

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Návrh komunikační kampaně pro personální agenturu

Proposal of Communication Campaign for Recruitment Agency

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

HANUSOVÁ

SOFIE

2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Hanusová	Jméno:	Sofie	Osobní číslo:	475103
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií / Masarykův ústav vyšších studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Návrh komunikační kampaně pro personální agenturu		
Název diplomové práce anglicky:	Proposal of Communication Campaign for Recruitment Agency		
Pokyny pro vypracování:	CÍL PRÁCE: Cílem diplomové práce je na základě analýzy stávající situace navrhnout efektivní marketingovou kampaň pro personální agenturu zaměřující se na akvizici technických odborníků. PŘÍNOS PRÁCE: Přínosem diplomové práce je tvorba konkrétního návrhu komunikační kampaně pro zkoumanou firmu. OSNOVA: (1) Úvod; (2) Teoretická část - Marketingová komunikace, komunikační mix ve službách, komunikační kampaň a její nastavení; (3) Praktická část - Představení společnosti, analýza současného stavu, nastavení kampaně; (4) Závěr.		
Seznam doporučené literatury:	(1) FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0. (2) KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2016. ISBN: 978-80-247-5769-8. (3) KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2. (4) PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS v Praze, Oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	12.12.2019	Termín odevzdání diplomové práce:	30.04.2020
Platnost zadání diplomové práce:	30.09.2021		
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

12.2.2020	Podpis studenta(ky)
Datum převzetí zadání	

HANUSOVÁ, Sofie. *Návrh komunikační kampaně pro personální agenturu*. Praha: ČVUT 2020. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

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

V Praze dne: 15. 05. 2020

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Petře Jílkové Ph.D. za její cenné rady, odborné vedení a podporu při vypracování této diplomové práce. Poděkování patří paní jednatelce, za její ochotu a za možnost zpracovávat diplomovou práci v rámci personální agentury XY a za poskytnutí veškerých interních dat a informací. Ráda bych na tomto místě poděkovala též kolegům, přátelům a rodině za veškerou pomoc a podporu při psaní této diplomové práce.

Abstrakt

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň pro personální agenturu XY, která se zaměřuje na akvizici technických odborníků. V rámci této kampaně je zohledňováno zadání personální agentury XY, která si přála zapojit do sdělení faktor zaměstnaneckých benefitů jakožto jednu z forem nenárokové složky mzdy. Samotnému návrhu komunikační kampaně předchází provedení a vyhodnocení nereprezentativního kvantitativního marketingového průzkumu s cílem určit, jak významnou roli hrají při výběru pracovních pozic zaměstnanecké benefity a které benefity jsou preferovány technickými odborníky. Výzkumný vzorek v rámci marketingového výzkumu byl stanoven ve věkovém rozmezí 18-50 let. Následně byla v souladu s momentálně využívanými nástroji personální agentury a vyčleněného rozpočtu na marketingové aktivity navrhnutá komunikační kampaň, která má za cíl zvýšení počtu reagujících uchazečů na pracovní pozice inzerovaných na webových stránkách personální agentury.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační kampaň

Abstract

The main aim of this thesis is to propose and create a communication campaign for a personal agency XY, which focuses on recruitment of technical workers. Within this campaign we take into account the assignment of personal agency XY which wishes to communicate the employee benefits as one of the forms of non-demand component of wages. The actual proposal of the campaign was created based on an evaluation of non-representative quantitative marketing research. The main aim is to determine how important the employee benefits are while looking for and choosing a working position and which benefits are preferred by technically oriented workers. The respondents chosen for this research are in between the ages of 18-50 years old. Using the budget given by the company and their marketing tools, there is a campaign proposal which is designed to increase the amount of responding candidates of different positions that are advertised on the website of the personal agency.

Key words

Marketing, Marketing Communication, Communication Mix, Communication Campaign

Obsah

Úvod	5
1 Marketingová komunikace	8
1.1 Specifika komunikace ve službách.....	10
1.2 Proces marketingové komunikace	12
1.3 Modely hierarchie účinků	13
1.3.1 AIDA.....	14
1.3.2 STDC.....	15
1.4 Trendy v marketingové komunikaci.....	16
2 Komunikační mix	19
2.1 Nástroje komunikačního mixu	20
2.2 Online marketing a jeho vybrané nástroje.....	24
3 Návrh komunikační kampaně	30
3.1 Přístupy k plánování komunikační kampaně.....	30
3.2 Nastavení komunikační kampaně	33
4 Představení společnosti	37
5 Situační analýza	40
5.1 PEST analýza.....	40
5.2 Analýza konkurence	43
5.3 Analýza marketingového mixu	50
5.4 Analýza komunikační strategie.....	52
5.5 SWOT analýza.....	61
6 Výzkumné šetření	64
6.1.1 Metodologický postup.....	64
6.1.2 Prezentace výsledků.....	65
6.1.1 Interpretace výsledků	70
7 Nastavení kampaně	72
7.1 Stanovení cílů	72
7.2 Vymezení cílové skupiny a analýza zákaznické cesty.....	73
7.3 Obsah komunikace	76
7.4 Volba komunikačních prostředků.....	78

7.5	Návrh rozpočtu.....	83
7.6	Časový harmonogram.....	84
7.7	Vyhodnocení.....	84
	Závěr.....	86
	Seznam použité literatury.....	88
	Seznam obrázků.....	91
	Seznam tabulek.....	93
	Seznam příloh.....	94

Úvod

Nalezení vhodné pracovní příležitosti je důležitým milníkem v životě každého člověka. Existuje spousta možností, jak novou pracovní nabídku získat, či se o ní dozvědět. Jen malé procento populace se při hledání pracovních nabídek uchýlí k využití služeb právě personálních agentur. V rámci poskytování pracovních příležitostí se svádí jakýsi neviditelný boj na poli zprostředkovatelů pracovních pozic. V tomto boji je proto nezbytné být vnímán tím správným způsobem a na správných místech a dokázat nabídky uchazečům prezentovat v takové podobě, která by pro ně byla maximálně lákavá. Právě tento aspekt je úzce spojován s marketingovou komunikací. Kdy úspěšná marketingová strategie souvisí s vhodným výběrem komunikačních nástrojů a formou sdělení.

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň pro personální agenturu XY, která se zaměřuje na akvizici technických odborníků. V rámci této kampaně je zohledňováno zadání personální agentury XY, která si přála zapojit do sdělení faktor zaměstnaneckých benefitů jakožto jednu z forem nenárokové složky mzdy. Samotnému návrhu komunikační kampaně předchází provedení a vyhodnocení nereprezentativního kvantitativního marketingového průzkumu s cílem určit, jak významnou roli hrají při výběru pracovních pozic zaměstnanecké benefity a které benefity jsou preferovány technickými odborníky. Výzkumný vzorek v rámci marketingového výzkumu byl stanoven ve věkovém rozmezí 18-50 let. Následně byla v souladu s momentálně využívanými nástroji personální agentury a vyčleněného rozpočtu na marketingové aktivity navržena komunikační kampaň, která má za cíl zvýšení počtu reagujících uchazečů na pracovní pozice inzerovaných na webových stránkách personální agentury.

Přínosem diplomové práce je vytvořený návrh komunikační kampaně, který následně poslouží jako skutečný koncept pro komunikační kampaň v rámci propagace personální agentury XY. Kromě zvýšení počtu reagujících uchazečů na pracovní pozice inzerovaných na webových stránkách personální agentury má kampaň za úkol vytvoření zajímavého obsahu, který by přivedl více sledujících na sociálních sítích personální agentury, kde daná agentura zaostává za konkurenčními podniky.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních celků, na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je zaměřena na rozebrání dané problematiky z teoretického hlediska, načež jsou tyto poznatky zpracovány na základě literární rešerše domácí a zahraniční literatury. Tato teoretická východiska a odborné pojmy slouží jako východisko pro zpracování praktické části. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací, včetně specifíků komunikace ve službách, procesem marketingové komunikace a modely hierarchie účinků. Dále se věnuje komunikačnímu mixu s důrazem na

představení jednotlivých nástrojů online i offline komunikačního mixu, a především tvorbě komunikačních kampaní a jejím obsahem. Stěžejními literárními zdroji jsou Moderní marketingová komunikace od Jany Prikrylové, Marketingová komunikace od De Pelsmackera a Marketingová komunikace od Karlíčka. V rámci praktické části je představena personální agentura XY. Následně je provedena situační analýza a analýza současného stavu, na základě, kterých je v závěrečné části navrhována komunikační kampaň.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingová komunikace

Marketing jakožto funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejoptimálnější způsob, jak uspokojit jejich přání a potřeby, představuje dle Přikrylové (2019, s. 18) komplexní soubor činností zaměřené na cílové trhy, pro které firmy často přizpůsobují své marketingové programy. Pro zaměření na zákazníka a cílový trh je nezbytné znát všechny charakteristiky, které firmě umožní vyvíjet či vyrábět, a výrobky a služby následně nabízet za vhodné ceny, na předpokládaném místě za podmínky, že se o nich případný spotřebitel dozví. Tyto podmínky tvoří marketingový mix označovaný zkratkou 4P: produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a propagace (*promotion*). Jak poznamenává Vašítková (2014, s. 22), původní marketingový mix se čtyřmi prvky se v organizacích poskytujících služby při vytváření marketingových plánů z důvodu vlastností služeb ukázal jako nedostatečný. K původnímu konceptu 4P proto byly připojeny další tři P: materiální prostředí (*physical evidence*), lidé (*people*), procesy (*processes*). Materiální prostředí pomáhá zhmotnění služby, lidé usnadňují vzájemné působení mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a procesy usnadňují a řídí poskytování služeb, důležitou součástí je tak jejich sledování a analýza. Kotler (2007, s. 58) dodává, že 4P prodejců koresponduje se 4 C spotřebitele. Jak vysvětluje Přikrylová (2019, s. 19), produkt je v tomto případě vnímán jako hodnota (*customer value*), cena jako náklad (*customer cost*), místo prodeje jako nákupní pohodlí (*convenience*) a propagace jako komunikace (*communications*). Tento vztah můžeme vidět v následující tabulce.

Čtyři P	Čtyři C
produkt (<i>product</i>)	hodnota z hlediska zákazníka (<i>customer value</i>)
cena (<i>price</i>)	náklady pro zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
místo (<i>place</i>)	pohodlí (<i>convenience</i>)
marketingová komunikace (<i>promotion</i>)	komunikace (<i>communication</i>)

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C, vlastní zpracování podle Jakubíkové (2013, s. 192)

Hodnota produktu/slужby je dle Přikrylové (2019, s. 19) něco, co může uspokojit zákazníkovi potřeby, přání a zároveň přinést největší užitek. Tento užitek může mít nejrůznější podoby, jako například úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží a jiné. Pro firmu to tak znamená pochopit hodnotu, kterou je nabídka zákazníkovi schopna poskytnout a již on ocení, a nabídnout mu produkt, který splní jeho očekávání. **Náklady na zákazníka** popisuje Přikrylová (2019, s. 19) jako to, co musí zákazník investovat, aby produkt získal. Kromě finančních nákladů sem patří také všechny často negativní prožitky, které jsou se získáním produktu spojené, např. ztráta času či fyzická námaha. Je to tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má. Pro firmu tak cena znamená nutné přihlídnutí k ostatním nákladovým položkám.

Nákupní **pohodlí** pak dle Prikrylové (2019, s. 19) zahrnuje všechny činnosti, které mohou přiblížit nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jedná se o distribuční proces, který zahrnuje cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí i způsobem, jakým se zákazník k prodejnímu místu dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto je **místo** chápáno jako vytvoření pohodlí pro nákup, např. e-shopy nabízející doručení pozdě večer a možnost zaplatit online.

Komunikace je posledním ze základních prvků marketingového mixu a dle Boučkové (2003, s. 222) lze za marketingovou komunikaci označit veškerou formu řízené komunikace, kterou společnosti využívají k informování, přesvědčování či ovlivňování spotřebitelů, zprostředkovatelů i jistých skupin veřejnosti. Jedná se tedy o záměrné a cílené vytváření informací určených pro trh formou přijatelnou pro cílovou skupinu. Kotler a Lane (2013, s. 574) dále zmiňují, že důležitou funkcí marketingové komunikace je také připomínání výrobků a značky zákazníkům. Přispívá tak k hodnotě značky tím, že se dostává do podvědomí spotřebitelů a dotváří její image. Dle Prikrylové (2019, s. 53-54) mnohé marketingové aktivity vyžadují intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Vzniklo tak pojetí integrovaná marketingová komunikace, které klade důraz na provázání všech komunikačních aktivit tak, aby měly co největší efekt na definovanou cílovou skupinu. Jedná se o ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na danou cílovou skupinu. Výsledkem by mělo být jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. Ke zvýšení celkové účinnosti marketingové komunikace subjektu se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Celá koncepce musí být nastavena tak, aby vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz. Správné nastavení, jak poznamenává Kotler a Lane (2013, s. 536), dokáže zajistit silnější konzistenci sdělení a pomáhá vytvářet hodnotu značky s vyšším dopadem na tržby. De Pelsmacker (2003, s. 29-30) dále dodává, že všechny definice integrované marketingové komunikace obsahují stejnou myšlenku: jedná se o tradičně na sobě vzájemně nezávislé komunikační nástroje, které jsou kombinované tak, aby bylo dosaženo synergetického efektu a komunikace se tak stala homogenní. Její hlavní přínos spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předávám všem cílovým skupinám pomocí všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. V důsledku by se měla komunikace na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji stát efektivnější a účinnější. Ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje integrovaná marketingová komunikace novou hodnotu. Novinkou v podtextu nového způsobu marketingové komunikace je pohled ze strany zákazníka. Zákazník vnímá všechny nástroje marketingové komunikace podobně, tedy jako způsob, jak je přesvědčován, aby koupil produkt určité firmy. V případě, že je oslovován nekonzistentními sděleními, je zde menší pravděpodobnost, že bude přesvědčen k nákupu. De Pelsmacker (2003, s.30) shrnuje některé z hlavních rozdílů mezi klasickou a integrovanou komunikací pomocí následující tabulky:

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů

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

Tabulka 2: Klasická a integrovaná komunikace, vlastní zpracování podle De Pelsmackera (2003, s. 31)

1.1 Specifika komunikace ve službách

Kotler a Lane (2012, s. 710-719) definují službu jako jakékoliv aktivum či výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, a která má v zásadě nehmotnou formu, nepřináší vlastnictví a její forma nemusí být spojená s fyzickým výrobkem. Při přípravě marketingovým programů je pak nezbytné vzít v potaz pět hlavních charakteristik služeb, kterými jsou: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Jelikož službu nelze před nákupem snadno vystavit, prohlédnout, poslechnout či dotknout, projevuje se tak jejich nehmotnost. Jelikož nabídka služeb nemá hmotné charakteristiky, snaží se zákazníci snížit nejistotu, která s nákupem služby vzniká. Kvalitu služeb tak posuzují na základě viditelných atributů jako jsou lokalita, zaměstnanci, komunikační materiály a cena. Zatímco fyzické zboží je vyrobeno, uskladněno, distribuováno, později prodáno uživatelům a nakonec spotřebováno, služby jsou nejprve prodány a poté vyprodukovány a spotřebovány na jednom místě. Projevuje se tak jejich neoddělitelnost, kdy služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Pokud tak zaměstnanec poskytuje službu, stává se její bezprostřední součástí. Jelikož je při produkci služby přítomen i zákazník, stává se specifickým rysem marketingu služeb interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Protože služby zahrnují osoby, které je vytvářejí a využívají, vyskytuje se zde vysoký potenciál proměnlivosti. Proměnlivost služeb poukazuje na to, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také, kde a kdy jsou poskytovány. Jelikož služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití, projevuje se jejich pomíjivost. Pomíjivost služeb není problém v případě stále poptávky, pokud však kolísá, mohou mít firmy velké problémy. V případě nákupu produktu získává zákazník k výrobku přístup po neomezenou dobu, produkt tak vlastní. Oproti tomu službu vlastnit nelze. Projevuje se tak poslední charakteristika absence vlastnictví. Podle Boučkové (2003, s. 308-310) přichází zákazník na trh služeb už s určitou představou a dispozicemi, které se vytvářejí na základě celé řady vlivů v závislosti na konkrétní situaci a podmínkách souvisejících s osobou zákazníka (ekonomické,

právní, sociální, kulturní, psychické procesy a situační faktory. Vlastní proces poskytování služby začíná setkáním zákazníka se službou a dochází tak ke vzájemným výměnám a vzájemnému ovlivňování.

Zákazník při vstupu do procesu	Poskytovatel při vstupu do procesu
<p>má určitou představu o službě i možnostech při poskytování služby:</p> <ul style="list-style-type: none"> • očekávaná úroveň služby • očekávaná kvalita služby • proces poskytování služby • dosažený výsledek • vědomí rizika spojeného se službou <p>přichází do styku s poskytovatelem, s prostředky, pracovními postupy a technologiemi poskytovatele</p> <p>předpokládá určité výdaje spojené s poskytováním služby</p>	<p>potřebuje znát požadavky zákazníka na službu, kterou realizuje (jeho kritéria)</p> <p>snaží se identifikovat očekávání cílového zákazníka</p> <p>navrhuje způsob poskytování služby (možnosti při poskytování služby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • návštěva zákazníka • možnosti poskytnutí u dodavatele (navrhuje postup poskytování) • technologie • využití zařízení <p>řídí, realizuje a kontroluje proces poskytování</p> <p>snaží se o vysokou výkonnost a plné využití kapacit</p> <p>směřuje k vytvoření dobrých vztahů mezi účastníky procesu</p> <ul style="list-style-type: none"> • výchovou personálu ke vstřícnosti, ochotou a pochopením problémům zákazníka • tréninkem personálu zaručujícím profesionální provedení služby <p>usiluje o opakované poskytnutí služby a věrného zákazníka</p>

Tabulka 3: Vstupy do procesu poskytování služeb, vlastní zpracování podle Boučkové (2003, s. 308-309)

Vaštíková (2014, s. 126) uvádí, že každý producent služby ví, že v očích jeho zákazníků je pro něj nejzásadnější, když sami zákazníci o jeho službách mluví pochvalně. Jedná se o reklamu šířenou ústním podáním neboli WOM. Podle Karlíčka (2016, s. 40-43) má toto šíření zásadní vliv na nákupní rozhodování. WOM přichází od lidí, kteří jsou nám podobní, a proto jsou tato doporučení WOM diskuzí vnímána jako velmi důvěryhodná a nezávislá. Význam této ústní reklamy tak nelze v marketingové komunikaci opomíjet. Pokud je například v nějaké komunikační kampani tvrzeno, že je produkt kvalitní, ale mezi lidmi se o daném produktu šíří negativní informace, nebude mít komunikační kampaň svůj efekt. Produkt či služba které vyvolávají negativní WOM, nemůžou být obvykle marketingovou komunikací zachráněny. Pozitivní WOM může však naopak marketingovou komunikaci zásadním způsobem posílit nebo dokonce zcela nahradit.

1.2 Proces marketingové komunikace

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací. Jak zmiňuje Příkrylová (2019, s. 23), důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Jak zdůrazňuje Jakubíková (2013, s. 298) při tvorbě marketingové komunikace je nezbytné pochopit podstatu komunikačního procesu, který znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Příkrylová (2019, s. 23-24) dále dodává, že tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a též mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Kotler (2007, s. 577) představují makromodel komunikačního procesu složený z devíti prvků. Hlavní strany v této komunikaci představují odesílatel a příjemce. Další dva prvky představují hlavní komunikační nástroje – sdělení a médium. Čtyři představují hlavní komunikační funkce – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu a zbylým prvkem systému je šum neboli náhodné a soupeřící zprávy, které mohou rušit původní komunikaci.

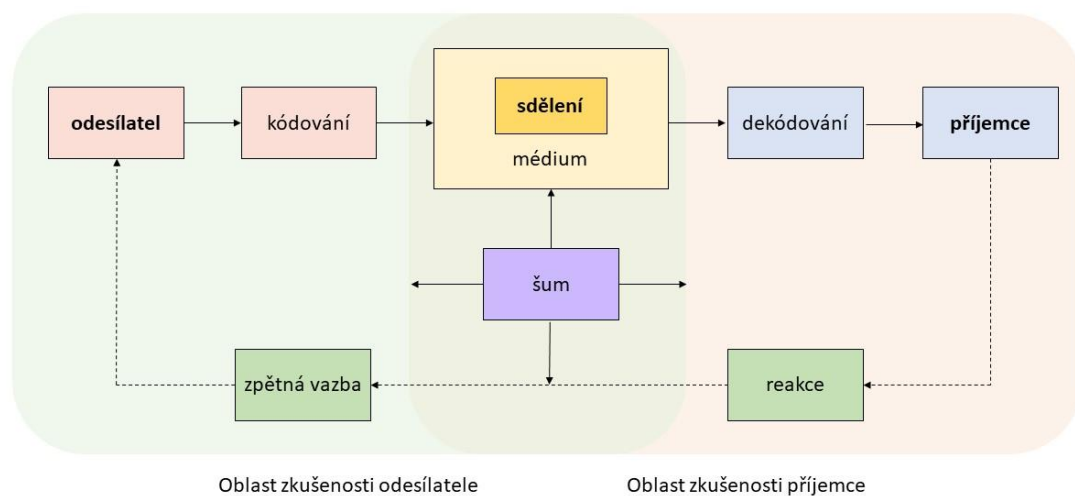
Schrammův model z roku 1955 označuje **odesílatele** za subjekt komunikace, a za zdroj marketingové komunikace pak označuje organizaci, osobu či skupinu osob, které vysílá informace příjemci. Zdroj je tak iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace pomocí komunikačních kanálů, prostředků a forem k příjemci komunikace. Aby tato komunikace byla účinná, zdroj musí být přijatelný a atraktivní a účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k nabídce.

Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží doručit příjemci pomocí komunikačního média, za účelem upoutání jeho pozornosti a v ideálním případě vzbuzení potřeby nebo přání, které pak budou uspokojeny např. koupí produktu, změnou postoje či jiným žádoucím chováním příjemce. **Zakódování** označuje proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, které bude příjemce rozumět. Můžou to tak být například slova, obrázky, znaky atd. Kódování má tři základní funkce: upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci, a vyjádřit záměr, názor, existenci či známost. **Média** neboli komunikační kanály slouží k přenosu sdělení. Správně zvolené komunikační kanály tvoří účinnou podporu sdělení, zatímco nesprávně zvolené mohou být jeho destrukcí.

Příjemce je označován za objekt komunikace a jsou to například spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, média, komunita či popř. široká veřejnost. Nutnou, ale ne postačující podmínkou je pak přijetí. Každý subjekt musí mít na paměti, že bude vnímán jako tvůrce celého sdělení a že příjemce si může sdělení vyložit různě. Světlík (2018, s. 141) zmiňuje že to, co ovlivňuje motivy a zájem příjemce vnímat určitá sdělení, závisí na řadě faktorů. Tyto faktory mohou být sociálně-kulturní, demografické, psychologické, psychografické aj.

Dekódování je proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. **Zpětná vazba** je pak zpráva, kterou příjemce vysílá nazpět zdroji sdělení. Jedná se o určitou formu reakce příjemce na získané informace. Pomocí zpětné vazby je tak možné poznat účinnost komunikační snahy a slouží k případným současným či budoucím změnám. Vzhledem k tomu, že je marketingová komunikace součástí komunikace v nejširším pojetí, je zde vysoká pravděpodobnost problémů v přijetí některých

sdělení neboli šumů. Rizikem je též silné konkurenční prostředí, které přináší potenciální nebezpečí záměny či zmatení, obzvláště u produktů masové spotřeby, kde je nabídka velice často pro zákazníka nepřehledná (Přikrylová, 2019, s. 24-28). Model zmíněný Kotlerem (2007, s. 577) zdůrazňuje klíčové faktory účinné komunikace. Je nezbytné, aby odesílatelé věděli, koho chtějí oslovit a jaké reakce chtějí dostat. Sdělení musí být kódovaná tak, aby mohla být cílovým publikem dekódovaná. Je nezbytné, aby byla sdělení vysílána prostřednictvím médií, která cílové publikum zasáhnou a zároveň musí být vytvořeny kanály zpětné vazby, které slouží ke sledování reakcí publika. Zpráva bude s největší pravděpodobností účinnější, čím více se pole zkušeností odesílatele překrývá s polem zkušeností příjemce.



Obrázek 1: Komunikační proces, vlastní zpracování podle Kotlera (2012, s. 849)

1.3 Modely hierarchie účinků

Jak popisuje De Pelsmacker, (2003, s. 89) k tomu, aby byla marketingová komunikace úspěšná, je nezbytné pochopit, jak zákazník přijímá a zpracovává informace poskytované marketingovou komunikací. Jedním z rámců, který toto pomáhá objasnit, jsou modely hierarchie účinků. Tyto modely patří v marketingové komunikaci mezi nejstarší a obecně se dá říci, že jsou založeny na předpokladu, že věci mají určitý řád, a tím pádem dřívější účinek formuje nutné předpoklady pro efekt následující. Kotler (2007, s. 578) tyto modely též označuje jako modely hierarchie reakcí. Dle toho modelu zákazník prochází třemi odlišnými fázemi reakce na marketingovou komunikaci – poznávací (kognitivní) fází, emocionální (pocitovou) a fází jednání (De Pelsmacker, 2003, s. 89). Zákazník se nejdříve během poznávací fáze seznamuje s informacemi, které formují jeho znalosti o značce a jeho povědomí o ní. Následuje fáze emocionální, kdy se vytváří pocitové reakce a postoje ke komunikované značce. Na rozdíl od první fáze, kdy zákazník získává povědomí o značce a trvale o ní sbírá informace, se pozitivní pocity ve fázi druhé objevují pouze v případě zájmu. Třetí fází je chování zákazníka, která nastává tehdy, kdy se zákazník rozhodne k činu, zda koupí či nekoupí. Předpokládá se, že

zákazník zřetelně projde těmito definovanými fázemi. Nejdříve by se měl poučit a získat povědomí o značce, poté by se měly vytvořit pozitivní emoce a postoje k tomuto produktu, a ve výsledku by se měly znalosti a pocity přeměnit v zájem zákazníka produkt koupit. Marketingová komunikace by tak měla vést zákazníky těmito fázemi. Jak ale De Pelsmacker (2003, s. 90) poznamenává, k sekvenci těchto fází je možné najít řadu výhrad, mnozí odborníci tak v reakci na tento model vytvořili alternativní modely. Níže je uvedena tabulka známých modelů hierarchie efektů. Za pravděpodobně nejznámější model popisující princip přesvědčování a ovlivňování zákazníků můžeme dle Vysekalové (2007, s. 40) označit model AIDA, který slouží jako východisko pro mnoho dalších modelů podobného charakteru. Většina z těchto modelů však nejsou optimalizovány pro digitální marketing a jeho měření. V roce 2013 tak v návaznosti na vzestup digitálního marketingu přišel Avinash Kaushik s modelem STDC, který je zaměřen na využívání v digitálním prostředí. Blíže rozebrány jsou modely AIDA a STDC, které jsou relevantní pro praktickou část této práce.

Model	Poznání	Cítění	Konání
AIDA	Pozornost	Zájem, přání	Akce
AIDAS	Pozornost	Zájem, přání	Akce, uspokojení
AIDCA	Pozornost	Zájem, přání, přesvědčení	Akce
ACCA (nebo DAGMAR)	Povědomí, porozumění	Přesvědčení	Akce
Lavidge a Steiner	Povědomí, znalosti	Obliba, preference, přesvědčení	Nákup
AIETA	Povědomí	Zájem, hodnocení	Vyzkoušení, osvojení
ACALTA	Povědomí, porozumění	Přístup, legitimnost	Vyzkoušení, osvojení

Tabulka 4: Modely hierarchie účinků, vlastní zpracování podle De Pelsmackera (2003, s. 90)

1.3.1 AIDA

Z pohledu zákazníka je možné shrnout proces marketingové komunikace v modelu AIDA. Tento model by tak měl dle Jakubíkové (2013, s. 297) objasnit, co marketingová komunikace sleduje a čeho by mělo být dosaženo. Jedná se o koncepci objasňující stádia, nebo dle Halady (2015, s. 20) psychologický, responsivní proces, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím. Jak objasňuje Světlík (2016, s. 9), tento model tak vychází z předpokladu, že zákazník před koupí produktu prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Jak zmiňuje Příkrylová (2019, s. 36), vycházíme-li z tohoto modelu, prvním krokem komunikace musí vždy být upoutání pozornosti, bez níž není možné navázat další kontakt. Sdělení by mělo v pozitivním případě vzbudit zájem o produkt či službu. V dalším stádiu je nezbytné stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Posledním zásadním krokem je předvedením nabídky vyvolat akci, ideálně nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování.



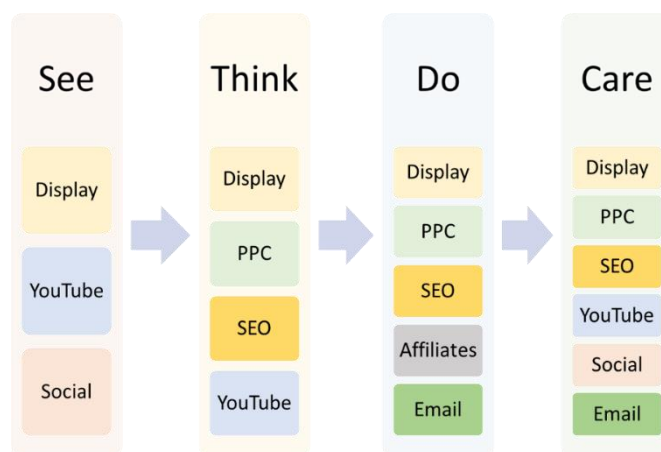
Obrázek 2: Model AIDA, vlastní zpracování podle Světlíka (2016, s. 9)

Jak uvádí Vysekalová (2007, s. 43), po poslední fázi dosažení cíle se často uvádí fáze „satisfaction“ neboli uspokojení. V této fázi by měl být zákazník se svým nákupem spokojený a tím pádem by se zvýšila pravděpodobnost budoucího nákupu či doporučení výrobku. Modifikace tohoto modelu je tedy AIDAS. Jak zmiňuje Poštulka (2016), AIDA je model starý přes sto let. Je proto potřeba brát v úvahu, že dříve všechna tradiční média fungovala jednosměrně. Zákazník tak mohl informace pouze pasivně přijímat. Nástup digitálních technologií však umožnil obousměrný tok informací, a tím tedy i větší vzájemnou interaktivitu. Princip modelu AIDA tak může stále platit, je však potřeba brát zřetel na jeho perspektivu, která je zásadním problémem pro oblast digitálu. Vnímá totiž potenciálního zákazníka z hlediska jednosměrné komunikace, kterou řídí firma neboli zadavatel reklamy.

1.3.2 STDC

Pohled na zákazníka v digitální éře nám přináší model STDC, který ukazuje komplexní strategii vhodnou pro digitální marketing, a to především digitální obsah a jeho zacílení. Tento přístup se na zákazníka dívá více zákaznickou perspektivou a je tak zaměřený na navazování a budování kvalitního vztahu s potencionálním zákazníkem. Zákazník v tomto procesu, na rozdíl od modelu AIDA, nemusí nutně projít všemi fázemi (Poštulka, 2016). Kaushik (2013) ve svém modelu STDC rozděluje zákazníky na čtyři základní skupiny. Ke každé skupině by měl být přístup jinak zaměřený, v závislosti na tom, v jaké rozhodovací fázi se zákazník právě nachází. Rozhodovacími fázemi jsou v tomto modelu: See, Think, Do a Care (Kaushik, 2013). První popisovaná fáze je fáze **See**. Jedná se o nejširší cílovou skupinu, kterou spojuje společný zájem a totožný záměr, tato skupina však ale ještě nemá v plánu nákup. Jsou to uživatelé internetu a potenciální zákazníci. V této etapě by měla být komunikace velice obecná a zaměřit se hlavně na šíření povědomí o značce a daném produktu. Do fáze **Think** jsou řazeni veškerí uživatelé, kteří už o koupi daného produktu uvažují, ale ještě přesně nevědí, jaký produkt vyberou a kde ho pořídí. Porovnávají konkurenci a přemýšlí nad možnostmi. Myšák (2015) tuto skupinu popisuje jako zákazníky, kteří zatím nejsou připraveni koupit, ale kteří se už zásadně přiblížili k nákupnímu rozhodnutí. V této fázi je již obsah konkrétnější a s přesnějším cílením. Jedná se o fázi, kdy začíná budování vztahu s potenciálním zákazníkem. Fáze **Do** dále zužuje cílovou skupinu na zákazníky, kteří mají jasný úmysl nakoupit. Zákazník se v této fázi rozhoduje, kde a jaký produkt zakoupí a již vstupuje do samotného nákupního cyklu. Důležitou roli hraje v tomto momentě již vybudovaná značka produktu. Poslední zmiňovanou fází je fáze **Care**. Poštulka (2016) klade důraz

na to, že je nezbytné o zákazníka po prvním a druhém nákupu pečovat. Pokud se tak neděje, snižuje se efektivita celé marketingové komunikace a napomáhá se konkurenci. Je nezbytné zajistit spokojenost zákazníka a návratnost při budoucí potřebě nákupu.



Obrázek 3: STDC nástroje, vlastní zpracování podle Kaushika (2013)

1.4 Trendy v marketingové komunikaci

V posledních letech se jako synonymum pro trendy v marketingové komunikaci vžilo označení různé marketingy. Slyšet tak bylo například o virálním marketingu, WOM marketingu či buzz marketingu (Přikrylová, 2019, s. 268). Jak poznamenává Krajňák (2019), stejně jako se mění zákazníci, prostředí i trh, tak se mění i marketing, který se neustále vyvíjí. Stále se objevují nové aplikace, nástroje a způsoby, jak získat pozornost zákazníku a přivést je k námi očekávané akci. Trendy se často mění, a tak je nezbytné na ně pružně reagovat. Přikrylová (2019, s. 269) nás upozorňuje na nové výzvy marketingové komunikace, které musí moderní marketingová komunikace brát v úvahu, pokud má zůstat efektivní a zákaznický relevantní. Vzhledem k aktuálním potřebám přestává dosavadní práce marketéru se zákaznickými segmenty býti dostačující, a příjemcům marketingové komunikace se jeví nedostatečně reagující na jejich individuální potřeby, přání a životní styl. Mezi nové výzvy řadí Přikrylová (2019, s. 269-280) **personalizaci**, která se projevuje ve dvou pohledech. Za prvé jako snaha o přesnější zacílení komunikace na konkrétního potenciálního zákazníka pomocí využívání konkrétních osob a osobností v rámci marketingového sdělení, kdy je k tomuto přesnějšímu zacílení na konkrétního zákazníka nezbytné získávat a analyzovat data o konkrétním jedinci. Za druhé jako zvýšený důraz na emocionální stránku, kdy jsou informace doprovázené emocionálním vjemem a jsou tak obvykle snadněji zapamatovatelné. Přesnějšího zacílení pak může být dosaženo i posílením interaktivity a dialogické povahy komunikace. Personalizace tak může být dosaženo navázáním vazby mezi původcem a příjemcem sdělení. Jako další výzvu označuje **automatizaci**, ke které v posledních letech dochází za pomoci využití technologií virtuální reality a umělé inteligence.

Virtuální realita má vysoký potenciál pro komunikaci reklamních sdělení, zvýšení jejich kontextové relevance a prožití emociálního zážitku. Příjemci marketingové komunikace tak mohou například virtuálně vyzkoušet nakupované produkty. Pomocí umělé inteligence v marketingové komunikaci lze docílit zvýšení tržby z nákupu, kdy jsou například při nákupu nabízeny související produkty či služby (Přikrylová, 2019, s. 273-278). Jako poslední výzvu zmiňuje Přikrylová (2019, s. 278-280) **eventizaci**, která souvisí s růstem počtu marketingových sdělení a zahlceností tradičních kanálů marketingové komunikace. Na rozdíl od tradičního event marketingu, který je chápán zejména jako forma PR, znamená eventizace pronikání eventového pojetí v zásadě do všech forem a nástrojů marketingové komunikace. Vyznačuje se snahou o záměrné odtržení od zaběhnutých formátů za účelem stimulace příjemce k vyšší aktivizaci a pozornosti. Kromě nových výzev se v marketingové komunikaci každý den objevují i nové směry. V rámci marketingové komunikace se často setkáváme s novými chytlivými označeními, které však nemění podstatu oslovování zákazníků. Cílem je vyhodnocování a podněcování zájmu potenciálních zákazníků efektivním způsobem. Jedním z těchto trendů je například content marketing neboli obsahový marketing, který je ve své hlavní podstatě zaměřen na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. Jak poznamenává Fishbein (2014, s. 18) tradiční marketing a reklama již nefungují tak, jak fungovaly dříve. Využívání billboardů, TV a rádio reklamy, papírové reklamní pošty a volání na studené kontakty je drahé, těžce měřitelné, neefektivně cílené a mnohdy celkově neefektivní. Lidé navíc považují tuto formu za obtěžující. Content neboli obsahový marketing, jak zní český ekvivalent, tak můžeme označit za strategii, jak účinněji a efektivněji přilákat, zapojit a získat potenciálního zákazníka. Tato strategie tak zahrnuje vytváření a správu relevantního a hodnotného obsahu. Přikrylová (2019, s. 281) dále dodává, že tento obsah by měl naplňovat podmínku integrované marketingové komunikace a podtrhávat postavení firmy a značky na trhu. Hall ve svém článku (2020) zmiňuje, že obsah je v dnešní době jedním z nejlepších způsobů, jak u cílového publika zvýšit povědomí o značce. Mimo to jsou obsahové kampaně schopny v rámci online marketingu zvýšit autoritu, webový provoz, počet potenciálních zákazníků a zároveň prodej. Řezníček (2014, s. 19) popisuje obsahový marketing jako strategii produkce a publikaci informací, které podporují důvěru a autoritu u všech potenciálních zákazníků. Zároveň se jedná o způsob budování vztahů a komunity tak, že příjemci mají značku v oblíbě a je přispíváno k tomu, aby se firma stala jedničkou ve svém oboru, a to navíc bez použití tradičních nucených prodejních technik. Fishbein (2014, s. 19) dále zmiňuje, že hodnota obsahového marketingu má dvě základní funkce – zábavnou a vzdělávací. Pokud potenciální zákazníci vnímají obsah jako vtipný, zajímavý či jinak zábavný, prohlížejí si ho často opakovaně a je zde tudíž vysoká pravděpodobnost, že ho budou sdílet dál. Skutečnost že se jedná o formu reklamy je zde až druhotná, a samotná značka tak může stoupnout v očích mnoha potenciálních zákazníků a tím se dostat do širšího povědomí. Ve druhém případě může mít obsah funkci vzdělávací a příjemce tak shledává obsah užitečným. Obsah odpovídá na jeho otázky, nebo mu poskytuje informace, které mu pomáhají k seberozvoji. Primární cíl zde opět nemusí být viditelný. Tím že jsou zde předvedeny odborné znalosti, se u příjemce bude

dojem, že je značka užitečná a opět roste její hodnota. Přikrylová (2019, s. 282) pak dále zmiňuje další dvě funkce – inspirativní a přesvědčovací. Inspirativní komunikace má vyvolat emociální reakci a přimět zákazníka ke koupi, zatímco přesvědčovací funkce znamená působení na racionální při současném přesvědčování o koupi. Svec (2020) ve svém článku zdůrazňuje, že pro vytváření efektivních kampaní je nezbytné správně porozumět různým typům obsahů, což může dopomoci k lepšímu propojení se segmentem publika. Je také nezbytné brát na vědomí, že v každé fázi procesu preferuje zákazník různý obsah.

2 Komunikační mix

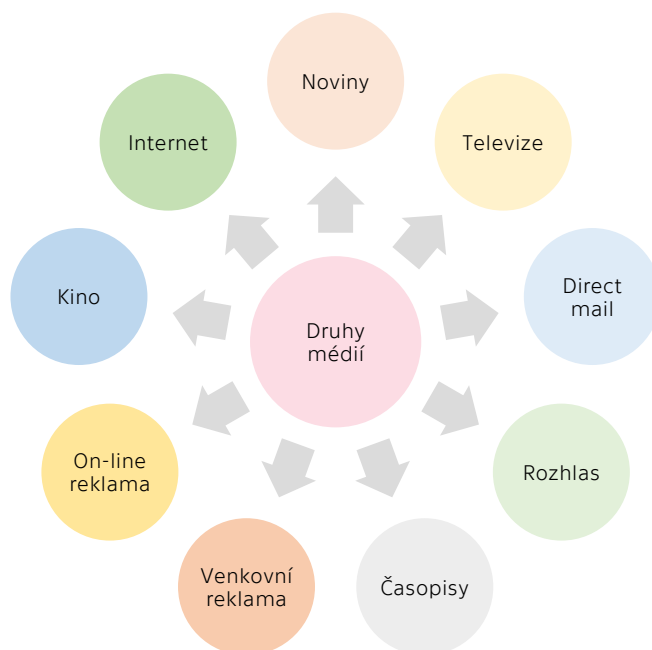
Jak již bylo zmíněno, komunikační mix je součástí mixu marketingového a dle Příkrylové (2019, s. 45) je využíván tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů bylo dosaženo marketingových a tím tedy i firemních cílů. Komunikační mix obsahuje osobní i neosobní formy komunikace. Karlíček (2016, s.17) do komunikačního mixu zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Každá z těchto komunikačních disciplín zahrnuje větší či menší počet komunikačních médií, mezi kterými pak mohou marketéři volit. Často je tak vybráno jedno primární médium a několik sekundárních médií. Příkrylová též zdůrazňuje (2019, s. 45), že se v teorii a praxi vyskytují různá třídění a řazení nástrojů a nástroje třídí na osobním prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Za kombinaci osobní a neosobní formy pak považuje nástroje jako veletrhy a výstavy. Kotler (2007, s. 594-595) zase mezi komunikační nástroje řadí reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, události a zážitky, direct marketing a osobní prodej. Vašítková (2014, s. 126-127) kromě klasických nástrojů reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého prodeje a public relations zmiňuje nástroje jako internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a product placement. Příkrylová (2019, s. 45) tyto techniky zmiňuje také a dodává, že lze diskutovat, zdali se jedná o kreativní strategie či kombinaci využití komunikačních nástrojů.



Obrázek 4: Komunikační mix, vlastní zpracování podle Karlíčka (2016, s. 17)

2.1 Nástroje komunikačního mixu

Reklama neboli první komunikační nástroj je Boučkovou (2003, s. 224) definován jako určitá forma neosobní komunikace společnosti se zákazníkem prostřednictvím různých typů médií. Jedná se o záměrnou činnost, které má potenciálněmu zákazníkovi přinášet relevantní informace o výrobku, jeho vlastnostech a kvalitě. Pomocí racionálních či emociálních argumentů se snaží vzbudit zájem a posléze spotřebitele přimět, aby učinil rozhodnutí. Podobnými argumenty pak musí působit i na dnešní zákazníky, aby koupil daného výrobku opakovali. Jak zmiňuje Světlík (2018, s. 146-147) hlavním rysem reklamy je oslovování široké vrstvy obyvatelstva. Vhodná je zejména ke komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. V rámci modelu hierarchie účinku je reklama nejvhodnější ve fázi vytváření povědomí o produktu. Slouží tedy zejména k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Foret (2011, s. 256-257) člení základní funkce reklamy na informativní, kdy je účelem reklamy vyvolat zájem a poptávku o nově informovaném produktu a jeho vlastnostech. Přesvědčovací, kdy reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a má za cíl zapůsobení na zákazníka tak, aby si zakoupil právě představovaný produkt. Tato reklama může přecházet do reklamy srovnávací, která porovnává představovaný produkt s jiným. Připomínací, kdy má reklama udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například při přechodu na nadcházející sezónu. Kotler (2007, s. 594) poznamenává, že kvůli mnoha formám a využití reklamy je obtížné generalizovat, navzdory tomu je však možné zaregistrovat následující vlastnosti mezi které řadí pronikavost, díky které reklama umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat. Kupujícímu rovněž umožňuje získávat a porovnávat sdělení různých konkurentů. Zesílenou působivost, kdy reklama poskytuje příležitosti k dramatizaci společnosti, jejich výrobků nebo služeb pomocí originálního využívání slov, zvuku a barev. Neosobnost, kdy reklama vystupuje jako monolog před spotřebiteli, nikoliv dialog s nimi a spotřebitelé se tak necítí povinni věnovat reklamě pozornost či na ní reagovat. Přikrylová (2019, s. 80) poukazuje na důležitost správného výběru médií. Zvolené reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnou komunikačních cílů. Reklamní prostředky pak dále dělí na elektronická média, kterými může být rozhlas, televize kino a internet, a na klasická média kterými jsou například noviny, časopisy, a některá outdoor a indoor média (billboardy, citylight vitríny atd.)



Obrázek 5: Vybrané druhy médií, vlastní zpracování podle Přikrylové (2019, s. 134)

Direct marketing neboli přímý marketing je Přikrylovou (2019, s. 105) definován jako přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky za účelem získání okamžité odezvy a vybudování dlouhodobého vztahu. Přímý marketing je dle Kotlera (2007, s. 594-595) customizovaný, kdy je sdělení připravováno tak, aby oslovovalo jedince. Aktuální, kdy je sdělení možné připravit velmi rychle, a interaktivní, kdy je sdělení schopné se měnit podle reakce jednotlivých osob. Jak dodává Světlík (2016, s. 237), jedná se o určitou filozofii, která je postavena na vybudování pevné vazby mezi firmou a stávajícími i potencionálními zákazníky. Od ostatních forem marketingové komunikace se odlišuje v řadě aspektů. Pomocí dvousměrné komunikace umožňuje přesné vyhodnocení stanovených komunikačních cílů. Obvykle se zaměřuje na užší cílovou skupinu, především na příjemce, kteří byli vyhodnoceni pomocí údajů příslušné databáze jako potencionálně perspektivní zákazníci. Jedná se o nákladnou formu, která je však velice efektivní a účinná. Kotler a Lane (2013, s. 928-935) dále dodávají, že v dnešní době vnímají mnohé firmy přímý marketing – online a e-commerce – jako komplexní model obchodování. Mezi hlavní formy jsou řazeny osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping a on-line prodej. Přikrylová (2019, s. 105-106) dodává, že značnou výhodou tohoto nástroje je snadná měřitelnost odezvy na sdělení. Řada výhod, které přímý marketing přináší, je ukázána v následující tabulce:

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky

Velký výběr dodavatelů (e-shopy)	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení
Důvěryhodnost komunikace	A úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Tabulka 5: Výhody přímého marketingu, vlastní zpracování podle Příkrylové (2019, s. 106)

Příkrylová (2019, s. 106) též zmiňuje určité nevýhody přímého marketingu. Nejedná se o příliš vhodný nástroj pro komunikaci s masovým trhem. Problematické je též získání, vytváření a udržování kvalitních a spolehlivých databází. Příjemci je též mohou vnímat jako obtěžující, obzvláště v případě, kdy je oslovuje více firem, což u nich může vyvolat dojem přehlcení nabídkami.

Podpora prodeje je Světlíkem (2016, s. 221) definována jako forma komunikace, jejíž cílem je stimulování prodeje výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučnímu článku pomocí dodatečných podnětů, která v časově omezené době dodávají nabízenému produktu přidanou hodnotu. Jedná se tudíž o nástroj zvyšování prodeje. Kotler a Lane (2013, s. 880) poznamenává, že na rozdíl od reklamy, která nabízí důvody, proč si výrobek nebo službu koupit, podpora prodeje poukazuje na to, proč si je koupit právě teď. Jejím úkolem je motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. V rámci podpory prodeje může být využito bohatého spektra komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší a silnější odezvy trhu. Příkrylová (2019, s. 98-99) dodává, že se jedná o nejdůležitější krátkodobý nástroj v rámci integrované marketingové komunikace. Podle Kotlera (2007, s. 594) poskytují tyto nástroje tři odlišné výhody: komunikaci – pomocí získání pozornosti mohou dovést spotřebitele výrobku nebo službě, podnět – nástroje podpory prodeje poskytují spotřebiteli hodnotu, pozvání – poskytují jasné pozvání k angažovanosti v okamžité transakci. Boučková (2003, s. 230-232) uvádí, že podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců – konečné spotřebitele, prodejce a firmy. Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele obsahuje nástroje, které se zaměřují na snahu spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu. Patří sem: kupóny, vzorky výrobků, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvedení výrobku a ochutnávky, dárky a jiné. Pokud je však podpora prodeje využívána příliš často, může ve spotřebiteli vyvolat dojem, že jsou výrobky nekvalitní, či má firma s jejich prodejem problémy. Podobně mohou spotřebitelé cíleně čekat na období slev. De Pelsmacker (2003, s. 363) dělí nástroje zákaznické podpory dle následující tabulky:

Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora produktu
Snížení ceny zboží v regálu	Soutěže	Vzorky
Kupony	Kvízy a loterie	Bez poštovního
Vrácení peněz		Prémie
Extra objem		Samolikvidační prémie
Spořicí karty		Spořicí karty

Tabulka 6: Nástroje zákaznické podpory, vlastní zpracování podle De Pelsmackera (2003, s. 363)

Public relations (PR) jsou De Pelsmackerem (2003, s.301-303) definovány jako komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. PR jsou popisovány jako projekce osobnosti firmy a řízená reputace. Jedná se tak o plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami neboli stakeholdery. Tato činnost identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak by chtěla být firma vnímána a jak vnímána skutečně je. Kotler (2007, s. 594) dodává, že působivost PR a publicity je založena na třech odlišných vlastnostech – na vysoké věrohodnosti, kdy novinové zprávy a články jsou pro čtenáře autentičtější a věrohodnější než reklama. Na schopnosti zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku a pomocí PR tak oslovit perspektivní zákazníky, kteří se mnohdy vyhýbají prodejcům a reklamám, a na dramatizaci, kdy výsledkem PR bývá zvýraznění společnosti, výrobku či služby. Vašítková (2014, s. 137-138) zmiňuje, že k dalším úkolům PR patří vytváření podnikové identity neboli komplexního obrazu firmy utvářeného filozofií, historií a zásadami vedení a činnostmi firmy, a tvorba účelových kampaní a krizová komunikace, kde základy tvoří vztahy se sdělovacími prostředky a novináři. Obzvláště v krizových situacích hraje PR čím dál větší roli, kdy se v očích veřejnosti snaží zachránit dobrou pověst firmy.

Event marketing neboli zážitkový marketing je Karlíčkem (2016, s. 143-145) definován jako souhrn aktivit, kdy firma cílové skupině zprostředkovává emocionální zážitky se svou značkou. Tyto zážitky mají v zákaznících vzbudit pozitivní pocity, které se projeví zvýšenou oblíbeností značky. Obvykle se jedná o sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní a společenský program, který má nejčastěji podobu nejrůznějších show, akcí v místě prodeje nebo akcí pro důležité zákazníky. Tyto eventy mohou být určeny i pro klíčové stakeholdery dané organizace, např. teambuildingy pro zaměstnance či oslavy pro firemní partnery. Kotler (2007, s. 594) zmiňuje mnoho výhod, které tyto události přinášejí jako například relevanci, kdy dobře vybraná akce nebo zážitek může být vysoce relevantní, jelikož je spotřebitel osobně zapojen. Další výhodou je zapojenost, kdy akce probíhají zejména naživo a v reálném čase. Spotřebitele tak často zapojují do svého průběhu. Jistou výhodou je též implicitnost, kdy jsou akce zejména nepřímým „měkkým prodejem“. Zamazalová upozorňuje (2009, s. 202), že tento druh komunikace není levnou záležitostí a události by tak neměly být vybírány nahodile, ale s ohledem na dlouhodobé cíle společnosti.



Obrázek 6: Podstata event marketingu, vlastní zpracování podle Karlíčka (2016, s. 143)

Sponzoring je Příkrylovou (2019, s. 141) definován jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva, která mohou být komerčně využita. Karlíček (2016, s. 151) upozorňuje, že sponzoring se v mnoha ohledech překrývá s event marketingem, kdy je cílová skupina

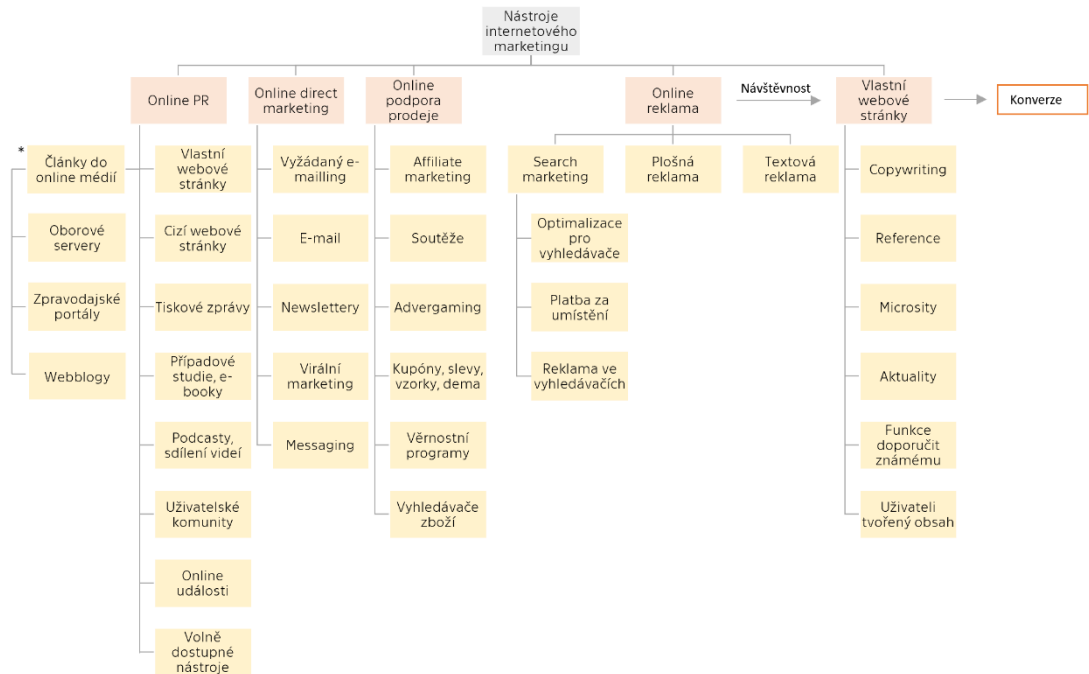
zasažena sdělením v situaci, kdy je v dobré náladě, kdy se baví a prožívá emoce. Příkrylová (2019, s. 142-143) uvádí sponzorství různých forem, která se ale liší v návaznosti na druh sponzorované aktivity, např. sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, sociální sponzoring, společenský sponzoring, vědecký sponzoring, ekologický sponzoring, sponzoring médií a programů, profesní sponzoring či komerční sponzoring.

Osobní prodej je další nástroj, který Příkrylová (2019, s. 45) popisuje jako prezentaci výrobků nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tudíž o přímou formu oboustranné komunikace, která má kromě cíle prodat produkt též za cíl vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy a produktu. Kotler (2007, s. 595) označuje osobní prodej za nejúčinnější nástroj v pozdějších stadiích nákupního procesu, obzvláště při vytváření preferencí zákazníků. Též zmiňuje tři výrazné vlastnosti osobního prodeje – osobní interakci, kultivaci a odezvu. Osobní interakce v rámci osobního prodeje zahrnuje interaktivní vztah mezi více osobami, kdy je každá strana schopná pozorovat reakce strany druhé. V rámci kultivace dovoluje vznik všech druhů vztahů, od čistě prodejního vztahu až k hlubokému přátelství, a v rámci odezvy je osobním prodejem v kupujícím podněcován určitý pocit závazku, který vzniká vyslechnutím informací od prodejce. Příkrylová dále dodává (2019, s.45-48), že v případě osobní komunikace nemusí být zákazník vždy fyzicky přítomen. Přítomnost může nahradit spojení se stejnými vlastnostmi, které má například Skype. V případě hmotného produktu však musí být vždy dotažena možnost provést fyzický nákup do konce. V případě elektronických produktů lze obchod dokončit online. Při využití online komunikace též dochází ke snížení nákladů na jeden kontakt, které jsou v případě offline komunikace vysoké. V případě osobního prodeje je též nezbytné počítat s tím, že jsou náklady na kontakt podstatně vyšší z důvodu obtížného vycvičení kvalifikovaných obchodníků.

2.2 Online marketing a jeho vybrané nástroje

Podle Příkrylové (2019, s. 170-172) došlo v posledních třiceti letech k zásadním technologickým a společenským změnám, které výrazně změnily charakter i podstatu většiny trhu, ale i spotřebitelského chování. Marketing je vynucen na tyto změny reagovat a v řadě ohledů k nim i přispívá. Výrazná část změn v současném marketingu však nemá charakter přelomových posunů, ale jedná se spíše o změny na úrovni jednotlivých nástrojů či technik. Tento rozmach nelze označit za paradigmatickou změnu, jelikož se jedná o rozšíření dřívějších nástrojů a technik o možnosti moderních komunikačních a informačních technologií. Marketingová komunikace je díky novým inovovaným nástrojům rychlá a flexibilní a jejím prostřednictvím lze oslovit rozličné a specifické cílové skupiny kdekoliv na světě. Mezi bezesporné klady této komunikace patří personalizace až na úroveň individuálního nastavení komunikace. Je možné ji detailně měřit a vyhodnocovat. Je interaktivní, mnohosemerná a vzájemná. Janouch (2014, s. 17) dále uvádí výhody jako nepřetržitou dostupnost a dynamický obsah, kde lze nabídku neustále měnit. Je však nezbytné si uvědomit, že marketing je jen jeden a nelze ho striktně dělit na online a offline. Úspěchu nelze dosáhnout bez vzájemné a úzké integrace marketingových nástrojů a bez celistvého pojetí marketingových aktivit. Karlíček

(2016, s. 183-184) uvádí, že prostřednictvím internetu je možné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky, či komunikovat s klíčovými stakeholdery. Online prostředí umožňuje rovněž i přímý prodej, který je v posledních letech velmi oblíbený. V následujících odstavcích jsou dále blíže představeny vybrané nástroje online marketingu.



Obrázek 7: Nástroje internetového marketingu, vlastní zpracování podle Krutiše (2007)
 *Jednotlivé formy nástrojů internetového marketingu

Online reklama je podle Přikrylové (2019, s. 171-173) placená neosobní forma propagace v online prostředí. Řada z těchto reklam však stojí na pomezí ostatních forem komunikace. Některé formy je tak možné zařadit do přímého marketingu, jelikož oslovují konkrétního uživatele s vysoce personalizovanou nabídkou, zatímco jiné mohou obsahovat charakteristiky podpory prodeje. Jedním z prvních reklamních formátů, který se v online prostředí objevil je display reklama. Tato reklama má vizuální podobu, která je vložena do obsahu webových stránek. S rostoucím počtem vydavatelů digitálního obsahu se začala objevovat řada problémů, které ztížily mediální plánování a nákup reklamního prostoru. Došlo tak ke standardizaci reklamních formátů. Později se objevily nové možnosti display reklamy, jako je rich media/video reklama, která pronikla i do prostředí sociálních sítí. Whatley (2019) jako nejstarší a nejtradičnější formu display reklamy označuje bannerovou reklamu, která podle Appletauerové (2014, s. 85) momentálně prožívá renesanci, a to zejména díky novým možnostem jejího snazšího nákupu. Tato forma reklamy není primárně zaměřena na výkon. Vhodná je k zaujmutí nových uživatelů, či připomenutí se stávajícím zákazníkům, případně ke zvýšení obrátu či návštěvnosti. Sdělení by tak mělo jednoduché a snadno pochopitelné a nikdo by ho neměl přehlédnout. Nespornou výhodou této reklamy je i možnost volby, na jakém zařízení se bude zobrazovat (Králiková, 2019). Měřit efektivitu této formy reklamy lze

dle Přikrylové (2019, s. 175) řadou způsobů. Například prostřednictvím nákladů na oslovení určitého počtu uživatelů (CPT) nebo počtu zobrazení k potenciálnímu počtu zobrazení, jež mohla reklama získat. Využívat lze i metrik z obvyklých výkonových kampaní jako je míra prokliku (CTR) či cena za proklik (CPC). Přikrylová (2019, s. 177) upozorňuje, že reklama nemusí mít pouze vizuální či multimediální podobu. Pro webový obsah s vysokým podílem textu tak může být vhodnější formát textové reklamy neboli intextová reklama. V této podobě se reklama zobrazuje jako malé překrývané okno na dvojité podtržených a barevně zvýrazněných slovech v textu, která inzerent označí. Podobně jako u reklamy ve vyhledávačích se tedy jedná o kontextové cílení na základě zvolených klíčových slov. Zpravidla se tento druh reklamy používá jako doplněk k banerové reklamě. Společně s rostoucím množstvím webového obsahu, bylo dle Přikrylové (2019, s. 177-179) nezbytné rozvíjet i služby, které pomáhají uživatelům tento obsah nacházet. Vznikla tak skupina nástrojů, které se označují jako search engine marketing (SEM). Do této skupiny nástrojů kromě search engine optimization (SEO), které ale z hlediska online komunikačního mixu spadá spíše do PR, spadá i takzvaná reklama ve vyhledávačích neboli PPC reklama, která řeší placenou reklamu ve vyhledávačích. Dříve byla tato reklama zřetelně vizuálně oddělena od výsledků přirozeného vyhledávání. S postupem času byla vizuální podoba reklamních sdělení přiblížena výsledkům přirozeného vyhledávání a zobrazuje obě části společně. Pro inzerenty to tudíž může znamenat výhodu vyšší výkonosti reklamy. Jak poznamenává Malamut (2015), jedná se o nástroj, kdy inzerent platí poplatek za každé kliknutí na jednu z jejich reklam. Možnost správy kampaní placeného vyhledávání pak inzerentům nabízejí všechny vyhledávače. Google nabízí Google AdWords, Microsoft pak Bing Ads a v českém prostředí nabízí služby například Seznam se službou Sklik. Cílení na uživatele probíhá formou klíčových slov, která uživatel při vyhledávání používá. Jedná se tak o efektivnější způsob inzerce než display reklama, a to zejména z předpokladu, že uživatel již sám něco aktivně hledá, a proto více reaguje i na zobrazovanou reklamu. Důležitým aspektem účinnosti této reklamy je pozice ve vyhledávači, kde se reklama zobrazí. Toto ovlivňuje několik faktorů. Prvním je maximální cena za proklik (CPC), tedy maximální částka, kterou je inzerent ochoten za proklik zaplatit. Důležitou roli hraje dále výkonnostní charakteristiky reklamy, a to zejména míra prokliku (CTR). Posledním faktorem je kontext vyhledávání uživatele, a to zejména vyhledávací dotazy, které uživatel zadal, ale i lokalita v době hledání, používané zařízení, čas, ostatní reklamy atd. (Přikrylová, 2019, s. 177-179). Pro placenou formu propagace mohou být využívány i sociální sítě. Reklama na sociálních sítích může být svojí formou shodná s výše uvedenými, nicméně provozatelé sociálních sítí mívají často specifické požadavky na formát reklamy, který je nezbytné přizpůsobovat zobrazení napříč platformami. Kromě nových formátů reklamy mají sociální sítě i řadu dalších výhod. Jak zmiňuje Přikrylová (2019, s. 181-182), reklama je vysoce personalizovaná, jelikož uživatelé o sobě prostřednictvím těchto sítí sdílí řadu informací, pomocí kterých lze zobrazení reklamy správně cílit. Nabízená reklama tak mnohem více odráží uživatelův kontext a reklama tak ve výsledku vypadá jako organický obsah, díky kterému se stírá rozdíl mezi obsahem a reklamou. Sledovaný obsah je pro uživatele zajímavý, v důsledku čehož i pozitivněji reaguje na související

reklamní sdělení. Reklamní obsah může sdílet s ostatními a tím pádem jsou součástí propagace značek i firem.

