

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Návrh propagační kampaně firmy zaměřené na koncové
zákazníky

Design Promotional Campaign Targeted at the Company's
end Customers

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

TALIÁNOVÁ

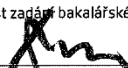

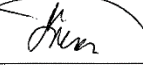
ANETA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Taliánová	Jméno:	Aneta	Osobní číslo:	
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS), oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Personální management v průmyslových podnicích				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Návrh propagační kampaně firmy zaměřené na koncové zákazníky		
Název bakalářské práce anglicky:	Design Promotional Campaign Targeted at the Company's end Customers		
Pokyny pro vypracování:	Cíl práce: návrh propagační kampaně cílené na koncové zákazníky. Přínos: analýza zákaznického prostředí a poskytnutí návrhu kampaně s cílem zvýšit počet zákazníků firmy. Osnova : 1. Úvod, 2. Teoretická část - marketingový mix v personálním marketingu, marketingová komunikace, Brand management 3. Praktická část - představení podniku, analýza současného stavu, návrh propagační kampaně, 4. Závěr.		
Seznam doporučené literatury:	KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. Marketing management. GRADA Publishing a.s., 2007, ISBN 80-247-1359-4 KOTLER, Philip. Marketing, GRADA Publishing a.s., 2004, ISBN 80-2470513-3		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	5.12.2016	Termín odevzdání bakalářské práce:	5.5.2017
Platnost zadání bakalářské práce:	31.8.2018		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

10-01-2018	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

TALIÁNOVÁ, Aneta. *Návrh propagační kampaně firmy zaměřené na koncové zákazníky*. 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 přiloženém 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: 15. 02. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. arch. Petru Štěpánkovi, Ph.D. za odborné vedení mé práce. Za cenné rady a přínosné podněty, ochotu a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat firmě Kariéra za umožnění psaní mé práce a za poskytnuté informace.

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je návrh propagační kampaně pro společnost Kariera, s.r.o. Teoretická část obsahuje hlavně teoretické poznatky nutné k porozumění praktické části, ze základních pojmů, termínů a metody práce. Praktická část se zabývá marketingovou komunikací firmy, SWOT analýzou, marketingovým průzkumem a zjišťuje nedostatky v této oblasti. Závěrečná část obsahuje návrhy na zlepšení propagace firmy, které zahrnují nové formy marketingové komunikace včetně jejich aplikace do praxe, a měli by vést ke splnění cílů kampaně.

Klíčová slova

Personální marketing, marketing, personální agentura, SWOT analýza, komunikační mix, propagace, reklama.

Abstract

The subject of this bachelor thesis is the proposal of a promotional campaign for the company Kariéra, s.r.o. The theoretical part contains mainly theoretical knowledge necessary to understand the practical part, basic terms, terms and methods of work. Practical part deals with company marketing communication, SWOT analysis, marketing research and identifies shortcomings in this area. The final part includes suggestions to improve company promotion that includes new forms of marketing communications, including their application to practice, and should lead to the campaign goals being met.

Key words

Personal marketing, marketing, personal agency, SWOT analysis, communication mix, promotion, advertisement.

Obsah

1	Úvod	5
2	Marketing a personální marketing.....	7
3	Marketingový mix	8
3.1	Marketingový mix v personálním marketingu	9
4	Personální marketing a situace na trhu práce.....	10
5	Cílové skupiny personálního marketingu	12
6	Marketingová komunikace	13
7	Cíle marketingové komunikace	14
8	Strategie marketingové komunikace.....	14
9	Employer branding	15
10	Komunikační mix.....	16
10.1	Reklama (advertising)	16
10.2	Nástroje reklamního sdělení	17
10.2.1	Televize	17
10.2.2	Tisková média.....	17
10.2.3	Rozhlasová média	18
10.2.4	Outdoorová reklama.....	18
10.2.5	Internet.....	18
10.3	Public Relations	19
10.4	Sponzoring	19
10.5	Event marketing.....	19
10.6	Osobní prodej	20
11	Trendy v marketingové komunikaci	20
11.1	Generace X, Y, Z, K.....	20
11.1.1	Generace X.....	20
11.1.2	Generace Y.....	21
11.1.3	Generace Z.....	21
11.1.4	Generace K.....	21
11.2	Sociální a profesní sítě	21
11.2.1	Facebook.....	22

11.2.2	Youtube	22
11.2.3	LinkedIn.....	22
11.3	Viral marketing.....	23
11.4	Výkonnostní marketing	23
12	Představení společnosti	25
13	SWOT analýza.....	25
13.1	Silné stránky	25
13.2	Slabé stránky.....	26
13.3	Příležitosti	26
13.4	Hrozby	26
13.5	Matice IFE A EFE	27
13.5.1	IFE Matrix	27
13.5.2	EFE Matrix.....	27
14	Současná aktivita firmy.....	29
14.1	Corporate identity	29
14.2	Public relations	29
14.3	Outdoorová reklama	31
14.4	Tištěné prostředky	31
15	Návrh	32
15.1	Cíle kampaně.....	32
15.2	Cílový segment	32
15.3	Corporate identity	32
15.4	Webové stránky	33
15.5	Social media	34
15.5.1	Facebook.....	34
15.5.2	Instagram.....	35
15.5.3	Mobilní aplikace	36
15.6	Tištěné prostředky	37
15.6.1	Metro	37
15.6.2	Trh a technika	37
15.7	Sales promotion.....	38
15.7.1	Veletřhy.....	38

16	Časový harmonogram.....	38
17	Finanční rozpočet.....	39
18	Shrnutí.....	39
19	Závěr.....	41
20	Seznam zdrojů	42
21	Seznam obrázků	45
22	Seznam tabulek	46

1 Úvod

Firma, kterou jsem si zvolila pro svou bakalářskou práci je personální agentura Kariéra s.r.o., která disponuje problémy v oblasti marketingu a propagace. Tuto společnost jsem si vybrala, protože v ní působím na pozici HR asistentky a mám také na starosti chod recepce. Firma, ačkoliv působí na trhu již 23 let, stále není v podvědomí široké veřejnosti, tak jak by se očekávalo. To bylo pro mne impulsem pro vytvoření mé bakalářské práce. Společnost se snažila do této doby o propagaci různými prostředky, ty ale prozatím nebyly dostatečné. V své práci se zaměřím především na služby poskytované koncovým zákazníkům, ne jen klientům, kteří společnost vyhledávají při hledání potenciálně vhodných zaměstnanců. Zhodnotím propagační činnost firmy z posledních let, pokusím se najít silné a slabé stránky podniku a vytvořím vhodnou propagační kampaň cílenou na koncové zákazníky, hledající práci. Vhodná a funkční propagační kampaň je důležitou součástí marketingové činnosti podniku a je nezbytná pro upevnění pozice na trhu vůči konkurenci. Propagační kampaň a reklama je důležitou součástí každé úspěšnější fungující společnosti. Nebýt jakékoliv propagace, o mnoho společnostech bychom se nikdy nedozvěděli. Reklama pomáhá prezentovat naši firmu, sdílet náš výrobek, značku, poslání a komunikovat s našimi stávajícími i potenciálními zákazníky.

TEORETICKÁ ČÁST

2 Marketing a personální marketing

Marketing je nyní v literatuře vykládán pod několika různými definicemi, o žádné z nich se nedá říci, že by byla jedinou a tou správnou. Je na každém z nás, kterou si vybereme nebo zda si vytvoříme vlastní propojující vědomosti a znalosti různých autorů. Prodej i reklama jsou nedílnou součástí marketingu, ale zdaleka netvoří jeho celkovou podstatu.

Podle Foreta je marketing nutno chápat jako komunikaci se zákazníkem. Tvrdí, že základním stavebním kamenem je znalost zákazníka. Na základě informací o zákazníkovi, jeho potřebách a nabídce konkurence se pro něj snažíme vytvořit odpovídající nabídku a zkoumáme, jak na ni zareagoval. (Foret, 2012, s. 7)

V tom, že moderní marketing by měl být orientován především na zákazníka, se shodne i Kotler, který tvrdí, že na rozdíl od starého významu, kdy měl marketing pouze za úkol „přesvědčit a prodat“ v současné době slouží k uspokojení potřeb zákazníka. (Kotler, 2007, s. 38)

Kotler a Keller blíže specifikují marketing jako proces zabývající se identifikací a uspokojování lidských a společenských potřeb. (Kotler a Keller, 2013, s. 35) Že hlavním, na co by se měl marketing orientovat je zákazník tvrdí i Jakubíková podle které je marketing založen na vztazích se zákazníky a zákazník je alfou i omegou podnikatelského procesu. Nezaměřuje se však na co nejvíce zákazníků, ale soustředí se na zákazníky, kteří se jeví jako nejvíce perspektivní a mohou přinést největší zisk. (Jakubíková, 2008, s. 40)

Shrneme-li tyto definice, můžeme říci, že marketing se zabývá zjišťování a naplňování společenských a lidských potřeb a to se ziskem. Samotný marketing proto vzniká ještě před vytvořením samotného produktu a provází ho celým jeho životním cyklem.

Oproti tomu pojem personální marketing vznikl jako poměrně nové odvětví marketingu, jehož podstatou je snaha o využití obecných marketingových principů v oblasti personalistiky. Hlavní podstatou personálního marketingu je prezentovat potenciálního zaměstnavatele jako velmi kvalitního, žádaného, ideálního, pro kterého je radost pracovat a vzbudit v potenciálních uchazečích touhu pro tohoto zaměstnavatele pracovat. Zároveň personální marketing zahrnuje i dění uvnitř organizace. Jde o nové pojetí zaměstnanecké politiky. (Dvořáková a kol., 2007, s. 71)

Podle Koubka je personální marketing „*použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.*“ (Koubek, 2007, s. 160)

Náplní personálního marketingu je průběžné provádění průzkumu trhu. Velmi důležité je, aby se podnik zaměřil na konkrétní segment trhu práce a díky tomu se stal vyhledávaným a žádaným zaměstnavatelem právě pro tento segment. Také je důležité, aby byl personální marketing v souladu s firemní kulturou a personální politikou podniku. Marketér se snaží prodat produkt, v případě personálního marketingu je nabízeným produktem volná pracovní pozice, kterou někdy není příliš lehké obsadit.

Cílem personálního marketingu je, aby nadějní a kvalifikovaní pracovníci nemizeli do zahraničí ani ke konkurenčním zaměstnavatelům, ale aby je jednotlivé firmy byly schopny přesvědčit, že jsou ty pravé, které mohou a mají pracovníky zaměstnat. K tomuto účelu lze využít všech standardních marketingových nástrojů, tedy i tzv. marketingový mix, označovaný také někdy jako koncepce „4P“ (Antošová, 2005)

„Dnešním a hlavním úkolem HR marketingu je vytvořit kvalitní zaměstnavatelskou značku firmy směrem k uchazečům a zaměstnancům a jeho prostřednictvím i velice zdatně komunikovat směrem dovnitř a ven. Díky tomuto nástroji pak nalákat dostatek schopných a loajálních kandidátů a také poskytnout stávajícím zaměstnancům podmínky ke spokojenosti a motivaci.“ (Kmošek, 2017)

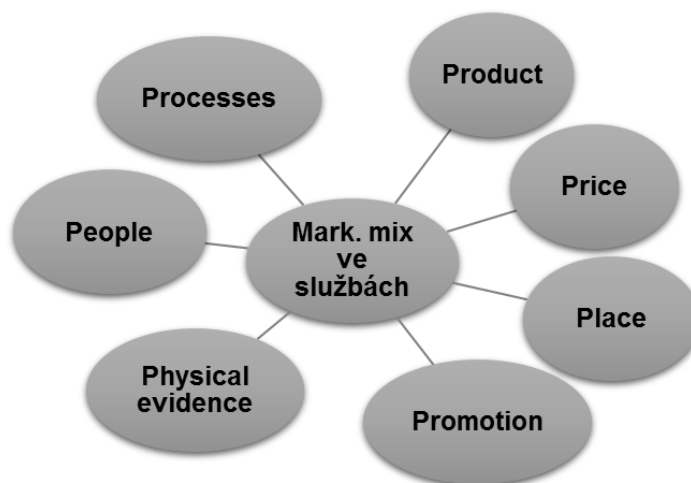
3 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Jakubíková, 2008, s. 70) Základní marketingový mix zahrnuje 4 proměnné, tzv. 4P: produkt (product), cenu (price), komunikaci (promotion) a distribuci (place).

- **Produkt:** všechny výrobky a služby, které společnost na trhu svým zákazníkům nabízí. Je to cokoli, co může uspokojit potřebu či přání zákazníka. Produkt v tomto případě není omezen jen na jádro, ale i na další faktory, které spotřebitele ovlivňují ke koupi. Např. obal, image výrobce, záruka, kvalita, design, atd.
- **Cena:** hodnota požadovaná za produkt, či hodnota, kterou je zákazník ochoten za produkt zaplatit. Cena zahrnuje i slevy, náhrady nebo možnosti splátek.
- **Komunikace:** zahrnuje činnosti a aktivity, které sdělují vlastnosti produktu koncovým zákazníkům a mají za úkol je přesvědčit k nákupu. Dostupnost distribuční sítě, sortimentu, zásobování a dopravy, a další, to vše je součástí komunikace.
- **Distribuce:** má za úkol učinit službu či produkt dostupným pro zákazníky. Od reklamy, přes public relations po podporu prodeje. (Jakubíková, 2008, s. 70,71)

V případě, že produktem jsou služby, je nutné rozšířit tento vzorec o další 3P, dohromady ho tedy tvoří 7P. Přidané 3 proměnné se nazývají lidé (people), fyzické důkazy (physical evidence) a procesy (processes). Takovýto marketingový mix pak obsahuje navíc konkrétně toto:

- **Lidé:** většina služeb je poskytována lidmi, ti pak přímo i nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka, proto je pak nezbytně nutné rozvíjet své lidské zdroje. (Jakubíková, 2012, s. 280) Např. prodejce v kamenné prodejně, infolinka, rady od odborníka apod.
- **Procesy:** veškeré aktivity, které souvisejí s poskytováním služby zákazníkovi.
- **Materiální prostředí:** prostředí, kde je služba poskytována a kde dochází k vzájemné interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. (Kincl, 2004, s. 63) Příkladem může být například ukázka továrny, kde produkt vzniká, fotky zaměstnanců, apod.



Obrázek 1 Marketingový mix ve službách

3.1 Marketingový mix v personálním marketingu

V případě personálního marketingu má marketingový mix podobu takovouto:

- **Product** – zahrnuje nejen nabízenou pracovní pozici, ale chápeme tím i náplň práce, požadavky na pracovníka, pracovní dobu, místo, požadavky na pracovníka, délka pracovní doby, místo výkonu práce, pracovní prostředí, náplň práce. Produktem může být nejen nově vytvářená pracovní pozice, ale i stávající pozice uvolněné v rámci pracovní mobility.

- **Place** – místo výkonu práce zahrnující pro uchazeče i firemní kulturu a image firmy. Např. chování zaměstnanců, vztahy na pracovišti, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, normy a ostatní.
- **Price** – obsahuje motivaci a práci. Pracovní motivace pak představuje pracovní ochotu člověka, a jeho přístup k okolnostem a pracovním úkolům. Z hlediska zaměstnance je daná např. výkonem, který musí odvést, nebo časem, který nad prací stráví atd. S tím je také spojeno odměňování, ať už se jedná o mzdu, plat, odměny nebo nefinanční zaměstnanecké výhody.
- **Promotion** - je prezentace pracovní nabídky na trhu práce. Nabídka musí být jasná, srozumitelná a konkrétní. Efektivní prezentace pracovní nabídky obsahuje název pracovní pozice, popis činností, odpovědností a povinností, požadavky na zaměstnance (i ty osobnostní), dále je vhodné uvést i možnosti dalšího rozvoje a vzdělávání. (Antošová, 2005)

Marketingový mix by měl být sestaven co nejefektivněji, měl by být schopen co nejpružněji reagovat na změny na trhu a splnit marketingové, ale i strategické cíle firmy. (Jakubíková, 2008, s. 149)

4 Personální marketing a situace na trhu práce

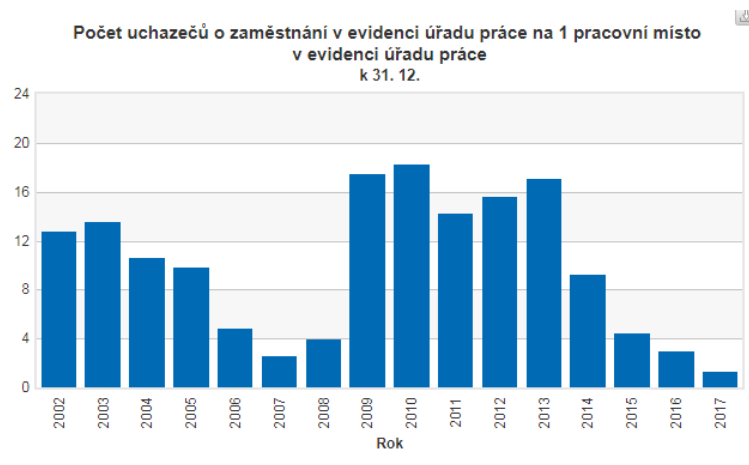
Úspěšný personální marketing se neodvíjí pouze od dobré prezentace firmy a pracovní nabídky, ale souvisí také se situací na trhu práce. Vývoj pracovního trhu a jeho struktura zásadně ovlivňují strategii a postupy personálního marketingu.

Se vznikem samostatné České republiky šla ruku v ruce i minimální nezaměstnanost. To lze přikládat doznívání socialistického modelu, který přetrvával až do roku 1996. Po roce 1997 došlo k poklesu ekonomiky státu, především vlivem restriktivní fiskální a měnové politiky. (Rybová, 2014) S nástupem nového tisíciletí přišlo i ekonomické oživení, které pocházelo z restrukturalizace průmyslu, přílivu nových zahraničních investic či zvyšování konkurenceschopnosti. Nezaměstnanost se však nesnižovala a v roce 2000 počet nezaměstnaných vzrostl až k 10%, to je historické maximum od vzniku ČR.

V období ekonomické krize hranice míry nezaměstnanosti nepřesáhla 8% a šok z této krize se podepsal na agenturních pracovnících a zastavil se také příliv zahraničních pracovníků. Následné období v letech 2011-2013 bylo doprovázeno úspornými rozpočty, poklesy příjmů a nejistými výhledy do budoucna. Úroveň zaměstnanosti se současně s posunutím hranice odchodu do důchodu zvýšila. (ČSÚ, 2014)

V roce 2016 klesla nezaměstnanost v ČR natolik, že se dostala na první příčku nejnižší nezaměstnanosti v EU. Dle aktuálních dat byla na konci roku 2017 míra nezaměstnanosti 3,8% a během celého roku se průběžně snižovala. S nízkou nezaměstnaností také přibývá volných pracovních míst a zlepšuje veřejné finance. Firmám rostou tržby a lidé s jistou mzdou se nebojí utrácet. Druhou stranou mince je však obtížné získávání zaměstnanců ze strany firem. Nedostatek je především odborných pracovníků, ale i pomocných pracov-

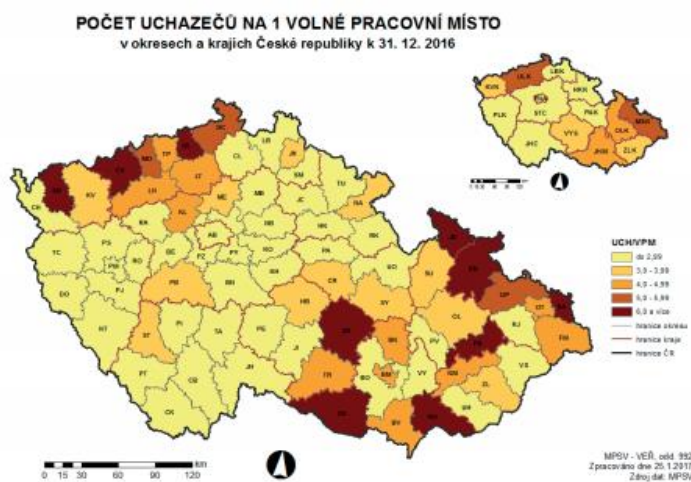
níků. (Hanlažová, 2016) Tento vývoj nezaměstnanosti lze vidět i na počtu uchazečů o zaměstnání registrovaných na úřadu práce na 1 pracovní místo.



Obrázek 2 Graf počtu uchazečů o zaměstnání v evidenci úřadu práce na 1 pracovní místo k 31. 12. 2017

(Zdroj: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-uchazecu-o-zamestnani-v-evidenci-uradu-prace-na-1-pracovni-misto-v-evidenci-uradu-prace-cr-a-kraje>)

Statistiky z roku 2017 hovoří o velmi nízké celkové nezaměstnanosti v České republice. Ale situace v jednotlivých krajích a regionech se často velmi liší. Rozdíly závisí především na struktuře průmyslu, zemědělství a celkové ekonomiky. Zatímco Praha, Mladá Boleslav a Plzeň jsou okresy s nejvíce se rozvíjícím průmyslem v podobě automobilek a jiných, centra hutnického průmyslu, jako je Karviná nebo Most se nacházejí v úpadku a nezaměstnaní lidé z hutnických oborů velmi špatně nachází jiné uplatnění v těchto okresech.

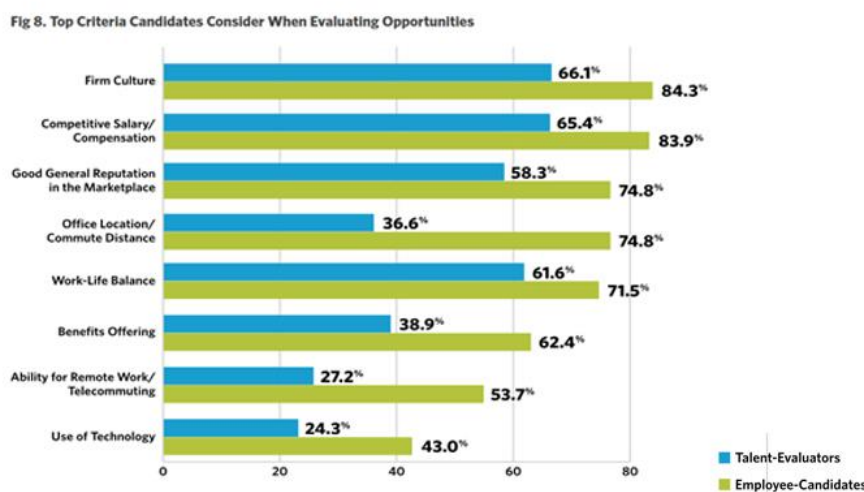


Obrázek 3 Mapa počtu uchazečů na 1 volné pracovní místo v ČR k 31. 12. 2016

(Zdroj: Statistická ročenka MPSV 2017)

„V technických oborech je extrémní nedostatek zaměstnanců, který Česká republika bude muset řešit dovozem kvalifikované pracovní síly z kulturně příbuzných zemí. Zahraniční pracovníky musíme být schopni vrátit zpět do rodných zemí pro případ, že se zhorší situace na českém trhu práce,“ (Křeček, 2018)

Pro uchazeče o zaměstnání je tato situace výhodná, zaměstnavatelé v konkurenčním prostředí musí o lidské zdroje do svých firem bojovat. Z firemního notebooku, auta, mobilu, delší dovolené se už pomalu, ale jistě stává něco obvyklého, očekávatelného a samozřejmého. Zaměstnavatelé však musí velmi tvrdě bojovat o udržení si konkurenceschopnosti na trhu. A stále je tu rozpor mezi tím, na čem kandidátům skutečně záleží, oproti tomu, o co si zaměstnavatelé myslí, že je zajímavá. Zelená čára znázorňuje, o co se stará uchazeč a modrá čára ukazuje, co si myslí zaměstnavatelé. (Kmošek, 2017)



Obrázek 4 Kritéria pro výběr pracovního místa z pohledu uchazeče a zaměstnavatele

(Zdroj: <https://www.kmosek.com/blog/o-co-kandidatum-jde-v-employer-brandingu>)

V porovnání se zahraničím je ale Česká republika stále na začátku. V zahraničí velké mezinárodní společnosti uplatňují nástroje a metody personálního marketingu již deset let.

