



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Inovace akviziční kampaně nových zaměstnanců v B2B společnosti

Innovation of the Acquisition Campaign for New Employees on B2B Market

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Řízení rozvojových projektů

## **STUDIJNÍ OBOR**

Projektové řízení inovací v podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

ŠOLCOVÁ

TEREZA

**2018**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

|                         |                                       |        |        |               |        |
|-------------------------|---------------------------------------|--------|--------|---------------|--------|
| Příjmení:               | Šolcová                               | Jméno: | Tereza | Osobní číslo: | 470519 |
| Fakulta/ústav:          | Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) |        |        |               |        |
| Zadávací katedra/ústav: | Oddělení manažerských studií          |        |        |               |        |
| Studijní program:       | Řízení rozvojových projektů           |        |        |               |        |
| Studijní obor:          | Projektové řízení inovací v podniku   |        |        |               |        |

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

|   |   |                                   |            |
|---|---|-----------------------------------|------------|
| Název diplomové práce:                              | Inovace akviziční kampaně nových zaměstnanců v B2B společnosti  |                                   |            |
| Název diplomové práce anglicky:                     | Innovation of the Acquisition Campaign for New Employees on B2B Market  |                                   |            |
| Pokyny pro vypracování:                             | Cíl: Návrh na zlepšení akviziční kampaně nových zaměstnanců<br>PŘÍNOS: Implementace návrhu na zlepšení akviziční kampaně nových zaměstnanců<br>OSNOVA: Úvod; Teoretická část - 1. Nástroje komunikačního mixu, 2. AIDA, 5M a STDC model; Praktická část - 3. Společnost a trh, 4. Zhodnocení komunikačního mixu společnosti v případě akvizice nových zaměstnanců, 5. Analýza dat marketingové sondy, 6. Návrh inovace komunikační kampaně; Závěr |                                   |            |
| Seznam doporučené literatury:                       | KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016.<br>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007.<br>PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003.<br>PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010.  |                                   |            |
| Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:     | Ing. Petra Jílková, Ph.D., Masarykův ústav vyšších studií, oddělení manažerských studií   |                                   |            |
| Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce: |   |                                   |            |
| Datum zadání diplomové práce:                       | 6. 12. 2017   | Termín odevzdání diplomové práce: | 4. 5. 2018 |
| Platnost zadání diplomové práce:                    | 30. 9. 2019   |                                   |            |
| Podpis vedoucí(ho) práce                            | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry   | Podpis děkana(ky)                 |            |

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

|                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| 14. 3. 2018           |                     |
| Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky) |

ŠOLCOVÁ, Tereza. *Inovace akviziční kampaně nových zaměstnanců v B2B společnosti*. Praha: ČVUT 2018. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou 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 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: 20. 08. 2018

Podpis:

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří se podíleli na vzniku této práce. V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí práce, paní Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a osobní přístup. Dále bych chtěla poděkovat zástupcům firmy Freudenberg za svěřenou důvěru, možnost spolupráce a za poskytnutí všech potřebných, dat a informací. Také děkuji svému příteli, Jakubu Zaťovičovi, za jeho trpělivost, nápady a pomoc během psaní práce. Na závěr patří mé poděkování mým přátelům a celé mé rodině za podporu v průběhu celého studia.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá zhodnocením akviziční kampaně B2B společnosti, na jehož základě je vytvořen pro tuto společnost nový návrh kampaně. První, teoretická část uvádí do problematiky marketingových pojmů, nástrojů a jejich využití v marketingu personálním. Dále jsou zde popsány principy tvorby komunikační kampaně, především model 5M, na základě kterého je v praktické části zhodnocena současná kampaň společnosti a navržena nová. V druhé, praktické části je představena společnost Freudenberg, včetně analýzy jejího mikro i makro prostředí. Poslední část práce se věnuje návrhu inovace kampaně, včetně stanovení cílů, cílové skupiny, sdělení i s kreativním návrhem, výběru vhodných komunikačních nástrojů, rozpočtu, časového harmonogramu a návržení způsobu měření během a po uplynutí kampaně.

## **Klíčová slova**

Inovace, akvizice, nábor, kampaň, marketing, B2B

## **Abstract**

The diploma thesis deals with the evaluation of the acquisition campaign of the B2B company, based on which a new campaign proposal is created for this company. The first, theoretical part introduces the issue of marketing concepts, tools and their use in personal marketing. There are also described the principles of communication campaign creation, especially the 5M model, based on which in the practical part is evaluated the current campaign of the company and proposed new ones. In the second, practical part the company Freudenberg is presented, including analysis of its micro and macro environment. The last part of the work is devoted to the design of the campaign innovations, including goal setting, target group, communication with creative proposal, selection of appropriate communication tools, budget, timetable and proposed method of measurement during and after the campaign.

## **Key words**

Innovation, Acquisition, recruitment, campaign, marketing, B2B market

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Úvod.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1. MARKETING.....</b>  | <b>13</b> |
| 1.1. Marketing a nástroje marketingového mixu.....                              | 13        |
| 1.1.1. Marketingový mix.....  | 14        |
| 1.1.2. Komunikační mix.....   | 18        |
| 1.2. Nástroje komunikačního mixu.....   | 23        |
| 1.2.1. Reklama .....  | 23        |
| 1.2.2. Osobní prodej.....   | 24        |
| 1.2.3. Podpora prodeje.....   | 25        |
| 1.2.4. Přímý marketing .....  | 25        |
| 1.2.5. Public relations .....   | 26        |
| 1.2.6. Online marketing.....  | 27        |
| 1.3. Integrovaná marketingová komunikace.....                                   | 28        |
| <b>2. PERSONÁLNÍ MARKETING.....</b>   | <b>32</b> |
| 2.1. Nástroje marketingového mixu na trhu práce.....                            | 33        |
| 2.1.1. Product – pracovní místo .....   | 33        |
| 2.1.2. Price – motivace a odměna za práci.....                                  | 34        |
| 2.1.3. Place – místo výkonu práce.....  | 34        |
| 2.1.4. Promotion – prezentace pracovní nabídky a firmy na trhu pracovních sil.. | 34        |
| 2.2. Trendy v personálním marketingu.....                                       | 36        |
| <b>3. TVORBA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....</b>                                       | <b>38</b> |
| 3.1. Model 5M.....  | 39        |
| 3.1.1. Mission.....   | 39        |
| 3.1.2. Money.....   | 43        |
| 3.1.3. Message .....  | 43        |
| 3.1.4. Media.....   | 48        |
| 3.1.5. Measurement .....  | 50        |
| <b>4. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....</b>   | <b>52</b> |
| 4.1. Koncern Freudenberg a jeho zaměření.....                                   | 52        |
| 4.2. Freudenberg jako zaměstnavatel.....  | 54        |



|   |           |
|---|-----------|
| 4.3. Zhodnocení současného komunikačního mixu společnosti v případě akvizice nových zaměstnanců ..... | 61        |
| <b>5. NÁVRH INOVACE KAMPANĚ.....</b>  | <b>68</b> |
| 5.1. Mission.....   | 68        |
| 5.2. Message.....   | 69        |
| 5.3. Media.....   | 72        |
| 5.4. Shrnutí návrhu kampaně z hlediska modelu AIDA.....   | 78        |
| 5.5. Money .....  | 80        |
| 5.6. Measurement .....  | 81        |
| 5.7. Timing.....  | 84        |
| <b>Závěr.....</b>   | <b>85</b> |
| <b>Seznam použité literatury .....</b>  | <b>87</b> |
| <b>Elektronické zdroje .....</b>  | <b>89</b> |
| <b>Seznam obrázků .....</b>   | <b>92</b> |
| <b>Seznam tabulek .....</b>   | <b>93</b> |

# Úvod

Situace na nejen českém pracovním trhu se v několika posledních letech změnila. Většina firem v dnešní době bojuje s nedostatkem (kvalitních) zaměstnanců a ty stávající se snaží si udržet. To platí téměř pro všechny pracovní obory a také pozice. Bez ohledu na to, čím se podnik zabývá, je dnes velice důležité, aby dbal na svou image zaměstnavatele. Je běžnou praxí, že firmy komunikují nejčastěji směrem ke svým zákazníkům. Pro budování zaměstnanecké image je však nezbytné udržovat též komunikaci interní, směrem ke stávajícím zaměstnancům, ale i externí, a to v rámci personálního marketingu a employer branding. Mnoho firem v minulosti zanedbalo právě tento druh komunikace, a to ještě během doby, kdy byla situace na pracovním trhu oproti dnešku příznivější. Proto, i když jde o zaběhnuté firmy v rámci svého oboru, musí tyto společnosti začínat s komunikací směrem k trhu práce od znova. Po vzoru zkušenějších firem se snaží nabízet svým zaměstnancům různé benefity, zároveň se však musí naučit jak své pracovní prostředí a podmínky prodat i směrem ven. Právě to by měl být úkol personálního marketingu – mělo by dojít ke spolupráci mezi personálním a marketingovým oddělením ve firmě. Ještě dnes však najdeme mnoho firem, které marketingové oddělení postrádají. Takové aktivity, které se netýkají přímo výroby nebo propagace poskytované služby či produktu, jsou často opomíjeny. V momentě, kdy se pak mají prezentovat na pracovním trhu, dochází k neschopnosti zaujmout, vyniknout a zalíbit se potenciálním zaměstnancům.

V podobné situaci se nachází i společnost Freudenberg Sealing Technologies, sídlící v Opatovicích nad Labem, v Pardubickém kraji. Společnost s 330 zaměstnanci se zabývá výrobou speciálních gumových těsnění – simerinků, která jsou nedílnou součástí výrobků v automobilovém, plavebním i leteckém průmyslu. I když společnost prosperuje a v blízké budoucnosti plánuje navýšení produkce, potýká se s nedostatkem zaměstnanců. I přesto, že firma nepatří mezi ty společnosti, které průběžně budují povědomí o své značce i mimo B2B trh, v nedávné minulosti se pokusila zaujmout akviziční kampaní. Ta však celkově nebyla hodnocena jako příliš úspěšná.

V rámci této práce chci tedy zmíněnou kampaň zhodnotit a zjistit, jak je možné ji zefektivnit. Cílem práce je na základě teoretických vědomostí kriticky nahlédnout na komunikační aktivity společnosti směrem k potenciálním zaměstnancům a navrhnout inovaci této akviziční kampaně.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první teoretické části se budu věnovat pojmu marketing a jednotlivým komunikačním nástrojům, v další části vysvětlím marketingové principy ve vztahu k personálnímu marketingu a poskytnu teoretická východiska k tvorbě komunikační kampaně.

V praktické části se budu věnovat představení společnosti Freudenberg, zhodnocení její předešlé akviziční kampaně a návrhu její inovace.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1. MARKETING

Vzhledem k tomu, že se má diplomová práce věnuje problematice personální marketingové akviziční komunikace, je důležité v první kapitole vysvětlit pojem marketing a pojmy s ním související. V rámci této kapitoly popíšu základní marketingové principy, kterými jsou marketingový a komunikační mix. Dále vysvětlím podstatu integrované marketingové komunikace a její význam v rámci kampaně. V poslední části této kapitoly uvedu základní nástroje komunikačního mixu, které jsou pilíři celé kampaně.

I přesto, že se ve velké části teoretických poznatků nejčastěji v odborné literatuře setkáváme s marketingem výrobků a služeb (a v té souvislosti s pojmem zákazník – kupující), je důležité říct, že většina těchto marketingových principů je aplikovatelná i na náborovou kampaň. V tomto případě můžeme říci, že našimi potenciálními zákazníky jsou zaměstnanci, nikoliv kupující. Jak potvrzují Helena Těšitelová a Tomáš Menšík z pracovní agentury Men Seek: „Marketingová komunikace je jednou z nejvýznamnějších a nejviditelnějších složek, kterou se firmy snaží ovlivňovat interní i externí trhy práce.“<sup>1</sup>

## 1.1. Marketing a nástroje marketingového mixu

Marketing je vyústěním lidské potřeby mít. „Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“<sup>2</sup> Vzhledem k tomu, že se ve většině moderních společností ustanovil princip směny, marketing vznikl, aby mohl všechny potenciaální transakce uskutečnit.<sup>3</sup>

Marketing je dnes součástí velkého množství lidských činností a stále nabývá na důležitosti ve snaze o podnikatelský úspěch. Jeho společenskou definici, vycházející z výše zmíněného, uvádí také Kotler: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“<sup>4</sup> Prodej však není nejdůležitější částí marketingu, mnohem důležitější funkcí marketingu jsou kroky prodeji předcházející. „Definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich

---

<sup>1</sup> TĚŠITELOVÁ, Helena a Tomáš MENŠÍK. Personální marketing v praxi: Využití marketingových nástrojů v oblasti řízení lidských zdrojů. In: *Slideshare* [online]. Brno, 2012, s. 75 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/menseek/personalni-marketing-v-praxi>. Str. 20

<sup>2</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 16

<sup>3</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 16

<sup>4</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Str. 44

potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.“<sup>5</sup> A právě potřeby a přání zákazníka jsou to nejdůležitější, z čeho by měly vycházet všechny marketingové aktivity. „Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.“<sup>6</sup>

### **1.1.1. Marketingový mix**

Pojem marketing bývá často zaměňován za pojem reklama, ovšem marketingové aktivity v sobě zahrnují i jiné činnosti. „Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.“<sup>7</sup> K dosažení těchto cílů byly ustanoveny základní marketingové nástroje, které se tradičně dělí do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového mixu.<sup>8</sup> Jednotlivými kategoriemi marketingového mixu jsou<sup>9</sup>:

#### **Produkt (*Product*)**

Označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

#### **Cena (*Price*)**

Je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

#### **Místo (*Place*)**

Uvádí kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

#### **Propagace (*Promotion*)**

Říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

---

<sup>5</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 16

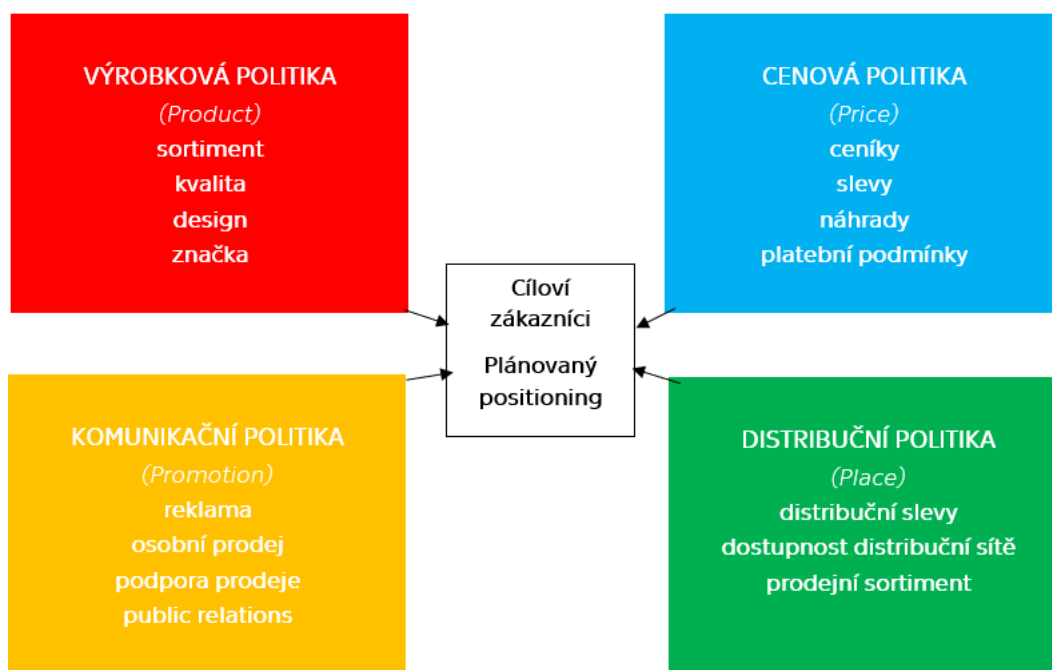
<sup>6</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 16

<sup>7</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 16

<sup>8</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 24

<sup>9</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str.25

Obrázek 1 Nástroje marketingového mixu



Zdroj vlastní zpracování dle BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 25

Výše uvedený marketingový mix je sestavený z pohledu prodávajícího. V mnohých publikacích se také pracuje s modelem 4C, který je sestavený z hlediska kupujícího – zákazníka. Podle Barty „zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoli propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.“<sup>10</sup>

Tabulka 1 Vztah 4P a 4C

| 4P                             | 4C   |
|--------------------------------|--|
| Výrobek ( <i>Product</i> )     | Řešení potřeb zákazníka ( <i>Customer solution</i> )         |
| Cena ( <i>Price</i> )          | Náklady, které zákazníkovi vznikají ( <i>Customer cost</i> ) |
| Místo ( <i>Place</i> )         | Dostupnost řešení ( <i>Convenience</i> )                     |
| Propagace ( <i>Promotion</i> ) | Komunikace ( <i>Communication</i> )                          |

Zdroj vlastní zpracování dle BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 26

<sup>10</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 26

Hana Jahodová pak vysvětluje vztah mezi 4P a 4C z pohledu kupujícího následovně:<sup>11</sup>

**Produkt** zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu.

**Cena** je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má.

**Distribuce / místo prodeje** znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím.

**Komunikace** – uvědomuje si důležitost oboustranné komunikace, tj. reakci zákazníka, aby firma věděla, jakým způsobem s ním „mluvit“.

Právě pohled zákazníka je něco, na co by marketingoví pracovníci měli hledět ze všeho nejvíce. V praxi to pak znamená, že musí být nabídnutý kvalitní produkt, za relativní cenu na daném trhu, musí se komunikovat a efektivně řešit distribuce produktu ke konečnému spotřebiteli. Tomu se také věnuje marketing služeb.

V rámci poskytování služeb, byl model 4P rozšířen na model 7P. Ten obsahuje navíc lidi, proces a materiální prostředí.<sup>12</sup> 7P reprezentuje pohled společnosti na marketingové nástroje dostupné pro ovlivňování kupujících. Z pohledu zákazníka musí být každý marketingový nástroj navržen tak, aby přinesl zákazníkovi něco navíc. Vítězí ty společnosti, které uspokojují potřeby zákazníků a překonávají jejich očekávání ekonomicky, dostupností a s efektivními produkty nebo službami. Ty musí být dobře neceněny, zajímavě odkomunikovány, včas distribuovány, a to v prostřednictvím procesů a lidí, kteří vytvářejí příjemné prostředí. „Přidaná hodnota je centrem celého marketingu.“<sup>13</sup>

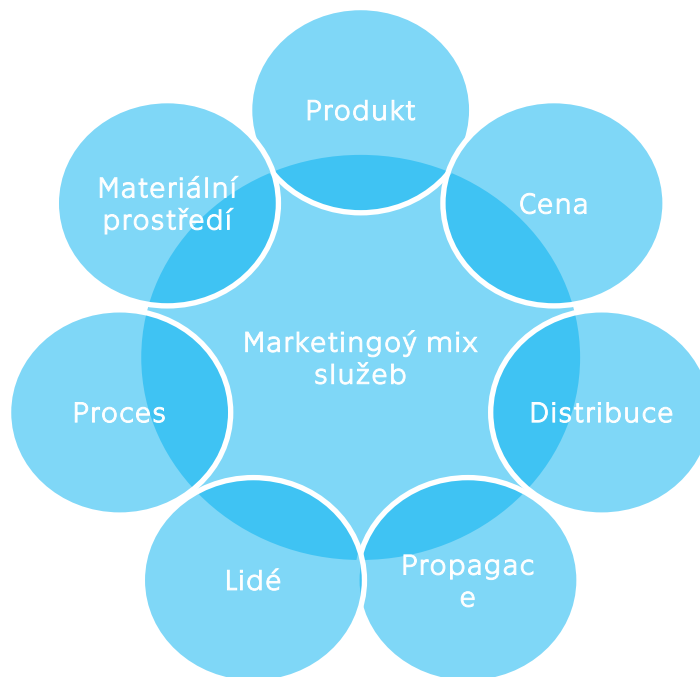
---

<sup>11</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 17

<sup>12</sup> TAYLOR, Heidi. *B2B Marketing Strategy:: Differentiate, develop and deliver lasting customer engagement*. London: Kogan Page, 2018. ISBN 978-0-7494-8106-3. Str. 108

<sup>13</sup> PATIL, Dilip a Dinesh BHAKKAD. *Redefining Management Practise and Marketing in Modern Age*. Dhule: Atharva Publications, 2014. ISBN 978-93-82795-85-8. Str. 25

Obrázek 2 7P v marketingu služeb



Zdroj vlastní zpracování dle TAYLOR, Heidi. *B2B Marketing Strategy:: Differentiate, develop and deliver lasting customer engagement*. London: Kogan Page, 2018. ISBN 978-0-7494-8106-3. Str. 208

Podle Dagmar Jakubíkové jsou prvky marketingového mixu vzájemně závislé a ovlivňují se.<sup>14</sup> To potvrzuje i internetový časopis Marketingový Mix, který uvádí: „Marketingová strategie, taktika i konkrétní plán musí být chápány jako jejich vzájemná neoddělitelná kombinace. Marketingový mix musí být sestaven v návaznosti na jednotlivé faktory prostředí a analýza prostředí i marketingového mixu jsou považovány za nepřetržitý proces.“<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. Str. 151

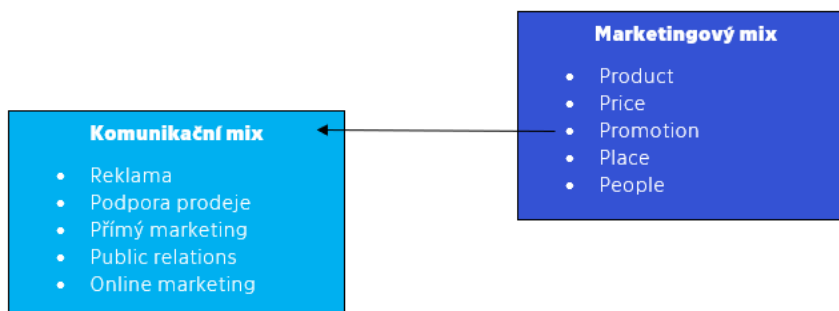
<sup>15</sup> Volba strategie marketingového mixu. *Marketing mix* [online]. [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/155-volba-strategie-marketingoveho-mixu-a.html>



## 1.1.2. Komunikační mix

V rámci marketingového mixu – 4P (někdy též 5P nebo 7P) mluvíme o propagaci. Ta má, jakožto marketingová komunikace, svůj vlastní komunikační mix.

Obrázek 3 Vztah marketingového a komunikačního mixu



Zdroj vlastní zpracování dle BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 131

Jak je patrné z obrázku 3, komunikační mix je subsystémem marketingového mixu. Cílem komunikačního mixu je využití správných komunikačních nástrojů k dosažení stanovených cílů. „Z pohledu náboru nabízí komunikační mix mnoho bodů k interakci s externími publiky. Mohou být využity k budování značky, ke zvyšování povědomí mezi kandidáty i k jejich posunu k akci – k zaslání životopisu. K tomuto cíli jsou k dispozici různé prostředky, označované jako komunikační mix. Jsou to public relations, reklama a osobní prodej, sponzoring, přímá marketingová komunikace. Někdy jsou také uváděny výstavy a veletrhy, event marketing, webový marketing.“<sup>16</sup>

Co se týká rozdělení komunikačního mixu, různí autoři přistupují k rozdělení jednotlivých nástrojů odlišně.

Podle Jahodové jsou součástmi komunikačního mixu osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.<sup>17</sup>

Phillip Kotler naproti tomu v knize *Marketing Management* rozlišuje osm hlavních prostředků marketingové komunikace:<sup>18</sup>

<sup>16</sup> TĚŠITELOVÁ, Helena a Tomáš MENŠÍK. Personální marketing v praxi: Využití marketingových nástrojů v oblasti řízení lidských zdrojů. In: *Slideshare* [online]. Brno, 2012, s. 75 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/menseek/personalni-marketing-v-praxi>. Str. 53

<sup>17</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str.42

<sup>18</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Str. 518

**Reklama** – jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (billboardy, cedule, plakáty).

**Podpora prodeje** – široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby, zahrnující podporu spotřebitelů (jako jsou vzorky, kupony nebo dárky), podporu prodejních partnerů (nejrůznější marketingové fondy na reklamu nebo speciální vystavení výrobků v obchodech) a podporu prodeje (soutěže pro prodejce).

**Události a zážitky** – společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity.

**Public relations a publicita** – pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky.

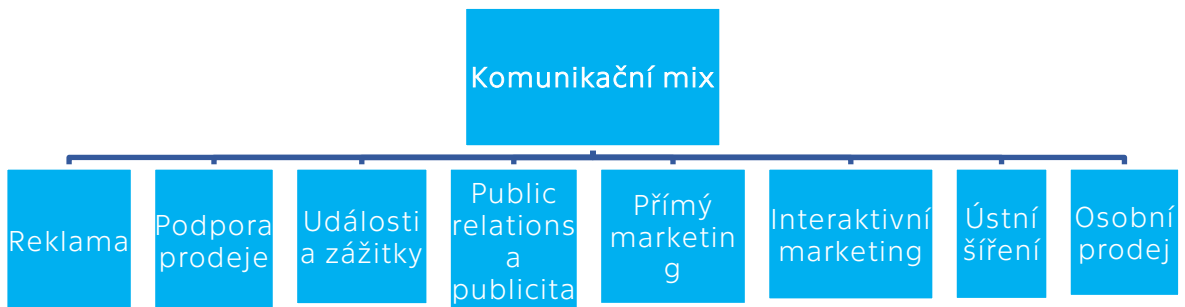
**Přímý marketing** – využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy anebo vyvolání dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky.

**Interaktivní marketing** – online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb.

**Ústní šíření** – mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku či služby.

**Osobní prodej** – interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.

Obrázek 4 Rozdělení komunikačního mixu a jeho složky dle Kotlera



Zdroj vlastní zpracování dle KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Str. 518

Autorky Hana Jahodová a Jana Přikrylová oproti tomu rozdělují marketingovou komunikaci na osobní a neosobní. Do té osobní zařazují osobní prodej, do neosobní reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations. V knize *Moderní marketingová komunikace* autorky dále porovnávají náklady na jednotlivé druhy komunikace a porovnávají jejich výhody a nevýhody:<sup>19</sup>

**Osobní prodej** – má vysoké náklady na jeden kontakt. Jeho výhodou je, že umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce. Nevýhodou jsou náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem komunikace. Pak také nesnadnost získat či vychovat kvalifikované obchodníky.

**Reklama** – je relativně levná na kontakt. Její výhodou je možnost masového působení, výraznost a kontrola nad sdělením. Mezi její nevýhody patří, že je neosobní, nedokáže přímo předvést výrobek, přímo ovlivnit nákup a nesnadně se měří její účinky.

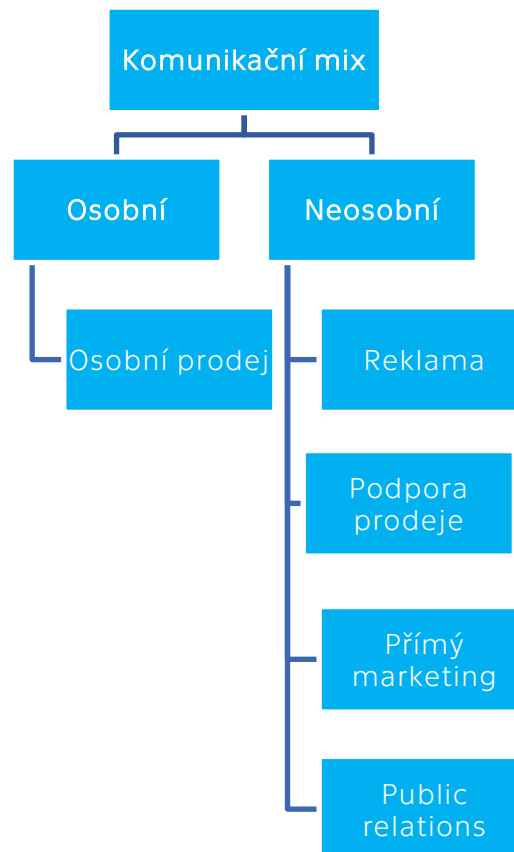
**Podpora prodeje** – může být nákladná. Jejími výhodami je schopnost upoutat pozornost a dosáhnout okamžitého účinku. Dává podnět k nákupu. Nevýhodou je snadné napodobení konkurencí a krátkodobé působení.

**Přímý marketing** – má nízké náklady na jeden kontakt. Mezi výhody patří efektivnější zacílení na spotřebitele a možnost utajení před konkurencí. Jeho nevýhodou je, že je závislý na kvalitních databázích, které vyžadují pravidelné aktualizace.

<sup>19</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 44

**Public relations** – jsou relativně levné, hlavně publicita. Jiné PR akce mohou být nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá. Mezi výhody PR patří vysoký stupeň důvěryhodnosti a individualizace působení. Nevýhodou je, že publicitu nelze řídit tak snadno, jako ostatní formy komunikace.

Obrázek 5 Rozdělení komunikačního mixu dle Přikrylové a Jahodové



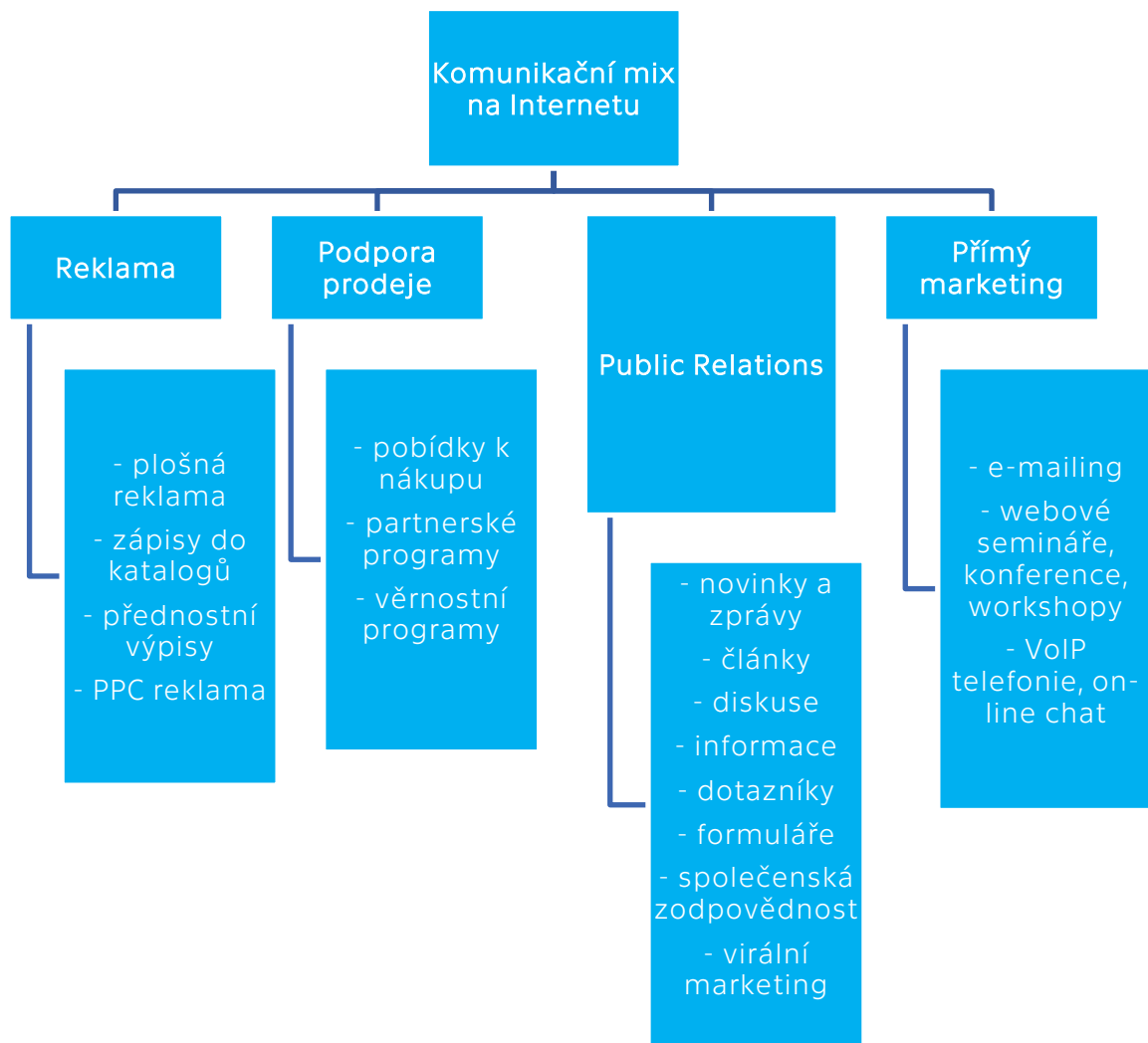
Zdroj vlastní zpracování dle PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 44

Není pochyb o tom, že marketing se v několika posledních dekáдах změnil. Stejně tak i jeho principy. Nejpodstatnější změnou je příchod internetu a vznik internetového marketingu. V té souvislosti došlo k rozdělení marketingu na tradiční a online. Jak však uvádí Viktor Janouch v publikaci *Internetový marketing*: „Marketingová komunikace na Internetu je součástí komunikačního mixu celé firmy. Dnes již nelze od sebe oddělovat online a offline marketing.“<sup>20</sup>

Ten provázanost komunikačního mixu v online a offline prostředí uvádí následovně v obrázku 6.

<sup>20</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. Str. 74

Obrázek 6 Rozdělení komunikačního mixu dle Janoucha



Zdroj vlastní zpracování dle JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. Str. 74

Janouch k tomu dodává: „Podrobné členění marketingového komunikačního mixu pro Internet je významné, protože při stanovení koncepce sdělení je třeba vzít v úvahu, že lze pro různé formy marketingové komunikace využívat více komunikačních prostředků a naopak jeden komunikační prostředek může poskytovat prostor pro řadu forem marketingové komunikace.“<sup>21</sup> Výsledkem pak je prolínání rozdílných forem komunikace a téměř nemožného rozpoznání jedné od druhé, což vyvolává silný pocit integrovanosti.

<sup>21</sup>JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. Str. 74

## 1.2. Nástroje komunikačního mixu

V této kapitole blíže popíšeme jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Cílem bude vysvětlit, jak jsou jednotlivé aktivity definovány, co je jejich obsahem a k čemu slouží.

### 1.2.1. Reklama

Jak bylo řečeno výše, není reklama synonymem pro pojem marketing, ani jeho jediným komunikačním nástrojem, no i přesto je to pro řadu firem prvek nejdůležitější. Reklama je placená forma komunikace, jejíž cílem je oslovit své současné i potenciální zákazníky za použití různých komunikačních kanálů a informovat je nebo je přesvědčit o nákupu svých výrobků či služeb.<sup>22</sup>

Reklamou se podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy 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“<sup>23</sup>

Ačkoli častým cílem reklamy bývá zisk z prodeje výrobku, reklama má další dva cíle, kterými jsou informovat a přesvědčit, a to především v případě, kdy je hlavní podstatou reklamy komunikace a její komunikační cíle.<sup>24</sup> „Pokud je reklama kvalitní, dokáže zaujmout, upoutat pozornost, zvýšit povědomí o značce atd. Na základě toho se dá očekávat zvýšený zájem zákazníků o daný produkt, což se projeví v jeho zvýšeném prodeji.“<sup>25</sup>

Účinná reklama by měla být ve správném čase na správném místě, pro správné publikum. Měla by umět zaujmout kognitivní stránku lidské psychiky tím, že bude komunikovat přínos výrobku, který zákazník získá, pokud si jej zakoupí. Skrze její kreativní design by pak také měla působit na emotivní a afektivní stránky lidské psychiky.

---

<sup>22</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 66

<sup>23</sup> Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi* [online]. 2017 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20171201>

<sup>24</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 164

<sup>25</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 164

Bárta tvrdí, že pokud je reklama dobře zrealizována, dokáže následující<sup>26</sup>:

- Šířit informace o produktech (výrobci a službách),
- Zasáhnout masovou část příjemců (zákazníků) rychleji než například „ústní podání“,
- Umožnit zpětnou vazbu, tj. zpětné ověření toho, jak působila,
- Zhodnotit zboží a služby a dává jim specifické znaky,
- Dát spotřebitelům pocit důvěry (raději kupují zboží, o kterém něco vědí),
- Zvyšovat kvalitu zboží a šíří výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby),
- Rozšířit výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií),
- Být důležitou pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).

Existuje několik typů reklamních nosičů, ty budou popsány v pozdější kapitole.

### 1.2.2. Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem dvousměrného toku přímé komunikace. „Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce.“<sup>27</sup> Mezi jeho hlavní výhody patří osobní přístup a interaktivita, která obnáší možnost okamžitého feedbacku, přesvědčivost, možnost výběru publika a možnost poskytnout kompletní informace.<sup>28</sup> Naopak mezi jeho slabé stránky lze zařadit horší kontrolu nad obsahem sdělení a jeho předáním a jeho cenu v poměru za krátký dosah.<sup>29</sup>

„Osobní prodej je v kontextu personálního marketingu důležitou složkou komunikačního mixu. Cílem je zejména prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a zaslání žádosti o zařazení do výběrového řízení. Typickým nástrojem osobního prodeje je pohovor s kandidátem nebo kontakt s kandidáty na veletrzích a konferencích.“<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str.165

<sup>27</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. Str. 320

<sup>28</sup> ROGER A. KERIN ... [ET AL.]. *Marketing in Asia*. Asia Global ed. Singapore: McGraw-Hill, 2013. ISBN 978-125-9007-897. Str. 492

<sup>29</sup> ROGER A. KERIN ... [ET AL.]. *Marketing in Asia*. Asia Global ed. Singapore: McGraw-Hill, 2013. ISBN 978-125-9007-897. Str. 492

<sup>30</sup> TĚŠITELOVÁ, Helena a Tomáš MENŠÍK. Personální marketing v praxi: Využití marketingových nástrojů v oblasti řízení lidských zdrojů. In: *Slideshare* [online]. Brno, 2012, s. 75 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/menseek/personalni-marketing-v-praxi>. Str. 53

Kotler uvádí, že existuje mnoho stylů osobního prodeje, přičemž některé jsou v souladu s marketingovou filosofií, zatímco jiné nikoliv.<sup>31</sup> Častým příkladem osobního prodeje je prodej v terénu, do kterého patří i podomní prodej. Více oblíbený je pultový prodej, který se odehrává v maloobchodních jednotkách.

### 1.2.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje je další nástroj komunikačního mixu, který se zaměřuje na zvýšení prodeje. „V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.“<sup>32</sup> Způsobů podpory prodeje může být několik – zvýhodněná balení, kupóny, dárky, vzorky, ochutnávky, věrnostní programy, in-store marketing, putovní předváděcí akce (roadshow), spotřebitelské soutěže. Cílem podpory prodeje je generovat zisky u stávajících zákazníků, ale zároveň získat zákazníky nové. „Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.“<sup>33</sup>

### 1.2.4. Přímý marketing

Přímý marketing (někdy též direct marketing) je definován jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží a služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků (mezičlánků).“<sup>34</sup> Výhodou přímého marketingu bývá jeho efektivita. K té dochází díky tomu, že přímý marketing bývá zaměřen na předem jasně určený segment (nedochází tedy k oslovení široké veřejnosti, ale konkrétních zákazníků), a také díky jeho osobnějšímu přístupu. Rozlišují se dvě formy přímého marketingu, a to adresný a neadresný. V případě adresného lze cílit přímo jmenovitě na konkrétního adresáta, a to skrze email, dopis aj. K tomu obvykle firma využívá detailní osobní data ze své databáze, kterou tvoří informace o lidech z předchozí komunikace (nákupu, oslovení apod.). V případě neadresných forem přímého marketingu se k oslovení cílové skupiny využívají „katalogy, letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech“.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. Str. 320

<sup>32</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 357

<sup>33</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 357

<sup>34</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 642

<sup>35</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. Str. 348



## 1.2.5. Public relations

Public relations, často také uváděno pod zkratkou PR, je pojem, který je nejčastěji překládán z angličtiny jako vztahy s veřejností. „PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.“<sup>36</sup> Publika nebo veřejnost jsou v tomto případě důležití stakeholderi, což jsou nejen zákazníci nebo potenciální zákazníci, ale také akcionáři, dodavatelé, zaměstnanci, často také tvůrci veřejného mínění, investoři.

Zatímco mnohými odborníky je PR chápáno jako samostatný obor, Philip Kotler je chápe jako jeden z nástrojů marketingového mixu.<sup>37</sup> Čeští marketingoví odborníci Karlíček a Král se ohledně uchopení PR shodují na následujícím: „PR (...) se ve světě marketingu potkává asi s nejmenším pochopením. Marketéři se obvykle ztratí již při snaze tuto disciplínu definovat. PR přitom mohou být velmi efektivní, a to často s minimálním rozpočtem.“<sup>38</sup>

Výhodou PR je, že se na rozdíl od reklamy jedná o „nepřímo placenou“ formu komunikace. Firmy tedy neplatí za prostor v médiích, ale svými aktivitami se snaží získat pozornost média, aby o nich psala v co možná nejlepším světle. Ani PR však není zadarmo. „Zadavatel sice neplatí např. přímo novinám (...), ale platí lidskou sílu – tedy PR agenturu nebo své interní PR oddělení.“<sup>39</sup> Jako další výhody PR oproti reklamě lze vyzdvihnout fakt, že PR je veřejností vnímáno jako objektivnější, tím pádem věrohodnější. Oproti tomu „hlavní nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách.“<sup>40</sup>

Public relations lze rozdělit na základě cílové skupiny na:<sup>41</sup>

**Interní** – směrem k zaměstnancům;

**Externí** – směrem k veřejnosti (např. k médiím, investorům, spotřebitelům, odborné veřejnosti, opinion leaderům apod.).

---

<sup>36</sup> SCOTT M. CUTLIP, ALLEN H. CENTER a GLEN M. BROOM. *Effective public relations*. 9. internat. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 978-013-1230-149. Str. 5

<sup>37</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4. Str. 90

<sup>38</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. Str. 115

<sup>39</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4. Str. 103

<sup>40</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 304

<sup>41</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4. Str. 101

Mezi PR nástroje řadíme:<sup>42</sup>

- media relations (vztahy s médii), například tiskovou zprávu, tiskovou konferenci, interview apod.;
- eventy (události), například výstavy, veletrhy, otevírání obchodů, roadshow apod.;
- digitální komunikaci, například správu sociálních sítí, webů apod.;
- sponzoring, finanční nebo hmotnou podporu, například poskytnutí nápojů, sportovního vybavení, prostor apod.;
- krizovou komunikaci;
- endorsement – doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců ad.;
- sponzoring a fundraising, tedy sbírání finanční podpory na činnost organizace nebo konkrétní účel;
- a další.

Jakožto součást integrované marketingové komunikace lze skrze PR aktivity dosáhnout následujícího:<sup>43</sup>

- Tvorba a udržování firemní identity a její image. Komunikace firemní filozofie a poslání prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří apod.
- Zlepšování firemní „občanské“ pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu či realizace různých firemních programů.
- Udržování dobrých vztahů s médii, a to v době šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace.
- Účast na výstavách a veletrzích. Organizace kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky.
- Péče o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy.

## 1.2.6. Online marketing

I přesto, že se může zdát, že klasické komunikační nástroje jsou v dnešní době stále hojně využívány, online marketing je naprostou nezbytností v komunikaci firem. „Online komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“<sup>44</sup>

Mezi hlavní nástroje online (digitálního) marketingu patří webové stránky, PPC reklamy, SEO (optimalizace webových stránek pro vyhledávače), blogy, email. Velkou oblibu si získaly též sociální sítě Facebook, Instagram a Twitter. Zajímavou platformou jsou také

---

<sup>42</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4. Str. 102

<sup>43</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 302

<sup>44</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. Str. 183

online komunity typu YouTube, Pinterest a různá diskusní fóra. „Prostředí online sociálních médií se neustále dynamicky mění. Každý měsíc se objevují nové formy a metody, jak s online sociálními médii v marketingové komunikaci pracovat.“

### 1.3. Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je výsledkem historického vývoje komunikace firem. V minulých letech bylo zvykem nechávat velkou část komunikačních aktivit na reklamních agenturách, přičemž hlavním médiem byla média masová. Problémem bylo, že byly najímány specializované agentury na jednotlivé projekty, které však nespolupracovaly jako celek. „Podniky nerozpoznaly výhody koordinace všech marketingových komunikačních nástrojů a jejich image tak nebyla budována jednotně a efektivně.“<sup>45</sup>

Podstatné změny přinesla až poslední dvě desetiletí, během kterých si firmy uvědomily důležitost integrace a synergie různých prvků komunikačního mixu. „Recese posledních let a rostoucí globální konkurence přinesly podstatné změny ve způsobu řízení klientských společností. Na jedné straně se projevil dopad omezujících marketingových oddělení, v nichž je méně lidí přiděleno ke správě výrobků a služeb, které společnost produkuje. Na druhé straně, tlak na marži povzbudil klienty k tomu, aby se stali tvrdšími vyjednávači. Společnosti chtějí získat maximální hodnotu peněz a maximální dopad všech relevantních disciplín.“<sup>46</sup>

Phillip J. Kitchen a Patrick de Pelsmacker definují jedenáct faktorů růstu, v důsledku kterých se integrovaná marketingová komunikace objevila a rostla:<sup>47</sup>

1. Pohyb marketingového rozpočtu do podlinkových aktivit
2. Rozšíření médií a jejich fragmentace
3. Decentralizace a tříštění trhu
4. Větší segmentace a vznik jednotných trhů a tržních nik
5. Revoluce v oblasti informačních technologií, které ještě stále rozšiřují svět
6. Rozvoj, snadnější přístup a využívání obrovských spotřebitelských databází, které efektivně podporují marketingovou komunikaci všech typů
7. Důležitost posílení loajality spotřebitelů prostřednictvím relačního marketingu
8. Význam budování a zvyšování kvality image značky na základě ekvity.
9. Značka byla uvedena jako hlavní hnací síla podnikového úspěchu.
10. Vývoj a šíření digitální techniky

---

<sup>45</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 144

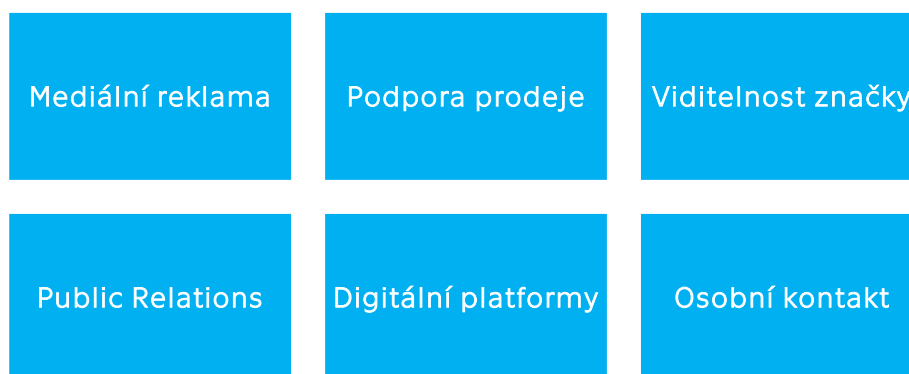
<sup>46</sup> YESHIN, Tony. *Integrated marketing communications: the holistic approach*. Boston: Butterworth Heinemann, 1998. ISBN 07-506-1923-6. Str. 73

<sup>47</sup> KITCHEN, Philip J. a Patrick de PELSMACKER. *Integrated marketing communications: a primer*. New York: Routledge, 2004. ISBN 04-153-1420-8. Str. 18-19

11. Rozšiřování nadnárodní společnosti a globalizace podporované ekonomickými a politickými prostředky.

Vznikl tak koncept tvorby marketingových komunikačních programů, který koordinuje veškeré propagační aktivity – reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing – skrze které poskytuje konzistentní zprávu pro všechny. Tento koncept se nazývá integrovaná marketingová komunikace (IMC). Americká asociace reklamních agentur definuje IMC takto: „...je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako jsou obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“<sup>48</sup>

Obrázek 7 Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj vlastní zpracování dle JUSKA, Jerome. *Integrated Marketing Communication:: Advertising and Promotion in a Digital World. USA: Routledge, 2017. ISBN 978-1138695443.*

Hlavním přínosem IMC je schopnost sladit veškeré marketingové aktivity, tak aby bylo předáno konzistentní sdělení všem cílovým skupinám skrze využití všech vhodných komunikačních prostředků. „Cílem IMC je zkombinovat jednotlivé nástroje tak, aby působily jako jeden celek a aby této synergie bylo využito k navázání vztahu a k efektivní komunikaci s cílovým publikem.“<sup>49</sup>

A právě zákazník je ten, který by měl nejlépe vnímat integrovanou marketingovou komunikaci. „Je-li oslovován nekonzistentními (nesouhlasnými) sděleními, je zmaten a stěží lze předpokládat, že bude přesvědčen k nákupu. Zákazník totiž velmi citlivě vnímá rozpory ve sděleních.“<sup>50</sup>

<sup>48</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 145

<sup>49</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 145

<sup>50</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 30

Autorky Příkladová a Jahodová jako hlavní výhody integrované komunikace uvádějí následující<sup>51</sup>:

- **Cílenost** znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem;
- **Úspornost a účinnost** je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů;
- **Vytváření jasného positioningu značky** znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz;
- **Interaktivita** je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena.

Aby mohla vzniknout integrovaná marketingová komunikace, musejí být všechny prvky komunikačního mixu naplánovány a provázány. „Vytvoření integrovaných marketingových komunikací vyžaduje nadhled v plánování marketingových a propagačních programů, a také v koordinaci komunikační strategie. IMC umožňuje řídit plán marketingových komunikací tak, aby na zákazníka působily jednotně, aby společnost a její značky neměly roztržitou image a nekonzistentní komunikaci. Důležité je řídit firemní a značkové komunikační kanály, neboť jimi je utvářen, udržován nebo oslabován vztah s veřejností a akcionáři, který má vliv na hodnotu a identitu značky (*brand*).“<sup>52</sup>

Integrovaná marketingová komunikace by měla být nastavena tak, aby vytvořila jednotný a důvěryhodný obraz cílové skupiny, které je určena. Rizikem však také může být určitá jednotnost až monotónnost komunikace firmy. „Výzkumy potvrzují, že nadměrně opakované sdělení může zákazníka znudit a podráždit.“<sup>53</sup> Právě proto roste význam databázového marketingu, během kterého jsou využívány informace o zákaznících, aby na ně bylo lépe zacíleno. „Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování.“<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 49

<sup>52</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 145

<sup>53</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 49

<sup>54</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 31

Tabulka 2 Rozdíl mezi klasickou a integrovanou komunikací

| Klasická komunikace                  | Integrovaná komunikace                  |
|--------------------------------------|---|
| Zaměřená na akvizici, prodej         | Zaměřená na udržování trvalých vztahů   |
| Masová komunikace                    | Selektivní komunikace                   |
| Monolog, jednostranná komunikace     | Dialog, dvoustranná komunikace          |
| Informace jsou vysílány              | Informace na vyžádání                   |
| Informace jsou předávány             | Informace – samoobsluha                 |
| Iniciativa je na straně vysílajícího | Příjemce přebírá iniciativu             |
| Přesvědčování                        | Informace jsou poskytovány              |
| Účinek na základě opakování          | Účinek na základě konkrétních informací |
| Ofenzivnost                          | Defenzivnost                            |
| Obtížný prodej                       | Snadný prodej                           |
| Vlastnosti značky                    | Důvěra ve značku                        |
| Orientace na transakci               | Orientace na vztahy                     |
| Změna postojů                        | Spokojenost                             |
| Moderní, přímočará, masivní          | Postmoderní, cyklická a fragmentární    |

Zdroj vlastní zpracování dle: PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 31*

Současná doba přináší integrovanému marketingu nový rozměr. Hlavním trendem, na kterém staví firmy svoji komunikaci content marketing (obsahový marketing), jehož hlavní myšlenkou je přenášet hodnotný, relevantní a konzistentní obsah. Ten by měl zaujmout a získat jasně dané publikum.<sup>55</sup> Podle reklamní agentury Triad je „Právě content marketing ten, který odlišuje jakýkoli obsah (z něhož potenciální zákazník nemusí mít žádný zisk a nemá pro něj hodnotu) od něčeho, co mu libovolným způsobem usnadní život člověka jednadvacátého století.“ Agentury dodává: „Je přitom úplně jedno, zda provozujete B2B nebo B2C marketing. Hodnotný obsah totiž dokážete vytvářet jak pro koncové spotřebitele (jednotlivce), tak pro firmy (ve kterých pracují zase jen jednotlivci).“<sup>56</sup>

V rámci obsahového marketingu se často také mluví o storytellingu nebo o nativní reklamě. Ta má smysl v okamžiku, kdy je relevantní vzhledem ke značce i použitým médiím. Aby měla tato komunikace smysl, musí být dlouhodobá a konzistentní. Mediální odborník John Wilper k tomu dodává: „Nejhorší je, když obsah nepřináší čtenářům žádnou přidanou hodnotu a je jen tvrdě prodejní. Krátkozrakost takového přístupu lidi odradí.“<sup>57</sup> Důležitá je v tomto případě také kvalita, nikoli kvantita.

<sup>55</sup> What Is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing. *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<sup>56</sup> Co je to content marketing?. *Triad Advertising Blog* [online]. 2015 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-content-marketing/>

<sup>57</sup> Content Marketing:: Investice do obsahu jsou dlouhodobé. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/content-marketing-investice-do-obsahu-jsou-dlouhodobé/>

## 2. PERSONÁLNÍ MARKETING

Vzhledem k povaze mé diplomové práce se budu v následující kapitole věnovat marketingu personálnímu, který nám blíže objasní souvislost marketingových pravidel a principů ve vztahu se získáváním nových zaměstnanců. „Personální marketing představuje použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace. Klíčovým úkolem personálního marketingu je vytváření dobré zaměstnanecké pověsti organizace.“<sup>58</sup> Mária Antošová z Katedry podnikání a managementu Technické univerzity v Košicích dodává: „Jde též o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality firmy, které se opírají o její dobrou pověst a o výzkum trhu práce. Potenciální zaměstnanec (uchazeč o zaměstnání) se stává „klientem“, o jehož přízeň se firma uchází.“<sup>59</sup>

Jak se tedy ukazuje, personální marketing je v dnešní době nezbytnou složkou fungování podnikové struktury. Josef Koubek k tomu uvádí: „Dnes je personální marketing v řadě podniků zastoupený samostatným oddělením, které samozřejmě i nadále musí spolupracovat s ostatními odděleními a navenek vystupovat jako celek.“<sup>60</sup>

Můžeme tedy říci, že personální marketing má dvě oblasti působení – interní a externí. Při první oblasti působení jde především o udržení, rozvoj a motivaci stávajících zaměstnanců. Dějištěm externího působení personálního marketingu je trh práce, který je pro oblast mého zkoumání stěžejní. „Trh práce je místem střetu zaměstnavatelů a zaměstnanců.“<sup>61</sup> Na trhu práce také platí, že „stranu nabídky představují ti, kdo nabízejí svou práci. Snahou nabízejících je práci prodat za přijatelnou, z jejich pohledu co nejvyšší, cenu.“<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3. Str. 160

<sup>59</sup> ANTOŠOVÁ, Mária. Marketing-mix v personalistice. *Moderní řízení: Řízení lidských zdrojů* [online]. 2005, (11), 42-44 [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/264227249\\_Marketing-mix\\_v\\_personalistice?enrichId=rgreq-9da7a2e90fdd42557e30b7613714b4e8-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzI2NDlyNzI0OTtBUzo2MjY2MjMjQOMDQ3MzZAMTUyNjQx-MDEONjk2Nw%3D%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/264227249_Marketing-mix_v_personalistice?enrichId=rgreq-9da7a2e90fdd42557e30b7613714b4e8-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzI2NDlyNzI0OTtBUzo2MjY2MjMjQOMDQ3MzZAMTUyNjQx-MDEONjk2Nw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf). Str. 42

<sup>60</sup> KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9. Str. 157.

<sup>61</sup> JANUSKA. Personální marketing a jeho cíle, úlohy a funkce v podniku. *EuroEkonom* [online]. 2016 [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/personalny-marketing-a-jeho-ciele-ulohy-a-funkcie-v-podniku/>

<sup>62</sup> KUCHAR, Pavel. *Trh práce: sociologická analýza*. V Praze: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1383-3.

## 2.1. Nástroje marketingového mixu na trhu práce

Tak jako na trhu produktů a služeb, tak i na trhu práce, se firma nebo organizace potřebuje nějakým způsobem odlišit od konkurence. Cílem aktivit na trhu práce je zaujmout své potenciální klienty – v tomto případě uchazeče o zaměstnání. „V procesu získávání pracovníků proti sobě stojí dvě strany: organizace se svou potřebou pracovních sil a na druhé straně potenciální uchazeči o práci.“<sup>63</sup>

Proto musí proces získávání pracovníků „zajistit takový tok informací mezi oběma těmito stranami, aby potenciální zájemci o práci reagovali na nabídku zaměstnání v organizaci.“<sup>64</sup> Organizacím na dosažení tohoto cíle slouží všeobecná marketingová pravidla, adaptovaná na trh práce. „O tom, že marketingové nástroje lze použít i v personalistice není pochyb – jsou jimi označované aktivity zaměřené na cílevědomé utváření, rozvíjení a využívání lidského potenciálu na základě strategických záměrů a cílů firmy, v souladu s existující kulturou.“<sup>65</sup>

Marketingový mix tak jak jsem jej uvedla výše, je obecně vymezen pro marketing výrobků a služeb. Antošová definuje nástroje marketingového mixu (4P) pro potřeby personálního marketingu následovně:<sup>66</sup>

### 2.1.1. Product – pracovní místo

Je základním nástrojem mixu personálního marketingu. Předpokladem promyšlené nabídky pracovního místa je jeho popis a specifikace požadavků na pracovníka. Při navrhování a následném obsazování nového pracovního místa je potřebné efektivně navrhnout obsah a charakter práce na dané pozici a specifikovat postupy a metody práce tak, aby vyhovovaly technickým i organizačním požadavkům firmy, ale zároveň i sociálním požadavkům pracovníka.

---

<sup>63</sup> KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3. Str. 127

<sup>64</sup> KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3. Str. 127

<sup>65</sup> ANTOŠOVÁ, Maria. Marketing-mix v personalistice. *Moderní řízení: Řízení lidských zdrojů* [online]. 2005, (11), 42-44 [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/264227249\\_Marketing-mix\\_v\\_personalistice?enrichId=rgreq-9da7a2e90fdd42557e30b7613714b4e8-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzI2NDlyNzI0OTtBUzo2MjY2MjM3MjQ0MDQ3MzZAMTUyNjQx-MDE0Njk2Nw%3D%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/264227249_Marketing-mix_v_personalistice?enrichId=rgreq-9da7a2e90fdd42557e30b7613714b4e8-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzI2NDlyNzI0OTtBUzo2MjY2MjM3MjQ0MDQ3MzZAMTUyNjQx-MDE0Njk2Nw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf). Str. 42

<sup>66</sup> ANTOŠOVÁ, Maria. Marketing-mix v personalistice. *Moderní řízení: Řízení lidských zdrojů* [online]. 2005, (11), 42-44 [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/264227249\\_Marketing-mix\\_v\\_personalistice?enrichId=rgreq-9da7a2e90fdd42557e30b7613714b4e8-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzI2NDlyNzI0OTtBUzo2MjY2MjM3MjQ0MDQ3MzZAMTUyNjQx-MDE0Njk2Nw%3D%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/264227249_Marketing-mix_v_personalistice?enrichId=rgreq-9da7a2e90fdd42557e30b7613714b4e8-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzI2NDlyNzI0OTtBUzo2MjY2MjM3MjQ0MDQ3MzZAMTUyNjQx-MDE0Njk2Nw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf). Str. 42



## 2.1.2. Price – motivace a odměna za práci

Pracovní činnost je činností cílevědomou, záměrnou a systematicky vykonávanou, tj. činností motivovanou. S problematikou motivace a stimulace je spojeno odměňování. Odměna určuje cenu pracovní příležitosti právě tak, jako v klasickém marketingovém mixu je hodnotícím prvkem cena produktu. Každá firma je svým způsobem unikátní celek vyznačující se specifickou povahou práce, specifickými zdroji jakož i specifickými podmínkami ve kterých funguje, proto by měl být systém odměňování konkrétní pro každou firmu.

## 2.1.3. Place – místo výkonu práce

Place je podniková kultura, chápaná ve významu místa vykonávané práce. Významnou úlohu ve výběru uchazečů o zaměstnání sehrává podniková kultura a image firmy (komunikace ve firmě, vztahy na pracovišti, hodnoty, normy a priority firmy). Podniková kultura vytváří rámec pro všechny rozhodovací procesy manažerů.

## 2.1.4. Promotion – prezentace pracovní nabídky a firmy na trhu pracovních sil

Znamená konkrétní, jasnou a srozumitelnou nabídku volného pracovního místa, která navodí motivaci uchazečů. Předpokladem efektivní prezentace nabídky jsou vyčerpávající informace pro potenciálního uchazeče a ochota komunikovat. K takovým informacím lze zařadit: název obsazované pracovní pozice, stručný popis činností, povinností a odpovědností, které pracovní místo vyžaduje, požadavky na vzdělání, kvalifikaci, schopnosti, předcházející praxi a zkušenosti, jakož i požadavky na osobnostní vlastnosti uchazeče.

Tabulka 3 Koncept 4P v HR

| Product  | Price   | Place   | Promotion   |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Pracovní design</li><li>• Lidé</li><li>• Vyrovnání</li><li>• Benefit</li><li>• Sociální status</li><li>• Vzdělávání a kariérní cesta</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Úsilí vyžadované v práci</li><li>• Work life balance</li><li>• Cena práce</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Místo výkonu práce</li><li>• Kvalita prostoru</li><li>• Zařízení a infrastruktura</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Reklama</li><li>• Employer branding</li><li>• Získávání talentů</li><li>• Společenská odpovědnost firem</li></ul> |

Zdroj vlastní zpracování dle Nezapomínáte na HR marketing?. MBlue [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://mblue.cz/blog/nezapominate-na-hr-marketing/>

Dodržováním marketingového mixu přizpůsobeného personálnímu marketingu se zvyšuje pravděpodobnost, že firma bude mít na trhu práce konkurenční výhody. Je tedy důležité, jakým způsobem a jakými kanály firma svou nabídku sdělí. Musí být pro cílovou skupinu atraktivní. Jak říká Koubek: „Odezvu na nabídku zaměstnání může významně ovlivnit sama nabídka, vnitřní podmínky organizace, ale i vnější podmínky.“<sup>67</sup> Pokračuje: „Je zpravidla vhodné uveřejňovat nabídku více způsoby (...), které si organizace může dovolit“<sup>68</sup> Jako cíl samotné nabídky pak označuje jistý výběr: „Nabídka má vhodné uchazeče povzbudit a nevhodné odradit.“<sup>69</sup>

Pokud má jít o integrovanou kampaň, je v rámci promotion nezbytné myslet i na kombinaci sdělovacích kanálů – médií, prostřednictvím kterých bude firma směrem ke svým potenciálním zaměstnancům mluvit.

Online prostředí se změnilo z prostoru, kde si společnosti kupovali bannery na prostor sociálních sítí. Nebo, jak tvrdí Těšitelová a Menšík, „současná doba přeje komunikaci, předávání informací, sdílení zkušeností a porovnání možností. Talentovaní jedinci jsou dnes velmi dobře vědomí si své ceny na trhu práce. Jsou informovaní, využívají technologických vymožeností. Nové technologie a propojení pomocí sociálních sítí, jako je například LinkedIn nebo Facebook, nabízí personalistům bezpočet příležitostí k mapování mozků v jiných firmách. A také mnoho možností jak tyto talenty kontaktovat a komunikovat s nimi.“<sup>70</sup>

Co se týče mimo internetových aktivit, autoři zmiňují například tzv. „eventy“, které budou v mnou navržené kampani klíčové: „Eventy jsou jednorázové nebo opakující se akce, které vytváří příležitosti k propagaci firmy. V kontextu personálního marketingu často splývají s PR a osobním prodejem.“<sup>71</sup>

Samozřejmostí by pak měla být i informace o kariérních možnostech na webu firmy. „Podle průzkumu agentury Factum Invenio 49 % uchazečů při hledání zaměstnání využívá jako zdroje informací právě kariérní stránky firem. To z nich činí strategický komunikační kanál.“<sup>72</sup>

---

<sup>67</sup> KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3. Str. 127

<sup>68</sup> KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3. Str. 153

<sup>69</sup> KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3. Str. 147

<sup>70</sup> TĚŠITELOVÁ, Helena a Tomáš MENŠÍK. Personální marketing v praxi: Využití marketingových nástrojů v oblasti řízení lidských zdrojů. In: *Slideshare* [online]. Brno, 2012, s. 75 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/menseek/personalni-marketing-v-praxi>. Str. 11

<sup>71</sup> TĚŠITELOVÁ, Helena a Tomáš MENŠÍK. Personální marketing v praxi: Využití marketingových nástrojů v oblasti řízení lidských zdrojů. In: *Slideshare* [online]. Brno, 2012, s. 75 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/menseek/personalni-marketing-v-praxi>. Str. 56-57

<sup>72</sup> TĚŠITELOVÁ, Helena a Tomáš MENŠÍK. Personální marketing v praxi: Využití marketingových nástrojů v oblasti řízení lidských zdrojů. In: *Slideshare* [online]. Brno, 2012, s. 75 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/menseek/personalni-marketing-v-praxi>. Str. 57

## 2.2. Trendy v personálním marketingu

Stejně jako v oblasti marketingu, tak v oblasti personálního marketingu dochází ke změnám a příchodům nových komunikačních trendů. Hlavní změnou je čím dál častější využívání internetu a online aktivit. Nejedná se však jen o zveřejnění pracovní nabídky na portálech práce. Pokud chce firma na trhu práce uspět, je důležitá také její komunikace na sociálních sítích (Facebook, LinkedIn), vytváření obsahu (např. YouTube videa, firemní blog) a využití možností cíleného marketingu.

Součástí nových trendů je také vznik nových oblastí a pojmů. V poslední době se nejčastěji mluví o Employer Brandingu, neboli budování značky zaměstnavatele. „Značka zaměstnavatele je pověst vaší firmy na trhu práce, vyjadřuje, jaké to je pracovat ve vaší společnosti. Skvělá značka zaměstnavatele pak působí jako pomyslný magnet.“<sup>73</sup> Značku tvoří primárně myšlenky, dojmy a očekávání spojené s předchozí zkušeností s firmou.

Aby byl Employer Branding úspěšný, musí jít o záležitost dlouhodobou. Stejně jako v případě vývoje a výroby nových produktů, tak i v případě komunikace firmy směrem navenek, se nelze spokojit s jednorázovou, krátkodobou aktivitou. „Usnout na vavřínech a spoléhat na to, že se kandidátům prostě prodáme, může vést snadno k tomu, že vám konkurence o parník ujede, začnou vám utíkat vaši nejlepší lidé, a nakonec i ti kandidáti zjistí, že jinde je to pro ně lepší.“<sup>74</sup>

Mezi další náborové techniky podle kariérního webu VímVíc.cz patří kromě Employer Brandingu i HR Marketing, Sourcing a Talent-pool.<sup>75</sup> HR marketing je v podstatě proaktivní komunikace směrem jak k potenciálním zaměstnancům, tak k zaměstnancům stávajícím. U nich je důležité dbát na jejich spokojenost a motivaci. Ty mohou vést k doporučení zaměstnavatele mezi známými.

Sourcing „představuje různé přístupy, kdy personalista proaktivně získává uchazeče.“<sup>76</sup> Jedná se o vyhledávání talentů, kvalifikovaných pracovníků a konkrétních uchazečů. Způsobů sourcingu je potom několik: „Profesionálové působící v tomto oboru se specializují na získávání zdrojů o kandidátech a poté na jejich přímé oslovení. Ať už se je snaží získávat ve školách, na přednáškách, na workshopech nebo na blogu, jedná se

---

<sup>73</sup> Přitahujte takové lidi, jaké vaše firma opravdu potřebuje. *Employer Branding* [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.employerbranding.cz/>

<sup>74</sup> Paradoxy HR marketingu. *Brand Bakers* [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [http://www.brandbakers.cz/primo\\_z\\_pece/clanek/491](http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/491)

<sup>75</sup> HR: Jaké jsou moderní trendy v náboru?. *Vím víc* [online]. 2017 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/hr-jake-jsou-moderni-trendy-v-naboru>

<sup>76</sup> HR: Jaké jsou moderní trendy v náboru?. *Vím víc* [online]. 2017 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/hr-jake-jsou-moderni-trendy-v-naboru>

o aktivní vyhledávání uchazečů v místech, kde se tito specifictí lidé zpravidla vyskytují.<sup>77</sup> V souvislosti se sourcingem pak funguje i talent-pool, jehož cílem je vytvářet databázi kontaktů na zajímavé pracovníky, kteří možná právě teď nejsou naší cílovou skupinou, ale v budoucnu by jí být mohli.

Všechny výše zmíněné aktivity jsou podstatné pro společnosti nejen z hlediska aktuálního nedostatku zaměstnanců, ale i výhledově do budoucna. V případě, že se provádí systematicky, dokáží šetřit čas, náklady a firma je díky nim průběžně připravená získat nové zaměstnance.

---

<sup>77</sup> HR: Jaké jsou moderní trendy v náboru?. *Vím víc* [online]. 2017 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/hr-jake-jsou-moderni-trendy-v-naboru>

### 3. TVORBA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Neexistuje neprůstřelný a definitivní model tvorby komunikační kampaně. Různí autoři vytvořili různé modely, které se však v zásadních věcech nerozlišují natolik, aby si v rámci mé práce zasloužili detailní rozbor. Přesto bych ráda uvedla dva základní modely, z nichž o jeden budu opírat praktickou část diplomové práce.

Podle Pelsmackera se tvorba kampaně skládá ze tří strategických kroků:<sup>78</sup>

1. **marketingová strategie**, která je výchozím bodem a zahrnuje v sobě tři důležité aspekty – cílovou skupinu, cíle a strategii sdělení
2. přeměna této strategie do  **kreativní strategie**
3. zpracování  **mediální strategie**

Na to navazují další tři kroky a to:

4. **Posouzení alternativ**
5. **Realizace**
6. **Hodnocení kampaně**

Obrázek 8 Stadia tvorby kampaně



Zdroj vlastní zpracování dle PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 205-206

<sup>78</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 205-206

Philip Kotler tvorbu komunikační kampaně rozděluje do pěti elementů, známých jako 5M.<sup>79</sup>

1. **Mission** (poslání) – cíle kampaně
2. **Money** (peníze) – prostředky vynaložené na kampaň
3. **Message** (sdělení) – zpráva, kterou chce organizace nebo firma skrze kampaň sdělit
4. **Media** (komunikační kanály) – kanály, prostřednictvím kterých organizace sděluje svoji zprávu
5. **Measurement** (měření) – zhodnocení výsledků kampaně.

Na zhodnocení a přípravu akviziční kampaně, která je tématem této práce, využiji všeobecnější Kotlerův model 5M. Jednotlivé body tohoto komunikačního modelu představím níže.

## 3.1. Model 5M

Cílem této kapitoly je podrobně popsat a vysvětlit teoretické náležitosti modelu 5M, na jehož základě v praktické části zhodnotím stávající akviziční kampaň zkoumané společnosti a vytvořím návrh inovace.

### 3.1.1. Mission

Každá komunikační kampaň musí mít hned na začátku stanovené jasné cíle, na kterých jsou závislé zbylé složky kampaně (v tomto případě zbylé 4M). Na to, aby naše cíle byly reálné, potřebujeme znát svoji cílovou skupinu, ale zároveň by cíle měly splňovat model SMART.

#### Cílová skupina

Cílová skupina je určitým segmentem potenciálních zákazníků, u kterých chceme prostřednictvím komunikační kampaně vzbudit zájem o náš produkt nebo služby. Komunikační kampaň se ve výsledku přizpůsobuje charakteristikám cílové skupiny. „Komunikační aktivity musejí být zaměřeny na cílové skupiny firmy.“<sup>80</sup> Pro správné definování cílové skupiny nám může pomoci model STP. „Segmentace, targeting a positioning (STP) jsou jedním z klíčových prvků strategického marketingového plánu.“<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 544.

<sup>80</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 145

<sup>81</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 145

Volker Trommsdorff doplňuje: „Určení cílových zákazníků (segmentace trhu) a vytvoření image (stanovení pozice) jsou podstatné komponenty marketingovo-strategického vývoje inovace.“<sup>82</sup> Metodu STP (Segmentation, Targeting a Positioning) dále dělí do tří stupňů:

1. **Segmentation** – Potenciální trh se pomocí kritérií segmentace rozdělí na homogenní dílčí trhy.
2. **Targeting** – Na základě strategického rozhodování se určí, kolik a které segmenty by měly být osloveny.
3. **Positioning** – Stanoví se pozice inovace podle strategických cílových znaků image, popř. specificky podle cílových skupin.<sup>83</sup>

Bárta mluví o třech modelech segmentačních postupů, které se liší způsobem segmentování z hlediska toho, co nás o cílové skupině zajímá:<sup>84</sup>

**Hierarchická segmentace** – vychází z celé populace, kterou postupně člení a volí tu skupinu, která je předpokládané adrese daného produktu blíže. Kritéria členění mohou být:

- Demografická (muži, ženy, velikost rodiny, matky s malými dětmi),
- Sociálně ekonomická (zaměstnanci, důchodci, vyšší, střední, nižší vrstva, profese, postavení v zaměstnání, příjmové skupiny podle příjmu na hlavu nebo příjmu domácnosti apod.),
- Geografická (hlavní města, vybraná města, venkov, průmyslové oblasti, aglomerace).

**Behaviorální segmentace** – východiskem je určitý způsob chování.

**Psychografické postupy** (motivační struktury) – jde o jevy nejisté. Jedná se o různé lidské zájmy, víry, postoje.

Po vytvoření segmentů, přichází na řadu stanovení cílů neboli výběr vhodných segmentů, na které se firma zaměří. Pelsmacker rozlišuje pět typů strategií:<sup>85</sup>

- Zaměření na jeden segment – firma si vybere jeden segment (jeden produkt pro jeden trh) a připraví pro něj marketingový mix.
- Selektivní specializace – firma vybere několik segmentů, které se jeví atraktivními.
- Výrobová specializace – firma se zaměřuje na jeden produkt s cílem prodeje v různých tržních segmentech.

---

<sup>82</sup> TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-092-8. Str. 193

<sup>83</sup> TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-092-8. Str. 193

<sup>84</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 48

<sup>85</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 139

- Tržní specializace – firma se koncentruje na jeden tržní segment s cílem prodeje různých produktů.
- Plné pokrytí trhu – firma se zaměřuje na všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech produktů.

Následuje třetí krok STP metody, a to positioning neboli umístění. Cílem positioningu je zobrazit firmu nebo službu vybranému publiku, na které bylo zacíleno, za účelem přimět ho k akci. Jde o psychologický proces, při kterém se v mysli vytváří povědomí o daném výrobku / službě. Přední polský odborník na politický marketing Wojciech Cwalina připodobňuje proces positioningu k oslovení voličů kandidáty: „Stejně jako v běžném marketingu, kde je pozice výrobku určité značky představována podle umístění produktu v mysli zákazníka v poměru ke konkurenčnímu produktu, ve volebním marketingu je umístění konkrétního kandidáta představováno jeho umístěním ve srovnání s ostatními kandidáty zúčastňujících se voleb.“<sup>86</sup>

Ke správnému umístění je potřeba znát své charakteristické vlastnosti, stejně tak jako vlastnosti konkurenta, od kterých je dobré se odlišovat. Dále je také nezbytné odpovídat na požadavky segmentů. Tyto aspekty by se následně měly zakomponovat do komunikace s cílovou skupinou. Positioning určuje vztah mezi firmou a jejími zákazníky, která si buduje image a připravuje vhodné taktiky. V těch je důležité, aby byla firma dobře zapamatovatelná, aby dokázala zdůraznit své různé kvality pro různé segmenty, aby její sdělení bylo srozumitelné. Důležité je také najít vhodnou mezeru – konkurenční výhodu, která zaujme. Kotler k tomu dodává: „Žádná společnost nedokáže uspět, pokud její výrobky a služby splývají se všemi ostatními nabídkami na trhu.“<sup>87</sup> Umístění je nejdůležitější část příprav kampaně a je nejvíce závislé na marketingu. Podle Aakera je „pozice značky součástí identity značky a představuje nabídku hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody vůči konkurujícím značkám.“<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> CWALINA, Wojciech, Andrzej FALKOWSKI a Bruce I NEWMAN. *Political marketing: theoretical and strategic foundations*. London: M.E. Sharpe, c2011, xi, 340 p., Str. 103

<sup>87</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Str. 311

<sup>88</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 2003. Brno: Computer Press, ISBN 80-7226- 885-6.



## Cíle

Stanovení cílů je jedním z podstatných manažerských zdatností. Cíle se nejčastěji používají v plánování a strategickém řízení. „Cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti.“<sup>89</sup>

Mezi tradičně uváděné cíle patří podle Jahodové:<sup>90</sup>

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit produkt
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. Stabilizovat obrat
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílit firemní image

Vzhledem k tématu mé práce, je důležité blíže vysvětlit cíle 1 a 7.

**Poskytnou informace** – Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací.<sup>91</sup>

**Posílení firemního image** – Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují či naopak ignorují (produkty) určité firmy.<sup>92</sup>

Metodu, kterou bychom měli využívat při stanovení cílů je metoda SMART.

Kaňáková definuje cíle prostřednictvím zkratky SMART následovně:<sup>93</sup>

**1. Specifikované (specific):** Znamená, že skutečně musíme pojmenovat cíl – to, čeho chceme dosáhnout. Jde o to, abychom náš cíl definovali co nejkonkrétněji, protože čím bude cíl obsáhlejší, tím hůře jej budeme naplňovat.

**2. Měřitelný (measurable):** Na své cestě k cíli musíme monitorovat a měřit, kde se právě ve vztahu k němu nacházíme. Je třeba hledat takovou formu, která nám pomůže stanovit dílčí úkoly a termíny jejich splnění.

---

<sup>89</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 40

<sup>90</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 40

<sup>91</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 40

<sup>92</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 40

<sup>93</sup> KAŇÁKOVÁ, Eva. *Jak efektivně vést porady*. Praha: Grada, 2008. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1625-1. Str. 128

**3. Akceptovatelný (ambitious):** Úkol musí být takový, aby byl pro nás samotné akceptovatelný. Dosažitelnost cílů je důležitá pro motivaci k jejich plnění. Pokud jsou cíle nedosažitelné, logicky se ztrácí i naše víra v ně a motivace je dosáhnout.

**4. Reálný a realizovatelný (result-oriented):** Cíle by měly být reálné a realizovatelné.

**5. Termínovaný (time-framed):** Nastavení timingu a časových limitů pro dosažení cíle.

### **3.1.2. Money**

Stanovení rozpočtu je bezpochyby nesmírně důležité. Bez stanoveného rozpočtu nelze dobře naplánovat kampaň. Správný rozpočet musí předem brát ohled na stanovené cíle a zároveň se od rozpočtu odvíjí výběr médií. Rozpočet zohledňuje vždy veškeré náklady, jež musí firma vynaložit na to, aby daná kampaň proběhla.<sup>94</sup> Pro stanovení rozpočtu existuje více metod. V rámci této práce se budu odrazet od metody procenta z obrátu, o které Kotler říká: „Výdaje na komunikaci korelují s obrátem a liší se tedy podle toho, co si firma může dovolit. Metoda zároveň nutí firmy hledat vztah mezi náklady na komunikaci, prodejní cenou a ziskem na jednotku. A pokud konkurenční firmy investují do komunikačních aktivit přibližně stejné procento z obrátu, vede to ke stabilizaci trhu.“<sup>95</sup>

### **3.1.3. Message**

Zprávou je hlavní sdělení svému cílovému publiku. I zde je důležité, aby byla správně charakterizována cílová skupina. Porozumění cílové skupině totiž znamená poznat její přání a touhy a na to správně vytvořit i vhodné sdělení. Zpráva by měla být jasná a srozumitelná.

Formulování správného sdělení vyžaduje vyřešení tří problémů:<sup>96</sup>

1. co říci (strategie sdělení)
2. jak to říci (kreativní strategie)
3. kdo by to měl říci (zdroj sdělení)

---

<sup>94</sup> JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5. Str. 86

<sup>95</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595. Str. 592

<sup>96</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 600

## Strategie sdělení

Strategie sdělení neboli obsah sdělení je důležitou složkou message. Ze sdělení by měla cílová skupina obdržet informaci, proč do nabízeného produktu investovat, případně, proč má na nabídku reagovat. Co se mu snaží firma sdělit a jaký přínos toto sdělení pro něho bude mít. „Při rozhodování o strategii sdělení pátrá vedení po apelech, tématech nebo idejích, které by byly v souladu s positioningem značky a pomohly by vytvořit body shody nebo body odlišnosti.“<sup>97</sup>

Při dobré znalosti cílové skupiny je též snazší ji přesvědčit. Pelsmacker vysvětluje, že skrze znalost cílové skupiny jí dokážeme poskytnout to, co pro ni má význam.<sup>98</sup> V té souvislosti rozlišuje funkcionální přínos neboli funkční vlastnosti nabízeného produktu a nefunkcionální přínos, které nazývá emocionální prodejní prvky (ESP).<sup>99</sup> V souvislosti s funkčním přínosem se často uvádí zkratka USP (Unique Selling Proposition) neboli unikátní prodejní vlastnost, kterou by nabízená služba měla mít, aby se odlišila a byla vnímaná jako jedinečná.

## Kreativní strategie

Kreativní strategie je způsob, jak bude sdělení vypadat a jak bude provedeno. „Kreativní strategie spočívá v tom, jak marketéři přeloží svá poselství do specifické komunikace.“<sup>100</sup> Kreativní strategie v sobě nese strategii sdělení, reklamní apel, informační obsah, formát reklam i způsob realizace. Leonard Reid o kreativní myšlence tvrdí: „Kreativní nápad motivuje veřejnost, stejně tak je kreativní nápad originální přístup založený na představitosti. Kreativní myšlenka musí být jasná, jednoduchá a inspirativní“<sup>101</sup>

I v tomto případě je důležitá znalost cílové skupiny, protože různá publika mohou vnímat sdělení různě. „Neúčinná komunikace může znamenat, že bylo použito nesprávné sdělení nebo správné sdělení pouze špatně vyjádřeno.“<sup>102</sup>

---

<sup>97</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595. Str. 592

<sup>98</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 211

<sup>99</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 212

<sup>100</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 582

<sup>101</sup> REID, Leonard, Karen KING a Denise DELORME. Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now. *Journal of Advertising* [online]. 1998, 27.(2.), 16 [cit. 2018-08-17]. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/4189068?seq=1#page\\_\\_scan\\_\\_tab\\_\\_contents](https://www.jstor.org/stable/4189068?seq=1#page__scan__tab__contents)

<sup>102</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 582

Stejně tak by neměla kreativní myšlenka přebít hlavní sdělení. Kotler rozlišuje dva druhy přístupů, jak může kreativní sdělení vypadat. Prvním je informativní, druhým transformační. Informativní výzvy jsou takové, které pracují s výhodami a vlastnostmi výrobku nebo služby, nabízejí různá řešení a vládnout v nich logika a rozum.<sup>103</sup> Transformační výzvy jsou oproti tomu takové, které pracují s výhodou nebo s image nespojenými s výrobkem. Často se pokoušejí o vzbuzení emocí, například humor, erotika, strach.

V souvislosti s kreativním sdělením též mluvíme o Tone of Voice, neboli tónu hlasu, jehož přínosem je vytvořit konzistentní sdělení, které jde v ruku v ruce s image firmy. „Tone of voice podrobně popisuje, jak by měla značka "mluvit" napříč různými komunikacemi – například v mluvených oblastech, jako je komunikace s klientem, v telefonní i písemné komunikaci. Stejně tak jako na webové stránce, v brožurách a zprávách a v nápisech na vozidlech.“<sup>104</sup>

## **Zdroj sdělení**

V komunikačním modelu je zdrojem sdělení ten, kdo o sdělení rozhoduje. V tomto případě se jedná o způsob mediálního výběru. I zde je důležité vybírat média s ohledem na cílové skupiny. „Sdělení komunikovaná atraktivními nebo populárními zdroji dokáží potenciálně získat větší pozornost a vybavení si výrobku nebo služby.“<sup>105</sup>

## **Účinky sdělení**

Každé sdělení je vytvářeno za účelem nějakého účinku. Stejně tak i marketingové sdělení je tvořené za účelem informovat, přesvědčit a připomínat zákazníkovi.<sup>106</sup> Jahodová tvrdí, že „jestliže komunikace nepřesvědčí nové zákazníky k nákupu, pomůže alespoň loajalitu těch stávajících. Loajální spotřebitelé jsou základem úspěšnosti firmy.“<sup>107</sup> Člověk má odjakživa v sobě zakotveno utvářet si postoje, jakožto reakci na určitý objekt. „Ten se projevuje v rovině poznávací, citové a v rovině úmyslu určitým směrem

---

<sup>103</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 582

<sup>104</sup> DAVIS, Melissa a Jonathan BALDWIN. *More Than A Name: An Introduction to Branding*. 1. AVA Publishing, 2006. ISBN 978-2-940373-00-0. Str. 207

<sup>105</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 584

<sup>106</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 68

<sup>107</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 28

jednat.<sup>108</sup> Pelsmacker charakterizuje tři odlišné fáze reakce na marketingovou komunikaci.<sup>109</sup>

- Fázi poznávací (kognitivní)
- Fázi emocionální (pocitovou)
- Fázi jednání (konativní)

„Během poznávací fáze se zákazník seznamuje s informacemi, jež formují jeho znalost o značce a povědomí o ní. Ve fázi emocionální jsou to pocitové reakce a postoje ke komunikované značce. Rozdíl této a předcházející fáze spočívá v tom, že v první fázi zákazník získává povědomí o značce a trvale, bez velkého úsilí o ní shromažďuje informace, zatímco ve fázi druhé, se pozitivní pocity objevují pouze v případě zájmu. Fáze třetí je chování zákazníka a nastává tedy, rozhodne-li se k činu: koupit, nebo nekoupit.“<sup>110</sup> Předpokladem je, že zákazník projde všemi třemi fázemi. Jahodová k tomu dodává: „Pokud zdroj komunikace pořadí kroků správně analyzuje a dokáže poznat i délku jednotlivých stadií, může podle toho přesně zacílit množství a kvalitu informací v pevném časovém sledu.“<sup>111</sup>

## Model AIDA

Model AIDA je jeden z nejstarších modelů účinků sdělení. Jeho historie se datuje až do roku 1898, za autora je považován Elias Lewis. AIDA je zkratkou anglických názvů jednotlivých stupňů působení. Jednotlivé kroky jsou následující:<sup>112</sup>

A – **attention** – vzbuzení pozornosti – jedná se o pozitivní nebo negativní pocity člověka k objektu nebo nápadu.

I – **interest** – vzbuzení zájmu – recipient si uvědomuje, že se mu něco sděluje a sám se začíná o informaci zajímat.

D – **desire** – vytvoření touhy – vytvořit důvody, proč by měl mít recipient o naši nabídku silný zájem. Jaký mu to přinese užitek neboli benefit.

A – **action** – dovedení k činnosti – touha může vyvanout a rozhodnutí lze změnit. Teprve akce (nákup) završí celé reklamní snažení.

---

<sup>108</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. Str.134

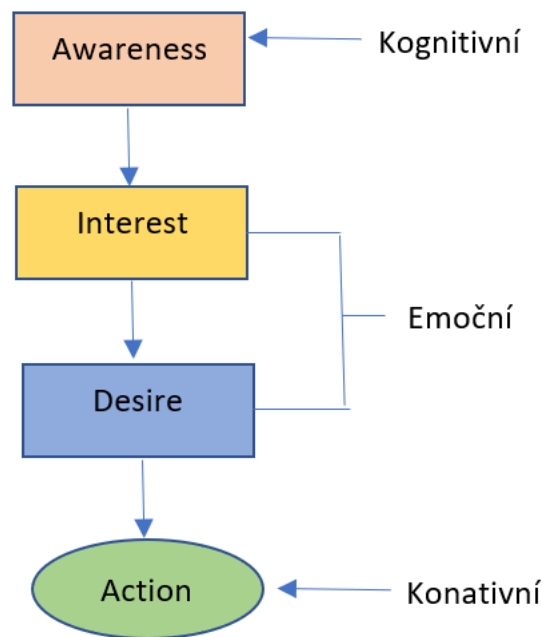
<sup>109</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 89

<sup>110</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 89-90

<sup>111</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 30

<sup>112</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4. Str. 96

Obrázek 9 AIDA model hierarchie spotřebitelské odezvy



Zdroj vlastní zpracování dle SAXENA, Rajan. Marketing Management. 3. Díl: Tata McGraw-Hill, 2008. ISBN 978-0-07-059953-6.

## Model STDC

Dalším v poslední době poměrně rozšířeným modelem, je model See-Think-Do-Care neboli STDC. S tímto frameworkem přišel poprvé Avinash Kaushik, který jím změnil pohled na moderní marketing. Ten vysvětluje proces rozhodování o nákupu trochu jinak. „Celý proces nespočívá pouze v potřebě zákazníka nakupit nějaké zboží či službu, ale začíná dlouho předtím, než se k takové akci rozhodl. Ti, kteří jej dokážou zaujmout dříve, získají značnou konkurenční výhodu.“<sup>113</sup> Model je primárně navržený pro oblast online marketingu, ve kterém lze účinně sledovat zákazníky a jejich fáze nákupního rozhodování. V závislosti na to jim je možné nabízet to, co pro ně může být právě zajímavé.

Rozlišují se čtyři fáze modelu:<sup>114</sup>

S – **see** – vidět – v této fázi se vyskytuje nejvíce lidí. Jde o oslovení všech, kteří doposud nemají zkušenost s naším produktem nebo službou, ale mohli by o ni mít zájem.

<sup>113</sup> KLEČKA, Daniel. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. *Obsah na dosah* [online]. 2017 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

<sup>114</sup> KLEČKA, Daniel. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. *Obsah na dosah* [online]. 2017 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

T – **think** – myslet – v této fázi by měl potencionální zákazník přemýšlet nad nabízeným produktem či službou z první fáze. V této fázi se zákazník teprve rozhoduje, zda vůbec služby nebo produkty využije, či nikoliv. Porovnává je s ostatními a hledá řešení, jak svůj problém vyřešit. Cílem je v tuto chvíli nabídnout zákazníkovi takový obsah, který mu pomůže s jeho rozhodováním.

D – **do** – dělat – tuto fázi můžeme považovat za rozhodovací. Zákazník je již přesvědčen, že o službu či produkt má zájem a řeší „pouze“ to, kde nakoupí. Proto je důležité ho přesvědčit, aby využil právě služeb naší firmy.

C – **care** – pečovat – v poslední fázi jde o to udržet si stávající zákazníky a odměňovat jejich loajalitu, aby měli důvod vrátit se v případě dalších nákupů právě k nám.

### 3.1.4. Media

Dalším krokem v plánování kampaně je správné využití médií, které povede k efektivnímu přenosu sdělení na vybranou cílovou skupinu. „Chyba v tomto kroku může firmu stát miliony za neúčinnou reklamu. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů.“<sup>115</sup> K dispozici je velké množství komunikačních nástrojů, které již bylo v této práci představeno v kapitole komunikační mix. Pro připomenutí, jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a online marketing.

V rámci marketingové teorie i praxe se často mluví o dělení marketingových komunikačních aktivit na tzv. nadlinkové (ATL – Above The Line) a podlinkové (BTL – Below The Line).<sup>116</sup> Nadlinkové aktivity nejčastěji probíhají prostřednictvím masových médií, za které je považována: televize, rozhlas, tisk, billboard, kino ale i web bannery. Slovenská reklamní agentura TRIAD Advertising vysvětluje: „Cílem ATL je vybudovat povědomí o značce, zasáhnout co největší skupinu lidí. Stále tvoří majoritní část komunikačních rozpočtů.“<sup>117</sup> Důležité je však jejich správné použití, nejčastěji, pokud se jedná o masovou kampaň velkých značek, jinak mohou být tyto formy komunikace naprosto neefektivní. „Zejména ve specifických případech doslovného plýtvání peněz bez markantního komunikačního účinku.“<sup>118</sup>

Za podlinkové aktivity jsou zase považována ta média, ve kterých se většinou uplatňuje osobní forma komunikace směrem ke konečnému spotřebiteli. „Mezi aktivity této

---

<sup>115</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 71

<sup>116</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 138

<sup>117</sup> Co je to ATL a BTL?. *Triad Advertising BLOG* [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>

<sup>118</sup> Co je to ATL a BTL?. *Triad Advertising BLOG* [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>

oblasti patří podpora prodeje, podpora distribuce, sampling a další.<sup>119</sup> V prostředí internetu se může jednat o přímý marketing skrze zasílání newsletteru, šíření virálních videí či utváření komunitních skupin. „S růstem internetu se začalo měnit i chápání spojitosti těchto technik. Kdysi byly výlučným doplňkem k nadlinkám, dnes můžou stejně dobře uspět i samostatně. Zajímavé YouTube virální video nebo případová studie z eventu dokáží často mnohem efektivněji zasáhnout cílovou skupinu za zlomek peněz ATL rozpočtu.“<sup>120</sup>

Čeští mediální odborníci Jan Jirák a Barbara Köpplová mluví o dělení médií na základě užití technologie. Rozdělují tak média elektronická a tištěná.<sup>121</sup> Ve stejném duchu mluví o médiích i autorky Přikrylová a Jahodová, které tvrdí: „Reklamní praxe dělí reklamní prostředky na elektronická média (vysílací/transmisní), tj. rozhlas, televize, kino a internet, a klasická média, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média.“<sup>122</sup>

Zatímco dělení na ATL a BTL bylo v minulosti celkem striktní, v dnešní době hranice mezi těmito dvěma oblastmi pomalu mizí. „Vývoj technologií, změny v preferencích médií u mladých lidí a přitažlivost nových a kreativních věcí postupně stírají rozdíly mezi ATL a BTL (...) Komunikační techniky se budou čím dál tím více kombinovat a inovovat.“<sup>123</sup>

Média by měla být vybrána a zkombinována, aby docházelo k co nejefektivnějším výsledkům. Přičemž každá kampaň vyžaduje unikátní kombinaci v závislosti na cílové skupině, charakteristice sdělení a velikosti budgetu. Kotler uvádí tři základní parametry, kterými jsou:<sup>124</sup>

- Dosah (reach – R) – počet různých osob nebo domácností vystavených určitému médiu, alespoň jednou v průběhu určitého časového úseku.
- Frekvence (frequency – F) – číslo vyjadřující, kolikrát během určitého časového úseku byla průměrná osoba nebo domácnost vystavena sdělení.
- Dopad (impact – I) – kvalitativní hodnota expozic prostřednictvím daného média.

Pelsmacker naproti tomu mluví o třech kritériích mediálního mixu, kterými jsou:<sup>125</sup>

---

<sup>119</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 138

<sup>120</sup> Co je to ATL a BTL?. *Triad Advertising BLOG* [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>

<sup>121</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6. Str. 38

<sup>122</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 71

<sup>123</sup> Co je to ATL a BTL?. *Triad Advertising BLOG* [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>

<sup>124</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Str. 551

<sup>125</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Str. 254-255



- Kvantitativní kritéria – zabývají se tím, kolik osob může dané médium zasáhnout, jak rychle a často, zda sdělení realizovat v různých geografických oblastech a v jakém období.
- Kvalitativní kritéria – jsou dána rozsahem, do jaké míry je médium schopno budovat image, osobnost značky, jaký vliv má na veřejnost, zda o něho má veřejnost aktivní nebo pasivní zájem, jak často musí být cílová skupina vystavena médiu, aby si sdělení zapamatovalo apod.
- Technická kritéria – sem patří výrobní náklady, nákupní podmínky a dostupnost médií neboli míra průniku média veřejností.

Při rozhodování o médiích je nejdůležitější uvažovat požadované komunikační aktivity, vzájemně je na sebe navázat a vhodně tomu přizpůsobit jednotlivá média, tak aby došlo k naplnění stanovených cílů s co možná nejnižším rozpočtem.

### 3.1.5. Measurement

Každá marketingová komunikační aktivita je investice. Proto je pro kampaň velmi důležité a přínosné závěrečné měření a vyhodnocení. To přináší podstatnou zpětnou vazbu a informace o účinnosti a průběhu komunikační kampaně. Změřit dosah integrované kampaně je samozřejmě úloha složitější, výsledky online reklamy jsou jednodušeji měřitelné než zásah OOH formátu (billboard nebo citylight). Právě pro složitost měření výsledků některých kanálů, firmy častokrát toto měření nedotahují do konce. Informace o účinnosti kampaně jsou proto neúplné a chybí nějaké hlubší zjišťování zpětné vazby. „Až příliš často však ředitelé pro komunikaci dodávají pouze výstupy a výdaje. Skutečný výnos investice však nakonec zachycuje změna chování.“<sup>126</sup> Ta je však opět těžko měřitelná, protože zde vstupuje mnoho dalších vlivů. A také jde o pojem více abstraktní než měřitelný.

V nejen online kampaních je velmi oblíbenou metodou tzv. měření KPI's neboli Key Performance Indicators. Pečlivě vybrané KPI mohou přesně identifikovat, kde přijmout opatření ke zlepšení výkonu. Pravidelné měření výkonu je důležité, protože dokáže identifikovat mezery mezi aktuálním a požadovaným stavem a ukázat i směr pokroku.<sup>127</sup> Dalším měřitelným ukazatelem je povědomí o značce (též známé jako brand awareness). Tento pojem vyjadřuje, jak snadno dokáží spotřebitelé rozpoznat značku nebo identitu společnosti a její produkt nebo služby. Aby bylo toto měření smysluplné, je důležité ho provádět před začátkem a po skončení komunikační kampaně.

<sup>126</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 598

<sup>127</sup> WEBER, Al a Ron THOMAS. *Key Performance Indicators: Measuring and Managing the Maintenance Function* [online]. Ivara Corporation, 2005, , 16 [cit. 2018-08-18]. Dostupné z: <http://www.computerised-maintenance-management-systems.com/articles/KPIs.pdf>

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V následující části práce se budu věnovat představení společnosti Freudenberg, pro niž je práce zhotovována a následně se zaměřím na její SWOT a PEST analýzu, z kterých bude možné vycházet při samotném návrhu inovace kampaně.

### 4.1. Koncern Freudenberg a jeho zaměření

Dceřiná společnost Freudenberg se sídlem v Opatovicích nad Labem je součástí mezinárodní skupiny podniků Freudenberg Sealing Technologies. Historie koncernu Freudenberg se datuje již od roku 1849. V době světové hospodářské krize ve 20. století začala Freudenberg vyrábět kožená těsnění pro rostoucí automobilový průmysl. V současnosti je koncern Freudenberg vysoce diverzifikovanou skupinou podniků s paletou výrobků sahající od těsnění, přes netkané textilie, potřeby pro domácnost (výrobky značky Vileda®), maziva až po výrobky pro lékařský průmysl. K hlavním charakteristikám skupiny Freudenberg patří zaměření na inovace, špičková kvalita dodávaných výrobků a služeb, stabilita, společenská odpovědnost a důvěra ve vlastní zaměstnance. Společnost Freudenberg dosáhla v roce 2017 obratu téměř 630 milionů Kč a s více než 40 000 zaměstnanci na celém světě patří k velmi významným německým koncernům v rodinném vlastnictví. Skupina podniků Freudenberg působí v 60 zemích a na více než 530 místech po celém světě. Koncern je rozdělen do několika obchodních skupin.

Závod Freudenberg v Opatovicích nad Labem vyrábí kompletní katalogový program radiálních hřídelových těsnění, který představuje více než 4 500 druhů výrobků. Tato těsnění, označovaná také jako simerinky (nebo gufera), se využívají pro utěsnění rotujících hřídelů v nejrůznějších aplikacích ve všeobecném průmyslu. Díly vyráběné v Opa-

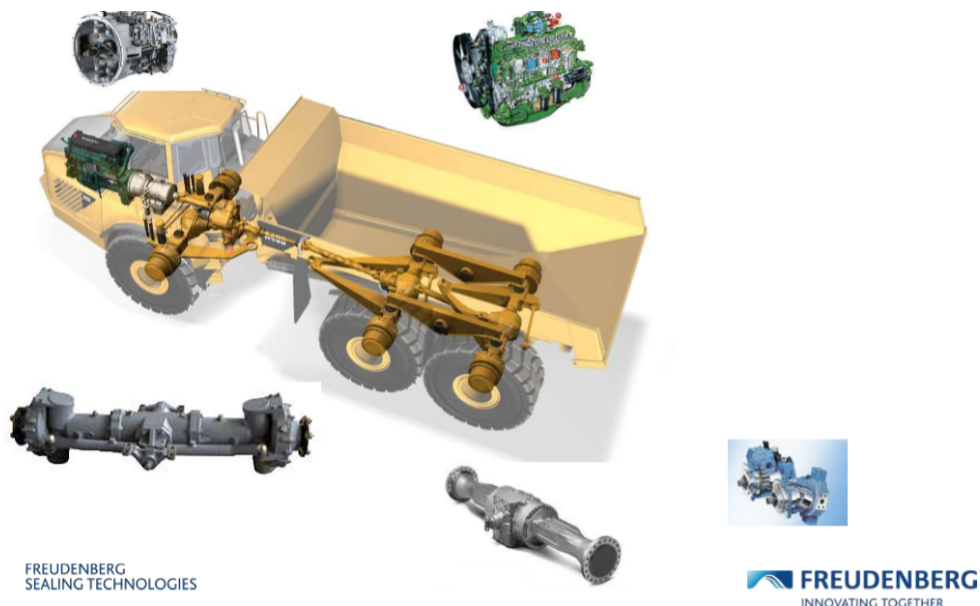
*Obrázek 10 Simerink*



*Zdroj interní materiály společnosti*

tovicích tak například slouží k utěsnění hřídelí ve stavebních a zemědělských strojích, v různých průmyslových aplikacích, jako jsou dopravníkové pásy, čerpadla či robotické ruky, a také v automatických pračkách.

*Obrázek 11 Využití simerinku ve stavebních strojích*



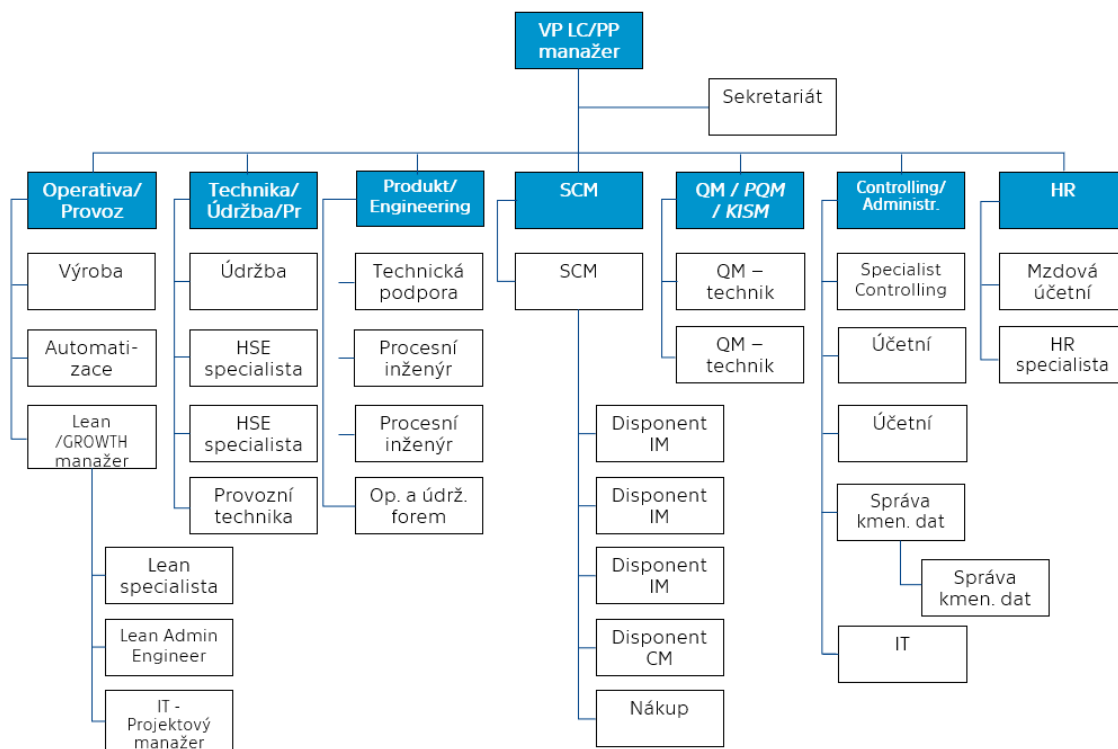
*Zdroj interní materiály společnosti*

Veškerá produkce společnosti je odváděna do centrálního skladu obchodní skupiny. K nejvýznamnějším odběratelům společnosti patří firmy SEW, ZF, Siemens, Bosch Rexroth, John Deere, Brammer. K výrobě radiálních hřídelových těsnění společnost TPE využívá technologii vstřikového a klasického lisování. Veškeré výrobní útvary pracují ve třisměnném provozu. Společnost je držitelkou certifikátu ISO 9001, ISO 14001 a OHSAS 18001. Ačkoliv společnost původně působila jako čistě výrobní společnost bez vlastního útvaru vývoje a nositelkou technologického know-how byla výhradně německá mateřská společnost, dochází zde v posledních letech k důležitým změnám a firma rozšiřuje své konstrukční a technické oddělení.

## 4.2. Freudenberg jako zaměstnavatel

Společnost Freudenberg v Opatovicích nad Labem v současnosti zaměstnává 330 pracovníků. Většina zaměstnanců pracuje na pozicích seřizovač lisovacích strojů a lisař.

Obrázek 12 Organizační struktura společnosti



Zdroj interní materiály společnosti

Společnost v podmínkách rostoucího tlaku konkurence a globalizace, a zvláště v regionu se silnou tradicí gumárenské výroby, se snaží motivovat své zaměstnance různými způsoby. Pravidelně zvyšuje platové ohodnocení na každé pozici. Dále nabízí různé benefity. Nejvíce z mnoha výhod, které jsou zaměstnancům poskytovány, je týden dovolené navíc, 13. plat a náborový příspěvek. Další výhodou je příspěvek na dopravu, jehož výše je závislá na vzdálenosti bydliště pracovníka od sídla společnosti. Zaměstnanci mají dále možnost výběru až z 8 jídel v závodní kantýně. Na nabízená hlavní jídla zaměstnavatel poskytuje příspěvek ve výši 55 %. Společnost Freudenberg nabízí také výuku jazyků, která je hrazená zaměstnavatelem, a další odborná školení (technologická a ekonomická). Další z benefitů společnosti je firemní tarif i pro rodinné příslušníky a firemní permanentky na hokejové zápasy.

I přes všechny tyto snahy se společnost potýká s akutním nedostatkem zaměstnanců, který je z velké části způsoben situací na trhu, kde je momentálně rekordně nízká nezaměstnanost. Další z příčin nedostatku pracovníků je poměrně vysoká fluktuace. Ta je vyvolána vysokou koncentrací průmyslových firem v okolí, mezi kterými si potenciální zaměstnanci mohou vybírat. Dalším důvodem je, jak přiznává sama společnost, rychlý zaškolovací program zaměstnanců do výroby a následné postihy v případě nedodržení kvality vyrobených produktů.

Tabulka 4 Přehled konkurenčních firem s průmyslovou výrobou v Pardubickém a Královéhradeckém kraji

| Název společnosti                  | Zaměření výroby                                | Přibližný počet zaměstnanců |
|------------------------------------|--|-----------------------------|
| Foxconn                            | Výroby spotřební elektroniky a jejích součástí | 4000                        |
| SaarGummi                          | Karosériové těsnění                            | 1000                        |
| Rubena                             | Gumárenské směsi                               | 2300                        |
| Bühler Motor                       | Motorové díly                                  | 400                         |
| Faurecia                           | Konstrukce autosedaček                         | 400                         |
| Ronal                              | Kola a disky pro automobily                    | 590                         |
| Recutech                           | Protiproudé tepelné výměníky                   | 100                         |
| Wepol                              | Kabelová konfekce                              | 100                         |
| Panasonic Automotive Systems Czech | Audiotechnika do automobilů                    | 1000                        |

Zdroj vlastní zpracování

## SWOT analýza

Na tomto místě je důležité vytvořit SWOT analýzu společnosti, ve které půjde o to, zaměřit se na interní faktory – silné a slabé stránky podniku a externí faktory – příležitosti, které má firma k dispozici a hrozby, kterým musí čelit.

Zjištění plynoucí ze SWOT analýzy poslouží jako východiska při tvorbě návrhu náborové kampaně.

Tabulka 5 SWOT analýza

| SILNÉ STRÁNKY  | SLABÉ STRÁNKY   |
|--|---|
| Stabilní finanční situace<br>Trvalý růst odbytu<br>Silné postavení na trhu<br>Zákazníci se silným jménem<br>Zavedený produkt<br>Technologické know-how<br>Dobré vztahy s odběrateli<br>Spolehlivost vůči zákazníkům i zaměstnancům<br>Moderní vybavení a čisté prostředí<br>Důraz na strategii, plánování a plnění cílů<br>Technologické inovace | Náročnost práce u některých dělnických profesí<br>Nedostatek zaměstnanců<br>Nedokonalý zaškolovací proces nových pracovníků<br>Slabá vnější komunikace<br>Bonusová složka mzdy působí na nové zaměstnance negativně<br>Pomalá schopnost reakce na zvýšenou poptávku (chybějící stroje, kvalifikovaní zaměstnanci) |

| PŘÍLEŽITOSTI  | HROZBY   |
|---|--|
| <p>Možnost růstu vzhledem k poptávce<br/> Výpomoc v rámci koncernu<br/> Oslovení nových zaměstnanců vzhledem k rozšíření výroby<br/> Zahraniční pracovníci<br/> Automatizace výroby<br/> Nové technologie vedoucí ke zkvalitnění výrobků<br/> Investice do nového zařízení a infrastruktury</p> | <p>Růst fluktuace<br/> Konkurence na trhu práce v přílehlých krajských městech<br/> Nízká nezaměstnanost v ČR<br/> Nespokojenost s dodávkami ze strany zákazníků<br/> Zvýšení počtu reklamací (kvalifikace personálu)<br/> Hospodářská recese vedoucí k poklesu odbytu<br/> Závislost na externích dodavatelích (fosfatizace, výroba polymerů)</p> |

*Zdroj vlastní zpracování*

Jak vyplývá ze SWOT analýzy, mezi silné stránky společnosti Freudenberg patří finanční zdraví podniku, díky kterému může firma investovat do technologických inovací a zefektivňovat výrobní procesy. Firma disponuje kvalitním produktem a zároveň je spolehlivá ve vztahu ke svým zákazníkům, i zaměstnancům. Co se týká podnikové strategie, firma je silná v dodržování nastavených cílů v souladu se svou misí.

Naopak, za slabé stránky společnosti lze považovat špatně nastavený systém zaškolení nových zaměstnanců, kvůli kterému dochází z jejich strany k ukončení pracovního poměru ještě v rámci zkušební doby. Nedostatek kvalitních pracovníků je další ze slabých stránek firmy. Ten může vést ke zhoršení kvality výroby. Jednou z příčin nedostatečného množství zaměstnanců je i slabé externí PR firmy.

Vzhledem k situaci na mezinárodních trzích, má společnost možnost zvyšovat objem výroby a rozšiřovat řady svých odběratelů. Co se týká lidských zdrojů, díky otevřenému zahraničnímu pracovnímu trhu, se společnosti nabízí zajímavá možnost získat zaměstnance z jiných zemí.

Největší hrozbou, které firma čelí, je nízká nezaměstnanost, s tím související velká nabídka práce u konkurence, a tedy i fluktuace zaměstnanců.

K úplnému obrazu firmy a porozumění jejím potřebám a situaci, je důležité vytvořit kromě SWOT analýzy, také PEST analýzu.

## **PEST analýza**

Pro zanalyzování situace firmy Freudenberg, je mimo znalosti interních a externích faktorů (mikroprostředí), úzce souvisejících s jejím předmětem podnikání, nezbytné také znát politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy, tedy makroprostředí, které na firmu působí. K takovému prozkoumání slouží právě PEST analýza.

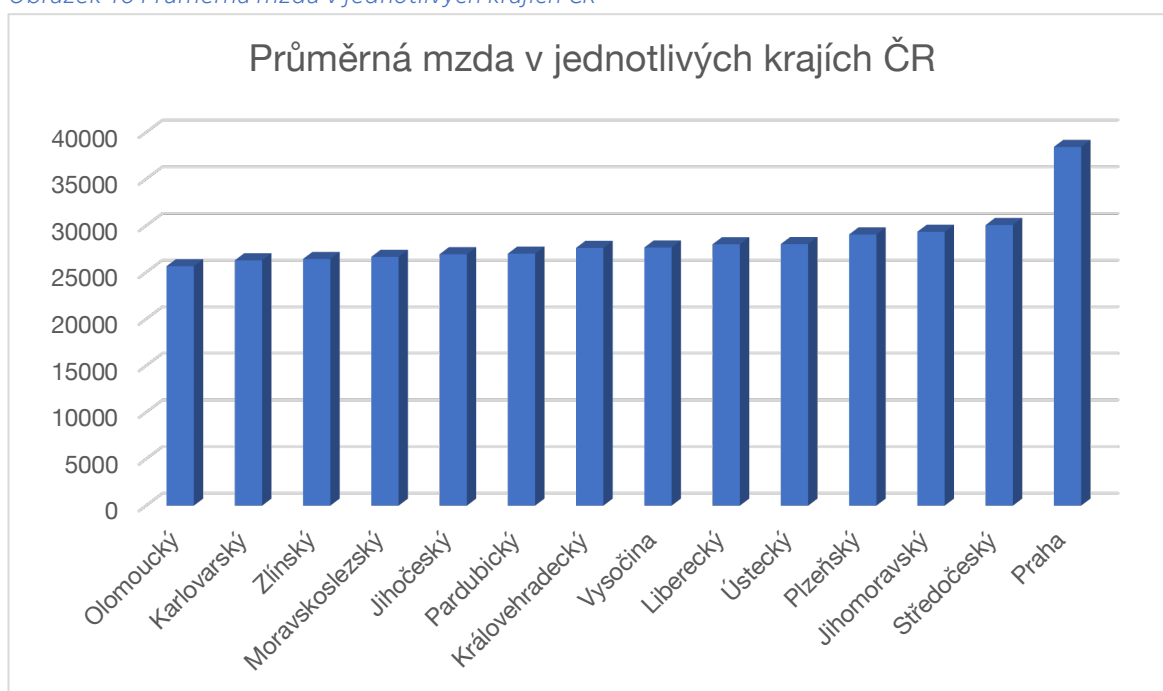
## Politické a legislativní faktory

Česká republika je od roku 1993 samostatný, demokratický stát. Součástí tohoto ustanovení je systém tržní ekonomiky, která se vyznačuje dodržováním smluv, ochranou soukromého vlastnictví a volným vstupem na trhy.<sup>128</sup> Pro ekonomicky úspěšný chod podniku je také důležitá celková politická stabilita ve státě. Vládní rozhodnutí mohou mít dopad na mnoho oblastí, pro podnikání důležitých. Příkladem může být povinná pracovní doba, přesčasy, obědová pauza, bezpečnost práce, právo na včasné vyplacení mzdy, ale i výstavba infrastruktury, vzdělávání apod.

## Ekonomické faktory

Z hlediska ekonomických faktorů představuje pro společnost Freudenberg velké riziko změna měnových kurzů. Ta totiž pracuje i s jinými měnami než s českou korunou. Dalším faktorem jsou rozhodnutí České národní banky, mezi které patří stanovení úrokové míry a devizové intervence. Výše úrokové míry může mít vliv na úvěry, a tedy schopnost firmy investovat. Devizové intervence zase ovlivňují import a chování dodavatelů. Důležité je také brát v úvahu průměrné mzdy. Minimální mzda byla v roce 2018 nově navýšena na 12 200 Kč. Celostátně je průměrná měsíční mzda ke 4.6.2018 30.265 Kč.<sup>129</sup>

Obrázek 10 Průměrná mzda v jednotlivých krajích ČR



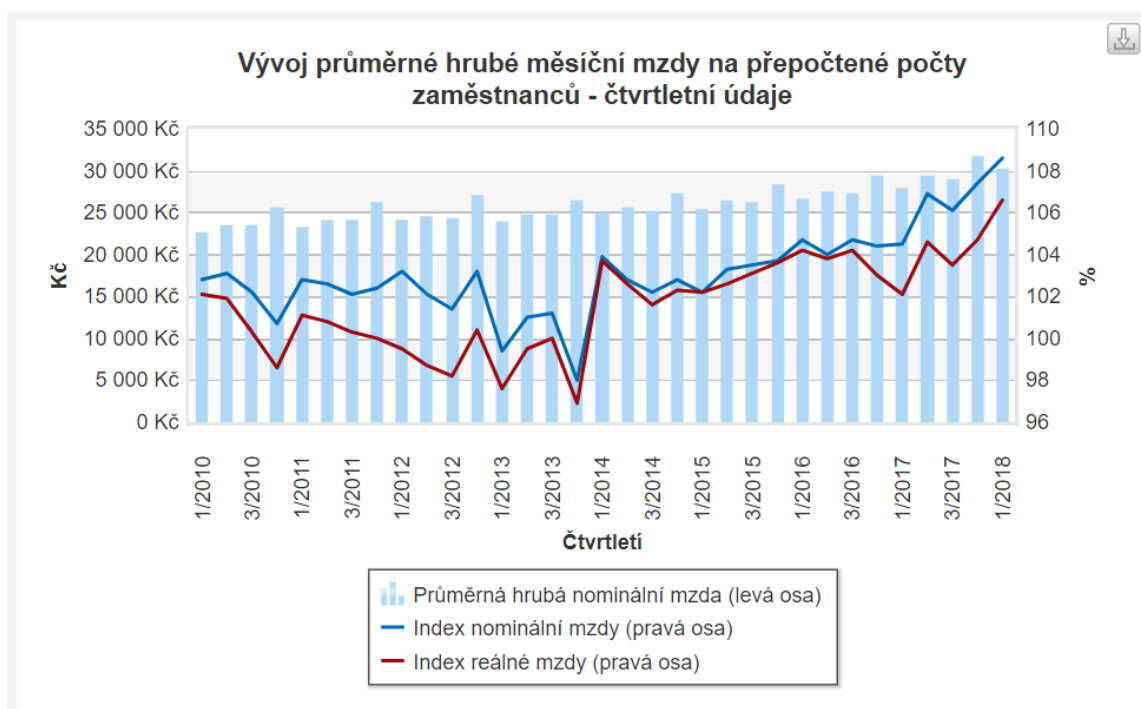
Zdroj vlastní zpracování dle Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

<sup>128</sup> Trh a tržní ekonomika. *Finance* [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makro-data-eu/hdp/trzni-ekonomika/>

<sup>129</sup> Mzdy a náklady práce. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)



Obrázek 11 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy



Zdroj: Mzdy a náklady práce. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)

## Sociální a demografické faktory

Z hlediska sociálních a demografických vlivů je podstatným faktem, že již několik měsíců je v České republice historicky nejnižší nezaměstnanost za posledních 22 let.<sup>130</sup> Podle statistického úřadu byla obecná míra nezaměstnanosti k červnu 2018 2,4 %.<sup>131</sup> „Nedostatek zaměstnanců je dlouhodobě největším problémem, který trápí domácí výrobce“<sup>132</sup> uvedla analytička Komerční banky Monika Junicke. Vysoký počet zaměstnaných lidí je obvykle pozitivním ukazatelem, takto extrémní čísla však s sebou přináší i mnoho negativních následků. Z ekonomického hlediska je tato situace přívětivá pro uchazeče o práci a zároveň pro spotřebitele, zároveň však přináší problém zaměstnavatelům, kteří nemají dostatek kvalifikovaných pracovníků. Vzniká tlak na růst mezd a zvyšování produktivity i množství vynaložených prostředků.<sup>133</sup> Mezi ně patří i náklady

<sup>130</sup> Míra nezaměstnanosti v Česku je nejnižší za posledních 22 let. Stejně je nejnižší z celé EU. *IROZHLAS* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/rekordne-nizka-nezamestnanost-ceska-ekonomiky-ekonomicky-rust-kvalifikace\\_1807111553\\_per](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/rekordne-nizka-nezamestnanost-ceska-ekonomiky-ekonomicky-rust-kvalifikace_1807111553_per)

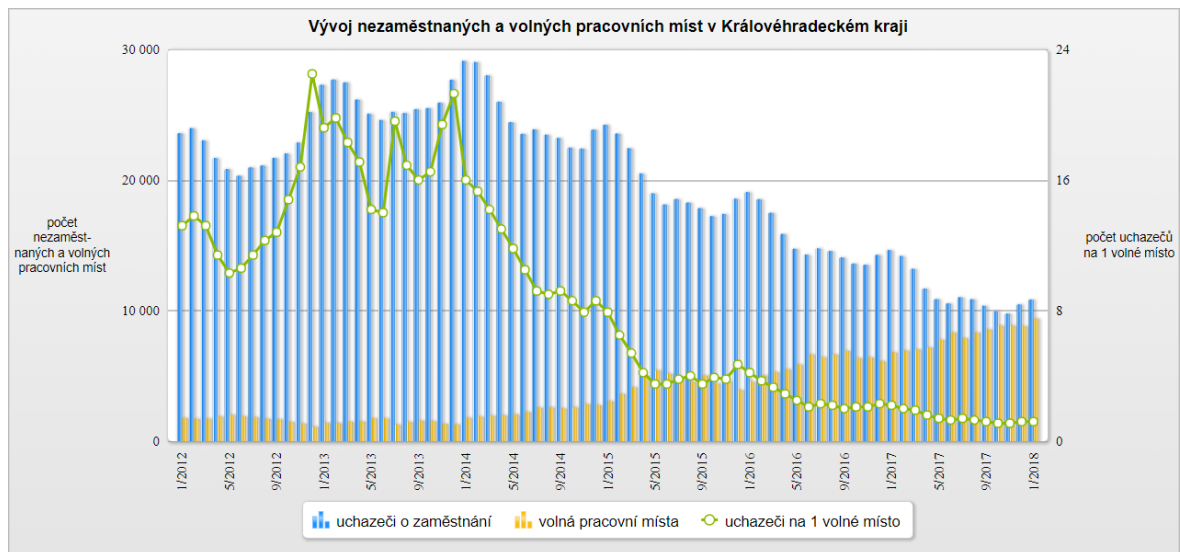
<sup>131</sup> Nejnovější ekonomické údaje. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace#124>

<sup>132</sup> Míra nezaměstnanosti v Česku je nejnižší za posledních 22 let. Stejně je nejnižší z celé EU. *IROZHLAS* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/rekordne-nizka-nezamestnanost-ceska-ekonomiky-ekonomicky-rust-kvalifikace\\_1807111553\\_per](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/rekordne-nizka-nezamestnanost-ceska-ekonomiky-ekonomicky-rust-kvalifikace_1807111553_per)

<sup>133</sup> Nezaměstnanost nadále klesá. Ekonomika je v nerovnováze, situace je neudržitelná Zdroj: <https://moneymag.cz/ekonomika/9917-nezamestnanost-nadale-klesa-ekonomika-je-v-nerovnovaze->

pojící se s příjmem a zaučováním stále nových zaměstnanců, kteří nyní mnohem častěji fluktuují. „Míra fluktuace se od roku 2014 zvýšila ze 7 % na 11, 2 % v roce 2017.<sup>134</sup> Jak uvádí Radomír Jáč, hlavní ekonom Genereli Investment CEE: „Dlouhodobě tato situace udržitelná není a nejde o optimální situaci ani z pohledu ekonomiky jako celku. Právě vývoj na trhu práce je jedním z klíčových důvodů, proč ČNB cítí potřebu dále zpříšňovat svou měnovou politiku včetně urychlení procesu zvyšování úrokových sazeb.“<sup>135</sup> Mnoho firem nezaměstnanost často řeší přesčasy zaměstnanců, což také není dlouhodobě zvládnutelné řešení. Dalším řešením je přijímání zaměstnanců ze zahraničí.

Obrázek 12 Vývoj nezaměstnaných a volných pracovních míst v Královéhradeckém kraji



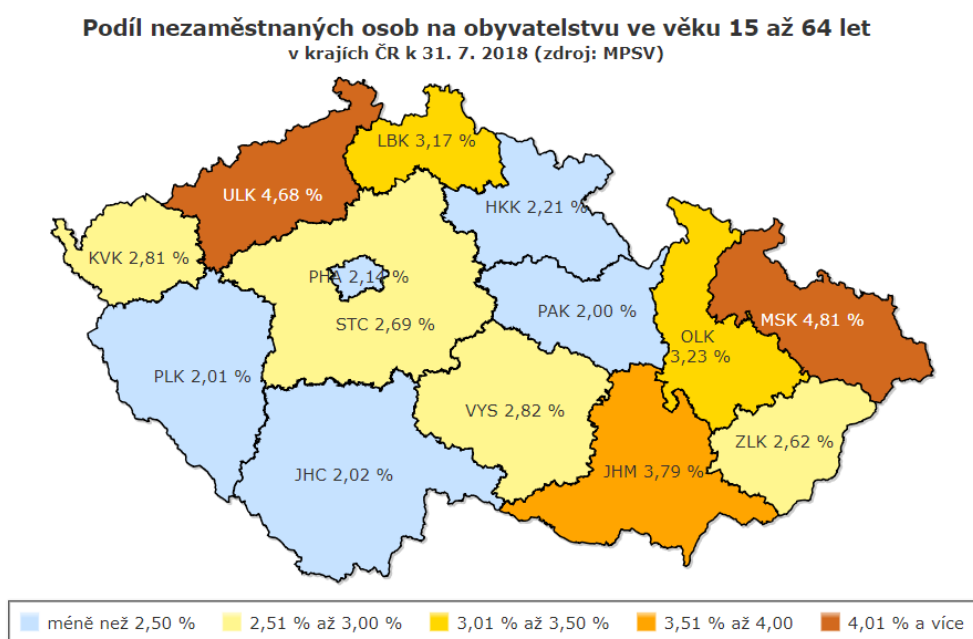
Zdroj: Vývoj nezaměstnanosti a volných pracovních míst v Královéhradeckém kraji. Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/xh/vyvoj-nezamestnanosti-a-volnych-pracovnich-mist-v-kralovehradeckem-kraji-new>

situace-je-neudržitelna. *Money Mag* [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://money-mag.cz/ekonomika/9917-nezamestnanost-nadale-klesa-ekonomika-je-v-nerovnovaze-situace-je-neudržitelna>

<sup>134</sup> PROCHÁZKA, Jiří. Trendy v HR marketingu pro rok 2018: Důležitá je motivace. *Ty internety* [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prace-v-digitalu/trendy-v-hr-marketingu-pro-rok-2018-dulezita-je-motivace/>

<sup>135</sup> JÁČ, Radomír. Jáč: Pro uchazeče o práci je situace příznivá, ale nejde o optimální situaci z pohledu ekonomiky jako celku. *Investujeme* [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/tiskove-zpravy/jac-pro-uchazece-o-praci-je-situace-prizniva-ale-nejde-o-optimalni-situaci-z-pohledu-ekonomiky-jako-celku/>

Obrázek 13 Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 až 64 let v krajích ČR



Zdroj: Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 31. 7. 2018. Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>

Královehradecký a Pardubický kraj sčítají dohromady 1 069 029 obyvatel. Oba tyto kraje jsou bohaté na průmyslovou výrobu, která zde má svoji historickou tradici. V reakci na to zde byla vytvořena dobrá infrastruktura, a i dnes zde pokračuje výstavba a rozšíření důležitých dopravních uzlů, které propojují kraje spolu i mimo ně. Oba kraje jsou zároveň bohaté na kulturu, památky i přírodu.

Co se týká životního stylu obyvatel, zpravodajský server Aktuálně.cz na základě studie uvádí následující: „Češi se vyznačují nízkou pracovní mobilitou. Nejen že nejsou ochotni se za prací stěhovat, ale neradi také tráví mnoho času na cestě za ní. Jen 4 % vzorku naší dospělé populace by bylo ochotno se za prací přestěhovat, stejné množství si pak dovede představit dojíždět do zaměstnání více než 50 km.“<sup>136</sup> Server dodává, že nejčastější dopravní prostředek do zaměstnání v České republice je auto a každý druhý obyvatel Čech se do zaměstnání dostane do 30 minut, což je přibližně 20 kilometrů.<sup>137</sup>

Novým trendem v pracovním životě lidí je podle průzkumu společnosti Universum dosáhnout tzv. work-life balance, tedy rovnováhy mezi soukromým a pracovním životem. Obzvláště nová generace (mileniálové) nechce v práci trávit více času, než je nutné,

<sup>136</sup> KALOČ, Jiří. Pro přesun do práce by Čechům stačil elektromobil, pořídít si ho chce více než polovina z nich. *Aktuálně* [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/pro-jizdu-do-prace-by-cechum-elektromobil-vyhovoval-poridit/r~d9ce05a6290711e8aca5ac1f6b220ee8/>

<sup>137</sup> KALOČ, Jiří. Pro přesun do práce by Čechům stačil elektromobil, pořídít si ho chce více než polovina z nich. *Aktuálně* [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/pro-jizdu-do-prace-by-cechum-elektromobil-vyhovoval-poridit/r~d9ce05a6290711e8aca5ac1f6b220ee8/>

preferencí je flexibilní pracovní doba, možnost home office a jiné benefity, které napomáhají k tomu mít více času na rodinu, přátele, koníčky a zábavu.<sup>138</sup> Důležitým požadavkem při hledání zaměstnání je kromě výše platu také nabídka benefitů, možnost vzdělání, růstu, ale i zábavy.

### Technologické faktory

Z hlediska technologických faktorů je v posledních letech velkým trendem oblast automatizace a digitalizace (souhrnně označováno jako průmysl 4.0). Ta staví podniky před nové výzvy. Co se týká oblasti gumárenství, tak existuje možnost nedostatku surového materiálu (tzv. kaučuku) ve světě, který není neomezený. Dalším technologickým faktorem jsou dodavatelé klíčových technologií do výroby (např. gumárenských lisů), kteří mohou zkrachovat nebo přestat vyrábět pro společnost vhodné stroje. Důležité je také zmínit, že společnost Freudenberg nevytváří výrobek od začátku do konce, ale obstarává jenom část výrobního procesu, tudíž je také závislá na svých dodavatelích a poptávce odběratelů.

## 4.3. Zhodnocení současného komunikačního mixu společnosti v případě akvizice nových zaměstnanců

V následující kapitole bude mým cílem popsat a zhodnotit veškeré komunikační nástroje, které společnost Freudenberg využila ve své současné kampani.

Jelikož se firma dlouhodobě (24 měsíců) potýká s akutním nedostatkem zaměstnanců, zahájila v průběhu posledního roku a půl několik komunikačních aktivit směrem k potenciálním zaměstnancům. I samotné vedení firmy však přiznává, že se nejednalo o komplexní kampaň, ale spíše o několik jednorázových pokusů o oslovení cílové skupiny skrze různé komunikační kanály.

Za posledních 18 měsíců investovala společnost Freudenberg na oslovení cílové skupiny cca 125 000 Kč. Na svou komunikaci využila billboardy, inzerci v tisku, letáčky a inzerci na pracovních portálech.

Tabulka 6 Přehled nákladů na současnou kampaň

| Komunikační nástroj             | Cena [Kč]      |
|---------------------------------|----------------|
| Billboardy                      | 75 000         |
| Inzerce v tisku                 | 37 000         |
| Letáčky                         | 8 000          |
| Inzerce na pracovních portálech | 5 000          |
| <b>Celkem</b>                   | <b>125 000</b> |

Zdroj vlastní zpracování

<sup>138</sup> DŽURDŽENIKOVÁ, Lucie. *Investice do zaměstnanců? Loajalita nefrčí, benefity ano* [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.studenta.cz/investice-do-zamestnancu-loajalita-nefrci-benefity-ano/r~st:article:3464/>

Po vizuální stránce, vycházejí všechny výstupy z brand manuálu firmy, který je dán mateřskou firmou v Německu.

## Billboard

Podle posledního zjištění výzkumné agentury Stem/Mark je lidmi nejpříjemněji vnímána reklama na těch mediálních nosičích, kterým se nelze snadno vyhnout.<sup>139</sup> Jak potvrzuje Marek Pavlas ze Svazu provozovatelů venkovní reklamy: „Z průzkumu jasně vyplynulo, že venkovní reklama, ať již ve městech nebo mimo ně, není pro lidi zásadně obtěžujícím prvkem.“<sup>140</sup>

Co týká billboardů společnosti Freudenberg, byly vytvořeny 3 kusy, umístěné v Pardubicích na ulici Nádražní, v Hradci Králové v ulici Svobodné Dvory a na komunikaci mezi Hradcem Králové a Pardubicemi. Jejich hlavním sdělením bylo motto „Pracujte s námi“. Billboard obsahoval údaje o místě výkonu práce, název pracovní pozice, vyčíslení měsíční mzdy, kontaktní údaje, logo společnosti a ilustrační fotografii.

Z hlediska povahy tohoto mediálního nosiče, je na něm v tomto případě umístěno příliš mnoho informací. Vzhledem k tomu, že se billboardy umísťují primárně podél komunikací, je potřeba, aby nesly takové množství informací, které je kolemjedoucí řidič schopný si zapamatovat. Podle společnosti euroAWK, jedné z největších poskytovatelů outdoorových ploch, je průměrný čas na zhlédnutí billboardu 3-5 sekund.<sup>141</sup>

Co se týká umístění billboardu na trase mezi Hradcem Králové a Pardubicemi, nelze toto umístění považovat za šťastné, vzhledem k tomu, že billboard je umístěn přímo nad připojujícím pruhem. Řidiči se tedy v tomto místě více soustředí na dopravu a řízení samotné než na reklamní sdělení.

Důležité je, aby sdělení na billboardu bylo jasné a výrazné. V tomto případě platí, čím méně textu, tím lépe. V ideálním případě by podle euroAWK billboard neměl obsahovat více než sedm krátkých slov, vyvolávajících emoce.<sup>142</sup> To ovšem pro firmu Freudenberg může znamenat problém, protože, jak vyplynulo z interních zdrojů společnosti, firmu téměř nikdo nezná. Pokud by se i nadále mělo pracovat s tímto návrhem billboardu, měl by být navržen kratší, údernější a všeobecnější text (např. věta „Přijímáme nové zaměstnance do výroby“ + logo firmy + místo výkonu práce + odkaz na webovou stránku firmy s výpisem nabízených pozic).

Co se týká fotografie na billboardu, asociuje spíše vědeckou než manuální práci, působí odtažitě, a ne zcela odpovídá českým realitám. Postavy na fotografii neudržují s adresátem mediálního sdělení oční kontakt, což onu odtažitost jen zdůrazňuje.

Plocha pro 3 billboardy byla objednána na dobu 6 měsíců na stejném místě. Během této doby se ani jednou jejich vzhled neměnil. Vzhledem k tomu, že pro většinu lidí,

---

<sup>139</sup> Průzkum: Tištěnou reklamu či billboardy vnímají lidé lépe než reklamu digitální. *M-journal* [online]. 2017 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/pruzkum--tistenou-reklamu-ci-billboardy-vnimaji-lide-lepe-nez-reklamu-digitalni\\_\\_\\_s288x13069.html](https://www.m-journal.cz/cs/pruzkum--tistenou-reklamu-ci-billboardy-vnimaji-lide-lepe-nez-reklamu-digitalni___s288x13069.html)

<sup>140</sup> Průzkum: Tištěnou reklamu či billboardy vnímají lidé lépe než reklamu digitální. *M-journal* [online]. 2017 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/pruzkum--tistenou-reklamu-ci-billboardy-vnimaji-lide-lepe-nez-reklamu-digitalni\\_\\_\\_s288x13069.html](https://www.m-journal.cz/cs/pruzkum--tistenou-reklamu-ci-billboardy-vnimaji-lide-lepe-nez-reklamu-digitalni___s288x13069.html)

<sup>141</sup> Infografika: Jak nejlépe vytvořit billboard... *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/infografika-jak-nejlepe-vytvorit-billboard/>

<sup>142</sup> Infografika: Jak nejlépe vytvořit billboard... *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/infografika-jak-nejlepe-vytvorit-billboard/>

kteří procházejí kolem těchto billboardů, jde o jejich pravidelnou trasu, je důležité tyto lidi zaujmout obměňováním vzhledu billboardů, jinak k nim po nějaké době získají tzv. reklamní slepotu<sup>143</sup>. Jinak řečeno z pohledu modelu AIDA, nedosáhnou billboardy na tuto skupinu lidí požadovaného „attention efektu“ a logicky tedy nevzbudí ani zájem, touhu, ani požadovanou akci.

Obrázek 13 Současný billboard společnosti Freudenberg



*Zdroj interní materiály společnosti*

## **Inzerce v tisku**

V rámci dalších komunikačních aktivit, se společnost Freudenberg rozhodla i pro inzerci v několika různých formátech v Pardubické a Královehradecké krajské příloze celostátního deníku MF Dnes. Podle mého průzkumu a konzultací ve společnosti, byla odezva na tyto inzeráty velmi nízká. Nikdo na základě inzerátu zájem o zaměstnání neprojevil.

Pokus o zásah cílové skupiny prostřednictvím celostátního deníku se může jevit vhodným, úspěšnost tohoto média má však několik aspektů. To potvrzují i slova Marka Falšana, country manažera společnosti Mediaplanet Czech Republic, zabývající se investicemi v oblasti content marketingu. Ten tvrdí: „Inzerce v printových médiích by měla být pravidelná. V případě jednorázové inzerce jde spíše o výstřel do tmy, který je úspěšný jen málokdy a pokud ano, tak většinou jde o náhodu. Ideální ovšem je, když je i printová inzerce součástí větší integrované kampaně a dokáže tak podpořit sdělení, které se firma snaží odevzdat prostřednictvím více kanálů.“<sup>144</sup>

Co se vizuální stránky uveřejněného inzerátu společnosti Freudenberg týká, v jeho záhlaví je logo společnosti a anglické motto „Innovating together.“ Střed inzerátu vyplňují informace o pracovní pozici a kontaktní údaje. Spodní třetinu inzerátu tvoří dvě fotografie závodu zvenčí.

Z hlediska funkčnosti fotografií, jsou tyto fotografie nevypovídající o nabízené pracovní pozici. Dále pro člověka, který firmu nezná, jde jen o záběr další ničím se neodlišující

<sup>143</sup> PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6. Str.23

<sup>144</sup> Rozhovor Marek Falšan, country manager Mediaplanet, 6.7.2018

výrobní haly, kterých se nejen v České republice vyskytují stovky. Umístit do inzerátů fotografii je správné uvažování, obrázků však musí plnit funkci vizuálního stimulu, aby se pak příjemce mediálního sdělení chtěl zajímat i o text. Fotografie na inzerátu firmy Freudenberg toto kritérium nespĺňují, navíc jde o dva téměř totožné záběry. Lepší alternativou by bylo zvolení reálného nebo ilustračního obrázku zaměstnance v manuální výrobě a tento obrázek případně doplnit o skutečný záběr z výroby nebo samotného výrobku. Jak vysvětluje Jitka Vysekalová, autorka mnohých publikací zabývající se psychologií reklamy: „Jedním ze způsobů, jak dosáhnout silné emoční zkušenosti, je ukazovat pozitivní emoce jiných bytostí v relevantních situacích.“<sup>145</sup>

Daniel Jesenský, přední český odborník na in-store marketing doplňuje z oblasti klasického marketingu: „Vyvolávejte pozitivní emoční zkušenosti zobrazováním rodin a přátel užívajících si společné chvíle (...) Pokud ostatním ukážete potěšení jiných lidí z výrobku, aktivujete zrcadlové neurony zákazníků a oni po takovém výrobku sami za touží. Klíčové je poznat emoční spouštěče cílové skupiny související s vašimi produkty.“<sup>146</sup>

Co se týká uvedeného textu, inzerát obsahuje užitečné a důležité informace. Celkově však působí spíše jako oznámení než jako inzerát, což je vyvoláno právě neatraktivní vizuální stránkou. Jelikož firma dlouhodobě přijímá více zaměstnanců na různé pozice, bylo by vhodné nahradit název konkrétní pracovní pozice všeobecnějším pojmenováním, např. zaměstnance do výroby simerinků. V uvedeném případě, může název „obsluha gumárenských lisů“ působit jednak příliš odborně a zároveň nevyvolávat dostatečnou urgenci po nových zaměstnancích.

Obrázek 14 Současný novinový inzerát společnosti Freudenberg

**FREUDENBERG**  
INNOVATING TOGETHER

Německý rodinný koncern Freudenberg je přední světový výrobce hřidelových těsnění. Pro svou dceřinou společnost Freudenberg Sealing Technologies s.r.o. v Opatovicích nad Labem přijme pracovníky/pracovnice na pozici

**OBSLUHA GUMÁRENSKÝCH LISŮ**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>SVÝM ZAMĚSTNANCŮM NABÍZÍME CELOU ŘADU VÝHOD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mzda po zaučení až 26.000 Kč</li> <li>• náborový příspěvek po prodloužení smlouvy 10.000 Kč</li> <li>• výkonnostní prémie</li> <li>• 13. plat</li> <li>• 5 týdnů dovolené</li> <li>• příspěvek na dopravu v závislosti na vzdálenosti bydliště od sídla společnosti</li> <li>• příspěvek na stravování ve výši 55 % ceny jídel nabízených v závodní jídelně</li> <li>• výuku cizího jazyka</li> <li>• propracovaný plán vzdělávání a rozvoje zaměstnanců</li> <li>• akce pro zaměstnance a jejich rodiny</li> </ul> | <p><b>POŽADAVKY NA POZICI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• základní vzdělání (zaučení zajištěno)</li> <li>• aktivní přístup k práci</li> <li>• fyzickou zdatnost</li> <li>• možnost pracovat ve třísměnném provozu</li> </ul> |
| <p><b>Kontakty</b><br/>V případě zájmu o pracovní uplatnění nás kontaktujte na:<br/>telefonu - +420 466 895 145, +420 466 895 131<br/>e-mailu - personalni@fst.com</p>   |   |

[www.fst.jobs.cz](http://www.fst.jobs.cz)

Zdroj interní materiály společnosti

<sup>145</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6. Str. 202

<sup>146</sup> JESENSKÝ, Daniel. Daniel Jesenský: Deset účinných tipů pro lepší místa prodeje. *Marketing Sales Media* [online]. 2014 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/daniel-jesensky-deset-ucinnych-tipu-prolepsimista-prodeje\\_\\_319174.html](https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/daniel-jesensky-deset-ucinnych-tipu-prolepsimista-prodeje__319174.html)

## Letáky

Společnost Freudenberg pro oslovení cílové skupiny využila rovněž rozesílání letáků do schránek. Celkový počet letáků byl 4236 kusů. Byly rozneseny do okolních obcí v okruhu 12 km od závodu. I když nešlo o úplně úspěšnou komunikační aktivitu, podle zjištěných informací se „nějaké reakce na základě letáčků objevily“. Nicméně chybí zde měření, a proto nelze reakce vyhodnotit.

Výběr a uspořádání vizuálních prvků však podobně jako u předchozích nosičů nepůsobí atraktivně. Obrázky neplní funkci vizuální stimulace, fotografie závodu a fotografie z výroby jsou velmi malé a je obtížné rozlišit, co na nich vlastně vidíme. Na to, že jde o poměrně neznámou společnost, je její logo velmi nevýrazné. Za největší nedostatek, kromě slabé vizuální stránky považuji absenci tzv. call to action prvku. Právě tato jeho absence může za to, že leták, podobně jako inzerce, působí jako oznámení. Přitom by stačila jedna věta, vyzývající k zaslání životopisu (např. „Zašlete nám svůj životopis na [personalni@fst.com](mailto:personalni@fst.com)!“) nebo jiného kontaktu se společností (např. pozvání na nezávaznou osobní návštěvu). Co se týká názvu pozice, platí to samé jako již u výše uvedeného inzerátu v tisku.

Vzhledem k povaze mediálního nosiče – letáku, ani zde nebyl využit plně jeho potenciál, kterým je oslovení cílové skupiny v dostupném okolí odesílatele. Vzhledem k tomu, že firma Freudenberg je i ve svém okolí velmi málo známá, měl by být právě leták tím médiem, které povědomí o nedaleké firmě rozšíří.

Obrázek 15 Současný leták společnosti Freudenberg



Německý rodinný koncern Freudenberg je přední světový výrobce hřídelových těsnění. Pro svou dosahovou společnost Freudenberg Sealing Technologies s.r.o. v Opatovicích nad Labem přijme z důvodu rozšíření výroby pracovníky/pracovnice na pozici:

### OBSLUHA GUMÁRENSKÝCH LISŮ

**SVÝM ZAMĚSTNANCŮM NABÍZÍME CELOU ŘADU VÝHOD:**

- mzda po zaučení až 26.500 Kč
- náborový příspěvek po prodloužení smlouvy 10.000 Kč
- výkonnostní prémie
- 13. plat
- 5 týdnů dovolené
- příspěvek na dopravu v závislosti na vzdálenosti bydliště od sídla společnosti
- příspěvek na stravování ve výši 55 % ceny jídel nabízených v závodní jídelně
- výuku cizího jazyka
- propracovaný plán vzdělávání a rozvoje zaměstnanců
- akce pro zaměstnance a jejich rodiny

**POŽADAVKY NA POZICI:**

- základní vzdělání (zaučení zajištěno)
- aktivní přístup k práci
- fyzickou zdatnost
- možnost pracovat ve třisměnném provozu



**KONTAKTY**

- [www.fst.jobs.cz](http://www.fst.jobs.cz)
- [personalni@fst.com](mailto:personalni@fst.com)
- 466 895 145, 466 895 131

**FREUDENBERG**  
INNOVATING TOGETHER

Zdroj interní materiály společnosti



## **Inzerce na pracovních portálech**

Pro obsazování pozic využila společnost Freudenberg také pracovní portál Práce.cz. Umístila zde svůj inzerát, obsahující všechny náležitosti a důležité informace. V dnešní situaci na pracovním trhu bych však doporučovala využít pro hledání nových zaměstnanců rovněž další pracovní portály (alespoň tři).

Poté, co by byl pracovní inzerát zveřejněn na více portálech, bylo by dobré investovat finance do PPC reklam (Google AdWords, Sklik), aby se tyto pracovní nabídky zobrazovaly lidem při vyhledávání zaměstnání v Pardubickém a Královéhradeckém kraji.

Společnost by také měla aktualizovat své pracovní nabídky na různých webových portálech – několik portálů ještě stále nabízí zaměstnání ve společnosti Freudenberg za neaktualizovaných podmínek, některé portály dokonce označují nabídky za neaktivní, což pak působí tak, že firma už nepřijímá žádné nové zaměstnance (nebo že je zaniklá). Jahodová o nabízení pracovní pozice v online prostředí říká: „Důležitou roli při hledání pracovníků hraje forma propagace pracovního místa. Zde přichází na řadu právě marketingové nástroje, a to hlavně reklama a online komunikace. Produkt, který touto reklamou společnost prodává, je pracovní místo. Způsob, jakým ho společnost propaguje, by se měl odvíjet od toho, do jaké společnosti a na jakou pozici je pracovník hledán. V posledních letech je hlavně online komunikace silným nástrojem na poli pracovních nabídek a inzerátů. Největší výhodou je velmi přesné cílení inzerátů například podle zájmů a toho, co člověk na internetu hledá a jaké stránky navštěvuje. Další výhodou jsou poměrně nízké náklady a velká možnost kreativity.“<sup>147</sup>

## **Celkové zhodnocení dosavadní komunikace**

Na dosavadní komunikaci nelze hledět jako na ucelenou integrovanou marketingovou kampaň. Komunikace spíše připomíná urychlené pokusy o nalezení nových zaměstnanců. Kampaň trpí z hlediska modelu 5M ve více směrech:

- **Mission**

Kampaň nemá stanovený jasný cíl. Z komunikace je jasné, že firma o sobě chtěla dát vědět. Že chtěla nabídnout pracovní příležitosti. Avšak vzhledem k tomu, že nešlo o komplexní, viditelnější kampaň, použité nástroje nepřinesly téměř žádné výsledky.

Není jasné, zda chtěla firma zvednout povědomí o své činnosti a existenci nebo získat nové zaměstnance. Právě proto, že nejsou pevně stanovené cíle ani cílová skupina, další části kampaně nemohou schopně řešit problémy firmy.

- **Message**

I když společnost Freudenberg akutně potřebuje zaměstnance do výroby na různé pozice, ve většině využitých médií říká, že přijímá zaměstnance na specifickou pozici –

---

<sup>147</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 225

obsluha gumárenských lisů. Specifikací této pracovní pozice může společnost lehce přijít o potenciální zájemce o zaměstnání. Zpráva navíc v žádném ze sdělovacích prostředků není vizuálně dobře podpořena.

- **Media**

Společnost Freudenberg zvolila správný výběr komunikačních nástrojů, avšak jejich potenciál nebyl naplno využit.

- **Money**

Společnost investovala do svých akvizičních komunikačních aktivit přibližně 125 000 Kč. Vzhledem k tomu, že by byla v budoucnu vhodnější větší komplexní integrovaná kampaň, bude důležité rezervovat si na další komunikaci násobně větší sumu.

- **Measurement**

Kampaň postrádala jakékoliv aktivity z hlediska měření, není tedy možné vyhodnotit ji racionálně, na základě změřených dat, ale pouze na základě výpovědi personálního oddělení. Je nezbytné, aby jakákoliv komunikační aktivita v budoucnu byla od začátku měřena a po svém ukončení zhodnocena.

# 5. NÁVRH INOVACE KAMPANĚ

Na základě poznatků z teoretické části a vyhodnocení kladů a záporů stávající kampaně, v této kapitole představím návrh nové náborové kampaně. Poté, co ho prostřednictvím pár vět stručně popíšu, rozeberu ho detailněji skrze optiku schématu 5M.

Vzhledem k tomu, že vizuální styl firmy je dán brand manuálem z mateřské společnosti v Německu, je potřeba tento styl dodržovat.

Celková myšlenka náborové kampaně je zastřešena názvem „V kruhu rodiny.“ Vzhledem k místu působení firmy Freudenberg, bude kampaň realizována v Pardubickém a Královéhradeckém kraji. Hlavní aktivitou bude tematická roadshow, která vyústí v celodenní sportovní event. Roadshow a eventy budou doplněny i o prezentace firmy na několika středních školách. Celou kampaň podpoří prezentace v tisku, reklamní banner na internetu a billboardy v okolí. Sociální sítě nesmí firma pro svou propagaci využívat, proto budu ve svém návrhu muset zcela vynechat Facebook a Instagram. Kampaň bude probíhat po dobu jednoho měsíce, a to v říjnu 2018. Z hlediska modelu 5M bude kampaň zrealizována následovně.

## 5.1. Mission

Jak už bylo zmíněno výše, hlavním problémem firmy Freudenberg je dlouhodobý nedostatek zaměstnanců. Cílem společnosti je přijmout 26 zaměstnanců na tyto pozice: operátor výroby (18), seřizovač strojů (6), obráběč kovu (1), pracovníka přípravy forem (1). Na základě mého průzkumu ve společnosti a konzultací s jejími zaměstnanci, a také na základě prezentace firmy ve webovém prostředí, jsem dospěla k závěru, že nedostatek zaměstnanců je způsoben především nízkým povědomím veřejnosti o její existenci. Právě navrhovaná kampaň je prostředkem k tomu, aby se lidé o společnosti dověděli a aby bylo jasné, že firma přijímá nové zaměstnance. Jednoduše řečeno, firma Freudenberg se musí dostat blíže k lidem.

Cíle, které jsem stanovila, jsou v souladu s modelem SMART:

**1. Specifikované:** Cílem je, aby od začátku kampaně (1.10.2018) až do 30 dnů po jejím skončení (30.11.2018) firma přijala 26 zaměstnanců.

**2. Měřitelné:** I přesto, že kampaň bude trvat jeden měsíc, lze předpokládat, že lidé na základě zásahu kampaně budou žádosti o zaměstnání v jakékoli formě zasílat i v průběhu měsíce následujícího. Vyhodnocení tedy bude probíhat na začátku prosince. Bude se měřit počet přijatých životopisů a sledovat, na základě kterých mediálních kanálů se uchazeči dozvěděli o firmě.

**3. Akceptovatelné:** Cíle jsou stanovené tak, že jsou pro firmu akceptovatelné. Vzhledem k předpokladu vyšší účinnosti využívaných marketingových nástrojů, jsou stanovené cíle vyšší než výsledky předchozí kampaně.

**4. Reálné:** V ideální situaci by na základě kampaně mělo firmu kontaktovat co nejvíce uchazečů. Na druhou stranu je potřeba brát v úvahu současnou situaci na pracovním trhu (rekordně nízká nezaměstnanost), proto je pravděpodobné, že se nepodaří získat více než je potřebný počet zaměstnanců jen na základě jedné kampaně.

**5. Termínované:** Kampaň by měla být spuštěná 1.10.2018. Její trvání je naplánované na 1 měsíc, a to z důvodu, že kdyby trvala déle, pravděpodobně by ztratila na údernosti a urgenci. Vyhodnocení kampaně bude probíhat měsíc po jejím skončení.

## 5.2. Message

Před určením samotného poselství kampaně, je důležité si definovat cílovou skupinu, ke které bude tato zpráva dodána. Primární cílovou skupinou náborové kampaně firmy Freudenberg jsou potencionální zaměstnanci ve výrobě. Jde především o fyzicky zdatné, zdravé lidi, ve věku od 20 do 40 let, kteří bydlí v dostupné vzdálenosti v okolí firmy. Je důležité myslet i na sekundární cílovou skupinu, kterou představují jejich nejbližší příbuzní a známí. Ačkoliv nejsou potencionálními zaměstnanci, jsou s cílovou skupinou v pravidelném kontaktu a řeší s ní otázky zaměstnání obecně.

Aby kampaň zapůsobila na kognitivní, emocionální i konativní složku lidského vnímání, nestačí pouze říct, že firma přijímá nové zaměstnance. Musí být firmě také vytvořena konkrétní image, která dodá jejímu sdělení emocionální náboj. Proto jsem se v přípravě kampaně zaměřila na to, co je USP firmy Freudenberg. Po průzkumu a konzultaci ve společnosti jsem zjistila, že zaměstnanci si nejvíce cení rodinné atmosféry a pracovního prostředí firmy. To se projevuje dobrými vztahy na pracovišti (zaměstnanci si sami organizují společné akce a výlety, firma pravidelně organizuje úspěšné teambuildingové akce, obojí i s rodinami zaměstnanců), otevřenou komunikací mezi zaměstnanci (ti se mezi sebou vzájemně znají, zaměstnanci se domlouvají na vzájemných spolujízdách do a ze zaměstnání, každý zaměstnanec má možnost kdykoliv zajít za ředitelem firmy). Společnost hledí také na rozvoj zaměstnanců (možnost odborných a jazykových kurzů) a na uplatňování principů work-life balance (zaměstnanecké vstupy na hokejová utkání atd.).

Celkově se tedy sdělení společnosti bude skládat ze dvou hlavních zpráv: „Freudenberg je firma s rodinnou atmosférou“ a „Freudenberg přijímá nové zaměstnance“. Tato dvě sdělení budou kreativně zastřešena symbolem kruhu, který odkazuje k hlavnímu produktu firmy – simerinku. Kampaň ponese název „V kruhu rodiny“, přičemž hlavním sdělením bude „Do kruhu naší rodiny přijímáme nové zaměstnance“.

Aby sdělení nepůsobilo pouze abstraktně, je potřeba ho rozvést různými způsoby skrze různá média.

Obrázek 16 Nový klíčový vizuál 1



**DO KRUHU  
NAŠÍ RODINY  
PŘIJÍMÁME NOVÉ  
ZAMĚSTNANCE**

27 000 Kč/měs.  
Opatovice n/Labem

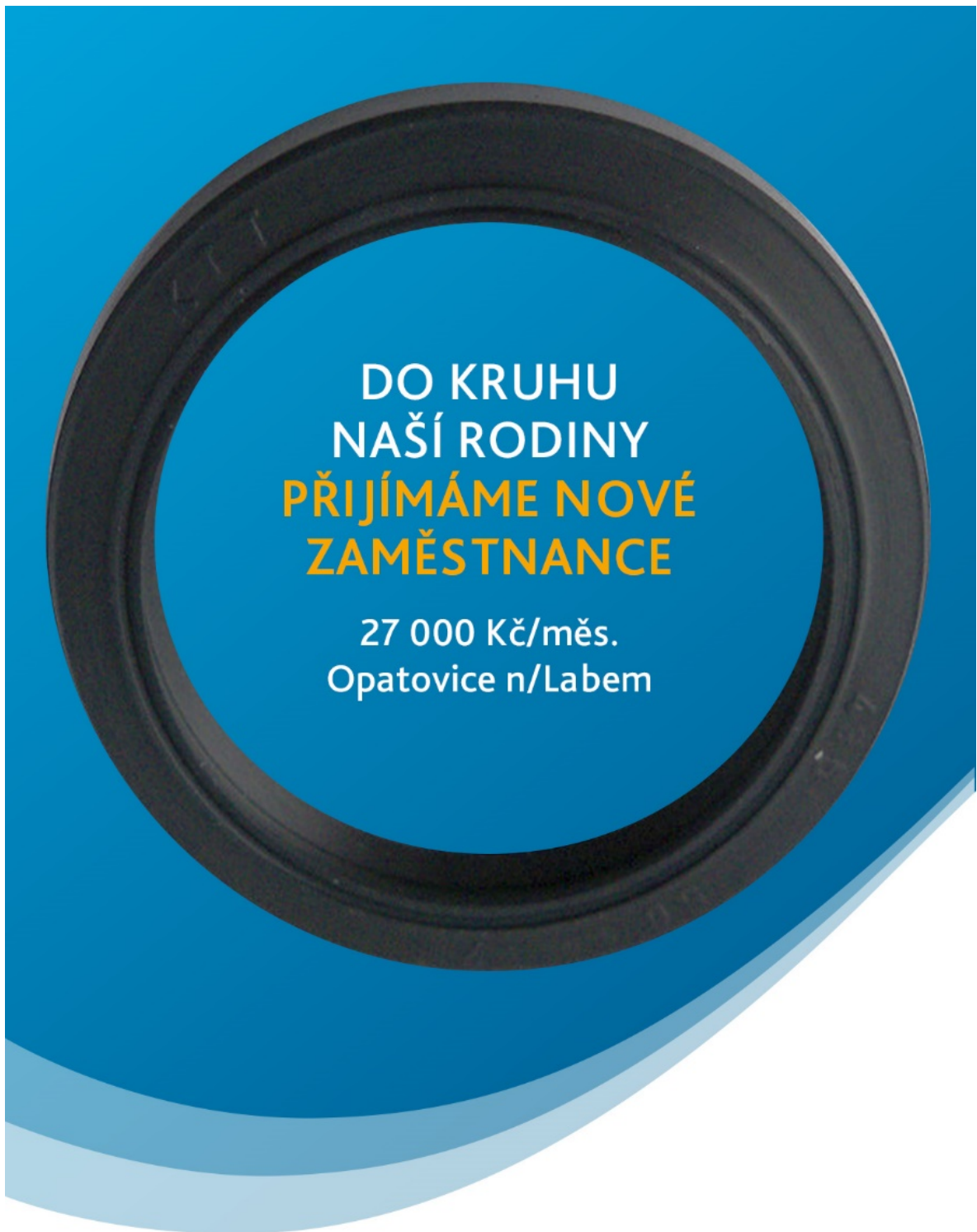
 **FREUDENBERG**  
INNOVATING TOGETHER

**FST.JOBS.CZ**

 **FREUDENBERG**  
INNOVATING TOGETHER

Zdroj vlastní zpracování

Obrázek 17 Nový klíčový vizuál 2



**FST.JOBS.CZ**

 **FREUDENBERG**  
INNOVATING TOGETHER

*Zdroj vlastní zpracování*

## 5.3. Media

Během výběru médií je potřeba brát v úvahu cíle kampaně, cílovou skupinu a sdělení, které má kampaň předat. Velmi důležité je také zohlednit charakteristiku klienta (firmy), aby mu vlastní kampaň nezpůsobila větší problémy než úspěchy. Mohlo by například dojít ke ztrátě důvěry ke značce. V mém případě je tedy potřeba uvažovat, jaký má firma brand manuál, jak komunikuje směrem ke svým zaměstnancům i navenek a zároveň, čím je limitovaná. V případě společnosti Freudenberg jde o respektování některých pravidel, která jsou dána mateřskou společností v Německu. Jedním velkým požadavkem, který tato firma má, je zákaz využívání online sociálních médií typu Facebook, Instagram a další. Navrhovaný mediální mix je tedy navržen v souladu s těmito proměnnými.

### Roadshow

Roadshow je jedna z hlavních aktivit, která má za cíl přiblížit společnost Freudenberg veřejnosti. A to nejen prezentací a demonstrací technologických vymožeností a výroby, ale i prostřednictvím osobního kontaktu. Aby měla společnost možnost se prezentovat jako otevřená firma, je potřeba přijít do přirozeného prostředí její cílové skupiny. Předchozí zkušenosti totiž ukazují, že je téměř nepravděpodobné, aby za ní lidé přicházeli sami.

Pro účely roadshow bude využit firemní, speciálně upravený kamión. Roadshow bude mít osm zastávek v centru měst nebo u velkých síťových prodejen s potravinami (Kaufland, Lidl, Tesco). Navrhovanými městy jsou: Hradec Králové, Pardubice, Jaroměř, Chrudim, Lázně Bohdaneč, Chlumec nad Cidlinou, Holic, Týniště nad Orlicí. V každém z vybraných měst se kamion zdrží cca 6 hodin, od 12:00 do 18:00 hodin. Posádka roadshow se bude skládat z 5 lidí. Dva zaměstnanci společnosti, dva brigádníci – hostesky a řidič vozidla. Hlavní atrakcí bude část výrobní linky s unikátním přístrojem na výrobu simerinků. Linku budou obsluhovat dva vyškolení zaměstnanci, kteří budou demonstrovat výrobu a zároveň odpovídat na dotazy návštěvníků. Úlohou hostesek bude motivovat kolemjdoucí k návštěvě stánku. Zároveň budou mít na starosti soutěž – budou oslovovat účastníky, aby si tipli, kolik simerinků se ročně ve firmě Freudenberg vyrobí. Každý, kdo uvede svůj tip a zadá hosteskám svoji emailovou adresu a věk, se dostane do slosování o víkendový wellness pobyt pro celou rodinu. Tímto způsobem získá firma databázi kontaktů, kterou může později využít k oslovení s nabídkou práce nebo s pozvánkou na některou z budoucích akcí. Součástí stánku bude i malé občerstvení a rozdávání upomínkových předmětů s logem firmy (klíčenky ve tvaru simerinku, které bude možné využít do nákupních vozíků namísto mincí, frisbee s motivem simerinku, a firemní trička, čepice, pera, ...).

Po vizuální stránce bude celý kamion také speciálně upraven a bude hlavním nosičem firemní message: „Do kruhu naší rodiny přijímáme nové zaměstnance.“

Všichni návštěvníci roadshow se také dozvědí o Sportovním dni, který bude vyvrcholením celé kampaně.

Kromě výše zmíněných cílů je úkolem roadshow změna možných negativních konotací, pojících se s pojmem německá technologicky zaměřená společnost. Z mého průzkumu ve společnosti vyplynulo, že veřejnost podobné společnosti vnímá stereotypně – rigidně, chladně, přísně. Cílem tedy je toto vnímání změnit na pozitivní, a to ve smyslu výše uvedených USP.

Koncept roadshow by měla být také využita i u výjimečných akcích, konajících se v okolních městech. Příkladem může být hokejový nebo fotbalový zápas, kde se pohybuje cílová skupina.

## **Sportovní den**

Sportovní den je hlavním bodem programu akviziční kampaně. Půjde o spojení dne otevřených dveří a rodinné akce. Program se bude odehrávat v areálu společnosti Freudenberg Opatovice nad Labem a ve firmě samotné. Cílem akce je otevřít a zpřístupnit firmu veřejnosti, aby bylo možné demonstrovat firemní hodnoty – rodinná, přátelská atmosféra. Prostřednictvím sportovní rodinné akce by se mělo zvýšit mezi lidmi z okolních měst a vesnic povědomí o společnosti. Program bude ve vnitřních i venkovních prostorách. Uvnitř bude probíhat komentovaná prohlídka s průvodcem, kde se lidé dozvědí, co a jak firma vyrábí, jak fungují pracovní procesy a lidé si budou moci vyzkoušet vyrobit svůj vlastní simerink. Cílem je seznámit návštěvníky na prohlídce s technikou a přiblížit jim proces výroby. Na konci prohlídky budou moci případní zájemci rovnou absolvovat pracovní pohovor.

Venku v areálu závodu bude program zaměřený na děti a nejmladší. Program budou koordinovat animátoři, moderátoři, bude zde i DJ. Program bude tvořen sporty, hrami a soutěžemi. Samozřejmostí je i občerstvení.

Dvě části akce jsou rozděleny proto, aby veřejnost viděla nejen pracovní stránku firmy, ale i tu rodinnou. Akce se bude promovat i interně, protože cílem je, aby se na ní účastnilo co největší množství zaměstnanců firmy se svými rodinami a přáteli.

Bylo by dobré se též propojit s odběrateli a na Sportovním dni ukázat finální výrobek, například traktor John Deere, který simerink využívá.

O Sportovním dni se bude také informovat skrze plakáty a letáky.

## **Letáky**

Pro masovější zásah v regionu, který je pro společnost relevantní, budou využity speciální netradiční letáky. Oboustranné letáky ve tvaru kruhu, vizuálně připomínající simerink, budou nositelem dvou zpráv. Z jedné strany budou sloužit jako pozvánka na Sportovní den s malým stíracím prostorem, který skrývá poukázku na upomínkový



předmět (každý leták je v tomto smyslu vítězný). Tento předmět si pak lidé budou moci vyzvednout na Sportovním dni. Druhá strana bude sloužit jako nosič hlavního sdělení: „Do kruhu naší rodiny přijímáme nové zaměstnance.“

V porovnání s roadshow a Sportovním dnem, se v případě letáků nejedná o zážitkovou část komunikační kampaně. Její funkce je spíše informativní. Vzhledem k tomu, že obliba letáků není mezi lidmi obvykle velká, je důležité dbát na kreativní stránku tohoto komunikačního nástroje.

Letáky budou rozmístěny do schránek ve vesnicích a malých městech v okolí firmy Freudenberg. Kritériem pro výběr těchto míst je maximální dojezdová vzdálenost 30 minut autem. Vzhledem k finanční náročnosti rozmístění letáků do větších měst, jsem se rozhodla k tomuto účelu využít jiný nástroj komunikačního mixu.

Obrázek 18 Návrh letáku



Zdroj vlastní zpracování

## Rozhlas

V případě rozhlasu půjde pouze o obecní a městský rozhlas, a to jenom pro účel pozvání obyvatel na Sportovní den.

## Billboardy a citylighty

Dalším médiem, které bude využito v akviziční kampani jsou tzv. Out of Home formáty – v případě této kampaně – citylighty a billboardy. Podobně jako u letáků, i zde jde spíše o masový zásah. Co se týká citylightů, budou umístěny na parkovištích u supermarketů v menších městech ve spádovém regionu. Naopak billboardy budou umístěny podél okolních komunikací mezi stejnými městy, ve kterých se bude konat roadshow.

Vzhledem k tomu, že se lidé s tímto médiem nejčastěji setkávají, když jsou v pohybu nebo zaměstnání jinou činností (chůze, doprava, řízení, přemísťování), musí být sdělení na těchto nosičích jasně čitelné a srozumitelné. Plocha citylightu a billboardu nesmí být přeplněna informacemi. Jde zde spíše o to, aby se sdělení dostalo do povědomí a lidé se k němu mohli později vrátit. Vzhledem k povaze média, je dobré, aby neslo dlouhodobější, trvalejší sdělení. Právě proto se v případě Out of Home formátu nebude upozorňovat na Sportovní den, nýbrž informovat o tom, že společnost Freudenberg přijímá nové zaměstnance. Opět bude využito motto: „Do kruhu naší rodiny přijímáme nové zaměstnance.“ K tomu, aby byla zpráva zajímavá a zapamatovatelná, pomůže grafické zpracování.

Obrázek 19 Návrh billboardu 1



Zdroj vlastní zpracování

Obrázek 20 Návrh billboardu 2



Zdroj vlastní zpracování

## Tisk

Tisk je velmi široký pojem. Podobně jako v ostatních formátech, i zde je důležité zůstat zaměřen na region, který je pro firmu relevantní. Z tohoto důvodu, i z hlediska finanční náročnosti, budou vynechána pro kampaň velká celostátní periodika. Pro prezentaci společnosti v tisku budou vybrány menší, lokální noviny, magazíny a zpravodaje. Navrhovanými tituly jsou: Týdeník Pernštejn (Pardubicko), Hradečák (Hradec Králové), Orlický týdeník – Speciál a měsíčníky Jaroměřský posel, Chlumecké listy, Chrudimský zpravodaj.

Všude, kde to bude možné, bude využit prostor celé strany a barevný tisk.

Komunikace v rámci tisku bude rozdělena na tři formáty:

1. inzerce – transformace klíčového vizuálu pro potřeby tiskových médií. Hlavním sdělením v tomto případě bude, že společnost Freudenberg přijímá nové zaměstnance. Kromě motto „Do kruhu naší rodiny přijímáme nové zaměstnance,“ zde bude detailněji popsána pracovní pozice a požadované profily kandidátů. Budou zde zvýrazněny také informace o mzdovém ohodnocení a nabízených benefitech.

Samozřejmostí je též výzva k zaslání životopisu nebo jinému způsobu kontakto-  
vání. Aby byly tyto informace prezentovány v atraktivním, ale srozumitelném po-  
dání, bude využit dosavadní čistý, jasný a příjemný vizuální styl.

2. PR rozhovor – na to, aby došlo k detailněji popsané atmosféře ve společnosti, bude využit oblíbený žánr, a to interview. Samozřejmě půjde o placený rozhovor (PR in-  
terview nebo advertoriál z výrobní haly). Prostřednictvím rozhovoru s vedením spo-  
lečnosti bude představena nejen atmosféra firmy, ale i informace o výrobě a záro-  
veň prezentován fakt, že společnost přijímá nové zaměstnance. Cílem rozhovoru je  
přiblížit čtenářům, co mohou noví zaměstnanci u firmy očekávat. Článek ponese  
nadpis „Zvýšili jsme platy a přijímáme nové zaměstnance“.
3. inzerce – pozvánka na Sportovní den. Dva týdny před konáním hlavní akce budou  
osloveni, prostřednictvím regionálního tisku, rodiny s dětmi. Primárním cílem této  
propagace bude informovat čtenáře o programu Sportovního dne a představit ho  
tak, aby se podařilo přilákat co nejvíce rodin s dětmi. V inzerci bude rovněž zmínka  
o tom, že lidé budou moci rovnou na akci absolvovat pracovní pohovor. V tomto  
případě záměrně nebude hlavním sdělením to, že společnost přijímá nové zaměst-  
nance.

## **Kino**

Na to, aby se podařilo získat pro Sportovní den více lidí, budou využity i kinoreklamy.  
Cílovou skupinou budou v tomto případě rodiče s dětmi. Za tímto účelem bude vybrán  
jeden rodinný film. Před začátkem každého promítání tohoto filmu, uvidí diváci po-  
zvání na Sportovní den. Kinoreklama bude probíhat v multikině Cinestar v obchodním  
centru Futurum v Hradci Králové a v Cinema City v obchodním centru Atrium v Pardu-  
bicích. Celé pozvání ve kinoreklamě hravou formou přednese známý moderátor sa-  
motné akce.

## **Online média**

V rámci online prostředí je společnost limitována některými předpisy a nařízeními ma-  
teřské společnosti Freudenbergu. Tato omezení zakazují jakoukoliv prezentaci na so-  
ciálních sítích typu Facebook, Instagram nebo YouTube. V online prostředí proto bude  
využita cílená bannerová reklama na internetových stránkách, souvisejících s nabídkou  
pracovních pozic (Prace.cz, Jobs.cz, ...). Co se týká vizuální stránky bannerů, bude se,  
podobně jako při OOH formátech, vycházet z klíčového vizuálu, který bude transformo-  
ván dle technických specifikací jednotlivých webových portálů. Bannery budou zací-  
leny pouze na uživatele vyhledávající pracovní nabídky v Královehradeckém a Pardu-  
bickém kraji. Podobně jako v případě sociálních sítí je Freudenberg jako dceřiná spo-  
lečnost omezen i v případě internetových stránek samotné firmy. Je tedy k dispozici

pouze česká verze webu, která je zaměřená jenom na nábor nových zaměstnanců. Po kliknutí na banner bude tedy uživatel přesměrován na stránku [www.fst.jobs.cz](http://www.fst.jobs.cz).<sup>148</sup>

## **Pracovní inzeráty**

V rámci prezentace nových pracovních pozic, využívá firma Freudenberg pouze pracovní portál Práce.cz. Návrh kampaně počítá s rozšířením této nabídky na další pracovní portály, především portál Jobs.cz. Je také možné zaplatit si na těchto stránkách zvýraznění nabízených pozic. Inzerce na pracovních portálech je však plně v režii personálního oddělení firmy.

## **Prezentace na školách**

V době trvání kampaně by měl být využit i extra způsob akvizice, který sice nesouvisí přímo s kampaní, ale jako nástroj pro potenciální nábor zaměstnanců může být přínosný. Jde o prezentaci firmy jejími zástupci na 4 středních odborných školách s technickým zaměřením (2 školy v Pardubickém a 2 školy v Královehradeckém kraji). Studentům závěrečného ročníku studia bude představena firma, její hodnoty a výrobní proces. Zároveň se bude mluvit o nabízených pozicích a součástí prezentace bude i pozvání na pracovní pohovor. Cílem této aktivity je, aby studenti při svém blížícím se rozhodování o budoucím zaměstnání, vnímali společnost Freudenberg jako jednoho z potenciálních zaměstnavatelů, kde budou moci nastartovat svoji kariéru. Prezentaci by vedli zaměstnanci z oboru inovací, lean managementu a výroby.

## **5.4. Shrnutí návrhu kampaně z hlediska modelu AIDA**

Výše navrhované součásti kampaně tvoří jeden celek, který má za úkol přiblížit firmu Freudenberg jako takovou potenciálním zaměstnancům a jejím rodinám. Dále vytvořit image firmy s otevřenou rodinnou atmosférou a v neposlední řadě zdůraznit informaci o tom, že společnost právě teď přijímá nové zaměstnance. Každý z komponentů i kampaně jako celek je rovněž postaven na modelu AIDA a STDC. Přičemž

### **AIDA**

- **Attention**

Společnost na sebe upozorňuje tak, že se geograficky vymezuje z míst, kde ji lidé znají (Čeperka, Opatovice nad Labem) i dál – do míst, které nejsou tak daleko, ale lidé v nich o společnosti přesto nevědí (Hradec Králové, Pardubice a okolní města a vesnice). Pozornost vzbuzuje také formou zvolených komunikačních kanálů (netradiční letáky, kvalitní inzerce, kinoreklama a jednoduché billboardy s výrazným sdělením).

---

<sup>148</sup> Volná místa. *Freudenberg* [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://fst.jobs.cz/volna-mista-cs/>

- **Interest**

Vzbuzení zájmu úzce souvisí s firemní message, kterou je akvizice nových zaměstnanců do společnosti Freudenberg. Zároveň ale kampaň zájem vyvolává prostřednictvím hravějších a aktivnějších způsobů komunikace, tj. roadshow a Sportovní den. Mám za to, že zájem se nejlépe podaří vyvolat přímým kontaktem s lidmi v místech jejich působení. Jednoduše řečeno, chci přenést kousek firmy a atmosféru v ní mezi lidi, a tak je motivovat k tomu, aby se nebáli a společnost navštívili sami.

- **Desire**

V rámci kampaně se bude apelovat na racionální i emocionální vnímání své cílové skupiny. K tomu jsou přizpůsobeny i touhy. Co se týká racionálního vnímání, budou představeny pracovní benefity (jazykové kurzy, proplácené přesčasy, platové ohodnocení). Naopak na emocionální vnímání cílové skupiny se apeluje budováním image rodinné firmy, zvaním na Sportovní den a jeho samotnou organizací. Propojením obou těchto rovin je právě Sportovní den a roadshow, kde se návštěvníci mohou nejen zabavit, ale i dozvědět všechno, co chtějí, a to přímo od zaměstnanců.

- **Action**

V případě navrhované kampaně je hlavním cílem vytvořit zájem pracovat ve společnosti Freudenberg. Primární akcí, která má být u cílové skupiny vyvolána, je projevení zájmu o práci ve společnosti (zaslání životopisu, kontaktování firmy a následný pracovní pohovor). Je samozřejmě možné, že část cílové skupiny zaregistruje jen některé nebo jedno z médií, stejně tak, že jeden člověk uvidí více sdělení vícekrát. Jsem však přesvědčena, že kampaň dokáže vyvolat v lidech akci, když ji budou vnímat jako celek. Proto je také navržena komplexně a není zaměřena pouze na jeden typ média. Věřím, že síla navržené kampaně spočívá především v tom, že je integrovaná a že aktivně zapojuje cílovou skupinu. Naše cílová skupina se tak nestává pasivními příjemci reklamních sdělení, ale dochází k velice důležité oboustranné komunikaci.

Jelikož cílová skupina jsou mladí, zdraví lidé (20-40 let) nabízelo by se postavit kampaň na online nástrojích, především na sociálních sítích. Z hlediska nařízení firmy však bylo využití tohoto nástroje omezené natolik, že by nemělo smysl. Na druhé straně lidé, které má kampaň oslovit, jsou lidé spjatí s východočeským regionem, zajímají se o dění v něm a plánují v něm rozvíjet svoji kariéru i osobní život. Jelikož v rámci tohoto regionu není firma téměř vůbec známá, je potřeba se k lidem co nejvíce přiblížit. Myslím si, že internetová reklama a reklama na sociálních sítích, je poněkud abstraktní na to, aby dokázala naplnit tento cíl. Nejen proto jsem se rozhodla zaměřit kampaň osobně a méně formálně. Mojí snahou je prezentovat Freudenberg jako regionální firmu, která nabízí práci lidem z okolí.

Důležité je však podotknout, že pouze jedna kampaň v tomto případě nestačí. Pro úspěch je důležité komunikovat pravidelně.

## 5.5.Money

Tabulka 7 Rozpočet kampaně

| Komunikační nástroj     | Poznámka  | Cena [Kč]  |
|-------------------------|---|------------|
| Roadshow                | Speciální úprava vozidla. Roadshow se bude konat 8x. Cena zahrnuje pohonné hmoty, 1 řidič, 2 hostesky, 2 zaměstnanci, poplatek městu, občerstvení, dárkové předměty (800 ks), letáky (1600 ks) za všech 8 výjezdů.  | 300 000 Kč |
| Sportovní den           | Moderátor, 2 animátoři, 15 zaměstnanců, catering, pronájem stanů a her, audiotechnika, dárkové předměty (1000 ks), poukaz na wellness pobyt.  | 200 000 Kč |
| Letáky                  | 10 000 ks + distribuce  | 20 000 Kč  |
| Rozhlas                 | Zadání oznámení do místního rozhlasu  | 5 000 Kč   |
| Billboardy a citylighty | 9 ks billboardů, 4 ks citylightů  | 85 000 Kč  |
| Tisk                    | 3 týdeníky a 3 měsíčníky. V případě měsíčníku budou objednány v jednom čísle 2 strany. V případě týdeníku se objednájí 3 týdny. Každý týden jednu stranu. Celková cena = 385 500. Počítá se s celkovou slevou 70 %. | 115 650 Kč |
| Kino                    | Dva týdny ve dvou kinech. Pouze před jedním rodinným filmem (cca 3x týdně).   | 150 000 Kč |
| Online média            | Spolupráce s externí mediální agenturou, která vytvoří mediální mix bannerů, umístěných na stránkách souvisejících s nabízením zaměstnání. Cílení   | 50 000 Kč  |

|                       |   |                   |
|-----------------------|---|-------------------|
|                       | na Pardubický a Královehradecký kraj.   |                   |
| Pracovní inzeráty     | Odvíjí se od počtu nabízených pozic. Zdroje na tuto část kampaně budou vyčleněny z rozpočtu HR oddělení, nikoliv z rozpočtu na marketing. | 15 000 Kč         |
| Prezentace na školách | Dárkové předměty (150 ks), návštěva 4 středních odborných škol a učilišť.   | 22 500 Kč         |
| <b>Celkem</b>         |   | <b>963 150 Kč</b> |

*Zdroj vlastní zpracování*

## 5.6.Measurement

Vzhledem k tomu, že společnost Freudenberg doposud své marketingové aktivity neměřila, je potřeba k nově navrhované kampani navrhnout i nový způsob měření úspěšnosti této kampaně.

I když jde o kampaň integrovanou, která bude po jejím ukončení vyhodnocena jako celek, bude možné měřit a optimalizovat některé její jednotlivé komponenty už v jejím průběhu. Při pracovních pohovorech, které proběhnou od začátku kampaně až do jednoho měsíce po jejím ukončení, se bude od uchazečů zjišťovat, odkud se dozvěděli o nabízených pozicích. Stejně tak i na Sportovním dni bude probíhat zjišťování od každého z účastníků, jak se o konání akce dozvěděl. Zároveň bude možné spočítat i to, kolik lidí na tuto akci přijde s letákem, aby si vyzvedlo dárkový předmět ze stíracího losu. Od návštěvníků bude možné také zjišťovat, z které obce nebo města na sportovní den přišli.

Dále bude možné změřit počet nově získaných emailových adres do firemní databáze z roadshow.

V oblasti online aktivit je měření podstatně jednodušší a přesnější. V případě bannerů je možné změřit počet unikátních zobrazení podle IP adresy uživatele. V této kampani se bude měřit jeden parametr, a to cost per click (tzn. kolik unikátních uživatelů se na nabídku práce dostalo přes banner). Zároveň se bude v online prostředí měřit, který z pracovních portálů přinesl nejvíc potenciálních uchazečů o zaměstnání (ve formě přijatých životopisů).

V případě billboardů, citylightů, kino reklamy a inzerce v tisku je poskytovateli tohoto prostoru již při zadávání, garantovaný určitý zásah, vyjádřený počtem lidí, kteří se s reklamou setkají. Při našem měření nás však bude zajímat počet těch, kteří na základě těchto sdělovacích prostředků učinili nějakou, pro podnik relevantní akci (poslali životopis, zúčastnili se Sportovního dne či nějakým způsobem firmu kontaktovali).



Tabulka 8 Předpokládaný zásah jednotlivých nástrojů kampaně

| Komunikační nástroje    | Předpokládaný počet přímo zasažených lidí celkem za období kampaně |                     |                     |
|-------------------------|--|---------------------|---------------------|
|                         | Realistický scénář   | Optimistický scénář | Pesimistický scénář |
| Roadshow                | 360  | 396                 | 288                 |
| Sportovní den           | 250  | 300                 | 175                 |
| Letáky                  | 11 000   | 22 000              | 5 000               |
| Billboardy a citylighty | 13 000 / den   | 14 300 / den        | 9 100 / den         |
| Tisk                    | 227 700  | 250 547             | 204 993             |
| Bannery                 | 20 000   | 21 000              | 19 000              |
| Prezentace na školách   | 216  | 240                 | 205                 |
| Kino                    | 240  | 312                 | 168                 |

Zdroj vlastní zpracování

V tabulce 8 je uveden předpokládaný počet lidí přímo zasažených jednotlivými kanály navrhované kampaně. To znamená, s kolika kontakty přibližně přijdou jednotlivé komunikační nástroje do styku za období kampaně. Jedná se o prognózu, kterou nelze stanovit přesně. Je důležité počítat také s tím, že ne u všech médií se bude jednat o unikátní zásah, poněvadž například zmiňované billboardy budou pravděpodobně viděny opakovaně stejnými příjemci. Stejně tak bude docházet k zásahu totožných příjemců vícero mediálními nástroji, tzn. že jeden člověk uvidí např. billboard, leták i inzerci v tisku.

Obecně platí pravidlo, že čím větší je garantovaný zásah, tím menší je vyžadovaná aktivita příjemců. Z toho důvodu jsou v navrhované kampani zvoleny i takové nástroje (např. eventy), které vyžadují přímou účast cílové skupiny. Pokud se jednou rozhodne příjemce se aktivně zapojit, tento kontakt mívá zpravidla silnější dopad než pouhý pasivní příjem informace.

Počet zasažených lidí na Roadshow je v realistickém případě odhadován na 360 za celou dobu konání akce. Údaje vycházejí z podobného konceptu roadshow, který upořádala před dvěma lety nejmenovaná česká firma se svými produkty. V tomto případě se myslí zásahem to, pokud se kolemjdoucí lidé u stánku zastaví a zapojí se do některé z aktivit. Počet zúčastněných může být ovlivněn různými faktory, dnem v týdnu, časem, ve kterých lidé chodí nakupovat. Pak také počasím. Optimistická varianta počítá s nárůstem kolemjdoucích o 10 %, zatímco pesimistická s úbytkem o 20 %.

V případě Sportovního dne je předpokládaný počet návštěvníků v realistickém scénáři odhadován na 250. Odhad je vyvozený z návštěvnosti podobné, již proběhlé akce ve

stejně oblasti. Velký vliv na počet účastníku Sportovního dne má především počasí a také množství konkurenčních akcí. Pokud by došlo k situaci, že by bylo nepříznivé počasí nebo by bylo ve stejném termínu v okolí více podobných akcí, pesimistický scénář počítá s úbytkem až 30 % návštěvníků. V případě optimistického scénáře s 20% nárůstem počtu návštěvníků.

Z hlediska zásahu letáků se v optimistickém případě hledí na situaci, kdy jsou letáky správně roz distribuovány a dorazí až k lidem domů „na stůl.“ V takovém případě se počítá, že v průměrné české domácnosti o dvou dospělých, mohou tito dva lidé být médiem zasaženi. V případě distribuce 11 000 letáků se tedy v optimistickém případě počítá se zásahem 22 000 lidí. V případě pesimistického scénáře, ve kterém může dojít ke špatnému roz distribuování letáků (chyba distributora, adresáti si nepřejí vha zování letáků do schránek, poničení letáků a další) se počítá se zásahem 5 000 lidí.

Zásah billboardů a citylightů je pronajímateli těchto mediálních nosičů v běžné praxi garantován podle intenzity dopravy v jednotlivých úsecích. Tyto údaje jsou dostupné podle měřených hodnot, dostupných na stránkách Ředitelství silnic a dálnic.<sup>149</sup> Průměrně je tedy v realistickém případě odhad zásahu těchto nosičů na 13 000 lidí za den. Velký vliv na toto číslo však má stav komunikace a dopravy. Může dojít k náhlým uzavírkám, haváriím a jiným nepředvídatelným situacím, které mohou toto číslo výrazně ovlivnit. V optimistickém případě, ve kterém by mohl nastat pohyb většího počtu řidičů v důsledku konání různých akcí, se počítá s nárůstem 10 %. V pesimistickém případě s poklesem až 30 % z realistického scénáře.

V případě tisku je pronajímateli tohoto mediálního prostoru garantován počet zasažených čtenářů. V realistickém případě je tento počet za všechny navrhované měsíčníky i týdeníky, za celé období kampaně 227 700. Kvalita obsahu daného čísla má vliv na to, kolik lidí nad nebo pod garantovaný počet s médiem stráví čas. V obou scénářích se počítá s maximální změnou 10 %.

Co se týká zásahu bannerovou reklamou, jedná se o garantovaná čísla. Dokud nejsou tyto nastavené cíle splněny, kampaň stále běží. Nicméně i v rámci dohody s externí agenturou se počítá s odchylkou cca 5 % oba směry.

Odhad počtu oslovených žáků během akviziční prezentace na školách je v optimistickém případě 240 studentů. Toto číslo vychází z předpokládaného počtu 60 žáků v závěrečném ročníku na jedné škole. V optimistickém případě se tedy počítá s plnou účastí těchto žáků. V realistickém případě se předpokládá neúčast pro nepřítomnost (např. z důvodu nemoci) cca 10 % žáků, tedy přítomnost přibližně 216 žáků. V pesimistickém scénáři ještě o 5 % méně.

---

<sup>149</sup> Intenzita dopravy – Královehradecký kraj. *Ředitelství silnic a dálnic* [online]. [cit. 2018-08-01]. Dostupné z: <http://scitani2016.rsd.cz/pages/results/section/default.aspx?l=Kr%C3%A1lov%C3%A9hradeck%C3%BD%20kraj>

Průměrná návštěvnost multikina je 20 diváků na jedno představení.<sup>150</sup> V případě dvou multikin a 3 promítání v každém z nich, je tedy odhadovaný zásah v realistickém scénáři 250 diváků. Odhadování počtu návštěvníků kina je závislé na množství proměnných. Záleží na dni vysílání, hodnocení kvality filmu, velikosti sálu, a jiných. V případě optimistického a realistického scénáře se tedy počítá s odchylkou 30 %.

## 5.7. Timing

Obrázek 21 Časový harmonogram kampaně

|                       | Měsíc - říjen 2018 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Aktivita              | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Roadshow              |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Sportovní den         |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Letáky                |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Rozhlas               |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Billboardy            |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Tisk                  |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Kino                  |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Online                |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Pracovní inzeráty     |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Prezentace na školách |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Zdroj vlastní zpracování

Z hlediska timingu je kampaň naplánovaná na období od 1.10.2018 do 31.10.2018. Co se týká mediálního pokrytí, během celého měsíce budou umístěny billboardy a city-lighty, zároveň budou na internetu zveřejněny veškeré pozice a bannerová reklama. V průběhu celého měsíce bude také vycházet tisková inzerce, umístěná do 3 týdeníků na 3 týdny a ve 3 měsíčních. Inzerce zde musí být zadána v závislosti na uzávěrce vybraných zpravodajů. Stejně tak prezentace na školách bude probíhat v průběhu celého měsíce v závislosti na domluvě s jednotlivými školami. Z časových kapacit se předpokládá oslovení alespoň 4 středních škol, tedy 1 prezentace týdně.

Ostatní aktivity budou probíhat primárně v závislosti na Sportovním dni. Datum jeho konání je naplánované na 20.10.2018. Pozvánkou na něj a zároveň prezentací firmy bude roadshow, která je naplánovaná do 8 okolních měst. Pro lepší připomenutí akce je větší koncentrace roadshow naplánovaná 14 dní před dnem konání Sportovního dne.

Letáky budou distribuovány též během prvních 19 dní. Skrze místní rozhlas se bude zvát na Sportovní den pouze o víkendech mu předcházejících. Předpokládá se, že o víkendech je větší šance zastihnout rodiny v jejich bydlištích. Pozvánka formou kino-reklamy je naplánovaná ve dvou kinech po dobu dvou týdnů. Vzhledem k tomu, že pozvánka poběží před rodinným filmem, časově je naplánovaná na dva akce předcházející víkendy včetně pátků.

Toto časové rozvržení by mělo zajistit správný zásah cílové skupiny ve vhodný čas a propojení všech komunikačních nástrojů.

<sup>150</sup> Na pražském Chodově se otevře megaplex s 18 kinosály, bude mít dohromady 2629 sedadel. *Hospodářské noviny* [online]. 2017 [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: <https://art.ihned.cz/film-a-televize/c1-65906560-centrum-chodov-cinema-city-megaplex-kino>

## Závěr

V dnešní době je situace na pracovním trhu v České republice svým způsobem výjimečná. Nezaměstnanost se pohybuje kolem 2,5 %. Na území České republiky přicházejí také zaměstnanci z jiných zemí, a to do všech oborů. Pro firmy to znamená, že už nestačí, aby propagovaly jen své produkty a služby, ale musí také prezentovat a propagovat samy sebe jako zaměstnavatele. Lidé si dnes vybírají své budoucí zaměstnavatele i na základě toho, jakou má společnost image. Nejen proto by tedy měly firmy neustále pracovat na svém obrazu i na tom, jak jsou vnímány na trhu práce.

Přestože jde o to obecně známý fakt, tak stále ještě existuje mnoho firem, které na něj během plánování své strategie nemyslí. Komunikační strategie těchto firem nepočítá s komunikací na potenciální budoucí zaměstnance, proto často společnosti postrádají zkušenost s tímto typem komunikace.

V první části své práce jsem se věnovala výčtu a objasnění základních principů a schémat, na kterých funguje marketingová komunikace. Následně jsem tyto principy a zásady aplikovala do oblasti personálního marketingu, a tím vysvětlila souvislost marketingových pravidel ve vztahu se získáváním nových zaměstnanců.

Jinými slovy jsem se snažila ukázat, že nejen komunikace výrobků a služeb, ale i celé firmy jako zaměstnavatele, se dá postavit na těchto zásadách.

Dále jsem se po teoretické stránce věnovala návrhu komunikační kampaně. Pro svoji práci, jsem si vybrala model 5M a s ním související model AIDA. Tyto modely se v praktické části staly základem pro hodnocení minulé akviziční kampaně a návrh nové.

V praktické části své diplomové práce jsem představila návrh akviziční kampaně pro společnost Freudenberg v Opatovicích nad Labem. Před tím, než jsem popsala celou kampaň, jsem ve zkratce představila společnost, její činnost a její momentálně největší výzvu, které čelí – získání nových pracovních kapacit. Samotnému návrhu kampaně předcházelo zhodnocení dosavadní komunikace společnosti. Největší problém, na který společnost při svých pokusech o prezentaci na pracovním trhu narazila, byl fakt, že je mezi veřejností téměř neznámá. I přesto, že se v minulosti firma snažila o komunikaci navenek, její kampaň nebyla integrovaná, což mělo za následek její nízkou efektivitu.

Můj nový návrh počítá s vyšším rozpočtem, ale i s vyššími cíli a celkově větší úspěšností. Přínos tohoto návrhu spočívá nejenom celkové integraci kampaně, ale i v tom, že reflektuje situaci na trhu, cílovou skupinu i požadavky firmy.

Při tvorbě celkové koncepce kampaně a konkrétních návrhů jejich jednotlivých částí jsem brala v úvahu základní principy marketingové komunikace a základní zásady tvorby reklamních kampaní. Jako podklady k návrhům marketingových řešení mi sloužily také aktuální statistiky zaměstnanosti a růstu mezd a strategické analýzy makro a

mikro prostředí podniku. V neposlední řadě jsem vycházela i ze závěrů, ke kterým přišlo vedení firmy Freudenberg a z pilířů této společnosti, na kterých má stát jejich komunikace i firemní kultura. Výsledkem je zjištění, že společnost Freudenberg se musí dostat blíže k lidem; budovat své PR postupně, prostřednictvím vícero mediálních nástrojů, jít také do přímého kontaktu s pracovním trhem a v neposlední řadě zajistit následná měření svých komunikačních aktivit. Kampaň, kterou jsem navrhla, má kromě měřitelných cílů (zvýšení počtu zaměstnanců) i obecnější cíl, a to zbavit společnost Freudenberg nálepky chladného zaměstnavatele a přiblížit ji lidem jako rodinnou firmu, s dobrými mezilidskými vztahy na pracovišti. Součástí samotného návrhu v této diplomové práci je i kreativní sdělení nebo idea - "V kruhu rodiny", včetně vypracovaných grafických návrhů. Důležité je na tomto místě říct, že mnou navržená kampaň by měla sloužit jako první krok ke zlepšení komunikace firmy navenek, a ne jako kampaň, která ihned vyřeší problémy podniku. Nedílnou součástí úspěšného získávání zaměstnanců je kampaň pravidelná, nikoli pouze jednorázová.

# Seznam použité literatury

1. **AAKER, David A.** Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. 2003. Brno: Computer Press, ISBN 80-7226- 885-6.
2. **BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER.** *Retail marketing.* Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
3. **CWALINA, Wojciech, Andrzej FALKOWSKI a Bruce I NEWMAN.** *Political marketing: theoretical and strategic foundations.* London: M.E. Sharpe, c2011, xi, 340 p.,
4. **DAVIS, Melissa a Jonathan BALDWIN.** *More Than A Name: An Introduction to Branding.* 1. AVA Publishing, 2006. ISBN 978-2-940373-00-0.
5. **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace.* 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. **HEJLOVÁ, Denisa.** *Public relations.* Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
7. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing.* Praha: Grada, 2008. Expert (Grada).
8. **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
9. **JESENSKÝ, Daniel.** *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5
10. **JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ.** *Masová média.* 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
11. **JUSKA, Jerome.** *Integrated Marketing Communication:: Advertising and Promotion in a Digital World.* USA: Routledge, 2017. ISBN 978-1138695443.
12. **KAŇÁKOVÁ, Eva.** *Jak efektivně vést porady.* Praha: Grada, 2008. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1625-1.
13. **KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
14. **KITCHEN, Philip J. a Patrick de PELSMACKER.** *Integrated marketing communications: a primer.* New York: Routledge, 2004. ISBN 04-153-1420-8.
15. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
16. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. **KOUBEK, Josef.** *Personální práce v malých a středních firmách.* 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.

18. **KOUBEK, Josef.** *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky.* 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3
19. **KUCHAŘ, Pavel.** *Trh práce: sociologická analýza.* V Praze: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1383-3.
20. **KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA.** *Jak psát reklamní text.* 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
21. **PATIL, Dilip a Dinesh BHAKKAD.** *Redefining Management Practise and Marketing in Modern Age.* Dhule: Atharva Publications, 2014.
22. **PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
23. **PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK.** *Obsahový marketing.* Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
24. **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
25. **ROGER A. KERIN ... [ET AL.].** *Marketing in Asia.* Asia Global ed. Singapore: McGraw-Hill, 2013. ISBN 978-125-9007-897.
26. **SCOTT M. CUTLIP, ALLEN H. CENTER a GLEN M. BROOM.** *Effective public relations.* 9. internat. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.
27. **TAYLOR, Heidi.** *B2B Marketing Strategy:: Differentiate, develop and deliver lasting customer engagement.* London: Kogan Page, 2018.
28. **TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF.** *Marketing inovací.* V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-092-8.
29. **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
30. **YESHIN, Tony.** *Integrated marketing communications: the holistic approach.* Boston: Butterworth Heinemann, 1998. ISBN 07-506-1923-6.
31. **ZAMAZALOVÁ, Marcela.** *Marketing.* 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

# Elektronické zdroje

ANTOŠOVÁ, Maria. Marketing-mix v personalistice. *Moderní řízení: Řízení lidských zdrojů* [online]. 2005, (11), 42-44 [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/264227249\\_Marketing-mix\\_v\\_personalistice?enrichId=rgreq-9da7a2e90fdd42557e30b7613714b4e8-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI2NDIyNzI0OTtBUzo2MjY2MjM3MjQ0MDQ3MzZAMTUyNjQxMDEONjk2Nw%3D%3D&el=1\\_\\_x\\_\\_2&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/264227249_Marketing-mix_v_personalistice?enrichId=rgreq-9da7a2e90fdd42557e30b7613714b4e8-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI2NDIyNzI0OTtBUzo2MjY2MjM3MjQ0MDQ3MzZAMTUyNjQxMDEONjk2Nw%3D%3D&el=1__x__2&_esc=publicationCoverPdf).

Co je to ATL a BTL?. *Triad Advertising BLOG* [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>

Co je to content marketing?. *Triad Advertising Blog* [online]. 2015 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-content-marketing/>

Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://www.studenta.cz/investice-do-zamestnancu-loajalita-nefrci-benefity-ano/r~st:article:3464/](https://www.czso.cz/DŽURDŽENIKOVÁ, Lucie. Investice do zaměstnanců? Loajalita nefrčí, benefity ano [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <a href=)

HR: Jaké jsou moderní trendy v náborech?. *Vím víc* [online]. 2017 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/hr-jake-jsou-moderni-trendy-v-naboru>  
Infografika: Jak nejlépe vytvořit billboard... *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/infografika-jak-nejlepe-vytvorit-billboard/>

Intenzita dopravy – Královehradecký kraj. *Ředitelství silnic a dálnic* [online]. [cit. 2018-08-01]. Dostupné z: <http://scitani2016.rsd.cz/pages/results/section/default.aspx?l=Kr%C3%A1lov%C3%A9hradeck%C3%BD%20kraj>

JANUSKA. Personálny marketing a jeho ciele, úlohy a funkcie v podniku. *EuroEkonóm* [online]. 2016 [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/personalny-marketing-a-jeho-ciele-ulohy-a-funkcie-v-podniku/>

JÁČ, Radomír. Jáč: Pro uchazeče o práci je situace příznivá, ale nejde o optimální situaci z pohledu ekonomiky jako celku. *Investujeme* [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/tiskove-zpravy/jac-pro-uchazece-o-praci-je-situace-prizniva-ale-nejde-o-optimalni-situaci-z-pohledu-ekonomiky-jako-celku/>

JESENSKÝ, Daniel. Daniel Jesenský: Deset účinných tipů pro lepší místa prodeje. *Marketing Sales Media* [online]. 2014 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/daniel-jesensky-deset-ucinnych-tipu-prolepsimista-prodeje\\_\\_319174.html](https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/daniel-jesensky-deset-ucinnych-tipu-prolepsimista-prodeje__319174.html)



KALOČ, Jiří. Pro přesun do práce by Čechům stačil elektromobil, pořídít si ho chce více než polovina z nich. Aktuálně [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/pro-jizdu-do-prace-by-cechum-elektromobil-vyhovoval-poridit/r~d9ce05a6290711e8aca5ac1f6b220ee8/>

KLEČKA, Daniel. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. Obsah na dosah [online]. 2017 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

Míra nezaměstnanosti v Česku je nejnižší za posledních 22 let. Stejně je nejnižší z celé EU. IRozhlas [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/rekordne-nizka-nezamestnanost-ceska-ekonomiky-ekonomicky-rust-kvalifikace\\_\\_1807111553\\_\\_per](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/rekordne-nizka-nezamestnanost-ceska-ekonomiky-ekonomicky-rust-kvalifikace__1807111553__per)

Mzdy a náklady práce. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_\\_a\\_\\_mzdy\\_\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace__a__mzdy__prace)

Na pražském Chodově se otevře megaplex s 18 kinosály, bude mít dohromady 2629 sedadel. *Hospodářské noviny* [online]. 2017 [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: <https://art.ihned.cz/film-a-televize/c1-65906560-centrum-chodov-cinema-city-megaplex-kino>

Nejnovější ekonomické údaje. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace#124>  
Nezapomínáte na HR marketing?. MBlue [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://mblue.cz/blog/nezapominate-na-hr-marketing/>

Nezaměstnanost nadále klesá. Ekonomika je v nerovnováze, situace je neudržitelná  
Zdroj: <https://moneymag.cz/ekonomika/9917-nezamestnanost-nadale-klesa-ekonomika-je-v-nerovnovaze-situace-je-neudrzitelna>. Money Mag [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://moneymag.cz/ekonomika/9917-nezamestnanost-nadale-klesa-ekonomika-je-v-nerovnovaze-situace-je-neudrzitelna>

Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 31. 7. 2018. Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>

Paradoxy HR marketingu. Brand Bakers [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [http://www.brandbakers.cz/primo\\_\\_z\\_\\_pece/clanek/491](http://www.brandbakers.cz/primo__z__pece/clanek/491)

Přitahujte takové lidi, jaké vaše firma opravdu potřebuje. Employer Branding [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.employerbranding.cz/>  
PROCHÁZKA, Jiří. Trendy v HR marketingu pro rok 2018: Důležitá je motivace. Ty internety [online]. 2018 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prace-v-digitalu/trendy-v-hr-marketingu-pro-rok-2018-dulezita-je-motivace/>

Průzkum: Tištěnou reklamu či billboardy vnímají lidé lépe než reklamu digitální. M-journal [online]. 2017 [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/pruzkum--tistenou-reklamu-ci-billboardy-vnimaji-lide-lepe-nez-reklamu-digitalni\\_\\_s288x13069.html](https://www.m-journal.cz/cs/pruzkum--tistenou-reklamu-ci-billboardy-vnimaji-lide-lepe-nez-reklamu-digitalni__s288x13069.html)

REID, Leonard, Karen KING a Denise DELORME. Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now. Journal of Advertising [online]. 1998, 27.(2.), 16 [cit. 2018-08-17]. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/4189068?seq=1#page\\_\\_scan\\_\\_tab\\_\\_contents](https://www.jstor.org/stable/4189068?seq=1#page__scan__tab__contents)

TĚŠITELOVÁ, Helena a Tomáš MENŠÍK. Personální marketing v praxi: Využití marketingových nástrojů v oblasti řízení lidských zdrojů. In: Slideshare [online]. Brno, 2012, s. 75 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/menseek/personalni-marketing-v-praxi>.

Trh a tržní ekonomika. Finance [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/trzni-ekonomika/>

Volba strategie marketingového mixu. Marketing mix [online]. [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/155-volba-strategie-marketingoveho-mixu-a.html>

Volná místa. Freudenberg [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://fst.jobs.cz/volna-mista-cs/>

Vývoj nezaměstnanosti a volných pracovních míst v Královéhradeckém kraji. Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/vyvoj-nezamestnanosti-a-volnych-pracovnich-mist-v-kralovehradeckem-kraji-new>

WEBER, Al a Ron THOMAS. *Key Performance Indicators: Measuring and Managing the Maintenance Function* [online]. Ivora Corporation, 2005, , 16 [cit. 2018-08-18]. Dostupné z: <http://www.computerised-maintenance-management-systems.com/articles/KPIs.pdf>

What Is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing. Content Marketing Institute [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Zákony pro lidi [online]. 2017 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20171201>

# Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 Nástroje marketingového mixu .....                          | 15 |
| Obrázek 2 7P v marketingu služeb.....                                 | 17 |
| Obrázek 3 Vztah marketingového a komunikačního mixu.....              | 18 |
| Obrázek 4 Rozdělení komunikačního mixu a jeho složky dle Kotlera..... | 20 |
| Obrázek 5 Rozdělení komunikačního mixu dle Přikrylové a Jahodové..... | 21 |
| Obrázek 6 Rozdělení komunikačního mixu dle Janoucha .....             | 22 |
| Obrázek 7 Integrovaná marketingová komunikace.....                    | 29 |
| Obrázek 8 Stadia tvorby kampaně.....                                  | 38 |
| Obrázek 9 AIDA model hierarchie spotřebitelské odezvy.....            | 47 |
| Obrázek 10 Simerink .....   | 52 |
| Obrázek 11 Využití simerinku ve stavebních strojích.....              | 53 |
| Obrázek 12 Organizační struktura společnosti .....                    | 54 |
| Obrázek 13 Současný billboard společnosti Freudenberg .....           | 63 |
| Obrázek 14 Současný novinový inzerát společnosti Freudenberg.....     | 64 |
| Obrázek 15 Současný leták společnosti Freudenberg .....               | 65 |
| Obrázek 16 Nový klíčový vizuál 1.....                                 | 70 |
| Obrázek 17 Nový klíčový vizuál 2.....                                 | 71 |
| Obrázek 18 Návrh letáku.....  | 74 |
| Obrázek 19 Návrh billboardu 1.....                                    | 75 |
| Obrázek 20 Návrh billboardu 2.....                                    | 76 |
| Obrázek 21 Časový harmonogram kampaně.....                            | 84 |

# Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1 Vztah 4P a 4C.....  | 15 |
| Tabulka 2 Rozdíl mezi klasickou a integrovanou komunikací .....   | 31 |
| Tabulka 3 Koncept 4P v HR.....  | 34 |
| Tabulka 4 Přehled konkurenčních firem s průmyslovou výrobou v Pardubickém a<br>Královehradeckém kraji ..... | 55 |
| Tabulka 5 SWOT analýza.....   | 55 |
| Tabulka 6 Přehled nákladů na současnou kampaň .....   | 61 |
| Tabulka 7 Rozpočet kampaně .....  | 80 |
| Tabulka 8 Předpokládaný zásah kampaně.....  | 82 |

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

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

Jméno a příjmení: Tereza Šolcová

V Praze dne: 20.8.2018

Podpis:

| <b>Jméno</b> | <b>Oddělení/ Pracoviště</b> | <b>Datum</b> | <b>Podpis</b> |
|--------------|-----------------------------|--------------|---------------|
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |
|              |                             |              |               |