

Návrh komunikační kampaně pro personální agenturu



Autor práce: Sofie Hanusová

Studijní obor: Projektové řízení inovací v podniku

Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Pracoviště: MÚVS v Praze – Oddělení manažerských studií

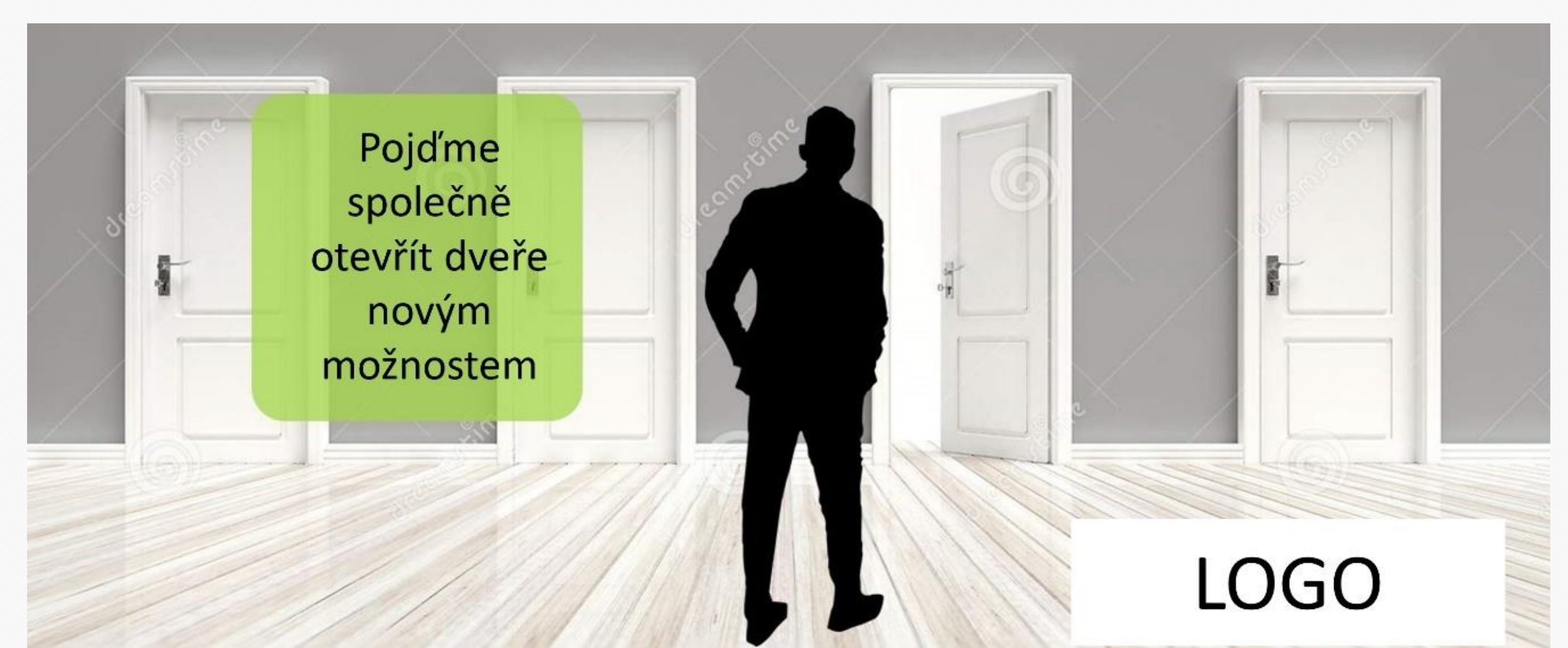
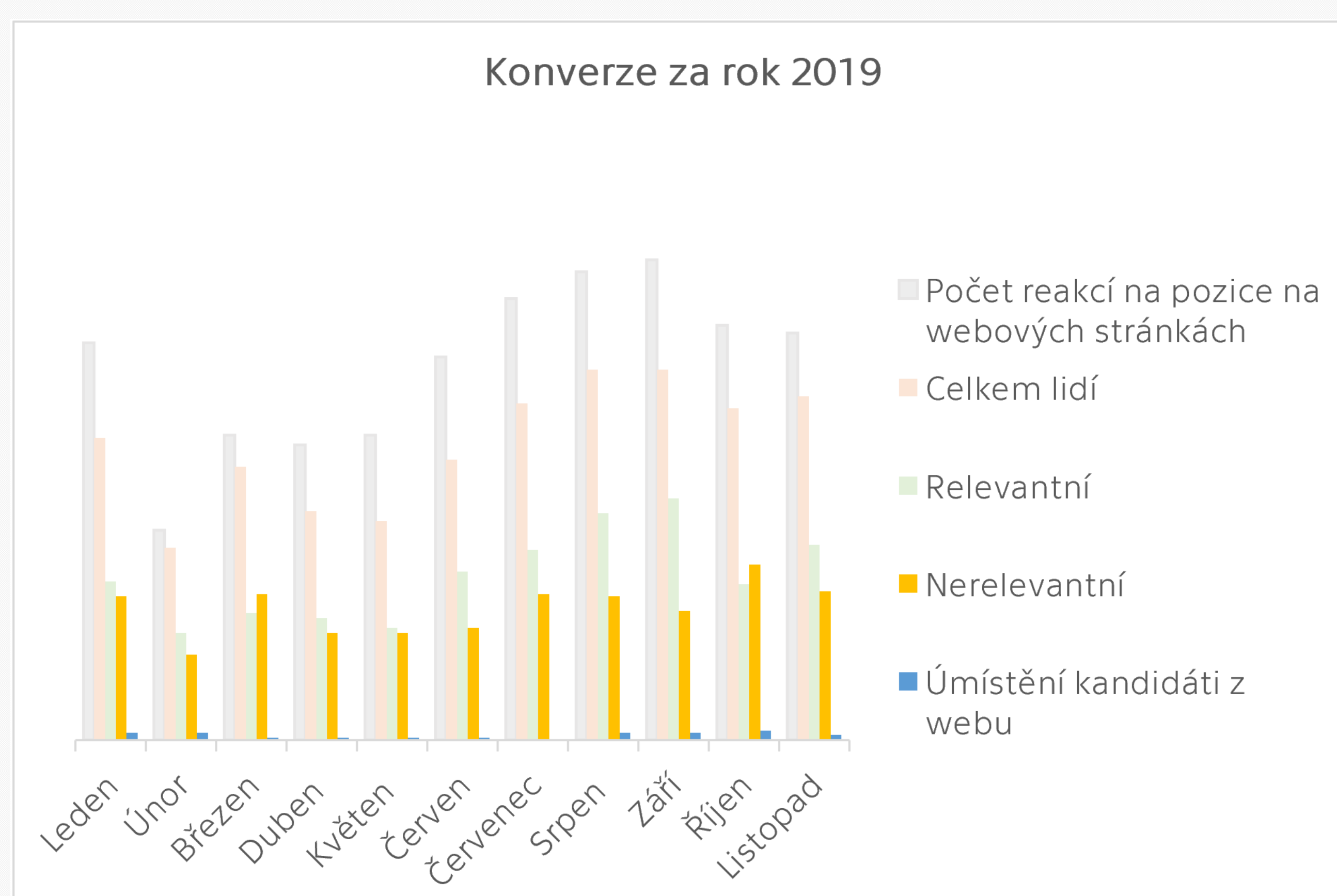
Akademický rok: 2019/2020

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 navržena komunikační kampaň, která má za cíl zvýšení počtu reagujících uchazečů na pracovní pozice inzerovaných na webových stránkách personální agentury.

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.



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.			

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 sociální síť personální agentury, kde daná agentura zaostává za konkurenčními podniky.