5 Cílové skupiny personálního marketingu

Personální marketing aplikujeme na dvou trzích - na vnějším a vnitřním, na základě čehož rozdělujeme vnější (externí) a vnitřní (interní) personálním marketing.

Externí personální marketing je zaměřen na potenciální uchazeče o zaměstnání. Společnosti se snaží systematicky budovat svoji zaměstnavatelskou pověst na trhu práce a zároveň informovat potenciální uchazeče o existenci volných pracovních míst a přilákat

cílovou skupinu uchazečů o zaměstnání. Více se tomuto druhu marketingu budu věnovat v následujících kapitolách, protože přímo souvisí s praktickou částí mé práce.

Interní personální marketing je soustředěn na stávající zaměstnance podniku s nabídkou určitých služeb (příjemná firemní kultura, vzdělávání zaměstnanců, odměny, aj.) za účelem zvýšení pracovní spokojenosti zaměstnanců a omezení fluktuace a nákladů s ní spojených. Právě stávající zaměstnanci jsou ti, kteří veřejnosti zprostředkovávají informace o chování a jednání společnosti, jsou tedy významným článkem mezi podnikem a trhem práce. Pokud tito zaměstnanci disponují pozitivními zkušenostmi, stávají se nejlepšími obhájci. (Smékalová, 2013)

6 Marketingová komunikace

Podle Karlíčka a Krále je marketingová komunikace řízené přesvědčování a informování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují marketingové cíle. Dodávají také, že v dnešním „hyperkonkurenčním“ prostředí se organizace bez marketingové komunikace neobejdou. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Marketingová komunikace se odborníky dělí na dvě kategorie:

- Nadlinková komunikace (ATL - above the line) - ATL se zaměřuje na masmediální propagaci, ke které je potřeba využití velkých finančních zdrojů. Řadí se sem například televizní reklama, či billboard.
- Podlinková komunikace (BTL - below the line) - BTL je charakteristická levnějšími médii a užším cílením. Zahrnuje například podporu prodeje, PR či sponzoring.

S nástupem sociálních médií však rozdíl mezi ATL/BTL aktivitami začaly být čím, dál tím menší. Novým trendem tedy vzniklo označení TTL (through the line), která kombinuje prvky obou komunikací a umožňuje originálně oslovit cílového zákazníka. (Alisha, 2012)

V oblasti personálního marketingu jsou nadlinkové aktivity jako televizní a tisková reklama, rozhlas, plakáty a billboardy spolu s podlinkovými kanály, jako jsou spotřebitelské soutěže, telemarketing, propagační předměty, product placement, atd. označovány pojmem offline personální marketing.

Online personální marketing zahrnuje firemní webové stránky, profil firmy na sociálních sítích (Facebook, Twitter, LinkedIn) až po zvládnutou optimalizaci webové a kariérní stránky a stránky na sociálních sítích.

„Online personální marketing bude nejspíše vítězem pro hledače práce, ale dle našich zkušeností doporučuji spíše mix těchto věcí a velice dobrou analýzu toho, kde a jak se pohybuje náš uchazeč, kterého chceme přitáhnout do naší společnosti.“ (Kmošek, 2016)

7 Cíle marketingové komunikace

Výběr cílů marketingové komunikace je ovlivněn cílovými skupinami, životním cyklem výrobku / služby či značky. Musí vycházet ze strategických plánů a upevňovat dobrou firemní pověst. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Vhodně stanovené komunikační cíle jsou předpokladem pro efektivitu komunikační kampaně a měly by splňovat podmínku SMART, tedy být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), se souhlasem celého týmu (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). (Karlíček a Král, 2011, s. 12, 16)

S tím souhlasí i Jakubíková. Aby cíle byly uskutečnitelné, musí splňovat tzv. SMART pravidla: (Jakubíková, 2008, s. 26)

- **S** (specific) v překladu specifický v množství, času a kvalitě.
- **M** (measurable) - cíl musí být měřitelný. Měří se to, v jakém čase a o jak velký podíl na trhu firma usiluje.
- **A** (agreed) v překladu akceptovatelný cíl. Všichni, kdo se budou podílet na dosažení, by měli akceptovat daný cíl.
- **R** (realistic) je reálný neboli dosažitelný cíl. Jak je náročné cíle dosáhnout nebo zda je cíl vůbec dosažitelný.
- **T** (trackable) znamená časově sledovatelný. Firma si musí určit jednotlivé časové etapy pro sledování plnění cíle.

8 Strategie marketingové komunikace

Komunikační strategie popisuje způsob jak dosáhnout stanovených cílů. Tato strategie musí být v souladu s marketingovou strategií a aktuální situací na trhu. Zahrnuje i výběr sdělení, jeho ztvárnění a volbu mediálního a komunikačního mixu. (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

Obecně jsou v marketingové komunikaci užívané dvě strategie:

- **Push strategie (strategie tlaku)** – v této strategii se používá především osobního prodeje a podpory prodeje. Produkt je ke koncovému zákazníkovi tlačěn přes distribuční kanály. (Foret, 2011, s. 243) Tato metoda je užívána především u výrobků, které nejsou příliš diferenciovány. Klíčová je tedy pak cesta k zákazníkovi.



Obrázek 5 Schéma push strategie

• **Pull strategie (strategie tahu)** – zde jsou hlavními komunikačními nástroji reklama a publicita. Primární snahou této strategie je vzbudit zájem zákazníka, snaží se upozornit na rozdíly od konkurenčních výrobků a přesvědčit zákazníka o důvodech, proč koupit daný produkt. Tato strategie tedy funguje na opačném principu než strategie push. (Foret, 2011, s. 243)



Obrázek 6 Schéma pull strategie

V praxi se nejčastěji vyskytuje jejich kombinace, která je zároveň nejefektivnější. Nutno však zmínit, že pokaždé jedna ze strategií převažuje. (Kotler, Armstrong, 2004)

V případě personálního marketingu je základem push strategie, doplněná o pull. Produktem je pracovní místo, které je uchazeči nabízeno. Pracovní místa, ale nabízí každý z konkurence. Proto je nutné doplnit ji ještě o strategii pull, která se snaží přesvědčit uchazeče, že právě toto místo od konkrétního zaměstnavatele je pro něj to vhodné, udělat ho atraktivní a odlišit ho od ostatních nabídek.

9 Employer branding

Termín Employer branding poprvé zazněl v roce 1990. Je to něco co by mělo být v podvědomí každého personalisty. Neboť značka byla a je pro každého zárukou kvality. (Bednář a kol., 2013, s. 209).

Spielmanová tvrdí, že Employer branding je smyslem personálního marketingu a že společnosti diferencuje od konkurence. „Značka zaměstnavatele zdůrazňuje unikátní aspekty „zaměstnanecké nabídky“ firmy. Tato definice tedy zahrnuje identifikování a formulování unikátnosti zaměstnanecké zkušenosti v podniku.“ (Spielman, 2015)

Podle Menšíka zahrnuje personální marketing budování značky společnosti a týká se všeho v souvislosti se zaměstnanci, od těch stávajících až po budoucí a bývalé. Naopak Employer Branding je postavený na zdánlivě nepodstatných detailech. Podstatou je šíření jména firmy na trhu práce, jak se daná firma zakoření v povědomí veřejnosti.

To je v marketingu vnímání jako faktor, zvyšující hodnotu produktu nad rámec jeho funkčního užítku. Uchazeč o zaměstnání si utvoří názor na značku už při čtení inzerátu. Na jeho utváření má vliv jak barevné schéma, tak třeba logo, použití fotografií a užitá slovní zásoba.

V Employer marketingu je tedy důležité vizuální sdělení, kterým firma dává najevo, čím se liší od konkurence a čím je jedinečná. Je proto velmi důležité sjednocení grafiky, loga, barev a stylu písma na všech propagačních materiálech. Jednotnost pak na zákazníky působí seriózním a důvěryhodným dojmem. (Menšík, 2015)

10 Komunikační mix

10.1 Reklama (advertising)

Zákon 384/2005 Sb. o regulaci reklamy říká, že „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Česká republika, 2005)

Reklama prezentuje svým potenciálním zákazníkům určitý produkt či službu zajímavým způsobem s využitím různých prvků působících na smysly. Neosobně tak oslovuje široké spektrum lidí a je důležitým nástrojem kupního jednání. (Vysekalová a Komárková, 2001, s. 15)

Distribuci reklamního sdělení pak zajišťují reklamní média. Mezi nejvýznamnější se řadí tisková média, elektronická média, outdoorová reklama a samostatnou kapitolu tvoří také internet.

Hodnoty mediálních investic do těchto médií stále rostou. „Ceniková hodnota využitého reklamního prostoru loni přesáhla hranici 100 miliard korun.“ hodnotí loňský rok obchodní ředitel Nielsen Admosphere Tomáš Hynčica. Aktuální data zobrazující meziroční nárůst jsou zanesena v následující tabulce. Předpokládá se, že druhé místo ještě obsadí internetová reklama. Investice do tiskových médií meziročně narostly o necelá tři procenta, podobně rostla i hodnota venkovní reklamy, segment reklamního prostoru na radiových stanicích narostl dokonce o více než 7%. (Svozílek, 2018)

Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru v letech 2016 a 2017			
	2016	2017	Změna
Televize	42 377 364 000 Kč	48 077 041 000 Kč	+13,4 %
Tisk	18 749 540 000 Kč	19 287 741 000 Kč	+2,9 %
Rádio	7 047 795 000 Kč	7 551 820 000 Kč	+7,2 %
OOH	5 124 092 000 Kč	5 299 761 000 Kč	+3,4 %

Tabulka 1 Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru v letech 2016 a 2017

(Zdroj: <https://mam.ihned.cz/reklama/c1-66019560-nejvetsi-zadavatele-reklamy-2017-hodnota-reklamniho-prostoru>)

V roce 2017 byla největším zadavatelem reklamy společnost Alza. Celkem využila reklamní prostor v hodnotě 1,4 miliardy korun. V závěsu se umístila společnost Ferrero, dále Procter & Gamble a Lidl. Až na Procter & Gamble se v první desítce u všech firem objevuje nárůst. (Svozílek, 2018)

10.2 Nástroje reklamního sdělení

10.2.1 Televize

Televizní reklama se v roce 2017 stala znovu nejsilnějším reklamním médiem. Ceníková hodnota odvysílané reklamy oproti roku 2016 vzrostla o 13% na celkem 48,1 miliard korun. Tyto výsledky vyplývají z monitoringu Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere. (Svozílek, 2018)

Televize jako médium má velmi široký dosah a dokáže najednou působit na většinu smyslů s emocionálním působením. Nejžádanějším prostorem pro reklamu je tzv. „prime time“, tj. období mezi 19:00 až 23:00, kdy se na televizi dívá nejvíce lidí, z toho vyplývá i vyšší cena. Televizní reklama se však musí vejít do maximálního časového úseku 30 sekund. (Kapoun 2008, s. 48)

Výhodami televizní reklamy je již zmíněné působení na více smyslů, široký dosah a možnost flexibilního plánování. Cílení na konečný segment je v tomto případě značně omezené například přiřazením reklamy ke vhodnému filmu či pořadu. Velkým mínusem jsou vysoké náklady, velká přesycenost reklamami a také častý odpor diváků, kteří raději reklamy přepínají. Další nevýhodou je také čas, ve kterém je nutné všechny informace sdělit a flexibilita reklamy. Po jejím uvedení ji již nelze změnit ani upravit.