Public relations mají dle Příkrylové (2019, s. 182-183) v marketingové komunikaci integrovaný charakter a jejich možnosti se v online prostředí významně rozšířily. Díky stírání geografických hranic může být dosah PR aktivit globální. Zároveň je však online prostředí mnohem méně předvídatelné a jak zmiňuje Krutiš (2007), jakmile jsou texty, články, zprávy o firmě či fotografie na webu zveřejněny, budou všem dostupné ještě na dlouhé roky. Banální chyba či nehoda se může virálně šířit napříč komunitami i různými prostředími a citelně zasáhnout fungování firmy. Do popředí se tak dostává zejména krizové (online) PR. Za účelem zvýšení dosahu online publikovaných informací a povědomí o firmě a jejích aktivitách bylo vyvinuto search engine optimization (SEO), které bylo původně navrženo jako technika pro vylepšování pozic ve vyhledávacích. V těchto cílech se tak SEO překrývá s PR. Podle Visiability (2017) je SEO potřeba zejména tehdy, když se vlastní web nezobrazuje v Googlu na slova či fráze, na které by se zobrazovat měl. Případně pak když chceme, aby se zobrazoval na vyšších pozicích ve vyhledávání, než se momentálně zobrazuje. SEO tak bývá součástí obsahových strategií v rámci obsahového marketingu, a stejně jako PR strategicky pracuje s informacemi o firmě a jejích aktivitách. Techniky SEO je možné rozdělit na dvě základní skupiny označené jako On-page a Off-page faktory. On-page faktory jsou zaměřené na optimalizaci vlastních webových stránek. Zásadním se tak stává obsahový marketing neboli rozhodování o tom, jaké informace budou kdy publikovány. Do On-page faktorů jsou řazeny záležitosti jako je budování zpětných odkazů na vlastní web. Tyto odkazy zohledňují reputaci webu, jelikož zde platí předpoklad, že častěji odkazováno je na kvalitní web, a na kvalitní stránky tudíž odkazují kvalitní weby. Zásadním předpokladem pro získávání zpětných odkazů je opět zásadní zejména vysoce kvalitní a užitečný obsah v rámci obsahového marketingu. Získávání zpětných odkazů je označováno jako link baiting neboli navádění uživatelů ke sdílení odkazů na firemní web (Příkrylová, 178-179). V rámci online PR hrají zásadní roli vlastní webové stránky. Dle Příkrylové (2019, s. 185-187) na rozdíl od ostatních PR nástrojů je firma schopna toto prostředí plně kontrolovat a ovlivňovat. K dovedení uživatele na web, dokončení procesu a uzavření konverze směřuje podstatná část online aktivit firmy. Kromě nákupu produktu může být označováno jako konverze i přihlášení newsletteru, zapojení do online komunity či zvýšení povědomí o firemních aktivitách. Firemní webové stránky musí být plně zapojeny do komunikační strategie firmy a obsah i forma musí být podřízeny konverzním cílům a cílům marketingové komunikace. Hodnocení efektivity webových stránek je pak dle Karlíčka (2016, s. 195) poměrně jednoduché. Možné je měřit počet návštěvníků webu, počet návštěvníků, kteří se na web vrací, stránky, které návštěvníci nejčastěji navštěvují, či odkud se na web dostávají a kolik z nich učiní požadovaný úkon. Potenciálně zajímavý obsah může mít v online prostředí dle Příkrylové (2019, s. 187-188) mnoho dalších podob jako například blog, případová studie, E-book či podcast. Mnoho firem tak v rámci obsahového marketingu zveřejňuje různé případové studie ze své praxe, či sdílí své zkušenosti v podobě e-příruček nebo podcastů. Může se jednat o šíření firemního know-how, které však vede ke zvyšování reputace a

povědomí o firmě a jejích aktivitách. Zvyšuje také pravděpodobnost, že potenciální klient v budoucnu osloví právě jeho, či se nebude bránit zaplacení vyšší ceny za produkt. Podobné aktivity tak vedou k budování vlastní reputace. Do těchto aktivit je možné zařadit i zveřejňování multimediálního obsahu na stránkách jako Youtube, Instagram či Pinterest. Další účinný nástroj online PR je budování uživatelských komunit. Budování komunit spadá do social media marketingu a Příkrylová (2019, s. 187-190) poznamenává, že může mít mnoho cílů a celou škálu technik a nástrojů. Mezi nástroje online PR spadá zejména z toho důvodu, že jeho primární funkcí není prodej či šíření reklamního sdělení. Průvodním jevem sociálních sítí je mnohosměrná komunikace, kdy sociální média nahrávají komunikaci všemi směry. Úspěšná práce s komunitami začíná vertikální analýzou sociálních sítí, která zahrnuje především identifikaci sociálních médií, kde se cílové uživatelské komunity sdružují. V návaznosti je pak nezbytné provést horizontální analýzu sociálních sítí, která spočívá v nalezení komunit a stránek, se kterými má firma v plánu pracovat. Jedná se tedy o tematickou analýzu, po které následuje analýza nalezených komunit. Pokud jsou aktivity v rámci sociálních sítí vykonávány správně, výsledkem může být vyšší míra zákaznické loajality i retence. Podle Karlíčka (2016, s. 199) je klíčovou podmínkou úspěchu v prostředí online sociálních médií obsah, který by měl být pro danou cílovou skupinu zajímavý a zároveň odpovídat stanoveným komunikačním cílům. Také by měl umožňovat, aby si jej uživatelé sociálních médií snadno a ochotně předávali. Správně využitý potenciál sociálních médií je možné poznat podle virálního šíření obsahu.

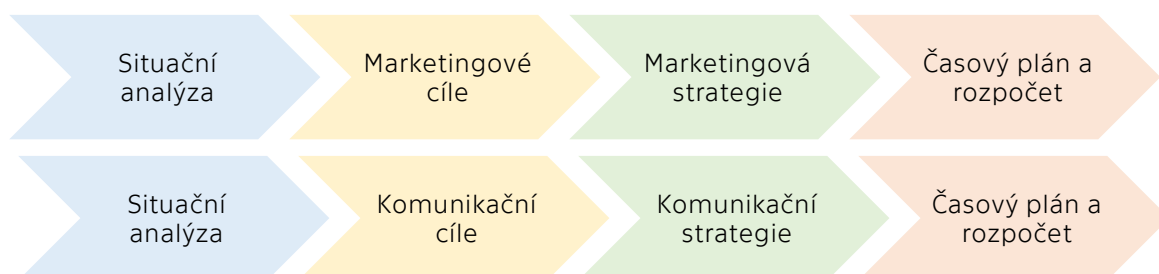
Online direct marketing neboli online přímý marketing je dalším vybraným marketingovým nástrojem. Podle Příkrylové (2019, s. 190-191) se pomocí moderních komunikačních technologií rozvinul jak přímý prodej, tak i možnosti prodejní podpory či podpory distribuce. Často je tak zákazník oslovován s žádostí o zpětnou vazbu na jeho zkušenost s nákupem. Stejně snadno může zákazník sám komunikaci iniciovat pomocí e-mailu či sociálních sítí. Moderní komunikační technologie tak značně rozšířily možnosti řízení vztahů se zákazníky a nabídly nástroje pro lepší podporu zákaznické retence a loajality. Janouch (2014, s. 279-281) zmiňuje jako velmi účinnou formu přímého marketingu e-mailing. Tento nástroj si vyžaduje značné úsilí z hlediska marketingu a překonání řady právních a technických překážek. Výsledkem však může být prodej a vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Pomocí rozesílání e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se udržuje v jejich povědomí. Jedná se tak o jednu z neúčinnějších forem k budování značky. K tomuto účelu slouží zejména newsletter, který je dle Příkrylové (2019, s. 193-194) obdobou připomínacího dopisu, který slouží k osvěžení a udržení kontaktu. V současné době se jedná též o jediný legální způsob, jak e-mail marketing provozovat, neboť k jeho rozesílání je nezbytný souhlas adresáta. Tento způsob oslovování zákazníku je poměrně efektivní a u dobře formulovaného newsletteru se může poměr otevřených emailů k neotevřeným pohybovat v desítkách procent. Newslettery mohou být obsahové, tedy bez přímé prodejní nabídky, ale třeba se zajímavými informacemi, užitečnými návody apod. nebo akviziční neboli prodejní, kdy je primárním cílem nabídnout zákazníkovi produkt či službu. Při tvorbě newsletteru je

nezbytné pamatovat, že se nejedná o masovou marketingovou komunikaci a newslettery je nezbytné náležitě zacílit.

Online podpora prodeje podle Přikrylové (2019, 198-199) zahrnuje řadu nástrojů, které se často prolínají do dalších složek komunikačního mixu. Všechny nástroje podpory prodeje mají cíl a časový rámec, kdy v případě podpory prodeje bývá nabídka časově omezena. Do těchto nástrojů tak může být zahrnuta i reklama ve vyhledávačích, která oslovuje uživatele v průběhu rozhodovacího procesu a dopomáhá k dokončení konverze. Dalším nástrojem může být remarketing, který uživatelům připomíná, že mají započatý nákupní proces, který je nezbytné dokončit. Podobně lze využít i newsletter, který informuje o časově omezených nabídkách. Obecně lze říci, že do podpory prodeje spadají libovolné nástroje online marketingové komunikace, který zdůrazňuje časově omezenou nabídku s cílem přesvědčit uživatele k dokončení nákupu. Velmi atraktivní nástrojem mohou být dle Janoucha (2014, s. 195-196) soutěže a ankety, kdy lze velmi dobře využít prvky soutěživosti a tendence vyjadřovat se k nejrůznějším věcem. V rámci soutěže je možné zároveň provést i marketingový průzkum, kdy vhodně položené otázky mohou přinést mnoho zajímavých podnětů o chování zákazníků, jejich preferencích či požadavcích.

3 Návrh komunikační kampaně

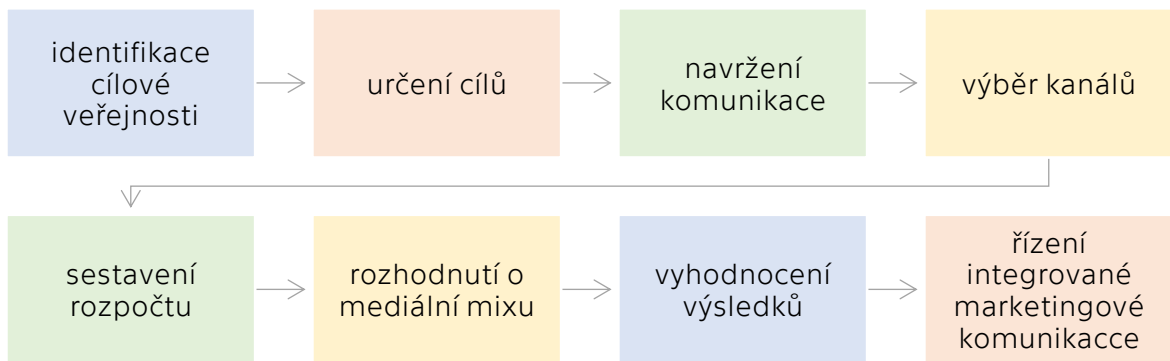
Jak zmiňuje Karlíček (2016, s. 11-12), komunikační plán vychází z plánu marketingového, a proto není možné plánovat komunikační kampaň bez ohledu na celý marketingový plán. Je proto nezbytné, aby tyto dva procesy byly vždy důkladně sladěny. Jelikož proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický, je nezbytné efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a následně zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. Pouze když komunikační strategie a cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu, je možné komunikační plán označit jako vnitřně konzistentní. Belch a Belch (2018, s. 31-34) uvádí, že marketingový plán může mít různé podoby, ale každý obvykle zahrnuje stejné základní prvky.



Obrázek 8: Základní fáze marketingové a komunikačního plánování, vlastní zpracování podle Karlíčka (2016, s. 11)

3.1 Přístupy k plánování komunikační kampaně

Kotler a Lane (2013, s. 579-597) uvádějí, že k vytvoření efektivního marketingového programu je nezbytné podstoupit osm kroků. Nejzákladnějším krokem je identifikace cílové veřejnosti, která má kritický vliv na rozhodnutí komunikátora o tom, co říci, jak to říci a kdy to říci. Následně je nezbytné určit cíle komunikace, které mohou být stanoveny na jakékoliv úrovni modelu hierarchie efektů. Po stanovení cílů se přechází k návržení komunikace pro dosažení žádoucí odezvy. V rámci tohoto kroku je nezbytné vyřešit, co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení). Navržené komunikační sdělení je nezbytné donést příjemcům, je tak potřeba provést výběr komunikačních kanálů. Následuje zásadní krok sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace, kdy je potřeba určit, kolik prostředků vydávat na komunikaci. Jelikož společnost musí rozdělovat komunikační rozpočet mezi různé způsoby komunikace, je nezbytné rozhodnout o komunikačním mixu. Celý proces je nezbytné ve výsledku vyhodnotit, posledními kroky jsou proto měření výsledků komunikace a samotné řízení procesu integrované marketingové komunikace.



Obrázek 9: Kroky při vytváření účinné komunikace, vlastní zpracování podle Kotlera (2007, s. 579)

Podle De Pelsmackera (2003, s. 49) je prvním krokem analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam by měly být umístěny marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy by také mělo vyplynout, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále musí být dohodnuto, jaké jsou k dispozici nástroje, techniky a média, a jak budou následně využity. Na základě toho je připraven rozpočet a realizace plánu. Vše musí být v průběhu realizace sledováno a nezbytné je měření efektivity kampaně.



Obrázek 10: Komunikační plán, vlastní zpracování podle De Pelsmacker (2003, s. 49)

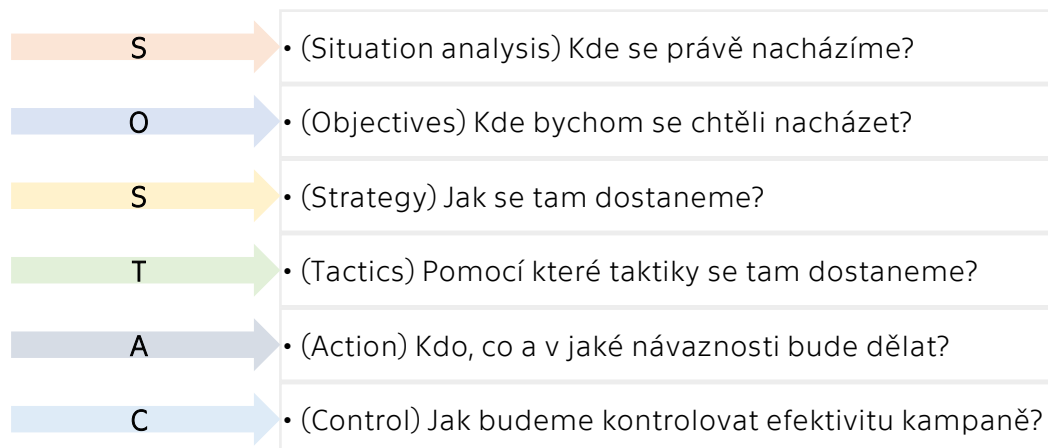
Podobný přístup má i Vašítková (2014, s. 127-130), která též doporučuje začít situační analýzou, která má za úkol podrobně identifikovat firmu včetně její činnosti, služeb, postavení na trhu, stávajících a potenciálních zákazníků a konkurence, která ohrožuje její činnost. Dále je nezbytné stanovit nejdůležitější cíle, které považuje za jeden z klíčů úspěšné komunikační strategie. Tyto cíle ovlivňují, jakým způsobem se bude strategie odvíjet. Následuje stanovení rozpočtu neboli rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci. Též zmiňuje, že tento objem se v jednotlivých

odvětvích a firmách liší a závisí tak na charakteru poskytovaných služeb. Nezbytné je též vybrat odpovídající komunikační strategii neboli strategii uplatnění nástrojů komunikačního mixu. Následuje vlastní realizace komunikační strategie v praxi a vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie, kdy je zjištěno, zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek.



Obrázek 11: Postup při marketingové komunikační strategii, vlastní zpracování podle Vašítkové (2014, s. 127)

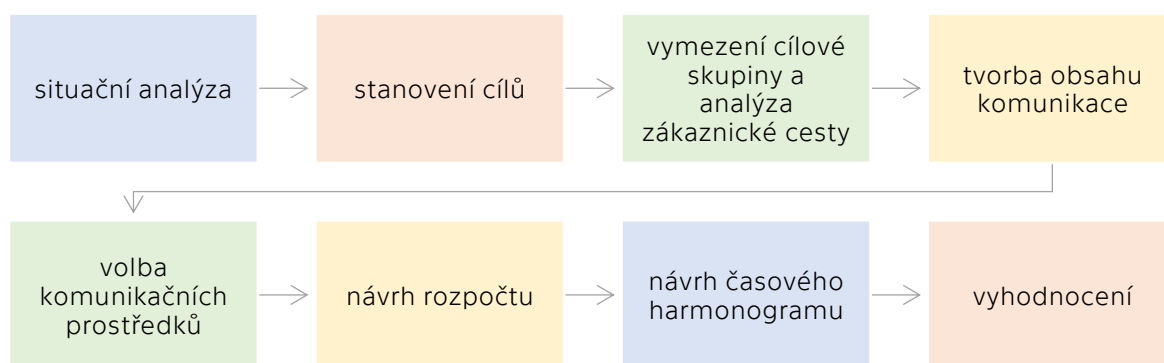
Smith a Zook (2019, s. 268) představují poměrně nový model plánování komunikačního plánu, který je díky své aplikační univerzálnosti využitelný i v rámci jiného prostředí než marketingového. Skládá se ze šesti kroků, z nichž je vytvořen akronym, který byl použit jako název tohoto modelu. Těchto šest kroků představuje – situační analýza, stanovení cílů, strategie, taktika, implementace a kontrola. Každý jednotlivý krok obsahuje základní otázku, kterou je nezbytné před tvorbou kampaně zodpovědět. Kromě těchto kroků obsahuje model takzvané 3M, které představují tři základní zdroje: men and women (lidské zdroje), money (rozpočet), minutes (časový plán).



Obrázek 12: SOSTAC model, vlastní zpracování podle Smitha a Zooka (2019, s. 268)

3.2 Nastavení komunikační kampaně

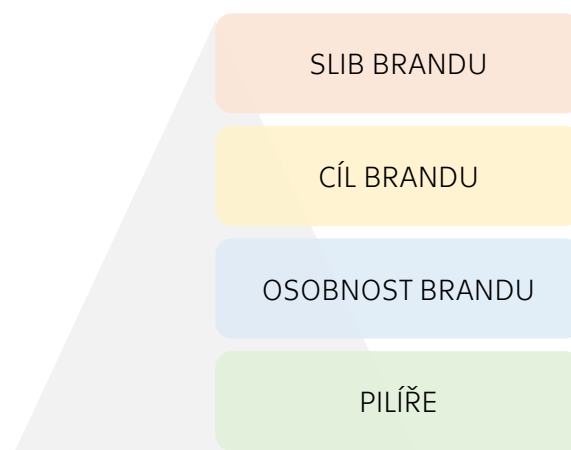
Na základě znalosti odvětví, předchozí kapitoly a výše doporučených postupech pro tvorbu komunikační kampaně byl sestaven vlastní postup plánování kampaně. Jedná se o kombinaci dříve zmíněných přístupů, která dle mého vlastního názoru zahrnuje veškeré nezbytné činnosti a nejvíce tak minimalizuje rizika spojená s tvorbou kampaně. Prvním krokem bude provedení situační analýzy, která zahrnuje PEST analýzu, analýzu konkurence, analýzu marketingového mixu, analýzu komunikační strategie a SWOT analýzu. Na základě výsledků situační analýzy budou stanoveny cíle komunikační kampaně, které budou následovány analýzou zákaznické cesty a vymezením relevantní cílové skupiny. Následně budou vytvořeny osoby neboli obrazy ideálních zákazníků, pro které bude následně tvořen obsah komunikace. Následovat bude výběr vhodných komunikačních prostředků a sestavení rozpočtu kampaně. Posledními kroky budou tvorba časového harmonogramu kampaně a navrhnutí způsobu vyhodnocení komunikační kampaně.



Obrázek 14: Vlastní návrh postupu plánování komunikační kampaně

Situační analýza bude provedena pomocí dílčích analýz. K analýze makroprostředí bude využita PEST analýza, která zkoumá působení politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických vlivů působících na všechny subjekty podnikající na daném trhu. Jak zmiňuje Karlíček (2018, s. 144-145) trendy v marketingovém makroprostředí mohou pro společnost představovat příležitost stejně jako hrozbu. Posuzovat je nezbytné ty aspekty, které významně ovlivňují či v budoucnosti mohou ovlivňovat poptávku po produktech či službách společnosti. Ekonomické faktory podle Jakubíkové (2013, s.460-463) vytváří rámec pro všechny podnikatelské činnosti a je možné mezi ně zařadit například politickou stabilitu, fiskální politiku, sociální politiku, vízovou politiku a zákony. Mezi ekonomické faktory řadí například vývoj HDP, fázi ekonomického cyklu, úrokové sazby, míru nezaměstnanosti, míru inflace apod. Poznamenává, že ekonomické faktory ovlivňují zejména kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Sociokulturní faktory působí ve dvou rovinách – faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací. Faktory spojené s kupním

chováním spotřebitelů jsou děleny na kulturní a sociální. Mezi kulturní faktory jsou řazeny spotřební zvyky, kulturní hodnoty, osobní zvyky atd. Sociální faktory se týkají zejména sociální stratifikace společnosti a jejího uspořádání, sociálně-ekonomického zázemí spotřebitelů, příjmů životní úrovně, vzdělání, mobility apod. Působící kulturní a sociální vlivy lze sledovat na jednání organizací. Trendy ve výzkumu a vývoji představují technologické faktory jako jsou například rychlost technologických změn a samotné technologie. Vyšší míra technologického pokroku pomáhá podnikům dosahovat lepších hospodářských výsledků a zvyšovat konkurenceschopnost. Po PEST analýze je provedena analýza konkurence, která je zaměřena zejména ke srovnání s aktuálními konkurenty. Zde je vybráno pět zásadních faktorů – portfolio služeb, inovace, propagace, webové stránky a orientace na uchazeče, které jsou s konkurencí porovnávány. Následuje analýza marketingového mixu 7P. Závěry situační analýzy jsou prezentovány pomocí SWOT analýzy, která využívá závěrů všech předchozích analýz za pomoci identifikování hlavních silných a slabých stránek podniku, které porovnává s hlavními vlivy z okolí podniku neboli s příležitostmi a ohroženími (Sedláčková, 2006, s. 91). Jak poznamenává Vaščíková (2014, s. 127), během stanovení cílů je nezbytné mít na mysli, že by měly být SMART neboli specifické, měřitelné, akceptovatelné a termínované. Pelsmacker (2003, s. 118) k vymezení cílové skupiny zmiňuje STP proces – proces segmentace trhu a rozhodování, na kterou konkrétní cílovou skupinu či segment bude komunikace zaměřena. Segmentace trhu slouží k vymezení homogenních skupin s předpokladem, že lidé v této skupině budou stejně reagovat na tržní podněty, zatímco výraznější rozdíly budou zejména mezi skupinami. Ve druhé fázi se jedná už o konkrétní zacílení neboli targeting cílové skupiny, na které budou uplatněné silné stránky. K lepšímu zacílení pak slouží nástroj tvorby person, který dopomáhá k důkladnému porozumění zákazníka. Poslední fází je positioning, který je De Pelsmackerem (2003, s. 118) definován jako způsob, jakým si přeje produkt být vnímán konkrétní cílovou skupinou. Pro tvorbu efektivní marketingové kampaně je proto nezbytné, aby si společnost vydefinovala následující faktory – pilíře brandu, osobnost brandu, cíl brandu a slib brandu. Tyto faktory udávají postavení značky a pomáhají k jejímu lepšímu pochopení a vhodné prezentaci.



Obrázek 15: Brandová pyramida, Jílková – Marketing inovací (přednáška), 2018

Celý návrh je nezbytné následně doplnit vhodnou formou sdělení, které musí zaujmout vybranou cílovou skupinou. Ke zjištění postojů a preferencí dané cílové skupiny je využito nereprezentativní marketingové sondy. Na základě zjištěných preferencí je postavena i strategie volby komunikačních prostředků. K tomu, aby mělo sdělení na potenciální zákazníky co největší dopad, musí být odesláno pomocí vhodně vybraných komunikačních nástrojů. Celý proces tvorby komunikační kampaně následně završuje návrh rozpočtu, časového harmonogramu a samotné vyhodnocení.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Představení společnosti

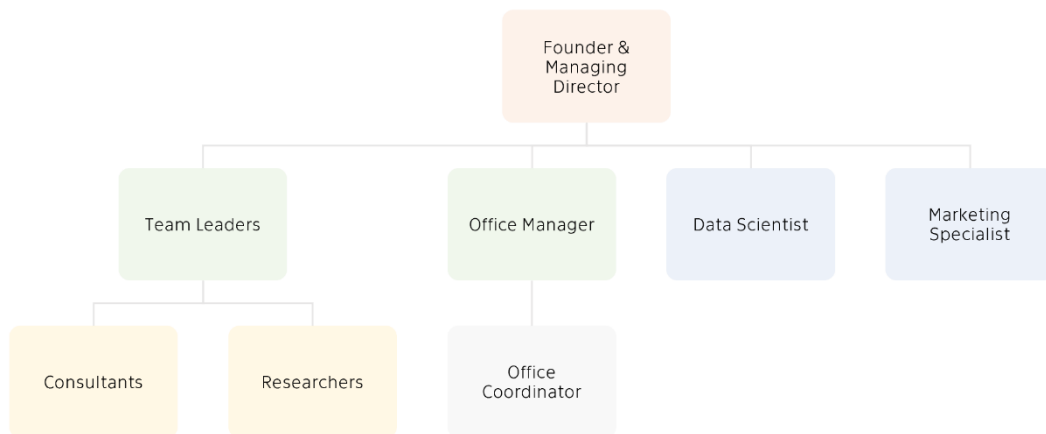
Personální agentura XY je specializovaná personální agentura, která působí na trhu již od roku 2009. Za dobu své existence otevřela několik poboček a momentálně působí v České republice a na Slovensku ve 3 pobočkách – Praha, Brno a Bratislava. Jejím zaměřením je především nábor technických specialistů. V technické oblasti má široký přehled, díky kterému je schopná do detailů porozumět klientům i kandidátům. Od založení je jejím cílem stát se jedničkou na trhu v rámci nábory technických odborníků. Zakládá si na osobním přístupu a uchazečům se snaží dokázat, že i hledání zaměstnání v technickém či IT oboru může být příjemným zážitkem. Její misí vůči kandidátům je najít ty pravé zaměstnavatele, u kterých budou moci dobře uplatnit a dále rozvíjet své dosud získané zkušenosti a znalosti ve svém technickém oboru. Firmám pomáhá nalézt vhodné zaměstnance, kteří mají podpořit výkon společnosti díky svým bohatým technickým znalostem a relevantním zkušenostem. Technické odborníky vyhledává z následujících odvětví:



Obrázek 16: Specializace na odvětví, vlastní zpracování podle webových stránek společnost (2009-2019)

Technické talenty vyhledává zejména pomocí vybudované široké sítě kontaktů technických odborníků, se kterými je pravidelně v kontaktu. V rámci vyhledávání uchazečů pracuje i s doporučeními od spokojených zákazníků, kteří jsou za tuto aktivitu finančně odměněni. Během desetiletého působení vznikla i rozsáhlá interní databáze, která obsahuje přes 50 000 technických specialistů, a která je stále udržována aktuální. Kromě interní databáze využívá pracovní portály, kde se zaměřuje na oslovování aktivně hledajících uchazečů. Personální agentura XY funguje také online, kdy se snaží využívat sociální sítě a moderní marketingové nástroje k oslovování pasivních uchazečů. Pravidelně se také účastní odborných konferencí a veletrhů, což dopomáhá k získávání nových kontaktů. Vyhledávání uchazečů má na starosti čtyřicetičlenný tým, který se skládá ze specializovaných konzultantů, researcherů, team leaderů, office teamu, data scientisty a marketing specialisty. Společnost je dále rozdělena na dvě divize – IT a

Engineering. IT divize má na starost zastřešení náborem na IT pozice a Engineeringová divize má na starost náborem na všechny ostatní technické pozice. Toto rozdělení bylo zvoleno zejména s ohledem na kvalitu poskytovaných služeb, kdy je nezbytné, aby měl každý konzultant a researcher specifické znalosti v konkrétního oboru. Marketingový specialista má na starosti vytváření kampaní, kterými jsou efektivně oslovováni pasivní uchazeči na sociálních sítích i mimo ně. Data scientista se věnuje zejména fungování interní databáze a její optimalizací. Office tým v rámci své práce poskytuje support celému týmu od vedení až po konzultanty. Konzultanti zodpovídají za celý náborový projekt a každý je zároveň hlavní kontaktní osobou pro své klienty. V rámci náborového procesu vedou pohovory s uchazeči a vybírají kandidáty v souladu s dohodnutými požadavky na danou pozici. S konzultanty úzce spolupracují researcherové, kteří vyhledávají uchazeče v databázích a na sociálních sítích, provádí prescreening a doporučují relevantní profily konzultantům. Pomocí tohoto týmu se společnosti za desetileté působení podařilo obsadit přes 1000 technických odborníků.



Obrázek 17: Organizační struktura společnosti, vlastní zpracování

Personální agentura XY je společnost poskytující služby. Konkurence v tomto odvětví je vysoká a od samého začátku je proto nezbytné zvolit takovou strategii a přístup, který ji od této konkurence odliší. Zejména u služeb je obvyklé rychlé šíření informací a předávání zkušeností mezi zákazníky. Opakované negativní zkušenosti tak mohou výrazně poškodit dobré jméno společnosti. Zákazník by tak neměl pouze využívat služby další personální agentury, ale měl by cíleně vyhledávat služby personální agentury XY, o jejichž službách již slyšel či s nimi má vlastní pozitivní zkušenosti. Společnost tak musí být snadno zapamatovatelná v co nejvíce možných ohledech jako například úroveň poskytovaných služeb, postoj k zákazníkovi či prezentaci společnosti. Jak moc bude firma úspěšná si zakladatel sám přednastavuje svým výběrem již v jejím zrodu, ať už výběrem názvu či nastavením služeb. K desátému výročí si personální agentura XY nadělila novou grafickou identitu, která začala novým logem. Logo bylo vybráno s důrazem na lidský aspekt a propojení člověka a techniky, jež jsou pro společnost

klíčové. V logu zůstal prvek, který je pro agenturu typický již od samého začátku – jasně zelená barva. Společnost věří, že jen člověk, který má tu pravou práci a je v ní spokojený, může být úspěšný a že jen firma, která má ty správné a spokojené zaměstnance, se může rozvíjet. Dělá maximum proto, aby byla schopna dodávat ty nejlepší služby, kandidátům pomohla nalézt vysněné zaměstnání a firmám talentované zaměstnance.

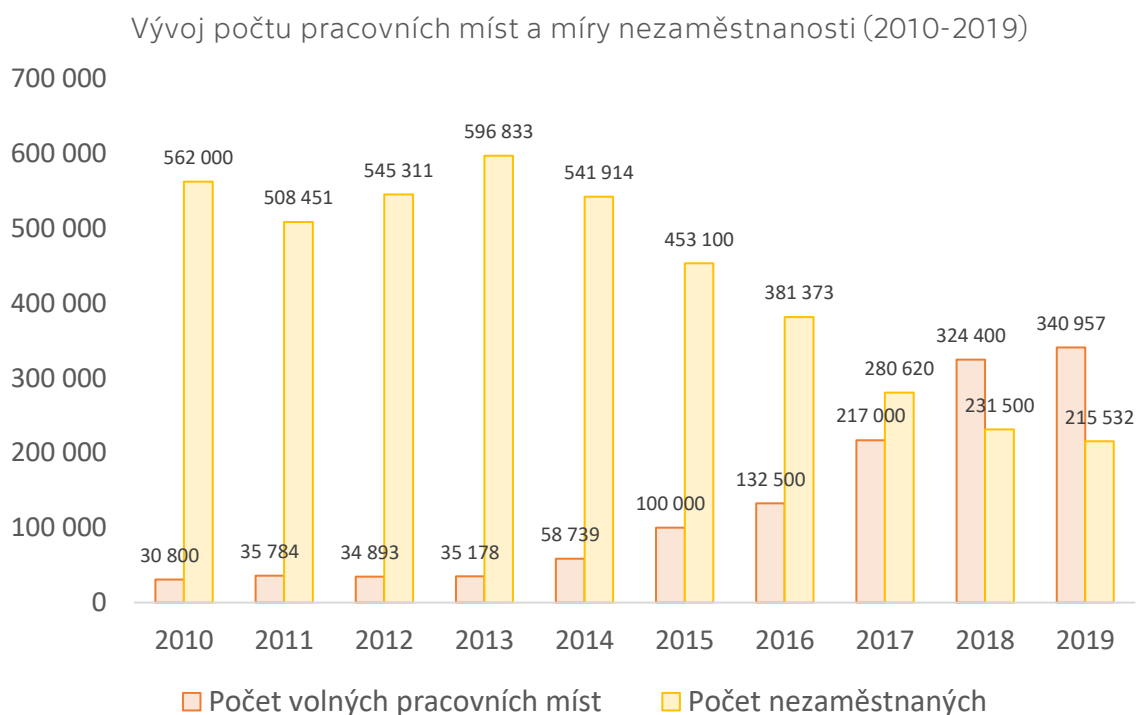
BRAND	
POSITIONING	Specialisté na nábor technicky zaměřených odborníků.
SLIB BRANDU	Pomáháme lidem k úspěchu a růstu.
ATRIBUTY BRANDU	Přátelská; profesionální, týmová, spolehlivá, moderní, originální, mladistvá; technická
PILÍŘE BRANDU	<ul style="list-style-type: none"> - Máme vždy jasné zaměření. - Přispíváme firmám a lidem k jejich profesnímu růstu. - Nekomplikujeme věci. - Jsme otevření. - Víme, co je pokora.
SLUŽBY	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pro naše uchazeče hledáme zaměstnavatele, který uvidí jejich skutečný talent. U kterého budou moci uplatnit a dále rozvíjet dosud získané zkušenosti a znalosti ve svém technickém oboru. 2) Naším klientům jsme partnery při hledání nových kolegů, kteří svými technickými zkušenostmi podpoří společnost v dalším růstu.

Obrázek 18: Brandová pyramida společnosti XY, vlastní zpracování podle informací z webových stránek společnosti

5 Situační analýza

5.1 PEST analýza

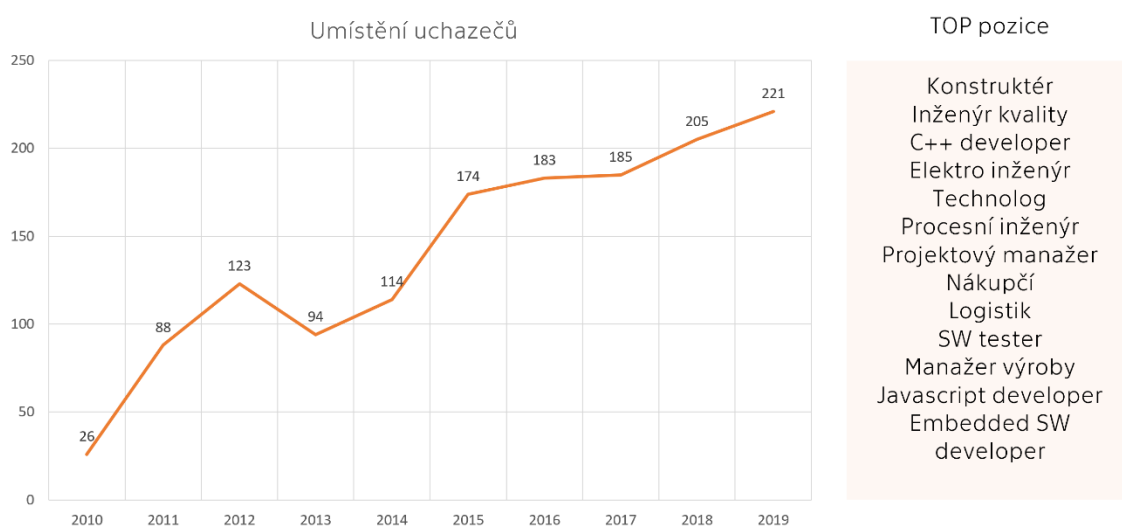
Pro fungování personálních agentur jsou zásadní ekonomické faktory. Zdravé fungování závisí zejména na velikosti a možnostech trhu. Jelikož personální agentura XY zprostředkovává pracovní pozice potencionálním zaměstnancům po celé České a Slovenské republice, je nezbytné sledovat oba tyto trhy. Počet úspěšných obsazení je tak ovlivněn zejména velikostí regionu, pracovními příležitostmi a počtem podnikatelských subjektů. Personální agentura je závislá na počtu zadaných pozic od klientů neboli společností. Tento počet přímo ovlivňuje míra nezaměstnanosti a celkový počet volných pracovních míst. Pokud podniky nejsou schopny vytvořit dostatek pracovních příležitostí, agentuře klesá její výkonnost, která ovlivňuje její zisky.



Obrázek 19: Vývoj počtu pracovních míst a míry nezaměstnanosti, data vždy k prosinci daného roku podle kurzy.cz (2020)

Na obrázku č. 17 je zobrazen vývoj počtu pracovních míst a míry nezaměstnanosti od roku 2010, kdy byla personální agentury XY založena, do roku 2019. Počet volných pracovních míst od roku 2010 stoupl až na jedenáctinásobek zmiňované hodnoty v roce 2010, zatímco míra nezaměstnanosti každoročně klesá již od roku 2013. V roce 2013 připadalo na jedno volné pracovní místo v průměru 17,0 uchazeče (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2014), což se projevilo i na počtu obsazených uchazečů personální agenturou XY v roce 2013 na obrázku č. 18, kdy nastal první významný propad. Na

základě zmíněných čísel je tak možné konstatovat, že ideální stav pro personální agentury nastává v případě, že je počet volných pracovních míst vyšší než počet nezaměstnaných. V tomto případě je pro společnosti obtížnější sehnat vhodné zaměstnance, zejména kvalifikované odborníky, a vzniká tak potřeba využití personálních agentur, které kromě aktuálně hledajících potenciálních zaměstnanců oslovují i uchazeče již zaměstnané, například u konkurenčních podniků. V případě že by znovu nastal stav před rokem 2018, tedy že počet volných pracovních míst by byl nižší než počet nezaměstnaných, lze očekávat pokles zakázek personálním agenturám, a tedy i pokles umístění uchazečů. Zvýší se tak konkurence mezi uchazeči na trhu práce a společnosti mohou očekávat nárůst přihlášených uchazečů na vlastní inzerci. V důsledku se tak sníží potřeba využívání personálních agentur, která by společnosti mohla omezit na zadávání pouze vysoce specializovaných pozic. V případě nestabilní ekonomické situace, která může způsobit zvýšení míry nezaměstnanosti a snížení počtu volných pracovních míst, může docházet též ke změně postojů zaměstnanců, kdy se lidé snaží udržet dosavadní pracovní místo a jsou méně otevřeni k novým pracovním možnostem a nabídkám personálních agentur.



Obrázek 20: Umístění uchazečů, vlastní zpracování podle webových stránek společnosti

V rámci **politicko-právních faktorů** mělo zásadní vliv schválení návrhu zákona o zpracování osobních údajů ze dne 21. března 2018. Tento návrh nahradil zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Jedná se o adaptovaný návrh zákona Evropského parlamentu a Rady, který vstoupil v platnost 25. května 2018. Tento zákon zvyšuje ochranu osobních dat občanů a zároveň zvyšuje povinnosti firem tato data chránit (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018). Toto nařízení reaguje na digitalizaci společnosti a nahrazuje tak na legislativu z 90. let, která nezaručuje dostatečnou ochranu v digitálním světě (Evropská komise, 2020). V návaznosti na dříve zmíněnou legislativu je tak personální agentura XY jako správce osobních údajů povinna od každého uchazeče vyžádat souhlas se zpracováním osobních údajů, v případě že dojde k uschování, či poskytnutí osobních údajů obsažených v životopise třetím osobám. Pokud tento souhlas

není v průběhu působení odvolán, účinkuje po dobu tří let. Osobní údaje jsou zpracovávány za účelem: nábory zaměstnanců na volné pracovní pozice, zasílání emailových sdělení, provádění průzkumů a statistik spokojenosti a zpracování cookies. Každý uchazeč má také při registraci možnost zvolit, s čím si přeje být do budoucna kontaktován. Přihlásit se tak může jak k vedení v interní databázi, kdy souhlasí s občasným přímým oslovením s konkrétní pracovní možností nebo kariéerním posunem, tak se zasíláním newsletteru s informacemi o nových projektech a novinkách z techniky, HR a businessu. Pokud kandidát reaguje sám na inzerovanou pracovní pozici na webových stránkách personální agentury či vyplní poptávkový formulář na webových stránkách společnosti, uděluje souhlas se zpracováním osobních údajů již během tohoto procesu. Pokud je však kandidát kontaktován na základě uveřejněného profilu uchazeče o zaměstnání na pracovním portálu či na základě profilu na profesní síti, je konzultant či jiný pracovník personální agentury povinen vyžádat souhlas se zpracováním osobních údajů dodatečně. V této fázi tak můžou nastat komplikace jako nepotvrzení ze strany uchazeče, ať už úmyslné, či neúmyslné, či komplikace způsobené technickým faktorem, kdy se souhlas nepropíše do interní databáze a je nezbytné jej vyžadovat opakovaně. Každý tento krok tak může mít negativní dopad, kdy se snižuje pravděpodobnost úspěšného prezentování uchazeče. Všechny souhlasy je též nezbytné udržovat aktuální, což znamená nutnost sledování doby platnosti souhlasu o zpracování osobních údajů a před jeho vypršením kandidáta znovu oslovit a opětovný souhlas si vyžádat. Tento krok si tak vyžaduje značnou technologickou pokročilost, kdy je nezbytné interní databázi na tento krok připravit a v rámci možnosti automatizovat.

Sociokulturní faktory jsou zásadním faktorem zejména při výběru a oslovení kandidáta. Zásadní roli tak hraje finanční očekávání, hledaná lokalita, dosažené vzdělání a zkušenosti, případně jazykové znalosti. Konzultant musí též zjistit preference každého uchazeče a při budoucím oslovení s konkrétní nabídkou s preferencemi počítat. Tyto preference se liší zejména s lokalitou. Při registraci uchazeče je tak doptáváno, zda by do budoucna zvážil možnost relokace či jaká je jeho maximální dojezdová vzdálenost. S větší dojezdovou vzdáleností se tak zvyšuje okruh možných nabídek pracovních míst. Uchazeči tak nejčastěji preferují dojezdovou vzdálenost v desítkách kilometrů, kterou jsou schopni zvládnout každodenně. Je také nutné poznamenat, že preferují dojíždět do větších měst, kde je možnost lepšího výdělků. Ve většině případů tak například kandidáti z Prahy nezáváží dojíždění do menších měst, pokud se nabídka netýká zajímavé firmy, kde se výše výdělků neliší či je dokonce zajímavější než u nabídek v hlavním městě. Tento faktor též souvisí s aktuální nabídkou pracovních míst na trhu práce. Pokud je nabídka omezena, lidé snadněji přijmou možnost dojíždění či relokace.

Technologické faktory mají v moderní době nezaměnitelnou roli. V rámci fungování personální agentury je nezbytné sledovat technologické pokroky na několika frontách. Zásadní roli hrají ve zlepšování a udržování interní databáze, kde se jedná zejména o automatizaci a s tím spojené zjednodušení využívání. Pomocí nových přístupů lze informace o kandidátech v databázi udržet aktuálnější, což výrazně ušetří čas zaměstnanců, kteří s touto databází pracují. Důležitou roli též hrají webové stránky, které by měly být snadno dohledatelné, pravidelně aktualizované a obsah by měl být

přizpůsobován aktuální situaci a cílové skupině. Pokud nebudou sledované aktuální trendy, společnost může lehce ztratit konkurenční výhodu. To platí i pro využívané zdroje, které dopomáhají k nalezení vhodných kandidátů. Jelikož personální agentura XY operuje na území celé České a Slovenské republiky je nezbytné komunikovat s kandidáty kromě telefonů pomocí programů jako Skype či Zoom. Společnost tam musí sledovat aktuálnost daných programů a přizpůsobovat komunikaci jednotlivým uchazečům. V případě starších uchazečů je tak nezbytné počítat s možnými komplikacemi a být na ně připraven. Každý přesunutý telefonát či Skype hovor totiž zpomaluje proces obsazení kandidáta.

5.2 Analýza konkurence

Advantage Consulting s.r.o. je česká personální agentura, která funguje od roku 2002. Primární funkcí je zprostředkování zaměstnání a dále poradenské a zprostředkovatelské činnosti v oblasti pracovních příležitostí. Centrála pobočky se nachází v Brně a další pobočky se nachází ve městech: Praha, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Hradě Králové a Ústí ad Labem. Podle jejich webových stránek (2017) je v rámci nábory agentura rozdělena na 7 divizí, ve kterých dohromady operuje okolo 90 konzultantů. V interní databázi je obsaženo přes 280 000 uchazečů a přes 2 500 uchazečů je měsíčně registrováno. Každoročně zvládá společnost obsadit až 3 000 pracovních pozic.

Divize	Oblast působení
Sales & Logistics	obchod, logistika, marketing
Engineering	engineering, strojírenství, výroba, automotive
Electro & Energo	elektrotechnika, energetika
Chemistry	potravinářství, chemie, farmacie
ICT	vývoj SW a systémů, konzultace, analýzy, projektová řešení
Finance	ekonomika, finance, bankovníctví, pojišťovnictví
Manufacturing	výroba, montáž, strojírenství, elektrotechnika, logistiky

Tabulka 7: Divize Advantage Consulting, vlastní zpracování podle webových stránek společnosti

V rámci služeb nabízí společnost šest balíčků: AC Contact, AC Candidates, AC Operative, AC Specialist, AC Manager, AC Team. Balíček AC Contact slouží k vytvoření efektivní inzerce s odpovídajícím zacílením. Ostatní balíčky jsou orientované na vyhledávání odpovídajících profilů a obsazování pracovních pozic, kdy AC Candidates se orientuje na pozice do výroby, služeb a administrativy, kdy jsou společnosti zaslány k posouzení již nevhodnější životopisy. AC Operative se orientuje na obsazení nižších dělnických a administrativních pozic, kdy se agentura stará o celý výběrový proces. AC Specialist je služba určená společností bez vlastního personálního oddělení, kdy agentura vede celý náborový proces technických a obchodních pozic. Služba AC Manager slouží

k oslovení konkrétních lidí, kdy je společnosti přidělen profesionální Headhunter. Služba AC Team je zaměřena na masivní nábor odborníků, kdy je společnosti přidělen Key Account Manager, který je vede celou kampaní. Společnost využívá k publikaci svých aktivit webové stránky a sociální sítě, zejména Facebook, LinkedIn a Instagram, které společnost začala aktivně využívat v roce 2016. Na facebookové stránce má společnost 1 167 sledujících a hlavní příspěvky tvoří zejména inzerované pracovní pozice. Na facebookové stránce jsou též zobrazeny recenze, kde má společnost aktuální hodnocení 4,9 z 5 na základě 13 názorů. Na LinkedInu má společnost okolo 4 300 sledujících a hlavním obsahem jsou opět inzerované pracovní pozice, zde se však společnost jeví aktivnější a kromě pozic průběžně sdílí i informace o společnosti a zajímavosti z trhu práce. Na Instagramu zveřejnila společnost během čtyř let 156 příspěvků, které přivedly 197 sledujících. Každý příspěvek pak získal v průměru okolo 17 líbí se mi a žádné komentáře. Společnost využívá svůj vlastní hashtag #lovejob. Na Instagramu jsou příspěvky zaměřeny zejména na pracovníky společnosti a jejich běžný život a aktivity. Pomocí Instagramu se tak společnost snaží zejména představit tým a jeho fungování. Webové stránky působí velice stroze a kromě inzerovaných pozic obsahují minimální informace pro uchazeče. Na hlavní stránce jsou zobrazené doporučené inzeráty, aktuality na trhu práce a top zaměstnavatelé. Na webových stránkách nelze dohledat nic k samotnému procesu, který uchazeče čeká a pokud se chce například otestovat v jazykové a odborné znalosti, která je zde k dispozici, musí se zaregistrovat. Kromě nabídky registrace zde však nejsou žádné informace, jaké výhody registrace uchazečovi přinese. Sekce Pro firmy se zdá mnohem rozsáhlejší a propracovanější. Na webových stránkách nelze, kromě fotografie konzultanta u každého inzerátu, dohledat žádné informace o týmu a uchazeč tak nemá představu, jaké jsou zkušenosti a znalosti konzultantů (Webové stránky Advantage Consulting, 2020).

GoodCall je personální agentura, která v České republice vznikla v roce 2014. Společnost podniká na základě franšizy a v současné době vlastní firma celkem šest poboček napříč Českou republikou, a to v Praze, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Brně, Liberci a Ostravě. Dvě pobočky fungují také v zahraničí, a to v Bratislavě a Varšavě. Jak zmiňuje společnost Goodcall na svých webových stránkách (2020), ve společnosti funguje tým o velikosti 60 členů, který si zakládá na inovativních nástrojích a kreativních způsobech k přilákání kandidátů. K přilákání pozornosti tak využívají sociální sítě, videa a vlastní mobilní aplikaci, kde si uchazeč může prohlédnout všechny aktuální nabídky. Společnost si zakládá na vyhledávání pasivních kandidátů, kdy se snaží vymýšlet kreativní způsoby a strategie oslovování kandidátů. V rámci aktivních kandidátů, kdy se uchazeči hlásí přes mobilní aplikaci, jsou k dispozici pozice z oborů: Administrativa, Engineering, Finance, HR, IT/Tech-Non Developers, Marketing, Sales, Stavebnictví/Reality, Tech-Developers, Výroba/Logistika a Zdravotnictví/Farmacie. Firmám jsou k dispozici služby Recruitingu a Outsourcingu. Služba recruitignu slouží k obsazení náročnější pozice, kde se předpokládá, že nejvhodnější kandidáti aktivně novou práci nehledají. V této službě je tak využívána metodologie přímého vyhledávání, kdy se agentura postará o celý náborový proces. Tato služba je dělena na dva typy, Quick Success a Dedicated Success. Odměna je vyplácená v momentě nalezení vhodného kandidáta a

pohybuje se mezi 23-30 % z ročního platu umístěného kandidáta. Tato služba se soustřeďuje na lidi, kteří se pohybují v online prostředí, nejsou tak vhodné pro kandidáty na začátku kariéry či manuální pracovníky. Pokud není potřeba plný servis, agentura je schopna se postarat o dílčí části náborového procesu, k čemuž agentura využívá tzv. Virtual Talent Sourcing. Agentura tak dokáže pomoci s úkoly jako vytvoření long listu kandidátů, mapování trhu, oslovování kandidátů, provedení základního prescreeningu či vytvoření short listu kandidátů. Cena této služby pak vyplývá z hodinové sazby, za kterou je konzultant schopen vyhledat odpovídající kandidáty. Další poskytovanou službou je Recruitment Process Outsourcing (RPO), kdy je agentura schopna rozšířit stávající HR tým svého klienta. Konzultanti tak s kandidáty komunikují pod hlavičkou již dané společnosti. Tyto služby se platí na měsíční bázi dle jejich rozsahu. Společnost využívá k propagaci zejména sociální sítě, které společnost začala aktivně využívat již od svého založení v roce 2014. Facebookový profil agentury slouží zejména k propagaci svých služeb a svého přístupu k náboru. K dispozici zde jsou rady a tipy, pozvánky na události a semináře, představení mobilní aplikace a novinky ze světa oslovování kandidátů. Pracovní nabídky jsou zde představeny minimálně. Tento obsah sleduje 2 833 sledujících. Služby Goodcallu na Facebooku ohodnotilo 29 lidí s průměrným hodnocením 4,9 z 5. Zajímavým prvkem je zde nahrané video v políčku úvodní fotky, které odkazuje na mobilní aplikaci společnosti Goodcall. Důležitý propagační kanál společnosti je LinkedIn, kde má společnost okolo 6 100 sledujících. Tento kanál slouží k podobné propagaci jako facebookové stránky, představení pozic je i zde minimální. Na LinkedInu si agentura zakládá na propagaci známých jmen jako Josef Kadlec, který se jeví zakladatelem společnosti a ve světě recruitingu je známý svými školeními, které provádí v rámci Recruitment Academy, kterou založil též v roce 2014. Na Instagramu dokázala agentura během čtyř let zveřejnit 450 příspěvků, díky kterým získala 422 sledujících. Průměrný počet líbí se mi u příspěvku se pak pohybuje kolem 23. Mezi hlavní příspěvky patří fotografie členů týmů a speciálních výročí. Instagram tak slouží zejména k propagaci firemní kultury. Společnost nevyužívá žádný speciální hashtag. Často však k běžným hashtagům přidávají předponu good-, která odkazuje na název společnosti a pomocí které vznikají hashtagy jako #goodpeople, #goodpresent, #goodevent. Webové stránky obsahují mnoho fotografií a celkově působí na první pohled velice příjemně. Dohledatelné je i představení týmu. Na rozdíl od konkurenčních stránek je zde velice málo informací, které jsou zaměřené zejména na klienty (společnosti) a ne uchazeče. Jelikož si firma zakládá na náboru pasivních kandidátů, nejsou zde zobrazeny žádné pracovní nabídky. V sekci Najděte si práci jsou vyobrazené oblasti náboru, které se v dělení lehce liší od dělení v mobilní aplikaci. K dispozici tu jsou: Engineering, Finance, Healthcare, HR & Recruitment, IT, Marketing, Multilingual, Obchod a Supply Chain. Po kliknutí na zvolenou oblast se však neobjeví nabídky, ale přihlašovací formulář, kam může uchazeč přiložit své CV a následně být kontaktován již konzultantem (Webové stránky GoodCall, 2020).

Grafton Recruitment je diverzifikovaná personální agentura, která se na trhu vyskytuje již od roku 1994. Působí ve čtyřech zemích – Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko. Celosvětově má 27 poboček s více než 500 zaměstnanci. Společnost dodává

zaměstnance na HPP či formou agenturního zaměstnávání, poskytuje řešení pro nábor formou outsourcingu a též zajišťuje poradenství pro zahraniční investory. Ročně jsou schopni umístit přes 5 500 kandidátů na hlavní pracovní poměr a zajistit až 8 000 dočasně přidělených zaměstnanců. Agentura se specializuje na umísťování profesionálů jak do soukromého, tak státního sektoru, a jak zmiňují na svých webových stránkách (2020), tak se specializují zejména na následující oblasti: Engineering, Výroba a provoz, IT a telekomunikace, Business services, Obchod a marketing, Finance a bankovníctví, Lidské zdroje, právo a administrativa, Stavebnictví a reality, Farmacie a zdravotnictví. Grafton má též široké portfolio služeb, kdy společně nabízí služby:

- Nábor zaměstnanců na hlavní pracovní poměr – Specializovaný nábor stálých zaměstnanců, Objemový nábor, Talent Mobility, Přímě vyhledávání
- Dočasné přidělení zaměstnanců – Dočasné přidělení, Try And Hire, Interim Management, Velkoobjemový nábor
- HR služby – Kompetenční modely, Individuální diagnostika, Rozvoj a vzdělávání, Diagnostika a optimalizace HR procesů, Outplacement
- Řízené služby – Recruitment Process Outsourcing (RPO), Managed Service Program (MSP), Interim HR
- Talent banka
- FDI Konzultace

Ke své propagaci využívá Grafton širokou škálu sociálních sítí jako LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube či Instagram. Facebookové stránky má společnost založené již od roku 2010, a za tu dobu se jim podařilo nasbírat 13 224 sledujících. Společnost na těchto stránkách hodnotilo 111 lidí, s průměrným hodnocením 3,3 z 5. Facebook je využíván zejména ke zveřejňování rad a tipů, jak efektivně pracovat a ke zveřejňování novinek z Graftonu a trhu práce. Na rozdíl od konkurence zde nejsou zveřejněné žádné nabídky práce. I společnost Grafton má v políčku úvodní fotky nahrané video, které okamžitě upoutá pozornost. Zajímavým faktem je bohaté zapojování moderních aplikací, jako je například Spotify, kde je k dispozici Hudební výběr od Graftonu, odkazy na Pinterest či bohaté využívání GIF obrázků, především v rámci facebookových anket. Na LinkedIn má agentura přes 76 000 sledujících a sdílí zde podobný obsah jako na Facebooku. Především tedy novinky a zajímavé články z trhu práce. Často jsou zde zveřejněné také fotografie a popisky ze školení, pořádaných Graftonem. Na rozdíl od facebookových stránek je tato stránka o poznání střidmější, co se obsahu týče a působí profesionálnějším dojmem. Instagramový účet byl vytvořen až v roce 2018, za dva roky si však se 140 příspěvky dokázal získat 517 sledujících, kdy se každá fotografie líbí v průměru 13 lidem. U každé fotografie je také použito bohaté množství hashtagů. Kromě fotografií ze života členů týmu, jsou zde i příspěvky zaměřené na vtipné příběhy z pohovorů. Na rozdíl od konkurence využívá agentura od roku 2015 Youtube, kde za pět let zveřejnila 70 videí, která dohromady sčítají 305 089 zhlédnutí. Hlavním tématem jsou tipy na pohovor pro uchazeče a tipy pro kolegy ze zahraničí. Aktivně je též od roku

2015 využíván Twitter, kde má společnost Grafton momentálně 782 sledujících. Zde jsou zveřejňovány novinky, informace a nabídky práce. Webové stránky personální agentury Grafton jsou velice přehledné a pohodlné k prohlížení. Je zde mnoho informací jak pro firmy, tak pro uchazeče. Pro uchazeče je zde připravená i speciální sekce, která obsahuje videa a kariérní zónu, kde je plno tipů a rad, podobná sekce je zde vytvořena i pro studenty a absolventy. Webové stránky nabízí možnost registrace, která má zjednodušit reagování na pozice. Zaregistrovat se dá i pomocí LinkedInu. K dispozici je i Live chat, kde jsou k dispozici virtuální asistenti, kteří mají pomoci s výběrem zaměstnání (Webové stránky Grafton, 2020).

ManpowerGroup je globální personální agentura, která disponuje 4 400 pobočkami v 83 zemích. V České republice působí ve 35 pobočkách a sčítá 370 zaměstnanců. Spolupracuje s 1 200 společnostmi v České republice, kam v průměru každoročně obsadí kolem 24 000 zaměstnanců na trvalé a dočasné pracovní poměry. ManpowerGroup poskytuje řešení v rámci svých společností ManpowerGroup Solutions, Manpower, Experis, Proservia a Right Management. Portfolio služeb společnosti ManpowerGroup je široké a klientům mohou poskytnout: Permanent placement, Agenturní zaměstnávání, Recruitment Process Outsourcing, Master Vendor, On-site řešení, Nábor zahraničních pracovníků, Vízový servis a Executive Recruitment.

Společnost	Oblast působení
Manpower	agenturní zaměstnávání a recruitment
Experis ManpowerGroup	vyhledávání odborníků do specializovaných segmentů: IT, inženýring, finance a účetnictví, zdravotnictví a manažerské pozice
ManpowerGroup Solutions	projektová řešení jako Talent Based Outsourcing, Recruitment Process Outsourcing a Managed Service
Right Management ManpowerGroup	HR poradenství – řízení efektivity firmy a výkonu jednotlivců. profesní rozvoj a outplacement
Proservia ManpowerGroup	End-User Support service

Tabulka 8: Oblasti působení ManPower Group, vlastní zpracování podle webových stránek společnosti

Hlavním konkurentem se jeví společnost Experis ManpowerGroup, která funguje na trhu již 25 let. Agentura má tři pobočky, a to v Brně, Praze a Ostravě. Tým má 29 členů, kterým se ročně daří obsadit okolo 430 pozic. Společnost se zaměřuje na vyhledávání klíčových specialistů v následujících oblastech:

Divize	Oblast působení
Experis Engineering	automobilový, elektrotechnický, stavební, letecký, energetický, jaderný průmysl

Experis Health	vědecký výzkum, farmaceutický průmysl, nemocnice
Experis Executive	výkonný management
Experis Finance	finance a účetnictví
Experis IT	IT

Tabulka 9: Divize ManPower Group, vlastní zpracování podle webových stránek společnosti

Ke své propagaci využívá Experis ze sociálních sítí zejména Facebook a LinkedIn. Na Facebooku působí od roku 2012 a za tu dobu začalo stránku sledovat okolo 819 sledujících. Z příspěvků jsou nejčastěji k dispozici informace, statistiky, výzkumy a novinky z trhu práce a záznamy z aktivit společnosti. Stránka tak není využívána k inzerci práce, ale slouží jako informační kanál. Úvodní fotka je nahrazena videem, kde si uživatel Facebooku může prohlédnout jak tým funguje a jak k náboru přistupuje. LinkedIn společnosti má okolo 5 400 sledujících a obsah se výrazně neliší od obsahu facebookového. I zde jsou přítomny především různé výzkumy a statistiky. V sekci Jobs společnost zveřejňuje též inzeráty na pracovní pozice, které však nejsou sdíleny na hlavní stránce. Společnost Experis nemá vlastní Instagram, je však součástí společného Instagramu ManpowerGroup. Zde jsou publikovány zejména fotografie členů týmu a jejich aktivit, ať už z pracovního, tak i osobního života. Zde společnost od roku 2016 zveřejnila 83 příspěvků, které nasbíraly 731 sledujících. Webové stránky společnosti působí čistým a příjemným dojmem. Stránky se omezují na vyhledávání aktuálních pracovních pozic, základních informací o společnosti a spolupráci pro společnost. K dispozici je na stránkách blog, kde jsou různé články a rozhovory. Nejsou zde žádné reference od uchazečů ani informace o týmu. I tyto stránky mají možnost registrace, kde budou uchazeči po zaregistrování kontaktováni s nabídkou pracovních pozic, které odpovídají uchazečovým preferencím (Webové stránky ManpowerGroup, 2020).

Na základě předchozího individuálního zhodnocení byla vytvořena následující tabulka, která porovnává podnik a konkurenci na trhu. K porovnání bylo vybráno pět stěžejních faktorů, kterými jsou portfolio služeb, inovace, propagace, webové stránky a orientace na zákazníka, která je dle mého názoru důležitým aspektem ve sféře služeb. Samotné bodové hodnocení je prováděno v intervalu jednoho až pěti bodů, kdy nejvyšší počet bodů znamená nejlepší hodnocení. Následným zprůměrováním součtu hodnot jednotlivých společností je stanoveno jejich pořadí.

Faktor	XY	Advantage Consulting	GoodCall	Grafton Recruitment	Experis
Portfolio služeb	2	4	4	5	3
Inovace	3	3	5	4	3
Propagace	3	3	4	5	3
Webové stránky	4	3	3	5	4

Orientace na uchazeče	5	3	2	5	3
Celkové skóre	3,4	3,2	3,6	4,8	3,2

Tabulka 10: Analýza konkurence, vlastní zpracování

V rámci portfolia služeb se na první příčce umístila personální agentura Grafton, která disponuje širokým a diverzifikovaným portfoliem. Dále následují společnosti Advantage Consulting a GoodCall, jehož portfolio není tak široké, nicméně v rámci svých služeb využívá neotřelé a kreativní způsoby, které se liší od ostatních poskytovaných služeb. Na posledních místech se umístila společnost Experis, která byla hodnocena jako samostatná jednotka, bez služeb ostatních společností spadajících do Manpower-Group a personální agentura XY, která je na rozdíl od ostatních agentur menší a soustředí se na dvě poskytované služby. V rámci kritéria inovací má v porovnání s konkurencí značný náskok společnost GoodCall, která klade vysoký důraz právě na nové technologie a přístupy, které se výrazně liší od ostatních společností. Na rozdíl od své konkurence též jako jediná vlastní mobilní aplikaci, kterou kandidáti mohou využít k jednoduchému prohlížení aktuálních pozic. Za společností GoodCall se umístil Grafton, který jako jediný na svých webových stránkách nabízí Live Chat, kdy je návštěvníkům nabízena služba virtuálních asistentů, kteří pomáhají s výběrem zaměstnaní. Všechny ostatní společnosti dostaly stejný počet bodů, jelikož nějak zásadně neodstávají a zároveň nepřinášejí žádné originální řešení či vychytávku. V rámci propagace byly posuzovány zejména faktory, jako aktivnost na sociálních sítích a počet sledujících. Nejvíce bodů získala společnost Grafton, která je na sociálních sítích velice aktivní a má největší počet sledujících na všech sociálních sítích. O bod méně získal GoodCall, který má druhá největší čísla v počtu sledujících po společnosti Grafton. Na rozdíl od Graftonu, je také velice aktivní se zveřejňováním příspěvků na Instagramu, kdy má o 310 zveřejněných příspěvků více. Ostatní agentury dostaly stejný počet bodů, jelikož jejich čísla byla nižší a na podobné úrovni. Webové stránky byly posuzovány zejména na základě přehlednosti a informací, které poskytují. Největší počet bodů tak dostal Grafton, který má webové stránky velice přehledné, příjemné a navíc poskytuje službu Live Chatu. Následuje společnost XY a Experis, jejichž webové stránky jsou též snadno přehledné a veškeré informace jsou zde v dostatečné míře a snadno dohledatelné. O bod méně pak dostala agentura Advantage Consulting, jejichž webové stránky působí chladným dojmem a některé sekce jsou přístupné pouze registrovaným uchazečům. Ostatní výhody registrace zde nejsou zmíněny. Na stejné úrovni byla ohodnocena i agentura GoodCall, která má sice webové stránky příjemné na pohled, avšak zde není obsaženo dostatečné množství informací. Některé popisy jsou hůře pochopitelné a kandidáti zde nemají ani přehled aktuálně otevřených pozic. Pokud si chtějí pozice prohlédnout, musí si nainstalovat mobilní aplikaci. V rámci orientace na uchazeče byly hodnoceny zejména informace zaměřené na kandidáty a jejich spolupráci s agenturou. Většina agentur se na svých webových stránkách soustředí zejména na informace pro klienty, kteří jim za poskytované služby platí. Dle mého názoru je však důležitá i

orientace na kandidáty, která má veliký vliv na rozhodování, se kterou personální agenturou by chtěli spolupracovat. Nejvíce bodů v této sekci tak získaly společnosti Grafton a XY. Tyto dvě agentury poskytují na svých webových stránkách dodatečné informace pro uchazeče, co se týče samotného procesu výběrového řízení v agentuře, a jak bude spolupráce s agenturou vypadat. Obě tyto agentury mají pěkně zpracované sekce pro uchazeče. Nejméně bodů získala společnost GoodCall, která na svých webových stránkách ani sociálních sítích nenabízí skoro žádné informace pro uchazeče.

5.3 Analýza marketingového mixu

Činnost organizace se omezuje na služby, které se dají rozdělit podle zákazníků, které služby využívají. V rámci poskytování služeb tak na zákazníka může být pohlíženo dvojným způsobem. Prvním typem zákazníka jsou společnosti, které využívají služeb personální agentury. Personální agentury tak společnostem aktivně vyhledávají vhodné kandidáty na všechny sjednané pozice. Společnost si může vybrat ze dvou druhů spolupráce – Talent Hunt a Talent Search. V případě služby Talent Hunt se jedná o exkluzivní formu spolupráce se zaměřením na technické seniorní a manažerské pozice. Na této službě pracuje exkluzivně seniorní tým konzultantů a researcherů, kteří věnují danému projektu 100 % své kapacity. Konzultanti tak kromě přímého oslovení uchazečů z konkurenčních společností využívají zdroje jako interní databázi s 50 000 profilů, práci s referencemi, inzerci na pracovních pozicích a vyhledávání kandidátů na sociálních sítích, kde je k dispozici 40 000 spojení. V případě služby Talent Search se jedná o neexkluzivní formu spolupráce, která je zaměřena na všechny odborné technické nebo administrativní pozice. Jedná se o službu, na které pracuje aktivně typicky jeden konzultant ve spolupráci s týmem, který je zároveň zodpovědný za více projektů v jednom čase. Zdroje tvoří zejména kandidát z interní databáze. Další kandidáti jsou vyhledáváni pomocí pracovních portálů a inzercí na pracovních portálech a sociálních sítích. Vhodná je tak zejména na pozice, na které se obsazením nespěchá. Svým zákazníkům v podobě kandidátů pak personální agentura nabízí služby konzultace, kdy může kandidát jednoduše zavolat či poslat životopis bez konkrétní nabídky a konzultant s ním probere všechny aktuální možnosti. Zároveň kandidáta připraví na pohovor a poskytne mu všechny nezbytné informace o společnosti. Konzultant je kandidátovi k dispozici v rámci celého náborového procesu. Kandidátům poskytuje zpětné vazby a pravidelně ho informuje o novinkách ze společnosti. Kandidátům se tak maximálně snaží zjednodušit celý náborový proces.

Cena je pro zákazníky v podobě kandidátů reagujících na pracovní pozice nulová. Veškeré informace ohledně firem a pozic, příprav na pohovor a koordinaci procesu tak mají zcela zdarma. Hlavní příjem tvoří odměna od zadavatele zakázky, tedy společnosti, které společnost zprostředkovává vhodné uchazeče. Personální agentura XY si zakládá na individuálním přístupu jak ke kandidátům, tak klientům. Standartní odměna činí 25 % z hrubého ročního příjmu kandidáta na obsazené pozici, podmínky jsou však jednatelné. Agentura tak při uzavírání spolupráce bere v potaz formu spolupráce a počet poptávaných pozic. Forma spolupráce může mít podobu objednávky, která bývá nejčastěji podepisována na menší množství pracovních pozic či při uzavírání nové

spolupráce, kdy si chce společnost nejdříve spolupráci vyzkoušet. Druhou formou je rámcová smlouva, která se uzavírá zejména při dlouhodobé spolupráci. Agentura tak může průběžně pracovat na veškerých společnostech inzerovaných pozicích. Agentura má však stanovenou nejnižší možnou hranici, která souvisí s aktuální situací na trhu a pod kterou nemůže při spolupráci klesnout, aby se cena nedostala pod výši nákladů.

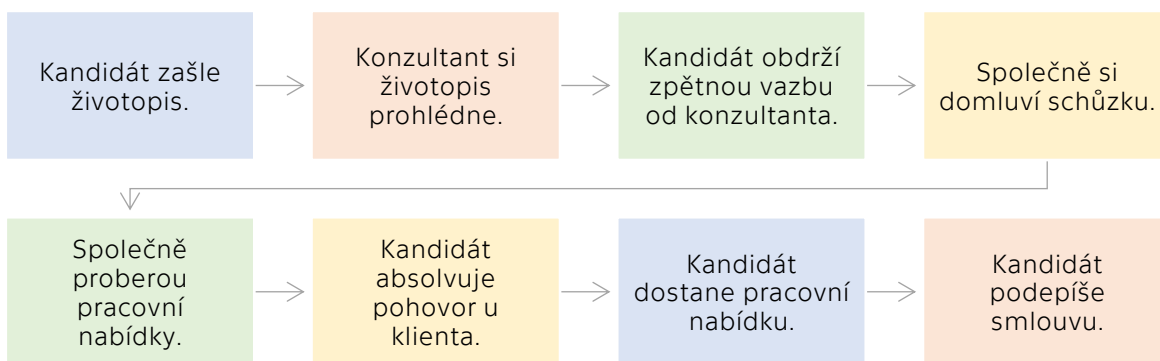
Distribuce služeb probíhá zejména pomocí webových stránek společnosti a sociálních sítí, kde má kandidát k dispozici inzeráty a veškeré informace. V případě, že je kandidát vyhledán na pracovních portálech či sociálních sítích konzultantem či researcherem, je kontaktován telefonicky či prostřednictvím emailu, případně zprávou na sociálních sítích. Agentura má pobočku v Praze a Brně, kam si zve místní kandidáty na osobní pohovory z daného města v případě, že si to některý klient žádá. Agentura se však snaží fungovat co nejvíce digitálně, proto využívá k pohovorům zejména telefony a aplikace jako Skype, které ušetří čas kandidátů. Personální agentura se jeví zprostředkovatelem práce neboli mezičlánkem mezi společnostmi a kandidáty.

Propagace služeb je pro diplomovou práci stěžejní, bude proto blíže rozepsána v následující kapitole Analýza komunikační strategie.

Z hlediska **materiálního prostředí** je možné zmínit kanceláře, které se nacházejí v centru měst Praha, Brno a Bratislava. Hlavní pobočka v Praze, která má zároveň největší prostory, má k dispozici dvě zasedací místnosti, které slouží k poradám a pohovorům s kandidáty. Kanceláře jsou laděny do stylu společnosti a zaměstnancům. Jsou proto spíše neformální, laděny do výrazně zelené barvy, která koresponduje s logem společnosti. Všichni konzultanti mají k dispozici vizitky, které předávají na pohovorech kandidátům či na kontaktním osobám na prvních schůzkách u klientů, a všechny interní dokumenty a smlouvy jsou tisknuty na hlavičkovém papíru.

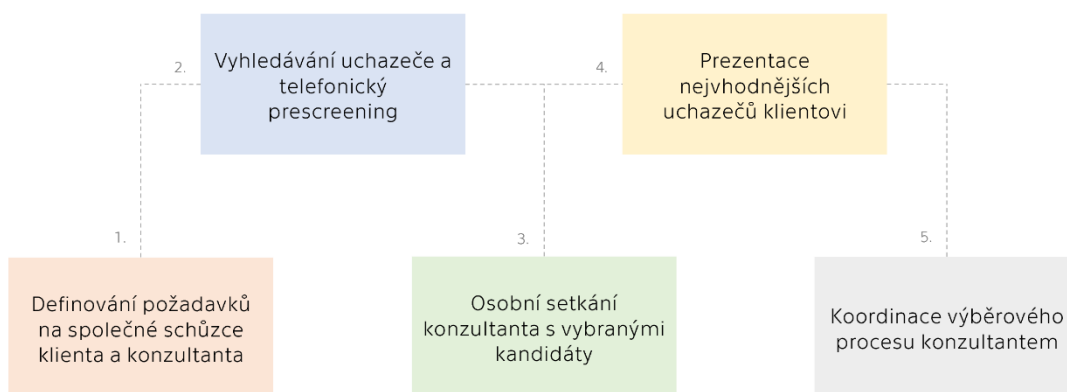
Jelikož se společnost zabývá poskytováním služeb, **lidé** zde hrají zásadní roli hned z několika hledisek. Základním faktorem pro úspěšné fungování personální agentury jsou zaměstnanci, kteří musí mít nejen odpovídající kvalifikaci, ale zejména motivaci, která se odráží na kvalitě poskytovaných služeb a spokojenosti zákazníků. Důležitá je zde spolupráce a šíření informací. Veliký důraz se proto klade na tým, kdy mají zaměstnanci velice vřelé vztahy, které jsou podporovány například společnými akcemi a teambuildingy. Důležitá jsou také pravidelná školení, která mají pozitivní dopad na spokojenost zaměstnanců a kvalitu služeb. Zaměstnanci musí mít dobré komunikační schopnosti, které jsou nezbytné při komunikaci s kandidáty a klienty, kteří tvoří další složku, bez které by agentura nemohla fungovat. Ke kandidátům a klientům se přistupuje velice individuálně a zaměstnanci se jim snaží vyjít maximálně vstříc. Agentura si zakládá na dobrých vztazích, a proto se zaměstnanci s kandidáty i klienty snaží být maximálně v kontaktu.

Ačkoliv si společnost zakládá na individuálnímu přístupu ke klientům i kandidátům, je nezbytné dodržovat základní procesy, které dopomáhají poskytovat služby na maximální možné úrovni. V případě zákazníků v podobě kandidátů se jedná o náborový proces od zaslání životopisu až po podepsání smlouvy u klienta. Celý proces kandidátů je zobrazen na obrázku níže.



Obrázek 21: Proces náboru z pohledu kandidáta, vlastní zpracování podle webových stránek společnosti

V případě zákazníků v podobě klientů je zásadní procesem výběr vhodného uchazeče. Jak tento proces funguje, se klient dozví na osobní schůzce, kterou konzultant požaduje při navázání nové spolupráce, aby dokázal lépe poznat společnost, upřesnil si požadavky na kandidáta a následně dokázal společnost kandidátům dobře prodat. Tento proces je zobrazen na obrázku níže.



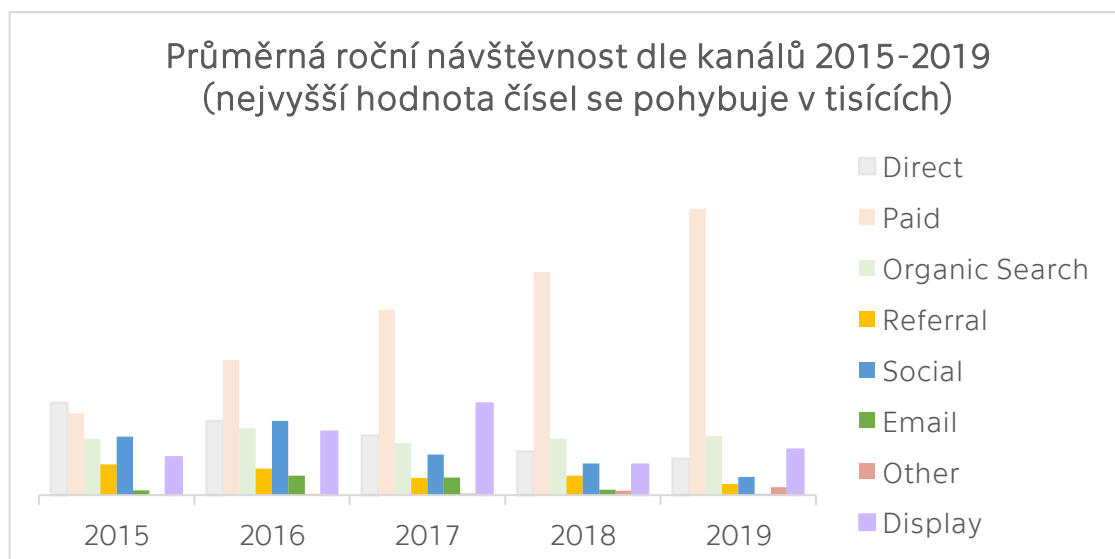
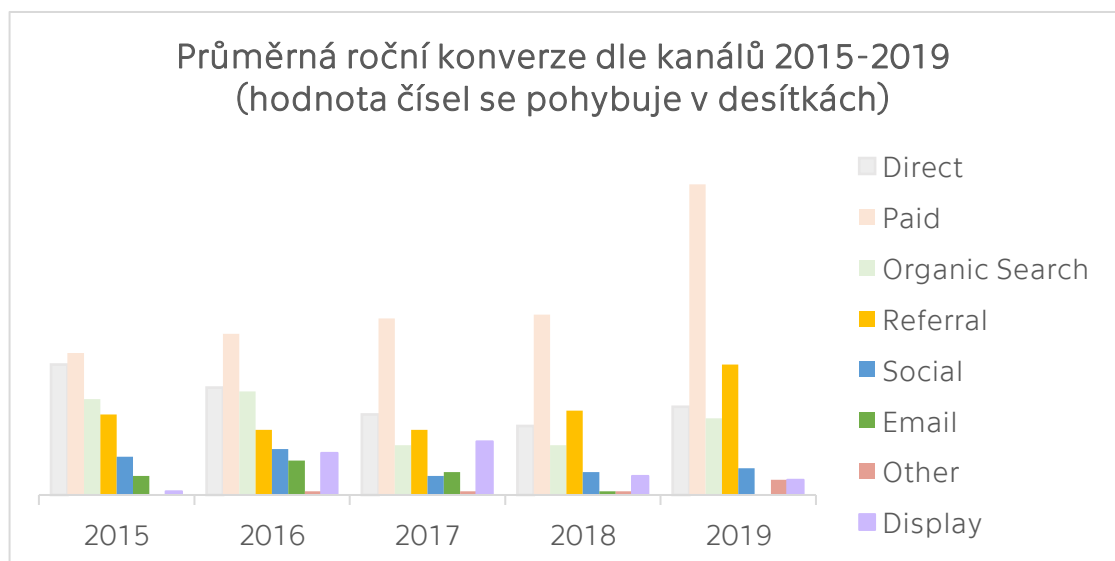
Obrázek 22: Proces náboru z pohledu klienta, vlastní zpracování podle webových stránek společnost

5.4 Analýza komunikační strategie

Personální agentura XY v rámci své propagace využívá několik nástrojů online marketingu a to zejména webové stránky, sociální sítě, reklamu, PR a podporu prodeje. Nástroje offline marketingu jsou využívány zejména v podobě přímého marketingu, který je využíván každodenně a v propagaci personální agentury hraje zásadní roli. Níže je detailněji popsán každý využívaný nástroj.

Reklama je důležitým marketingovým nástrojem, jehož výhodou je zejména velký dosah a přesné cílení. Personální agentura XY ke své propagaci využívá v rámci reklamy zejména Google AdWords a jejich reklamu ve vyhledávací a obsahové síti a placenou reklamu na sociální síti Facebook. Kanál Search neboli placené vyhledávání přivádí pravidelně na webové stránky nejvíce návštěvníků a má největší hodnotu konverze, to znamená, že pomocí placeného vyhledávání je získáváno nejvíce nových kandidátů,

kteří reagují na konkrétní pozice, či zasílají svůj životopis bez konkrétní nabídky. Reklama v obsahové síti, která je níže v grafu označena jako Display, přivádí na webové stránky poměrně hodně návštěvníků, ale hodnotu konverze má v porovnání s ostatními kanály nízkou. Při plánování reklamy je tak důležité brát v potaz cíle, které má splňovat. Efektivita reklamy je mimo jiné závislá na rozpočtu, který je pro ni vyhrazen. Personální agentura XY má vyhrazenou měsíční částku, z níž je 70 % použito na Google AdWords a 30 % na placenou reklamu na Facebooku. Na obrázku níže můžeme vidět, že návštěvnost přes Paid kanál každoročně stoupá, neboť od roku 2015 personální agentura XY pravidelně zvyšovala investovanou částku na tuto formu reklamy. Zároveň můžeme spatřit klesající trend webové návštěvnosti z kanálu Social, neboli sociálních sítí. Tento trend může být vysvětlen zhoršující se úrovní publikovaného obsahu, či zvyšující se úrovní prezentace konkurenčních podniků na sociálních sítích.



Obrázek 23: Průměrná roční návštěvnost a konverze dle kanálů za rok 2015-2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti

V rámci reklamy se společnost zaměřuje na prezentování svého týmu a v rámci grafického zpracování tak figurují hlavně fotografie jednotlivých členů týmu a fotografie celého týmu společně. Součástí každé reklamy je též logo, které bylo změněno k 10. letému výročí společnosti. Marketingový specialista ke každé reklamě využívá originální textový obsah, který se váže k jednotlivým kampaním. Na následujících obrázcích jsou k nahlédnutí typy bannerů, které byly k reklamě využity. Jelikož si personální agentura přála být v rámci diplomové práce anonymní, logo i pracovníci na fotografiích byli upraveni.



Obrázek 24: Ukázka reklamních bannerů personální agentury XY

V následující tabulce jsou vyobrazeny měsíční poměry prokliků k celkovým zobrazením reklam zveřejněných pomocí Google AdWords. Průměrný poměr prokliků k celkovému zobrazení reklamy tvoří okolo 3 %. Průměrný poměr celkové konverze k těmto proklikům (konverze je v tomto případě chápána jako reakce na konkrétní nabídku či zaslání životopisu bez konkrétní nabídky) tvoří 1 %. Každá reklama má stanovený primární cíl, kterým je reakce na konkrétní nabídku, která tvoří obsah reklamy. Poměr konverze primárního cíle k celkovým konverzím průměrně činí 54 %. To znamená, že více než polovina uchazečů reaguje přímo na konkrétní nabídku, na kterou se proklikne.

Google AdWords za rok 2019			
Měsíc	Poměr prokliků k zobrazení	Poměr celkové konverze k proklikům	Poměr konverze cíle 1 k celkovým konverzím
1	2%	1%	51%
2	2%	0%	48%
3	3%	1%	57%
4	3%	1%	40%
5	4%	1%	66%
6	4%	1%	61%
7	3%	1%	54%
8	4%	2%	51%
9	4%	1%	61%
10	4%	1%	52%
11	4%	1%	55%
Průměr	3%	1%	54%

Tabulka 11: Výsledky Google AdWords za rok 2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti

Podpora prodeje je využívána k propagaci ve formě soutěží, které jsou personální agenturou pořádané. První soutěž proběhla v roce 2017. Úkolem bylo vyfocení při výkonu technické profese a sdílení fotografie na facebookovém profilu se speciálním hashtagem a označením facebookové stránky společnosti. Výherci tak mohli vyhrát

jednu ze tří cen – PlayStation, Tablet a SmartWatch. Poslední soutěž proběhla v listopadu 2019. Personální agentura slavila v této době 10 let od svého založení, odměnou proto byl poukaz v hodnotě 10 000 Kč na nákup v internetovém obchodě Alza.cz. Výhercem se stal člověk, který sleduje facebookovou stránku společnosti a který pod příspěvek napsal nejvtipnější zážitek z pohovoru a ke komentáři získal největší počet reakcí. Během této soutěže se však zjistilo, že reakce některých účastníků byly koupené a tyto komentáře nebyly do soutěže započítané. Na příspěvek se soutěží celkově reagovalo 189 lidí. 31 lidí příspěvek okomentovalo, 95 na něj zareagovalo tlačítkem to se mi líbí a 38 osob příspěvek sdílelo.



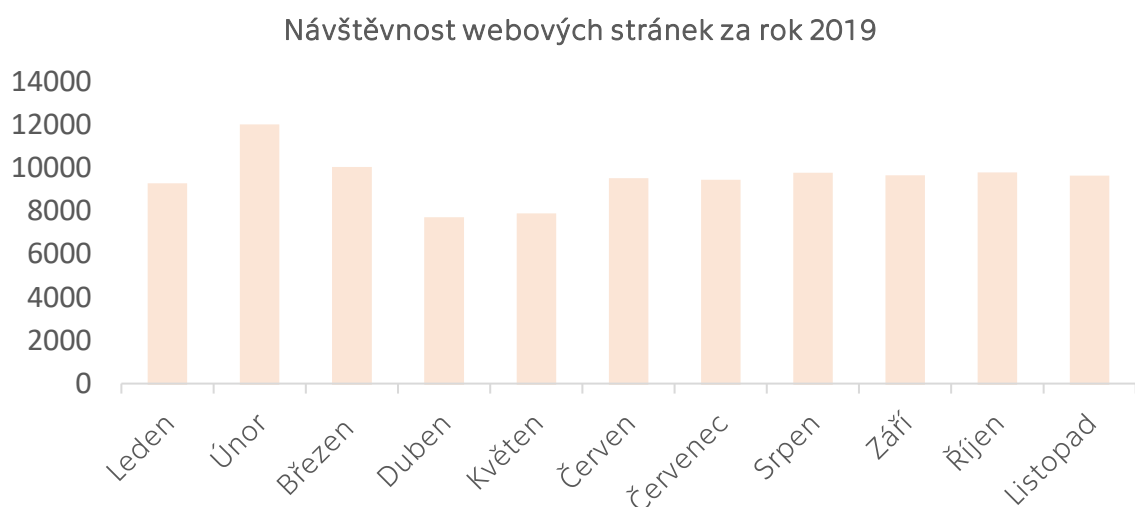
Obrázek 25: Ukázka pořádané soutěže k 10. výročí personální agentury XY

Public Relations slouží zejména k budování dobrého jména a pověsti firmy či služeb. Personální agentura XY se snaží zůstat v povědomí zákazníků jako společnost, ve které působí přátelští lidé a zejména odborníci ve svém oboru. Na webových stránkách je tak k dispozici blog, který obsahuje více než 150 článků. Přidávané jsou tak rozhovory a průzkumy, rady a tipy pro uchazeče a články ze světa techniky a ze života personální agentury XY. Vytvořena byla i speciální elektronická kniha pro absolventy, která obsahuje jedenáct stránek. Jedná se o shrnutí konkrétních odpovědí a tipů. Kniha provede čtenáře celým výběrovým řízením a dopomůže mu získat informace o tom, kde najít vysněnou práci, či jak upravit životopis, aby se uchazečův životopis mezi jiným vyjímal. Všechny články a novinky jsou pak společností sdíleny na sociální síti. Společnost není lhostejná ani k iniciativám a projektům, a vlastními silami se snaží pomáhat v oblastech, které jsou jí hodnotově a oborově blízké. Pravidelně tak přispívá například na Dětský domov či organizace jako Člověk v tísni, Lékaři bez hranic, Fond ohrožených dětí či Linku Bezpečí.

Direct marketing je v prostředí personální agentury často využíván. Aby byla agentura ve svém oboru úspěšná, je nezbytné stále rozšiřovat portfolio svých klientů. Proto jsou pravidelně oslovovány nové společnosti, kterým jsou nabízeny služby personální agentury. Prvotní kontakt je navázán telefonicky, následuje osobní setkání a prezentace služeb. Agentura též disponuje interní databází uchazečů, která počítá okolo 50 000 kandidátů. I tuto databázi je nezbytné neustále rozšiřovat a aktualizovat. Pravidelně

jsou tak telefonicky kontaktováni kandidáti, primárně s nabídkou pracovní pozice, sekundárně s cílem aktualizovat pracovní preference či vyžádat prodloužení GDPR souhlasu.

Webové stránky společnosti jsou dle mého názoru přehledně zpracované, nicméně s lehce zastaralou grafikou. Společnost si je tohoto nedostatku vědoma a brzy chystá novou aktualizovanou podobu webových stránek. Celé webové stránky společnosti jsou laděné do jasně zelené barvy, která koresponduje s logem společnosti. Hned na hlavní stránce je kandidátům k dispozici vyhledávací okénko, kde si jednoduše mohou nastavit svůj obor působení, region a případně i výši mzdy. Toto okénko slouží k jednoduchému vyhledávání momentálně aktuálních pracovních pozic. K dispozici jsou na hlavní stránce též reference jak pro uchazeče, tak pro firmy, a představení možnosti doporučení. Každý návštěvník může doporučením technického talentu, kterého se podaří úspěšně obsadit, obdržet finanční odměnu ve výši 5 000Kč. Ve spodní části hlavní stránky se pak nachází odkazy na blog v podobě nejaktuálnějších příspěvků v této sekci. Na hlavní liště jsou pak k dispozici odkazy na další sekce, kde návštěvník webových stránek snadno najde veškeré informace o spolupráci agentury s uchazeči a firmami, informace o týmu a blog se 150 články. Celý koncept webu si zakládá na uvolněném přístupu, ale je nezbytné, aby obsah, který je zde publikovaný působil zároveň profesionálně. Mimo jiné musí být lehce srozumitelný a na návštěvníky působit příjemným dojmem. Průměrná měsíční návštěvnost za rok 2019 (bez měsíce prosinec, jehož data nebyla k dispozici) se pohybuje kolem 9 455 návštěv. Nejvíce návštěv bylo zaznamenáno v únoru, kdy byly webové stránky navštíveny skoro 12 000krát. Tento vzrůst může být vysvětlen neobvyklou mírou prokliků v rámci Google AdWords, kdy byla vynaložena větší finanční částka na reklamu než obvykle a hodnota prokliků za měsíc únor byla dvakrát vyšší než ve všech ostatních měsících. Kromě občasných menších výkyvů se měsíční hodnoty drží na podobné úrovni, nelze zde tak zaznamenat žádný trend.



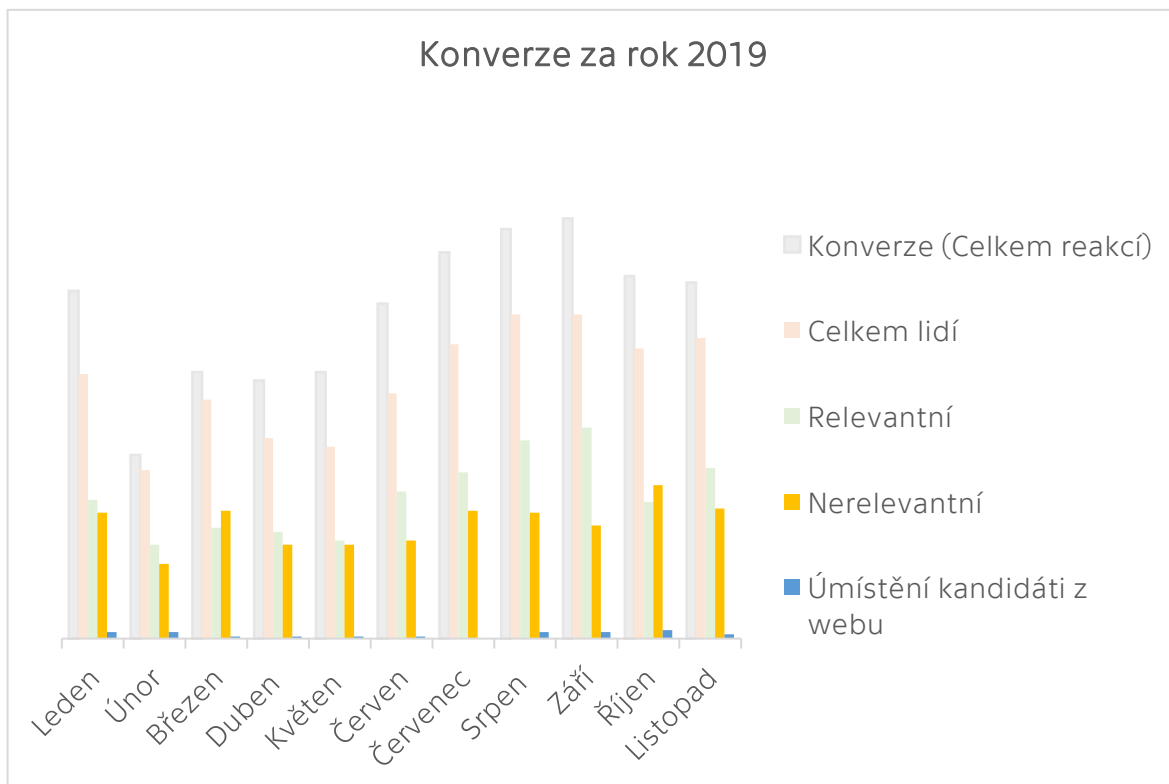
Obrázek 26: Návštěvnost webových stránek za rok 2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti

Jak již bylo dříve zmíněno, nejvíce návštěvníků webových stránek získává personální agentura XY pomocí placeného vyhledávání neboli Paid Search. Dalším nejefektivnějším kanálem je organické vyhledávání neboli Organic Search. Jedná se o neplacené výpisy výsledků na základě hledaných výrazů, které ovlivňují techniky a metody SEO. Webová stránka personální agentury XY má podle SEO online testeru (2020) skóre 66,7/100. Zlepšit by tak podle tohoto testu měly primárně unikátní slova, která dostala hodnocení 58,5/100 a titulky. Správná optimalizace webu by pak jistě přispěla k lepším hodnotám u přirozeného vyhledávání. Další důležitý podíl na návštěvnosti má obsahová reklama označená v tabulce níže jako Display. Tento druh reklamy je vhodný především k nalezení správného publika. Čtvrtý nejvyšší podíl na návštěvnosti tvoří Direct neboli přímá návštěvnost, kdy si návštěvník zadá přímo URL adresu. Menší počet návštěvníků pak přichází ze sociálních sítí (Social) a prostřednictvím odkazů na jiných webech (Referral).

Návštěvnost na webových stránkách podle kanálů 2019											
Měsíc/kanál	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Direct	8%	6%	9%	9%	9%	6%	8%	9%	8%	7%	7%
Paid	52%	36%	59%	61%	59%	72%	69%	67%	70%	67%	68%
Organic Search	15%	10%	14%	15%	16%	11%	12%	11%	12%	13%	13%
Referral	3%	2%	2%	2%	3%	3%	2%	3%	3%	2%	2%
Social	3%	3%	4%	4%	7%	4%	3%	3%	3%	4%	5%
Email	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Other	1%	0%	2%	5%	1%	0%	2%	2%	1%	3%	2%
Display	19%	42%	9%	5%	4%	3%	3%	3%	3%	4%	3%

Tabulka 12: Návštěvnost webových stránek podle kanálů za rok 2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti

Při analýze webových stránek je nutné zhodnotit konverze webových stránek, pomocí kterých lze zjistit podíl lidí, kteří na daných stránkách uskuteční konverzi neboli provedou provozovatelem žádanou akci. V tomto případě se tak jedná o reakci na konkrétní nabídku či zaslání životopisu bez konkrétní nabídky. Na grafu níže můžeme vidět, že nejnižší hodnota je patrná v měsíci únor, kdy bylo evidentně zainvestováno do obsahové reklamy, jelikož hodnota v kanálu Display neboli obsahové reklamě je podle interních výkazů v měsíci únor o 50 % vyšší než průměr této hodnoty ve všech ostatních měsících. Zvedla se tak návštěvnost webových stránek, která se však nepromítla do hodnoty konverze. Celková průměrná hodnota konverze za rok 2019 tvoří 2 % z průměrného počtu návštěvníků na webových stránkách personální agentury. Další hodnotou, kterou je dobré sledovat, je počet relevantních uchazečů, se kterými je v rámci pozic možné dále pracovat. Tato hodnota v porovnání k průměrnému ročnímu počtu přihlášených kandidátů tvořila 56 %. Nejdůležitější hodnota je pro personální agenturu počet obsazených kandidátů, jelikož právě obsazení kandidáti generují zisk. Z celkového počtu reagujících kandidátů se podařilo v roce 2019 obsadit pouze 2 % všech uchazečů.



Obrázek 27: Konverze za rok 2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti

Podle následující tabulky lze konstatovat, že nejvyšší hodnoty konverze je získáváno pomocí placeného vyhledávání (Paid Search) a příchodů na web prostřednictvím odkazů na jiných webech (Refferal). Poměrně vysokých hodnot dosahují konverze i v případě přímého neboli Direct zadávání URL adresy a organických návštěv z vyhledávačů. Nižších hodnot pak dosahují hodnoty konverze ze sociálních sítí a obsahové reklamy (Display).

Konverze na webových stránkách podle kanálů 2019											
Měsíc/konverze	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Direct	26%	24%	18%	8%	11%	15%	6%	13%	10%	11%	9%
Paid	39%	30%	45%	61%	51%	46%	48%	50%	49%	42%	46%
Organic	17%	10%	10%	10%	14%	9%	17%	7%	9%	10%	14%
Refferal	9%	14%	19%	7%	19%	25%	18%	26%	25%	26%	23%
Social	3%	14%	3%	5%	4%	1%	6%	1%	4%	4%	5%
Email	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Other	1%	1%	2%	7%	1%	1%	1%	1%	1%	4%	2%
Display	6%	8%	2%	2%	0%	2%	4%	1%	0%	3%	3%

Tabulka 13: Konverze podle kanálů za rok 2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti

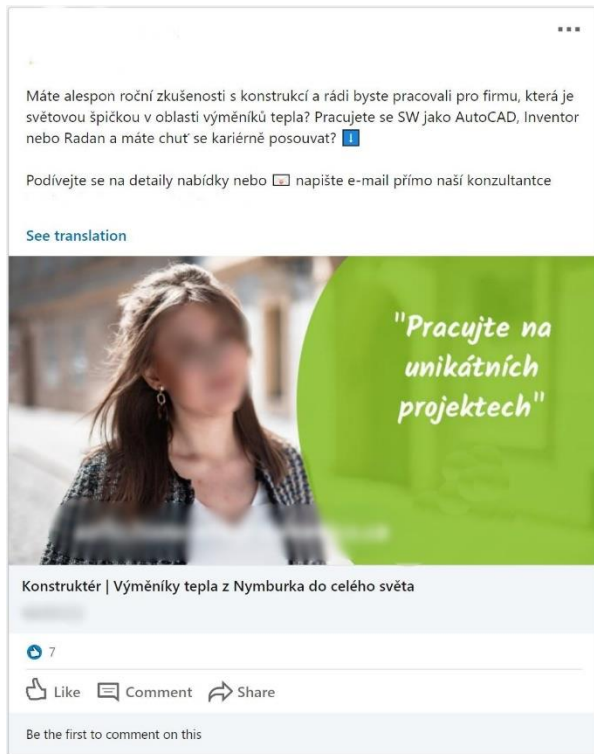
Sociální sítě jako Facebook, LinkedIn, Instagram a Twitter jsou personální agenturou využívány zejména ke zvyšování povědomí o společnosti v rámci PR aktivit. Každá z těchto sociálních sítí má jinou základnu sledujících, uk terých musí být odpovídajícím způsobem přizpůsoben i zveřejňovaný obsah. Na základě srovnání konkurence níže je možné konstatovat, že personální agentura XY nemá tak vysokou míru sledovanosti jako ostatní personální agentury. Velikou mezeru vnímám v nevyužití plného potenciálu sociální sítě LinkedIn, kde by měl být obsah dobře promyšlen a příspěvky vydávány

pravidelně. Konzultanti a zaměstnanci by měli být na LinkedInu více aktivnější, propagovat své služby a šířit dobré jméno společnosti. Na čem si společnost vede lépe je Facebook, kde má ve srovnání s polovinou konkurence větší počet sledujících. Zvýšit by bylo dobré i počet sledujících na Instagramu, a to zejména pravidelným sdílením příspěvků se zajímavými a kreativními popisky a hashtagy. Twitter má společnost sice založený, ale poslední příspěvek je nejméně 4 měsíce starý.

Společnost	Rok založení	Facebook	LinkedIn	Instagram	Twitter
XY	2010	1 445	1 703	158	129
Advantage Consulting	2002	1 170	4 295	198	28
GoodCall	2014	2 842	6 159	430	X
Grafton Recruitment	1994	13 238	76 381	518	783
Experis	2012	819	5 453	X	100

Tabulka 14: Počet sledujících na jednotlivých sociálních sítích personálních agentur, data aktuální ke dni 23.4.2020, vlastní zpracování

Nejvíce formální obsah je zveřejňován na profesní síti LinkedIn, kde jsou primárně zveřejňované aktuálně otevřené pozice. V menší míře jsou zde zveřejňované zajímavé články ze světa techniky a trhu práce. Dále jsou zde zveřejňovány PR aktivity jako nové články z blogu, fotografie týmu či projekty na kterých se společnost momentálně podílí. Facebookové stránky jsou velice podobné, co se obsahu týče, působí však méně formálním dojmem, a kromě stejných formátů nabídek práce jako na LinkedInu, jsou zde zveřejňovány i speciální formáty jako Carousel, kdy lze do jednoho příspěvku implementovat několik obrázků. Kromě inzerce a článků jsou zde pořádané ankety, do kterých se zapojují facebookoví uživatelé. Instagram je ze sociálních sítí nejméně formální a je používán zejména k zveřejňování příspěvků ze života týmu a společnosti obecně. Jsou zde fotografie ze všech významných výročí a společných akcí. Společnost využívá Instagram od roku 2016 a od té doby stihla nasdílet 336 příspěvků, kdy se každý příspěvek líbí průměrně 13 lidem a obsahuje jeden komentář (NINJALITICS, 2020). Na fotografii níže je zobrazena kampaň z roku 2019, jejíž tématem byly vtipné hlášky od kandidátů.

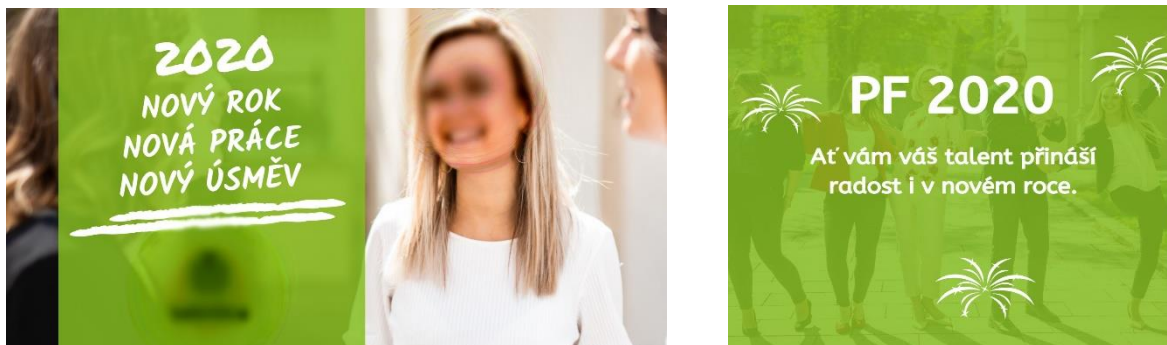


Obrázek 28: Ukázka firemního příspěvku na LinkedInu a Facebooku



Obrázek 29: Ukázka firemního Instagramu personální agentury XY

Jak bylo zmíněno dříve, společnost si zakládá zejména na prozákaznickém přístupu a v rámci své propagace by chtěla potenciálním uchazečům ukázat, že rozumí jejím potřebám a společně mohou najít to správné pracovní místo. K tomu, aby byla propagace jakožto jedna ze základních složek marketingové mixu úspěšná, je nezbytné, aby společnost vytvářela zajímavý a poutavý obsah v rámci komunikačních kampaní, které jsou tvořeny s konkrétními cíli a pro konkrétní cílové skupiny. V případě personální agentury XY jsou to techničtí odborníci a primárním cílem je především získání nových kandidátů. Vedlejším efektem kampaní pak může být například pozitivní PR či případné přilákání nových klientů v podobě společností, které s personální agenturou spolupracují. Z úspěšných kampaní personální agentury XY lze zmínit například nejnovější kampaň, která byla vytvořena v návaznosti na Nový rok. Vznikla tak novoroční kampaň pro sociální sítě s názvem 2020 – Nový rok – Nová práce – Nový úsměv. Agentura tak v novém roce vybízela potenciální uchazeče ke společnému hledání práce, kde bude skutečně oceněn jejich talent a kam se budou vracet hlavně s úsměvem. Tato kampaň byla zároveň spojena s přáním PF 2020. Jednalo se o Facebookovou kampaň, která běžela od ledna do března, tedy první tři měsíce roku 2020. Tato kampaň se měsíčně zobrazila v průměru 22 869krát a to průměrně 42 152 uživatelům. Výsledkem bylo v průměru 2 909 kliknutí měsíčně, z nichž bylo 74 % jedinečných, tedy 74 % uživatelů počkalo na načtení cílové stránky. Počet reakcí z webu byl v lednu 2020 o 10 % vyšší než počet reakcí z měsíce září 2019, kdy bylo dosaženo největšího počtu reakcí za rok 2019.



Obrázek 30: Ukázka banneru v rámci kampaně Nový rok – Nová práce – Nový úsměv a ukázka přání PF 2020, obrázky poskytnuté personální agenturou

5.5 SWOT analýza

Silné stránky společnosti spočívají především ve stabilní měsíční návštěvnosti a měsíčních konverzích a s tím spojeným pravidelným přírůstkem nových kandidátů přes webové stránky společnosti. Za rok 2019 je pozorovatelná nejvyšší hodnota konverze od roku 2015, lze proto soudit, že společnost v rámci propagace postupuje správným směrem. Jako silnou stránku vnímám styl komunikace, kdy se společnost prezentuje velice prozákaznickým a přátelským způsobem. Díky svému přístupu má společnost mnoho kladných referencí od kandidátů i klientů. V rámci propagace se snaží společnost využívat kombinace několika nástrojů internetového marketingu a vlastní účet na všech nejpoužívanějších sociálních sítích. Personální agentura si vede pravidelné

přehledy. Je tak v pravidelném obraze, kolik návštěvníků jim proudí a skrz jaké kanály. Díky tomu mohou snadněji reagovat na případné výkyvy.

Slabé stránky se projevují zejména ve srovnání s konkurencí. V porovnání s konkurenty se personální agentura XY jeví méně inovativní v souvislosti s náboem i prezentací. Webové stránky jsou sice z estetického a uživatelského pohledu v pořádku, ale vzhledem k propagaci a SEO analýze je zde výrazný prostor ke zlepšení. V rámci propagace se jeví slabou stránkou využívání sociálních sítí, kdy nejsou možnosti těchto kanálů efektivně využité, což se projevuje jak v počtu sledujících, tak zejména v počtu návštěvníků na webových stránkách ze sociálních sítí a konverzí ze sociálních sítí. Veliký vliv mají zejména nepravidelně přidávané příspěvky, ať už v podobě inzerovaných pracovních pozic či různých informačních příspěvků, které by mohly být zajímavé pro technické odborníky. Výraznou slabou stránkou jsou omezené finanční zdroje na marketingové aktivity. Společnost se omezuje v rámci sociálních sítí pouze na levnější placenou propagaci na Facebooku, kde je však cílení na technické odborníky mnohem složitější. Obsahová a kreativní stránka placených aktivit je lehce neoriginální a nikterak ve srovnání s konkurencí nevyniká. Veškeré kampaně jsou pořádány spíše nárazově či sezóně a bez plánování v celkovém kontextu.

Mezi hlavní **příležitosti** lze zařadit zejména zvýšení konverze z ostatních kanálů, než je kanál Paid. Přehodnocena by také měla být aktuální strategie na sociálních sítích, především LinkedInu, kde společnost XY výrazně zaostává za konkurencí. Příležitost vidím zejména ve vytváření zajímavého a pravidelně přidávaného obsahu, který by byl přizpůsobován konkrétní cílové skupině. V rámci PR by proto mělo být přidáváno více článků a zajímavostí. Přehodnotit by se měla také podoba placené propagace. Zvážena by měla být reklama na různých zdrojích, které jsou technickými odborníky využívány. Jako příležitost vnímám i zaměření se na kreativní stránku placené reklamy. Využít by se měla příležitost v rámci LinkedInu, kterou dle dotazníkového šetření využívá většina technických odborníků. Zveřejňovat by se zde primárně mohly zajímavé pracovní pozice, pomocí kterých by mohlo dojít ke zvýšení konverze z kanálů Social i zvýšení počtu relevantních uchazečů.

Mezi hlavní **hrozby** lze zařadit propagaci konkurence, která je již nyní u některých konkurentů propracovanější než u personální agentury XY a je možné předpokládat, že se bude i nadále zlepšovat. Hrozbou by bylo případné snížení částky vyhrazené částky na marketingové aktivity. Zdražit by mohly i využívané formy placené propagace, které personální agentura využívá. V takovém případě by musela agentura omezit jejich využívání. Velikou hrozbou je i pokles míry konverze a počtu návštěvníků na webových stránkách. Zároveň by díky neatraktivnímu obsahu mohl poklesnout i počet sledujících na jednotlivých sociálních sítích.

Z hlediska shrnutí SWOT analýzy lze konstatovat, že personální agentura XY disponuje v rámci komunikace především bohatým množstvím slabých stránek. V rámci další strategie by se tak primárně měla společnost zaměřit na jejich redukci. Využito by mělo být příležitostí, kterých personální agentura stále plně nevyužila. V rámci komunikace by se tak mělo primárně zamyslet nad využíváním jednotlivých nástrojů a případným využíváním nových nástrojů sloužících k propagaci. Zamyslet by se též mělo

nad samotnou obsahovou stránkou a zdali je dostatečně atraktivní pro technické odborníky.

6 Výzkumné šetření

Cílem této diplomové práce je návrh marketingové kampaně pro personální agenturu zaměřenou na akvizici technických odborníků, kterou by v rámci komunikační strategie mohla společnost reálně využít. Každý kandidát má své preference a je zejména na konzultantovi, aby dokázal kandidátovi odprezentovat společnost a pozici tak, aby si kandidát přál o konkrétní místo ucházet. Kromě zřejmých faktorů jako je nabízená společnost, lokalita a výše mzdy jsou zde i méně zřejmé rozhodovací faktory jako například benefity, které mnohdy slouží jako porovnávací měřítko s konkurenčními nabídkami. Právě na tento faktor by se personální agentura XY ráda zaměřila a zjistila, jak je možné s tímto dále pracovat v rámci komunikace. Nabízené benefity se v každé společnosti liší a často se stávají cílem různých průzkumů. Cílem této kapitoly je provedení a vyhodnocení nereprezentativního kvantitativního marketingového výzkumu, s cílem zjistit postoje a preference cílové skupiny a následné vytvoření efektivní komunikační kampaně. Přestože je cílová skupina společnosti XY širší, výzkumný vzorek je stanoven ve věkovém rozmezí 18-50, a to z toho důvodu, že kandidáti v tomto věkovém rozmezí jsou nejčastěji úspěšně obsazováni na pracovní pozice. Zároveň je vzorek dělen na technické odborníky ze dvou oblastí – IT a Engineering. Toto dělení je provedeno z toho důvodu, že lze předpokládat rozdíly v postojích a preferencích nejen na základě věkového rozlišení, ale i v rámci pole působnosti.

6.1.1 Metodologický postup

Součástí analýzy je nereprezentativní marketingová sonda, která byla provedena pomocí elektronického dotazníkového šetření cíleného na výzkumný vzorek ve věku 18-50 let, kdy podmínkou bylo technické zaměření zaměstnance či zaměstnavatele. Prioritou při výběru respondentů bude především míra jejich relevance k řešení definovaných výzkumných otázek, a to rozdělení výzkumného vzorku do dvou různých skupin podle zaměření, na odborníky z IT oblasti a odborníky z engineeringové oblasti, neboli dvě hlavní zaměření personální agentury XY. Marketingový průzkum byl zcela anonymní a probíhal formou dotazníkového šetření v období od 15.03.2020 do 15.4.2020. Zúčastnilo se jej celkem 121 respondentů. Dotazník se skládal z 26 otázek, přičemž hlavním cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, jak důležitou roli hrají při vyhledávání nových pracovních příležitostí benefity, a jaké benefity techničtí odborníci preferují. Sekundárním cílem je zjistit, pomocí kterých kanálů získávají kandidáti informace o trhu práce a konkrétních pracovních nabídkách. V neposlední řadě bylo zjištění rozdílnosti preferencí zaměstnanců z IT oblasti a engineeringové oblasti. Při tvorbě dotazníků byly využity především uzavřené otázky, přičemž některé měly formu stupnice. První otázky byly dotazovány pro statistické účely a pro možnost vyčlenění odpovědí v rámci dvou oblastí. Dotazník byl rozeslán respondentům elektronicky, prostřednictvím sociálních sítí, zejména Facebooku a LinkedInu a je uveden na konci této diplomové práce v příloze 1. Získaná data byla následně zpracována pro lepší přehlednost

do tabulek. Pro lepší pochopení obsahu tohoto šetření byly stanoveny výzkumné otázky, ke kterým byly zároveň formulované výzkumné předpoklady.

Výzkumná otázka 1:	Jak důležitou roli hrají pro technické odborníky benefity?
Výzkumný předpoklad 1:	Alespoň polovina respondentů z obou skupin označí benefity jako důležitý rozhodovací faktor.
Výzkumná otázka 2:	Jsou techničtí odborníci otevřeni zajímavým pracovním nabídkám, i když zrovna aktivně nehledají?
Výzkumný předpoklad 2:	Alespoň polovina respondentů z obou skupin se nebrání kontaktování se zajímavou pracovní nabídkou, i když zrovna aktivně nehledá.
Výzkumná otázka 3:	Pomocí kterých kanálů získávají techničtí odborníci informace o trhu práce a pracovních nabídkách?
Výzkumný předpoklad 3:	Alespoň polovina technických odborníků z obou skupin využívá k hledání informací o trhu práce a pracovních nabídkách sociální síť.

Tabulka 15: Stanovené výzkumné otázky a předpoklady, vlastní návrh

6.1.2 Prezentace výsledků

Otázky v dotazníku jsou rozdělené do šesti sekcí. Úvodní část dotazníkového šetření a první část sekce představovala pět selektivních otázek zaměřených na základní informace o respondentech. První otázka byla zaměřena na zjištění pohlaví. Dotazováno bylo celkem 121 osob, z toho 63 % mužů a 37 % žen. V další otázce byl zjišťován věk respondenta, kdy 49 % bylo ve věku 18-30 let, 47 % ve věku 30-50 let, a 4 % ve věku 50-60 let. Následovala otázka zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání, kdy dotazník obecně vyplnilo 67 % s vysokoškolským vzděláním (50 % - magisterský stupeň, 15 % - bakalářský stupeň, 2 % - doktorský stupeň), 25 % se středním vzděláním (21 % s maturitní zkouškou, 4 % s výučním listem) a 8 % s vyšším odborným vzděláním. Další podstatnou otázkou bylo zjištění působení současného zaměstnavatele a oddělení ve kterém respondent působí. Pomocí odpovědí na tyto dvě otázky můžeme respondenty rozdělit na dvě konkrétní kohorty, a to na respondenty z oblasti engineeringu a respondenty z oblasti IT. Dotazník vyplnilo 41 % respondentů se zaměřením na IT a 59 % respondentů z ostatních technických odvětví.

Druhá sekce obsahovala otázky zaměřené cíleně na zjištění, jak techničtí odborníci vyhledávají pracovní příležitost. Z tabulky níže je patrné, že techničtí odborníci hledají pracovní příležitosti zejména na pracovních portálech, kde více jak polovina dokonce zveřejňuje svůj životopis. Techničtí odborníci jsou též aktivnější ve zveřejňování životopisů na sociálních sítích a přímém oslovování zaměstnavatelů. IT odborníci využívají pracovní portály též, ale především věková skupina 18-30 let. Polovina dotazovaných IT odborníků též vyhledává pracovní příležitosti na základě doporučení od známých. Zajímavé je zjištění, že v obou skupinách využívá služeb personálních agentur zejména skupina respondentů ve věku 30-50 let. Toto může být zapříčiněno například

nedostatečnou komunikací personálních agentur v absolventům, kdy tato skupina nejspíše neví, jak spolupráce s personálními agenturami funguje.

	ENG			IT		
	ANO	18-30 let	30-50 let	ANO	18-30 let	30-50 let
Pracovní portály	76 %	88 %	61 %	50 %	56 %	29 %
Zveřejnění životopisu na pracovních portálech	57 %	59 %	44 %	31 %	44 %	14 %
Doporučení od známých	47 %	29 %	35 %	50 %	44 %	57 %
Sociální sítě	32 %	11 %	39 %	31 %	22 %	49 %
Zveřejnění životopisu na sociálních sítích	30 %	29 %	33 %	13 %	11 %	14 %
Přímé oslovení zaměstnavatelů	44 %	38 %	50 %	38 %	22 %	57 %
Personální agentury	35 %	26 %	39 %	32 %	11 %	71 %

Tabulka 16: Způsob vyhledávání pracovních příležitostí, vlastní šetření

Třetí sekce je zaměřena na zjištění, jaké sociální sítě techničtí odborníci využívají a jaké konkrétně využívají k získávání informací ohledně pracovních příležitostí. Většina technických odborníků vlastní účet na Facebooku, kdy z mladší věkové kategorie vlastní Facebook 100 % dotazovaných respondentů. Instagram využívají více technici než IT specialisté, a to zejména mladší věková skupina. Sociální síť, kterou vlastní nejvíce technických i IT odborník se jeví LinkedIn. Tento výsledek však může být zkreslený a to zejména z toho důvodu, že dotazník byl na LinkedInu zveřejněn.

	ENG			IT		
	ANO	18-30 let	30-50 let	ANO	18-30 let	30-50 let
Facebook	85 %	100 %	78 %	88 %	100 %	71 %
Instagram	65 %	82 %	44 %	44 %	56 %	29 %
LinkedIn	91 %	100 %	87 %	100 %	100 %	100 %
Twitter	28 %	36 %	22 %	19 %	22 %	14 %

Tabulka 17: Sociální sítě využívané technickými odborníky, vlastní šetření

LinkedIn se jeví nejčastěji využívanou sociální sítí, pomocí které uchazeči získávají informace o pracovních příležitostech. Síť k těmto účelům využívá 100 % dotazovaných IT odborníků a okolo 50 % technických odborníků. Zajímavé je též zjištění, že každý z IT respondentů využívá alespoň 1 sociální síť k získávání informací z trhu práce, zatímco 17 % technických odborníků zejména ve věkovém rozmezí 30-50 let k tomuto účelu nevyužívá žádnou sociální síť. Nejméně využívanou sítí k tomuto účelu se na základě zjištění jeví Instagram, který však poměrná část odborníků vlastní.

	ENG			IT		
	ANO	18-30 let	30-50 let	ANO	18-30 let	30-50 let
Facebook	42 %	43 %	45 %	13 %	22 %	0 %
Instagram	6 %	6 %	6 %	0 %	0 %	0 %
LinkedIn	83 %	88 %	78 %	100 %	100 %	100 %
Twitter	3 %	6 %	0 %	6 %	0 %	14 %
Žádnou	17 %	8 %	22 %	0 %	0 %	0 %

Tabulka 18: Sociální sítě využívané k získávání informací o pracovních možnostech, vlastní šetření

Čtvrtá sekce obsahovala otázky cílené na chování odborníků spojené s vyhledáváním pracovních příležitostí. V této části bylo zjištěno, že nejčastěji jsou pracovní nabídky prohlíženy v momentě, kdy kandidát momentálně aktivně hledá. Přes 50 % IT odborníků však pracovní příležitosti projíždí i v momentě, kdy zrovna aktivně nehledá. Na rozdíl od čistě technických odborníků, kdy nabídky pravidelně projíždí jen okolo 20 % respondentů. Zajímavé je zjištění, že 70 % techniků a okolo 71 % IT odborníků se oslovení se zajímavou pracovní nabídkou nebrání ani v případě, kdy zrovna aktivně nehledají. Tomu odpovídají i výsledky následující otázky, kdy okolo 80 % techniků a 93 % IT odborníků si prohlédne zajímavou pracovní nabídku i když zrovna aktivně nehledají. Okolo 50 % respondentů už v minulosti dokonce na zajímavou pracovní nabídku zareagoval, i když zrovna aktivně nové zaměstnání nehledali.

	ENG			IT		
	ANO	18-30 let	30-50 let	ANO	18-30 let	30-50 let
Pravidelně si prohlížím nabídku pracovních příležitostí, i když zrovna aktivně nehledám.	20 %	18 %	22 %	56 %	67 %	43 %
Nabídku pracovních příležitostí si prohlížím v případě, že zrovna aktivně hledám.	92 %	94 %	89 %	88 %	89 %	83 %
Oslovení se zajímavou pracovní nabídkou se nebráním ani v případě, že zrovna aktivně nehledám.	70 %	82 %	78 %	83 %	86 %	80 %
Když vidím zajímavou pracovní nabídku, prohlédnu si ji, i když zrovna aktivně nehledám.	78 %	82 %	78 %	93 %	100 %	86 %
Již jsem v minulosti zareagoval na pracovní	46 %	25 %	36 %	54 %	67 %	43 %

nabídku, aniž bych aktivně hledal.						
------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Tabulka 19: Chování technických odborníků, vlastní šetření

Pátá sekce byla zaměřena na benefity. Cílem bylo zjištění, jak důležitou roli hrají benefity při vyhledávání nových pracovních příležitostí. Z následující tabulky je patrné, že benefity hrají větší roli pro technické odborníky, kdy je za důležitý faktor označilo 40 % respondentů. V rámci IT respondentů se jedná o důležitý faktor pro 19 %. V obou skupinách jsou pak benefity skoro u 50 % respondentů využívány zejména jako srovnávací nástroj s konkurenčními nabídkami. Pouze 19 % techniků a 38 % IT odborníků pravidelně zjišťují, jaké benefity nabízí konkurenční podniky. Zajímavým faktem však je, že 50 % techniků by rádi byli pravidelně v obraze, jaké benefity konkurenční společnosti nabízejí. Okolo 20 % techniků a 30 % IT odborníků by bylo schopno v důsledku slabých benefitů odmítnout zajímavou pracovní nabídku.

	ENG			IT		
	ANO	18-30 let	30-50 let	ANO	18-30 let	30-50 let
Benefity jsou pro mě při výběru zaměstnání zásadní.	40 %	41 %	30 %	19 %	33 %	14 %
Benefity mi pomáhají k porovnání konkurenční nabídky.	52 %	56 %	46 %	48 %	67 %	48 %
Pravidelně si zjišťuji, jaké benefity konkurenční společnosti nabízejí.	19 %	24 %	17 %	38 %	33 %	43 %
Rád bych byl pravidelně v obraze, jaké benefity konkurenční společnosti nabízejí.	49 %	54 %	31 %	18 %	20 %	0 %
Byl/byla bych schopen/schopna odmítnout zajímavou pracovní nabídku, pokud by společnost nenabízela zajímavé benefity.	22 %	30 %	17 %	31 %	33 %	14 %

Tabulka 20: Role benefitů při vyhledávání pracovních nabídek, vlastní šetření

Šestá sekce je zaměřena na konkrétní zjištění, jaké benefity mají techničtí odborníci momentálně k dispozici. Následně je zjišťováno, jaké benefity jsou technickými odborníky považovány za nejatraktivnější a zdali se tyto benefity shodují s benefity, které mají zaměstnanci k dispozici. Na základě následující tabulky je možné tvrdit, že nejčastěji poskytovaným benefitem technickým odborníkům je firemní telefon a

notebook. Tento benefit je v menší míře poskytován i IT odborníkům. Nejčastěji poskytovaným benefitem IT odborníkům je zejména Home office, který je poskytován 94 % respondentů. U technických odborníků je tento benefit méně častý. K dispozici ho má 67 % respondentů z technické oblasti. Dalšími často využívanými benefity se jeví flexibilní pracovní doba, dovolená navíc a finanční bonusy.

	ENG			IT		
	ANO	18-30 let	30-50 let	ANO	18-30 let	30-50 let
Dovolená navíc	79 %	67 %	88 %	63 %	44 %	86 %
Finanční bonusy	76 %	88 %	63 %	44 %	67 %	14 %
Firemní automobil	27 %	29 %	28 %	6 %	11 %	0 %
Firemní telefon a notebook	90 %	88 %	89 %	67 %	78 %	43 %
Flexibilní pracovní doba	88 %	87 %	75 %	73 %	50 %	86 %
Home office	67 %	71 %	61 %	94 %	100 %	86 %
Jazykové kurzy	53 %	50 %	50 %	50 %	44 %	57 %
Občerstvení na pracovišti	44 %	36 %	44 %	50 %	56 %	43 %
Příspěvek na bydlení/relokaci	6 %	0 %	11 %	0 %	0 %	0 %
Příspěvek na volný čas	66 %	56 %	65 %	38 %	44 %	29 %
Příspěvek na dojíždění	11 %	6 %	11 %	19 %	22 %	14 %
Příspěvek na stravování (stravenky)	86 %	90 %	82 %	59 %	50 %	71 %
Příspěvek na penzijní/životní pojištění	57 %	33 %	69 %	50 %	44 %	57 %
Půjčky zaměstnanců	8 %	0 %	20 %	6 %	10 %	0 %
Sick days (zdravotní volno)	43 %	71 %	22 %	62 %	56 %	71 %
Vzdělávací kurzy	49 %	50 %	41 %	59 %	60 %	57 %

Tabulka 21: Aktuálně poskytované benefity, vlastní šetření

V rámci následující tabulky můžeme vyzorovat, že obecně jsou nejžádanější benefity technických odborníků spojené s využitím časových možností, kdy se do popředí dostávají benefity jako dovolená navíc, flexibilní pracovní doba a Home office. Výjimkou zůstává benefit v podobě finančního bonusu, který je atraktivní pro oba obory, zejména pro technické odborníky.

TOP Benefity	Celkem	IT	ENG
Dovolená navíc	76 %	77 %	79 %
Flexibilní pracovní doba	72 %	77 %	71 %
Finanční bonusy	70 %	54 %	79 %
Home office	69 %	85 %	71 %
Firemní automobil	31 %	8 %	41 %

Sick days	22 %	38 %	35 %
-----------	------	------	------

Tabulka 22: Top benefity, obecnější dělení, vlastní šetření

Pokud se podíváme na podrobnější dělení, je možné přiřadit na základě dotazníkového šetření nejatraktivnější benefity obou věkovým skupinám z obou oblastí působení. Lze tak konstatovat, že nejatraktivnějším benefitem pro věkovou skupinu 18-30 let v IT oblasti je možnost Home officu, flexibilní pracovní doba a dovolená navíc. V engineeringové oblasti je to pak zejména dovolená navíc, finanční bonusy a flexibilní pracovní doba. U starší věkové skupiny v oblasti IT je to pak zejména dovolená navíc, flexibilní pracovní doba a finanční bonusy. U engineeringu jsou to benefity podobné, kdy je však za ten nejatraktivnější považována možnost finančních bonusů, dovolená navíc a flexibilní pracovní doba.

TOP Benefit	IT		ENG	
	18-30 let	30-50 let	18-30 Let	30-50 Let
Dovolená navíc	3.	1.	1.	2.
Flexibilní pracovní doba	2.	2.	3.	3.
Finanční bonusy		3.	2.	1.
Home office	1.			

Tabulka 23: Top benefity podle specifičtějšího dělení, vlastní šetření

Na základě vyhodnocení nejatraktivnějších benefitů je možné tvrdit, že v rámci mladší skupiny IT odborníků je jim v rámci konkrétních zaměstnání poskytován nejatraktivnější benefit – možnost Home officu. V pořadí druhý a třetí nejatraktivnější benefit – flexibilní pracovní doba a dovolená navíc, je však poskytován pouze u okolo poloviny dotazovaných respondentů. V rámci starší skupiny IT odborníků je v současném zaměstnání v bohaté míře nabízen benefit dovolené navíc a flexibilní pracovní doby. Třetí nejatraktivnější benefit finanční bonusy je však nabízen pouhým 14 % respondentů. V rámci technických odborníků z engineeringové oblasti v rozmezí 18-30 let je nejméně zaměstnancům nabízen benefit dovolené navíc (67 %), který se jeví zároveň i nejžádanějším benefitem této skupiny. U starší skupiny se jeví nejméně poskytovaným benefitem finanční bonusy, který se jeví zároveň nejatraktivnějším bonusem pro tuto skupinu.

6.1.1 Interpretace výsledků

Z výše uvedených výsledků dotazníkového šetření lze nyní odpovědět na výše položené výzkumné otázky. První výzkumný předpoklad tvrdil, že alespoň polovina respondentů z obou skupin označí benefity jako důležitý rozhodovací faktor. Tento předpoklad se nepotvrdil ani u jedné skupiny. Benefity jsou tak důležité pouze pro 40 % technických odborníků z engineeringové oblasti. V rámci IT odborníků je toto číslo ještě menší, kdy benefity tvoří důležitý rozhodovací faktor pouze pro 19 % respondentů. Zajímavé však bylo zjištění, že skoro polovina respondentů z obou skupin však využívá benefity k porovnání konkurenčních nabídek. Druhý výzkumný předpoklad uváděl, že alespoň polovina respondentů z obou skupin se nebrání kontaktování se zajímavou

pracovní nabídkou, i když zrovna aktivně nehledá. Tento předpoklad byl potvrzen. Až 70 % technických odborníků se nebrání oslovení se zajímavou pracovní nabídkou. V případě IT odborníků je tato hodnota ještě vyšší, kde se oslovení se zajímavou pracovní nabídkou nebrání až 83 % IT odborníků. Potvrzen byl i poslední předpoklad ohledně využívání sociálních sítí k vyhledávání nových pracovních příležitostí a informací z trhu práce, kdy 83 % technických odborníků vyhledává informace o pracovních pozicích a trhu práce na profesní síti LinkedIn. V případě IT odborníků tuto sociální síť využívá všech 100 % respondentů. V případě sociální sítě Facebook však tento předpoklad naplněn nebyl. Pracovní příležitosti a informace z trhu práce zde hledá pouze 42 % technických odborníků a 13 % IT odborníků.

7 Nastavení kampaně

Nastavení kampaně probíhá s ohledem na zadání od personální agentury XY, která měla požadavek na vytvoření komunikační kampaně s primárním cílem zvýšení konverze na webových stránkách společnosti. Dílčí cíle by se dále měly týkat sociálních sítí, kde jde primárně o vytvoření zajímavého obsahu, který by přivedl ke zvýšení počtu sledujících. Tento obsah by navíc měl být sdílen často a pravidelně, aby společnost mohla dosáhnout lepších výsledků na sociálních sítích. V rámci obsahového zadání bylo stanoveno, že by se výzkum měl týkat pracovních benefitů, jakožto nenárokové složky odměny zaměstnance, která slouží zejména k ocenění dobře vykonané práce. Tento faktor jako mnoho jiných hraje při představování pozic kandidátům důležitou roli. Společnost by tak ráda použila zjištěné výsledky v rámci propagace společnosti a pracovních pozic, které inzeruje. Kampaň je po dohodě stanovena na jeden měsíc a měsíční rozpočet by neměl přesáhnout omezenou částku na měsíční marketingové výdaje.

7.1 Stanovení cílů

Cíle komunikační kampaně jsou rozděleny na jeden hlavní komunikační cíl a vedlejší komunikační cíle. Primárním cílem je zvýšení počtu reakcí z webových stránek společnosti neboli získání nových kandidátů a to o 5 % oproti měsíci leden 2020, kdy bylo dosaženo nejvyššího počtu reakcí z webových stránek za poslední rok. V rámci tohoto cíle nebude rozlišováno mezi reakcemi na konkrétní pracovní nabídku či reakci bez konkrétní pracovní nabídky. Dílčí cíle jsou zaměřeny primárně na aktivitu na sociálních sítích, která by se měla pozitivně promítnout i do konverzí na webových stránkách z kanálu Social. Zde se bude jednat o dílčí cíl zvýšení konverze z tohoto kanálu o 2 %, kdy se průměrná měsíční konverze ze sociálních sítí pohybuje kolem 4 %. V důsledku by mělo být dosaženo průměrné měsíční konverze v hodnotě 6 %. Další dílčí cíle jsou zaměřeny na zvýšení počtu sledujících na konkrétních sociálních sítích. Zde je kladen ohled na obtížnost získání potenciálních sledujících. Primárně by měl být zvednut počet sledujících na LinkedInu, kde společnost momentálně nejvíce zaostává za konkurencí. Počet sledujících na LinkedInu by se tak v rámci kampaně měl zvýšit z 1 703 na 1 788 sledujících neboli by se mělo jednat o nárůst 5 %. Na Facebooku není propast mezi personální agenturou XY a ostatními agenturami tak výrazná, zde se proto orientujeme na nárůst o 2 % neboli o nárůst 29 sledujících.

Hlavní cíl	Zvýšení počtu reakcí kandidátů z webových stránek (zvýšení konverze)	+ 5 %
Dílčí cíl	Zvýšení konverze na webových stránkách z kanálu Social	+ 2 %
Dílčí cíl	Zvýšení počtu sledujících na LinkedInu	+ 5 %
Dílčí cíl	Zvýšení počtu sledujících na Facebooku	+ 2 %

Tabulka 24: Stanovené cíle kampaně, vlastní návrh

7.2 Vymezení cílové skupiny a analýza zákaznické cesty

Jak již bylo zmíněno dříve, personální agentura XY se zaměřuje na nábor technických odborníků, a to zejména v rámci engineeringu a IT. V rámci segmentace nehraje roli specifičtější geografická kritéria, jelikož kandidáty obsazuje po celé České a Slovenské republice. V rámci segmentace má proto smysl dělit segmenty podle demografických kritérií. Společnost se zaměřuje na jedince s primárně vysokoškolským či středoškolským vzděláním technického zaměření bez ohledu na pohlaví. Důležitým faktorem je též praxe v daném oboru, kdy dosažená praxe mnohdy dokáže vykompenzovat například absenci vysokoškolského vzdělání uchazečů. V rámci komunikační kampaně bude cíleno na muže ve věkové skupině 18-50 let, kteří se věnují oblasti IT a oblasti engineeringu. Na základě situační analýzy bylo zjištěno, že příležitostí je zaměřit se na absolventy. Kampaň proto bude cílena na uchazeče, kteří mají minimální pracovní praxi, zejména absolventy z daných oblastí. Kromě mladých odborníků bude kampaň též cílena na odborníky ve věkovém rozmezí 30-50, jedná se o skupinu nejčastěji úspěšně obsazovaných kandidátů. Aby bylo možné lépe uchazečům porozumět a vhodně zacílit na konkrétní skupinu, byly rozebrány rozhodovací fáze a následně přestaveny osoby, jejichž popis vznikl na základě poznatků získaných z dotazníkového šetření a osobní zkušenosti s kandidáty.

	V jaké je situaci	Jak reaguje	Jak mu pomůžeme
SEE	Kandidát je v práci spokojený, novou pracovní příležitost nevyhledává, ale rád zůstává v obraze.	Na pracovních portálech a sociálních sítích si příležitostně prohlédne aktuálně nabízené pozice a novinky z trhu práce.	Primární cíl je být viděn. Tvořen by měl být zajímavý obsah, spojený především s novinkami a zajímavostmi z trhu práce. Publikovaný by tak mohly být primárně články a příspěvky s touto tematikou. Zároveň bychom měli být vidět v rámci Display reklamy, který by měla potenciálního zákazníka zaujmout.
THINK	Kandidát začíná být na současné pracovní pozici z nějakého důvodu nespokojený nebo se bojí o ztrátu pracovního místa.	Aktualizuje si životopis a začne aktivně sledovat pracovní nabídky a mapovat trh práce.	Zákazníkovi poskytneme informace, kde a jak hledat, proč využívat služeb personálních agentur. Proč by měli využívat zrovna našich služeb.

DO	Kandidát podal/dostal výpověď, či se definitivně rozhodl pro změnu zaměstnání.	Reaguje na inzerované pozice, rozesílá životopis a kontaktuje konkrétní firmy, či se obrací na personální agentury. Životopis si případně zveřejní na pracovním portále či sociálních sítích.	Zde bychom měl ukázat, že na hledání nejsou sami. Prezentujeme služby a konkrétní pozice. Ukazujeme výsledky naší práce, například formou referencí. Důležitou roli zde hrají webové stránky, které by se měly ukazovat v předních místech vyhledávačů, a reklama ve vyhledávání.
CARE	Zaměstnanec již nemá potřebu vyhledávat nové pracovní příležitosti.	Kandidát tlumí své vyhledávací aktivity, ale stále zůstává v pozoru, kdyby se situace změnila.	Zde bychom měli hlavně zůstat v povědomí zákazníka. Důležitá je tvorba hodnotného obsahu, publikovaného zejména ve formě článků a příspěvků na sociálních sítích. Chceme, aby nás zákazník sledoval a v případě potřeby se na nás obrátil jako na primární zdroj nabídek práce.

Tabulka 25: STDC analýza, vlastní zpracování

Persona č. 1 je 25letý mladý muž, který si je jistý, že každá společnost na něho čeká s otevřenou náručí. Vystudoval vysokou školu se zaměřením na informatiku a již během studia si přivydělával jako IT Analytik. Je si vědom svých kvalit a ví, že na trhu práce si může vybírat. Po dokončení studia stále pracuje ve společnosti, kde působil již brigádně při studiu. S vyhledáváním nových pracovních pozic ale nespěchá. Občas si prohlédne, co je momentálně k dispozici na pracovním portále či sociální síti, ale do zasílání životopisu se mu příliš nechce. LinkedIn využívá spíše ke čtení příspěvku, když má v práci dlouhou chvíli, a Instagram vlastní spíše ze zvědavosti, vlastní fotografie zde nevystavuje. Facebook používá zejména jako hlavní komunikační kanál s přáteli, ale občas zde vidí odkaz na nějakou zajímavou IT společnost, kterou si ze zvědavosti prohlédne. Na LinkedInu sleduje zejména své kolegy z oboru a pár zajímavých společností. Je zvyklý, že konkurenční firmy a personální agentury ho samy kontaktují a on proto nemusí vyvíjet přehnané úsilí. Na nabídky personálních agentur se dívá lehce skepticky, zbytečný mezičlánek. Pokud ho kontaktuje někdo napřímo z atraktivní

společnosti, či mu nabídne spolupráci na zajímavém projektu, příliš dlouho neváhá a pohovoru se zúčastní. Pokud se mu líbí projekt, na ostatních faktorech jako benefity mu příliš nezáleží. Nabídla mu společnost možnost Home office? Super, víc nepotřebuje.

Persona č. 2 je 26letý absolvent fakulty strojního inženýrství. Po dokončení studia pracoval rok ve vývojové automotive společnosti jako pomocný konstruktér. Ve firmě momentálně nemá možnost kariérního růstu, a proto se začal poohlížet po nových pracovních příležitostech. Ve volných chvílích proto pravidelně projíždí pracovní portály, kde má již zveřejněný vlastní životopis. Vlastní účet na sociálních sítích jako LinkedIn, Instagram a Facebook. Ví, že vlastnit účet na Linkedlnu v této době je naprostou nezbytností, ale aktivně ho nevyužívá. Facebook využívá ke každodenní komunikaci s přáteli. Pokud ho někdo osloví s pracovní nabídkou, je za kontaktování vděčný. Rád probere své preference a dosavadní zkušenosti a obratem klidně i zašle životopis. Personální agentury sám nekontaktuje, protože neví, jak tyto služby fungují. Před přijetím konkrétní pracovní nabídky zváží všechna pro a proti. Dobré benefity mu dokáží vynahradit i nižší nástupní plat. Zejména pak benefity jako finanční bonusy či dovolená navíc. Při navázání spolupráce s personální agenturou rád zůstane v kontaktu a nechá se do budoucna oslovit se zajímavými nabídkami.

Persona č. 3 je 42letý zkušený inženýr kvality, který má dokončené středoškolské vzdělání v oboru strojírenská výroba a posledních pět let pracuje ve společnosti, která se jeví předním leteckým výrobcem. Ve společnosti momentálně došlo ke změně vedení s jejichž názory a postoji se persona č. 3 neztotožňuje. Začal se proto poohlížet po nových pracovních příležitostech. Dobře zná situaci na trhu a má přehled v konkurenčních podnicích. Sám už kontaktoval pár konkurenčních společností, kde by dle svého názoru mohl využít svých dosavadních zkušeností. Komunikace je však pomalá a nepřináší žádné výsledky. Začne si proto prohlížet inzerované pozice na pracovních portálech. Nabídka v jeho oboru však není široká. Zkouší proto běžnou kombinaci klíčových slov v rámci klasického Google vyhledávání, kde narazí na pár nabídek od personálních agentur, které by odpovídaly jeho preferencím a oblasti zájmu, agentury proto neváhá kontaktovat. Vlastní sociální sítě Facebook a LinkedIn, ale k vyhledávání konkrétních pracovních příležitostí je příliš nevyužívá. Jedná se o loajálního zaměstnance, který běžně konkurenční nabídky nesleduje. Neví tudíž, jaké benefity jsou či nejsou běžné a v jeho rozhodování nehrají zásadní roli. Bere je však jako příjemnou přidanou hodnotu a nebránil by se mít více informací z této oblasti. Při hledání práce se odráží od své poslední pozice. Nekývl by tak na nabídku, která by byla finančně nižší. Pokud by tak začala nabídka minimálně na stejné hranici, a navíc by měl možnost finančního bonusu, byla by to pro něj zajímavá varianta.

Persona č. 4 je 35letý softwarový vývojář, který pracuje poslední dva roky v engineeringové vývojové společnosti. V rámci kariérního rozvoje hledá novou pracovní výzvu. Pravidelně tak projíždí LinkedIn a komunikuje se svými kolegy z oboru, zdali by o něčem zajímavém nevěděli. Pokud narazí na nějakou společnost, která ho zaujme, neváhá ji kontaktovat. Na Linkedlnu tráví hodně času a rád komentuje příspěvky, ke kterým má co dodat. Také vlastní Facebook, který však využívá spíše k osobní komunikaci.

Je rád za kontaktování na LinkedInu s pracovními nabídkami, ale reaguje pouze na ty, které ho zaujmou. Být kontaktován personální agenturou se nebrání, ale ani sám spolupráci nevyhledává. Pokud však zašlou zajímavou nabídku, spolupráci je otevřený. Určitě nestojí o zbytečnou registraci do databáze. Má dobře zmapovaný trh a ví, co může na své pozici požadovat. Benefity jako dovolená navíc, flexibilní pracovní doba a home office už bere jako samozřejmost. Určitě by ho ale potěšily benefity ve formě finanční odměny, které by mohly sloužit jako dobrá motivace.

Persona	Insight
Persona 1 (IT, 18-30let)	Hodně si vybírá a ví, že si vybírat může. Home office již není benefit, ale samozřejmost. Skeptický k personálním agenturám, důležité ukázat, že můžeme poskytnout zajímavé projekty.
Persona 2 (ENG, 18-30let)	Nejspíše s personální agenturou ještě nikdy nespolečně pracoval. Každou nabídkou bude pečlivě zvažovat, proto je dobré mít připravené argumenty, proč reagovat na konkrétní nabídku.
Persona 3 (IT, 30-50let)	Má hodně informací o konkurenčních zaměstnavatelích. Spolupráci s agenturami se nebrání a vidí v ní přidanou hodnotu. Předpokládá, že mu agentura nabídne odpovídající pracovní nabídky, nejlépe alespoň s nějakou výhodou oproti poslednímu zaměstnavateli.
Persona 4 (ENG, 30-50let)	Nemá rád zbytečné kontaktování, důležitá je zajímavá nabídka. Nejspíše už bude mít k dispozici většinu nefinančních benefitů. Zaujmout by ho ale mohly zajímavé finanční benefity.

Obrázek 31: Zjištěné insighty, vlastní tvorba

7.3 Obsah komunikace

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že benefity nehrají pro technické odborníky tak důležitou roli, jak bylo předpokládáno, nicméně 70 % technických odborníků v rámci dotazníkového šetření souhlasilo s tvrzením, že si přejí být se zajímavou pracovní nabídkou kontaktováni i když zrovna aktivně nehledají. Lze tak soudit, že nehledě na věk, oblast působení, profesi či pohlaví se každý člověk rád cítí být profesně žádán. Techničtí odborníci nejsou výjimkou. 50 % respondentů dokonce již na zajímavou pracovní nabídku zareagovalo i když zrovna aktivně nehledali. Hlavní myšlenkou navrhované kampaně je proto dát lidem pocit žádanosti. Každý technický odborník si na trhu práce může vybírat, heslo kampaně proto zní „*Můžeš si vybírat!*“. Pojďme udělat

ten správný výběr společně. Tato myšlenka zároveň prezentuje služby poskytované personální agenturou XY i jejich positioning. Pokud je kandidát veden v interní databázi, je v případě objevení se zajímavých pracovních pozic, s těmito nabídkami kontaktován. Pokud hledá zrovna aktivně, kdykoliv se může na agenturu obrátit a ta mu představí momentálně nabízené pozice odpovídající jeho pracovním preferencím a on si opět může z těchto nabídek vybírat. S touto myšlenkou je možné si pohrát a přizpůsobit ji již dříve zmiňovaným personám i tématu výzkumu, kterým byly primárně benefity. V případě osoby č. 1 neboli mladého IT odborníka, který ještě nemá tolik zkušeností, můžeme zahrát trochu na jeho ego a sdělení vést stylem: *„Můžeš si vybírat! Tvůj čas je vzácný, proč se spokojit jen s Home office? Získej i možnost flexibilní pracovní doby a dovolené navíc. Pojdme společně udělat ten správný výběr.“* V případě osoby č. 2 neboli mladého absolventa strojního inženýrství by vzhledem k méně široké nabídce v tomto oboru bylo vhodné zvolit umírněnější tón. Například: *„Nejsou Ti v zaměstnání nabízené zajímavé finanční bonusy? Možností je víc, než si myslíš! Pojd s námi vybrat tu pravou pro Tebe.“* V případě oslovení starší cílové skupiny by bylo rozumné zvolit zdvořilejší tón. V případě zkušeného inženýra kvality můžeme zkusit zaujmout stylem, kdy je použita metafora odkazující na grafické ztvárnění sdělení *„Možností je více, než si myslíte. Otevřete s námi dveře zajímavým finančním benefitům.“* V rámci staršího IT odborníka je opět vhodnější vybrat formálnější tón v kombinaci s důrazem na výběr. Např. *„Můžete si vybírat, proč si nevybrat zajímavé finanční bonusy? Pojdme společně otevřít dveře novým možnostem.“*

Zaměření	Tón sdělení
IT odborník (18-30)	Můžeš si vybírat! Tvůj čas je vzácný, proč se spokojit jen s Home office? Získej i možnost flexibilní pracovní doby a dovolené navíc. Pojdme společně udělat ten správný výběr.
ENG odborník (18-30)	Nejsou Ti v zaměstnání nabízené zajímavé finanční bonusy? Možností je více, než si myslíš! Společně vybereme tu pravou pro Tebe.
IT odborník (30-50)	Možností je více, než si myslíte. Otevřete s námi dveře zajímavým finančním benefitům.
ENG odborník (30-50)	Můžete si vybírat, proč si nevybrat zajímavé finanční bonusy? Pojdme společně otevřít dveře novým možnostem.

Tabulka 26: Tón komunikace, vlastní zpracování

Toto sdělení by mělo podpořit i grafické ztvárnění kampaně. V rámci kreativního ztvárnění se nemusíme obávat, že by cílová skupina nepochopila, jakých služeb se reklama týče. Personální agentura XY má totiž vhodně vybraný název i logo, které přímo koresponduje se službami, které nabízí. V rámci propagace bych proto přistoupila k použití lehké symboliky, kdy by mohl být v grafickém ztvárnění využit obraz vícero dveří, jakož to symbolu možnosti volby. Tento symbol by měl být zároveň propojen s lidským faktorem, který je v rámci komunikace personální agentury XY zásadní. Na většině předchozích kampaní se totiž objevují zaměstnanci společnosti. V této kampani by lidský

aspekt představoval uchazeč. Vlastní návrh (slouží pouze jako inspirace) možné podoby grafického ztvárnění je zobrazen níže.



Obrázek 32: Možná podoba grafického zpracování, vlastní zpracování

7.4 Volba komunikačních prostředků

Primárním cílem navrhované kampaně je vytvořit kampaň, která přivede ke zvýšení počtu reakcí kandidátů z webových stránek neboli zvýšení konverze. Toto odpovídá v STDC modelu fázi DO. Jak ale poznamenává sám Kaushik (2013), autor frameworku STDC, prodej či v tomto případě poskytnutí služby začíná mnohem dříve než při samotné fázi DO. Je proto nezbytné podchytit všechny fáze daného modelu. Všechny komunikační aktivity by měly být též provázané a pečlivě naplánované, aby měly maximální účinek. Ve fázi SEE je nejdůležitější dostat se do povědomí co nejvíce potenciálních zákazníků. Personální agentura XY v rámci běžné komunikace v tomto momentě využívá zejména články v blogu a pravidelné příspěvky na stránkách Facebook, LinkedIn i Instagram, kde pravidelně přidává fotografie a příspěvky ze života personální agentury. Jelikož polovina engineering odborníků v dotazníku uvedla, že by ráda dostávala informace o benefitech, články v rámci navrhované kampaně se týkají tohoto obsahu. Ke článkům v rámci blogu bude založena sekce Benefits, kam budou během kampaně přidané čtyři články: *Jaké benefity jsou mezi technickými odborníky oblíbené? Jaké benefity preferují IT odborníci? Jaké benefity momentálně naši klienti nejčastěji nabízejí? Benefits, se kterými jste se možná ještě nesešli.* Tyto články by byly rozděleny mezi konzultanty, kteří by obsah zpracovali do zajímavé podoby. Tyto články by pak dále byly sdíleny na využívaných sociálních sítích. Sdílené příspěvky by měly mít podobnou formu sdělení, např. *Víte, jaké benefity jsou mezi technickými odborníky oblíbené? My se s nimi ztotožňujeme a co Vy? Podělte se s námi o Váš názor. Více v novém blogu.* Tyto příspěvky budou mířené na cílovou skupinu jako celek. Ve fázi THINK bude využito zejména nástroje online reklamy. Primárně by měla být šířena po kanálech, které daná cílová skupina využívá. Z dotazníkového výzkumu vyplývá, že největší pozornost by se měla věnovat sociální síti LinkedIn, který vlastní většina technických odborníků a zároveň ho většina už někdy využila k vyhledávání informací ohledně

pracovních příležitostí či informací o trhu práce. Personální agentura XY nevyužívá placené reklamy na LinkedInu důvodu, že je tato reklama ve srovnání s reklamou na Google Ads a Facebook reklamou podstatně dražší. Vzhledem k nízkému počtu sledujících však bylo rozhodnuto k placené reklamě na LinkedInu v rámci navrhované kampaně přistoupit a to v podobě propagovaných příspěvků, které jsou detailněji rozepsány u fáze DO. Kromě placené reklamy by se tak mělo primárně zaměřit zejména na vytváření zajímavého obsahu, který by se šířil organicky. V rámci placené propagace bude kladen hlavní důraz na reklamu v rámci Facebooku. Zde bude vytvořena sada bannerů v několika textových podobách, které budou v rámci Facebooku testovány na konkrétních cílových skupinách. Tyto sady budou poté vyhodnoceny a vložené prostředky budou rozděleny mezi konkrétní nejefektivnější bannery pro konkrétní cílové skupiny. Reklama na Facebooku je levnější a jsou zde očekávané konkrétní výsledky na základě předchozích zkušeností. Cílení je nastaveno podle věku a jelikož je mířené na technické odborníky, je vhodné zacílit uživatele, které se zajímají o profily vysokých škol technického zaměření či konkrétní technické společnosti. V oblasti zájmu pak dále lze zvolit například uživatele zajímající se o stránky konkurenčních personálních agentur. Jelikož je u bannerových reklam důležitý obsah a grafické ztvárnění, spuštěná by byla širší sada různě ztvárněných bannerů, jejichž individuální výkonnost by byla průběžně hodnocena. Níže jsou představeny tři ukázky reklamních bannerů s jiným obsahem jejich sdělení, které je v rámci reklamy omezeny na 90 znaků.

- 1) Pomůžeme Vám vybrat z 357 zajímavě ohodnocených pracovních pozic tu pravou pro Vás.



Obrázek 33: Varianta banneru č. 1, vlastní zpracování

- 2) Záleží nám na Vašich preferencích, společně najdeme tu nejlepší kombinaci z naší aktuální nabídky pozic.



Obrázek 34: Varianta banneru č. 2, vlastní zpracování

- 3) Vybírejte z 357 zajímavých pracovních pozic. Pomůžeme Vám udělat to správnou volbu.



Obrázek 35: Varianta banneru č. 3, vlastní zpracování

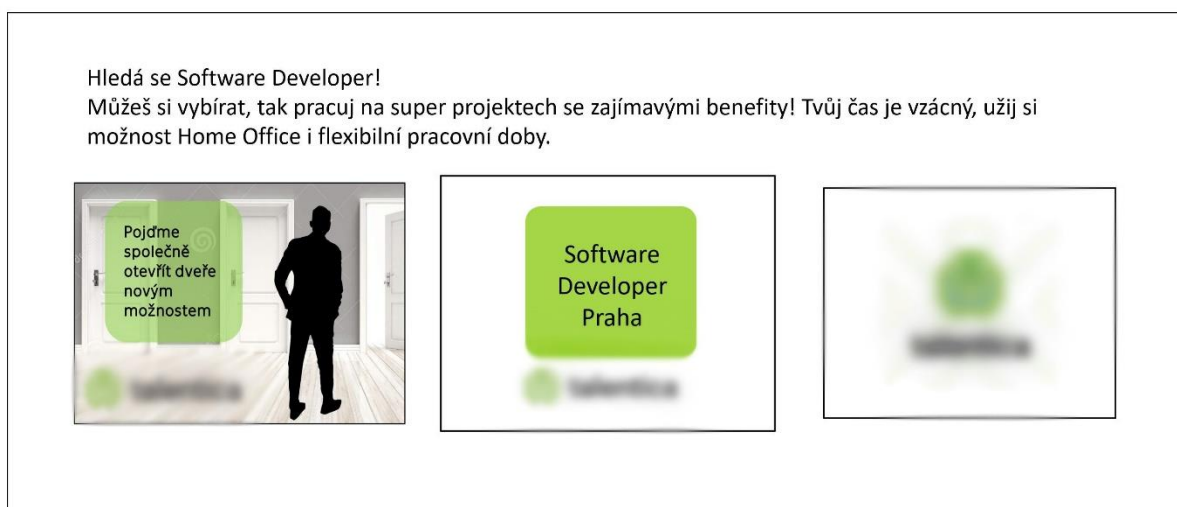
Následně budou na Facebooku a Linkedlnu pravidelně přidávaná anketa s titulkem: *Který benefit byste upřednostnili? Flexibilní pracovní dobu nebo dovolenou navíc? Pro nás těžká volba!* Každý týden tak budou sledujícím poskytnuta konkrétní anketa, ke které se mohou vyjádřit. Po dvou dnech bude v rámci na tuto anketu sdílená konkrétní pracovní pozice, která bude obsahovat a tematicky navazovat na dřívější anketu. Tyto pozice budou propagovány ve formě příspěvků na sociálních sítích a budou zastávat fázi DO. Všechny pozice budou propagovány jak na Linkedlnu, tak na Facebooku, a to primárně z toho důvodu, že většina respondentů vlastní obě tyto sociální sítě, a tak je pro nás zásadní, aby se dostaly do podvědomí co nejširšího publika. Pokud se tak v anketě hlasovalo mezi flexibilní pracovní dobou a dovolenou navíc, bude druhý den propagována pracovní pozice, v rámci které klient nabízí oba tyto benefity. Tyto pozice byly pečlivě vybrány na základě výsledků dotazníkového šetření, požadavků klienta a výsledků poměrů, které benefity mají kandidáti k dispozici a které jsou pro ně zajímavé, ale k dispozici je mají méně často. Dále byl přizpůsoben tak, aby se v rámci anket neopakovaly. Obsah těchto příspěvků je vytvářen s ohledem na konkrétní pozici viz. tabulka 24.

Cílová skupina	Nejatraktivnější benefit	Atraktivní benefit, ale méně často nabízený	Obsah sdělení konkrétní pozice
IT (18-30)	Home Office	Flexibilní pracovní doba	Můžeš si vybírat! Pracuj na super projektech se zajímavými benefity! Tvůj čas je vzácný, užij si možnost Home Office i flexibilní pracovní doby.
IT (30-50)	Dovolená navíc	Finanční bonusy	Můžete si vybírat! Proč si v rámci zajímavé práce zároveň nevychutnat finanční bonusy i dovolenou navíc?
ENG (18-30)	Dovolená navíc	Flexibilní pracovní doba	Můžeš si vybírat! Proč nevyužít možnosti zajímavé pracovní pozice s benefity jako flexibilní pracovní doba a dovolená navíc?

ENG (30-50)	Finanční bonusy	Flexibilní pracovní doba	Můžete si vybírat! Vyberte si společnost nabízející zajímavé finanční bonusy a flexibilní pracovní dobu.
-------------	-----------------	--------------------------	---

Obrázek 36: Sdělení vybraných zveřejňovaných pozic s důrazem na benefity

Každý příspěvek bude mít podobu Carousel neboli bude obsahovat tři okénka, která po kliknutí na ně přivede uživatele přímo na zmiňovanou pozici na webových stránkách personální agentury XY. Možná podoba příspěvku je zobrazena na obrázku níže. V rámci zveřejňování pozic na sociální síti LinkedIn bude navíc každá pozice propagována u určité cílové skupiny ve formě sponzorovaného příspěvku na LinkedIn. Tato skupina tak uvidí inzerovanou pozici ve svém newsfeedu, kde je větší pravděpodobnost, že tuto formu reklamy nepřehlédnou. Cíleno bude hlavně na pracovní pozici, kterou zastávají a věk. Po kliknutí na tuto reklamu budou uživatelé přesměrování na webové stránky společnosti XY s nabídkou konkrétní pozice. Tato propagace poběží vždy týden do začátku propagace další pozice. V rámci placených příspěvků na LinkedInu počítáme i s přirozeným nárůstem počtem sledujících na profilové stránce společnosti na LinkedInu.



Obrázek 37: Možná podoba příspěvku s konkrétní pozicí (IT 18-30), vlastní zpracování

Nejúčinnějším kanálem ve fázi DO je podle konverze na webových stránkách placené vyhledávání v Google Ads. Zde jsou jednotlivé kampaně nastavené podle aktuálně inzerovaných pozic na webových stránkách a v rámci navrhované kampaně nemá smysl tento nástroj využívat k jiné propagaci. V rámci tohoto nástroje bude proto jen zajištěno, aby v rámci klíčových slov cílil i na pracovní pozice propagované na sociálních sítích. S výdaji na Google Ads je však nutné počítat v rámci rozpočtu, kdy je na tento kanál vynakládána podstatná část rozpočtu na marketingové aktivity. Google Ads a práce s klíčovými slovy má návaznost na SEO a webové stránky společnosti, které je nezbytné optimalizovat. V rámci navrhované kampaně však nebude této problematice

věnován prostor, jelikož se kampaň věnuje konkrétnímu tématu benefitů. Dalo by se tvrdit, že ve fázi CARE se dostáváme do stejného momentu jako ve fázi SEE. Mělo bychom zákazníkům primárně zůstat v paměti, aby našich služeb v budoucnu opět využili. V rámci kampaně tak tuto fázi podpoříme opět zejména tvorbou článků s hodnotným obsahem.

7.5 Návrh rozpočtu

Personální agentura XY má na propagaci konkrétní měsíční rozpočet s ohledem na to, kolik si momentálně může dovolit na reklamu vyčlenit. Tato částka je rozdělena mezi dva využívané placené nástroje – Google Ads a reklamu na Facebooku. Na vyhledávací reklamu v Google Ads je pak vyčleněno 70 % z celkové částky vyhrazené na marketingové aktivity. Na ostatní formy placené propagace proto zbývá menší částka, která se musí při návrhu kampaně zohledňovat. V rámci navrhované kampaně je využito placené reklamy na sociálních sítích Facebook, která má formu PPC reklamy, tudíž je zde placeno za každý proklik a placeného sponzorovaného příspěvku na sociální síti LinkedIn, který bude má též zvolenou formu PPC reklamy. V případě této formy reklamy je proto nezbytné nastavit smysluplný rozpočet. Na sociální síti Facebook je možné inzerovat s útratou již od částky 25 Kč za den. Na sociální síti LinkedIn je stanoven minimální denní rozpočet na kampaň 10 USD neboli podle současného kurzu 250 Kč.

	Stanovený denní rozpočet	Celková cena
Reklama Facebook	150 Kč	150 * 30 = 4 500
Reklama LinkedIn	250 Kč	250 * 27 = 6 750
Celkem	400 Kč	4 500 + 6 750 = 11 250

Tabulka 27: Rozpočet placené reklamy, vlastní zpracování

V rámci rozpočtu je nezbytné zohledňovat též přímé mzdové náklady. V rámci marketingové komunikace proto do nákladů započítáváme hodinou sazbu Marketing Specialisty, který danou funkci vykonává.

Položka	Počet hodin	Hodinová sazba	Celková cena
Příprava reklamy	6 h	150 Kč	900 Kč
Vyhodnocení reklamy	2 h	150 Kč	300 Kč
Příprava článků	4 h	150 Kč	600 Kč
Vytvoření ankety	1 h	150 Kč	150 Kč
Vytvoření příspěvku s pozicí	2 h	150 Kč	300 Kč
Kontrola výsledků z propagované pozice	2 h	150 Kč	300 Kč
Celkem	17 h	150 Kč	2 550 Kč

Tabulka 28: Přímé náklady, vlastní zpracování

Celkový rozpočet navrhované kampaně můžeme stanovit na 13 800 Kč. V rámci částky vynaložené na placenou reklamu je tato částka velice blízko celkové částce vyhrazené

nástroje Google Analytics. Zde můžeme přehledně sledovat, kolik zákazníků na webové stránky dorazilo, z jakých kanálů a jaký je konverzní poměr. V rámci Facebookové a LinkedIn reklamy je nezbytné průběžně sledovat, jaký má daná reklama dosah, který nám ukazuje, kolika uživatelům se reklama zobrazila. Na toto navazuje další sledovaná hodnota počet zobrazení a primárně pak prokliky, pomocí kterých budeme sledovat, kolik uživatelů se pomocí reklamy prokliklo na webové stránky. Dílčími cíli je též zvýšení počtu sledujících na sociální síti Facebook a LinkedIn, toto se bude sledovat na profilu obou sociálních sítí. Na základě výsledků předchozí kampaně proto počítáme s celkovým dosahem reklamy na Facebooku minimálně v hodnotě 21 000 uživatelů a 2 800 kliknutí, z nichž bude minimálně 2 000 jedinečných s mírou okamžitého opuštění pod 30 %. V rámci LinkedIn reklamy nemůžeme zakládat na předchozích zkušenostech, proto budeme sledovat zejména samotný dosah počet prokliknutí a míru okamžitého opuštění.

Závěr

V České republice je bohaté množství personálních agentur, které mezi sebou bojují jak o klienty, tak o kandidáty. Řada agentur pracuje na obsazování stejných pracovních pozic a je proto nezbytné, aby se ve své komunikaci směrem ke klientům i kandidátům odlišovaly. Aby se podnik dokázal v tomto prostředí náležitě prosadit, je nezbytné, aby veškerou komunikaci s kandidáty řídil a plánoval. Nehledě na odvětví podnikání, mají všechny společnosti stejný cíl, a to co největší zisk. K dosažení tohoto cíle se využívají marketingové nástroje, které lze souhrnně označit jako marketingového mix, jehož významnou složkou je právě komunikační mix.

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň pro personální agenturu XY, která se zaměřuje na akvizici technických odborníků. V rámci této kampaně je zohledňováno zadání personální agentury XY, která si přála zapojit do sdělení faktor zaměstnaneckých benefitů jakožto jednu z forem nenárokové složky mzdy. Samotnému návrhu předcházela situační analýza, která kromě jiné obsahovala analýzu současné strategie personální agentury XY, která na trhu práce působí již od roku 2010. Obsahem této diplomové práce jsou jak teoretické, tak praktické poznatky, zaměřené na marketingovou komunikační strategii. Teoretická část práce se zaměřovala na znalosti získané pomocí literární rešerše, která byla zaměřena na marketingovou komunikaci, včetně specifik komunikace ve službách, procesu marketingové komunikace, modelů hierarchie účinků a trendů v marketingové komunikaci. Dále je představen komunikační mix s důrazem na online i offline komunikační nástroje. Poslední kapitola v rámci teoretické části je věnována získání poznatků týkajících se doporučených postupů při tvorbě komunikačních kampaní. Shrnuty jsou také doporučené postupy různých autorů. Na základě těchto poznatků je vytvořen vlastní postup, který je dle autora nejvíce vhodný k navržení vlastní komunikační kampaně. Tento postup je poté v praktické části při navržení komunikační kampaně aplikován a skládá se ze situační analýzy na základě které byly stanovené cíle. Následuje vymezení cílové skupiny a analýza zákaznické cesty. Získané poznatky posloužily k tvorbě obsahu komunikace a volbě komunikačních prostředků. Dále byl vytvořen návrh rozpočtu a časového harmonogramu dané kampaně, poté následuje samotné vyhodnocení kampaně.

Praktická část je postavena na základě získaných poznatků z teoretické části a začíná představením personální agentury XY, pro kterou byl tvořen návrh komunikační kampaně. Předtím než byl tvořen samotný návrh, byla provedena detailní situační analýza, která obsahovala analýzu makrookolí podniku, analýzu konkurence, analýzu marketingového mixu a analýzu komunikační strategie. Následovala SWOT analýza, která využívá závěrů všech předchozích analýz a která pomohla stanovit cíle kampaně. Po situační analýze byla využita analýza současného stavu. Provedeno bylo dotazníkové šetření na cílenou skupinu IT a technických odborníků ve věku 18-50 let, jehož primárním cílem bylo zjistit, jak důležitou roli hrají benefity a které jeho podoby jsou pro technické odborníky nejatraktivnější. Ačkoliv z výzkumu vyšlo, že pro většinu technických

odborníků, benefity nepředstavují důležitý rozhodovací faktor, bylo zjištěno několik zajímavých poznání, se kterými se dále při návrhu kampaně pracovalo. V potaz tak byly vzaty zjištění jako, že pro polovinu dotazujících slouží benefity jako nástroj pro srovnání konkurenčních nabídek a že většina dotazovaných se nebrání oslovení s konkrétní pracovní nabídkou ani v případě, že momentálně aktivně nehledají. Na základě těchto zjištění je navržena komunikační kampaň s hlavní myšlenkou, že se každý pracovník rád cítí být profesně žádán. My jako personální agentura jim můžeme v kariérní oblasti poskytnout možnost volby ze široké škály nabídek a techničtí odborníci si můžou pozice vybírat. Na základě této myšlenky je vytvořeno sdělení, vybrány komunikační nástroje a kanály, pomocí kterých bude toto sdělení prezentováno potenciálním zákazníkům. Následně je sestaven rozpočet navrhované kampaně a časový harmonogram jednotlivých aktivit. Posledním krokem byl návrh vyhodnocování úspěšnosti celé kampaně. Na základě provedení výše zmíněných analýz a vytvoření komunikační kampaně lze konstatovat, že byl cíl diplomové práce splněn. Vytvořený návrh následně poslouží jako skutečný koncept pro komunikační kampaň v rámci propagace personální agentury XY.

Seznam použité literatury

1. ADVANTAGE CONSULTING (2020) [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.acjobs.cz/?page=1>
2. APPLETAUEROVÁ, Lucie; Kolektiv autorů. (2014) *Online marketing*. Brno: Computer Press, 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7
3. BELCH, George E.; BELCH, Michael A. (2018) *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, eleventh edition*. New York: McGraw-Hill Education, 896 s. ISBN 978-1-259-54814-7
4. BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. (2003) *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1
5. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. (2003) *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 584 s. ISBN 80-247-0254-1
6. EVROPSKÁ KOMISE. (2020) *GDPR – pravidla ochrany osobních údajů*. Evropská komise – zastoupení v České republice [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/czech-republic/content/gdpr-pravidla-ochrany-osobn%C3%ADch-%C3%BAadj%C5%AF-0_cs
7. EXPERIS ManPowerGroup (2020) [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.experis.cz/experis/cs/>
8. FISHBEIN, Mike. (2014) *Growth Hacking with Content Marketing: How to Increase Website Traffic*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 102 s. 978-1499299052
9. FORET, Miroslav. (2011) *Marketingová komunikace. 3., vydání*. Brno: Computer Press, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0
10. GRAFTON Recruitment (2020) [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.grafton.cz/cs>
11. GOODCALL (2020) [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.goodcall.eu/o-nas>
12. HALADA, Jan. (2015) *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum Press, 120 s. ISBN: 978-80-246-3075-5
13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. (2013) *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8
14. JANOUCHEK, Viktor. (2014) *Internetový marketing. 2. vydání*, Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
15. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. (2016) *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8
16. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. (2018) *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-271-0955-5
17. KAUSHIK, Avinash. (2013) *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Occam's Razor by Avinash Kaushik [online]. [vid. 2020-29-01]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-contentmarketing-measurement-business-framework/>
18. KOTLER, Philip. (2007) *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
19. KOTLER, Philip; LANE KELLER, Kevin. (2013) *Marketing management. 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
20. KOVÁŘ, František. (2008) *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 206 s. ISBN 978-80-86730-33-2

21. KRAJŇÁK, Václav. (2019) *7 mega trendů digitálního marketingu pro rok 2019*. Clipsan [online]. [vid. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/>
22. KRÁLIKOVÁ, Martina. (2019) *Formáty pro display reklamu*. Proficio [online]. [vid. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://proficio.cz/kdy-kde-a-jak-vyuzivat-display-reklamu>
23. KRUTIŠ, Michal. (2007) *Co je to internetový marketing*. Michal Krutiš [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
24. KURZYCZ. (2020) *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2020*. kurzy.cz [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/?G=4&A=3&page=2>
25. MALAMUT, Caroline. (2015) *What is PPC? A Basic Guide to B2B Software Pay-Per-Click Advertising*. Capterra [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://blog.capterra.com/what-is-ppc/>
26. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2014) *Zákon o zpracování osobních údajů schválen vládou ČR dne 21.3.2018*. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument149564.html>
27. MINISTERSTVO PRŮMYSLU. (2018) *Analýza vývoje ekonomiky ČR za rok 2013*. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/ochrana-osobnich-udaju-gdpr/gdpr-dokumenty/zakon-o-zpracovani-osobnich-udaju-schvalen-vladou-cr-dne-21-3-2018--235677/>
28. MYŠÁK, Petr. (2015) *Pochopte zákazníka: byznys framework SEE-THINK-DO-CARE*. Next Vision [online]. [vid. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/see-think-do-care/>
29. NINJALITICS. (2020) [online]. [vid. 2020-02-30]. Dostupné z: <https://www.ninjalitics.com/#>
30. POŠTULKA, Jan. (2016) *Digitální strategické přístupy*. ExportGuru [online]. [vid. 2020-01-29]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/digitalni-strategiepristupy/>
31. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. (2019) *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-271-2649-1
32. ŘEZNÍČEK, Josef; PROCHÁZKA, Tomáš. (2014) *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 223 s. ISBN 978-80-251-4152-6
33. SEO TESTER ONLINE. (2020) *SEO Checker*. SEO Tester Online [online]. [vid. 2020-02-30]. Dostupné z: <https://www.seotesteronline.com/seo-checker/>
34. SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. (2006) *Strategická analýza. 2. přepracované a rozšíření vydání*. Praha: C.H.Beck, 121 s. ISBN 80-7179-367-1
35. SMITH, PR; ZOOK, Ze. (2019) *Marketing Communications: Integrating Online and Offline Customer Engagement and Digital Technologies*, seventh edition. London: Kogan Page Limited, 672 s. ISBN 978-0749498641
36. SVEC, Kevin. (2020) *11 Types of Content You Can Use For Content Marketing*. E2M [online]. [vid. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.e2msolutions.com/blog/types-of-content/>
37. SVĚTLÍK, Jaroslav. (2018) *Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání*. Praha: VŠPP, 269 s. ISBN: 978-80-86847-81-8
38. SVĚTLÍK, Jaroslav. (2016) *Marketingová komunikace. 1. vydání*. Praha: VŠPP, 180 s. ISBN 978-880-6847-5
39. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. (2014) *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

40. VISIBILITY. (2017) *Co je SEO: Praktická definice z roku 2017*. Visibility [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/seo-prakticka-definice-roku-2017/>
41. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. (2007) *Psychologie reklamy. 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 296 s. 978-80-247-2196-5
42. WHATLEY, Tom. (2019) *What Are Display Ads? The complete Guide*. Asquisio [online]. [vid. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.asquisio.com/blog/agency/what-are-display-ads-5-steps-to-effective-visual-advertising/>
43. ZAMAZALOVÁ, Marcela. (2009) *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační proces, vlastní zpracování podle Kotlera (2012, s. 849).....	13
Obrázek 2: Model AIDA, vlastní zpracování podle Světlíka (2016, s. 9)	15
Obrázek 3: STDC nástroje, vlastní zpracování podle Kaushika (2013).....	16
Obrázek 4: Komunikační mix, vlastní zpracování podle Karlíčka (2016, s. 17)	19
Obrázek 5: Vybrané druhy médií, vlastní zpracování podle Přikrylové (2019, s. 134) ...	21
Obrázek 6: Podstata event marketingu, vlastní zpracování podle Karlíčka (2016, s. 143)	23
Obrázek 7: Nástroje internetového marketingu, vlastní zpracování podle Krutiše (2007)	25
Obrázek 8: Základní fáze marketingové a komunikačního plánování, vlastní zpracování podle Karlíčka (2016, s. 11).....	30
Obrázek 9: Kroky při vytváření účinné komunikace, vlastní zpracování podle Kotlera (2007, s. 579).....	31
Obrázek 10: Komunikační plán, vlastní zpracování podle De Pelsmacker (2003, s. 49)	31
Obrázek 11: Postup při marketingové komunikační strategii, vlastní zpracování podle Vašítkové (2014, s. 127).....	32
Obrázek 12: SOSTAC model, vlastní zpracování podle Smitha a Zooka (2019, s. 268)..	32
Obrázek 13: model, vlastní zpracování podle PR Smitha a Ze Zooka (2019, s. 268)	32
Obrázek 14: Vlastní návrh postupu plánování komunikační kampaně	33
Obrázek 15: Brandová pyramida, Jílková – Marketing inovací (přednáška), 2018	34
Obrázek 16: Specializace na odvětví, vlastní zpracování podle webových stránek společnost (2009-2019)	37
Obrázek 17: Organizační struktura společnosti, vlastní zpracování.....	38
Obrázek 18: Brandová pyramida společnosti XY, vlastní zpracování podle informací z webových stránek společnosti	39
Obrázek 19: Vývoj počtu pracovních míst a míry nezaměstnanosti, data vždy k prosinci daného roku podle kurzy.cz (2020)	40
Obrázek 20: Umístění uchazečů, vlastní zpracování podle webových stránek společnosti.....	41
Obrázek 21: Proces náboru z pohledu kandidáta, vlastní zpracování podle webových stránek společnosti.....	52
Obrázek 22: Proces náboru z pohledu klienta, vlastní zpracování podle webových stránek společnost.....	52
Obrázek 23: Průměrná roční návštěvnost a konverze dle kanálů za rok 2015-2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti	53
Obrázek 24: Ukázka reklamních bannerů personální agentury XY	54
Obrázek 25: Ukázka pořádané soutěže k 10. výročí personální agentury XY.....	55
Obrázek 26: Návštěvnost webových stránek za rok 2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti.....	56

Obrázek 27: Konverze za rok 2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti	58
Obrázek 28: Ukázka firemního příspěvku na LinkedInu a Facebooku	60
Obrázek 29: Ukázka firemního Instagramu personální agentury XY	60
Obrázek 30: Ukázka banneru v rámci kampaně Nový rok – Nová práce – Nový úsměv a ukázka přání PF 2020, obrázky poskytnuté personální agenturou	61
Obrázek 31: Zjištěné insighty, vlastní tvorba	76
Obrázek 32: Možná podoba grafického zpracování, vlastní zpracování	78
Obrázek 33: Varianta banneru č. 1, vlastní zpracování	80
Obrázek 34: Varianta banneru č. 2, vlastní zpracování	80
Obrázek 35: Varianta banneru č. 3, vlastní zpracování	80
Obrázek 36: Sdělení vybraných zveřejňovaných pozic s důrazem na benefity	82
Obrázek 37: Možná podoba příspěvku s konkrétní pozicí (IT 18-30), vlastní zpracování	82
Obrázek 38: Časový harmonogram kampaně, vlastní zpracování	84

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C, vlastní zpracování podle Jakubíkové (2013, s. 192)	8
Tabulka 2: Klasická a integrovaná komunikace, vlastní zpracování podle De Pelsmackera (2003, s. 31).....	10
Tabulka 3: Vstupy do procesu poskytování služeb, vlastní zpracování podle Boučkové (2003, s. 308-309).....	11
Tabulka 4: Modely hierarchie účinků, vlastní zpracování podle De Pelsmackera (2003, s. 90).....	14
Tabulka 5: Výhody přímého marketingu, vlastní zpracování podle Přikrylové (2019, s. 106).....	22
Tabulka 6: Nástroje zákaznické podpory, vlastní zpracování podle De Pelsmackera (2003, s. 363).....	22
Tabulka 7: Divize Advantage Consulting, vlastní zpracování podle webových stránek společnosti.....	43
Tabulka 8: Oblasti působení ManPower Group, vlastní zpracování podle webových stránek společnosti.....	47
Tabulka 9: Divize ManPower Group, vlastní zpracování podle webových stránek společnosti.....	48
Tabulka 10: Analýza konkurence, vlastní zpracování.....	49
Tabulka 11: Výsledky Google AdWords za rok 2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti.....	54
Tabulka 12: Návštěvnost webových stránek podle kanálů za rok 2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti	57
Tabulka 13: Konverze podle kanálů za rok 2019, vlastní zpracování podle interních dat společnosti.....	58
Tabulka 14: Počet sledujících na jednotlivých sociálních sítích personálních agentur, data aktuální ke dni 23.4.2020, vlastní zpracování.....	59
Tabulka 15: Stanovené výzkumné otázky a předpoklady, vlastní návrh.....	65
Tabulka 16: Způsob vyhledávání pracovních příležitostí, vlastní šetření	66
Tabulka 17: Sociální sítě využívané technickými odborníky, vlastní šetření	66
Tabulka 18: Sociální sítě využívané k získávání informací o pracovních možnostech, vlastní šetření.....	67
Tabulka 19: Chování technických odborníků, vlastní šetření.....	68
Tabulka 20: Role benefitů při vyhledávání pracovních nabídek, vlastní šetření	68
Tabulka 21: Aktuálně poskytované benefity, vlastní šetření.....	69
Tabulka 22: Top benefity, obecnější dělení, vlastní šetření.....	70
Tabulka 23: Top benefity podle specifičtějšího dělení, vlastní šetření	70
Tabulka 24: Stanovené cíle kampaně, vlastní návrh	72
Tabulka 25: STDC analýza, vlastní zpracování	74
Tabulka 26: Tón komunikace, vlastní zpracování	77
Tabulka 27: Rozpočet placené reklamy, vlastní zpracování	83
Tabulka 28: Přímé náklady, vlastní zpracování.....	83

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	95
-------------------------------------	----

Průzkum: Preference technicky zaměřených uchazečů při hledání nových pracovních příležitostí

Dobrý den,

v rámci studia na Masarykově ústavu vyšších studií ČVUT v Praze (obor: Projektové řízení inovací v podniku) bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který se vztahuje k mé diplomové práci na téma "Návrh komunikační kampaně pro personální agenturu".

Primárním cílem dotazníku je zjistit jak důležitou roli hrají při vyhledávání nových pracovních příležitostí benefity, a jaké benefity uchazeči preferují. Sekundárním cílem je zjistit, pomocí kterých kanálů uchazeči tyto příležitosti vyhledávají. Dotazník je dobrovolný, zcela anonymní a bude využit pouze pro účely výše uvedené diplomové práce. Výsledky dotazníku budou prezentovány písemnou a následně ústní formou. Výsledky nebudou zveřejňovány na žádných internetových stránkách a sociálních sítích. Kritérium pro vyplnění dotazníku je technické zaměření zaměstnance či zaměstnavatele, a to z důvodu hlavní cílové skupiny personální agentury.

Předem děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

Sofie Hanusová

Pohlaví

- Muž
- Žena

Věk

- 18-30
- 30-50
- 50-60
- 60 a více

Nejvyšší dosažené vzdělání

- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání - bakalářský stupeň
- Vysokoškolské vzdělání - magisterský stupeň
- Vysokoškolské vzdělání - doktorský stupeň

V jakém oboru působí Váš současný zaměstnavatel?

- Automatizace
- Automobilový průmysl
- Chemie/Farmacie
- Elektronika/Elektrotechnika
- Energetika
- Finance/Bankovníctví
- IT
- Letectví
- Logistika
- Medicínský průmysl
- Obchod
- Papírenský průmysl
- Potravinářství
- Servis
- Sklářský průmysl
- Stavebnictví
- Strojírenství
- Železniční průmysl
- Jiné: _____

Do jakého oddělení spadá Vaše pozice?

Administrativa a zákaznický servis

IT

Kvalita

Marketing a obchod

Nákup a logistika

Projektový management

Technologie

Top management

Výroba

Vývoj a konstrukce

Jiné: _____

Na škále 1-5 označte, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními:

(1 - ne, 2 - spíše ne, 3 - nevím, 4 - spíše ano, 5 - ano)

Nové pracovní příležitosti vyhledávám na pracovních portálech.

1

2

3

4

5

Nové pracovní příležitosti vyhledávám pomocí zveřejnění životopisu na pracovních portálech.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nové pracovní příležitosti vyhledávám na základě doporučení od známých.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nové pracovní příležitosti vyhledávám na sociálních sítích.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nové pracovní příležitosti vyhledávám pomocí zveřejnění životopisu na sociálních sítích.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nové pracovní příležitosti vyhledávám na základě přímého oslovení zaměstnavatelů přes jejich webové stránky.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nové pracovní příležitosti vyhledávám pomocí personální agentury.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vlastníte profil na některé z následujících sociálních sítí?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Žádnou

Využil/využila jste některou z následujících sociálních sítí k získání informací o pracovních možnostech, či k získání informací na trhu práce?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Žádnou

Na škále 1-5 označte, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními:

(1 - ne, 2 - spíše ne, 3 - nevím, 4 - spíše ano, 5 - ano)

Pravidelně si prohlížím nabídku pracovních příležitostí, i když zrovna aktivně nehledám.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nabídku pracovních příležitostí si prohlížím v případě, že zrovna aktivně hledám.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oslovení se zajímavou pracovní nabídkou se nebráním ani v případě, že zrovna aktivně nehledám.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Když vidím zajímavou pracovní nabídku, prohlédnu si ji, i když zrovna aktivně nehledám.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Již jsem v minulosti zareagoval na pracovní nabídku, aniž bych aktivně hledal.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na škále 1-5 označte, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními:

(1 - ne, 2 - spíše ne, 3 - nevím, 4 - spíše ano, 5 - ano)

Benefity jsou pro mě při výběru zaměstnání zásadní.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Benefity mi pomáhají k porovnání konkurenční nabídky.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pravidelně si zjišťuji, jaké benefity konkurenční společnosti nabízejí.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rád bych byl pravidelně v obraze, jaké benefity konkurenční společnosti nabízejí.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Byl/byla bych schopen/schopna odmítnout zajímavou pracovní nabídku, pokud by společnost nenabízela zajímavé benefity.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké benefity nabízí Váš současný zaměstnavatel?

- Dovolena navíc
- Finanční bonusy
- Firemní automobil
- Firemní telefon a notebook
- Flexibilní pracovní doba
- Home office
- Jazykové kurzy
- Občerstvení na pracovišti
- Příspěvek na bydlení/relokaci
- Příspěvek na volný čas (kultura, sport, apod.)
- Příspěvek na dojíždění
- Příspěvek na stravování (stravenky)
- Příspěvek na penzijní/životní pojištění
- Půjčky zaměstnancům
- Sick days (zdravotní volno)
- Vzdělávací kurzy (školení, konference, vzdělávací programy)
- Jiné: _____

