků

Proces získávání pracovníků je dvoustranný. Na jedné straně jsou personalisté mnoha různých firem, na straně druhé lidé hledající práci. Dobré načasování, aktuální situace na trhu práce, kultura firmy, představa firmy, představa uchazečů o zaměstnání a výběrový pohovor nakonec rozhodnou o tom, kdo a jaké místo na trhu práce obsadí. Výběrový pohovor má svou určitou strukturu, která se může v každé firmě lehce lišit. Základní struktura má následující postup.

1. **Plánování lidských zdrojů** – Jak píše Dvořáková ve své knize: „*Plánování lidských zdrojů znamená procesně zaměřené rozhodování o tom, kolik dodatečných pracovníků organizace potřebuje a k jakému termínu.*“ (Dvořáková a kol., 2012, str. 115)
2. **Analýza obsazované pracovní pozice** - jaké znalosti, dovednosti, schopnosti a charakteristické vlastnosti by měl vhodný uchazeč mít.

3. **Strategie získávání lidských zdrojů** – z jakých zdrojů firma zaplní volná místa, kde vezme prostředky a kolik jich vynaloží, jaké firemní lidské zdroje použije, zda si najme externí personální společnost a kolik času na získávání lidských zdrojů firma vyčlení.
4. **Výběr** – metodika výběru, předvýběr uchazečů na základě CV a dalších materiálů, výběrový pohovor, assessment centre a testování.
5. **Hodnocení** – feedback.

Zaměstnance můžou firmy primárně získávat ze dvou různých zdrojů. Z vnějších a vnitřních zdrojů na trhu práce. Nejprve budeme mluvit o zdrojích získávaných z vnějšího trhu práce. Pracovní silou získávanou z vnějšího trhu práce se rozumí absolventi škol, lidé na úřadu práce, ženy a muži na mateřské a rodičovské dovolené, lidé v poproduktivním věku, přistěhovalci a lidé s handicapem či tělesným postiženým. Pracovní síla z vnějších zdrojů lehce nabourává stereotypy ve firmě a může být velkým přínosem v mnoha bodech. Jiné nahlížení na věci, povšimnutí si chyb v zavedených postupech, odlišné přístupy a další body, v kterých si současní zaměstnanci vybudovali pracovní dlouhodobou slepotu. Abychom získali potřebné kandidáty z vnějších zdrojů, musíme použít dostupné metody získávání zaměstnanců. Metod je velice mnoho. Nabídka na vývěsce, inzerát na úřadu práce, personální sociální sítě, weby, job servery, webové stránky firem, inzerce v televizi, rozhlase, novinách a magazínech, spolupráce se školami a personálními agenturami. Nabídka na vývěsce nebo úřadu práce je levnější metodou získávání lidských zdrojů. V těchto kruzích firmy seženou spíše méně kvalifikované zaměstnance a technicky orientované zaměstnance. Stejně tak je tomu v tisku, místních médiích a magazínech. V on-line rozhraní a personálních agenturách již cílí i na vysoce kvalifikované pracovníky. Ojedinelou metodou je samostatné přihlášení zaměstnance. Většinou je bohužel tato metoda málo efektivní. Poslední, také spíše méně používanou metodou, je doporučení zaměstnancem. Používá se často, má-li firma problémy sehnat vhodného zaměstnance jinou formou.

Druhou možností je získávat nové zaměstnance z vnitropodnikového trhu práce. Tato možnost je velice výhodná, jelikož se firmám sníží náklady vynaložené na náborovou kampaň, oproti tomu, se ale zvýší náklady na rozvoj a vzdělávání. Interní kandidáty již delší dobu firma zná, sleduje je a ví, co v nich je. Dalšími pozorovatelnými výhodami jsou: zvýšení spokojenosti zaměstnanců, vyšší morálka, angažovanost a stabilizace kolektivu. Získávání zaměstnanců z vnitropodnikového trhu práce má ale i své stinné stránky. Objektivní posuzování a oproštění se od osobních sympatií není vždy samozřejmostí. (Dvořáková a kol., 2012, str. 115–120)

3 ANALÝZA TRHU

Analýza trhu je důležitým krokem, který poskytne nenahraditelné informace pro budoucí vývoj a rozhodování firem. V počáteční fázi je důležité zjistit, jaký podíl mají firmy v daném oboru na trhu. Výsledek pak firmy porovnají s předchozími analýzami, a tím zjistí, zda jejich podíl od poslední analýzy rostl, klesal nebo stagnoval. Hlavně v případě poklesu je důležité zjistit příčinu změn. Analýza stávajících zákazníků, cílové skupiny zákazníků a jejich potřeb bude také součástí analýzy trhu. Kromě zákazníků se také firmy zaměří na analýzu konkurence. (Lošťáková, 2005, str. 88)

3.1 Analýza zákazníků

Zákazníky se rozumí současní kupující a zároveň i potenciální zákazníci, kteří zatím nakupují u konkurence nebo vůbec výrobky a služby nabízené v určitém segmentu trhu nepoužívají, ale mohli by začít. Na analýzu zákazníků je po právu kladen velký důraz. Analýza zákazníků by měla být neustále se opakujícím procesem. Kdo tvoří většinovou skupinu zákazníků, kteří zákazníci by mohli být ti budoucí, jaké mají požadavky, preference, jak se zákazníci chovají a proč, jaké výrobky a služby nejvíce kupují a v neposlední řadě jaké potřeby zákazníci mají, to se musí neustále analyzovat. Firmy se musí stát, ať už jde o jakýkoliv obor, částečně zákaznický orientované. Pokud budou firmy dobře znát své zákazníky, budou moci vyhrávat v konkurenčním boji o ně a přinese jim to rostoucí zisky.

Analýza zákazníků má své určité fáze. Mohou se podle jednotlivých zaměření firem trochu lišit, ale základ by měl vždy zůstat stejný. Analýza probíhá v několika krocích:

1. identifikace zákazníků,
2. analýza nákupu a spotřeby produktů u zákazníků,
3. analýza očekávaných požadavků a preferencí zákazníků,
4. analýza spokojenosti a dosavadních nákupů,
5. analýza rozhodování zákazníků.

K analýze je potřeba přistupovat svědomitě, kreativně, aktivně a originálně. Analýza zákazníků otevírá dveře k dalším potřebným analýzám. (Lošťáková, 2005, str. 89–105)

3.2 Analýza konkurence

Poznat pouze zákazníky nestačí, důležité je analyzovat i další segmenty trhu. „*Cílem analýzy konkurence by mělo být odhadnout budoucí chování konkurentů na trhu a respektovat je při vlastním procesu rozhodování o marketingové strategii a taktice a její implementaci.*“ (Lošťáková, 2005, str. 121)

Na dobře nasyceném trhu, kde je možné sehnat téměř cokoliv, není jiná možnost než se prosadit na úkor jiných. Životní cyklus výrobků je stále kratší, období stále méně stabilní, mířící rychle dopředu a i preference zákazníků se stále mění. Rychlá reakce na změnu a sledování konkurence je důležitým faktorem, jak se firmy mohou udržet na trhu v plusových číslech. Sledování konkurence a porovnávání se s ní přináší firmě důležité výsledky. V čem je firma horší, v čem naopak lepší a kde jsou si s konkurencí rovni. Jen tak si firma může udržet konkurenceschopnost a stále budovat svou konkurenční výhodu. Stejně tak jako analýza zákazníka má i analýza konkurence své určité postupy, jak popsala ve své knize Hana Lošťáková: (Lošťáková, 2005, str. 121–144)

1. identifikovat konkurenci,
2. určit současný cíl konkurence,
3. odhalit strategii konkurence,
4. identifikovat marketingovou strategii konkurence,
5. identifikovat silné a slabé stránky konkurence,
6. předpovídat kroky konkurence.

Když se firmy budou držet těchto kroků, určitě si zvyšují šance na udržení se na trhu, což je na dnešním přesyceném trhu velice důležité. V opačném případě může firma postihnout až krach.

4 PODNIKATELSKÉ STRATEGIE

Vytvoření podnikatelské strategie je základem pro úspěšný růst firem. Každý dobrý podnikatel by měl mít pevné základy a na nich dále stavět. Na dobrých základech a celém podnikatelském plánu závisí další rozhodování a plánování v mnoha oblastech firmy. Mluvíme zde o oblasti finanční, marketingové, obchodní, IT, výrobní, personální a podnikatelské. Podnikatelská strategie by měla být v nejlepším případě písemná a měli by s ní být seznámeni všichni zaměstnanci firmy. Na strategii se dá nahlížet tedy jako na souhrnný dokument, kde jsou sepsány mise, vize a strategie firmy. Přispěje to ke správnému a dlouhodobému směřování celé firmy.

Stanovení mise a vize je, a to nejenom jako součást podnikatelské strategie, velice důležité. Mise je posláním firmy. Obsahem mise jsou kulturní, etické nebo společenské hodnoty. U neziskových organizací, charit, ekologických organizací, firem chránících životní prostředí, u ekologicky smýšlejících firem a dalších může být mise hlubším posláním, a to ve smyslu toho, že firmy sdělují veřejnosti, že nevznikly pouze jako výdělečně činné, ale také jako společensky, regionálně nebo duchovně přínosné. Klíčem k dobře zapamatovatelné misi je její stručnost, jednoduchost a výstižnost. Stejně jako mise by měla být jednoduchá i vize. Vizí rozumíme směr, kterým firma kráčí a čím chce v budoucnu být.