10.2.2 Tisková média

Tisková média se v České republice těší vysoké popularitě. Hlavní výhodou tohoto média je v širokém obsahu sdělovacích informací a cílení na konkrétní skupiny v závislosti na charakteru média a jeho čtenářích. Čtenář není limitovaný časem a má tak vlastní prostor pro zpracování reklamního sdělení a může se také ke sdělení několikrát vrátit. Například vhodně napsaný redakční text pak má mnohem větší úspěch než samotná publikovaná reklama.

Tisková média jsou omezena na vizuální vjem, a proto je poměrně těžké se prosadit mezi konkurencí. Výhodou je důvěryhodnost a široké pokrytí čtenářů. Nevýhodou je již zmíněná přeplněnost inzerce. A v případě inzerce přes celou stránku jde často cena do statisíců. Nevýhodou jsou vyšší nároky na plánování takové reklamy, v případě měsíčníků je třeba plánovat reklamu se značně velkým předstihem vzhledem k uzávěrkám.

Tištěnou reklamu lze doplnit také o sampling nebo vkládání vlastních propagačních materiálů do tištěných médií. Náklady jsou v tomto případě nižší, je zde ale riziko toho, že v případě vložených propagačních materiálů se čtenáři již nevrátí. (Mangl, 2017)

V souvislosti s personálním marketingem jsou místní noviny stále silným a důvěryhodným zdrojem informací, v případě lokálních zaměstnavatelů. (Kmošek, 2016)

10.2.3 Rozhlasová média

Rádio každý týden zasáhne 84 % Čechů. Tento druh reklamy také podle průzkumu vadí lidem ze všech nejméně, na rozdíl od televize ihned nepřeladují stanici, když se na ní začne vysílat reklama.

Dle zkušeností generálního ředitele firmy Radio United Broadcasting, Martina Hrocha, je kampaň neefektivnější pokud je delší než čtrnáct nebo spíše dvacet dní s hustotou 8 -10 spotů denně. Protože právě při osmi spotech denně u posluchače roste povědomí o značce. Osminásobného zasáhnutí pak lze dosáhnout při odvysílání kolem stovky spotů. Nejlukrativnější čas pro reklamu v rádiu je kolem jedenácté hodiny dopoledne a období tzv. „prime time“ je daleko delší než v případě televize. (Svozílek, 2016)

10.2.4 Outdoorová reklama

Outdoorová neboli venkovní reklama nese v moderním marketingu označení OOH = Out Of Home. Tento pojem zaštiťuje outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu. Je to forma reklamy, jak už název napovídá, která se uskutečňuje mimo domov cílové skupiny. Tento typ reklamy patří mezi nejdostupnější formy propagace. Zahrnuje velmi širokou škálu forem.

Outdoorové nosiče disponují výhodou dlouhodobého a pravidelného působení. Bývají instalovány minimálně na 2 týdny a lidé se s nimi setkávají například dvakrát denně. Adresát se s nimi, ale setkává v pohybu, u kolemjdoucích je to jen jedna sekunda na zachycení sdělení. Výhodou je jejich flexibilita z hlediska geografického umístění. Naopak nevýhodou je obtížná možnost segmentace, možnost pozdějších úprav a absence jednotného výzkumu. (MediaGuru, 2017)

10.2.5 Internet

Internet je v marketingu čím dál více využíván, protože umístění reklamy na internet je finančně dostupné a sdělení se dá velmi přesně zacílit. Lze nastavit, aby se reklama zobrazovala jen vybranému segmentu uživatelů, např. podle věku, pohlaví, apod. anebo také v závislosti na tom, co momentálně uživatel nejčastěji vyhledává. Další výhodou je, že jí lze pokrýt opravdu široký okruh lidí a že je velmi dobře měřitelná. Mezi nevýhody můžeme zařadit třeba to, že nám automaticky eliminuje skupinu lidí, kteří nemají přístup k internetu. (Mangl, 2017)

10.3 Public Relations

Public Relations (PR) je komunikační nástroj, který je využíván pro podporu dobrého jména firmy, přímo tedy ovlivňuje její reputaci. Cílem PR je vytvořit a udržovat dobré vztahy a image podniku. Tyto vztahy jsou nezbytné pro úspěšnou marketingovou komunikaci, protože lidé raději nakoupí u firmy, o které mají informace a dobré mínění, než u firmy kterou neznají. (Foret, 1997, s. 77, 78)

Klasické a tradiční PR dnes již nefunguje. To co fungovalo dříve, dnes již není funkční. S nástupem sociálních sítí, změnou v inzerci a médiích přišel obrovský boom. Public relations tak dnes již nemůže existovat bez součinnosti s jinými kanály offline i online marketingu.

Moderní public relations má nyní přesah i do jiných marketingových kanálů. Jako například: (Němec, 2014)

- PPC,
- Marketing pomocí sociálních sítí,
- content marketing,
- event a offline marketing.

10.4 Sponzoring

V případě sponzoringu jsou firmy spojovány s různými akcemi. Sponzor je následně propagován umístěním loga na reklamní předměty, jako třeba dresy, propisky, billboardy, bannery, letáky a další. Sponzorství bývá často zaměňováno s firemním dárcovstvím, ovšem při dárcovství není očekávána protihodnota za poskytnutý dar. Dárcovství se tedy řadí spíše pod PR. (Vysekalová 2012, s. 24)

Dle De Pelsmackera nese sponzoring jisté podobnosti s event. marketingem, ten se ale liší v tom, že je řízen přímo firmou a je tak mnohem flexibilnější. Sponzoring vybrané akce je mnohem méně náročný na organizaci, než organizace vlastní. Má, ale menší efekt, protože je nutné se prosadit mezi dalšími sponzory. Samotná finanční náročnost se pak odvíjí od velikosti a charakteru dané akce. (Pelsmacker 2003, s. 336- 342)

10.5 Event marketing

Event marketing má poměrně blízko k již zmíněnému sponzoringu. Hlavní podstatou je vytvoření aktivit, které si zákazníci spojí se značkou a vytvoří si pozitivní asociace. Skrze event marketing je možné se prezentovat, stimulovat prodej a získávat nové kontakty. Nejčastějším místem pro tuto propagaci jsou výstavy a veletrhy. Na veletrzích je uplatňován osobní prodej a přímý marketing, který zahrnuje působení na všechny smysly. Setkávají se zde prodávající s kupujícími s cílem vytvořit nové kontakty a upevnit ty stávající.

Výstavy mohou být všeobecné; specializované či propojené s konferencemi. (Pelsmacker 2003, s. 441- 444)

10.6 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší formy tržní komunikace. Zahrnuje přímou interakci mezi prodávajícím a klientem. V dnešní době se do osobního prodeje řadí také prodej po telefonu nebo po internetu.

Kvalita osobního prodeje vychází z prodejce a jeho dovednostech a charisma. Jakmile získá potřebné informace, může propagaci cílit velmi individuálně.

„Být osobním prodejcem je náročný a nevděčný úkol. Je málo schopných lidí s kouzlem a entuziasmem. Ti, co takové přednosti mají, bývají obvykle zaměstnáni v jiné „vyšší“ pozici.“ (Stoličný 2011, s. 39)

Ruku v ruce s osobním prodejem je nyní velmi často skloňován termín „šmejdi“. Jako „šmejdi“ jsou označováni podvodníci, kteří při svých prodejních akcích přesvědčují klienty ke koupi značně neurvale a bez ohledu na etiku, většinou cílí svůj prodej na seniory. Tím, ale kazí pověst osobního prodeje, kterému se velmi profesionálně věnuje řada významných nadnárodních společností. Dodržování pravidel tak začala hájit Asociace osobního prodeje (AOP), která zavedla etický kodex, závazný pro všechny její členy. V roce 2015 také zorganizovala cyklus seminářů na téma jak se bránit šmejdům. (Hudský, 2016)

11 Trendy v marketingové komunikaci

11.1 Generace X, Y, Z, K

Tyto generace ovládají pracovní trh. Každá z nich má svá specifika a očekává jinou pracovní nabídku a jiné podmínky. Proto je nutné těmto generacím uzpůsobit i marketingové sdělení.

11.1.1 Generace X

Tato generace se věkově pohybuje mezi 38 až 53 lety, v celosvětové populaci je tato generace zastoupena 35 %. Charakteristické pro tuto skupinu je, že vyrůstala ve finanční, rodinné a společenské nejistotě.

Jde o první generaci, která pracovala s počítači a novými technologiemi. Z uvedených důvodů pro ně není loajalita a oddanost zaměstnavateli synonymem pro stabilitu a jistotu zaměstnání. Nemají problém přizpůsobit se změnám a jsou to spíše individualisté, než týmoví hráči. Dávají přednost mentoringu ze strany zkušenějších než nastavení striktních pravidel.

11.1.2 Generace Y

Generace Y je v populaci zastoupena zhruba 29% a jedná se o věkovou skupinu od 23 – 38 let. Zhruba do roku 2025 bude tato generace tvořit převážnou část produktivní populace. Generace Y byla formována globalizací a novým přílivem informací. Díky tomu je spjata s neustálým spojením se světem pomocí technologií. Představitelé této generace mohou budít dojem arogance a rozmazlenosti.

Ideální zaměstnavatel pro tuto generaci nabízí více dovolené a volného času, možnosti dlouhodobého vzdělávání, atraktivní plat a pružnou pracovní dobu. Lidé generace Y se snaží o vyváženost profesního a soukromého života, proto jsou pro ně tyto aspekty velmi důležité při hledání zaměstnání.

11.1.3 Generace Z

Názory autorů na rok narození, kdy začíná tato generace, se velmi liší. Jsou to však nástupci Generace Y, kteří se narodili po roce 1997.

Vzhledem k tomu, že je tato generace ještě velmi mladá ji nelze blíže specifikovat a vytvořit jednotnou charakteristiku. Jasně je pouze to, že doménou této generace jsou informační technologie, se kterými vyrůstaly již od narození. (Kmošek, 2018)

11.1.4 Generace K

Obdobně je na tom i Generace K, která právě přichází na pracovní trh. Generace K jsou dnešní teenageři, mířící na pracovní trh. Při cílení na tuto generaci by firmy měly klást důraz na hodnoty, které tato generace vyznává a které jsou pro ni důležité. 90 % uchazečů generace K pokládá za důležité mít stabilní zaměstnání, být dobře placený a úspěšný ve svém zaměstnání. Více než předchozí generace lpí na problémech životního prostředí, dobrovolnictví, atd. Chtějí být podnikaví a tvořiví a společnosti, které jim umožní přenést tuto tvůrčí energii do jejich práce, budou mít v budoucnu velkou konkurenční výhodu. (Kmošek, 2017)

11.2 Sociální a profesní síť

Kmošek tvrdí, že sociální média se zdají být nejdůležitějším kanálem v tvoření Employer Brandu, těsně následují kariérní webové stránky a pak pracovní inzerce. Masivní reklama na konkrétní webové stránky a cílené oslovování skrze LinkedIn. V příštích pěti letech jsou sociální média na nejlepší cestě stát se klíčovým kanálem pro Employer Branding. (Kmošek, 2016)

Mezi nejpopulárnější sociální sítě patří Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter a mnoho dalších.

11.2.1 Facebook

Facebook je momentálně nejvyužívanější sociální sítí na světě. Byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004 a byl původně určený pouze pro studenty Harvardské univerzity. Od roku 2006 se však k této síti může připojit každý, komu je více než 13 let a vlastní platný email.

Firma skrze své stránky může komunikovat se zákazníky a vhodně propojovat aktivity na Facebooku s vlastními webovými stránkami a dalšími marketingovými aktivitami. Facebook tak představuje unikátní příležitost, jak získat názory, požadavky, přání, ale i hodnocení. Uživatelé Facebooku se sdružují do skupin podle konkrétních názorů, postojů nebo zájmů. Rychlost šíření informací je v tomto médiu nespornou výhodou, ale také nebezpečím, před kterým je potřeba mít se na pozoru. Největší výhodou Facebooku je, že zde uživatelé, často i nevědomky, zveřejňují mnoho údajů a informací, které pak mohou být použity pro co nejpřesnější zacílení reklamy a aktivit stránky. (Mangl, 2017)

11.2.2 Youtube

Málokdo ví, že je nejen největší sítí pro sdílení videí, ale také druhým největším světovým vyhledávačem. (Janouch 2011, s. 253). Na YouTube je však možné nahlížet i jako na sociální síť. Na vlastní kanál je možné nahrávat videa, komentovat videa ostatních a označovat, ta která se mi líbí / nelíbí. Primární cíl je pak mít na svém kanálu co největší počet zhlédnutí a odběratelů (fanoušků). Těm se pak videa zobrazují přednostně a bez vyhledávání. Do videa je možné zakomponovat odkazy na webové stránky a naopak video z Youtube je také možné kamkoliv vložit. Youtube je často využíván pro virální kampaně.

„Youtuber“ je člověk, který natáčí videa na Youtube. Mají formu video-blogu, streamování nebo třeba žertů, či hraní počítačových her. Pokud je youtuber úspěšný může si tímto způsobem i vydělávat. Primárně z peněz za zobrazení reklamy v jeho videu. Dle Turčekové závisí na mnoha faktorech, ale zpravidla jde o částky okolo 10 Kč za 1 000 zhlédnutí. (Turčeková, 2016) Youtuber pak také může umisťovat produkty do svých videí, ať už skrytě nebo je napřímo propagovat. Youtubeři jsou v dnešní době trendem mladé generace, proto může být Youtube účinným nástrojem právě v případě, že chce firma cílit na mladé.

11.2.3 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť. Každý uživatel tam má svůj pracovní profil, navazuje zde kontakty se spolupracovníky a firmami. Díky síťovému propojení je možné dohledat konkrétní uživatele, odborníky či obchodní partnery.

V současné době používá ve svém náboru LinkedIn 97% šech HR specialistů a personálních odborníků. (Kmošek, 2015)

11.3 Viral marketing

„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

Jelikož je virální marketing postaven na nekontrolovaném šíření informace, je možné ho přirovnat k virové epidemii. Virál je úspěšný za předpokladu, že má zábavný a kreativní obsah a že je dobrovolně šířen příjemci dál. Jako součástí virálního marketingu bývá také označováno **WOM (Word-of-mouth)**. Jde konkrétně o předávání informací „od úst k ústům“. Tím je myšlena nejen pouhá konverzace, ale i pomocí komentářů, diskuzí a především sociálních sítí. Takový druh komunikace je velmi účinný, protože je založen na osobním hodnocení, které působí mezi blízkými důvěryhodně. Je však nutné zmínit, že pokud je člověk spokojený, sdílí to se svým nejbližším okolím, je-li však nespokojený, snaží se jí sdělit každému. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 268)

WOM marketing je tedy vhodné využívat při zavádění novinek či u specifických výrobků, které si lze spojit se zážitkem nebo situací.

Jako virální marketing je možné označit také **Buzz marketing**, který je součástí WOM. Volný překlad zní „šuška“ nebo „drbárna“. Cílem je vyvolání zájmu o nějakou událost či informaci a skrze to šířit povědomí o značce či produktu.

11.4 Výkonnostní marketing

V rámci výkonnostního marketingu bych ráda zmínila PPC reklamu.

PPC je zkratka anglického názvu Pay per Click, česky „Plat' za proklik“. Tento typ reklamy je zobrazován jen lidem, kteří hledají konkrétní informace na internetu na základě hledání je jim zobrazována relevantní reklama. Bezesporu největší výhodou této reklamy je velmi přesné cílení, čímž se reklama stává velmi účinnou. Samotné zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí, platí za ni teprve v okamžiku, kdy na ní uživatel klikne. (Janouch 2010, s. 165)

Janouch zároveň dělí PPC kampaň do tří základních skupin:

- Brandová kampaň – kampaň pro budování značky, jejíž cílem je co nejvyšší zobrazení. Místo platby za každý klik zde bývá reklama účtována za tisíc zobrazení.
- Kampaň pro navýšování návštěvnosti – vhodná pro stránky, které prodávají prostor pro reklamu a potřebují co nejvyšší návštěvnost. V tomto případě je důležitá doba, kterou na stránce strávili a jestli se na stránky vraceli.
- Výkonové kampaně – tato kampaň je založena na konverzích, tím je často prodej produktů. Podstatným ukazatelem je pak v tomto případě zisk na zákazníka. (Janouch 2010, s. 168 – 169)

Mezi nejznámější a nejrozšířenější PPC systémy v České republice patří Google AdWords, dále Seznam Sklik či AdFox.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část bakalářské práce se skládá z představení společnosti, vypracování SWOT analýzy, shrnutí současné marketingové aktivity společnosti a vlastního návrhu propagační kampaně s jejím vyčíslením i časovým harmonogramem. V této části jsem operovala s informacemi, které jsem získala během svého působení ve firmě Kariéra a dalšími které mi byly poskytnuty.

12 Představení společnosti

Firma Kariéra, s.r.o. je personálně vzdělávací agentura, která na trhu působí od roku 1994. Jedná se o ryze českou společnost bez účasti zahraničního kapitálu. Vlastníkem a jednatelem společnosti je pan Josef Med a významný vlastnický podíl také náleží obchodní ředitelce společnosti, paní Janě Batelové.

Firma se zaměřuje především na služby v oblasti personalistiky a orientace na trhu práce. Odborné vzdělávací kurzy různých zaměření poskytuje svým zákazníkům ve spolupráci s firmou VOX. Firma funguje na bázi stálých klientů, tedy firem, které hledají vhodné potenciální zaměstnance a také aktivního oslovování ze strany obchodně personálních konzultantů, těch je momentálně ve firmě pět.

Inzerce aktivních pracovních pozic probíhá pomocí portálů jako například profesia.cz, airjobs.cz, jobdnes.cz, ale společnost vlastní i vlastní portál s aktuálními pozicemi a to portál Kariera.eu. Tento portál vstupoval na trh s potenciálem konkurenta a nového hráče na trhu.

K vyhledávání vhodných uchazečů užívá interní databázi vzniklou v roce 2006, tato obsáhlá databáze nyní obsahuje zhruba 270 000 uchazečů o zaměstnání. Dále k vyhledávání slouží portál zivotopisy.cz.

Firma v roce 2017 vytvořila samostatné oddělení pro research. Úkolem tohoto oddělení je aktivní vyhledávání vhodných uchazečů pomocí sítě LinkedIN a dalších zdrojů.

13 SWOT analýza

SWOT analýza je součástí dlouhodobého plánování podnikatelské strategie a záměrů společnosti. Úkolem SWOT analýzy je zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich hrozeb a příležitostí, tedy rozboru současného stavu firmy (vnitřního prostředí) a dění kolem firmy (vnější prostředí). Je prostředkem k nalezení nových možností růstu nebo zjištění problémů.

13.1 Silné stránky

Tradice – firma působí na trhu již dlouhou dobu, konkrétně tedy přes 20 let, a díky tomu má širokou základnu uchazečů ve své interní databázi.

Inzerce – agentura provádí řádnou inzerci aktuálních nabídek zaměstnání. Pracovní pří-

ležitosti zveřejňuje na internetových pracovních portálech jobdnes.cz a také na vlastním portálu Kariera.eu, zde je možné vyhledat pracovní pozice podle lokality, oboru i zaměstnavatele.

Vlastní personální portál – personální agentura založila vlastní portál pro inzerci pracovních pozic Kariera.eu, to může být strategickou výhodou při sledování konkurence a jejich klientů.

Zavedené jméno firmy – personální společnost Kariéra vznikla v době, kdy v České republice bylo na trhu pouze málo pracovních agentur, proto se již v minulosti dostala do podvědomí lidí. Nyní se musí pouze připomenout a dát o sobě vědět nové generaci uchazečů o zaměstnání.

13.2 Slabé stránky

Vysoká fluktuace – firma Kariéra se potýká s velkou mírou fluktuace zaměstnanců, to je jistě její největší slabinou, protože loajální zaměstnanci odvádějící kvalitní práci pro svého zaměstnavatele jsou základem fungující společnosti

Absence marketingového oddělení – společnost nedisponuje marketingovým oddělením ani samostatnou pozicí marketingového specialisty, to je při budování propagačního plánu jistě slabou stránkou podniku

13.3 Příležitosti

Rozmístění poboček – vzhledem k tomu, že firma má pouze jednu pobočku v hlavním městě, je pro firmu příležitostí otevření dalších poboček také v jiném městě. Firma má mnoho pozic v Moravskoslezském kraji. Celoplošné pokrytí umožňuje zajistit si klientelu ve všech oblastech České republiky.

Pracovní veletrhy – k zviditelnění a navázání kontaktu „face to face“ slouží pracovní veletrhy, kterých se bohužel již Kariéra aktivně nezúčastňuje. Pracovní veletrh neslouží jen k získání nové klientely, ale také k představení svých služeb a své corporate identity veřejnosti, kteří se poté mohou na personální agenturu obrátit s pomocí při hledání zaměstnání.

Členství v APPS – členství v Asociaci poskytovatelů personálních služeb klientovi zaručuje jistou prestiž společnosti. Hlavně tedy to, že agentura přistoupila k Etickému kodexu zaručující profesionální plnění práce a dodržování zákonných norem a předpisů.

13.4 Hrozby

Konkurence – největší hrozbou pro společnost Kariéra je konkurence. V současné době se na trhu objevuje stále více zprostředkovatelů zaměstnání a pracovních agentur. Mezi nejvýznamnější agentury se řadí např.: Adecco, Grafton recruitment, Manpower a mnoho dalších.

Situace na trhu práce – populace stárne, silná populační vlna odchází do důchodu a trh se potýká s nedostatkem z vlny nové. Na pracovní inzeráty reaguje firmám, čím dál, tím méně lidí, zaměstnavatelé jsou tlačeni ke zvyšování mezd a nabízení lákavějších benefitů.

13.5 Matice IFE A EFE

13.5.1 IFE Matrix

Matice IFE je zkratka pro Internal Factor Evaluation, tj. hodnocení interních faktorů. Tato matice slouží ke zhodnocení vnitřních kritérií v podniku. Každému kritériu přiděluje váha, součet vah pak musí mít součet 1. Každé kritérium hodnotíme na škále 0 - 5 bodů. Nejvýraznější kritéria dostávají největší bodové ohodnocení, tedy 5 bodů. Násobek těchto dvou ukazatelů pak tvoří výslednou hodnotu.

Silné stránky:

Kritérium	Váha	Body	Celkem
Tradice	0,3	4	1,2
Inzerce	0,4	3	1,2
Pers. Portál	0,1	1	0,1
Podvědomí	0,2	1	0,2
Celkem	1		2,7

Tabulka 2 Matice IFE pro silné stránky

Slabé stránky:

13.5.2 EFE Matrix

Matice EFE je zkratkou pro External Factor Evaluation, tj. hodnocení externích faktorů., funguje na stejném principu jako matice IFE.

Kritérium	Váha	Body	Celkem
Fluktuace	0,7	5	3,5
Mark.odd.	0,3	2	0,6
Celkem	1		4,1

Tabulka 3 Matice IFE pro slabé stránky

Příležitosti:

Kritérium	Váha	Body	Celkem
Pobočky	0,4	4	1,6
Veletrhy	0,3	3	0,9
APPS	0,3	3	0,9
Celkem	1		3,4

Tabulka 4 Matice EFE pro příležitosti

Hrozby:

Kritérium	Váha	Body	Celkem
Konkurence	0,5	5	2,5
Trh	0,5	4	2
Celkem	1		4,5

Tabulka 5 Matice EFE pro hrozby

Na základě vložení výsledků matic IFE a EFE do matice SWOT analýzy vyjde doporučený přístup, který by měla společnost zaujmout na základně vnitřních a vnějších vlivů. Podle výsledného skóre se personální agentura Kariéra umístila v oblasti WT, která doporučuje zaměřit se na hrozby a slabé stránky. Tedy zaměřit se více na interní HR marketing a péči o zaměstnance a snížit tak fluktuaci ve firmě s ohledem na konkurenci a situaci na trhu.

	Strenghts	Weakneses
O pportunities	SO	WO
T hreats	TS	WT

Tabulka 6 SWOT analýza

14 Současná aktivita firmy

Propagace je jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace, kterou firmy používají k přesvědčovací komunikaci s cílovými skupinami a s veřejností. Firma Kariéra používá ke komunikaci s potenciálními uchazeči různé druhy médií, ale bez jakéhokoliv marketingového plánu.

Finance, které v současnosti tečou do propagační kampaně společnosti tedy nelze s přesností vyčíslit, protože ve firmě není vytvořena pozice, která by se konkrétně věnovala marketingovým aktivitám, propagaci zde řeší nárazově a pokaždé někdo jiný. V tomto směru nenesou propagační výsledky vizuální jednotnost, komplexnost a nemají žádný hlavní nosný bod. Pokusím se tedy shrnout nejvýznamnější propagační aktivity společnosti z posledních let a navrhnout vlastní propagační kampaň.

Stávající propagační činnost společnosti budu popisovat z titulu mého pozorování během mého působení ve firmě a dle informací, které jsem získala od společnosti. Ve firmě Kariéra s.r.o. jsem působila na pozici Recepční / HR asistentky a mým hlavním úkolem bylo zpracovávat reakce uchazečů, domlouvání pohovorů a research vhodných uchazečů. Stávající situaci propagace hodnotím včetně výhod a nevýhod, které jednotlivě sumarizuji ke každé oblasti.

14.1 Corporate identity

Personální agentura Kariéra s.r.o. má jednoslovný, jednoduchý, dobře vyslovitelný a zapamatovatelný název. Slogan společnosti zní „Hledejte práci u nás!“. Logo firmy je také jednoduché a výstižné s fontem červené barvy na bílém pozadí, žádný zbytečný text. Červená barva je barva silná a energická, která však působí agresivně, což v tomto odvětví není příliš žádané.

Vcelku na tomto logu neshledávám nic špatného, avšak v rámci jednotnosti propagace a propagačních materiálů bych zvolila logo nové, aktuálnější a modernější.



Obrázek 7 Současné logo společnosti Kariéra

(Zdroj: webové stránky společnosti)

14.2 Public relations

Společnost se prezentuje na internetových stránkách www.karierasro.cz a rovněž má založenou e-mailovou adresu recepce@karierasro.cz, kam mohou být zasílány poptávky či dotazy na firmu od zákazníků. Webová stránka vznikla v roce 1998. Tomu také odpovídá její vzhled, který se bohužel od této doby nijak výrazně nezměnil, byť poslední aktualizace proběhla v září roku 2016. Stránka bohužel nenesie znaky aktuálnosti ani „user friendly“ prostředí.

Dalším produktem společnosti je personální portál Kariera.eu, který měl při svém vzniku za úkol konkurovat pracovním portálům jako je jobs.cz, profesia.cz a další. Tato doména disponuje již modernějším vzhledem neb byla zpřístupněna přesně 1. 3. 2016.



Obrázek 8 Propagační banner portálu Kariera.eu

(Zdroj: webové stránky společnosti)

Inzerce inzerátů na pracovních portálech je pro personální agenturu existencionálním způsobem propagace. Společnost Kariéra inzeruje na portálech jobs.cz a profesia.cz a jobDNES.cz. Největší frekvenci inzerce má na portálu JobDNES.cz. Pro firmy tyto portály nabízí zvýhodněné balíčky na inzerci. Na těchto portálech má personální agentura největší možnost „být vidět“ vedle své konkurence a pomocí nabízených pozic a struktury sdělení inzerátů zde vstoupit do podvědomí uchazečů o zaměstnání jako ta správná volba pro hledání zaměstnání.

Cílem takové inzerce je vyvolat v potenciálním uchazeči pocit, že se může na tuto firmu obrátit a oslovit ji pro zprostředkování zaměstnání. Proto také inzerát podaný personální agenturou by měl mít jinou strukturu a název společnosti s logem uvádět jako první položku. Toto je velmi důležité. Společnosti Kariéra uvádí v úvodu inzerátu pouze název společnosti, který není doplněn o logo, to je uvedeno až na konci sdělení, proto není ze strany uchazečů možná asociace názvu s logem.

Společnost má dále vytvořenou stránku na sociální síti Facebook s názvem „Kariéra - personální agentura“, tuto stránku sleduje zhruba necelých 700 lidí. Zde jsou uchazeči informováni o nových pozicích vypsaných agenturou a nově jsou zde také sdílené články z oblasti personalistiky. Příspěvky jsou zde přidávány v nepravidelných intervalech a komunikace na této stránce je velmi slabá. Vypsané pozice jsou zde navíc sdíleny i s názvy společností, které zaměstnance do svých řad hledají, to dává uchazečům možnost spo-

lečnost lehce obejít a kontaktovat společnost napřímo, čímž personální agentura ztrácí cenné uchazeče, ze kterých by měla patřičně provize.

Dle mého názoru má facebooková stránka daleko větší potenciál, kterého firma dostatečně nevyužívá, se svými fanoušky nekomunikuje ani se nesnaží v nich vzbudit zájem, vyvolat diskuze a motivovat je k pozvání svých přátel a rozšíření si fanouškovské základny.

14.3 Outdoorová reklama

V případě venkovní reklamy, kterou firma také využívá, nabývá tato forma dvou podob a to jednak reklama na portál Kariera.eu na billboardech v Praze a okolí a také reklama pomocí plachtového billboardu, který je umístěn přímo v sídle společnosti a to na velmi strategickém místě, které vede podél hlavní komunikační tepny, kde projíždí denně tisíce automobilů a zároveň prochází i tisíce chodců. Jedná se o billboard se sloganem „Hledejte práci u nás!“ a fotografií zobrazující různé pracovní pozice, téměř totožný jako reklamní banner na Kariera.eu. Na základě tohoto banneru však do firmy proudí pro firmu neperpektivní uchazeči o zaměstnání, kteří mají zájem o pozice, které firma bohužel nenabízí.



Obrázek 9 Návrh plachtového banneru v sídle společnosti

(Zdroj: vlastní tvorba ve spolupráci s www.webonio.cz)

V případě billboardů propagujících nový portál Kariera.eu se jednalo o krátkodobou marketingovou kampaň, která trvala 3 měsíce a měla za úkol dostat tento portál do podvědomí veřejnosti.

Dle mého osobního názoru byla tato forma propagace nedostatečná, portál má v současné době pouze 7 inzerentů z čehož hlavní a majoritní podíl má zde konkurenční společnost Grafton recruitment s.r.o. Počet inzerovaných pozic lehce převyšuje 3 tisíce. V porovnání s konkurenčními portály se tento portál při vyhledávání zobrazuje zhruba na čtvrté straně, kam běžný uživatel málokdy při svém vyhledávání dojde, proto nemůže být řeč o nijak významné pozici na trhu nebo tvoření hrozby pro konkurenci.

14.4 Tištěné prostředky

Společnost Kariéra využila v minulosti také tištěných médií k propagaci a tedy zvýšení podvědomí široké veřejnosti. K tomuto použila dvou médií, týdeníku Sedmička a Mladá fronta DNES. Týdeník sedmička se v roce 2015 stal nejčtenějším týdeníkem, ale jedná se spíše o bulvární časopis než časopis, kde lidé vyhledávají pracovní pozice. Tyto druhy časopisů jsou velmi barevné a plné reklam, velkých a výrazných nadpisů, proto toto médium nepovažuji za vhodné při inzerci solidní personální agentury. Mladá fronta DNES

oproti tomu dává možnost oslovit kvalitní cílovou skupinu čtenářů. Jde o největší seriózní celostátní deník v České republice a o tom svědčí i ceník inzerce v takovém mediu.

15 Návrh

15.1 Cíle kampaně

Primárním cílem této kampaně bude zviditelnění společnosti po celé ČR, které by vedlo ke zvýšení zisků o 10% a navýšení aktivních uchazečů ve firemní databázi o 10%. Sekundárním cílem pak zvýšení povědomí o firmě mezi širokou veřejností a získání nových klientů.

15.2 Cílový segment

Segmentace trhu označuje jeho rozčlenění do skupin, které se vzájemně liší charakteristikou, chováním a potřebami – jsou homogenní. Na každou skupinu je pak možné cílit rozdílným marketingovým mixem na míru. Tržní segment prezentuje skupinu spotřebitelů, kteří podobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje. (Kotler, 2007)

Segmentem potenciálních zákazníků, na které bude následně cílené celá kampaň, v tomto případě budou:

- nezaměstnaní hledající práci
- zaměstnaní, kteří jsou nespokojeni se svým současným zaměstnáním
- zaměstnaní, kteří by na základě naší nabídky byli ochotni svoji práci změnit

Druhotným a také užším segmentem k oslovení jsou techničtí pracovníci, pracovníci v oblasti IT a administrativy. To jsou pozice, kterých má firma momentálně nejvíce, proto se druhotný segment může měnit v závislosti na aktuální situaci.

15.3 Corporate identity

V rámci budování corporate identity doporučuji zvážit změnu firemního loga na modernější a zároveň výrazné, jednoduše zapamatovatelné logo, které bude korespondovat s dalšími propagačními materiály. Pro srovnání uvádím příklad návrhu nového firemního loga. Základní balíček tvorby firemního loga od profesionálů stojí zhruba kolem 3 500 Kč. Je to však investice, která se vyplatí. Logo je velmi podstatnou součástí firemní identity, neboť je prezentováno na všech firemních materiálech.



Obrázek 11 Vlastní návrh loga společnosti



Obrázek 10 Vlastní návrh loga společnosti 2

(Zdroj: Vlastní tvorba s pomocí www.webonio.cz)

15.4 Webové stránky

Stejně tak současná podoba webové stránky je nepřehledná, špatně vycentrovaná a zahlcená množstvím reklam, důležité věci a odkazy pak zapadají. Stránka je funkční, avšak neaktuální a nepřehledná, například ceník služeb společnosti je nyní již úplně jiný a na webových stránkách jsou v něm stále uvedeny služby, které již firma nenabízí. To je po uchazeče více než matoucí a vede k dalším dezinformacím.

Kmošek tvrdí, že pokud nejsou kariérní stránky vizuálně nebo obsahově v pořádku, odradí až 90% Vašich návštěvníků. To znamená, že vyhlídky na oslovení kandidáta se tím srazí na minimum. (Kmošek, 2016)

Odkazy na aktuální pracovní pozice nenesou stylistickou jednotnost, používání verzálek navíc působí agresivně až zoufale. Proto navrhuji v rámci přehlednosti a jednotnosti, vypracovat jednotnou šablonu, kterou se budou při inzerci řídit všichni zaměstnanci.



Obrázek 12 Současná podoba webových stránek

(Zdroj: webové stránky společnosti)

Navrhuji také nový design webových stránek, tak, aby byly přehledné a tvořily jednotnost s dalšími propagačními materiály společnosti. Kvalitní re-design dle aktuálních ceníků stojí kolem 20 000 - 30 000 Kč. Výsledné stránky by měly disponovat jistým servisem pro návštěvníky a snadnou orientací. Aby nové stránky plnili svůj účel, je nutná i jejich optimalizace, protože momentálně se stránka při vyhledávání zobrazuje až na čtvrté straně kam se většina uživatelů internetu ani nedostane.

V tomto případě bych zvolila SEO optimalizaci. SEO optimalizace je úprava stránek pro vyhledávače (Google.cz, Seznam.cz, aj.) tím způsobem, že se budou při zadání vybraných klíčových slov zobrazovat co nejvýše. Pro personální agenturu by to mohli být například slova jako: práce, hledám, Praha, personální agentura, pracovní pozice, kariéra, technik, IT, asistentka, účetní.

15.5 Social media

15.5.1 Facebook

Současným fenoménem sociálních sítí je Facebook, který nabízí nejen běžným uživatelům, ale také firmám možnost se zde prezentovat. Velkou výhodou této sociální sítě je, že služba je zdarma a může si zde založit účet téměř každý.

Základní snahou stránek na Facebooku je získání co největšího počtu fanoušků, což však vyžaduje delší dobu, neboť je toto získávání ze začátku poměrně pomalé. Pokud jde o stránku firmy, ta by měla být pravidelně aktualizována, aby fanoušci stránky viděli aktivitu ze strany firmy a dále ji navštěvovali a dostala se do jejich podvědomí. Zároveň je žádáné, aby tato sdělení vyvolávala diskuze a návštěvníci se na ní vraceli. Tato forma komunikace má i své nevýhody, mezi které patří například velmi rychlé šíření negativních zpráv o společnosti. Tomu se však dá zabránit tím, že se o správné fungování a šíření informací bude starat odpovědná osoba, což také navrhuji.

Na této síti jsou všichni a pořád, proto je vhodným médiem také k propagaci pomocí banneru a krátkého sdělení, tedy Facebook Ads. Tato reklama je velmi efektivním nástrojem, jelikož zde máme stálý přístup ke statistikám naší kampaně, můžeme pružně reagovat, pokud reklama nefunguje tak jak bychom si přáli, ale hlavně funguje na principu Pay per click (PPC), kdy platíme pouze za skutečný proklik na naši stránku. Samozřejmostí je denní limit, který lze upravovat a tak utratíme jen tolik, kolik si můžeme dovolit. Pokud dosáhneme denního limitu, reklama se přestane zobrazovat.

U tohoto typu reklamy je obzvlášť důležité zvolit jasné a výstižné sdělení, které nebude příliš obecné, platíme totiž za každý klik a pokud bude reklama moc obecná, budou na ní klikat i lidé, kteří budou firmu stát peníze, ale nic jí nepřinesou. Proto je velmi důležité, aby firma měla jasně vytyčený cílový segment, tedy na koho chce svoji propagaci směřovat.

Příklady reklamního banneru s jasným a stručným sdělením:



Obrázek 14 Vlastní návrh propagačního banneru



Obrázek 13 Vlastní návrh propagačního banneru 2

(Zdroj: Vlastní tvorba ve spolupráci s www.webonio.cz)

Dle aktuálních cen by grafická tvorba dvou banneru vyšla zhruba na 5 000 Kč. Tyto banneru pak může společnost užívat napříč celou svou kampaní.

15.5.2 Instagram

Další sociální síť hrající v HR marketingu významnou roli je Instagram. Instragram je místo pro sdílení fotek ve specifickém čtvercovém formátu s užitím nejrůznějších filtrů. Podobně jako na Facebooku si zde každý může založit zdarma svůj účet, kde zveřejňuje obsah doplněný o tzv. hashtagy. Ty jsou na Instragramu tím nejdůležitějším, mají za úkol fotografii označit, podle nich si pak fotografie mohou vyhledat ostatní uživatelé. Klíčová slova u hashtagů udávají o čem pořízená fotka je, může to být název firmy, produktu i kampaně a další.

Z českých firem používá hashtag například společnost Škoda nebo Nemocnice Motol. Na Instagram je možné sdílet obsah týkající se firemní kultury, jejich akcí, aktivit, momentek ze života zaměstnanců ve firmě i mimo ni. Je to pro každou firmu možnost se otevřít veřejnosti a nepůsobit jen jako chladný korporát.

Firem, které využívají Instagram k HR marketingu je v Čechách zatím opravdu málo, proto je zde opravdu velká šance se pomocí tohoto média zviditelnit. Možností jak se na firemním Instagramu prezentovat je spousta, příspěvky zde může přidávat jedna pověřená osoba, která bude ze svého pohledu dokumentovat dění ve firmě i mimo ni, nebo také předávání účtu mezi zaměstnanci, kteří budou naopak dokumentovat firmu z více úhlů pohledu. (Matolín, 2017)

Jelikož hashtag je alfou a omegou celého Instagramu, pak se nabízí zavést také firemní hashtag, který by mohli používat zaměstnanci firmy při sdílení svých zážitků i uchazeči, kteří přes agenturu našli práci. Například: #kariéraskariérou #kariéraminaslapraci #pracujskarierou. Tomuto typu obsahu, který vytvářejí sami zaměstnanci, se říká UGC (User Ge-

nerated Content). Takto pořízené fotky pak může firma pomocí různých programů přidat na své webové stránky nebo vytvořit jednoduchou prezentaci.

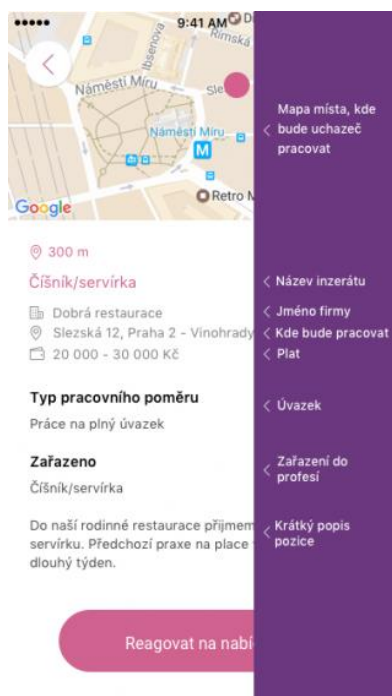
Další věcí mimo propagaci, ke které se dá Instagram využít je sourcing. Klíčovým bodem je v tomto případě přilákat co nejvíce fanoušků. Poté pomocí nejrůznějších programů stáhnout přehledný seznam do excel tabulky a zkontrolovat, zda se nemůže jednat o potenciálního kandidáta, podle jeho profilu například na síti LinkedIN.

Nesporná výhoda Instagramu je v tom, že na rozdíl od Facebooku je uživateli více používán k navázání kontaktů se značkami a firmami, proto bych společnost Kariéra doporučila využít tuto sociální síť ke své propagaci i sourcingu vhodných uchazečů.

15.5.3 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace pracezaroheem.cz je moderní a inovativní způsob jak zapůsobit na potenciální uchazeče. A to přímo na ty, kteří nás hledají. Pracezaroheem.cz je největší mobilní aplikace s tímto zaměřením v ČR, kterou si stáhlo do svých chytrých telefonů přes 400 000 lidí, kteří jsou ochotni obětovat i část platu za práci blíže, či za lepších podmínek. Měsíčně tato aplikace registruje 38 000 reakcí na inzeráty. Tuto aplikaci si lze stáhnout bezplatně na Google play i na App store.

Každý uživatel si zde vytvoří svůj profil, nastaví si, o které nabídky v jakém odvětví a lokalitě mají zájem a připojí profesní CV. Na základě toho jim pak chodí notifikace s vhodnými nabídkami zaměstnání přímo na display. Je to pokrokový způsob jak najít vhodné zaměstnance. Inzerát v této aplikaci má takovouto podobu:



Obrázek 15 Podoba inzerátu v aplikaci Pracezaroheem

(Zdroj: webové stránky portálu Pracezaroheem)

Čtvrtletní neomezená inzerce vyjde inzerenta na 29 000 Kč a každý inzerát je zde aktivní po dobu 1 měsíce. V době kdy je snaha o maximální zrychlení procesu mezi kandidátem a samotným náborem klíčovým bodem při hledání zaměstnanců, je tato komunikace více než vhodným nástrojem, proto ji firmě Kariéra doporučuji.

15.6 Tištěné prostředky

Jako podporu sociálních sítí navrhuji využít následující tisková média, která jsou zvolena na základě cílové skupiny a aktuální situace firmy.

Tisková média jsem volila dle segmentu a šíře působnosti média, který by se prostřednictvím inzerce oslovil.

15.6.1 Metro

Pro splnění primárního cíle kampaně a to zviditelnění společnosti mezi veřejností jsem jako vhodné tiskové médium zvolila deník Metro.

Deník Metro, protože jde o nejčtenější deník v Praze. Je distribuován čtenářům zdarma v celkem 51 městech ČR v průměrném denním nákladu 280 tisíc výtisků. Zájem o tento deník navíc výrazně roste.

Řádková inzerce v tomto deníku je velmi nákladná a troufám si říct, až zastaralá. V tomto případě tedy volím inzerci loga společnosti, či přímo informačního banneru. Banner velikosti 8cm × 4,5cm při celorepublikové inzerci od pondělí do pátku stojí 23 221 Kč. Firma Kariéra je malou společností proto, v tomto případě volím opakovanou inzerci 1 x měsíčně po dobu 3 měsíců a to dvakrát ročně. Při této frekvenci by roční náklady činily 139 326 Kč.

15.6.2 Trh a technika

Sekundárním segmentem, na který se firma nyní orientuje, jsou techničtí pracovníci a pracovníci v oblasti informačních technologií, nýbrž z těchto pozic má nyní největší návratnost investic. Proto doporučuji deník Metro podpořit o inzerci v měsíčníku Trh a technika. Tato inzerce po dobu celkem 6 měsíců v roce

Za časopisem Trh a technika stojí i kvalitní webové stránky, inzerce full banneru na těchto stránkách stojí 2 000 Kč / týden. Při inzerci celkem 12 týdnů v kuse je cena i s 20% slevou 19 200 Kč. Při opakování dvakrát za rok jsou pak roční náklady 38 400 Kč. Časopis Trh a technika, který má i vlastní webové stránky zaměřující se na technické odvětví i informační technologie, a které navštěvuje nemalé množství lidí, kteří by rozhodně měli vědět na koho se obrátit při hledání zaměstnání. Inzerce banneru společnosti s jednoduchým sdělením by firmu stála na dobu 3 měsíců s uplatněním slevy za opakování na 24 000 Kč. Při opakování této propagace dvakrát ročně by celkové roční náklady byly 48 000 Kč.

15.7 Sales promotion

15.7.1 Veletrhy

Vhodným místem pro zviditelnění personální agentury jsou pracovní veletrhy. V Praze, kde firma sídlí, se nabízí celá řada veletrhů, například:

- ForJobs, konaný v období od 15. – 18. 5.2018 v PVA Letňany.
- JOBexpo, který se koná 8. - 9. 3. 2018 v Průmyslovém paláci – Výstaviště Praha, Holešovice.
- Profesia Days, pořádaný 25. - 26. října 2018 taktéž ve výstavišti PVA EXPO Letňany.
- JOB DEV, který se koná 8. dubna 2018 v Praze na Fakultě architektury ČVUT.

Z uvedených veletrhů jsem vybrala ten, který se bude konat nejdříve a nejbliže sídlu firmy, tedy JOBexpo. Veletrhy jsou jedinečnou příležitostí jak s potenciálními uchazeči navázat kontakt „face to face“ Je to možnost představit se lidem více osobně, vyvolat v uchazečích pozitivní asociace o tom, co se skrývá za názvem „Kariéra – personální agentura“.

Pronájem středně velkého stánku na tomto veletrhu o velikosti 9m² s kompletním servisem stojí při objednávce do konce ledna 2018, celých 32 000 Kč, součástí této ceny je i grafika. Náklady na zaměstnance, kteří by byli na veletrhu přítomni i o víkendu, tedy mimo pracovní dobu, by mohla být zaměstnancům vyplacena možností náhradní dovolené.

Jelikož firma Kariéra současně nemá vytvořené aktuální informační nebo propagační letáčky s informacemi o firmě, které by mohla předávat svým klientům, anebo se jimi propagovat na akcích navrhuji zároveň jejich vytvoření. Tyto letáčky by rozhodně měly zaujmout a vybídnout jejich čtenáře k další návštěvě firemních stránek nebo přímo ke kontaktu či alespoň registraci. Cena vyhotovení propagačních letáků se liší v závislosti na oslovené společnosti. Grafický návrh pro skládaný leták se však pohybuje kolem 1 500 – 3 000 Kč. Tisk letáků v rozsahu 3 000 Ks, pak 1 800 Kč až 2 200 Kč.

Celkové náklady na tento veletrh by tedy pohybovali mezi 35 300 – 37 200 Kč v závislosti na výběru dodavatele.

16 Časový harmonogram

Výběr časového harmonogramu vznikl s ohledem na hledání zaměstnání ze strany veřejnosti, který jsem měla ze své pozice možnost sledovat, a je rozdělen podle typu použitých médií.

Na základě těchto skutečností doporučuji provést tiskovou kampaň ve dvou vlnách. První vlnu propagace v délce trvání 3 měsíců to v měsících leden až březen. Měsíc leden je každoročně spjatý s největší vlnou reakcí ze strany uchazečů, předsevzetí k nalezení no-

vé nebo lepší práce je velmi frekventovaným předsevzetím, proto je strategicky vhodné tohoto období využít ke své propagaci.

Druhou vlnu kampaně pak doporučuji provést v období od září do listopadu. Po letních prázdninách, kdy nastává největší útlum v reakcích ze strany uchazečů, je to druhé období v roce spjaté s větším zájmem o hledání zaměstnání, pravděpodobně se blíží vánoce. Celoroční pravidelná aktivita je pak klíčová pro budování corporate identity a kampaně v sociálních médiích.

Naopak jednorázově je vhodné využití alespoň jednoho pracovního veletrhu ročně, na kterém si firma vybuduje svoje místo. A jednorázově bude také firma budovat znaky své corporate identity, jako jsou letáky, logo nebo banner.

Průběžnou a pružnou volbu propagace doporučuji u PPC reklamy. Tento typ propagace je velmi specifický a je třeba jeho neustálé sledování a úprava, ať už co se týče efektivity tak také momentálních finančních možností podniku.

17 Finanční rozpočet

V jednotlivých kapitolách jsem rozebírala jednotlivé položky propagační kampaně, nyní bych ráda provedla sumarizaci nákladů. Náklady jsou vyčísleny ve dvou rovinách, v závislosti na výběru dodavatele pro jednotlivé činnosti roční propagační kampaně společnosti Kariéra. Také náklady na PPC kampaň se mohou lišit, vycházela jsem tedy z maximálního měsíčního limitu. Náklady se tedy mohou pohybovat v rozmezí 376 326–396 226 Kč.

Propagační aktivita	Spodní hranice	Horní hranice
Logo	3500	8500
Web	20 000	30 000
Banner	5 000	8 000
PPC reklama	48 000	48 000
Pracezaroheem.cz	58 000	58 000
Metro	139 326	139 326
Trh a technika	67200	67 200
Jobexpo	32000	32 000
Informační letáky	3 300	5 200
Celkem	376 326	396 226

Tabulka 7 Sumarizace nákladů na propagační kampaň

18 Shrnutí

Na základě těchto skutečností doporučuji vytvořit novou pracovní pozici a to marketingového manažera nebo marketingového specialistu, která bude mít za úkol zoptimalizovat a řídit marketingové aktivity personální agentury, bude budovat firemní identitu a podporovat jednotný vizuální styl všech marketingových sdělení. Úkolem marketingového specia-

listy bude také ověření nezbytných fakt a utvoření statistiky, jako například chování konkurence, postavení podniku na trhu, jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Ale hlavně sestavení propagačního plánu a udržování efektivní propagace po celou dobu fungování firmy.

Další možností je najmutí externí marketingové společnosti, která se o propagační kampaň postará, nevýhodou této metody je, že je velmi omezená na zadání ze strany firmy a nedokáže soustavně budovat corporate identity tak, jako marketingový specialista, který je její součástí. V dnešní době však budování corporate identity hraje čím dál větší roli v marketingovém prostředí a nástupem nových nástrojů.

19 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvoření propagační kampaně pro firmu Kariéra s.r.o. Cíl této práce byl splněn.

V teoretické části jsem objasnila nejdůležitější informace v marketingové komunikaci, od jednotlivých nástrojů až k současným trendům. Podklady pro vytvoření plánu byly získány z teoretické části této práce, dále pak z analýzy podniku, která byla založena na zkušenostech a znalostech z mého vlastního působení ve firmě, ale také na informacích získaných od dalších pracovníků této firmy.

Na základě analýzy komunikace bylo zjištěno, že její komunikace není funkční, ale není ani ucelená a strukturovaná. Rozhodně tedy nabízí prostor pro zlepšení. Byl tedy vytvořen plán komunikace, který je primárně zaměřen na komunikaci pro cílové zákazníky. V tomto plánu jsou obsaženy nové možnosti propagace, časová a také nákladová náročnost. Hlavním zaměřením tohoto plánu bylo nastítnit nové nástroje, které zatím firma příliš nevyužívala. Plán komunikace byl také vytvořen s ohledem na nízkonákladové provedení pro malý podnik.

Doufám a věřím, že má bakalářská práce včetně návrhu propagační kampaně bude pro firmu přínosem.

20 Seznam zdrojů

- ALISHA, *WHAT IS ATL BTL AND TTL MARKETING*. [online] 2014, [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.startupfreak.com/what-is-atl-btl-and-ttl-marketing/>.
- ANTOŠOVÁ, M., PhDr., PhD. *Marketing-mix v personalistice*. [online] 2005. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice>.
- BEDNÁŘ, V. a kol. (2013), *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4211-3.
- ČSÚ, ČSÚ: *Trh práce 1993–2013*. [online] 2014, [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CSU-Trh-prace-1993-2013-329507>.
- DVOŘÁKOVÁ a kol., *Management lidských zdrojů*, Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 8071798934.
- FORET, M., *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.
- FORET, M., *Marketingová komunikace*. 2. rozš. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7.
- FORET, M., *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HANLAŽOVÁ, J., *Nezaměstnanost v ČR je nejnižší v EU. Firmám ale schází noví lidé*. [online] 2016, [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domacieekonomika/_zprava/nezamestnanost-v-cr-jenejnizsi-v-eu-firmam-ale-schazi-novi-lide--1621647.
- HUDSKÝ, A., *K čemu je osobnímu prodeji marketing*. [online]. 2016 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zurnal/k-cemu-je-osobnimu-prodeji-marketing-1325230>.
- JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, V., *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134023.
- JANOUC, V., *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KAPOUN, P., *Marketing a marketingové komunikace*. V Ostravě: Ostravská univerzita, 2008. ISBN 8073685663.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 8024735415.
- KINCL, J., *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- KMOŠEK, P., *97% všech HR specialistů, odborníků a náborářů používá aktivně LinkedIn!* [online] 2015 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/blog/97-vsech-hr-specialistu-odborniku-a-naboraru-pouziva-aktivne-linkedin>.

- KMOŠEK, P., *Firemní kariérní stránky nebo inzertní portály práce? Kdo vyhraje?* [online] 2016 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/blog/firemni-karierni-stranky-nebo-inzertni-portaly-prace-kdo-vyhraje>.
- KMOŠEK, P., *Generace "K" přichází na pracovní trh, jste připraveni?* [online] 2017 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/blog/generace-k-prichazi-na-pracovni-trh-jste-pripraveni>.
- KMOŠEK, P., *Generace X Y Z. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit?* [online] 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/blog/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit>.
- KMOŠEK, P., *O co kandidátům jde v Employer Brandingu?* [online] 2017 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/blog/o-co-kandidatum-jde-v-employer-brandingu>.
- KMOŠEK, P., *Off-line nebo on-line personální marketing?* [online] 2016 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/blog/off-line-nebo-on-line-personalni-marketing>.
- KMOŠEK, P., *Personální marketing je klíč a cesta.* [online] 2017 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.personalnimarketer.cz/personalni-marketing-je/>.
- KMOŠEK, P., *Úspěšná kariérní stránka. Jak na to?* [online] 2016, [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/blog/uspesna-karierni-stranka-jak-na-to>.
- KOTLER, P. a KELLER K. L.; *Marketing management*. 4. vydání. Přeložil Tomáš Juppa a Martin MACHEK. Praha Grada, 2013. ISBN 8024741504.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P., *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUBEK, J., *Řízení lidských zdrojů*. Praha. Management Press, 2007. ISBN 8072611683.
- KŘEČEK, Š., *Nezaměstnanost roste, lidí bez práce je 280 620*. [online], 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/nazory-a-petice/Stepan-Krecek-Nezamestnanost-roste-lidi-bez-prace-je-280-620-519408>.
- MANGL, J., *Plán marketingové komunikace pro firmu AGS Trade s.r.o.* Praha 2017. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.
- MATOLÍN, M. *Jak zapojit Instagram do HR marketingu*. [online] 2017 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://lovec-hlav.cz/blog/instagram-recruitment/>.
- MEDIAGURU, *Výhody a nevýhody OOH reklamy*. [online] 2017, [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oo-h-reklamy/>.
- MENŠÍK, T., *Personální marketing vs. Employer branding*. [online] 2015 [cit. 2018-02-15] Dostupné z: <http://www.personalnimarketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>.
- NĚMEC, R., *Public relations*. [online] 2014, [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/public-relations/>.

- PELSMACKER, P., GEUENS M. a BERGH J.. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- RYBOVÁ, R., *Přehled: Vývoj trhu práce za posledních dvacet let*. [online] 2014 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/prehled-vyvoj-trhu-prace-zaposlednich-dvacet-let>.
- SMÉKALOVÁ, Martina, Bc., *Personální marketing podniku*. Brno 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra sociální politiky a sociální práce.
- SPIELMAN, K., *I employer branding má superschopnosti*. [online] 2014 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/i-employer-branding-ma-superschopnosti/>.
- STOLIČNÝ, P., *Marketingová komunikace*. Brno: Vysoká škola Karla Engliše, 2011. ISBN 978-80-86710-39-6.
- SVOZÍLEK, M., *Největším zadavatelem reklamy byla loni Alza*. [online] 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/reklama/c1-66019560-nejvetsi-zadavatele-reklamy-2017-hodnota-reklamniho-prostoru>.
- SVOZÍLEK, M., *Reklama v rádiích funguje a neprudí*. [online] 2016 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/reklama/c1-65189030-reklama-v-radiich-funguje-a-nepradi>.
- TURČEKOVÁ, Š., *Fenomén Youtube. Je možné se tím uživit?* [online] 2016 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.ctidoma.cz/firmy-kariera/2016-03-24-fenomen-youtube-je-mozne-se-tim-uzivit-22081>.
- VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R., *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. Expert (Grada). ISBN 802479067x.

21 Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix ve službách	9
Obrázek 2 Graf počtu uchazečů o zaměstnání v evidenci úřadu práce na 1 pracovní místo k 31. 12. 2017	11
Obrázek 3 Mapa počtu uchazečů na 1 volné pracovní místo v ČR k 31. 12. 2016	11
Obrázek 4 Kritéria pro výběr pracovního místa z pohledu uchazeče a zaměstnavatele...	12
Obrázek 5 Schéma push strategie	14
Obrázek 6 Schéma pull strategie.....	15
Obrázek 7 Současné logo společnosti Kariéra	29
Obrázek 8 Propagační banner portálu Kariera.eu	30
Obrázek 9 Návrh plachtového banneru v sídle společnosti	31
Obrázek 10 Vlastní návrh loga společnosti 2.....	32
Obrázek 11 Vlastní návrh loga společnosti.....	32
Obrázek 12 Současná podoba webových stránek.....	33
Obrázek 13 Vlastní návrh propagačního banneru 2.....	35
Obrázek 14 Vlastní návrh propagačního banneru	35
Obrázek 15 Podoba inzerátu v aplikaci Pracezarohem	36

22 Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2016 a 2017	16
Tabulka 2 Matice IFE pro silné stránky.....	27
Tabulka 3 Matice IFE pro slabé stránky.....	27
Tabulka 4 Matice EFE pro příležitosti	28
Tabulka 5 Matice EFE pro hrozby	28
Tabulka 6 SWOT analýza.....	28
Tabulka 7 Sumarizace nákladů na propagační kampaň	39

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: Aneta Taliánová

V Praze dne: 15. 02. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis