

Inovace akviziční kampaně nových zaměstnanců v B2B společnosti

Student: Tereza Šolcová

Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D

Akademický rok: 2017/2018



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE, MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



Dceřiná společnost Freudenberg se sídlem v Opatovicích nad Labem je součástí mezinárodní skupiny podniků Freudenberg Sealing Technologies. V současnosti je koncern Freudenberg vysoce diverzifikovanou skupinou podniků s paletou výrobků. 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, se využívají pro utěsnění rotujících hřídelí v nejrůznějších aplikacích ve všeobecném průmyslu. K hlavním charakteristikám skupiny Freudenberg patří zaměření na inovace, špičková kvalita dodávaných výrobků a služeb, stabilita, společenská odpovědnost a důvěra ve vlastní zaměstnance.

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 včetně kreativního návrhu, výběru vhodných komunikačních nástrojů, rozpočtu, časového harmonogramu a navržení způsobu měření během a po uplynutí kampaně.

Problém

I když společnost prosperuje a v blízké budoucnosti plánuje navýšení produkce, potýká se s akutním 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.

Cíl práce

Cílem práce je poskytnout návrh na zlepšení akviziční kampaně nových zaměstnanců.



English Summary

The diploma thesis deals with the assessment of the company's recruitment campaign and the subsequent proposal for the innovation of this campaign. Both the evaluation and the proposal were based on the theoretical part, in which the basic principles and schemes of marketing communication and personnel marketing were defined and elucidated.

An important model was the 5M model and the associated AIDA model. In the practical part, these became the basis for the evaluation of the past acquisition campaign and the new proposal. The benefit of the work is to provide an integrated proposal for a new acquisition campaign that reflects the market situation, target group and company requirements.

Aktivita	Měsíc - říjen 2018																														
	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																															



Závěrečné shrnutí

Diplomová práce se zabývala zhodnocením náborové kampaně společnosti a následným návrhem inovace této kampaně. Zhodnocení i návrh vycházely z teoretické části, ve které byly definovány a objasněny základní principy a schémata marketingové komunikace a personálního marketingu.

Důležitým modelem byl model 5M, a s ním související model AIDA. Ty se v praktické části staly základem pro hodnocení minulé akviziční kampaně a návrh nové. Přínos práce spočívá v poskytnutí integrovaného návrhu nové akviziční kampaně, která reflektuje situaci na trhu, cílovou skupinu i požadavky firmy.

Bibliografie

1. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007.
2. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003.
3. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010.
4. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016.