

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza personálního marketingu vybraného podniku v
internetovém prostředí

The Analysis of the Personal Marketing of a Particular
Company in the Online Environment

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Štěpánka Frýbová Uličná, Ph.D.

ŠULC

FILIP

2019

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Šulc	Jméno:	Filip	Osobní číslo:	458409
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Analyza personálního marketingu vybraného podniku v internetovém prostředí

Název bakalářské práce anglicky:

Analysis of the Personal Marketing of Particular Company in the Online Environment

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Cílem bakalářské práce je analýza způsobů využívání internetové sítě v personálním řízení a marketingu. Možnosti využívání internetových sociálních sítí a online marketingových nástrojů představí v procesu získávání a výběru pracovníků v konkrétní společnosti.

Přínos: Návrh na zlepšení procesu získávání a výběru pracovníků v konkrétní společnosti.

Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - Sociální sítě a online marketing - Sociální sítě v personálním managementu 3. Představení společnosti - Analýza využívání sociálních sítí a marketingových nástrojů v personálním managementu - Návrhy na zlepšení 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

BLÁHA, Jiří. (2013), Pokročilé řízení lidských zdrojů. Brno: Edika, 264 s. ISBN 978-80-266-0374-0, BŮHMOVÁ, Lucie a Antonín PAVLÍČEK. (2013), Personalistika a budoucnost sociálních sítí ČR; HRONÍK, František. (2007), Jak se nespálit podruhé: strategie a praxe výběrového řízení. Vyd. 1. Brno: MotivPress, xi, 376 s. ISBN 978-80-254-0698-4. KOLEKTIV AUTORŮ (2014), Online marketing. Computer Press ISBN 978-80-251-4155.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

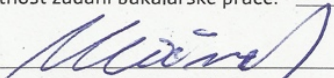
Ing. Štěpánka Frýbová Uličná, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

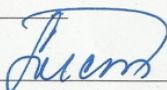
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

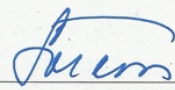
Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2019

Platnost zadání bakalářské práce: 30.9.2020


Podpis vedoucí(ho) práce

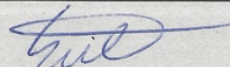

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

13-03-2019

Datum převzetí zadání



Podpis studenta(ky)

ŠULC, Filip. *Analýza personálního marketingu vybraného podniku v internetovém prostředí*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

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

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

V Praze dne: 02. 12. 2018

Podpis:

Poděkování

Rád bych velice poděkoval Ing. Štěpánce Frýbové Uličné, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval obchodnímu manažerovi společnosti A.C.in. s.r.o. Bc. Petru Kaplanovi za poskytnutí údajů nezbytných pro praktickou část této práce.

Abstrakt

Abstrakt této bakalářské práce se zabývá spojením dvou odvětví, přesněji se jedná o spojení marketingové a personální činnosti. Jedná se tedy o personální marketing a jeho využití v získávání a výběru pracovníků na příkladu konkrétní společnosti. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části se práce zabývá nejprve rozdělením obou směrů, které se snaží objasnit samostatně. V první řadě je věnována pozornost personálnímu managementu, který je ve společnosti nepostradatelný, ačkoliv mu v některých případech není věnována dostatečná pozornost. Následně se práce věnuje online marketingu s důrazem na sociální sítě a využití těchto nástrojů v moderní době. Jedná se tedy o objasnění pojmů a poskytnutí ucelenější představy o využití marketingových nástrojů v internetovém prostředí především v personálním managementu.

V praktické části je věnována pozornost vnitřní struktuře společnosti a jejím náborovým procesům. Důraz je kladen na výběrové procesy zaměstnanců a na využití online prostředí k naplnění stanovených cílů. Závěrem a přínosem této práce je případný návrh na zlepšení procesů získávání pracovníků ve společnosti s využitím online marketingových nástrojů a zvýšení efektivity v tomto směru.

Klíčová slova

Personální management, online marketing, sociální sítě, získávání zaměstnanců, PPC reklama, Facebook, Instagram, LinkedIn, remarketing

Abstract

The abstract of this bachelor thesis deals with the connection of two branches, more precisely, it is the connection of marketing and personnel activities. Thus, it is the personal marketing and its use in recruiting and selecting employees on the example of a particular company. The bachelor thesis is divided into two parts, the theoretical and practical one. In the theoretical part, the thesis first deals with the division of both directions, which it tries to explain separately. First and foremost, attention is paid to the personnel management, which is an indispensable thing in the company, although in some cases not enough attention is paid to it. Subsequently, the thesis deals with online marketing with an emphasis on social networks and the use of these tools in modern times. It is therefore a clarification of the terms and providing a more comprehensive idea of using marketing tools in the Internet environment, especially in the personnel management.

The practical part is devoted to the internal structure of the company and its recruitment processes. The emphasis is placed on employee selection processes and on the use of the online environment to meet the goals set. The conclusion and benefit of this work is a possible proposal of how to improve the process of recruiting employees in the company using the online marketing tools and increasing efficiency in this direction.

Key words

Personnel management, online marketing, social networks, employee recruitment, PPC reklama, Facebook, Instagram, LinkedIn, remarketing.

Obsah

Úvod.....	5
1 PERSONÁLNÍ MARKETING	7
1.1 Značka společnosti.....	8
1.2 Sociální média.....	10
1.2.1 Sociální sítě.....	11
1.2.2 Sociální sítě a jejich využití v personálním managementu	15
1.3 Online marketing	16
1.3.1 Marketingový mix v internetovém prostředí	17
1.4 Reklama v internetovém prostředí.....	18
1.4.1 PPC reklama.....	20
1.4.2 Remarketing.....	26
1.4.3 Facebook, LinkedIn, Instagram Ads.....	27
2 A.C.IN. S. R. O.	32
2.1 Představení společnosti	32
2.2 Personální oblast.....	33
2.2.1 Hierarchie pracovních pozic	34
3 ANALÝZA FIREMNÍCH STRATEGIÍ	35
3.1 Webová stránka společnosti	36
3.2 Analýza sociálních sítí.....	37
3.2.1 Facebook.....	38
3.3 Analýza marketingových nástrojů	45
3.3.1 PPC reklama.....	46
4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	52
4.1 Sociální sítě	53
4.2 PPC reklama	54
Závěr	57
Seznam použité literatury.....	59
Seznam obrázků	61
Seznam grafů	62

Úvod

Inspirací pro výběr zvoleného tématu byla má praxe v několika společnostech. První z nich byla společnost zabývající se nábořem zaměstnanců pro externí subjekty. Jednalo se o personální agenturu, která mi přiblížila oblast lidských zdrojů, konkrétně v náborovém procesu. Druhou zkušenost jsem čerpal z korporátní společnosti, a to v oddělení marketingových komunikací. Spojení těchto dvou oblastí je mi velice blízké a z toho důvodu jsem se rozhodl spojit právě tyto dva směry do jednoho celku – personálního marketingu. Jsem přesvědčený, že se personální marketing stal nedílnou součástí moderní doby a znamená úspěch celé společnosti.

Cílem společností, jak s kořeny v minulosti, tak nově založených (tzv. start-up firem), je dostat se do povědomí zákazníků a také uchazečů o pracovní místo. Efektivním způsobem, jak tento cíl naplnit, je využití online prostředí a nástrojů, které toto prostředí nabízí a které se staly fenoménem dnešní doby. Otázkou samozřejmě zůstává, zda je tento fenomén dlouhodobě udržitelný, či nikoliv. Na tuto otázku ovšem není lehké odpovědět a není to ani předmětem mé práce.

V bakalářské práci vymezuji z obecného pohledu dva základní cíle a několik dílčích cílů. Hlavním cílem mé práce je analýza sociálních médií a využití online marketingových nástrojů v oblasti personálního managementu ve společnosti A.C.in s.r.o. V počátku práce definuji pojmy, které jsou pro navazující analýzu potřebné. Věnuji se zejména sociálním sítím dnešní doby (Facebook, Instagram, LinkedIn), jejich historii, vývoji a možnostmi využití. V další části se zaměřuji na nástroje online marketingu, konkrétně na PPC reklamu a její charakteristiku.

V druhé části mé práce se věnuji konkrétní společnosti, charakterizují obecné informace, historii a předmět jejího podnikání. V rámci rozboru této společnosti se dále detailně věnuji zvoleným cílům a souvisejícím nástrojům, pomocí kterých se společnost snaží cíle naplnit. Zvolené strategie uvádím, analyzuji, zhodnocuji a v případě nalezení nedostatků poskytuji i doporučení ke zlepšení. Konkrétně se v praktické části věnuji rozboru všech zmíněných sociálních sítí a provádím analýzu firemních aktivit na těchto sítích. Především se jedná o analýzu vzniklé skupiny na sociální síti Facebook určené pro zaměstnance a dále i ostatní reklamní strategie mimo tuto skupinu, kterými se společnost snaží dosáhnout svých dílčích cílů. Těmi je především zvyšování povědomosti o značce a nabízených službách.

Pro totožnou strategii společnost zvolila i další nástroj online marketingu, kterým je využití PPC reklamy od společnosti Google. V druhé části proto vyhodnocuji zvolené nastavení tohoto nástroje a v případě nalezení prostoru pro efektivnější využití tohoto nástroje navrhuji možná doporučení.

Očekávání společnosti od online marketingových nástrojů a sociálních sítí je poměrně vysoké. Naplnění těchto očekávání vyhodnocuji v závěru této práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 PERSONÁLNÍ MARKETING

Většina lidí po použití pojmu personální nebo marketing ví, co si pod takovým termínem představit. Marketing jako obor a samozřejmě i jeho dílčí části jsou známy velice dlouhou dobu. Taktéž se dá říct, že i personální management neboli také HR (z angl. human resources), tedy v překladu lidské zdroje, je termín, který všichni dobře známe a setkáváme se s ním poměrně často. V dnešní době z mého pohledu až velice často. Pokud tyto dva obory spojíme v jeden, a tím spojíme i oba termíny do jednoho názvu, vzniká personální marketing. Tímto spojením zároveň získáváme sílu marketingu v personálním managementu, protože získat pracovníky na trhu práce je náročnější než v minulých letech. Většina lidí i přes znalost jednotlivých pojmů v této chvíli netuší, co si pod tímto spojením představit.

Personální marketing není příliš stará disciplína a vnikla v naprosto jednoduché situaci, kdy na trhu práce začala převládat beznaděj, co se poptávky po kvalifikovaných pracovnících týče. Nastala zvláštní situace, ve které se snižovala nezaměstnanost a trh začal mít problémy s těmi pracovníky, kteří zvládají i práci s větší mírou kvalifikovaných zkušeností a vědomostí. Právě v této chvíli se organizace začaly zajímat o nové a netradiční metody, které by jim pomohly v hledání a naplňování pracovních kapacit. Bylo by vhodné uvést některou z definic personálního marketingu, který je známý stále více v zahraničí, převážně v anglicky mluvících zemích a je uváděn jako "employer branding".

Vznik této disciplíny je poměrně složité vystopovat a různé zdroje uvádí rozdílné informace. Dovolím si použít údaj od anglického autora Kristina Beckhause, který uvádí vznik v 90. letech minulého století. Zpět k definici, která se objevila v roce 1996 v časopise „Brand Management“ a je tou první známou a publikovanou definicí tohoto oboru. Jak jsem již naznačil, povědomí a účinnost personálního marketingu je větší v zahraničí a s tím souvisí i většina zdrojů, které jsou v cizím jazyce. V této oblasti se budu z převážné většiny opírat o myšlenky pana Simoa Barrowa. Ten se svým kolegou Mosleym uvádí (2010, s. 16 - přeložila P. Fučíková): „*Personální marketing je soubor praktických, finančních a psychologických výhod, které poskytuje zaměstnancům jejich práce a které určuje zaměstnavatel.*“ Zjednodušeně řečeno by tímto způsobem společnost ráda potenciálnímu zaměstnanci sdělila, jak velká výhoda by bylo navázat se společností pracovní poměr. Ať už by uváděla benefity, nebo kvalitu pracovního prostředí, stále jde o vystižení kvalit společnosti.

Pokud bych tedy měl shrnout účel personálního marketingu, použil bych slovo „image“. Image společnosti jako zaměstnavatele. Některé společnosti používají tento obor pouze k přilákání nových pracovníků, avšak tato činnost není tou jedinou, proto je potřeba spolupráce celého managementu a využívání tohoto oboru plnohodnotně. Mám na mysli nejen způsoby nábory nových pracovníků, ale také proces jejich násled-

dovného nástupu, péče po celou dobu pracovního výkonu a samozřejmě i o jejich případný odchod. Organizace by měly mít správně nastaveny tyto strategie a právě správně nastavený proces od příchodu pracovníka po jeho odchod jsou v dnešní době velice důležité. To, jakým způsobem je dnes organizace vnímána společností a zda je vnímána jako perspektivní zaměstnavatel, pro kterého chce pracovat, je z mého pohledu jeden z hlavních účelů personálního marketingu. Tím dalším je především udržovat optimální hladinu a kvalitu lidských zdrojů, udržovat firemní strukturu, a to samozřejmě v souladu se stanovenými cíli dané organizace. Důvodů pro vznik personálního marketingu je zřejmě několik. Jedním z dosud nezmíněných je šetření nákladů na nábor zaměstnance, jeho absence, propouštěcí proces a fluktuace. Jako příklad bych rád uvedl názor paní KREJČOVÉ (2008), která uvádí, že typická americká společnost je nucena vynaložit na kvalifikovaného zaměstnance s ročním platem 100 000,- dolarů až 50x více zdrojů, než kolik společnost následovně vynaloží na jeho každoroční školení. Novému zaměstnanci samozřejmě může trvat měsíce až rok, než se odbornými znalostmi kvalifikuje výše a svoji práci zcela zvládne. To ovšem znamená další vynaložené náklady a ušlý zisk. To je názorný příklad využití personálního marketingu, kdy se tvůrce tohoto marketingu, tedy vrcholový management organizace, snaží předejít těmto nákladům a vytvářet prostředí, které by např. snížilo fluktuaci. Vrcholový manažeři ale nejsou samozřejmě v každodenním kontaktu s běžnými zaměstnanci společnosti, a proto jsou realizátory personálního marketingu spíše nadřízení těchto zaměstnanců, oblastní manažeři apod. Ti mají za úkol komunikovat s těmito zaměstnanci a vnímat jejich potřeby. Nejedná se přitom pouze o komunikaci, ale také o motivaci, následné hodnocení, odměňování, až po případné propouštění. Celý proces od prvního kontaktu uchazeče s organizací až po ten poslední by měl být promyšlen a strategicky naplánován. Správným procesem se zlepšuje image společnosti, která tím vysílá signál o svých kvalitách.

Dnešní doba nabízí zcela jiné možnosti, než tomu bylo kdysi. Tyto možnosti ovlivňují většinu oblastí náborového procesu, propagace, kontaktu se zaměstnancem a zejména prvotní komunikaci spojenou se jménem společnosti. Právě značce se věnuji v následující kapitole.

1.1 Značka společnosti

Jak jsem již zmínil, personální management pojednává primárně o image společnosti a o tom, jak organizace působí na své okolí. Jiným slovem se jedná o budování značky společnosti. Doba, kdy zaměstnavatel uspokojil potřeby svého zaměstnance peněžními prostředky, fungovala do chvíle, kdy si zaměstnavatelé mohli na pracovním trhu vybírat své pracovníky a kdy kvalifikovaných pracovníků bylo do jisté míry více než pracovních pozic. Tato doba je nyní minulostí a trh se dostal do fáze, kdy je naopak méně kvalifikovaných zaměstnanců na mnoho pozic. Dalším faktorem je také fakt, že kvalitní

mzdové ohodnocení pracovníka je bráno jako samozřejmost. Taková situace vedla k tvorbě tzv. employer brandu.

Společnosti se dnes snaží, a to více než kdy jindy, zajistit rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem, z anglického termínu „work-life balance“. Organizacím trvalo poměrně dlouho, než začaly na tento způsob vnímání zaměstnanců přistupovat. Jedná se o změnu většiny firemní strategie a konceptu, kdy je třeba od základů měnit způsob jednání, motivace a řízení pracovního výkonu. Takovým zaměstnancům je aktivně nabízena možnost volnočasových aktivit, na které je kladen velký důraz, a tím společnost zlepšuje jejich výkonnost a nadšení pro svoji práci. Zaměstnanec vnímá v dnešní době mnohem intenzivněji péči o své zdravé a volný čas než jakékoliv materiální, primárně peněžní, prostředky. Mediaguru (2017)

Z většiny případů organizace využívají pro tyto aktivity ty sportovně zaměřené a výsledek této činnosti je z pohledu firemní strategie nadměru přínosný. Rád bych dodal, že sportovní aktivity jsou pouze jedním z mnoha benefitů, které přispívají k cílům nastaveným vedením společnosti. Pokud ovšem chce zaměstnavatel zvolit správný benefit pro své zaměstnance, musí nejprve znát jejich potřeby. Samotná aktivita vyžaduje samozřejmě jistou dávku reklamy, a proto např. zaměstnanci při sportovních aktivitách používají oblečení s firemním logem apod. Následně zaměstnavatel „vyžaduje“ od svých zaměstnanců zpětnou vazbu, pozitivní hlasy, fotografie a šíření těchto pozitivních zkušeností a zážitků. Tímto jevem dochází k přirozené tvorbě reklamy a zvyšování pozornosti ostatních (i potenciálních uchazečů o pracovní pozici) jako „vyhledávaný zaměstnavatel“ a to vše za minimální náklady, které samozřejmě, jako v každé společnosti, hrají svoji roli.

Z vlastní zkušenosti rád uvedu příklad, kdy společnost zaměřující se na tvorbu webových stránek a tvorbu online reklamy klade důraz na fitness cvičení s trenéry přímo v prostorách k tomu určených, a to přímo v budově společnosti. Zaměstnavatel dále pořádá pro své zaměstnance malé ranní občerstvení vždy jednou týdně. Díky tomu, že si zaměstnanci pořizují různé fotografie, které například umísťují na sociální sítě, zvyšují nevědomě sledovanost stránek společnosti a zvyšují tak popularitu dané organizace.

Samotná definice je poměrně totožná s popisem činností, které souvisí s budováním značky. Samotných definic je mnoho, já jsem si dovolil vybrat definici zahraničních autorů BARROW, MOSLEY (2010), kterou přeložila P. Fučíková a která vystihuje značku jako *„...množinu vlastností a kvalit organizace – často nehmotných – které dělají organizaci odlišnou, jsou příslibem mimořádných pracovních příležitostí a podporují to nejlepší z kultury organizace“*.