Když celou podnikatelskou strategii shrneme, bude vypadat takto: Bude směřovat do budoucnosti, vyzdvihovat silné stránky společnosti, myslet na konkurenci a vývoj trhu, brát v potaz firemní kulturu, bude konzistentní, orientovaná na zákazníky a podporující zaměstnance. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 160–164)

4.1 Strategická situační analýza

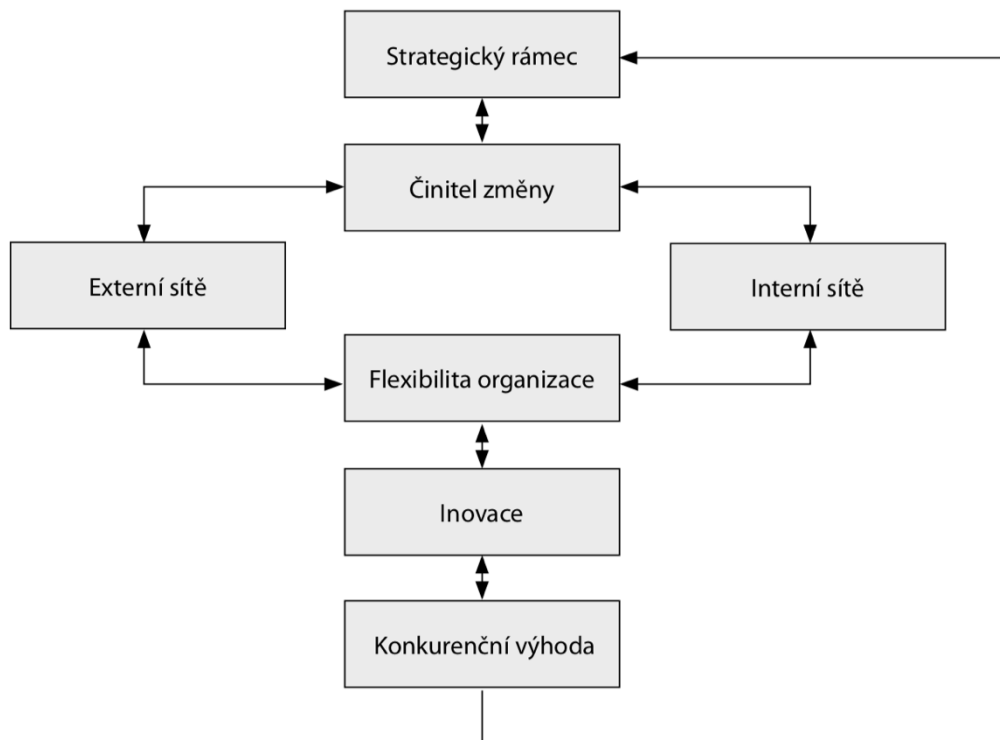
Aby firmy dosáhly velikých úspěchů a závratných zisků, předchází tomu dlouhá cesta. Vše musí mít svůj řád a náležitou přípravu. Dobrou přípravu firmám poskytne externí a interní analýza.

Externí analýza, jak už samotné slovo napovídá, se zabývá analýzou okolí firmy. Její součástí je analýza příležitostí, hrozeb, makrookolí a mikrookolí. Součástí analýzy makrookolí je analýza makroekonomického prostředí, technologického okolí, sociálního prostředí, demografického prostředí, politického, legislativního prostředí a celého světového okolí. Mluvíme zde konkrétně o míře ekonomického růstu, úrokové míře, míře inflace, technologických změnách, spotřebitelském chování, úrovni vzdělání, struktuře obyvatelstva, politické stabilitě, legislativě EU, rozvoji globalizace a hrozbě válek. Co se týče mikrookolí, jedná se o oblast, ve které firmy podnikají. Firmy musí neustále sledovat trendy ve své oblasti, konkurenci, změny a substituční produkty.

Interní analýza se zabývá vnitřním prostředím firmy, silnými a slabými stránkami a firemní konkurenční výhodou. Mezi silné stránky, které z firem dělají firmy jedinečné jsou: majetek, know-how a jejich schopnosti. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 163–171)

Jak vytvořit konkurenční výhodu v malých a středních firmách dobře znázorňuje stejnojmenný model. Model je sestaven ze sedmi propojených bloků. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011, str. 171)

Obrázek 4: Model tvorby konkurenční výhody v malých a středních firmách



Zdroj: Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik (2001)

Dalším, konkrétním typem analýzy, která je zaměřena jak externě, tak interně je SWOT analýza. Zabývá se silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami. Pro lepší přehlednost je vždy SWOT analýza uspořádána do tabulky. V řádcích jsou silné a slabé stránky firmy a ve sloupcích jsou znázorněny příležitosti a hrozby. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, str. 174)

Obrázek 5: Ukázka analýzy SWOT

| | POMOCNÉ (k dosažení cíle) | ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle) |
|------------------------------------|--|--------------------------------------|
| VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ | STRENGTHS (silné stránky) | WEAKNESSES (slabé stránky) |
| VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ | OPPORTUNITIES (příležitosti) | THREATS (hrozby) |

Zdroj: Honzиковá (2017)

5 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGU

Marketingové prostředí je nestálé prostředí, které se mění téměř stejně rychle jako roční období. Firmy se musí přizpůsobovat trendům, novinkám, technologiím a stále se rozvíjejícímu on-line prostředí. Nejnovější marketingové trendy cílí na zákazníky, technologie, sociální sítě a on-line video sdělení.

Životní cyklus výrobku zná většina firem dokonale. Co si ale představit pod pojmem životní cyklus zákazníka, ví jen hrstka z nich. Životní cyklus zákazníka znamená sledování cesty zákazníka od vstupu do prodejny, na internetové stránky až po jeho odchod z prodejny nebo z firemní stránky, ať už s výrobkem nebo bez něj. Ze všech návštěv by firmy měly čerpat zkušenosti a získávat si věrnost zákazníků. Ta se dá získávat i dalším marketingovým trendem, a tím je zaangażování zaměstnanců. Pokud se zákazníci cítí být součástí firmy, jsou spokojeni. A spokojení zákazníci se vrací.

Webové prostředí, dobrá orientace v něm a sledování nejnovějších trendů je pro firmy dnes nezbytné, aby obstály ve stále rostoucí konkurenci. Když ale firmy zaměří své síly na sledování trendů, nezbyde jim už mnoho času na ostatní věci. Je tedy důležité přejít na automatizaci. Automatizace je v marketingovém prostředí aktuálním trendem. Firmy už znají emailovou automatizaci, ale tím to nekončí. Trendem v marketingu je nyní automatizace v oblasti Facebook messengeru. Jedná se o zasílání automatických zpráv. Nejen Facebook, ale i YouTube je důležitou platformou v on-line světě. Marketéři firem si začínají uvědomovat, že video nesmí být opomíjenou složkou marketingového sdělení.

Moderní a úspěšné firmy nesmějí marketingové trendy opomíjet, musí je stále sledovat a přizpůsobovat se. V marketingových trendech se ale nemusí přizpůsobovat všemu, důležité je věnovat i čas výběru a vybrat si ten trend, který je šitý na míru firmě. (Novotný, 2017)

PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CONSEQ IM

Společnost Conseq byla založena v létě roku 1994. Vznikla jako obchodník s cennými papíry s fixním výnosem. Po všech potřebných administrativních úkonech začala společnost v první polovině roku 1995 aktivně podnikat. Kromě nízkého základního jmění disponovala firma pouze odhodláním, odvahou, tvrdou pracovní morálkou a entuziasmem zakladatelů. Mezi zakladatele patří Jan Vedral, Aurelie Teppervien a Jiří Koňák. Později se k zakladatelům přidal další společník Tomáš Sysel.

V oblasti cenných papírů si společnost Conseq během prvního roku vybuodovala pevnou pozici na finančním trhu. Již v roce 1996 vstoupila společnost Conseq úspěšně na burzu cenných papírů Praha. Na burze se účastnila aukcí státních dluhopisů. V dalších letech rozšířila firma Conseq portfolio svých činností a rozšířila se o obchodování s akciemi, obhospodařování individuálních portfolií a o management a distribuci podílových fondů.

Firma Conseq stále rostla a zakladatelé považovali za důležitý krok oddělit služby finančního managementu od ostatních aktiv firmy. V závěru roku 2000 byla tedy založena nová dceřiná společnost Conseq Investment Management, a.s. Na začátku roku dalšího, a to po získání veškerých licencí, byly na firmu Conseq IM, a.s. převedeny všechny aktivity týkající se obhospodařování individuálních portfolií. Mezi léty 2001–2002 si společnost budovala pevnou zaměstnaneckou a zákaznickou základnu. Také Conseq IM se jako nová společnost soustředila na budování zázemí. V roce 2003 převzala společnost Conseq IM od své mateřské společnosti další aktivity v oblasti podílových fondů.

V současnosti je Firma Conseq IM předním hráčem na kapitálovém trhu a řadí se mezi největší investiční společnosti na českém trhu. (Conseq, 2018)

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

7.1 Zaměstnanci

V současného době má Conseq IM největší podíl stálých zaměstnanců, studenti VŠ pak tvoří většinu zaměstnanců na DPP či DPČ, v menšině jsou externí zaměstnanci a maminky na mateřské dovolené. Zaměstnanci spadají do všech věkových kategorií. Ve firmě pracují studenti, ale i lidé v důchodovém věku, kteří jsou pro firmu v době nízké nezaměstnanosti nepostradatelní. Všichni zaměstnanci jsou schopni se mezi sebou alespoň základně domluvit českým či slovenským jazykem. Nastavení komunikačního jazyka mezi nejbližšími spolupracovníky už je individuální záležitostí.

Ve firmě existuje například oddělení, kde mezi sebou písemně komunikují nejbližší spolupracovníci výhradně v anglickém jazyce. Komunikace v anglickém jazyce probíhá, aby oddělení usnadnilo zahraničním spolupracovníkům komunikaci. Conseq IM zaměstnává také několik zaměstnanců s trvalým zahraničním pobytem a přechodným právem v České republice.

7.1.1 Nábor zaměstnanců

Zaměstnanci jsou oslovováni na internetových stránkách společnosti, pracovních portálech a sociálních sítích. Firma Conseq IM spolupracuje také externě s personálními agenturami, které se soustředí na předvýběr zaměstnanců ze zaslaných životopisů.

Potencionální zaměstnanci, kteří vyhovují požadavkům manažera oddělení, jsou poté telefonicky zváni na pracovní pohovor. Pohovor probíhá většinou ve dvou kolech, ve výjimečných případech, a to při výběru na klíčové pozice, i v kolech třech. V každém kole se počet kandidátů snižuje a požadavek na prokázání znalostí zvyšuje.

První kolo je o zjištění základních informací a základních znalostí nutných pro danou pozici, o logickém myšlení a posouzení vzájemných sympatií. Druhé kolo je více zaměřeno na odborné zkušenosti a zjištění podmínek, na kterých jsou schopné se obě strany dohodnout. Třetí kolo je spíše výjimkou a je zde aplikován individuální přístup ke zjištění jednotlivých složek, které společnost Conseq IM o potencionálním zaměstnanci ještě zajímají.

7.1.2 Model tykání ve firmě

Conseq IM je Česká společnost, která působí na českém trhu přes dvacet let. Jelikož je to firma, která vznikla až po revoluci, je mnohými považována za mladou firmu. Z pohledu tradic, které dříve byly mezi lidmi rozšířené, může ovšem také patřit mezi firmy starší. Záleží na úhlu pohledu každého jedince.

Tradice v oblasti tykání a vykání na pracovišti jsou v České republice postavené na vykání a oslovování příjmením. Pouze blízcí kolegové nebo mladí studenti si mezi sebou tykají a oslovují se křestním jménem. Zahraniční trendy ovšem přinesly tykání a oslovování křestními jmény do všech manažerských linií a různých firem.

Firma Conseq IM se řadí mezi firmy, kde je tykání bráno za firemní kulturu. Tykání ve firmě formuje vztahy, pomáhá kolektivní práci a odbourává ostych před staršími zkušenými kolegy. Tykání je automaticky nastaveno při nástupu do práce, a to při představování pracovního týmu, kolegů ve firmě i nadřízených. Pokud nadřízený řekne nově nastupujícímu „ahoj“, je automaticky bráno, že dává souhlas, aby mu nastupující také tykal. Pokud se nadřízený úplně neztotožňuje s kulturou společnosti, nastaví od začátku vykání podáním ruky a větou „Dobrý den“. Tato jednoduchá pravidla pomáhají nově příchozím zaměstnancům zorientovat se v kultuře firmy a předcházet tak trapnému nedorozumění.

Aby přátelská firemní kultura nebyla pouze o tykání, je i hodně interních materiálů poskládáno podle křestních jmen. Jedná se o intranet, výplatní pásky, stravenkové obálky, seznamy pracovních telefonních linek a podobně. Systém používání křestních jmen i mimo přímé oslovování upevňuje soudržnost a přátelskou atmosféru na pracovišti.

7.1.3 Pracovní režim

Většina zaměstnanců společnosti Conseq IM pracuje na pracovní smlouvu na plný úvazek. Jak ustanovuje zákon jedná se zpravidla o 40 hodin týdně. Zaměstnanci podle pracovního a provozního režimu do práce přicházejí zpravidla od osmé do desáté hodiny ranní. Pokud zaměstnanec přijde z nenadálých důvodů později, není problém zůstat v práci do večerních hodin a pracovní povinnosti z rána splnit. Docházku kontroluje automaticky elektronický systém v počítači. Při přihlášení začne počítat a skončí až při odhlášení a vypnutí počítače. Schůzky a obědové pauzy si zaměstnanec nastavuje do počítače ručně a systém je zaznamená.

Docházkový list si zaměstnanec vyplňuje elektronicky do tabulky. Tabulka je pak manažerem oddělení porovnána se systémovým záznamem. Případné odchylky od systému jsou probrány s každým zaměstnancem jednotlivě.

Zbytek zaměstnanců pracuje na poloviční či jinak zkrácený úvazek nebo na dohody o provedení práce a činnosti. Pracovní dobu mají zaměstnanci pružně nebo fixně rozvrženu. Pružnost pracovní doby je vždy nastavena vedoucím příslušného oddělení, do kterého zaměstnanec spadá.

7.1.4 Zaměstnanecké benefity

V současné době mají zaměstnanci Conseq IM přiměřený počet benefitů s ohledem na velikost firmy. Benefity jsou následovné:

Multisport karta: Poskytuje zaměstnancům vstup do mnoha sportovních a relaxačních středisek po celé ČR. Zaměstnanec platí určitou dohodnutou částku (měsíčně) zaměstnavateli a kartu může jednou denně libovolně využívat. Benefit je využíván s vizí mít spokojenější, zdravější a výkonnější zaměstnance. Benefit je ve firmě novinkou (méně než 1 rok) a těší se velké oblibě.

Výuka anglického/německého jazyka: Výuka probíhá jednou týdně a může se jí účastnit každý zaměstnanec zcela zdarma. Ve firmě jsou zaměstnanci rozřazeni po úvodním testu do několika skupin. Každá skupina má svého lektora a učební plán. Na lekci jazyka je potřeba se přihlásit a pravidelně na ni chodit. Výuka jazyků probíhá v ranních hodinách, aby nenarušila pracovní režim.

Stravenky: Příspěvek na jídlo v podobě stravovacích karet dostává každý zaměstnanec s pracovní smlouvou. Zaměstnavatel hradí 55 % z celkové hodnoty stravenky, zbylých 45 % si hradí zaměstnanec ze svého platu. Stravenky mají nominální hodnotu 85 Kč.

Příspěvek na penzijní připojištění: Jelikož firma Conseq IM působí na poli financí, dává svým zaměstnancům možnost založit si zdarma penzijní připojištění. Pokud si zaměstnanec ukládá na penzijní připojištění min. 500 Kč měsíčně, zaměstnavatel přispěje také 500 Kč měsíčně. Pro zaměstnavatele je 500 Kč měsíčně maximum. Pokud si zaměstnanec spoří více, zaměstnavatel mu více než 500 Kč měsíčně přispívat nebude. Podmínkou získání příspěvku je trvání úvazku po dobu minimálně jednoho roku.

Pět týdnů dovolené: Posledním benefitem, který je pro všechny zaměstnance stejný, je pět týdnů dovolené. Pro upřesnění se tento benefit vztahuje pouze na zaměstnance, kteří pracují na pracovní smlouvu. Na dohody se pět týdnů dovolené nevztahuje.

Další benefity, které už se liší na různých pozicích a u různě dlouhých úvazků, jsou tyto: mzdové bonusy, pracovní auto, pracovní notebook a CCS karta (karta na tankování paliva).

7.2 Externí a interní employer branding

Interní: Jak jsem zjistila podle expertních rozhovorů s určitými zaměstnanci, prosazuje firma Conseq IM uvnitř firmy konsensuální kulturu. Lidé ve firmě mají hodně úzké společenské a kamarádské vztahy. Zaměstnanci společně jezdí na dovolené, výlety, chodí spolu za kulturou, na cvičební lekce a další aktivity. Delegování pravomocí funguje na vzájemném respektu a osobní autoritě. Celou kulturu umocňuje model tykání ve firmě. I když je kultura volnější, v celé společnosti funguje vysoké pracovní tempo. Zaměstnanci jsou společnosti věrní, jsou k ní loajální a jsou v ní spokojeni. Značka zaměstnavatele je uvnitř firmy vnímána přátelsky, otevřeně, kolegiálně, profesionálně, čestně, odborně, otevřeně atd.

Externí: Po expertních rozhovorech, které proběhly se zaměstnanci nově nastupujícími na různé pozice, jsem získala dobrý obraz o tom, jak je značka vnímána zvenku. Lidé značku vnímají seriózně, jako značku s tradicí, profesionálně, odborně, uzavřeně, striktně a zásadově.

8 PRŮZKUM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Na všech sociálních sítích, LinkedIn, Facebook a Twitter, je společnost Conseq IM aktivní. Conseq IM přidává tři až deset příspěvků za měsíc. Téměř všechny příspěvky se týkají finančních novinek, doporučení, investičních rad, finančních ocenění a informací o finančním trhu. Minimum příspěvků informuje o firmě zevnitř. Příspěvky o vnitřním dění ve firmě poukazují na: rozhovory se zaměstnanci, úspěchy zaměstnanců, nebo informace o přestavbě kanceláře. Conseq IM také pravidelně přeje na sociálních sítí svým klientům šťastné prožití všech svátků a významných dnů. Všechny informace jsou korektní a profesionální. Autory mnoha článků, které jsou na sociálních sítích sdíleny, jsou sami zaměstnanci Conseq IM. Články jsou určeny jak pro profesionály v oboru, tak pro širokou veřejnost.

8.1 Facebook

Na Facebooku je Conseq IM ze všech sociálních sítích nejaktivnější. Přidává sem nejvíce příspěvků. Na komentáře nebo otázky pod příspěvky se snaží majitelé článků nebo zástupci marketingového oddělení vždy reagovat. Reagují jak na pozitivní, tak negativní odezvy. Reagují vždy ze svých soukromých Facebook účtů, nebo z Facebook účtu Conseq IM. Příspěvky jsou profesionální a písemný projev je často plný odborných finančních výrazů. Vysoká úroveň příspěvků vypovídá o společnosti jako o silné, profesionální a odborné značce. Počet sledovatelů na sociální síti Facebook je něco přes 3 000 uživatelů. (Facebook, Conseq Investment Management, a.s., 2018)

Obrázek 6: Ukázka příspěvku z účtu společnosti Conseq IM na Facebooku

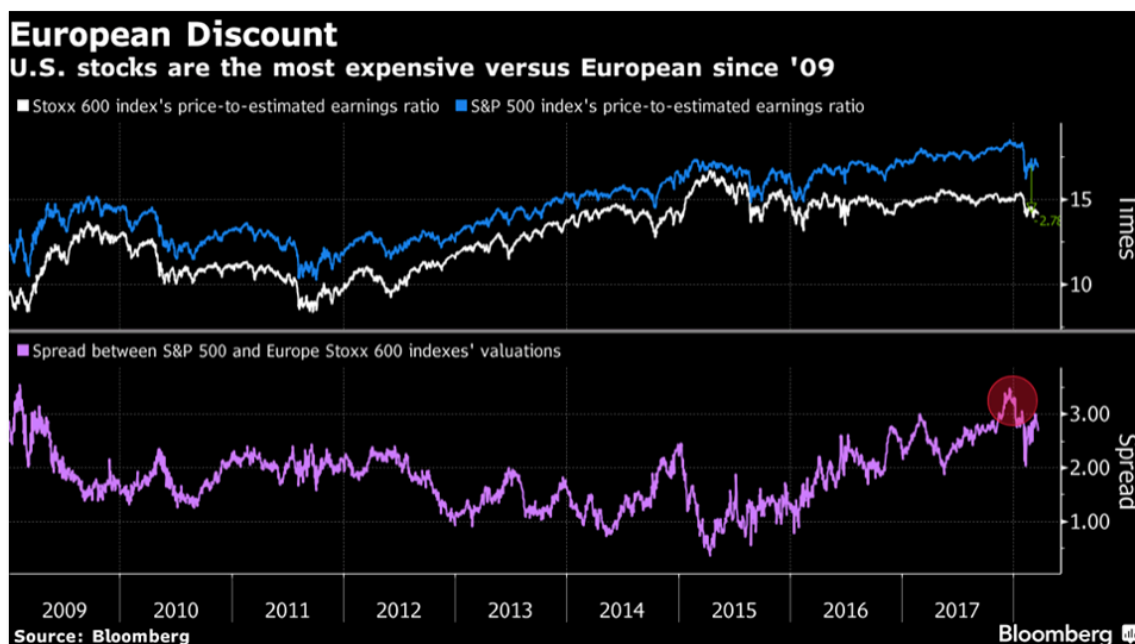


Conseq Investment Management, a.s.

22 březen v 11:06 · 🌐



Dle valuačního ukazatele ceny vůči ziskům P/E jsou americké akcie výrazně dražší než Evropské akcie. Z velké části je to dáno výrazně lepší očekávanou dynamikou zisku amerických korporací. Zisky amerických korporací obsažených v indexu S&P 500 by měly v letošním roce vzrůst o extrémních 21 %, když velmi významným pozitivním faktorem jsou daňové škrty. Naopak zisky evropských korporací obsažených v indexu Stoxx Europe 600 by měly letos vzrůst o pouhých 5 %. Celkově se nicméně domníváme, že americké akcie jsou oceněny příliš vysoko, a proto dáváme v našich portfoliích přednost evropským akciím, a to na tzv. relativní bázi ve srovnání se srovnávacími indexy portfolií neboli benchmarky. (Zdroj grafu: Bloomberg)



👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet



Zdroj: Facebook, Conseq Investment Management, a.s.

8.2 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn je, co se týče obsahové stránky, obdobou sociální sítě Facebook. Jsou zde totožné příspěvky a články. Jediným rozdílem je, že příspěvky jsou sdíleny v mnohem menší míře. Na sociální síť LinkedIn je přidáván zhruba jeden příspěvek za týden. Je to tedy pouze výběr toho nejzajímavějšího. Menší sdílení příspěvků se zde odráží i na počtu sledovatelů, profil sleduje necelá tisícovka uživatelů.

Sociální síť LinkedIn vznikla se záměrem vybudovat profesionální sociální síť, na které se budou setkávat profesionálové z různých oborů. Firmy hledají také přes síť LinkedIn potenciální zaměstnance do svého týmu. Velkým mínusem společnosti Conseq IM je, že sociální síť LinkedIn sice využívá, ale ne k účelům, k jakým byla založena. I když v současné době mají na svých firemních stránkách něco kolem deseti volných pozic, na sociální sítě LinkedIn nemají vypsanu ani jednu. V době nízké nezaměstnanosti je velkou chybou nevyužívat možnosti on-line světa a sociálních sítí naplno. (LinkedIn, Conseq Investment Management, a.s., 2018)

8.3 Twitter

Sociální síť Twitter působí z pohledu obsahu příspěvků nejodborněji. Je tu mnoho příspěvků, které jsou stejné jako na dalších sociálních sítích společnosti Conseq IM, ale také mnoho jiných. Conseq IM sdílí na sociální síti Twitter mnoho finančních a ekonomických grafů s vysvětlujícím popisem. Je škoda, že odbornost a příprava, které jsou vkládány do článků na Twitteru, nejsou náležitě oceněny. Sledovatelů na Twitteru má Conseq IM okolo pouhých 350. Nabízí se zde tedy úvaha, zda podobné příspěvky nepřidávat i na jiné sociální sítě, nebo si nevytvořit vyšší základnu sledovatelů na sociální síti Twitter. (Twitter, Conseq Investment Management, a.s., 2018)

Obrázek 7: Ukázka příspěvků z účtu společnosti Conseq IM na Twitteru

Conseq @ConseqIM · 5. 4. ✓

Poptávka domácností v Eurozóně stále bídná oproti tomu, jak optimistické domácnosti (říkají, že) jsou. Z tohoto mráčku inflace hned tak nezaprší...

Interactions: 0 replies, 0 retweets, 0 likes.

Conseq @ConseqIM · 5. 4. ✓

Míra úspor domácností stále velmi nízko. Domácnosti si prostě říkají " je dobře, spořit se nebude". Jako stát.

Interactions: 0 replies, 2 retweets, 0 likes.

Conseq @ConseqIM · 30. 3. ✓

„Move fast, break things“ je fajn motto pokud „things ≠ people“. Jen nevím, proč se tím neřídí tvůrci autonomních vozidel. bit.ly/2Gk7xru

Examining accident reports involv...
 Autonomous Vehicle technology is quickly expanding its market and has found in Silicon Valley, California, a ...
journals.plos.org

Interactions: 0 replies, 0 retweets, 1 like.

Zdroj: Twitter, Conseq Investment Management, a.s.

9 BUDOVÁNÍ ZNAČKY POMOCÍ MÉDIÍ A INTERNETU

Značka společnosti Conseq IM je budována nejen na sociálních sítích, ale také pomocí tištěných médií nebo webových stránek společnosti. Všechny informace, články, fotografie a další příspěvky, které jsou sdíleny, nebo zveřejňovány pod hlavičkou Conseq IM, vypovídají o povaze samotné značky Conseq IM. Externě působí značka již od samotného založení velmi solidně a profesionálně.

9.1 Firemní stránky společnosti Conseq IM

Firemní stránky společnosti Conseq IM nesou stejně graficky zpracované logo jako všechny reklamní, firemní materiály a sociální sítě. Zákazník tedy značku ihned jednoduše identifikuje.

Na úvodní straně společnosti Conseq IM se nachází novinky zpracované do přehledných bloků, které je možno, pokud čtenáře zaujmou, prokliknout a obsah si přečíst. Také je zde lišta, kde je odkaz na investice, fondy, informace o firmě a další důležité informace. Nejčastější prokliky jsou znázorněny vlevo na panelu, aby je zákazník nemusel dlouho hledat.

Celkový dojem ze stránek je ovšem bohužel spíše nudný a zastaralý. Nedodržování zarovnání do bloku také nepřináší čtenáři právě dobrý dojem. Stránky by určitě měly projít modernizací a zvýšením přehlednosti.

9.2 Spolupráce s Forbes

Spolupráce s tištěnými médii je také nedílnou součástí moderního světa. Magazín Forbes čtou statisíce uživatelů měsíčně a spolupráce s ním poskytuje společnosti Conseq IM skvělou konkurenční výhodu. Conseq IM může také pomocí magazínu ukázat a budovat svou zaměstnavatelskou značku.

Společnost Conseq IM nebo její zaměstnanci jsou často zmiňováni ve finančních článcích. Radí zde jako finanční odborníci, jsou zařazováni do různých žebříčků, nebo komentují vývoj na kapitálovém trhu.

10 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

10.1 Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci společnosti

Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci probíhalo anonymně a zúčastnila se ho zhruba jedna čtvrtina zaměstnanců společnosti. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na vnímání interní a externí značky zaměstnavatele. Zejména šlo o zhodnocení, zda interní značka působí (chová se) stejně jako značka externí. Údaje byly získávány za pomoci internetové dotazníkové aplikace Survio. Obecné otázky byly položeny na začátku dotazníku, poté následovaly otázky zaměřené na problematiku značky.

10.1.1 Výsledky dotazníku

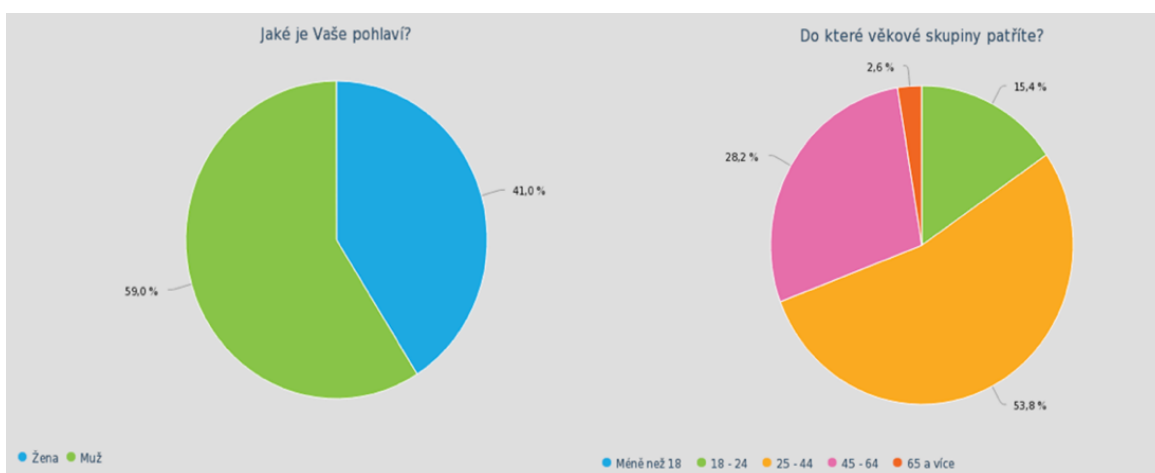
1. Jaké je Vaše pohlaví?

Na dotazník odpovědělo 41 % žen a 59 % mužů. Velké zastoupení žen je způsobeno hojnějším zasláním odkazů na dotazník právě ženám. Ženy ve společnosti Conseq IM jsou hojněji zastoupeny například v marketingovém oddělení a jejich názor byl pro dotazník klíčový. Kdyby dotazník nebyl zasílán účelově konkrétním oddělením a lidem, většina respondentů by byla mužského pohlaví.

2. Do které věkové skupiny patříte?

Na dotazník neodpovídal nikdo mladší 18 let. Pouze jeden respondent byl starší 65 let. Nadpoloviční zastoupení (53,8 %) spadá do věkové kategorie 25–44 let. Další nejpočetnější skupinou je věková kategorie 45–64 let. V této věkové kategorii se našlo 28,2 % zaměstnanců Conseq IM. Poslední věkovou skupinou byla skupina 18–24 let. Tato skupina má 15,4 % zastoupení.

Obrázek 8: Graf č. 1,2: Jaké je vaše pohlaví? Do které věkové skupiny patříte?

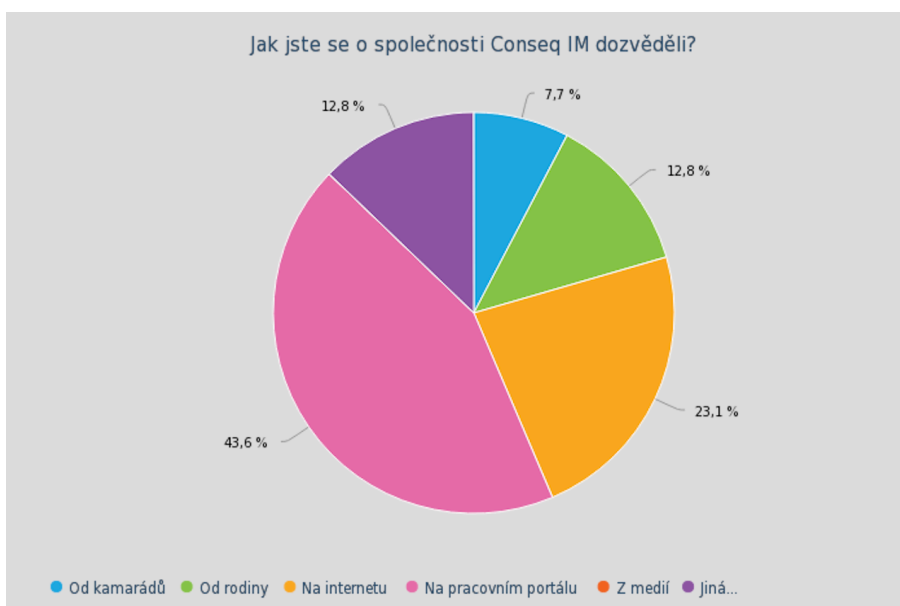


Zdroj: Vlastní výzkum

3. Jak jste se o společnosti Conseq IM dozvěděli?

Podstatný graf pro employer branding je ten, kde se zaměstnanci o společnosti dozvěděli. Pokud bude firma inzerovat na místech, kde je vysoká poptávka, je zde větší možnost, že najde ideální zaměstnance. Nejvíce lidí se dozvědělo o společnosti Conseq IM na různých pracovních portálech. Vzhledem k mladšímu až střednímu věku většiny respondentů, není tento fakt překvapující. V grafu níže, (fialová barva) můžeme zaznamenat i odpověď „jiná“. Účastníci se o firmě Conseq IM dozvěděli také z inzerátů, sociálních sítí, ve škole nebo je společnost Conseq IM oslovila sama jako první. Na všech portálech, webových stránkách a sociálních sítích si zaměstnavatel Conseq IM přímo buduje svou externí značku.

Obrázek 9: Graf č. 3: Jak jste se o společnosti Conseq IM dozvěděli?



Zdroj: Vlastní výzkum

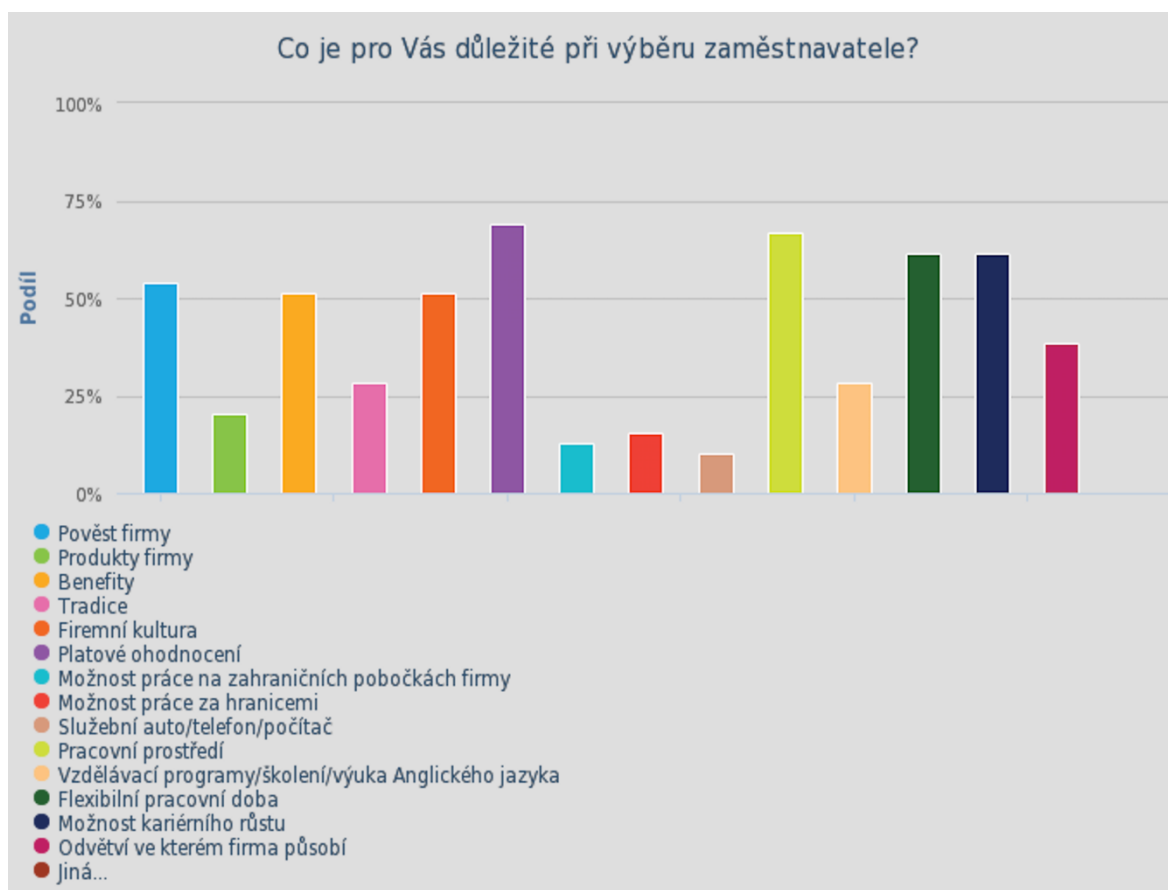
4. Co je pro Vás důležité při výběru zaměstnavatele?

Další otázka byla zaměřena na zjištění, co hraje u zaměstnanců důležitou roli při výběru zaměstnavatele. Z pohledu employer branding a budování značky správným směrem je tato otázka zásadní.

V době nízké nezaměstnanosti je důležité mít požadavky zaměstnanců dobře zmapované, aby se firmy staly žádanými zaměstnavateli. V opačném případě by mohl hrozit nežádoucí a ve firmách v dnešní době častý podstav.

V dotazníkové otázce nebyl omezen počet odpovědí, přesto zaměstnanci společnosti Conseq IM jednoznačně vybrali podstatné a nepodstatné aspekty při výběru zaměstnavatele. Jako vůbec nejdůležitější aspekt, který si drží 69,2% podíl, je platové ohodnocení. Další důležité aspekty při výběru zaměstnavatele, které se drží kolem 60 %, jsou pracovní prostředí, flexibilní pracovní doba a možnost kariérního růstu. Nejnižší 10,3% podíl má služební auto/telefon či počítač.

Obrázek 10: Graf č. 4: Co je pro Vás důležité při výběru zaměstnavatele?



Zdroj: Vlastní výzkum

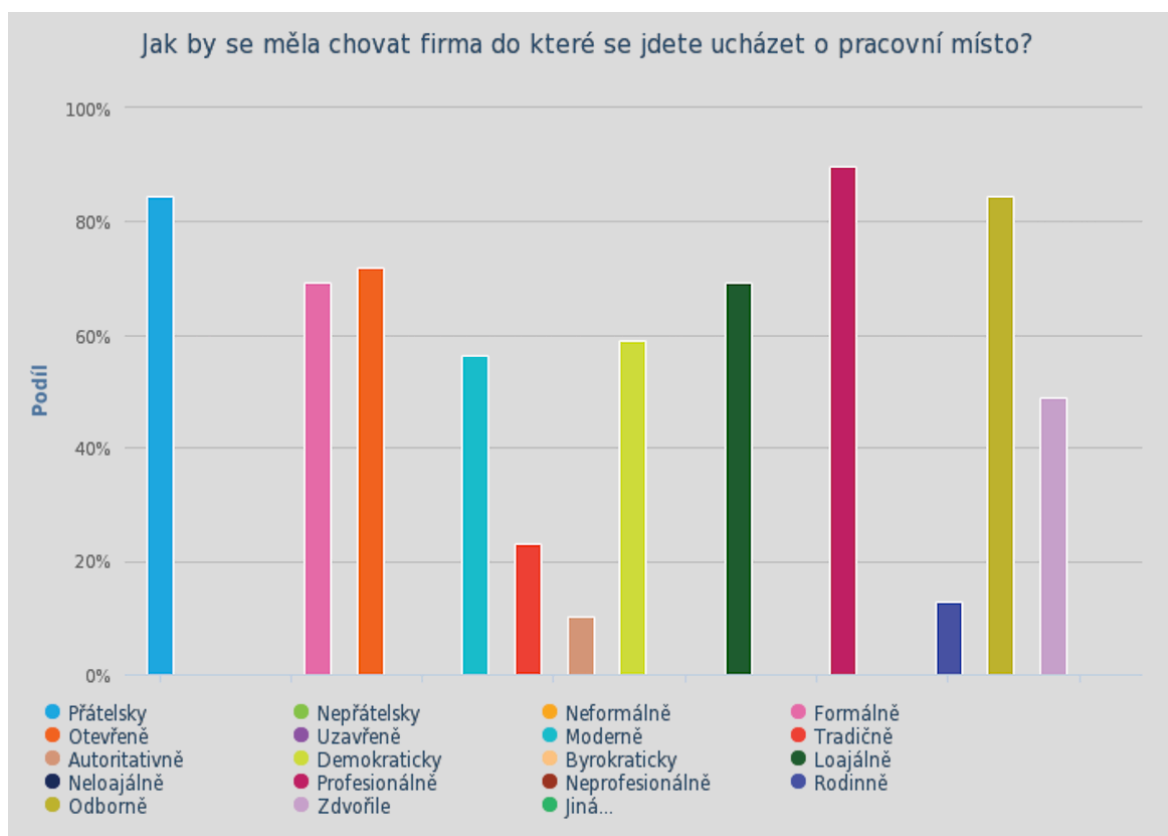
Další otázky, které mají č. 5, 6 a 8 mají na výběr totožné možnosti odpovědí. Ty byly vybrány z taktického důvodu, a to kvůli jednodušší analýze výsledků. Výsledky takto vyjdou přesněji a bez velkých nuancí.

Otázky č. 7, 9 a 11 jsou otázky otevřené. Ve vyhodnocení použijí jen odpovědi některých respondentů.

5. Jak by se měla chovat firma, do které se jdete ucházet o pracovní místo?

Otázka č. 5 má podobnou povahu jako otázka předchozí, jen je stylizována více tak, aby měla co největší přínosnost pro toto dotazníkové šetření. Ideální zaměstnavatelská značka by měla mít podle zaměstnanců Conseq IM následující vlastnosti: Profesionální (89,7 %), přátelská, odborná (84,6 %), otevřená (71,8 %). Vlastnosti, které si nikdo nezvolil, jsou naopak neprofesionální, byrokratická, nepřátelská či uzavřená.

Obrázek 11: Graf č. 5: Jak by se měla chovat firma, do které se jdete ucházet o pracovní místo?

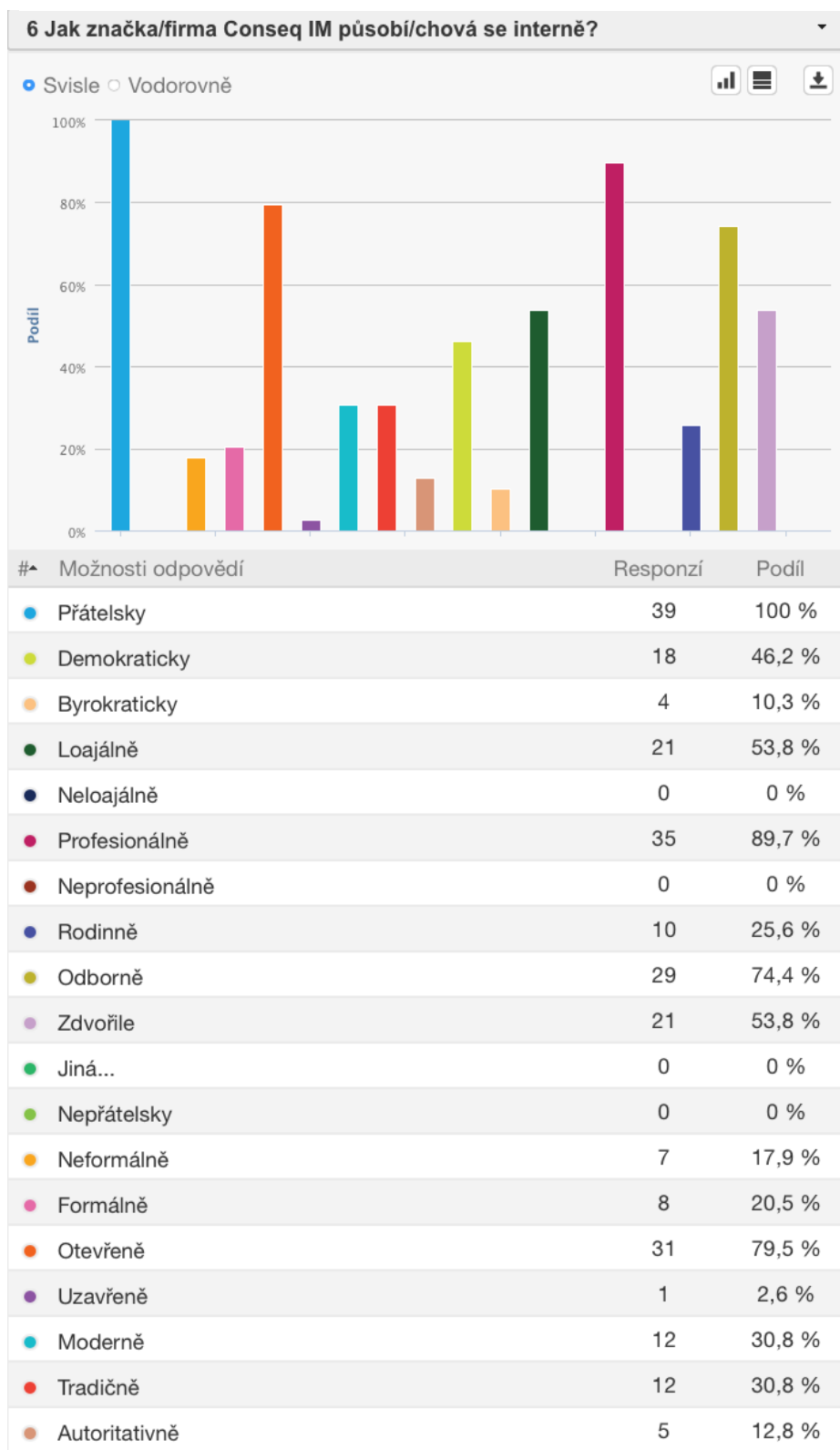


Zdroj: Vlastní výzkum

6. Jak značka/firma Conseq IM působí/chová se interně?

Interní chování značky Conseq IM bylo jednohlasně, tedy 100%, označeno jako přátelské. Dále vnímají zaměstnanci značku interně jako otevřenou, profesionální, zdvořilou, demokratickou, odbornou a loajální. Nejmenší počet respondentů vidí interní značku zaměstnavatele Conseq IM jako uzavřenou, autoritativní a byrokratickou. Určitý podíl tam ale je.

Obrázek 12: Graf č. 6: Jak značka/firma Conseq IM působí/chová se interně?



Zdroj: Vlastní výzkum

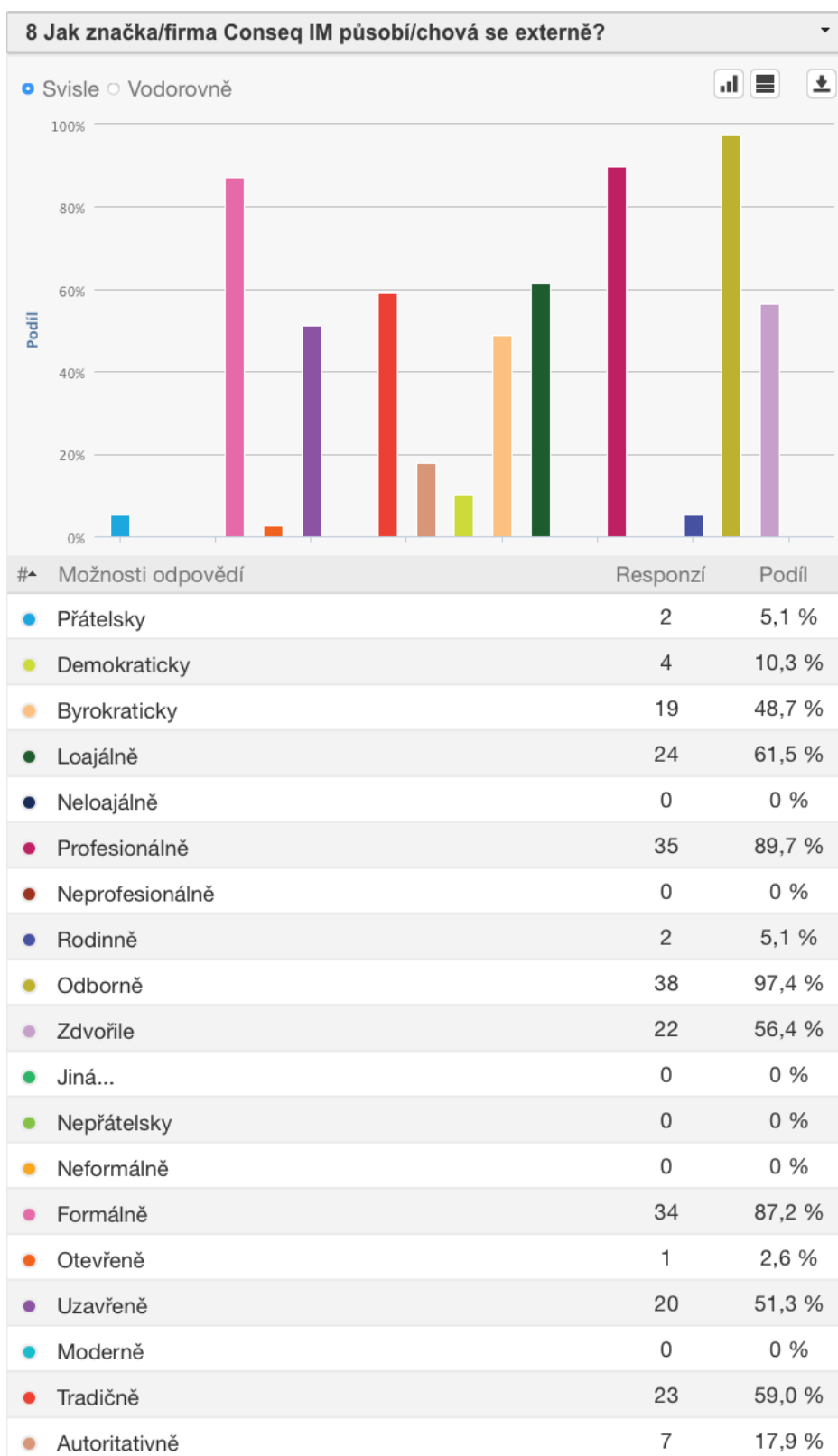
7. Jak by se firma/značka Conseq IM měla chovat uvnitř společnosti?

Otázka č. 7 je první otevřenou otázkou v dotazníku. Je zaměřena na to, jak by se měla interně chovat značka zaměstnavatele. Někteří respondenti odpovídali stejnými vlastnostmi, které označili u předchozí otázky, někteří se více rozepsali. Nejčastější množina odpovědí naznačovala, že by značka Conseq IM měla být více otevřená novým věcem, více by se měla starat o zaměstnance a také by měla více podporovat uvolněnou atmosféru uvnitř společnosti. Další zaměstnanci by na interním chování značky nic neměnili. Menšina dotazovaných zaměstnanců naopak vnímá značku uvolněně a upřednostnila by více pevné a autoritativní chování.

8. Jak značka/firma Conseq IM působí/chová se externě?

U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí. Více odpovědí je u otázky č. 8 jednoznačnou volbou, jelikož značka určitě nemá pouze jen jednu vlastnost. Externí chování značky bylo zaměstnanci společnosti Conseq IM označeno odborně, profesionálně a formálně. Externí chování značky není téměř žádnými respondenty vnímáno jako přátelské, otevřené a demokratické.

Obrázek 13: Graf č. 8: Jak značka/firma Conseq IM působí/chová se externě?



Zdroj: Vlastní výzkum

9. Jak by se firma/značka Conseq IM měla chovat/působit externě?

Zaměstnancům byla dána také možnost vyjádřit se otevřeně k tomu, jak by se zaměstnavatelská značka měla chovat externě. Otázka byla opět otevřená a byla zde možnost vyjádřit se dle libosti do 500 znaků. Vyjádření zde bylo více stručnější než u první otevřené otázky, účel ale otázka splnila. Podle zaměstnanců by se měla firma externě chovat proklientsky, přístupněji a měla by více zdůrazňovat nejen úspěchy firmy, ale i zaměstnanců. Názory byly takové, že by si měla najít svůj styl a nesnažit se napodobit kulturu více firem najednou.

10. Chová se/působí značka Conseq IM stejně externě a interně?

Téměř v samotném závěru dotazníku jsem použila otázku, která měla jen potvrdit výpovědi zaměstnanců v předchozích otázkách týkajících se chování značky externě a interně. Celkem 84,6 % zaměstnanců si myslí, že chování značky stejné není. Pouhých 15 % zaměstnanců Conseq IM si myslí, že je.

11. Jestliže jste odpověděli ne, jaký rozdíl vnímáte v chování?

Poslední otevřená otázka se týkala rozdílu v chování zaměstnavatelské značky externě a interně. Otázka byla určena pouze pro lidi, kteří rozdíl vidí. Na otázku odpovídala tedy většina respondentů. Respondenti často zdůrazňovali, že rozdíl je spíše ve vnímání, než v chování. Finanční společnosti mají totiž většinou špatnou pověst a lidé je od sebe těžko rozlišují. Conseq IM je proto vnímána zvenku spíše negativně, nepřístupně a arogantně. Podle mnoha lidí by měl dát Conseq IM proniknout interní značce i navenek.

12. Mělo by se sjednotit působení/chování značky Conseq IM uvnitř a navenek společnosti?

Odpověď ano měla 94,9% podíl. Pouze dva zaměstnanci si myslí, že by se chování značky sjednotit nemělo.

11 SWOT ANALÝZA

Dotazníkové šetření uvnitř společnosti (kapitola 10), analýza současného stavu (kapitola 7), průzkum sociálních sítí (kapitola 8) a budování značky pomocí médií a internetu (kapitola 9) jsou analytickým podkladem pro navržení nové podnikové strategie. K navržení strategie využijí také SWOT analýzu.

11.1 Navržení strategie

SWOT analýzu nezaměřím na celou firmu, ale pouze na určité problémové dílčí části. Problémy, které budu analyzovat pomocí SWOT analýzy jsou: nedostatečné využívání možností sociálních sítí, nemoderně a neefektivně rozvržené webové stránky, nedostatečný počet kvalifikovaných zaměstnanců, rozdílné vnímání značky zvenku a zevnitř, nezaložená pozice Brand managera a nedostatečná automatizace marketingových procesů.

Tabulka 1: SWOT analýza

| | POMOCNÉ (k dosažení cíle) | ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle) |
|----------------------------------|--|--|
| VNITŘNÍ (atributy organizace) | <p>STRENGTHS (silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivovanost pracovníků • Konsensuální kultura • Stabilní firma • Firma v dlouhodobé ziskovosti | <p>WEAKNESSES (slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neautomatizované procesy • Nedostatečná komunikace na sociální sítích • Nmoderní webové stránky • Rozdílně působící značka uvnitř a navenek společnosti • Nedostatečný rozvoj juniorních zaměstnanců • Nedostatečný počet zaměstnanců na marketingových pozicích • Překážky na straně vedení |
| VNĚJŠÍ (atributy prostředí) | <p>OPPORTUNITIES (příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Najmutí specialistů z trhu práce • Najmutí zkušeného Brand managera • Talent management • Spolupráce se subjekty (vysoké školy, konference) • Zavedení direct mailingu | <p>THREATS (hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivý stav na trhu práce • Množství zahraničních konkurentů • Špatná pověst investičního prostředí |

Zdroj: Vlastní výzkum

11.2 Kroky vycházející ze SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy, tedy ze čtyř výše zmíněných kvadrantů, jsem si vybrala strategii, která se zaměřuje na překonání slabých stránek, tak aby bylo možno využít potenciál nastalých příležitostí. Tedy WO (mini– maxi) strategii. Tato strategie nejlépe vyřeší aktuální problémy ve firmě Conseq IM.

11.3 Strategie WO

Společnost Conseq IM, jak již několikrát bylo zmíněno má problém se sjednocením brandu. Uvnitř a navenek společnosti je značka rozdílně vnímána. Problém vnímání nastává ze špatně nastavené marketingové strategie a nedostatečné promyšlenosti obsahu sdílených příspěvků na sociálních sítích. Strategie WO nám bude podkladem pro marketingovou strategii a repositioning brandu.

1. W – Rozdílné působení značky uvnitř a navenek společnosti

O - Najmutí Brand managera

Hlavní slabou stránkou, která je také předmětem mé bakalářské práce je rozdílné vnímání značky uvnitř a navenek společnosti. Příležitostí pro firmu je najmutí Brand managera. Najmutím se vyřeší slabá stránka a využije se příležitosti, která se firmě nabízí. Nově obsazený Brand manager si ujasní repositioning brandu, který pak bude jednotně prezentovat uvnitř i navenek společnosti. V podniku Conseq investment management se jedná hlavně o prezentaci konsensuální kulturu a méně formálního prostředí navenek. Znamená to přidávat více příspěvků z dění uvnitř společnosti, ale také mimo ni. Zaměstnanecké meetingy, společné zájezdy u moře, turnaje ve volejbale, dostihy ve Velké Chuchli, společné lyžování a další akce kterých se zaměstnanci Consequ pravidelně rádi účastní. Brand manager také dohlédne na prezentace produktů a mimopodnikové školení zaměstnanci Conseq IM. Dále zajistí, aby bylo vše prezentováno jednotně a lidé měli o značce Conseq IM jednotnou a ucelenou představu.

2. W - Nedostatečný počet zaměstnanců na marketingových pozicích, nedostatečná komunikace na sociální sítích, nemoderní webové stránky
O – Najmutí specialistů

Nedostatečný počet zaměstnanců na marketingovém oddělení můžeme vyřešit několika způsoby. První způsob je zaškolení a následné převedení zaměstnance do marketingového oddělení. Vhodné je to například u pozice „junior manager v online marketingu“. Druhý způsob je přijmutí stálého zaměstnance nebo odbornou OSVČ. Jedná se o pozici, na které zaměstnanec bude spravovat webové stránky a dělat analytické analýzy. Tedy pozice Senior marketing manager.

3. W – Nedostatečný rozvoj juniorních zaměstnanců
O – Aplikace talent managementu

Další slabou stránku, kterou lze vyřešit nabízející se příležitostí, je začít ve firmě aplikovat rozvoj talent managementu. Nedostatečný počet kvalifikovaných lidí uvnitř firmy, lze jednoduše vyřešit postupnou přípravou talentovaných zaměstnanců na juniorních pozicích. Talent managementem si firma zajistí dostatek kvalifikovaných, angažovaných a talentovaných lidí. Výchova a rozvoj talentovaných lidí na správných místech, povede k úspěchu celé organizace. Lidé také budou vychováni přesně v takové podnikové kultuře, kterou chceme aby šířili dále mezi potenciální klienty, budoucí zaměstnance i zatím nijak neangažované a nezaujaté jedince.

4. W – Neautomatizované procesy
O – Direct mailing

Neautomatizované procesy jsou důsledkem nestále aktivity na sociálních sítích, webu či e-mailu. Pomocí direct mailingu zajistíme přísun vhodného sdělení, správným lidem ve správný čas. Tím si lidé více zafixují povědomí o naší značce, přesně tak jak potřebujeme. Obsahově vhodnými e-maily a příspěvky si také zákazníci zafixují naši značku přesně takovou jak ji chceme prezentovat. Tedy přátelskou, otevřenou a pozitivní.

12 NOVÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingový cíl

- sjednocení značky externě a interně

Marketingové kroky

- Najmutí Brand managera
 - Nová strategie komunikace na sociálních sítích
 - Automatizace marketingových kroků
- Najmutí specialistů na marketing (nebo OSVČ)
 - Modernizace webových stránek
- Reorganizace marketingového oddělení
 - Založení nových pozic
- Zavedení direct mailingu
- Talent management

12.1 Promotion

Promotion (propagace) je jeden ze základních nástrojů marketingového mixu. Je to nástroj, který se dá skvěle aplikovat na problematiku ve firmě Conseq IM. Všemi možnými komunikačními kanály, jakou jsou sociální sítě (instagram, linkedin, facebook, twitter), webové stránky, marketingové materiály a tištěná media, může Conseq IM prezentovat repositioning brandu.

Repositioning brandu spočívá v otevření značky stávajícím zákazníkům, novým zákazníkům, budoucím zaměstnancům, dlouhodobým klientům, ostatním investičním společnostem a další široké veřejnosti. Značka by se měla chovat více otevřeně, přátelsky a komunikativně.

Komunikace přes komunikační kanály bude probíhat více efektivně a pravidelně. Třikrát týdně budou probíhat meetingy na marketingovém oddělení, kde budou diskutovány všechny důležité marketingové kroky. Od vedení oddělení pak zaměstnanci budou dostávat pravidelnou zpětnou vazbu. Po úspěšném repositioningu brandu může manager snížit počty meetingů a snažit se jednotlivé marketingové kroky podřízených automatizovat. Příklad: Každé pondělí příspěvky z víkendu zaměstnanců. Každá středa investiční novinky ze světa atd.

Součástí modernizace a reorganizace projdou i webové stránky. Celé stránky se zjednoduší, ubude nepřehledných dlouhých textů a několik let starých příspěvků. Nová taktika bude zavedena také do

emailové komunikace. Ve firmě Conseq IM doporučuji zavést direct mailing. Emaily chodí klientům pouze v případě důležitých sdělení týkajících se jejich účtů. Nově emailem budou chodit také novinky, informace ze světa financí, vývoj finančních portfolií a další zajímavosti. Vše bude podáváno přátelsky a otevřeně aby to korespondovalo se změnou brandu.

12.2 Problém v oblasti lidských zdrojů

Jak již několikrát výše zmiňuji, současný stav marketingového oddělení je alarmující. Firma stále roste, meziročně zvyšuje obraty, ale počty zaměstnanců na marketingovém oddělení zůstávají stále stejné, přičemž efektivita práce nestoupá. V marketingovém oddělení nyní pracují pouze tři zaměstnanci. Mnoho z nich si při práci doplňuje vysokoškolské vzdělání a nejsou zatím brány za kapacity ve svém oboru. Zlepšení situace pomůže najmutí minimálně dvou nových zaměstnanců. Jeden zaměstnanec zaměřený na Brand (Brand manager) a druhý zaměstnanec jako kapacita v oboru marketingu a správy webu (možnost i OSVČ).

Všichni zaměstnanci pracující nyní v oddělení marketingu mají veliký potenciál a proto navrhuji jako další krok rozvoj talentů (aplikaci talent managementu). V budoucnu by místo OSVČ mohl nastoupit jeden z pracovně starších zaměstnanců marketingového oddělení. Tím by se snížili náklady oddělení.

12.3 Rozpočet

Tabulka 2: Náklady marketingové strategie

| PŘÍJMU TÍ A VYTVOŘENÍ POZICE BRAND MANAGER | |
|--|-----------------------------------|
| ČINNOST | Vytvoření pracovní pozice |
| | Výběrové řízení |
| | Přijetí pracovníka a adaptace |
| TERMÍN | 1. Listopad 2018 – 28. únor 2019 |
| NÁKLADY | Cca 40.500 Kč (hrubá mzda) /měsíc |

| PŘÍJMU TÍ A VYTVOŘENÍ POZICE SENIOR MARKETING MANAGER | |
|---|-----------------------------------|
| ČINNOST | Vytvoření pracovní pozice |
| | Výběrové řízení |
| | Přijetí pracovníka a adaptace |
| TERMÍN | 2. Listopad 2018 – 28. únor 2019 |
| NÁKLADY | Cca 60.000 Kč (hrubá mzda) /měsíc |

| Online marketing | |
|------------------|----------------------------------|
| ČINNOST | Placená propagace Facebook |
| | Placená propagace Instagram |
| | Placený Premium účet Linked In |
| TERMÍN | 3. Listopad 2018 – 28. únor 2019 |
| NÁKLADY | Cca 2800 Kč /měsíc |

| | |
|-----------------------|----------------------------|
| NÁKLADY CELKEM | 103 300 Kč /měsíčně |
|-----------------------|----------------------------|

*Náklady jsou rozpočtovány podle aktuální situace na trhu práce a dle cen na propagaci uvedených na sociálních sítích.

Zdroj: Vlastní výzkum

12.4 Shrnutí strategie

Celá strategie stojí na najmutí nových zaměstnanců, aplikování talent managementu, automatizování procesů, najmutí brand manažera a senior marketing managera. Repositioning brandu na sociálních sítích a direct mailing jsou další kroky vedoucí ke sjednocení značky uvnitř a navenek. Všechny tyto strategické kroky jsou pro firmu lehce splnitelné. Pokud bude souhlasit vedení společnosti, finanční stránka a založení nových míst už není pro Conseq IM problém.

13 HODNOCENÍ A NÁVRHY DO BUDOUCNA

Dotazníkové šetření mělo za úkol porovnat působení značky Conseq IM externě a interně. Dotazník byl rozdělen do 3 pomyslných částí. V první části byl dotazník soustředěn na obecné informace o respondentech, v druhé části byl dotazník zaměřen na informace o „dokonalém“ zaměstnavateli a třetí část už se věnovala pouze zaměstnavatelské značce Conseq IM.

Externí chování značky Conseq IM přineslo shodu, ale i velký rozpor s ohledem na odpovědi u otázky č. 7 - interní chování značky. Zaměstnanci se shodli, že mají rádi zaměstnavatelské značky profesionální, odborné a loajální. Všechny tyto vlastnosti vnímají zaměstnanci shodně i u zaměstnavatelské značky Conseq IM. Jedná se o vlastnosti, které společnost Conseq buduje od samotného počátku založení společnosti a jsou součástí firemní kultury. V těchto vlastnostech se ale zaměstnanci u vnímání značky externě a interně neshodli. Interně je značka vnímána přátelsky, otevřeně a neformálně, proti tomu externě je značka vnímána byrokraticky, tradičně a formálně. Výsledky které vyšly většina zaměstnanců potvrzuje i v otázkách č. 10 a 12. Velký procentuální podíl zaměstnanců potvrzuje, že rozdíly vnímá a byli by rádi, kdyby došlo ke sjednocení působení a chování značky externě a interně. Zpětná vazba od zaměstnanců ve vnímání značky je tedy jednoznačně rozdílná. Toto vyhodnocení je důležitou informací pro budoucí kroky marketingového oddělení.

Do budoucna bych firmě Conseq IM doporučila, aby při budování značky zaujala jednotnou strategii a šla svou vlastní cestou, a aby brand společnosti prošel repositioningem. Středně velká firma jako je Conseq IM se nesmí nechat ovlivňovat giganty, které ji ve výhodách (benefitech) a i interním prostředí firmy přerůstají. Značka Conseq IM musí pro budování zaměstnavatelské značky zvolit pro střední firmy optimální a dosažitelné prostředky.

Co se týče průzkumu sociálních sítí, doporučila bych značce Conseq IM přidávat na profily více příspěvků z interního dění společnosti. Firma se stane jak pro budoucí, tak i současné zaměstnance a klienty otevřenější. Důležitým krokem v době nízké nezaměstnanosti je také plně využívat sociální síť LinkedIn a sdílet na ní volná pracovní místa. V současné době se bohužel nic takového neděje. Posledním doporučením z mé strany je více zmodernizovat a zpřehlednit webové stránky společnosti. Přizpůsobila bych je novému brandu, který prochází repositioningem. Stránky společnosti musí odrážet značku a umět přilákat.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na problematiku vnímání employer brandingů externě a interně ve společnosti Conseq IM zaměstnanci. Zároveň bylo cílem práce zhodnotit situaci a nastínit novou marketingovou strategii a vhodné kroky do budoucna.

Práce se skládá ze dvou částí, praktické části a teoretické. V praktické části jsem pomocí nastudované literatury obsáhla téma brandingů, náboru zaměstnanců, analýzy trhu, podnikatelské strategie a trendů v marketingu. Stěžejní část teoretické části byla rozebírána v samém počátku práce a byla věnována brandingů a employer brandingů. V praktické části byla nejprve představena společnost Conseq IM a popsána její vnitřní kultura a chování. Dále jsem zhodnotila působení společnosti Conseq IM na sociálních sítích Facebook, Twitter a LinkedIn. Poslední část práce byla věnována dotazníkovému šetření uvnitř firmy a následnému zhodnocení stavu a byla navržena marketingová strategie a další doporučení. Jelikož byl dotazník anonymní, zaměstnanci se nebáli dát najevo ani negativní vnímání značky, a tak analýza výsledků přinesla reálné vyhodnocení. Z vyhodnocení lze tvrdit, že interně je značka vnímána pozitivně na rozdíl od vnímání značky externě. Špatné externí vnímání zaměstnavatelské značky odrazuje potenciální nadané zaměstnance od ucházení se o místo ve firmě Conseq IM.

Závěrem celé bakalářské práce bych chtěla říci, že práce splnila cíl a že je teď pouze na společnosti Conseq Investment Management, zda přijme mou bakalářskou práci a názory zaměstnanců jako odrazový můstek ke změně. Práce může být východiskem také pro marketingové oddělení, které si může vzít ze zhodnocení sociálních sítí a marketingové strategie důležité poznatky a následně se zaměřit na řešení zjištěných nedostatků.

Seznam použité literatury

1. LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2005. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, s. r. o. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
2. KLEINOVÁ, Naomi, 2005. *Bez loga*. 1. vydání. Praha: Argo, s. r. o. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.
3. HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding*. Praha: Slovart, s. r. o. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
4. KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou: osobní branding, aneb, Jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. 1. vydání. Praha: Management Press Albatros Media a.s. 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
5. SRPOVÁ, Jitka et al., 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
6. FOOT, Margaret a HOOK, Caroline, 2002. *Personalistika*. Praha: Computer Press, a.s. 462 s. ISBN 80-7226-515-6.
7. DVOŘÁKOVÁ, Zuzana, 2012. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vydání. Praha: C. H. Bek s.r.o. 559 s. ISBN 978-80-7400-347-9.
8. KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. Kmošek, 2016. *Employer branding není projekt! Kmošek* [online]. 26.9.2016 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/employer-branding-neni-projekt/>
10. Kmošek, 2017. *Jak měřit svůj employer branding? Kmošek* [online]. 30.1.2017 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/jak-merite-svuj-employer-branding/>
11. Markomu, 2017. *Nejdůležitější marketingové trendy 2017*. Markomu [online]. 12.11.2017 [cit. 2018-14-03]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/marketingove-trendy-roce-2018/>
12. Conseq 2018. *Z historie*. Conseq [online]. Není datováni [cit. 2018-18-04]. Dostupné z: <https://www.conseq.cz/page.asp?page=63>
13. Facebook, 2018. *Conseq Investment Management, a.s. Facebook* [online]. Není datováno [cit. 2018-18-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ConseqCZ/>
14. LinkedIn, 2018. *Conseq Investment Management, a.s. LinkedIn* [online]. Není datováno [cit. 2018-18-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/318388/>
15. Twitter, 2018. *Conseq Investment Management, a.s., Twitter* [online]. Není datováno [cit. 2018-18-04]. Dostupné z: <https://twitter.com/conseqim?lang=cs>

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Celkové výdaje na reklamu ve Spojených státech v letech 1915, 1963, 1979-98..... | 10 |
| Obrázek 2: Nepřetržité tříbení značky | 12 |
| Obrázek 3: Mentální mapa aspektů náboru..... | 16 |
| Obrázek 4: Model tvorby konkurenční výhody v malých a středních firmách..... | 21 |
| Obrázek 5: Ukázka analýzy SWOT | 22 |
| Obrázek 6: Ukázka příspěvku z účtu společnosti Conseq IM na Facebooku..... | 31 |
| Obrázek 7: Ukázka příspěvků z účtu společnosti Conseq IM na Twitteru..... | 33 |
| Obrázek 8: Graf č. 1,2: Jaké je vaše pohlaví? Do které věkové skupiny patříte? | 36 |
| Obrázek 9: Graf č. 3: Jak jste se o společnosti Conseq IM dozvěděli?..... | 36 |
| Obrázek 10: Graf č. 4: Co je pro Vás důležité při výběru zaměstnavatele? | 37 |
| Obrázek 11: Graf č. 5: Jak by se měla chovat firma, do které se jdete ucházet o pracovní místo? . | 38 |
| Obrázek 12: Graf č. 6: Jak značka/firma Conseq IM působí/chová se interně? | 40 |
| Obrázek 13: Graf č.8: Jak značka/firma Conseq IM působí/chová se externě? | 42 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: SWOT analýza | 45 |
| Tabulka 2: Náklady marketingové strategie..... | 50 |

PŘÍLOHY

1. Jaké je Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

- Žena
- Muž

2. Do které věkové skupiny patříte?*

Vyberte jednu odpověď

- Méně než 18
- 18 – 24
- 25 – 44
- 45 – 64
- 65 a více

3. Jak jste se o společnosti Conseq IM dozvěděli?*

Vyberte jednu odpověď

- Od kamarádů
- Od rodiny
- Na internetu
- Na pracovním portálu
- Z medií
- Jiná...

4. Co je pro Vás důležité při výběru zaměstnavatele?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Pověst firmy
- Produkty firmy
- Benefity
- Tradice
- Firemní kultura
- Platové ohodnocení
- Možnost práce na zahraničních pobočkách firmy
- Možnost práce za hranicemi
- Služební auto/telefon/počítač
- Pracovní prostředí
- Vzdělávací programy/školení/výuka Anglického jazyka
- Flexibilní pracovní doba
- Možnost kariérního růstu
- Odvětví ve kterém firma působí
- Jiná...

5. Jak by se měla chovat firma do které se jdete ucházet o pracovní místo?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Přátelsky
- Nepřátelsky
- Neformálně
- Formálně
- Otevřeně
- Uzavřeně
- Moderně
- Tradičně
- Autoritativně
- Demokraticky
- Byrokraticky
- Loajálně
- Neloajálně
- Profesionálně
- Neprofesionálně
- Rodině
- Odborně
- Zdvůřile
- Jiná...

6. Jak značka/firma Conseq IM působí/chová se interně?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Přátelsky
- Nepřátelsky
- Neformálně
- Formálně
- Otevřeně
- Uzavřeně
- Moderně
- Tradičně
- Autoritativně
- Demokraticky
- Byrokraticky
- Loajálně
- Neloajálně
- Profesionálně
- Neprofesionálně
- Rodině
- Odborně
- Zdvůřile
- Jiná...

7. Jak by se firma/značka Conseq IM měla chovat uvnitř společnosti?*

8. Jak značka/firma Conseq IM působí/chová se externě?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Přátelsky
- Nepřátelsky
- Neformálně
- Formálně
- Otevřeně
- Uzavřeně
- Moderně
- Tradičně
- Autoritativně
- Demokraticky
- Byrokraticky
- Loajálně
- Neloajálně
- Profesionálně
- Neprofesionálně
- Rodině
- Odborně
- Zdvořile
- Jiná...

9. Jak by se firma/značka Conseq IM měla chovat/působit externě?*

10. Chová se/působí značka Conseq IM stejně externě a interně?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

11. Jestliže jste odpověděli ne, jaký vnímáte rozdíl v chování? Pokud jste odpověděli ano, označte pole X.*

12. Mělo by se sjednotit působení/chování značky Conseq IM uvnitř a navenek společnosti?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