Rád bych ovšem upozornil na jistou nezaměnitelnost pojmů „firemní identity“ neboli anglického „corporate identity (CI)“ a image. J. VESEKALOVÁ A J. MIKEŠ (2009) uvádějí, že *„Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy“*. Dále

shrnují tyto dva pojmy do podoby, kdy "...firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity."

Veřejný obraz identity organizace je primární cíl personálního marketingu, a proto se k tomuto pojmu jistě mnohokrát ve své práci vrátím nebo na něho budu odkazovat. Vzhledem k mému cílení na online prostředí se budu nadále věnovat z převážné většiny virtuálnímu dění. Jak již jsem zmínil o několik řádků výše, společnosti se snaží budovat svoji image každý den a z mnoha procent k tomu využívají online nástroje. Dnešní moderní doba jim nabízí nespočet těchto nástrojů a jedním z nich jsou sociální média.

1.2 Sociální média

V dnešní moderní společnosti je takřka nemožné se vyhnout nátlaku ze strany internetové sítě a osobně neznám ve svém okolí člověka, který by takovému nátlaku nepodlehli. Pravdou zůstává, že mnoho informací se dá na internetové síti dohledat rychle, pohodlně a bez námahy. Stejně jako k zjišťování informací slouží internet k sociální interakci a vzhledem k tomu, že lidé jsou sociálně založeni, je naší základní potřebou být v kontaktu. S příchodem sociálních médií nám bylo umožněno této potřeby dosáhnout jednoduše. Nerad bych se zaměřoval na důsledky, resp. následky, které tato sociální média se svým nástupem přinesla, ale samozřejmě s sebou jistá rizika nesou.

V. JANOUC (2014) říká, že sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Vzhledem k faktu, že sociální média jsou tvořena lidmi, resp. uživateli, jsou tato média zároveň zdrojem informací o těchto uživateli, o jejich postojích, názorech a zálibách. Proto se začaly do těchto médií začleňovat další obory, které tyto informace vyžadují, např. marketingový a personální specialisté.

Sociální média nejsou pouze a výhradně sociální sítě, na které navazuje další část této kapitoly, ale mohou to být diskusní fóra, blogy apod. Již z názvu je patrné, že se jedná o komunikaci, ať už na trhu B2B (business to business) nebo B2C (business to customer). Proto pokud společnost sociální média aktivně využívá, je v dnešní době nutná jejich neustálá (de facto denní) aktualizace a správa, která s sebou samozřejmě přináší zvýšení nákladů, primárně na tyto specialisty.

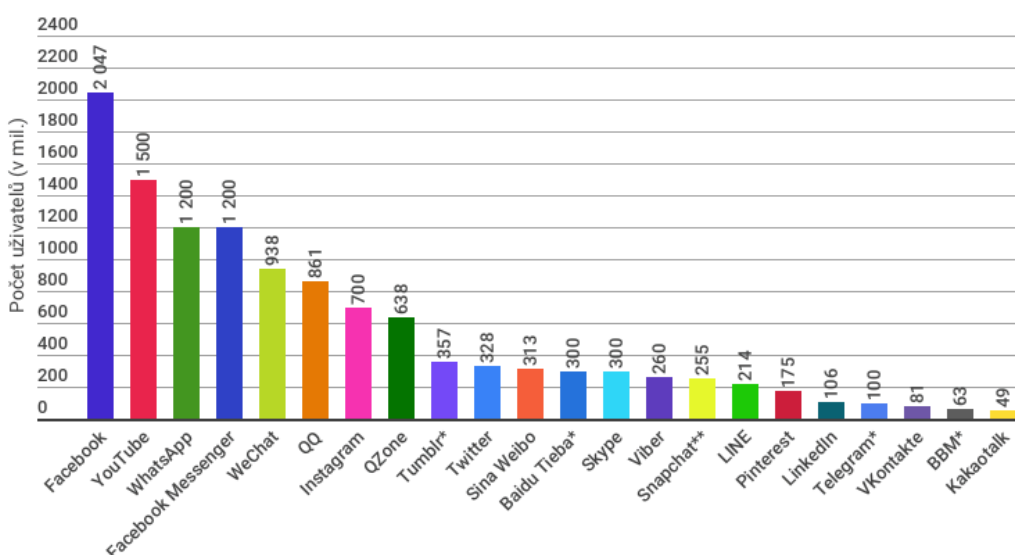
Je samozřejmě na řádném uvážení, zda je pro danou společnost přínosem stát se součástí těchto médií, příp. sítí, anebo naopak není. Podstatné je ovšem to, že sociální média nejsou všemocná a nedokáží „čarovat“. Proto v případě, že na tyto sítě vstupuje společnost aktivně jen na krátký časový úsek, kvůli okamžitému zvýšení prodeje nebo popularity anebo z důvodu vidiny bleskového zisku, je tato akce naprosto zbytečná. Je vždy nutné předem zvážit všechny aspekty vstupu na tato média a definovat cíle i v časovém horizontu.

1.2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou z obecného hlediska místa, na kterých se setkávají lidé se stejnými zájmy o dané téma, vytvářejí okruhy svých přátel a vytvářejí komunity. Je možné nazývat tyto sítě společenskými, tento termín je ovšem synonymem a není využíván v takové míře. Rozdělení těchto sítí je spíše z hlediska účelu, a proto se rozdělují na sítě osobní, profesní a dále například zájmové. Na rozdíl od sítí osobních, které nejsou primárně určené k navazování kontaktů pouze za účelem pracovní spolupráce, vznikly sítě profesní, které se právě na tuto tematiku zaměřují. Na těchto místech se shlukují profesionálové ze všech možných profesních sfér a diskutují o možnosti navázání jakéhokoliv druhu spolupráce. Některé z těchto typů sítí mohou být specializované pouze na jeden profesní obor, např. pro lékaře a další speciální profese. Využívání sociálních sítí z obecného hlediska má stále rostoucí tendenci a i přes ne již tak razantní vzestup, který byl v minulých letech, se nepředpokládá, že by v krátké budoucnosti tato tendence upadala.

Z hlediska online marketingu jsou sociální sítě nejrychleji rostoucím nástrojem. Růst obrovského zájmu o připojení k sociálním sítím vedl i k zájmu společností o tvorbu reklamy i na těchto platformách. Vzhledem k tématu této práce bych se ale rád zaměřil primárně na tři zahraniční sociální sítě, které v oblasti personálního a marketingového světa dominují a se kterými se může běžný uživatel internetu setkat a pravděpodobně již setkal. Jedná se o sociální sítě Facebook, Instagram a profesní sociální síť LinkedIn.

Graf 1: Počet uživatelů sociálních sítí



Zdroj: www.peak.cz

Graf pořízený serverem Peak nám ukazuje statistiku využívání vybraných sociálních sítí z roku 2017, kdy celkový počet uživatelů využívajících sociální sítě je celosvětově 2,3

miliardy. Server dále uvádí hypotézu, která říká, že magická hranice 3 miliard by měla být dosažena nejpozději do 3 let, tedy do roku 2021. Pokud bych se zaměřil na obyvatele České republiky, z průzkumu z května tohoto roku od společnosti AMI Digital Index vyplývá, že tři a více sociálních sítí využívá 69 % české internetové sítě, což nám v přepočtu na obyvatele udává počet 5 milionů. Jak je z grafu patrné, naprosto nejvyužívanější sociální sítí se stala síť Facebook. Ta má ve své databázi z roku 2017 celkem 2,047 miliardy uživatelů.

Sociální síť Facebook (zkratka FB) je nejrozšířenější a zároveň největší síť na světě. Síť, která vznikla pro účel komunikace mezi studenty a tedy pro „uzavřenou“ společnost, se rozšířila na 70 jazyků a tím umožňuje komunikovat uživatelům, s jistou nadsázkou, z každého koutu světa. Jedná se o síť otevřenou a přístupnou takřka komukoliv (kdo splňuje nastavená pravidla) a slouží primárně k zábavě a udržování sociálních vztahů. Tento obrovský nárůst popularity zaujal postupem času marketéry ze všech možných oborů a Facebook se stal pro některé z nich předním komunikačním kanálem jejich společnosti.

Mnoho společností propaguje svoji image a produkt právě přes tuto sociální síť, kde zároveň mohou jednoduše komunikovat se zákazníkem (trh B2C) a přizpůsobovat se mu. Je zde několik variant, kterými společnost může se zákazníkem, tedy běžným uživatelem, komunikovat:

- 1) Fanouškovské profily
- 2) Firemní profily
- 3) Reklama
- 4) Možnost spojení více bodů dohromady

Instagram je další z řad sociálních sítí, které jsou v dnešní době stále více populární a začínají se využívat i pro marketingové účely. Dovolím si tvrdit, že se v tuto chvíli jedná o nejpopulárnější sociální síť v České republice. Jedná se o síť sdílející obsah pomocí fotografií, videosekvencí a nepatrného množství textu. Právě na textu ovšem tato síť není vůbec založena, a proto se velice odlišuje od všech zmíněných sítí. Ačkoliv je její marketingové využití zatím pouze okrajové, je při správném použití velice účinné. Dle mého názoru je právě síť Instagram velice perspektivní v moderní společnosti a např. již zmíněná síť Facebook začíná být natolik zahlcena přemírou reklamy a nerelevantních příspěvků pro běžného uživatele, že její uplatnění v tomto oboru bude mít klesající tendence. Některé společnosti právě z tohoto důvodu přecházení na síť Instagram a snaží se efektivně využívat dostupných nástrojů.

Ačkoliv je Instagram jednou z nejpopulárnějších sítí, je stále relativně obtížné budovat si na této síti věrné publikum. Je tomu převážně z toho důvodu, že uživatelé jsou zde mnohem náročnější, selektivnější a je náročnější přesvědčit tyto uživatele ke sledování

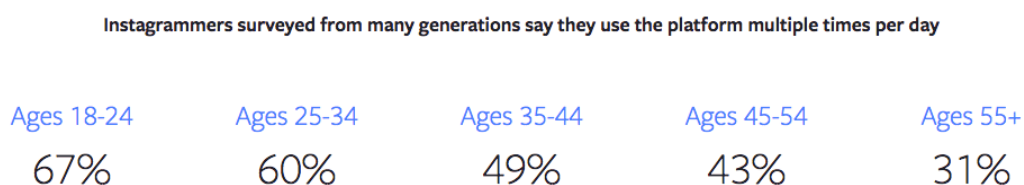
např. firemního účtu. Pozitivum, které z tohoto faktu plyne, je takové, že pokud již uživatel přijde a začne účet společnosti sledovat, je pravděpodobné, že tak učiní ze svého reálného zájmu, který je samozřejmě naprosto žádoucí a mohl bych ho označit i jako klíčový.

Server Newsfeed.cz uvádí několik zajímavých novinek, které vyplývají ze studie za aplikování hloubkových rozhovorů s celkem 70 respondenty a online dotazování 21 000 uživatelů ve věku 13 až 64 let, kteří navštěvují Instagram alespoň 1x týdně. Z obou studií vyplývají zajímavá data, která přibližují chování uživatelů na této specifické síti. Uvádím proto ty nejuhodnější:

- 66 % uživatelů uvedlo, že Instagram jim umožňuje interakci se značkami, které je zajímají a se kterými jsou rádi v kontaktu.
- 2 ze 3 uživatelů přichází na internet jen přes svůj mobilní telefon.
- 57 % uživatelů používá Instagram častěji než před rokem a 44 % uvádí, že má v plánu využívání této platformy následující rok ještě zvýšit.

V souhrnu bych uzavřel účel využívání této sítě z důvodu interakce s oblíbenými celebritami, značkami a influencery. V neposlední řadě je ovšem nutné zdůraznit, že na této platformě je nejznatelnější rozdíl ve věkové škále. Z osobní zkušenosti bych do popředí zařadil uživatele ve věku 13 až 25 let, kteří jsou nakloněni dynamičtějším platformám. Statistika ovšem uvádí, že nejen generace mladších uživatelů navštěvuje Instagram v častých intervalech. Data na obrázku níže totiž uvádí věkové kategorie uživatelů, kteří tuto platformu navštíví vícekrát za den.

Graf 2: Vyjádření počtu návštěv sociální sítě Instagram



Zdroj: www.newsfeed.cz

Statistická data ukazují, že mladší uživatelé ve věku 18 až 24 let jsou na této síti aktivnější než vyšší věkové kategorie. Ty jsou ovšem taky aktivní, jen ne v takové míře.

Třetí a poslední zmíněná síť je profesní a jedná se o největší a nejrozšířenější síť na světě s tímto zaměřením, LinkedIn. Shrnul bych ji jako síť, na které uživatel vytváří svoji profesní identitu a tím zvyšuje povědomost o své osobě v okruhu zaměstnavatelů a pracovních agentur. Je tedy využívána ke komunikaci mezi jednotlivci, ale i mezi společnostmi (trhem B2B). Stejně tak jako síť Facebook se jedná o síť profilovou a je tedy nutné profil v počátku registrace založit a spravovat, ať už se jedná o firemní, nebo soukromý účet.

Sociální sítě a data, která jsou sledována, se neustále vyvíjí. Rok od roku se zvyšují procenta užívání, doba využívání, počet publikovaných příspěvků apod. Následný graf znalosti – užívání – sociálních sítí se zaměřuje pouze na uživatele v České republice. Vzhledem k cíli této práce, tedy analyzovat ryze českou společnost, mi přijde uvádění celosvětových analytických dat jako nadbytečné.

Konkrétní ukazatel, který uvádím níže v grafu 2, je tedy 12 nejvyužívanějších sociálních sítí a ostatních sítí. Sběr dat pro společnost AMI Digital provedla agentura STEM/MARK a byl koncipován online formou. Respondentů bylo dotázáno celkem 511 ve věku 15 až 59 let a agentura porovnávala údaje na začátku dubna 2017 a 2018. Výsledky tohoto průzkumu uvádím v grafech níže.

Klíčovou informaci přinesla společnost NetMonitor, kterou získala sběrem dat v minulém roce, konkrétně v březnu roku 2018. Jedná se o počet reálných uživatelů internetu v České republice starších deseti let, kterých bylo v době sběru dat 7,77 milionu.

Graf 3: Užívání sociálních sítí v procentuálním vyjádření



Zdroj: www.tyinernety.cz

Nejznámější a nejnavštěvovanější sociální média jsou stále Youtube a Facebook, které zná 98 a 99 % uživatelů internetu. Výrazně si však polepšila právě síť Instagram, jejíž znalost meziročně vzrostla o jedenáct procentních bodů na celkem 92 %.

Osobní zkušenost se sítí Instagram deklarovalo 46 % uživatelů internetu, což je meziroční nárůst o šest procentních bodů.

1.2.2 Sociální sítě a jejich využití v personálním managementu

Sociální sítě, jak jsem již zmínil v předchozí kapitole, jsou masivně využívány všemi způsoby a na mnoha zařízeních i několikrát denně a patří tedy neodmyslitelně ke každodennímu životu. Zaujímají proto své místo i ve firemních strategiích a plánech personálního managementu.

Každá společnost se v dnešní době snaží a měla by se snažit prezentovat svému okolí už jen z důvodu přivedení nových pracovníků. Hovořím tedy o externím personálním marketingu a s tím související volbou správné marketingové komunikace. Jeden z důvodů, proč se organizace zaměřují i na sociální sítě, není jen jejich vzrůstající obliba a globální tlak, ale i možnost kreativní prezentace a relativně vysoká možnost oslovení obrovského množství potenciálních zaměstnanců, resp. zájemců o zaměstnání.

Uživatelé sociálních sítí mají možnost tvořit komunity se stejným, nebo alespoň podobným zájmem a v těchto komunitách působí také zástupci společností, kteří využívají tyto skupiny ve výběru nových pracovníků. Například na nejznámější a nejvyužívanější sociální síti Facebook je nespočet skupin zaměřujících se na nalezení nového zaměstnání, které vznikají i pro konkrétní města, kraje, obory, nebo z hlediska druhu pracovních poměrů. Rád bych uvedl příklad takové skupiny lidí na této sociální síti, jejímž jsem nejen členem, ale i správcem a zakladatelem. Zvolil jsem možnost založení vlastní skupiny uživatelů, kteří aktivně poptávají nebo nabízejí zaměstnání především na jiné než hlavní pracovní poměry v mém rodném městě (cca 100 000 obyvatel).

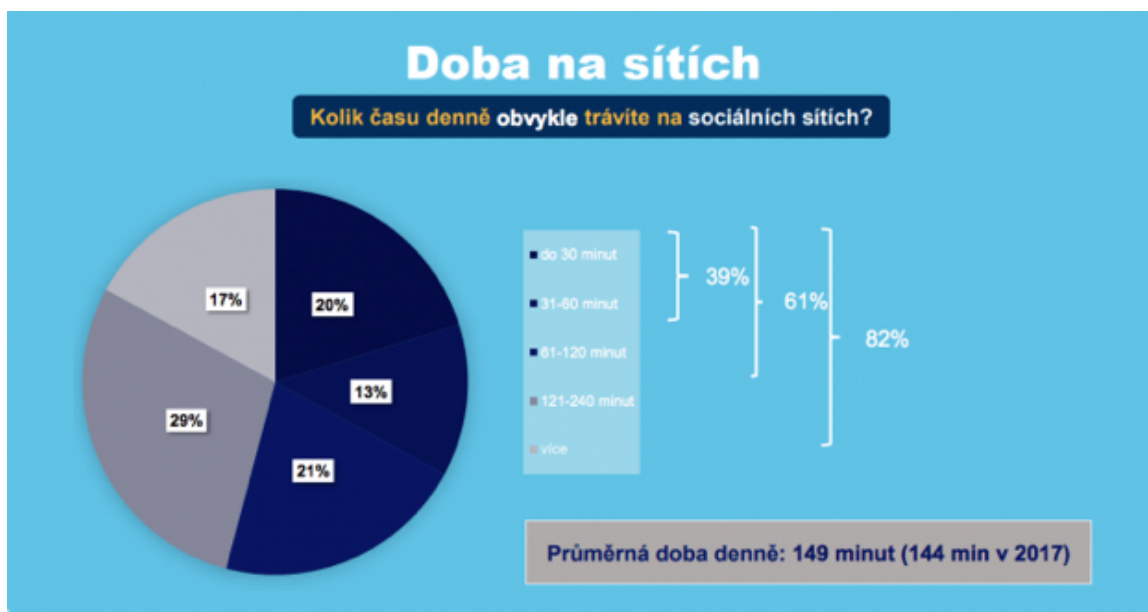
Tuto skupinu jsem založil v roce 2017 a od té doby je členem téměř 1 200 uživatelů pouze z města, pro které byla skupina založena. Právě díky množství členů, jejichž věková škála je 15 až 50 let, je součástí této uzavřené komunity několik zástupců společností z personální oblasti, kteří aktivně nabízejí nová výběrová řízení.

Zajímavým faktem, který bych rád uvedl, je pohlaví. Přibližně 64 procent v této skupině zaujímají ženy a pouze 36 procent muži. Ženy jsou i aktivnější ve vyhledávání jakékoliv formy přívídělnku v této komunitě. Tento příklad je jeden z mnoha podobných komunit na této sociální síti.

Jak již předchozí kapitola nastínila, sociální síť Instagram, která je diametrálně odlišná od ostatních, je síť s obrovským potenciálem. Společnosti již začínají aktivně využívat i tuto síť, ačkoliv ne z důvodu náboru zaměstnanců, ale volí ji pro jiné druhy marketingové komunikace, např. kvůli zlepšení povědomosti o značce.

Obecně bych ovšem rád zdůraznil, že sociální sítě jsou dynamické a je třeba jim věnovat obrovské množství času a úsilí. Nabízí také širokou škálu možností a variant pro marketingové účely v rámci komunikace k potenciálnímu zaměstnanci nebo zprvu k zájemci. Proč je ovšem samozřejmostí, že v dnešní moderní době má vznikající společnost profily a účty na nejrůznějších sociálních sítích? Odpověď je naprosto jednoduchá a vyjádřím ji pomocí grafu 4 níže.

Graf 4: Doba strávená na sociálních sítích



Zdroj: www.tyinternety.cz

Čas, který uživatel stráví denně na sociálních sítích, je v průměru 149 minut. Údaj vyplývá z průzkumu společnosti STEM/MARK z březnu roku 2018 a jedná se o 5 minut více než o rok dříve. Doba strávená na sociálních sítích (ne na internetu obecně) má zřejmě rostoucí tendenci. S tím souvisí i rostoucí tendence a potřeba být na sociálních sítích stále aktivnější.

Sociální sítě přináší v dnešní době možnosti reklam. Těmto reklamním možnostem se budu věnovat v kapitole online marketingu.

1.3 Online marketing

V dnešní době jsou nástroje online marketingu masově využívány ve většině společností na trhu. Dá se říci, že pokud společnost neinvestuje alespoň část svých finančních prostředků do online komunikace, běžný uživatel o její existenci nemusí vůbec vědět a společnost ztrácí i konkurenceschopnost. Zjednodušeně se dá konstatovat, že se bez tohoto druhu marketingu společnosti v dnešní době neobejdou. Před samotným představením online marketingu z hlediska moderního nástroje komunikace a propagace je nutné tento druh definovat.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“¹

Již v době vzniku a vývoje internetu bylo zřejmé, že se tento druh marketingu přesune do online prostředí. To uživatelům nabízí obrovské množství prostředků, vlastností a funkcí, které skrývají nové možnosti propagace firem, a mají proto nezanedbatelný potenciál. Internetové prostředí je velice rychlé, mobilní a dynamické, a proto je nutné všechny informace stále shromažďovat a vyhodnocovat. Největší změnou, kterou internetový marketing přinesl, je nové vnímání potřeb zákazníka. Zákazník pohybující se na internetu za sebou zanechává stopy a informace, které společnosti využívají pro své vlastní potřeby. Tato činnost se nazývá personalizace.

Právě odlišnost v komunikaci a jakési interakci se zákazníkem je obrovským skokem kupředu. Vzhledem k oboustranné komunikaci mezi společností a zákazníkem může daná společnost měnit obsah dle potřeb a neustále optimalizovat své produkty. Díky případné zpětné vazbě od zákazníka získává společnost výhodu při obchodování. Optimalizace je jedním ze základních pilířů správného využití online marketingu. S využitím internetové propagace na rozdíl od té offline, např. billboardové, nebo dále televizní reklamy, se jedná o odlišné finanční prostředky vynaložené na daný druh reklamy.

1.3.1 Marketingový mix v internetovém prostředí

Marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň společnosti zisk plynoucí ze spokojenosti uživatelů jejich produktů. Cílem společnosti tak musí být poskytovat kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Je to koncepce marketingového mixu 4P, což je zřejmě nejznámější marketingový koncept na světě (autorem je E. Jerome McCarthy v roce 1960). KOTLER a ARMSTRONG (2003, s. 105) definují tento marketingový mix jako „...soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. Složky marketingového mixu 4P jsou následující:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace)

Produkt je něco, co zákazníkovi přináší hodnotu. Produkt má v online prostředí ovšem kratší životní cyklus. Hodnota může být vyjádřena jako užitek z užívání produktu, úspora ve srovnání s konkurencí nebo časem na získání produktu, dobrý pocit, společenské uznání, splnění přání nebo vlastní náklady.

Cena vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Neuvažujeme pouze cenu produktu, ale i související produkty, jako je dopravné a balné. Cena je stále nejstěžejnějším faktorem určujícím nákupní rozhodnutí, ať už se jedná o online obchody, nebo kamenné prodejny. I přes to se (online) ceny produktů či služeb liší. Ve většině případů

je cena nižší a elastická, což je způsobeno především úsporami např. z pronajatých prostor kamenné prodejny. Ceny lze díky internetovým portálům také velice jednoduše porovnávat, a tím poskytovat přehledný výběr toho nejlepšího, resp. nejlevnějšího prodejce.

Distribuce je vše potřebné k tomu, aby zákazník produkt obdržel. V internetovém prostředí je možné vnímat samotný internet jako distribuční cestu při koupi nehmotného produktu, např. při zakoupení softwarové licence, e-magazínu nebo informací. Klasická distribuční cesta je vnímána jako výběr produktu na internetu a dodání probíhá běžnou cestou k zákazníkovi.

Komunikace je v první řadě vzájemná. Aby zákazník produkt opravdu zakoupil, musí o jeho výhodách být přesvědčen a být seznámen s jeho účelem a funkcí. Na druhé straně i dodavatel potřebuje informace o tom, co zákazník preferuje a jaká má přání. Komunikaci je ze všech „P“ věnována největší pozornost. Do této oblasti marketingového mixu je každoročně společnostmi investováno obrovské množství finančních prostředků. Nástroje, které jsou používány, nazýváme komunikačním mixem, do kterého patří reklama, direct marketing, sponzoring, online komunikace, sales promotion a PR (public relations).

Slovo na 4. pozici představuje spíše komunikace. Vždy je v lidech slovem propagace evokována reklama, což není tento případ. Reklama je pouze jedna ze složek komunikačního mixu.

Zajímavý úhel pohledu přinesl Seth Godin a říká, že marketing je o vyprávění příběhů, ať už jsou pravdivé, nebo alespoň věrohodné, protože skutečně silné příběhy jsou schopny většinu lidí ovlivnit. Základní pilíře, které ovšem vedou ke kvalitnímu marketingu společnosti, jsou především správně definovaný segment zákazníků, odlišení se od konkurence, jasné a srozumitelné sdělení, volba správných cílů a mnoho dalšího. Tato myšlenka, resp. jedna z mnoha definicí marketingu, je velice zajímavá. Každý den vznikají nové a nové marketingové kampaně s různým cílem, zaměřením apod. Mnoho z nich cílí na produkt a zvýšení povědomosti a prodeje. Pokud se ovšem společnost zaměří na emotivní a silný příběh, zákazník si spojí emoci s produktem, což vytvoří opravdu silné pouto. Mnoho společností tyto druhy kampaní využívá na specifické období, např. Vánoce.

1.4 Reklama v internetovém prostředí

Jak již bylo zmíněno, reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace a součástí marketingového mixu. Jedná se o placenou formu propagace nejen produktu, kdy produktem může být služba či výrobek, ale i nehmotný výsledek nějaké činnosti. Často je reklama využívána také k propagaci myšlenek, firem nebo značek. Tento nástroj slouží primárně k vyvolání zájmu o produkt, informovanosti a přesvědčení. Na druhé straně je dlouhodobím cílem spíše produkt zákazníkovi připomínat a udržovat s ním

kontakt. Z obecného hlediska patří reklama na internetu k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace a ročně za ni inzerenti vynakládají obrovské finanční prostředky.

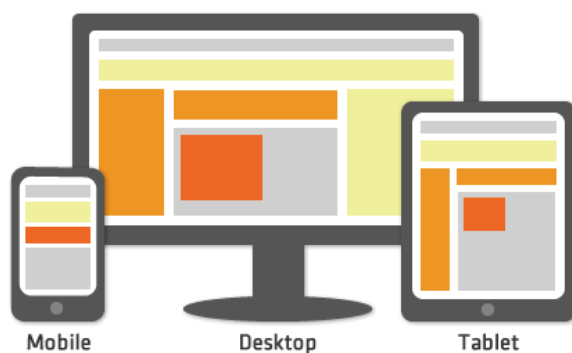
Se zvyšováním inzerentů se zvyšují i počty reklam, které běžný uživatel již vnímá na každém kroku. Setkává se s nimi na portálech, vyhledávacích, sdílených médiích a sociálních sítích, kterým se tato práce věnuje podrobně také. Tento proces vede ke snížení účinnosti, což se ovšem netýká jednoho druhu online reklamy, které se práce dále věnuje. Tento druh reklamy se nazývá PPC reklama. Ta naopak vykazuje zvyšování účinnosti.

Počátky reklamy na internetu byly směřovány na bannerovou reklamu. Zjednodušeně se jedná o proužky reklamního sdělení umístěné na webových stránkách. Vzhledem k faktu, že na tento druh nebyli uživatelé zvyklí, byla tím více účinná. Prostým kliknutím na reklamu je uživatel přesměrován na obsah zvolený inzerentem. Tímto způsobem se zjišťovaly informace o zákazníkovi (už jen kliknutí na reklamu byla informace). Dále se ovšem začaly objevovat problémy s přemírou inzerovaných reklam na internetu. Momentálně je rozhodnutí o tvorbě reklamy a její vystavení velice náročná a zodpovědná činnost a její použití je nutné zvážit.

V souvislosti s množstvím této reklamy se zavedl pojem, tzv. bannerová slepota. Uživatelé se postupem času naučili plošnou reklamu přehlížet a ignorovat. Prakticky přehlídí jakékoliv známky této reklamy. Je mnoha výzkumy dokázán fakt, že uživatelé obsahy internetových stránek pouze „skenují“, poté částečně čtou a nakonec podrobněji zkoumají. Proto je jednou z nejdůležitějších částí přípravy internetového obsahu právě rozložení reklamní plochy.

Zákazníkově vnímání stránky a rozložení jeho pozornosti je velice důležité a na toto téma jsou často prováděny různé výzkumy a teoretické práce za účelem zjištění chování lidí, reagování na barvy a další podněty. Na obrázku 1.1 je soustředění pozornosti uživatele znázorněno barvami. Tmavě oranžová barva ukazuje prostor, který přitahuje největší míru pozornosti, oranžová barva menší, ale stále nezanedbatelnou pozornost, a zbylá místa znázorňují malou nebo žádnou pozornost. Existuje široká škála doporučení o vnímání obsahu na internetu, ovšem jedny z těch zajímavějších uvedl blog VirtualHosting.com. Uvádějí, že větší pozornost upoutá např. reklama v levém horním rohu, větší obrázky, kratší souvětí, „čistota“ a např. čísla, která je třeba vyjadřovat neslovně. Uživatel se nejprve zaměří na horní levý roh, poté do horní části stránek a následně dolů vpravo. Další podobných návodů a doporučení je veliké množství a je vhodné mít při tvorbě reklamy povědomí o těchto faktorech.

Obrázek 1: Heatmap webpage



Zdroj: www.heatmaptheme.com

Před určením cíle reklamy je zapotřebí určit, na jaký segment trhu je reklama cílena, tzn. jaké chování mají zákazníci na určitém typu trhu, jaké portály rádi navštěvují, co přesně vyhledávají apod. Cílem tedy může být např. budování povědomí o značce nebo image, zvyšování návštěvnosti či prodej produktů, tedy zvyšování zisků z těchto prodejů. Dále i pro potřeby přesvědčení zákazníků o vrácení při příští potřebě nákupu nebo při konkurenční boji. Neskutečně efektivní oproti offline reklamě je měření a vyhodnocování zvolených cílů. Účinnost zvolené reklamy inzerent sleduje s návazností na zmíněné segmenty a to pomocí kvalitativních a kvantitativních ukazatelů. Těmi jsou např. počty uživatelů, kteří reklamu viděli, počet konverzí nebo míra prokliků na danou reklamu, tzn. CTR. Na změny je možné reagovat takřka okamžitě, což je oproti offline reklamním kampaním (tisk, televizní spot atd.) obrovská změna. Správně vyhodnocovat a přizpůsobovat reklamu je pro vyšší efektivnost klíčové a takové optimalizační činnosti se provádí denně.

Pro stanovení cílů je vhodné rozlišit tři druhy reklamních kampaní:

- brandová reklama
- reklama zvyšující návštěvnost
- výkonová reklama

Brandová reklama se zaměřuje na co největší počet zhlédnutí, reklama zvyšující návštěvnost cílí na nejvyšší míru CTR, tedy prokliku a výkonová na počet konverzí, typicky největší počet (jedná se většinou o uskutečněný nákup).

1.4.1 PPC reklama

PPC reklama je zřejmě jedním z nejsilnějších nástrojů online marketingu, který se neustále rozvíjí a je vhodný, s trochou nadsázky, pro jakýkoliv druh podnikání. Vznik tohoto nástroje se datuje několik let zpátky a vznikl za jednoduchým účelem – nalézt efektivnější formu propagace oproti paušálním sazbám za bannerové reklamní plochy a tím samozřejmě snížit cenu.

PPC je tedy zkratka (z angl. pay per click) pro platbu za klik. Původ takového nástroje byla převratná novinka ve světě marketingu v souvislosti s vývojem zákazníků v internetovém prostředí. Princip této reklamy spočívá v zobrazování potřebné reklamní kampaně pouze lidem, kteří vyhledávají konkrétní informace na internetu pomocí vyhledávacích stránek, resp. pokud uživatel vyhledává jakýkoliv obsah, je mu zobrazováno reklamní sdělení v souvislosti s daným obsahem. Proto lze s jistotou konstatovat, že se jedná o nejúčinnější formu reklamy v internetovém prostředí, a to hned z několika důvodů. Prvním z nich je samozřejmě cena, která je relativně nízká. Dalším důvodem je přesné cílení na konkrétního zákazníka. Tento systém dává zadavatelům příležitost spárovat svoji reklamní kampaň s hledaným obsahem, a proto je vysoká pravděpodobnost toho, že se jim podaří získat návštěvníka a následně i zákazníka pro svůj produkt či službu.

Koncept tohoto druhu reklamy na internetu, dle V. JANOUCHA (2014), prezentoval v roce 1998 Jeffrey Brewer ze společnosti Goto.com. Prvním portálem, který spustil PPC reklamy pro vyhledávání, byla společnost Yahoo, a to právě v roce 1998. V návaznosti byla společnost Google v tomtéž roce. O dva roky později, v roce 2000, spustila tato společnost systém AdWords, ačkoliv se v této době neplatilo za proklik (PPC), ale za zobrazení (CPM). V České republice byl prvním systémem pro PPC reklamu systém eTarget, který vznikl v roce 2003.

Systémy PPC generují obrovské zisky ročně a příkladem může být právě společnost Google AdWords, která dosáhla v roce 2013 cca 45 mld.

Ve světě PPC reklam je hned na začátek třeba objasnit, jací účastníci jsou s danou PPC reklamou spjatí. Rozdělení dle serveru MLADÝ PODNIKATEL (2013) je následující:

1. Zadavatel
2. Uživatel (resp. ten, na koho daná kampaň cílí)
3. Agentury

Zadavatelem se staneme v případě, pokud například chceme upozornit na náš (nový) web, jakoukoliv akci či produkt. V následujících částech se věnuji této problematice primárně právě z pohledu zadavatele, ale další možnou variantou a často i velice využívanou, je možnost sjednané agentury.

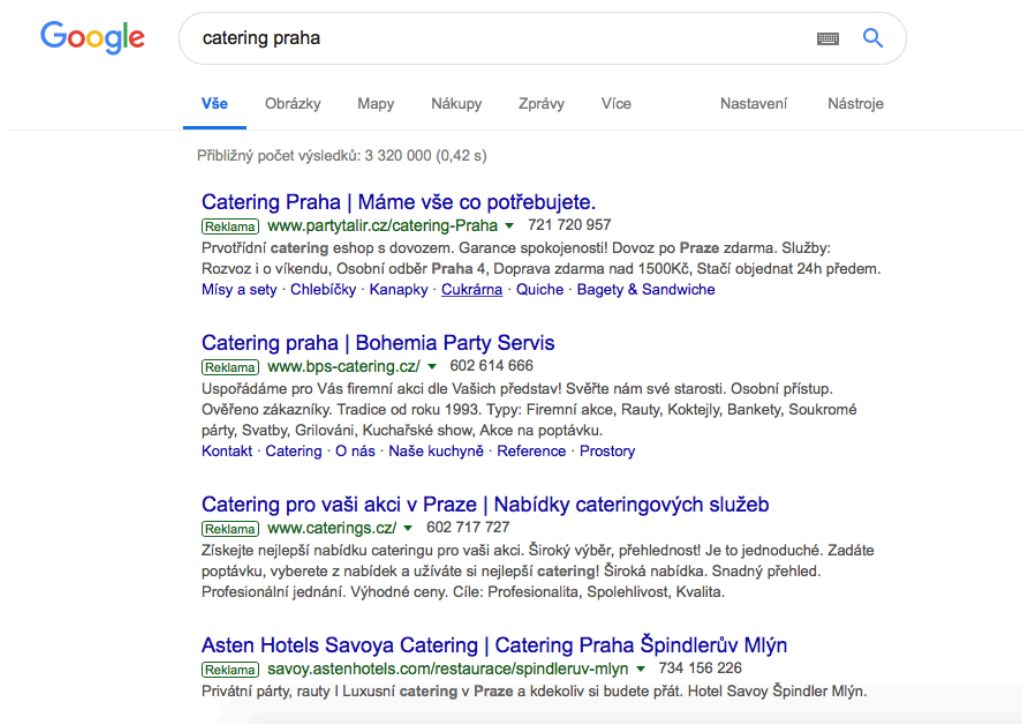
Agentura oproti samostatnému zadavateli provádí veškeré operace s vaším zadáním. Výhodná je především pro situace, kdy samotný zadavatel není v tomto nástroji schopen efektivně pracovat. Agentury se věnují reklamní kampani od A do Z a jsou schopny svému zákazníkovi vytvořit PPC reklamu na míru. Volí relevantní klíčová slova, správný reklamní text, a především přebírají kontrolu (do jisté míry) nad celým průběhem. Klíčová je zde především optimalizace a kontrola – tedy aktivní práce s kampaní, které je opravdu třeba se věnovat na denní bázi. Neustálá optimalizace může způsobit překvapivé výsledky, na které ovšem zákazník agentury vynaloží nemalé finanční prostředky. Právě zisk je možnou stinnou stránkou těchto agentur, které mohou v některých případech spíše zajišťovat svoji vlastní výnosnost, a ne i tu zákaznickou. Je to především způsobeno faktem, že agentury jsou orientovány na přivedení nového návštěvníka a

ne na zákazníka, který je pro společnost nejdůležitější. Jednoduše řečeno, společnost může platit za PPC reklamu, která jí nepřinese zákazníky, což v takovém případě postrádá větší význam.

Nástroj, který zadavatelům zvyšuje úspěšnost, je fakt, že uživatelé v této době již nejsou schopni rozlišovat přirozené výsledky svého vyhledávání od těch poskytovaných systémem v takové míře. Doba se stává stále hektičtější, a proto i uživatelé dlouho „nezkoumají“, zda se jedná o systémem generovaný odkaz v prvních místech vyhledávače, nebo zda se jedná o přirozený návrh.

Abych uvedl konkrétnější postup a funkčnost, zaměřím se v tuto chvíli na proces takového vyhledávání. Uživatel vyhledává konkrétní informaci, produkt či službu a její název vyhledá prostřednictvím vyhledávače (např. Google). V další fázi se uživateli zobrazí výsledky jeho vyhledávání na stránce, která již obsahuje také reklamu, která ovšem samozřejmě souvisí s jeho vyhledáváním, resp. reklamu svázanou s jeho klíčovými slovy. Tato reklama se tedy zobrazuje pouze na stránkách zobrazujících výsledky uživatelova vyhledávání. Pro pochopení umístění je zvýrazněna tato reklamní plocha na obrázku 2.

Obrázek 2: Zobrazení PPC reklamy v internetovém vyhledávači



Zdroj: Google vyhledávač (vlastní zpracování)

Z obrázku výše je patrné vyhledávání klíčového slova „Catering Praha“. Jedná se o obecnou informaci, kdy potenciální zákazník nemá představu o žádné konkrétní společnosti, kterou by zvolil. Chce si tedy udělat všeobecný přehled o společnostech v hlavním městě, které nabízejí požadovanou službu. Na obrázku je dále patrné, že první a zároveň nejdůležitější strana zobrazí uživateli reklamu hned na prvních čtyřech příčkách vyhledávače. Detailnějšími aspekty zobrazování z pohledu zadavatele se budu zabývat v následujících kapitolách.

Tyto výsledky se při prvním pohledu zdají jako přirozené, ačkoliv jsou to systémem generované webové stránky společností, které PPC služby využívají. Jediný znak či znamení toho, že se nejedná o přirozený výběr, ale o umělý, můžeme hledat v levém horním rohu popisku každé reklamy. Tím je právě samotné označení slovem „reklama“ zelenou barvou textu a v rámečku stejné barvy.

V tomto případě ale zadavatel neplatí za zobrazení na stránce, nýbrž za klik, kterým uživatel na webové stránky konkrétního zadavatele vstoupí. Neplatí se tedy za skutečnost, že reklamu uživatel uvidí, ale za skutečné navštívení. Pokud by se zdálo, že ostatní náklady vynaložené na reklamu jsou zbytečné vyhadzování peněz, *„...to samozřejmě pravda není, ale účinnost, možnost cílení, řízení nákladů a řada dalších výhod dělá z PPC reklamy opravdu robustní reklamní nástroj“* (V. JANOUCHE, 2014).

Výhody shrnuje H. KOBZOVÁ (2014) a jedná se především o:

- Přesné cílení na potenciální zákazníky (klíčová slova, regionální cílení)
- Kontrola nad rozpočtem
- Výsledky jsou k dispozici relativně ihned po spuštění
- Flexibilita (možnost propagace určitých akcí, dočasně omezených slev apod.)
- Zvyšování povědomosti o značce a společnosti
- Měřitelnost výsledků

Doplnil bych platbu jen za návštěvníka (někdy pouze za zákazníka) a možnost důkladné kontroly dle V. JANOUCHE (2014). Největší nevýhodou takové reklamy je zřejmě jen nutná neustálá kontrola a neustálá optimalizace. Právě optimalizace je klíčovou činností pro plnění nastavených cílů a požadavků zadavatele a vysokou výnosnost.

Jedná se o systém, který je třeba nejprve řádně prostudovat a orientovat se v atributech, které je pro správné použití nutné vysvětlit.

Zobrazení, jak jsem již zmiňoval, udává počet zobrazení reklamy v reklamní síti. Za toto zobrazení zadavatel neplatí.

Proklik udává interakci, kterou uživatel způsobí kliknutím na reklamní sdělení. Tato veličina je sledována pro zjištění výkonu a další optimalizaci.

CPC (Cost-per-click), v překladu tedy cena za proklik, vyjadřuje finanční prostředky vynaložené za reklamní kampaň ku počtu kliknutí. Ukazatel CPC je možné rozdělit na průměrný a na maximální. Pokud si zadavatel nastaví maximální CPC, nebude mu za kliknutí účtováno více, než je nastaveno.

Ukazatel **míry prokliku**, CTR (Click-through-rate) vyjádřený procentuálně, umožňuje měřit, kolikrát uživatel klikne na reklamu poté, co se mu zobrazí. Jedná se tedy o počet prokliků ku počtu zobrazení.

Konverze udává jeden z nejdůležitějších atributů a značí, kolik návštěvníků z PPC reklamy provedlo jakoukoliv akci (nákup, odeslání formuláře apod.), kterou zadavatel určil jako hodnotnou.

Konverzní poměr, tedy další možné označení jako „míra konverze“ nebo „ATR“ (Action-through-rate). Výpočet tohoto ukazatele vzniká jako počet konverzí ku počtu návštěvníků udávaný v procentech.

PPC reklamy je možné dělit do tří základních skupin dle V. JANOUCHA (2014), a to podle účelu, resp. cíle, kterého díky této strategii chce zadavatel dosáhnout.

1. Budování značky (brandu) – cílem této kampaně je vysoký počet návštěv a zobrazení. V takovém případě sleduje společnost CTR, tedy počet zhlédnutí webových stránek a dobu, kterou zákazníci na stránkách stráví. Tento druh se často realizuje na obsahových sítích a platí se většinou za tisíc zobrazení (tzv. CPM), namísto prokliku (CPC).
2. Zvyšování návštěvnosti – v případě společností, pro které je návštěvnost klíčová. Důležitým bodem je relevantnost návštěvy, a proto se sleduje doba, kterou uživatel na stránce stráví, kolik jich prohlédl, míra opuštění a také to, zda se uživatel (potenc. zákazník) na stránky opět vrátí.
3. Výkonová kampaň – v tomto druhu je stěžejní konverze, většinou se jedná o prodej produktů, a proto je důležitým ukazatelem zisk na zákazníka. Měří se proto konverze, míra prokliku (CTR), celkový počet prokliků a cena za proklik.

V počátku této kapitoly jsem uváděl, že systém PPC reklam je vhodný skoro pro každou společnost. Jsou případy, kdy taková volba není vhodná zejména proto, že pokud uživatelé něco nehledají, těžko se na takový produkt vytváří reklama. Dalším bodem je, že tento druh reklamy není použitelný pro všechna odvětví – léčivo jen v některých zemích, alkohol omezeně, zbraně nelze inzerovat vůbec apod. Je proto velice důležité použití tohoto druhu reklamy zvážit v širokém měřítku.

Systémy pro tvorbu PPC reklamy jsou v dnešní době již vyspělé a dokáží zadavateli s tvorbou pomoci a usnadnit mu celý proces návrhu jednotlivých reklam. Jsou např. schopny analyzovat klíčová slova a navrhnout ty vhodné pro danou reklamní kampaň.

Dále jsou schopny pomoci s odhadem nákladů a kontrolou finančních prostředků. Výhoda těchto systémů je i v nastavování denních (v některých případech i měsíčních) rozpočtů nebo maximální ceny za proklik, což je právě součástí výše uvedených výhod.

V České republice jsou využívány nejčastěji dva systémy, kterými jsou:

- AdWords (Google)
- Sklik (Seznam)

AdWords (nově již užíván zkrácený název **Ads**) je tím nejrozšířenějším systémem na světě a pro společnost znamená primární zdroj příjmů. Využívá ho, s nadsázkou, každý zadavatel PPC reklam nebo v kombinaci s dalším systémem. Pravdou ovšem zůstává, „...že Google nabízí jeden z nejlepších nástrojů pro provádění, sledování a vyhodnocování kampaní“ (V. JANOUC, 2014). Systém je vcelku přehledný, intuitivní a srozumitelný. Další část systému spočívá v rozsáhlé síti pro zobrazování obsahové reklamy (tzv. Google AdSense).

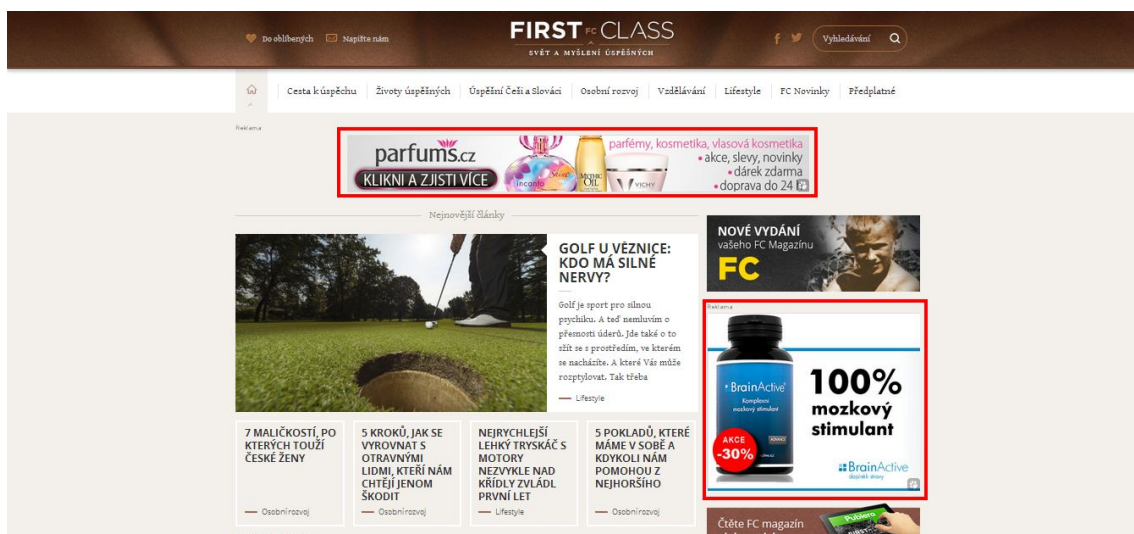
Pokud zadavatel vytváří jednu, dvě reklamní kampaně, zvládne tuto činnost přímo v systému Ads. Pokud jich ovšem spravuje větší počet, je možné prostřednictvím programu Google Editor provádět změny offline a nahrát konečné změny do systému hromadně. Možnost exportu je velice usnadňující, protože po vytvoření dané kampaně je možné vyexportovat ji i do systému Sklik.

Právě systém PPC reklam – Sklik – vytvořila společnost Seznam. V podstatné části se dají systémy srovnat. Rozdíl ovšem nalezneme v zobrazování, které systém nabízí ve výsledcích vyhledávání na Seznamu, dále na Firmy.cz, Encyklopedie.Seznam.cz, Smobil.cz, Zbozi.cz a v partnerských vyhledávačích, říká V. JANOUC (2014).

Obsahová síť

Již několikrát jsem v této kapitole zmínil pojem „obsahová síť“, a proto bych rád uvedl její význam a pozici v reklamních systémech. Obsahová, tzv. kontextová reklama, je reklama zobrazující se na webových stránkách ve formě textových či grafických reklam (tzv. bannerů). Příklad takové reklamy je uveden na obrázku 3.

Obrázek 3: Kontextová reklama na webových stránkách



Zdroj: www.hanakobzakova.cz

Obsahová reklama se zobrazuje na webových stránkách, jejichž textový obsah souvisí s klíčovými slovy, která zadavatel zvolil, případně se zvolenými tématy nebo zájmy, přičemž právě na klíčových slovech záleží úspěšnost v zobrazování, a proto by měl na tato slova být kladen veliký důraz. Odlišností je zde cílení na široké publikum a nejen na návštěvníky webových stránek zadavatele. Obsahová síť tedy cílí na publikum se stejným nebo podobným zájmem, podobná klíčová slova apod. Proto je tato reklama často umisťována na webové stránky konkurenčních společností.

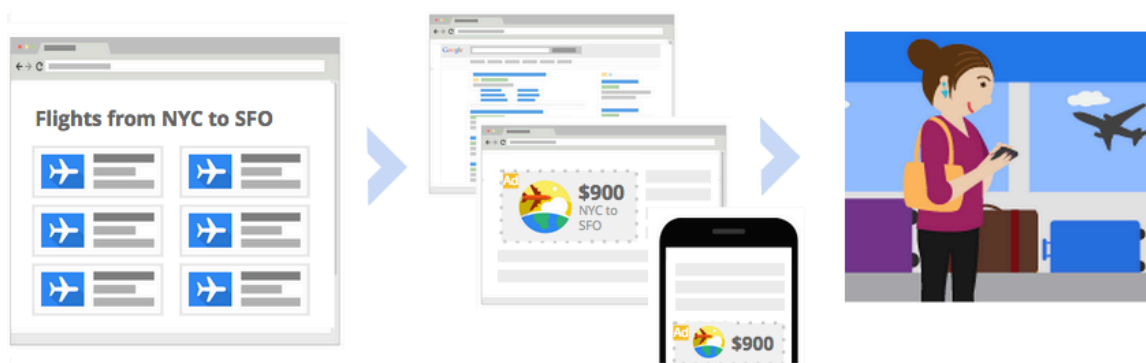
Systém Google Ads také shromažďuje a následně analyzuje obrovské množství dat a třídí webové stránky podle určitých zájmů. Zadavatel je tedy schopen zvolit typ zájmu přesně dle svého zaměření a cílení bude následně přesnější.

Další možností, která je často využívána ve spojitosti s internetovou propagací, je tzv. remarketing.

1.4.2 Remarketing

Součástí PPC kampaní by měla být další strategie, která se nazývá remarketing. Díky této strategii je generován kód na webových stránkách, který tvoří seznam uživatelů, kteří daný web navštívili. Díky tomu je možné dále cílit reklamu na jednotlivé zákazníky s cílem zpětného návratu na webovou stránku, případně k dokončení nákupu. Zadavatelé například využívají bannery s produkty, které uživatel poptával (tzv. dynamický remarketing) nebo akční nabídky a slevy.

Obrázek 4: Schéma remarketingu



Zdroj: www.google.com

Schéma, které uvádí přímo společnost Google na svých stránkách podpory, se snaží na příkladu objasnit princip tohoto nástroje. Příklad je zaměřen na vyhledávání letu, který uživatel vyhledává přes vyhledávač Google, jež mu nabízí výsledky vyhledávání, které uživatel prochází a vybírá ty nejvhodnější. Po opuštění webové stránky se mu pomocí tohoto nástroje znovu připomínají nabídky dané stránky, ať už na mobilním telefonu, nebo na jiném zařízení. Díky této činnosti si uživatel vybere např. jeden z dříve procházených letů a zakoupí konečný produkt, v tomto případě letenku.

Pro upřesnění kategorizace patří remarketingová síť do obsahové sítě reklam. V běžné praxi se remarketují uživatelé až 30 dní zpětně, přičemž se jedná o maximální časový horizont. Delší úsek již není efektivní, protože s rostoucím časem se snižuje míra konverze.

Remarketingové reklamy tvoří tzv. responzivní reklamy. Případně si může společnost vytvořit vlastní grafickou bannerovou reklamu.

1.4.3 Facebook, LinkedIn, Instagram Ads

Ačkoliv jsem se o možnosti reklamních kampaní na sociálních sítích již zmiňoval, rád bych uvedl konkrétnější představu o této službě. Pro mé potřeby zmíním následující rozdělení, jak již nadpis podkapitoly napovídá:

- Facebook Ads
- Instagram Ads
- LinkedIn Ads

Facebook Ads

Tyto tři z neznámějších sociálních sítí jsou pro mé potřeby prezentace možností využití marketingové komunikace nejvhodnější i s přihlédnutím k příkladu společnosti, který uvádím.

Prvním z nich je reklama na síti Facebook (v angl. Facebook Ads). Na rozdíl od dvou předchozích systémů PPC reklam se systém reklam a facebookové síti nezaměřuje na

klíčová slova. Tento systém, vzhledem k jeho povaze, pracuje s více specifitějšími daty, jako jsou pohlaví, věk, zájem, současný stav (svobodný, ženatý ...) apod. Facebook dokáže propojit remarketing a PPC reklamu, propagovat obsah (i stránek mimo síť), získávání fanoušků na konkrétní stránku. Tyto služby samozřejmě nejsou zdarma, mohou ale v dlouhodobém měřítku pomoci plnit zadané cíle a strategie. Obrázek č. 5 znázorňuje reklamní sdělení na síti Facebook.

Obrázek 5: Zobrazení reklamního sdělení na hlavní stránce sociální sítě Facebook



Zdroj: vlastní zpracování

Na příkladu z obrázku č. 5 znázorňuji použití reklamního sdělení na hlavní stránce sociální sítě. Jedná se o kampaň společnosti ZOOT a.s., která se snaží propagovat svoji slevovou akci. Fakt, že se jedná o reklamní sdělení, a ne o standardní příspěvek, který by byl způsoben osobním zájmem uživatele o sledování oficiálních stránek této společnosti, je znázorněno pod názvem společnosti dodatkem „sponzorováno“. Tato forma reklamy uživateli umožňuje prostřednictvím tlačítka „koupit“, umístěném v pravém dolním rohu, přesměrování na webové stránky se slevovou akcí či jakoukoliv jinou událostí.

Další možná forma reklamy je viditelná na stejném obrázku, ovšem v pravé straně obrazovky. Na této formě reklamního okna chybí směrovací odkaz a jedná se tedy spíše o informační reklamu. Samozřejmě ve všech formách reklamy je možné po kliknutí na název stránky nebo na samotný nadpis přejít na FB stránky soukromého uživatele nebo společnosti.

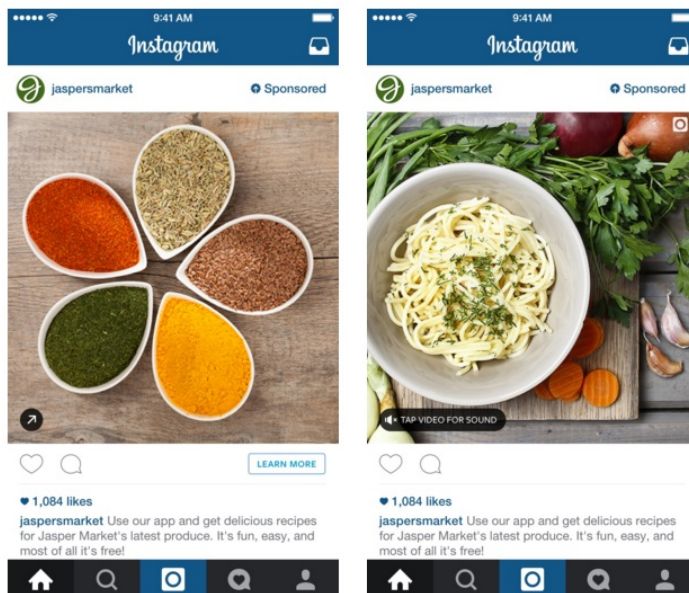
Instagram Ads

Jak již bylo několikrát zmíněno, Instagram je jednou z nejrychleji rostoucí sociální sítí. S tím souvisí i rozšiřující se komunita, a proto je možné cílený obsah dostat k mnohem většímu množství uživatelů. Na druhou stranu se zvětšuje nejen množství běžných uživatelů, ale i konkurenčních společností, resp. firemních profilů.

Důležité je si uvědomit, že cílem reklamy je oslovení správné cílové skupiny. Pokud to tak není, i ta nejdražší reklamní kampaň nebude účinná. Proto je nejprve důležité zjistit, zda se na této sociální síti pohybuje komunita uživatelů, která se zajímá o propagovaný produkt, službu apod.

Instagram, dle kapitoly o sociálních sítích v první třetině mé práce, je zaměřen v této době spíše na mladší generaci, a proto je třeba myslet i na tento velice důležitý charakter sítě.

Obrázek 6: Reklama na sociální síti Instagram



Zdroj: www.visibility.sk

Reklama na síti Instagram se zobrazuje ve čtyřech formátech, přičemž ta nejefektivnější volba se projeví až po řádném testování. Výběr je následující:

1. Foto reklama – v případě, že pro propagovaný produkt, službu apod. je vhodná vizuální propagace
2. Karuselová reklama – jedná se obdobný typ reklamy jako foto reklama. Rozdíl je v možnosti více listů, kterými může uživatel procházet. Je samozřejmě vhodné využívat tento typ reklamy pro produkty, které nabízejí více variant (barva, typ, hmotnost atd.)
3. Video reklama – Prostor pro až 60vteřinovou dynamickou reklamu

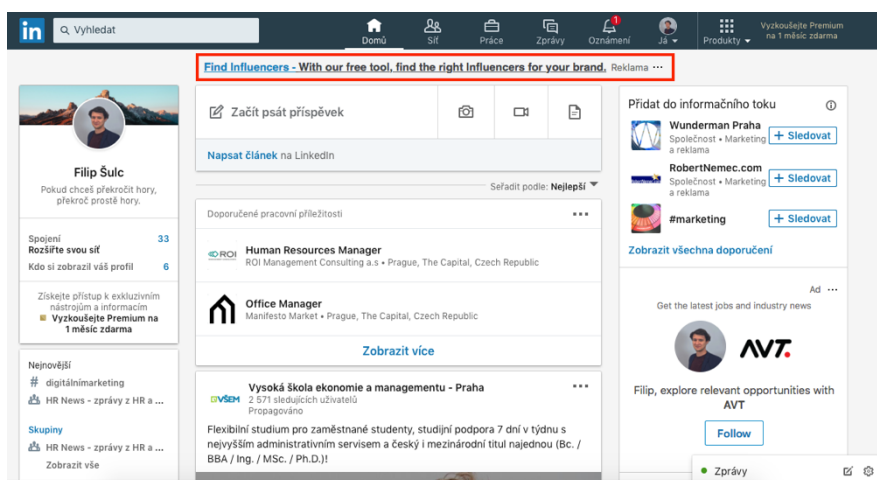
4. Slideshow – jedná se o jistou kombinaci mezi dynamickou a karuselovou reklamou. Instagram nabízí možnost výběru až 10 obrázků, které se mohou jeden po druhém zobrazovat a je možné je podbarvit hudebním doprovodem.

V dnešní době je na každého člověka vyvíjen stálý nátlak v ohromném počtem různých reklamních sdělení. Jednotliví zadavatelé či reklamní agentury se snaží, aby jejich sdělení bylo co nejlepší a nejúčinnější, a proto se z mého pohledu a podle mých dosavadních zkušeností přechází stále více na dynamické modely. Statický obrázek je samozřejmě méně nákladná volba, bohužel v porovnání s dynamicky se pohybujícím se sdělením nedokáže zaujmout cílové uživatele v takovém počtu.

LinkedIn Ads

I na této síti lze publikovat reklamu. Není ovšem tak výrazná jako na ostatních platformách a nepohlíží na své uživatele jako na masu, které se tak nesnaží podsouvat reklamní plochu za každou cenu. LinkedIn nabízí možnost relativně dobrého cílení podle věku, pohlaví, geografických údajů, velikosti a názvu společnosti, členství ve skupinách, pohlaví apod. Propagace na této síti se hodí spíše do B2B prostředí a je možné využít jak PPC, tak CPM (cena za 1 000 zobrazení).

Obrázek 7: Reklama na profesní síti



Zdroj: www.linkedin.com

PRAKTICKÁ ČÁST

2 A.C.IN. S. R. O.

V následujících kapitolách se zaměřuji na využití personálního marketingu v konkrétní společnosti v kombinaci s využitím online marketingových nástrojů, především online reklamy v internetových prohlížečích. Vybírám si tuto společnost z několika důvodů, přičemž jedním je dostupnost informací a tím druhým je jistá netradičnost. Netradičností myslím produkty, které společnost nabízí a které nepředstavují hmotné zboží, ale službu. Z mého pohledu je služba zajímavějším produktem pro představení. Uvádím příklady a charakterizuji společnost z hlediska jejího přístupu a využívání právě oboru personálního marketingu. Nejprve se v následující části zaměřuji na představení a historii společnosti společně s jejími nabízenými službami.

2.1 Představení společnosti

Obrázek 8: Logo společnosti



Zdroj: www.alfredo-catering.cz

Společnost A.C.in s.r.o. představuje zkratku pro název Alfredo Catering, tedy cateringovou společnost se sídlem v Pardubicích, kde společnost také působí. Jedná se jednu z největších a také nejstarších cateringových společností v Pardubicích. Společnost A.C.in s.r.o. působí na trhu od roku 1996 a zabývá se pořádáním nejenom gastronomických, ale také kulturních a společenských akcí všeho druhu, ať už jako spolupořadatel, nebo zcela na klíč. Nejedná se pouze o provoz cateringových služeb, ale i o restaurační provoz, který společnost provozuje paralelně. Jedná se o restauraci Tenis klub sídlící ve stejném městě. Cateringové služby využívá mnoho společností nejen z místa působení, ale i z celé České republiky.

Společnost má konkurenční výhody převažující v možnostech uskutečnění požadovaných služeb ve svých vlastních prostorách nebo v prostorách, které si sama pronajímá. Nabízí pro konané události možnosti využití kongresového centra, prostory známého dostihového závodiště,

případně prostory samotné restaurace. Jednoduchá provázanost s restauračním provozem ulehčuje spolupráci s ostatními zaměstnanci, skladovými prostory a výhodou je i z logistického hlediska. Již od založení se společnost snaží budovat silné postavení na trhu prostřednictvím moderní gastronomie a celkovou péčí o své klienty. Souvisí s tím samozřejmě jistá, nejen gastronomická, kreativita a nápady, které zvyšují zájem dalších klientů.

Nabídku služeb společnosti využívají z převážné většiny organizace a ne jedinci, i když takové události se konají také.

Společnost využívá, jak jsem již zmínil, své vlastní prostory v případě zájmu. Samozřejmě primárně organizuje události v místě určeném samotným klientem, resp. zadavatelem, a to kdekoliv na území republiky. Místo, kde společnost působí po většinu jarních a letních měsíců, je Dostihové závodiště Pardubice. Pardubické dostihy jsou známy i v okolních zemích po dlouhá léta i svým nejoblíbenějším skokem Taxis. Právě na tomto místě společnost působí také a pořádá desítky událostí v prostorách známých tribun a lóží. Ať už se jedná o zasedání valné hromady, nebo svatební či narozeninové hostiny.

2.2 Personální oblast

Společnost A.C.in s.r.o. je v personální oblasti poněkud netradiční a díky této netradičnosti jsem si právě tuto společnost vybral do své práce. Jedná se o společnost využívající z naprosté většiny, a z mého pohledu se jedná o přibližně 90 %, externí zaměstnance, nejčastěji studenty středních a vysokých škol.

Společnost má k dispozici opět externího zaměstnance, personalistu, jehož účel proberu v následujících kapitolách. Naprostá většina zaměstnanců, mimo ty kmenové, je tedy v pracovním úvazku na dohodu o provedení práce s platností do konce daného roku, jak to ve většině těchto smluv bývá.

Ve spojitosti se zaměstnáváním pracovníků na dohodu o provedení práce (dále jen DPP) vzniká společnosti několik pozitivních i negativních faktorů, které budu dále uvádět a detailně rozebírat. Personální činnost je ovšem v tomto případě naprosto stěžejní oblast, která generuje zisk celé společnosti. Bez zaměstnanců společnost fungovat nebude a je třeba se této oblasti věnovat důsledně a prioritně. Oblast náboru a HR oddělení není vždy chápáno jako priorita a je tlačeno do pozadí ostatních činností, a to i ve větších společnostech, než je společnost A.C in., ačkoliv to není krok tím nejlepším směrem. Lidské zdroje tvoří firemní kulturu, stejně tak jako generují příjmy, produktivitu a zvyšují (nebo naopak snižují) její hodnotu. Proto je nutné této oblasti věnovat zvýšenou pozornost.

Společnost, kterou zde prezentuji, se této oblasti do nedávna nevěnovala v dostatečné míře, což vedlo k problémům s náborem a obsazeností pracovních pozic. Nedostatečný servis, způsobený méně kvalifikovanými pracovníky nebo menším počtem zaměstnanců, který byl požadován, může dlouhodobě vést k nespokojenosti klientů, negativní zpětné vazbě, případně k odchodu. Takové selhání vedení společnosti může vést k fatálním důsledkům, např. odstoupení důležitých klientů a ztrátě zisků, které z toho plynou. Negativní zkušenost se šíří obecně rychleji než ta pozitivní i ve světě firem a jakékoliv pochybnosti o spokojenosti se dlouze a náročně vyvrací.

Znamená to, že pokud je menu z kvalitních surovin, víno z prestižních vinic, dekorace z kvalitních materiálů a servis zaměstnanců není dostatečný, veškerá okolní snaha takové selhání vynahradiť nedokáže. Proto je dlouhodobá snaha o nábor zkušených, kvalifikovaných pracovníků.

2.2.1 Hierarchie pracovních pozic

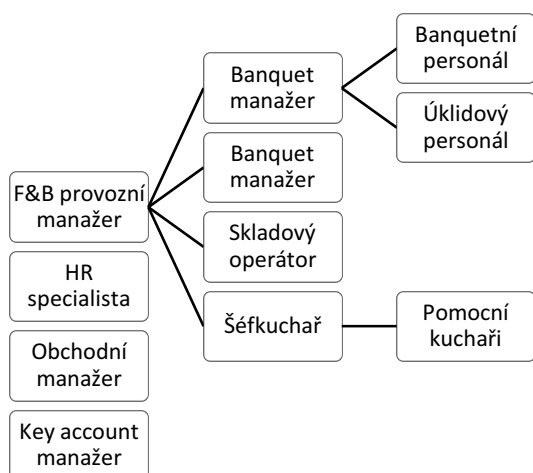
Rád bych plynule navázal na nábor prostřednictvím představení firemní struktury a hierarchie. Vzhledem k velikosti společnosti není struktura příliš složitá.

Společnost aktivně vyhledává zaměstnance na pozice:

- obsluha rautu (doplňování, odnos, kontrola)
- obsluha baru
- obsluha kávového baru
- obsluha pro odnos skla a udržování čistoty
- obsluha welcome nápojů
- hostess – vítání přichozících hostů apod.
- pomocný logistik – stavba a příprava událostí
- pomocný kuchař
- pomocná síla do kuchyně

Toto je základní souhrn nabízených pracovních pozic, které jsou pro mé účely podstatné, a jsou to právě pozice smluvené na DPP. Kmenových zaměstnanců na hlavní pracovní poměr je zaměstnáno 14, ovšem tito zaměstnanci nejsou podstatou této práce. Pro pochopení firemní struktury, kterou jsem výše zmínil a snažil se objasnit, pomůže organizační struktura, kterou jsem vytvořil níže.

Obrázek 9: Organizační struktura společnosti A.C in.



Zdroj: vlastní zpracování

V tomto schématu organizační struktury se nezaměřuji na celou strukturu společnosti, ale pouze na provozní součásti, které jsou pro mé potřeby využitelné. Vedoucí pozice celé společnosti jsou irelevantní, a proto se jim více nevěnuji, stejně tak jako společníkům, vlastníkům a jednatelům.

Jak jsem zde uvedl, podstatnou částí je provozní, která se člení od hlavního F&B manažera směrem dolů. Jeho přímý podřízený je banquet manažer se svým kolegou, kteří jsou nadřízení ostatních provozních pracovníků. Jedná se o ty provozní pracovníky, kterými jsou všichni, kteří se v dané události pohybují po prostorách a kteří se jakýmkoliv způsobem starají o bezpečnost, pohodlí a servis zákazníků a klientů. Jedná se o jakoukoliv pozici obsluhy, baru atd. Dalším podřízeným provozního manažera je šéfkuchař, který zodpovídá za naprosto veškeré dění v kuchyni, za výsledný produkt a jeho kvalitu. Šéfkuchař je nadřízený ostatních pracovníků v kuchyni, kterých je přibližně 3–6, v závislosti na velikosti konané události a náročnosti nabídky.

Dále je podřízeným hlavního provozního manažera hlavní logistik, který zabezpečuje konané události po technické stránce a je zodpovědný za příznivý průběh akce v této oblasti. I hlavní logistik potřebuje ke své práci, opět v závislosti na rozsáhlosti dané události, více spolupracovníků. I tito pracovníci jsou vybíráni z řad zaměstnanců na DPP.

3 ANALÝZA FIREMNÍCH STRATEGIÍ

V této části se zaměřuji na všechny metody a zvolené strategie, které společnost využívá nebo využívala pro své náborové a marketingové cíle. V první části představím

metody, které společnost dlouhodobě využívala, a metody nové (moderní), které využívá dnes. V další části se detailně věnuji sociálním sítím, marketingovým kampaním a nástrojům, které společnost v současné době aktivně a usilovně využívá. Dále se zaměřuji na personální stránku a na proces nábory, motivace a kontaktu se zaměstnanci, která je nedílnou součástí personálního marketingu.

3.1 Webová stránka společnosti

Webové stránky společnosti jsou dostupné na adrese www.alfredo-catering.cz a návštěvníkovi se ihned po vstupu zobrazí úvodní strana „O nás“. V rámci úvodního příchodu společnost implementovala na tuto vstupní stranu vlastní video, které bylo vytvořeno jako souhrn nabízených služeb a jako krátká ukázka prostor a dovedností, kterými společnost disponuje. Toto video se spustí automaticky po načtení adresy webové stránky, resp. ihned po příchodu návštěvníka.

Jako další možnost v rámci procházení obsahu a hledání informací či služeb nabízí záložky služby, reference, půjčovna a fotogalerie. Úvodní stranu zobrazuji na obrázku č. 10.

Obrázek 10: Webové stránky společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Webové stránky jsou v každém případě vstupní branou do světa online reklamy. Od oficiálních webových stránek společnosti se odvíjí většina činností spojená s posilováním brandu, resp. značky společnosti, a tedy snaha o zvýšení povědomosti o této

značce a nabízených produktech. Management společnosti A.C in. se snažil v průběhu času své webové stránky aktualizovat a modernizovat dle svého kolektivního úsudku.

Z pohledu běžného návštěvníka nebo potenciálního zájemce o nabízené služby ovšem webová stránka působí velice neprofesionálním dojmem ve spojitosti s nekvalitním obsahem. Tento pocit v návštěvníkovi vyvolává například úvodní video, které se nespustí vždy ve správném formátu nebo se nespustí vůbec. Další obsah, který se skrývá za rozevírací záložkou „více“, již návštěvníkovu domněnku jen potvrzuje. Konkrétně se jedná o odkaz na obchodní podmínky a například i e-shop, který ovšem společnost neprovozuje. Obchodní podmínky vztahované k provozování nefunkčního e-shopu jsou na první pohled pouze jakousi šablonou pro tvorbu. Stejný problém vykazuje i samotný e-shop, kde jsou opět šablony pro tvorbu firemního e-shopu s možností vkládání obrázků produktů, popis nabízeného produktu, ceny za produkt apod.

Pokud tedy již návštěvník vstupuje na webové stránky s úmyslem kontaktování společnosti a přejde tedy rovnou na záložku kontakty, pravděpodobně se neshledá s problémy, které stránky vykazují, a nebude tedy důvod k jeho pochybnostem. V případě, že např. nové PPC kampaně osloví jedinečného zájemce o nabízené služby, který přejde na webové stránky s úmyslem prohlížení, bude zřejmě náročné takového návštěvníka přesvědčit o profesionalitě společnosti.

Důvod zmiňování PPC reklam je i ten, že společnost Google, a tedy program Google Ads, který společnost A.C in. s.r.o. pro své reklamní účely využívá, hodnotí a analyzuje samotné webové stránky a na základě jejich zpracování a kvality určuje cenovou politiku dané kampaně, stejně tak i konkurenceschopnost samotné společnosti. Proto je profesionální zpracování a kvalitní design webových stránek klíčovou vlastností pro úspěch reklamních kampaní.

3.2 Analýza sociálních sítí

Společnost A.C in. s.r.o. využívá pouze jednu sociální síť, kterou je síť Facebook. I přes akutní potřebu stálého nábory nových zaměstnanců (i těch kmenových) společnost ani v roce 2019 nevyužívá profesní sociální síť LinkedIn. Proto v tuto chvíli spoléhá pouze na nábor prostřednictvím pracovních portálů, doporučení a offline kampaní. Ani další z řady sociálních sítí, Instagram, není využita. To i přes fakt, že společnost se z větší části prezentuje pomocí fotografií z uskutečněných událostí. S tím související možnosti reklam na této síti nejsou využity také i přes variantu propojení kampaní skrze síť Facebook. V následujících podkapitolách se budu věnovat analyzování těchto sítí a přibližovat zvolené strategie a cíle.

3.2.1 Facebook

Vzhledem k možnostem nahlédnutí do správy sítě Facebook usuzují, že společnost nevyužívá celkový potenciál této platformy, ale zaměřuje se pouze na pasivní informační činnost. Jinak řečeno, společnost nevytváří aktivní kroky směrem k přímému posílení brandu, ale snaží se „pouze“ informovat o svých činnostech na vlastním firemním profilu.

Ten byl založen 7. ledna 2015 a do března 2019 disponuje celkem 284 fanoušky, přičemž sledujících uživatelů je 287. Za více než čtyři roky existence firemního účtu a v porovnání s konkurencí je tento údaj ovšem pozitivní bilancí.

Graf 5: Počet a vývoj fanoušků FB stránky A.C.in s.r.o.



Zdroj: Facebook (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že počet fanoušků firemní stránky má stále rostoucí tendenci.

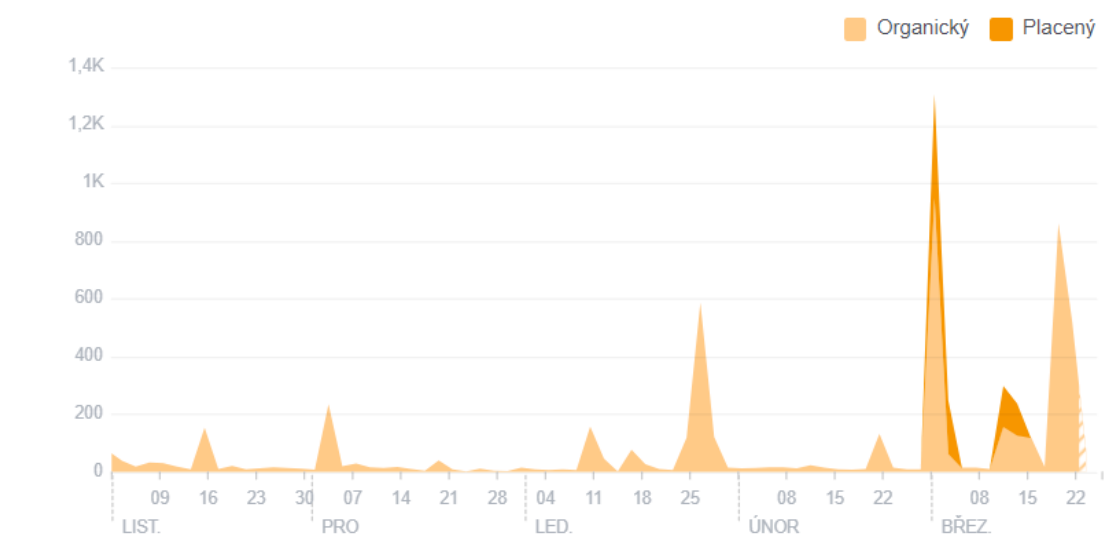
Aktivita profilu je velice nestálá. Za období říjen 2018 až březen 2019 společnost zveřejnila celkem 22 příspěvků, nejčastěji informace o již proběhlé události, přičemž příspěvek vždy dokládá fotografickou dokumentaci ke konkrétní konané události. Výjimku tvoří 3 příspěvky, které měly za cíl informovat o konání akce v nadcházejících týdnech.

Vedení společnosti ovšem v posledních dnech zaujalo postoj aktivnějšího spravování firemního profilu, a proto se rozhodlo uveřejňovat příspěvky na své stránce alespoň 1x týdně. Toto rozhodnutí podporuje aktivitu uživatelů na firemním profilu a zájem o služby společnosti.

Důležitým faktorem je zde především propojené sdílení událostí. Množství konaných akcí se koná v prostorách společnosti nebo v prostorách touto společností dlouhodobě pronajatých. Tyto prostory jsou ovšem známé i široké veřejnosti a mají tak své vlastní stránky na síti Facebook. Společnost A.C.in s.r.o. proto při konání události v těchto místech vytvoří příspěvek na svém profilu a pomocí určení místa konání tak „spojí“ událost s danými prostory. Tím se nový příspěvek zobrazí i uživatelům, kteří se stali fanoušky např. kongresového centra.

Dosah příspěvků je důležitý ukazatel, bez kterého by nebylo možné profil efektivně spravovat. Data udává graf číslo 6.

Graf 6: Dosah příspěvků



Zdroj: Facebook (vlastní zpracování)

Dosah příspěvků závisí na místě určení a také na síle fanoušků partnerů a klientů společnosti. Příspěvky samotné společnosti A.C.in s.r.o. dosahují až na 1 300 uživatelů.

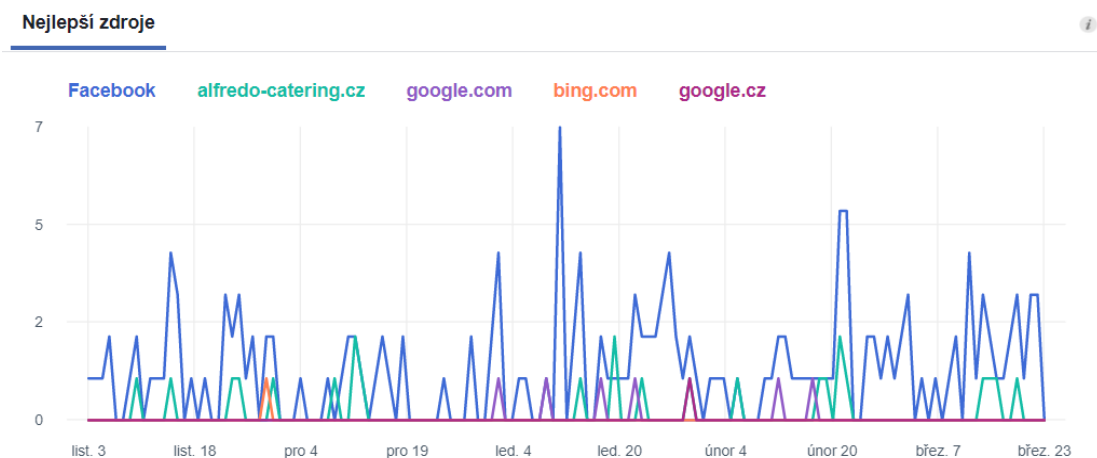
Reklama na této síti je společností využívána nepravidelně a propagaci vedení společnosti volí dle očekávané síly popularity dané události. Propagace je tedy *výhradně* zaměřená na propagaci konaných událostí a ne na samotné společnosti. Propagace událostí je ovšem součástí brandové „kampaně“ a tedy zvyšování povědomosti o společnosti a jejich aktivitách. Mimo informování o aktivitách společnost využívá tyto nástroje i pro náborové kampaně jak kmenových, tak brigádních zaměstnanců. Ukázky takových kampaní zobrazuji v další části kapitoly.

Rozpočet na využití reklamy není přesně stanoven, ale průměrná cena se pohybuje okolo 500 Kč/měsíc. S ohledem na události v nadcházejících týdnech společnost rozpočet optimalizuje a nasazuje reklamy dle svého posouzení situace. Informace o popularitě budoucích událostí čerpá z části z minulých let, kdy se stejné akce uskutečnily také, a společnost tak má data, se kterými může pracovat. V rámci propagace je cíleno na přesněji definované publikum. Tím jsou muži a ženy ve věku 25–55 let a demografické údaje jsou cíleny na region Vysočiny, Hradce Králové a samozřejmě Pardubic, kde společnost primárně působí.

Zdrojů návštěvy stránky je hned několik. Je to ovšem ve spojitosti s následujícími kapitolami zajímavý parametr. Naprostá většina uživatelů navštíví FB stránky společnosti přes samotný Facebook, např. proklikem ze sdílené události. Hned za tímto zdrojem je webová stránka a třetím v pořadí je Google.com. Zvyšující se počet zdrojů z webové stránky je z mého pohledu pozitivní skutečností vzhledem k současnému zájmu o návštěvu samotných webových stránek. Na těchto stránkách zřejmě návštěvníci hledají informace, kontakty, příp. formulář pro objednání služeb.

Webové stránce ve spojitosti s propagací se budu věnovat v následujících podkapitolách o PPC kampaních.

Graf 7: Ukazatel zdrojů příchodu návštěvníků



Zdroj: vlastní zpracování

Personální činnost

Z personálního hlediska společnost po mnoho let využívala pro komunikaci se svými brigádními zaměstnanci výhradně telefonní kontakt, zejména SMS zprávy. Personální listka disponovala telefonní databází tvořenou třemi skupinami telefonních kontaktů zaměstnanců dle kvalifikace, zkušeností, zájmu a četnosti absolvovaných pracovních nabídek. Ačkoliv byl v tomto druhu komunikace vytvořen systém, nebyl příliš efektivní. Nejen z tohoto důvodu se společnost rozhodla přejít na modernější způsob komunikace v této oblasti.

Sociální sítě jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí každodenního života mnoha lidí. Ačkoliv poprask, který příchod těchto sítí přinesl do společnosti a rozhýbal svět marketingu, společnost A.C in. zůstala spíše tradičnější s konzervativnějším přístupem. Postupem času se ovšem společnost začala přiklánět k této alternativní možnosti sdílení informací, kterých je poměrně mnoho. Je možné, že podnětem pro zvolení tohoto komunikačního kanálu byl i zvyšující se tlak ze strany konkurence. Ta již sociální sítě v komunikaci se svými zaměstnanci využívala delší dobu. Také fakt, že sociální síť Facebook využívá drtivá většina zaměstnanců, mohl být tím rozhodujícím faktorem, který změnu způsobil.

Další důvody můžeme nalézt i v rozšiřujících se službách operátorů, nabízených datových tarifů apod., kdy více uživatelů internetu vstupuje na sociální sítě z mobilního telefonu.

Změnu pro společnost A.C in. přinesl rok 2018, kdy začala aktivněji využívat pro nábor a sdílení informací tuto platformu. Proto 16. října roku 2018 založila FB skupinu „**Alfredo catering brigády**“, která až do listopadu stejného roku fungovala v režimu testování. Jedná se o uzavřenou skupinu uživatelů, kterou není možné vyhledat prostřednictvím obecného vyhledávače, a také není možné ani připojení k této skupině samostatně. Připojení k této skupině je možné pouze ze strany správců skupiny nebo prostřednictvím přizvání již existujícím členem. Schvalovací proces je ovšem již opět v rukou správce skupiny, jímž je management společnosti. Náhodný uživatel se tedy do pracovní skupiny dostat nemůže, případně mu bude zamítnut přístup.

Skupina byla založena nejen pro vytvoření uceleného prostoru, který by shromažďoval zaměstnance a zefektivňoval personální proces, ale primárně pro poskytování informací o událostech, konaných akcích a pro přihlášení (případně odhlášení) na tyto pracovní události.

Obrázek 11: Facebook skupina Alfredo catering brigády



Zdroj: Facebook.com (vlastní zpracování)

Správa událostí pro personální potřeby se stala přehlednější jak pro management společnosti a personalistu, tak pro samotné zaměstnance. Ti do přechodu na tuto skupinovou síť neměli ucelenou představu o konaných událostech v čase, o počtu volných míst apod. Sjednocení brigádních zaměstnanců do tohoto virtuálního prostoru také usnadňuje jakoukoliv komunikaci, případně potřebnou zpětnou vazbu.

Každá vytvořená událost je specifická a obsahuje informace o názvu, datu a hodině, počtu možných přihlášených zaměstnanců a o požadavcích na dané pracovní umístění. Další informace jsou místa, časy nástupů, a především vedoucí dané události společně s kontaktem na tuto osobu v případě potřeby.

Společnost A.C.in s.r.o. vytváří pracovní události v předstihu nejméně týden před datem konání a automaticky na tuto událost zve všechny členy skupiny, kterých je k datu 10. 3. 2019 přesně 117. Je samozřejmě možné, že nastane situace, kdy se na danou událost přihlásí více uživatelů, než kolik je limit pro danou akci. Následuje interní rozhodovací proces, kdy management provozu vybere s přihlédnutím ke specifikům konané události ty nejvhodnější uchazeče, kterým následně zašle potvrzení do soukromé zprávy. V této zprávě uvádí potvrzení účasti a souhrn informací o konané akci. Potvrzení je tím posledním krokem, kterým správce skupiny (personalista) komunikuje se zaměstnancem, resp. jiné připomenutí blížícího se termínu již neprobíhá a je tedy kladen veliký důraz na spolehlivost daného zaměstnance.

Nábor nových zaměstnanců

Z hlediska náborové strategie společnost využívá především zveřejňování příspěvků na sociální síti Facebook. Z pohledu platformy jistě nečiní špatné kroky vzhledem k množství uživatelů, kteří se na této síti pohybují. Na tomto místě je společnost schopna oslovit obrovské skupiny lidí, které hledá. Jsou to především studenti, příp. již nestudující zájemci o krátkodobý či dlouhodobý přivýdělek. Cílem společnosti je ovšem zabezpečit dlouhodobou spolupráci zaměstnanců před tou krátkodobou.

V této chvíli společnost disponuje ve své pracovní skupině celkem 117 potenciálními zaměstnanci. Zcela záměrně označuji zaměstnance za potenciální, vzhledem k tomu, že tito zaměstnanci nemusí o nabízenou událost jevit zájem a nemusí se na ni přihlásit. Z toho důvodu ovšem společnost disponuje z celkového počtu pouze asi čtvrtinovým počtem aktivních (kmenových) zaměstnanců na brigádní úrovni. Tento počet je ovšem alarmující ve chvíli, kdy začne z důvodu začínající letní sezóny růst požadavek na množství a kvalifikaci pracovníků. Je možné, že právě těchto pracovníků bude v následujícím období nedostatek.

Proti tomuto stavu společnost samozřejmě vynakládá jisté úsilí. Jednou z činností je snaha o oslovování nových zaměstnanců pomocí příspěvků zveřejňovaných na sociální síti. Příklad takového příspěvku uvádím na obrázku 9. Ten cílí celkem na několik pracovních pozic, z nichž první je číšník/servírka, kuchař, skladník, logistik a tou poslední pozicí je prodejce občerstvení.

Obrázek 9: Vizualy náborových kampaní

**SHÁNÍŠ
DLOUHODOBOU
BRIGÁDU?**

Práce na prestižních akcích.
Aviatická pouť, dostihy, Velká Pardubická,
zaměstnanecké dny, soukromé akce, plesy.

Jsme cateringová společnost s dlouholetou tradicí.
Můžeš být součástí nejnavštěvovanějších událostí
ve Východních Čechách, ale i po celé ČR.
Práce na prestižních akcích Aviatická pouť, dostihy,
letní festivaly, Velká Pardubická apod.
Vhodné pro muže i ženy, studenty i pracující.

Hledáme lidi na pozice:

- ČÍŠNÍK, SERVÍRKA, kuchař, prodej občerstvení**
- Možnost kariérního růstu + školení
- Zajímavé mzdové ohodnocení
- Práce ve skvělém kolektivu

Kontakt: 775 617 929 | ac.alfredocatering@gmail.com

**STABILNÍ CATERINGOVÁ SPOLEČNOST HLEDÁ
NOVÉHO ČLENA TÝMU NA POZICI**

SKLADNÍK + LOGISTIK

Požadujeme:

- řidičský průkaz skupiny B
- časovou flexibilitu
- schopnost řídit tým
- schopnost vést skladové hospodářství
- manuální zručnost

Nabízíme:

- práci ve stabilní firmě
- práci na zajímavých cateringových akcích
- mzdové ohodnocení- dohodou
- firemní benefity
- flexibilní pracovní dobu

Zájemci na tel: 604 677 022 nebo na jaroslav.drahokoupil@alfredo-catering.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto dva náborové vizualy společnost využívá v pravidelných intervalech a vkládá je na všechny využívané kanály online i offline prostředí. Společnost zveřejňuje na stránkách sociální sítě Facebook tyto náborové příspěvky jako na příkladu níže. Je na nich uvedena forma úvazku a platové ohodnocení v určené škále. Po otevření odkazu je uživatel přesměrován na stránku Kariéra, na které je možné se na pozici přihlásit, sdílet ji, uložit ji na pozdější dobu apod.

Obrázek 12: Nepropagovaný příspěvek náborové kampaně

Podrobnosti o příspěvku

Alfredo Catering přidal(a) pracovní pozici.
Zveřejněno Petrem Kaplanem [?] · 14. března v 21:42 ·

Číšníci, servírky, kuchaři, kuchařky. Krátkodobá i dlouhodobá spolupráce, četnost je jen na Vás. Lze naplánovat dle Vašeho času a možnosti.

SHÁNÍŠ DLOUHODOBOU BRIGÁDU?

Práce na prestižních akcích.
Aviatická pouť, dostihy, Velká Pardubická, zaměstnanecké dny, soukromé akce, plesy.

Číšník, servírka, kuchař, kuchařka
Alfredo Catering

PRÁCE NA DOHODU · 85 Kč AŽ 120 Kč ZA HODINU · PARDUBICE

1 187 Oslovení lidé

27 Zájem

25 Kliknutí na příspěvek

2 Sdílení

0 To se mi líbí

0 Komentář

0 Sdílení

0 Sdílení položky

0 U příspěvku

0 U sdílení

0 U příspěvku

0 U sdílení

2 U příspěvku

0 U sdílení

0 Zobrazení fotky

0 Kliknutí na odkaz

25 Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek

0 Skrýt všechny příspěvky

0 Nahlásit jako spam

0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Propagujte tento příspěvek za 800 Kč, abyste oslovili až 4 200 lidí.

Propagovat příspěvek

To se mi líbí Komentář Sdílet

Zdroj: Facebook.com (vlastní zpracování)

V tomto příkladu uvádím využití nástroje Manage Job, pomocí kterého společnost začíná vytvářet na sociální síti pracovní nabídky. Tento nástroj má jistá specifika jak ve vytváření a správě, tak po vizuální stránce. Jako příspěvek byl opět využit vizuál „Sháníš dlouhodobou brigádu“, který jsem uváděl o pár řádků zpět. Zajímavým faktem je, že byl příspěvek publikován zdarma a nebyla na něho aplikována žádná forma propagace. I přesto nabídka oslovila 1 187 uživatelů, přičemž 25 uživatelů přistoupilo k samotnému prokliku a celkem 2 uživatelé se stali fanoušky příspěvku. Zpětná analýza ukázala, že z 25 prokliků byla úspěšnost 2, resp. 2 uživatelé zaslali svůj strukturovaný životopis. Úspěšnost nepropagované poptávky zaměstnanců je tedy 8 %.

V druhém případě se společnost rozhodla umístit na sociální síť kampaň s propagací. Jednalo se o náborový příspěvek poptávající kuchaře. Na tuto propagaci bylo uvolněno a zároveň nastaveno 500 korun za 7 dní. Cílení bylo zároveň specifikováno na výhradně mužské pohlaví ve věku 19 až 45 let a na místo bydliště v 6 lokalitách: Hradec Králové, jižní Moravu, Vysočinu, Olomouc, Pardubice a střední Čechy. Jak je názorně zobrazeno na obrázku 11, oslovených bylo 1 726, přičemž zájem projevilo 27 uživatelů. Reálně vydaná částka z rozpočtu byla pouze 148,17 korun a došlo k úspoře v podobě kreditu. Úspěšnost propagovaného náborového příspěvku byla ovšem 13 %.

Obrázek 13: Propagovaný příspěvek náborové kampaně

Vaše reklama oslovila muže, ve věku 19 až 45 žijící v 6 lokalitách.

Lokalita:
Česká republika: Hradec Králové Region; South Moravian Region; Vysočina Region; Olomouc Region; Pardubice Region; Central Bohemian Region

Věk:
19–45

Pohlaví:
Muži

[Skrýt kompletní souhrn](#)

Reklama běžela 7 dní.

Celkový rozpočet této reklamy byl 500,00 CZK

1 726 Oslovení lidí [?]

27 Zájem o příspěvek

148,17 Kč Vydaná částka [?]

Akce | Lidé | Umístění | Lokality

Náhled: Kanál vybraných příspěvků na počítači

Alfredo Catering je ve městě Pardubice.
Sponzorováno

CO SLÍBÍME TO SPLNÍME!
NÁBOROVÝ PŘÍSPĚVEK PRO VÁS
VE VÝŠI 100 000 Kč

HLEDÁTE VÝZVU?
HLEDÁTE ZMĚNU?
MY HLEDÁME VÁS.

Zavedená cateringová firma přijme do svého týmu **KUCHAŘE/KUCHAŘKU**
Nabízíme NADSTANDARDNÍ platové podmínky dle dohody a firemní benefity.

Své životopisy zašlete na email: kariera@alfredo-catering.cz
Kontakt na personální oddělení: 773 083 279

Jan Štěpán, Petr Rykr a 1 dalšímu

4 komentáře 1 sdílení

Zdroj: vlastní zpracování

Nábor samozřejmě ovlivňují další aspekty, jako je atraktivnost, platové podmínky apod. V tomto případě se může zdát úspěšnost náboru relativně malá, ovšem s přihlédnutím na velikost společnosti a její potřebu obsazení pouze jednoho pracovního místa je z mého pohledu úspěšnost uspokojující.

3.3 Analýza marketingových nástrojů

Z pohledu marketingové komunikace a strategií, které společnost A.C.in s.r.o. pro své potřeby využívá, není mnoho. Aktivně využívá pouze jednu z nejrozšířenějších sociálních sítí, kterou je Facebook. Na této platformě využívá ovšem pouze zlomek možností, které tato síť nabízí, a to až od roku 2018. Do té doby investovala a stále investuje finanční prostředky většinou do offline marketingu, tedy do různých druhů venkovních reklamních ploch. Ať už se jedná o citylight (resp. venkovní osvětlenou reklamu), letáky, nebo plakáty, společnost se stále na online prostředí zaměřovala spíše minimálně. Až v září roku 2018 se společnost rozhodla pro využití prvního nástroje online marketingu, kterým je PPC reklama od společnosti Google. Začala vytvářet brandovou kampaň zaměřenou na posílení své image, které se věnuji v následující kapitole.

3.3.1 PPC reklama

Společnost zvolila pro účely zvyšování povědomosti o značce a společnosti kampaň, která zároveň sloužila jako náborová kampaň pro nadcházející letní sezónu. Současně tato kampaň zlepšuje image společnosti a může přivést potenciální zákazníky.

Pracovní letní sezóna, která je nejsilnější z celého roku, vyžaduje největší množství zaměstnanců, a proto je nejvhodnější začít pracovní sílu shánět již na začátku nového roku. Právě na přelomu roku, a především v prvních dvou měsících, se zvyšuje zájem o nové pracovní místo, brigádu a další formy přivýdělnku. V tuto dobu se i zvyšuje vyhledávání slov, jako například „Hledám práci“, „Práce v létě“, „Brigáda na léto“ apod.

Společnost A.C.in s.r.o. samozřejmě v průběhu roku neplánuje pouze kampaně zaměřené na skupinu brigádníků, ale i na své stálé zaměstnance. Pro nábor stálých zaměstnanců ovšem PPC kampaně nevyužívá a neshledává je efektivními. Volí proto jiné metody a strategie, na kterých se snaží HPP (tedy stálé) zaměstnance oslovit. K těmto účelům ovšem dává přednost síti Facebook a prostřednictvím PPC reklam se snaží primárně získat své unikátní zákazníky a zvýšit povědomost o službách.

Brandová kampaň

Společnost zvolila pro svoji brandovou kampaň možnost využití PPC reklam od společnosti Google, prostřednictvím programu Google Ads. Tuto strategii si společnost zvolila sama a sama ji vytvářela, zpracovávala a optimalizovala interními zaměstnanci. Vzhledem k velikosti společnosti neexistují oddělení a neexistují ani specialisté v jednotlivých odvětvích. Tuto skutečnost zmiňuji z důvodu, že právě kvůli této absenci spravovali kampaň zaměstnanci tzv. „vlastními silami“.

Zvolená kampaň zaměřená na posílení brandu byla spuštěna začátkem listopadu 2018 a končila v únoru 2019. Management mi poskytl některé informace a data, která budu níže prezentovat. Společnost zvolila strategii pomocí vyhledávací a obsahové sítě s pomocí remarketingu. Zvolení správné strategie je pouze následným krokem. Prvním krokem je určení cíle kampaně a doplňkových údajů, kterými jsou například budget (resp. finanční prostředky), které je společnost schopna na tyto činnosti vynaložit. Od této informace se odvíjí následné nastavení celé kampaně. Na obrázku níže je již nastavená proběhlá kampaň a výsledná data, která nám přinesla.

Reklama se ve vyhledávací síti promítá do vyhledávání internetového prohlížeče Google. Ten je uživateli zřejmě nejčastěji využívaným nástrojem pro vyhledávání.

Obsahová síť, jak již název napovídá, se vyskytuje v obsahu, resp. na webových stránkách dle zadaných klíčových slov a dle další specifikace. Společnost A.C in. se zaměřila, vzhledem ke svému cíli, na užší specifikaci. Obsahová síť tedy byla konfigurována na

věkové a demografická údaje. Jednalo se o věkové omezení od 16 do 30 let a vyhledávání pouze v pardubickém kraji. Klíčová slova byla zvolena jako „brigáda na léto“, „brigáda Pardubice“, „práce na léto“ apod. Cílem kampaně, a tedy i požadovaná konverze, byl proklik na kontaktní informace o společnosti a kontaktování managementu pomocí formuláře nebo e-mailové či telefonní varianty.

System zobrazování obsahových kampaní je relativně náročné definovat. System Ads od společnosti Google má své interní algoritmy a nástroje, které přiřazují jednotlivým kampaním různé ceny, system generuje pozice ve vyhledávací síti společně se sledováním konkurence a dle těchto dat určuje např. cenu za proklik. Do určité míry lze říci, že nastavování těchto dat je jistá alchymie, do které běžný zadavatel nemá přístup. Do náborové kampaně byl také zahrnut remarketing. Ten způsobil sledování kroků uživatele a připomínal mu nabídku spolupráce i po opuštění webové stránky.

Klíčová slova

V prvních momentech nastavování jakékoliv kampaně je důležité nastavení klíčových slov. Tato slova musí být rezponzivní ke všem jednotlivým vyhledávacím kampaním. Tvorba slov je stěžejním bodem, proto společnost A.C in., která cílila na unikátní zákazníky se svými cateringovými službami, vyhodnotila relevantní slova nabízená systémem a následně vybrala ta nejvhodnější.

Vybraná klíčová slova, dle obrázku č. 14:

[alfredo]

[alfredo catering]

+alfredo

„alfredo“

Společnosti volila slova s možností tzv. „přesné shody“, která se do systému vkládají pomocí hranatých závorek. Klíčové slovo se v přesné shodě zobrazí pouze tehdy, pokud zadá uživatel do vyhledávače první dvě slova ze seznamu. Další možnosti jsou více otevřené, protože není možné obsáhnout všechny kombinace vyhledávacích dotazů. Proto společnost využila i dalších forem, tzv. „volné“ a „frázové“ shody. Obě tyto formy se uplatňují pro zobrazování širšímu publiku.

Volná shoda (označovaná „+“) zobrazuje reklamu obsahující související výrazy, překlepy nebo synonyma. Jedná se tedy o zobrazování relevantních slov. Následuje další a poslední shoda klíčových slov, kterou je shoda frázová. Tato shoda se označuje uvozkami a umožňuje zobrazovat reklamu spojenou se souslovím – za nebo před tímto slovem se mohou vyskytnout další slova. Jako příklad je možné zobrazit reklamu i při zadání slovního spojení Alfredo Pardubice.

Obrázek 14: Volba klíčových slov

● Klíčové slovo	Kampaň	Reklamní sestava
● [alfredo]	alfredo-catering.cz-Brand-P	Alfredo
● [alfredo catering]	alfredo-catering.cz-Brand-P	Alfredo Catering
● +alfredo	alfredo-catering.cz-Brand-V	Alfredo
● "alfredo"	alfredo-catering.cz-Brand-V	Alfredo

Zdroj: Google Ads (vlastní zpracování)

Vizuální zpracování reklamy ve vyhledávací síti uvádím na obrázku číslo 15. Na něm je zobrazena reklama, která se v této podobě zobrazí také uživateli, který zadal některá z klíčových slov do vyhledávače. Reklamní sdělení má několik bodů: obsahuje 3 úrovně nadpisů a 2 úrovně popisu. Nadpis se od popisu liší např. barvou textu, kdy nadpisy mají barvu modrou a popisy jsou šedivé. Dalším bodem je přímý odkaz na záložky, např. kontakt, reference atd.

Obrázek 15: Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávací síti

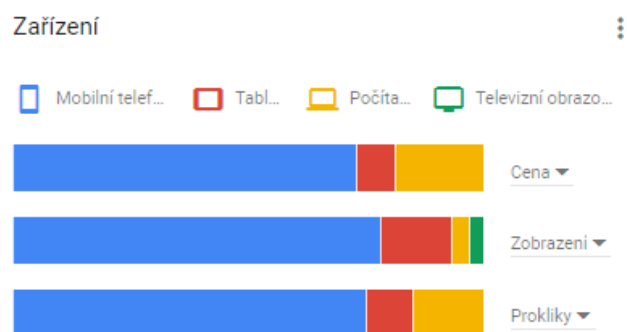
Alfredo | Catering přímo na míru | Pro firemní i soukromé akce
Reklama alfredo-catering.cz/Catering/Alfredo +420 608 328 830
 Zažijte nezapomenutelný zážitek od nežádanější cateringové společnosti v ČR! Nabízíme profesionální, flexibilní full servis pro každého zákazníka.
 Full service · Profesionalita · Flexibilita · Gastronomický zážitek
 Služby: Firemní eventy, Svatby, Plesy, Rauty, Kongresový catering

Služby	Reference
Fotogalerie	Kontakt

Zdroj: vlastní zpracování

V případě společnosti bylo vhodné tuto kampaň rozšířit do mobilní verze. Jak ukazují na grafu číslo 8 níže, naprostá většina příchodích na webové stránky společnosti využila právě mobilní zařízení.

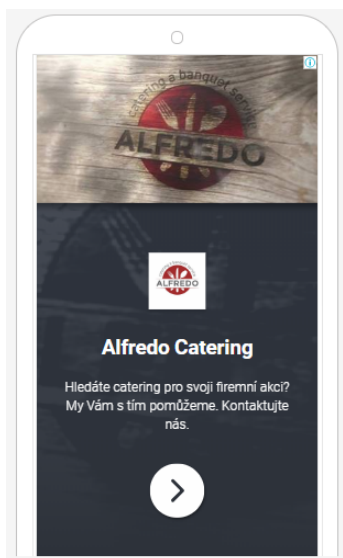
Graf 8: Využívané zařízení k návštěvě webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Graf tedy značí poměr mezi mobilním telefonem, tabletem, počítačem a televizní obrazovkou, která má přístup k internetovému prohlížeči. Většina uživatelů tedy k návštěvě webových stránek využívá mobilní zařízení. Obecně plyne zvyšování užívání mobilních zařízení pro tyto účely i z několika posledních průzkumů v České republice i ve světovém měřítku. Náhled umístění obsahové kampaně do mobilních zařízení prezentují na obrázku č. 16.

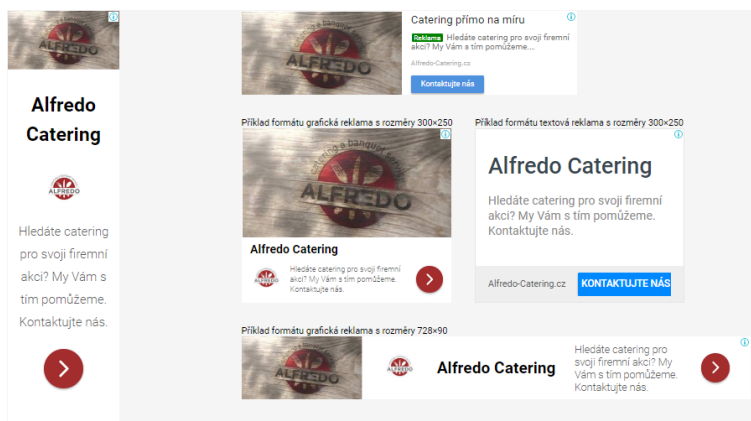
Obrázek 16: Zobrazení pro mobilní verzi



Zdroj: vlastní zpracování

Vygenerované zpracování pro jiné než počítačové platformy. Ukázka mobilní verze a zobrazování reklamní plochy, kterou uživatel může uzavřít stisknutím křížku v pravém horním rohu, případně přejít na cílovou stránku společnosti pomocí bílé šipky umístěné pod textem.

Obrázek 17: Jednotlivá zobrazení obsahové kampaně



Zdroj: vlastní zpracování

Uvádím zde několik možností a variant pro zobrazování obsahových sdělení pro konkrétní brandovou kampaň společnosti. Rozměrových variant je několik a nástroj Google Ads nabízí například bannerové pruhy (na příkladu uveden vlevo). Dále je z výběru možné vybrat bannery o rozměrech například 300 x 250 a 728 x 90 pixelů.

Tvorbu těchto formátů a variant si nemusí zadavatel nikde objednávat, systém je generuje automaticky a dále stačí vybrat správné umístění, hodnotit vlastní text, případně upravit dle svých představ.

Obrázek 18: Vizualy brandové kampaně

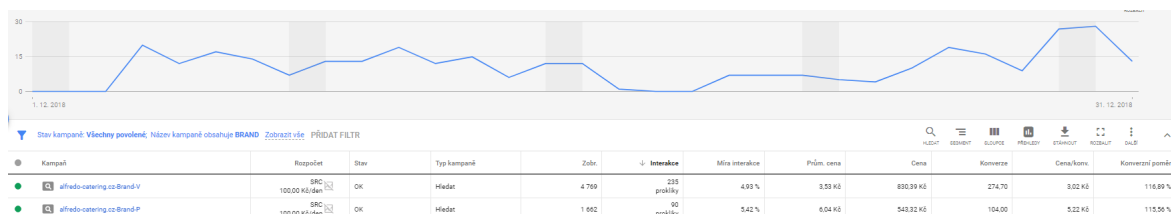


Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení PPC reklamní kampaně

Společnost aplikovala dvě reklamní kampaně, kdy tou první je vyhledávací a druhou obsahová. Graf vyhledávací sítě uvádím níže na grafu č. 9.

Graf 9: Vývoj vyhledávací sítě PPC kampaně



Zdroj: Google Ads (vlastní zpracování)

Společnost si v závislosti na svých možnostech investovala a nastavila pro tento typ kampaně kredit 100 Kč / den.

Výsledky uvádějí, že se reklama uživatelům zobrazila celkem 4 769x ve vyhledávací síti Google. Vyhledávací síť společnosti Sklik (Seznam) není možné analyzovat, protože tuto alternativu společnost nevyužila. Součástí tohoto ukazatele je počet prokliknutí z celkového počtu zobrazení, kterých uživatelé učinili celkem 235.

Míra interakce činila 4,93 %, přičemž optimální míra se pohybovala kolem 10 %. Hodnota necelých 5 % je tedy relativně v pořádku (jedná se o počet prokliků ku počtu zobrazení – pokud by se reklama zobrazila 2x a počet prokliků byl 1, míra interakce by činila 50 %). Dalším důležitým ukazatelem je průměrná cena prokliku, která byla v této kampani průměrně 3,53 korun, přičemž nastavená maximální cenová hladina byla společností určena na 4 koruny. Tento ukazatel je do jisté míry „v rukou“ samotného programu, který vytváří a sám určuje cenu např. pomocí konkurence, nastavených cenových limitů kampaní apod.

Konverze znamená nastavení cíle, který byl v tomto případě zvolen jako odeslání kontaktního formuláře. V případě, že uživatel poptává službu cateringu a dostane-li se pomocí jakéhokoliv reklamního sdělení na webovou stránku společnosti A.C in. a vyplní-li kontaktní formulář, uzavře konverzi, která se propíše do systému. V případě této společnosti a získaných informací od vedení společnosti nebyl konverzní kód nastaven na webových stránkách správně a nebylo možné tento údaj vyhodnotit a více analyzovat pro další strategie a plánování společnosti. Konverzní kód, který se implementuje do rozhraní webovou stránku, je velice důležitý. Provádí jí pověřený interní zaměstnanec (např. IT specialista), v případě agentury interní zaměstnanec agentury. Tento kód znamená počet konverzí, tedy plnění nastavených cílů.

V mém případě je ovšem možné nahradit nekorektní vložení tohoto kódu informacemi od vedení společnosti, která zaznamenává konverze jako přijetí kontaktního formuláře

do svého systému, příp. e-mailové schránky. Je proto v tomto případě možné dle počtu příchozích reakcí, ať už dotazů, či poptávky služby, odhadnout i hodnotu konverze. Z interních dat je patrné, že společnost obdržela přibližně 34 reakcí, ačkoliv tento údaj nemusí být konečný. Společnost samozřejmě nezaznamenávala např. příchozí telefonní hovory původem z webové stránky a kontaktních údajů na této stránce. Proto se domnívám, že konverze byla mnohem vyšší.

4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole se zaměřuji na shrnutí firemních strategií v oblasti personálního online marketingu a využití všech možností, které společnost využívá a které by mohla využívat do budoucna. Pravidlem zůstává, že vždy je možné zdokonalit zaběhlé procesy a efektivně je optimalizovat, případně zavést zcela nové. Toto pravidlo aplikuji i na společnost A.C in. a snažím se zdůraznit a doporučit z mého pohledu další postupy a možnosti.

Hned v počátku bych rád zmínil, že náborové kampaně nikdy nebyly pro společnost příliš velkou prioritou a společnost se spoléhala i v minulosti ve velké míře na doporučení přátel stávajících pracovníků a na své „kmenové“ zaměstnance, kteří tvoří zhruba 15 %. Toto číslo není příliš velké a při náročných událostech vzrůstá problém s nalezením kvalifikovaných pracovníků. Dalším problémem je míra fluktuace, která nevykazuje malé hodnoty. Tyto hodnoty jsou ovšem naprosto očekávané, a proto je více zarážející absence náborových kampaní a nevyužití všech možných prostředků, které napomáhají ke zvýšení pracovních sil. Prvním, ne příliš využívaným nástrojem, je sociální síť Facebook. Na této platformě se shlukují obrovské skupiny potenciálních brigádníků a společnost přesto využívá pouze vytvořené skupiny s uzavřenou komunitou svých zaměstnanců. I přes občasné a nepravidelné vytváření náborových příspěvků na pracovní skupiny způsobuje nezáměr o pracovní příležitost nabízenou společností A.C.in s.r.o., a proto usuzuji, že využití reklamní plochy by byla alternativní možnost, jak docílit zvýšení počtu těchto pracovníků.

Společnost nevyužívá v rámci náboru ani pracovní portály, inzertní servery, ani žádné jiné webové stránky zaměřené na tuto tematiku. V tomto ohledu se jedná o globální nevyužití, resp. společnost nevyužívá ani inzerování zdarma, které některé stránky nabízejí. Např. portál skupiny LMC, Jobs.cz., nabízí vložení pracovní nabídky brigádního charakteru zcela zdarma (při splnění určitých pravidel).

Je samozřejmě nutné nejprve provést analýzu prostředí, ve kterém se společnost pohybuje, s následnou segmentací své cílové skupiny. Takové možnosti ovšem sociální síť nabízejí a i přesto je společnost nevyužívá. Cestu nabízí Facebook přes reklamní

příspěvky se segmentací skupiny, nastavení konkrétních demografických údajů, ve které se skupina pohybuje, stejně jako například věkové rozmezí a zájmy, které konkrétní uživatelé mají. Těmto vybraným uživatelům by se následně náborová kampaň zobrazovala přímo na jejich hlavní zdi, případně v bočních panelech. Výsledný proces by tvořil další komunitu uživatelů, kteří například často vyhledávají slova, jako jsou „práce“, „brigáda“ apod.

4.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou rychle se vyvíjející platforma, a proto je třeba držet rychlé tempo. Společnost ovšem nevěnuje příliš velkou pozornost těmto změnám a možnostem, které nabízejí. Například sociální síť Instagram, určená především pro netextové příspěvky, dokáže vytvářet reklamní plochy pro jakékoliv druhy kampaní přes produktové, náborové, brandové apod. Tato síť je tedy určená především pro uživatele, kteří mohou nabídnou jiné než textové příspěvky, a právě proto doporučuji společnosti založení a aktivní správu svého účtu na této síti. Důvodem je primárně možnost zveřejňování svých úspěchů a příprava na ty následující. Vzhledem k tomu, že společnost využívá ke své propagaci primárně fotografickou dokumentaci svých událostí, je sociální síť Instagram naprosto vyhovující. Kvalitní fotografie, které zachytí atmosféru konané události, dokáží navodit vhodné emoce i z hlediska případného váhání nad zvolením správného gastronomického partnera pro událost klientů. Nejedná se ovšem pouze o brandové kampaně, které mohou potenciální zákaznicky oslovit, ale i o potenciální zaměstnance, kteří mohou chtít být součástí tak monumentálních událostí a prostor, v kterých se tyto akce konají.

Výhodou, kterou tato sociální síť nabízí, je především rychlá a uživatelsky velice přívětivá správa reklamních ploch a její nastavení. Je tomu tak i z toho důvodu, že síť Instagram patří pod skupinu společnosti Facebook, a proto je možné s vytvořením reklamní kampaně na síti Facebook propisovat tyto kampaně i na síť Instagram pomocí „jednoho kliknutí“. Odpadá tak zdoluhavá a nepříjemná cesta plná vymýšlení a editací textů do zcela jiného uživatelského rozhraní a nastavení platebních metod.

Stejně tak, jako roste popularita sociálních sítím, roste také popularita těm profesním. Zaměstnanci si na svých založených účtech (které jsou zdarma) vytvářejí online životopisy, kterými se prezentují potenciálním zaměstnavatelům po celém světě. Tyto sítě nabízejí možnost komunikace, a to jak mezi společnostmi, tak i samotnými uživateli, resp. zaměstnanci. Jednou z těchto populárních sítí je i síť s názvem LinkedIn. LinkedIn je velice intuitivní a uživatelsky příjemná platforma, kterou využívá snad naprostá většina společností v České republice, bez ohledu na velikost společnosti. Účet na této síti je opět zdarma a přitom slouží k náboru profesionálů ze všech možných odvětví a oborů. Z mé zkušenosti HR specialisty v personální agentuře je většina uchazečů pro kvalifikovanější pozice vyhledávána v 90 % přes tuto profesní síť. Je to dáno i

mírou zaměstnanosti, která je za měsíc únor 2019 přesně 3,2 %. Pokud je míra nezaměstnanosti vyšší, na uchazeče je vyvoláván tlak, a proto kontaktují agentury práce sami. V obráceném případě, ve kterém se momentálně nacházíme v České republice, musejí uchazeče kontaktovat sami personalisté, a právě z tohoto důvodu je profesní síť využívána. Personalisté jejím prostřednictvím vyhledávají vhodné uživatele na základě jejich zkušeností a popisu. Získání takového uživatele je velice těžké, výsledek může být ovšem překvapující.

Společnosti A.C.in s.r.o. se do tohoto momentu do profesní sítě nezapojila a není možné ji vyhledat ani ze strany uživatele, který by ji případně přidal na seznam svých minulých zkušeností a pozic. Tím společnost ztrácí možnost být „na očích“ a to zdarma nebo za minimální náklady. Proto bych doporučil založení firemního účtu na této síti a propojovat zaměstnance, kteří se společností měli možnost navázat pracovní poměr. Je velice pravděpodobné, že založení takového účtu by vedlo i k doporučením společnosti mezi samotnými uchazeči a zaměstnanci a doporučení přes tuto variantu je to nejcennější, čeho může jakákoliv společnost dosáhnout.

Z obecného pohledu doporučuji společnosti oslovení specialisty na komunikace v tomto prostředí, který by optimalizovat sociální síť na profesionální úrovni a dokázal navrhnout příslušné změny.

4.2 PPC reklama

Doporučení z hlediska PPC kampaní a jejich nastavení je z mého pohled v první řadě v implementaci konverzního kódu na webové stránky. Samotné stránky společnosti je ovšem třeba nejprve ponechat v rukou SEO¹ specialisty, který by navrhl řešení a pravděpodobně úpravu celých webových stránek. Ty v tomto momentě nejsou příliš uživatelsky přívětivé ani z grafického pohledu. Vzhledem k velice úzkému propojení mezi kvalitou webových stránek a účinností PPC kampaní je tato úprava nezbytná.

Analýza webových stránek je velice důležitou součástí, a proto investice např. 20 000 Kč za specialistu v oblasti SEO, je v rámci budoucího vývoje společnosti z mého pohledu jen nízkým výdajem. PPC reklama po úspěšném zpracování webových stránek začne přinášet své ovoce jen v případě dlouhodobějšího časového horizontu. Společ-

¹ SEO – zkratka z angl. Search engine optimization (v překladu optimalizace náležitosti) představuje veškeré aktivity, které mají za cíl získávání relevantní návštěvnosti webových stránek prostřednictvím neplacených výsledků vyhledávání.

nost využila tento nástroj pouze na 3 měsíce v relativně špatném nastavení, a proto i výsledky tohoto snažení nejsou příliš korektní. Proto doporučuji investovat raději více času do analýzy a přípravy PPC kampaně specialistou, který navrhne i další postupy v rámci optimalizace. Konverze cílená na odeslání kontaktního formuláře je z mého pohledu v pořádku vzhledem k nastavení dlouhodobých cílů společnosti. Výsledky poté budou dostupné výhledově po 3 měsících po začátku kampaně.

Samozřejmě cena je v tomto případě klíčová, stejně tak jako správná segmentace cílových skupin. Pravdou zůstává, že při nulových finančních možnostech určených na tento druh reklamy, společnost mnoho svých cílů splnit nedokáže. Cena ovšem není tak vysoká, jak se může zdát, a i v tomto typu marketingu je kladen obrovský důraz na aktivní a efektivní optimalizaci. Pokud totiž přijde společnost s 1 000 000,- Kč, který investuje například na PPC kampaně po dobu 1 měsíce, bude za 1 měsíc naprostým vůdcem svého podniku a bude se zobrazovat každému uživateli na prvních místech vyhledávání – to ovšem cílem není! Cílem je zajistit a optimalizovat své finanční možnosti, aby společnost získala unikátního zákazníka (resp. zákazníka, který se společností přichází do styku poprvé) za co nejmenší možnou cenu.

Pro konkrétní doporučení dalšího vývoje v rámci PPC reklamy bych navrhl navýšení denního kreditu o 20 %. Tento krok by vedl k navýšení počtu zobrazení reklamního sdělení cca každému třetímu uživateli namísto každému pátému. Momentálně se nástroj Google Ads snaží pracovat s nastaveným kreditem a rozkládá zobrazování dle své konfigurace v rámci celého dne. Z logického pohledu se tak děje z důvodu, aby se reklamní plocha nezobrazovala např. celé dopoledne, a tím vyčerpala nastavený kredit. To by vedlo k nezobrazení po zbytek dne. Dalším doporučením je z mé strany cílení dle geografických parametrů. V tomto případě pouze na Pardubický kraj, vzhledem k působnosti společnosti. Je velice nepravděpodobné, že by služby společnosti A.C.in. s.r.o. poptával zákazník například z hlavního města nebo ze sousedních krajů. Zacílení na konkrétní kraj místo na celou Českou republiku by jistě přivedlo více uživatelů a zvýšilo počty konverzí, a tím i zlepšilo plnění stanovených cílů.

Z obecného hlediska bych společnosti doporučil se více zaměřit na brandové kampaně, a to především na výše zmíněných platformách. Otevření těchto cest může společnosti přivést nové možnosti a nové a kvalifikované pracovníky, stejně tak jako unikátní zákazníky. Jedná se o dlouhou cestu, která musí být prováděna kontinuálně s důrazem na optimalizaci pro dosažení nejlepších výsledků. Pravidelnou kontrolu a úsilí zmiňuji z toho důvodu, že výsledky z těchto druhů sítí nejsou ihned a je třeba je zohlednit a analyzovat je po delším období.

Doporučuji proto společnosti začít se základními procesy segmentace trhu s využitím všech zmíněných nástrojů (soc. sítě, SEO, PPC) a analyzovat dosažené výsledky po prvních třech měsících. Především nástroje PPC reklamy, které společnost využila, jsou efektivní pouze při dlouhodobějším využití. Tento druh propagace není určen pro tak

krátké období, jaké společnost zvolila, a proto neměla v zásadě žádné větší výsledky. Následná analýza a optimalizace má ovšem za cíl správné přenastavení procesů a z dlouhodobého hlediska by jistě tato snaha přinesla své ovoce, stejně jako je tomu i v konkurenčních společnostech.

Závěr

V závěru této práce shrnuji svoji analýzu společnosti v rámci teoretické a praktické části. Tyto cíle se z mého pohledu podařilo naplnit. Cílem v první, teoretické části, byly definice pojmů z oblasti personálního marketingu, sociálního prostředí včetně médií, sociálních sítí a marketingových nástrojů dnešní doby.

V kapitole zaměřené na sociální prostředí jsem se více specializoval na sociální sítě, jejich popularitu a využívání těchto nástrojů v moderní době. V souvislosti s využitím těchto sítí zároveň roste i využívanost reklamních ploch na všech zmíněných platformách. Paralelně s těmito sítěmi jsem definoval pojmy týkající se online marketingových nástrojů, konkrétně nástrojů společnosti Google. Jedná se o nástroj Google Ads, který je využíván nespočtem uživatelů a společností k propagaci produktů, služeb nebo samotné společnosti, resp. značky. Tento nástroj je možné využít pro mnoho druhů zvolených strategií společnosti a také pro mnoho cílových skupin.

V druhé části mé práce jsem se věnoval analýze společnosti A.C.in s.r.o. z pohledu využívání personálního marketingu. V rámci tohoto oboru jsem se zaměřil na nábor a celkově na práci se zaměstnanci společně s oblastí brandu. V další oblasti praktické části jsem analyzoval firemní strategie v rámci zvyšování povědomosti o značce a také v rámci brandové kampaně, kterou společnost A.C.in s.r.o. využívala. Posuzoval jsem nastavené cíle aplikované do sociálních médií a online nástrojů pro správu marketingových kampaní. Především jsem se věnoval sítím Facebook, Instagram a LinkedIn, ať už je společnost využívá, či nikoliv. V rámci těchto nástrojů jsem analyzoval konkrétní data poskytnutá samotnou společností. Tato data jsem následně vyhodnotil a navrhl nejprve obecné doporučení v rámci globálního přístupu k těmto typům kampaní a následně i konkrétní doporučení v daném typu nástroje.

Sociální média, stejně jako online marketing, jsou disciplíny, které mají svá specifika a je nutné s nimi pracovat efektivně. Obě tyto oblasti se zároveň vyvíjí velice rychle a sledovat změny je stále složitější. I přes to, že tato práce nabízí určité principy a doporučení, které je vhodné pro práci na sociálních sítích a v online marketingových nástrojích aplikovat, jedná se o velice dynamické obory, které se mění každým dnem a společně s optimalizací je nutné sledovat také požadavky a chování samotných zákazníků. Stejně jako potřeby zákazníků je třeba sledovat potřeby zaměstnanců. Personální marketing, který se právě touto tematikou zabývá a který ve své práci analyzuje také, se vyvíjí stejně jako sociální média.

Práce se zaměstnanci je nedílnou součástí firemní identity, která je v dnešní době stále důležitější a je na jejím základě i společnost z pohledu uchazeče vybírána. Selektivní proces výběru vhodného zaměstnavatele koresponduje s firemním prostředím, s nabízenými benefity, možnostmi kariérního růstu a obecně i s přístupem k rovnováze mezi pracovním a soukromým životem. Je tomu tak především kvůli momentálnímu

stavu na trhu práce, kde kvalifikovaní pracovníci převyšují poptávku společností po těchto zaměstnancích. I přesto, že tento obor není tak extrémně dynamický, je stále třeba optimalizovat procesy směrem k uspokojení potřeb budoucích i současných zaměstnanců.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. BARROW, Simon; MOSLEY, Richard. *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2010. ISBN 978-0-470-01273-4.
2. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
3. KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0513-3.
4. KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. 5. Praha: Management Press, s. r. o., 2015. 978-80-7261-288-8.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

1. KODL, Jan. Jak začít podnikat? Kdo je zadavatel, publisher a co dělá agentura?. In. Mladypodnikatel.cz [online]. 1.3.2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-zacit-podnikat-s-ppc-t5028>
2. MEDIAGURU. Image vyhledávaného zaměstnavatele je důležitější. In. mediaguru.cz [online]. 26.2.2017 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2017/02/image-vyhledavaneho-zamestnavatele-je-dulezitejsi/>
3. POKORNÁ, Tereza. Neodmyslitelná součást žití: sociální sítě. Které hrají prim?. In. peak.cz [online]. 23.3.2019 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/neodmyslitelna-soucast-ziti-socialni-site-ktere-hraji-prim/5211/>
4. SOCHŮRKOVÁ, Martina. Vyjádření počtu návštěv sítě Instagram pro věkové kategorie. In: Newsfeed.cz [online]. 21.2.2019 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/nove-studie-ukazuji-co-uzivatele-ocekavaji-pd-instagramu/>
5. BREJČÁK, Peter. Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018. In. tyinternety.cz [online]. 23. 6. 2018 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>
6. HEATMAPTHEME. Heatmap adaptive demo. In. heatmaptheme.cz [online]. 10.5.2010 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://heatmaptheme.com/heatmap-adaptive-demo/>
7. KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!. In. hanakobzova.cz [online]. 12. 1. 2018 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
8. REMARKETING. In: Návod Google Ads [online]. Google, 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/24533998?hl=cs>

9. MALÍK, Tomáš. Vytvořte si reklamu na Instagramu. In: Visiblog.cz [online]. 21. 2. 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/vytvorte-si-reklamu-na-instagrame>

10. ALFREDO-CATERING. Logo společnosti. In: Alfredo-catering.cz [online]. Alfredo catering, 2019 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://alfredo-catering.cz>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Heatmap webpage.....	20
Obrázek 2: Zobrazení PPC reklamy v internetovém vyhledávači	22
Obrázek 3: Kontextová reklama na webové stránce	26
Obrázek 4: Schéma remarketingu.....	27
Obrázek 5: Zobrazení reklamního sdělení na hlavní stránce sociální sítě Facebook....	28
Obrázek 6: Reklama na sociální síti Instagram.....	29
Obrázek 7: Reklama na profesní síti	30
Obrázek 8: Logo společnosti	32
Obrázek 9: Organizační struktura společnosti A.C in.	35
Obrázek 10: Webové stránky společnosti	36
Obrázek 11: Facebook skupina Alfredo catering brigády	41
Obrázek 12: Nепropagovaný příspěvek náborové kampaně	44
Obrázek 13: Propagovaný příspěvek náborové kampaně	45
Obrázek 14: Volba klíčových slov	48
Obrázek 15: Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávací síti.....	48
Obrázek 16: Zobrazení pro mobilní verzi.....	49
Obrázek 17: Jednotlivá zobrazení obsahové kampaně	50
Obrázek 18: Vizuály brandové kampaně	50

Seznam grafů

Graf 1: Počet uživatelů sociálních sítí.....	11
Graf 2: Vyjádření počtu návštěv sociální sítě Instagram	13
Graf 3: Užívání sociálních sítí v procentuálním vyjádření.....	14
Graf 4: Doba strávená na sociálních sítích	16
Graf 5: Počet a vývoj fanoušků FB stránky A.C.in s.r.o.	38
Graf 6: Dosah příspěvků.....	39
Graf 7: Ukazatel zdrojů příchodu návštěvníků.....	40
Graf 8: Využívané zařízení k návštěvě webových stránek.....	49
Graf 9: Vývoj vyhledávací sítě PPC kampaně.....	51

Evidence výpůjček

Prohlášení:

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

Jméno a příjmení: Filip Šulc

V Praze dne: 01. 04. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis