

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

Fakulta podnikatelská

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Brno, 2018

Veronika Janovicová



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO ZLEPŠENÍ
NÁBORU**

PROPOSAL OF A COMMUNICATION MIX FOR IMPROVE RECRUITMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Veronika Janovicová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Veronika Janovicová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu pro zlepšení náboru

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je upravit stávající komunikační mix tak, aby došlo ke zvýšení povědomí o Konkrétní společnosti na trhu práce. Cílem návrhu je pak zvýšit atraktivitu společnosti pro uchazeče o pracovní pozici.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 9788074521171.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 8072262521.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje použití komunikačního mixu jako efektivního nástroje náboru zaměstnanců v konkrétní společnosti. Na základě teoretických poznatků a vykonaných analýz současného stavu náboru a propagace společnosti bylo navrženo několik řešení, které by měly zvýšit zájem uchazečů o pracovní pozice.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový mix, komunikační mix, nábor, pohovor, reklama, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis is concentrated on using communication mix as an effective tool to improve the recruitment of a specific company. Based on theoretical knowledge and executed analysis of the current state of the recruitment and the promotion of the company I proposed several solutions which should increase the interest in job offers.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, communication mix, recruitment, job interview, advertising, SWOT analysis

JANOVICOVÁ, Veronika. *Návrh komunikačního mixu pro zlepšení náboru*. Brno, 2018, 86 s. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně. Fakulta podnikatelská. Vedoucí práce Pavel Mráček.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Brno

.....

podpis autora(-ky)

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. za jeho vstřícný přístup a odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat své kolegyni Ing. Kataríně Junas za její prvotní myšlenku pro zpracování tohoto tématu.

Brno

.....

podpis autora(-ky)

OBSAH

Úvod	10
1 Cíle a metodika práce	11
1.1 Stanovení cílů	11
1.2 Postupy řešení	11
1.3 Harmonogram práce	12
2 Teoretická východiska	13
2.1 Základy marketingu	13
2.1.1 Definice marketingu	13
2.1.2 Marketingový výzkum	14
2.1.3 Marketingové řízení	14
2.1.4 Marketingové prostředí	15
a) Mikroprostředí	15
b) Makroprostředí	15
2.2 Cílený marketing	16
2.2.1 Segmentace trhu	16
2.2.2 Tržní zacílení	17
2.2.3 Způsob zaměření	17
2.3 Marketingový mix	18
2.3.1 Produkt	19
2.3.2 Cena	19
2.3.3 Místo	20
2.3.4 Propagace	20
2.4 Principy správné marketingové komunikace	21
2.4.1 Jak zaujmout cílovou skupinu	21
2.4.2 Jak přesvědčit cílovou skupinu	21
2.4.3 Na co je třeba dávat pozor	23
3 Analytická část	24
3.1 Charakteristika Konkrétní společnost	24
3.1.1 Umístění	24
3.1.2 Firemní kultura	24
3.1.3 Odlišnosti společnosti	25
3.2 Současný stav zaměstnanců SSC	25
3.3 Pohovor	27
3.3.1 Co tomu předchází	27

3.3.2	Průběh pohovoru	28
3.3.3	Jak se uchazeč vyloučí	28
3.4	Definice cílové skupiny	29
3.5	4P SSC Konkrétní společnosti	29
3.5.1	Produkt	29
3.5.2	Cena	30
3.5.3	Místo	30
3.5.4	Propagace	30
a)	Propagace SSC Konkrétní společnosti	31
b)	Propagace na univerzitách a pracovních veletrzích	31
c)	Propagace volných pracovních pozic	31
3.6	Dotazník a jeho vyhodnocení	32
3.7	Analýza náboru za pomoci SWOT	38
3.7.1	Faktory ovlivňující společnost	38
a)	Silné stránky (angl. Strengths)	39
b)	Slabé stránky (angl. Weaknesses)	39
c)	Příležitosti (angl. Opportunities)	40
d)	Hrozby (angl. Threats)	40
3.7.2	Hodnocení jednotlivých faktorů	40
a)	Analýza příležitostí	41
b)	Analýza hrozeb	42
c)	Analýza vnitřního prostředí společnosti	43
3.7.3	SWOT	46
3.7.4	Přístupy a strategie na základě SWOT analýzy	46
a)	Ofenzivní strategie (strengths opportunities)	46
b)	Defenzivní strategie (strengths threats)	46
c)	Strategie spojenectví (weaknesses opportunities)	46
d)	Strategie úniku nebo likvidace (weaknesses threats)	47
3.7.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	47
4	Vlastní návrhy řešení	49
4.1	Nové formy propagace	49
4.1.1	Využití stránky <i>LinkedIn</i>	49
4.1.2	Využití stránky <i>Facebook</i>	51
a)	Postup pro založení stránky	51
b)	Základna fanoušků	55
c)	Podpora příspěvků	56
d)	Náklady	56
4.1.3	Využití <i>Google Adwords</i>	56

4.1.4	Reklama v dopravních prostředcích	58
4.2	Obsah inzerátu	59
4.3	Návrh reklamních předmětů	60
4.3.1	Počet kusů	60
4.3.2	Kalkulace ceny	60
4.4	Pracovní veletrh jinak	61
4.4.1	Nové možnosti jak oslovit	61
4.4.2	Nový stánek	61
4.5	Spolupráce s Fakultou podnikatelskou	63
4.6	Souhrn nákladů na realizaci	65
4.7	Uplatnění návrhů	65
Závěr		67
Seznam použité literatury		68
Seznam zkratek		71
Seznam obrázků		72
Seznam tabulek		74
Seznam příloh		75
A Dotazník		76
B Podklady k ceně letáků		81
C Šablona inzerátu		82
D Návrh veletržního stánku		83
E Ukázka výpočtu ceny		84
F Výpočet průměrného platu		85
G Souhrn ročních nákladů		86

ÚVOD

Nábor zaměstnanců není nikdy jednoduchý ani pro tu neprestížnější společnost. V současné době je pracovní trh v Brně a okolí přesycen nabídkami zaměstnání a kvalitních uchazečů není dostatek. Do výběrového řízení se tak dostávají uchazeči, kteří požadavky pro přijetí nesplňují. Firmy jsou nuceny pracovní pozici naplnit, takže i takovéto uchazeče musí posoudit.

Se stejným problémem se potýká i společnost, kterou se zabývá tato bakalářská práce. Dotyčná společnost si nepřeje být jmenována, a proto v celé práci bude vedena pod názvem „*Konkrétní společnost*“. Ta zaznamenala výrazný pokles zájmu o pracovní pozice na plný úvazek. Dá se říct, že ještě před pár lety obdržela dvojnásobek žádostí o zaměstnání, než je tomu dnes. Nemyslím si, že by to bylo vinou společnosti, protože se rozvíjí ve všech směrech a podmínky se pro její zaměstnance neustále zlepšují. Problémem, proč není atraktivní pro uchazeče, je to, že v Brně a okolí o její existenci ví jenom omezené množství lidí. Je proto klíčové zvýšit povědomí o její existenci a možnostech, které nabízí, aby dokázala upoutat cílovou skupinu uchazečů o zaměstnání dříve, než to udělá konkurence.

V této bakalářské práci chci poukázat na možnost využití komunikačního mixu pro tento účel. Jeho správné použití po čas různých akcí by mohlo vést ke zvýšení povědomí o společnosti, a zvýšit tak i její atraktivitu na trhu práce.

Tato práce je rozdělena do několika částí. V první části se budu věnovat cílům práce, postupu zpracování a harmonogramu, dle kterého práce vznikala. Další částí jsou teoretická východiska práce, kde se budu zabývat všeobecnými pojmy a zákonitostmi marketingu, marketingového a komunikačního mixu. V analytické části se zaměřím na současný stav propagace a náboru *Konkrétní společnosti*, dále budu definovat pohovor a jeho průběh, vymezím cílovou skupinu uchazečů a další potřebné údaje získám dotazníkovým šetřením. Na základě těchto informací pak navrhu několik řešení, která by pozici společnosti mohla zlepšit. Závěrem pak zhodnotím nejdůležitější body a efektivnost mých návrhů.

1 CÍLE A METODIKA PRÁCE

K vypracování této problematiky mě navedla sama společnost, která projevila zájem o inovace v oblasti náboru zaměstnanců. Na základě domluvy se společností jsem pak definovala cíl své práce a také způsoby, jak tohoto cíle dosáhnout. Toto téma bych chtěla vypracovat na základě svých osobních zkušeností uchazeče o pracovní pozici, ale také z pohledu budoucího absolventa vysoké školy. Věřím, že díky mým zkušenostem se společností, mohu navrhnout efektivní řešení, která by nejenom zajišťovala, ale byla by pro společnost i přínosná.

1.1 Stanovení cílů

Hlavním cílem této bakalářské práce je upravit stávající komunikační mix tak, aby došlo ke zvýšení povědomí o *Konkrétní společnosti* na trhu práce. Realizace mých návrhů by měla zvýšit její atraktivitu pro uchazeče o pracovní pozici z Brna a blízkého okolí.

Hlavního cíle však nelze dosáhnout bez splnění *dílčích cílů*, které mi umožní blíže se seznámit s danou problematikou a vykonat analýzu současného stavu. Mezi tyto dílčí cíle patří:

- vytvoření teoretické základny z odborné literatury,
- charakterizování *Konkrétní společnosti*,
- zjištění informací o současném stavu zaměstnanců a průběhu pohovoru,
- analyzování současného marketingového mixu společnosti,
- definování cílové skupiny *Konkrétní společnosti*,
- vykonání dotazníkového šetření na cílové skupině,
- analyzování náboru společnosti za pomoci analýz vnitřního a vnějšího prostředí,
- navržení nových způsobů propagace společnosti a volných pracovních pozic,
- navržení nové šablony pro inzerci pracovní pozice,
- navržení inovací v oblasti působení na pracovním veletrhu,
- vytvoření nových reklamních předmětů a vyčíslení nákladů potřebných na jejich pořízení.

1.2 Postupy řešení

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. Po definování samotných cílů následuje část s teoretickými poznatky získanými z odborné literatury. Vysvětluji pojmy marketing, cílený marketing, marketingový mix a principy marketingové komu-

nikace. V analytické části práce představuji samotnou *Konkrétní společnost* a její SSC ¹. Dále definuji současný stav zaměstnanců a průběh pohovoru ve společnosti. Na základě těchto informací je pak vymezena cílová skupina analyzované společnosti a její současný marketingový mix. Představu o současné situaci na trhu práce doplní dotazník, který je sestaven tak, aby poukázal nejenom na potřeby a zájem uchazečů, ale i jejich znalost nabídek pracovního trhu. Nedílnou součástí této části práce je SWOT ² analýza vykonávána z pohledu náboru. Ta zpracovává nejenom informace získané dotazníkovým šetřením, ale také mé vlastní zkušenosti uchazeče a zaměstnance analyzované společnosti. Je tomu tak proto, že *Konkrétní společnost* nemohla být v dotazníku jmenována, a proto nebylo možné získat všechny potřebné informace dotazníkovým šetřením.

Na základě všech těchto informací pak sestavuji vlastní návrhy řešení. Tato kapitola obsahuje návrhy různých způsobů propagace, které by společnost mohla využít nejenom při inzerování volných pracovních pozic, ale i pro zvýšení povědomí o ní. Součástí mých návrhů jsou i kalkulace nákladů potřebné na jejich realizaci.

1.3 Harmonogram práce

Tato práce vznikala dle určeného harmonogramu vázaného termínem odevzdání. S jejím zpracováním jsem začala dříve, abych měla dostatek času nejenom pro analýzu současného stavu společnosti a pro vytvoření návrhů pro zlepšení, ale také proto, aby tyto návrhy byly zavedeny do praxe co nejdříve a mohla jsem sledovat jejich efektivitu. Údaje o přínosu této práce pro společnost tak mohou být její součástí. Harmonogram je následující:

- duben 2017 – výběr tématu bakalářské práce a tvorba její osnovy,
- duben-červen 2017 – shromažďování odborné literatury a zpracování teoretické části práce,
- červenec-srpen 2017 – sběr dat pro analýzu a jejich zpracování,
- září 2017 – registrace tématu bakalářské práce v informačním systému VUT a tvorba návrhů řešení,
- říjen 2017 – březen 2018 - představení návrhů společnosti a sledování jejich zavedení do praxe,
- duben 2018 – závěr, zhodnocení efektivnosti návrhů,
- květen 2018 – závěrečné úpravy bakalářské práce a její odevzdání,
- červen 2018 – obhajoba bakalářské práce.

¹Centrum sdílených služeb (z angl. Shared Service Center)

²Analýza zaměřena na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace/produktu/služby

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Začít s inovací určitého procesu není jednoduché po teoretické ani praktické stránce. Pro začátek je nutné znát alespoň základy daného oboru. V této kapitole budou poskytnuty právě informace týkající se základů marketingu a marketingové komunikace. Tyto poznatky jsou velice důležité pro analýzu a navrhování inovativních řešení, protože kdybychom neuměli definovat současný stav, nemohli bychom navrhovat změny.

2.1 Základy marketingu

S marketingem přicházíme do styku každý den, i když to nevnímáme. Všichni jsme totiž součástí trhu. V první řadě jsme zákazníci a nezáleží na tom, jestli nakupujeme v obchodě potravin nebo využíváme městskou hromadnou dopravu. Jako zákazníci jsme neustále objektem marketingových kampaní. V druhé řadě se trhu účastníme i jako produkt, a to jako nabízená pracovní síla. Tehdy marketing využíváme ve svůj prospěch a snažíme se zapůsobit na budoucího zaměstnavatele. Dále se můžeme stát neplacenými marketingovými pomocníky a ani si to neuvědomujeme. Stačí být respondentem v anketě o spokojenosti zákazníků.

Důležitější je, že se marketing stal klíčovým pro úspěšnost podniku a že nezáleží na tom, jestli se jedná o podnik výrobní nebo působící ve sféře služeb. Dlouhodobým vývojem se marketingové aktivity staly důležitou součástí řízení společností a prostředkem k dosahování vytyčených cílů. Je proto nutné znát jeho cíl, způsoby jeho využití a prostředky, kterými na nás působí, abychom ho mohli využít v náš prospěch.

2.1.1 Definice marketingu

Marketing je věda, která prochází neustálým vývojem. Právě proto se časem mění i jeho definice a chápání. Nejvíce však jeho podstatu vystihl Paul Smith, který napsal: „*Marketing znamená prodej zboží, které se výrobcí nevrátí, lidem, kteří se k prodejci vrátí.*“ [1, str. 4]

V současnosti však Smithova definice nezahrnuje všechny marketingové aktivity, jakou je například i průzkum trhu. Proto považuji za aktuálnější definici od Paulovčákové: „*Marketing je založen zejména na vztazích se zákazníky. Marketing je nejen prostředkem k uspokojení potřeb a přání zákazníka, ale také má cíl vyvolat nové potřeby, o kterých zákazník ještě nemá ani tušení, přinést mu takové hodnoty, které mu jiný subjekt nemůže poskytnout. Zájemem organizace je získávat nové zákazníky a udržovat zákazníky stávající.*“ [2, str. 11]

Nejdůležitější však je uvědomit si, že marketing je hlavně o komunikaci se zákazníkem. Jde o předávání informací zákazníkovi v takové podobě a takovým způsobem, abychom v něm vyvolali zájem. Aby komunikace byla co nejefektivnější, musí být zaměřená na ty správné zákazníky.

2.1.2 Marketingový výzkum

Aby společnost mohla vyhovět potřebám zákazníků, musí mít o těchto potřebách dostatek informací. Právě ty získává a analyzuje marketingový výzkum. Ve firmě ho může provádět samostatné výzkumné oddělení nebo tím může být pověřena externí společnost. Jeho úkolem je zjistit co nejvíce údajů o okolí společnosti.

Před započítím výzkumu je nutné definovat problém, který se analyzuje a které informace od výzkumu očekáváme. Většinou se provádí výzkum trhu, kupního chování, konkurence, cen apod. Sběr dat pro analýzu může probíhat formou dotazování, pozorování nebo experimentem [3, str. 134-136].

2.1.3 Marketingové řízení

Nejprve je nutno definovat samotné *strategické řízení*. Skládá se z několika částí, a to ze:

- *strategického záměru*, který určuje cíle a poslání firmy,
- *strategického plánu*, který definuje, jak těchto cílů dosáhnout a do praxe se implementuje operativním řízením,
- *hodnocení strategie*, která je nedílnou součástí strategického řízení a probíhá po celý čas existence společnosti [2, str. 41-42].

Je nutno si uvědomit, že marketing by měl být součástí všech těchto kroků. Při strategickém plánování by se měl uplatňovat marketingový přístup, díky kterému se může předejít případnému neúspěchu. V praxi to znamená, že společnost ještě před tím, než začne s podnikáním v určité oblasti, zjistí, zda může u zákazníků svou službou nebo produktem vyvolat dostatečný zájem a jestli se na trhu ujme.

O marketingovém řízení hovoříme tehdy, když alespoň jedna ze stran potenciálního obchodu přemýšlí o možnostech, jak dosáhnout požadované reakce ostatních stran.

Díky možnostem, které marketing nabízí, je možné formulovat poslání organizace a vyvinout takovou firemní strategii, která by na trhu neměla konkurenci. Stačí jenom využít ty správné informace z trhu a pracovat s nimi. Jakou posloupnost by mělo mít marketingové řízení, naznačuje obrázek 2.1.



Obr. 2.1: Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení (Upraveno dle [4, str. 18])

2.1.4 Marketingové prostředí

Marketing může být nástrojem k úspěchu, ale nedá se stanovit jednotná marketingová strategie použitelná vždy a všude. Na to, aby byla společnost úspěšná, musí všechny své aktivity a plány směřovat na segment trhu, na kterém chce působit. Veškeré plánování i rozhodování musí být založeno na informacích získaných z analýzy daného trhu. Právě aktuální situace na trhu totiž pro firmu představuje marketingové prostředí. Z obecného hlediska marketingové prostředí dělíme na:

- mikroprostředí = vnitřní okolí společnosti,
- makroprostředí = vnější okolí společnosti [4, 45].

a) Mikroprostředí

Úroveň mikroprostředí je zrcadlem úrovně řízení společnosti, jejího finančního hospodaření, technické, technologické a informační úrovně. Do vnitřního okolí patří i marketingové aktivity a lidské zdroje. U zaměstnanců je důležitá jejich kvalifikace, počet a loajalita k firmě. Důležité je, že všechny tyto okolnosti může společnost aktivně a kdykoliv měnit svým chováním a aktivitami. Vrcholový management je ten, kdo má kompetenci neustále tyto faktory zlepšovat a měnit je ve prospěch celé organizace [4, str. 41-42].

Faktory mikroprostředí se hodnotí pomocí analýzy silných a slabých stránek, která je součástí SWOT analýzy.

b) Makroprostředí

Makroprostředí představuje širší okolí společnosti, které samotná společnost nemůže nijak ovlivnit ani kontrolovat. Vnější okolí společnosti je tvořeno politickými, ekonomickými, společensko-kulturními, technologickými, ekologickými a legislativními faktory. O těchto faktorech se snaží společnost dozvědět co nejdříve, aby na ně mohla co nejrychleji a nejefektivněji reagovat [2, str. 67-70].

Analýza celkového makroprostředí se nazývá SLEPT a má několik variant, přičemž každá zkoumá jiné faktory. Širší okolí společnosti bereme v úvahu i při analýze příležitostí a hrozeb, která je součástí SWOT analýzy.

2.2 Cílený marketing

Trh je místem setkání různorodých lidí s různými preferencemi, vzdělanostní a sociální úrovní. Nenajdou se dva lidé, kteří by byli úplně stejní. A protože chování zákazníka je velice komplexní, je přímo nemožné vyhovět tak velké skupině lidí.

Právě proto vznikl cílený marketing, který se stal neoddělitelnou součástí marketingu jako takového. Je to marketingová strategie, jejímž úkolem je identifikovat různorodé skupiny kupujících, vybrat tu část trhu, do které společnost vstoupí, a vytvořit nabídky, které budou vyhovovat pro jednotlivé segmenty [2, str. 121]. Postupnost jednotlivých kroků cíleného marketingu znázorňuje obrázek 2.2.



Obr. 2.2: Průběh cíleného marketingu (Převzato ze [2, str. 121])

2.2.1 Segmentace trhu

Za účelem zvýšení možnosti uspokojení zákazníka probíhá segmentace trhu. Je to proces rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem (vybranými marketingovými nástroji) [5, str. 325]. Probíhá na základě informací získaných marketingovým výzkumem a uskutečňuje se na základě několika hledisek:

- *geografické* – rozdělení trhu na zeměpisné jednotky, státy, regiony, města, v úvahu lze brát i hustotu zalidnění, klima apod.,
- *demografické* – dělení na základě věku, pohlaví, příjmu, velikosti a životního cyklu rodiny, zaměstnání a vzdělání zákazníků,
- *sociologické (psychografické)* – zákazníci jsou rozděleni do určitých společenských skupin na základě podobných aktivit, zájmů a názorů,
- *behaviorální* – zákazníci jsou rozděleni do skupin na základě jejich kupního chování (reakce na produkt, postoj k produktu, jeho znalost používání...) [4, str. 77-78].

Výstupem procesu je několik tržních segmentů, které musí splňovat následující požadavky:

- *měřitelnost* – údaje o segmentu (např. velikost a kupní síla zákazníků) musí být vyjádřitelné kvantitativně,
- *dostupnost* – segment má být pro podnik dosažitelný a obsluhovatelný,
- *dostatečná velikost* – je nutné, aby v segmentu bylo tolik zákazníků, aby jejich obsluha byla pro společnost výnosná,
- *akceschopnost* – pro daný segment musí být možné navrhnout účinný marketingový mix [4, str. 78].

S takto rozděleným trhem se lépe pracuje, je snazší analyzovat jednotlivé části a porovnávat je. Tyto údaje jsou pak vstupem pro další část cílového marketingu, a to tržní zacílení.

2.2.2 Tržní zacílení

Důležitým krokem každé společnosti je správně si vybrat. Tržní zacílení lze chápat jako proces zhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů trhu a jejich porovnávání za účelem výběru jednoho nebo vícero cílových segmentů.

Při výběru cílového segmentu, tj. skupiny zákazníků, na které se zaměříme, je nutné posoudit několik vlastností dané součásti trhu. Důležitá je velikost segmentu, jeho stabilita, rentabilita a možnost rozvoje, dále se hodnotí úroveň konkurence a existence substitutů nabízeného produktu nebo služby. Aby bylo jednodušší porovnávat jednotlivé varianty, vytváří se *profil segmentu*. Principem je znázornit kupní chování a vlastnosti „typického“ zákazníka vybraného segmentu [2, str. 132-133].

2.2.3 Způsob zaměření

Po segmentaci trhu a vybrání cílové skupiny zákazníků následuje třetí krok, a to je zaměření se. Positioning je vytvoření nabídky pro skupinu zákazníků, kterou můžeme uspokojit lépe než konkurence. Je nutné brát v potaz rozhodování zákazníka a jeho rozlišování mezi jednotlivými produkty. Podnik musí zabezpečit dobrou pozici

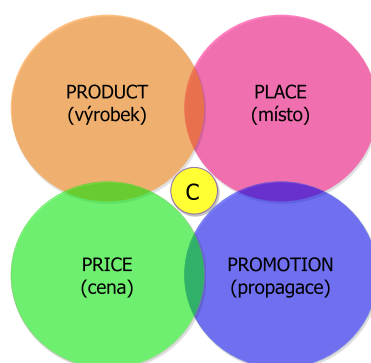
produktu a jeho atraktivitu, aby zákazník vnímal jeho produkt lépe než ty konkurenční, což způsobí, že si bude raději vybírat produkt podniku. Takže positioning lze chápat nejenom jako tržní zaměření, ale i jako zaujetí určité pozice v povědomí zákazníka.

Tržní zaměření vykonáváme na základě různých průzkumů cen, vlastností konkurenčních produktů, poměru cena ke kvalitě a dalších aspektů. Při sestavování naší umístovací strategie můžeme použít těchto pět D:

- *documenting (doložení)* – identifikování nejdůležitějších výhod pro zákazníky, kteří nakupují zboží firmy,
- *deciding (rozhodnutí)* – rozhodnutí o představě, kterou chce firma vytvořit v myslí zákazníků cílových trhů,
- *differentiating (diferenciace)* – zaměření se na konkurenci, od které se chce firma odlišit, zajištění rozdílnosti,
- *designing (design)* – provedení diferenciací produktů a navržení specifického marketingového mixu,
- *delivering (dodávání)* – naplnění slibů, které si firma dala [2, str. 136].

2.3 Marketingový mix

Uspokojování potřeb cílového zákazníka může probíhat různými způsoby. V podstatě můžeme říct, že marketingový mix obsahuje vše, s čím se společnost reprezentuje na trhu a s čím se obrací na zákazníka. Je toho mnoho, co může zákazníka pozitivně nebo negativně ovlivnit a co rozhoduje o úspěchu společnosti na trhu. Například služba nebo produkt mohou mít různé charakteristické rysy a mohou být poskytovány v různé kvalitě, dále to může být obal, značka, reklama, prodejci atd.



Obr. 2.3: Marketingový mix tvořený tzv. „4P“ (Upraveno dle [3, str. 53])

Kvůli rozmanitosti možností a lepší organizaci se kanadský autor Jerome McCarthy rozhodl zredukovat proměnné marketingového mixu do 4 základních skupin,

tzv. „4P“ dle jejich anglického názvu – výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). O těchto částech není možné uvažovat jednotlivě, protože na sebe navazují a vzájemně se ovlivňují, jak znázorňuje obrázek 2.3 [3, str. 53].

Při vytváření marketingového mixu je důležité najít ten správný poměr a nakombinovat jednotlivé složky tak, aby oslovily cílovou skupinu. Je potřebné rozvinout všechny části marketingového mixu, protože i při jediné nesprávně nastavené složce může dojít ke zničení zákaznickova dojmu. Ten tyto složky nevnímá jednotlivě, ale jako celek.

Důležité je, že jejich účelem a středem zájmu je cílový zákazník a jeho potřeby, avšak zákazník jako takový není součástí marketingového mixu [3, str. 53].

2.3.1 Produkt

Produkt je základem marketingového mixu. Za produkt se dá považovat jakýkoliv hmotný či nehmotný předmět určený k užívání nebo ke spotřebě, přičemž musí uspokojit zákaznickou potřebu. Z toho vyplývá, že produktem může být například i služba, osoba, místo nebo myšlenka. Produkt se skládá ze 3 částí:

- *jádro* – vyjadřuje hlavní užitek pro zákazníka, je jím základní funkce, kterou má produkt plnit
- *reálný produkt* – zahrnuje design výrobku, kvalitu, obal nebo značku,
- *rozšířený produkt* – poskytuje zákazníkovi tzv. doplňkové služby – např. doprava, instalace, rozšířená záruka, servis apod [4, str. 87-90].

2.3.2 Cena

Cena je jediná část marketingového mixu, která tvoří zdroj příjmů pro společnost. Je to „*částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.*“ [5, str. 483] Zákazník je na cenu velice citlivý. Když je cena příliš vysoká, zákazník očekává i vysokou kvalitu a je možné, že raději nakoupí u konkurence. Když je cena příliš nízká, u zákazníka to může vyvolat podezření a odradí ho to od koupě.

Existuje několik možností, jak správně nastavit cenovou hladinu. Může to být na základě vynaložených nákladů, na základě poptávky, dále dle konkurence, nebo je možné cenu nastavit dle firemních cílů (v případě, že chceme cenou ovlivnit náš podíl na trhu). Za předpokladu, že je produkt jedinečný nebo nadstandardní, lze cenu nastavit dle vnímané hodnoty produktu zákazníkem [4, str. 95-96].

2.3.3 Místo

V marketingovém mixu chápeme místo jako proces *distribuce*. Z marketingového hlediska je však fyzický přesun produktů z místa výroby do míst prodeje nebo až ke spotřebitelům jenom částí distribuce. Jelikož je v současné době náročné zabezpečit, aby produkt cestoval od výrobce přímo konečnému uživateli, využívají se i zprostředkovatelé, jako jsou velkoobchody nebo maloobchody. Na základě toho můžeme říct, že do této části marketingového mixu zařazujeme kromě fyzické distribuce i změnu vlastnictví nebo podpůrné činnosti, které jsou zabezpečovány například reklamními agenturami nebo pojišťovnami [4, str. 103]. Tyto složky tvoří *distribuční cestu*, „množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu.“ [5, str. 536]

2.3.4 Propagace

Když společnost vytvoří dobrý a konkurenceschopný produkt, navrhne mu cenu a vytvoří efektivní distribuční síť, je na čase ho představit nejenom zákazníkovi, ale i stakeholderům a veřejnosti. Právě k tomu slouží propagace, kterou můžeme nazvat marketingovou komunikací. Jejím účelem je sdělování informací, a to nejen zákazníkům, ale i pracovníkům, managementu a širokému okolí, díky čemuž se vytvářejí a udržují dlouhodobé vztahy. „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ [6, str. 9]

Nejznámější formou propagace je bezpochyby reklama, ale komunikační mix je tvořen několika částmi, které společnost provozuje současně, a tak okolí vytváří komplexní obraz nejenom o produktu, ale i o společnosti samotné. Prostředky marketingové komunikace jsou:

- reklama – jednosměrná forma komunikace, jejímž účelem je vždy prodat produkt.
- podpora prodeje – zahrnuje krátkodobé akce, jejichž účelem je zvýšit prodejnost. Nemusí se aplikovat vždy jenom na konečné zákazníky, ale i na zprostředkovatele.
- PR¹ – účelem je soustavně budovat dobré jméno firmy, a to nejenom u zákazníků, ale i zaměstnanců společnosti. Využívají se k tomu firemní akce, firemní časopisy, tiskové konference apod. Často vzbuzuje vyšší důvěryhodnost než reklama, proto může oslovit i lidi, kteří se propagací běžně vyhýbají.

¹Vztahy s veřejností (z angl. Public relations)

- přímý marketing – narozdíl od reklamy, která je určena všem, se zaměřuje jenom na cílovou skupinu. Komunikace probíhá nejčastěji formou emailu nebo telefonu, přičemž vyžaduje zpětnou vazbu.
- osobní prodej – umožňuje prodejci okamžitě reagovat na konkrétního zákazníka, přizpůsobit se jeho požadavkům a lépe mu vyhovět. Osobní prodej prospívá budování vztahů a zároveň zvyšuje šanci opakovaného prodeje.
- WOM ² – předávání zkušeností z nákupu nebo užívání produktu mezi lidmi může mít ústní nebo elektronickou podobu (např. recenze na internetu). Je to nejúčinnější forma propagace [4, str. 113-119], [2, str. 221-242].

Každý z těchto způsobů propagace využívá jiné komunikační kanály, kterými oslovuje okolí společnosti. Buď oslovují masy nebo některé jednotlivce. Proto je vhodné skombinovat několik forem, přičemž se bude soustavně pracovat na jejich zlepšení. Je třeba následovat hlavní cíle propagace, kterými jsou informovanost, přesvědčivost a neustálé připomínání se.

2.4 Principy správné marketingové komunikace

S reklamou jsme se v minulosti střetávali většinou jenom v televizi. Teď je tomu jinak. Žijeme v mediální době, ve které jsme neustále obklopeni nějakou formou propagace. Nezáleží na tom, jestli čteme noviny, jdeme po ulici nebo využíváme nějakou mobilní aplikaci. Reklamní sdělení na nás útočí ze všech směrů. Žijeme v takzvaném *marketingovém smogu*. Ten je důsledkem toho, že mnozí zapomínají na fakt, že úspěšnost propagační akce nezávisí na množství reklamních sdělení, ale na tom, *kdy*, *kde* a *jak* je použijeme.

2.4.1 Jak zaujmout cílovou skupinu

Nejlepší způsob kdy sdělení podat, je tehdy, když jeho příjemce nikam nespěchá a má čas si ho vyslechnout nebo prohlédnout, případně o něm uvažovat. Ideálním prostředkem k tomu je například reklama v MHD ³ nebo ve výtazích. V těchto prostorách je člověk nucen strávit určitý čas a často mezi cizími lidmi, kteří mu narušují osobní prostor, a proto je rád, když si tyto chvíle může krátit čtením.

2.4.2 Jak přesvědčit cílovou skupinu

Základním kamenem úspěšné marketingové komunikace je, že sdělení, které chceme prezentovat, musí mít obsah. Ten je tvořen silnými argumenty, proč zakoupit produkt

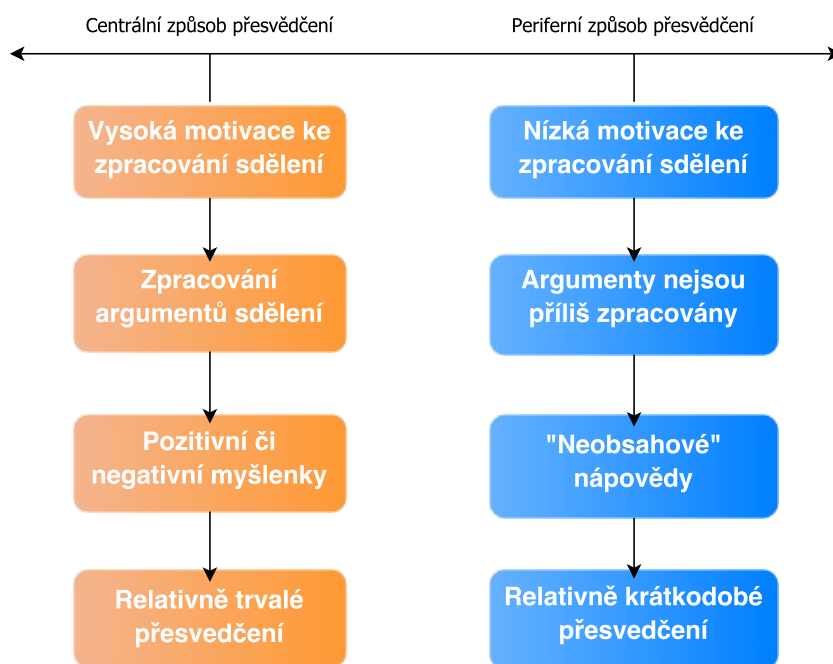
²Šíření ústním podáním (z angl. Word of Mouth)

³Městská hromadná doprava

nebo využít službu. Dále je důležité, jak toto sdělení podáme. Je potřeba dbát na formální stránku. Při oslovování zákazníků je velice důležité vyzdvihnout jméno společnosti nebo značku produktu. Jde o zvýšení kredibility oproti konkurenčním značkám [6, str. 34-35].

V neposlední řadě je nutno brát v potaz i emocionální a racionální stránku sdělení, protože právě ony mohou rozhodnout. Emocionální stránka může zaujmout a přesvědčit mnoho lidí, ale když k tomu připojíme fakta, tento efekt může být ještě větší. Na emocionální stránku dbají více ti lidé, které zajímá, co si o nich okolí myslí. Lidé, kteří nejsou ovlivnitelní svým okolím, více zaujmou fakta [6, str. 35]. Je dobré využívat například situace ze života nebo porovnávání. Příjemce sdělení tak zaujmeme a přinutíme zamyslet se.

Je potřeba si uvědomit, že člověk na reklamní sdělení reaguje jinak, pokud produkt potřebuje nebo uvažuje o jeho zakoupení, a jinak, když je reklamním sdělením jenom náhodně „zasažen“. Všechno závisí na úrovni soustředění. Podrobněji tento princip vysvětluje *model pravděpodobného zpracování sdělení (Elaboration likelihood model)* znázorněn na obrázku 2.4.



Obr. 2.4: Model pravděpodobného zpracování sdělení (Upraveno dle [6, str. 34])

Tento model vytvořený Richardem E. Pettym a Johnem T. Cacioppem uvádí, že při přesvědčování jsou jenom dvě cesty, a to centrální a periferní. Centrální způsob přesvědčení je založen na systematickém zpracování přijatého sdělení, které u příjemce vyvolá souhlasné myšlenky, nebo naopak způsobí, že cílová skupina sdělení

odmítne. U periferního způsobu to funguje tak, že příjemce zpracuje sdělení jenom částečně nebo vůbec. Stupeň zpracování závisí od toho, jestli příjemce ve sdělení dokáže najít logické souvislosti a jestli má motivaci je hledat [7, str. 8-11], [8].

Jednoduše shrnuto: naše sdělení musí mít význam pro zainteresovaného i nezainteresovaného příjemce. Musí ukazovat řešení problému nebo požitek, který by produkt vyvolal a tím příjemce sdělení přesvědčit ke koupi nebo využití služby.

2.4.3 Na co je třeba dávat pozor

Jak jsem se již zmiňovala na začátku této podkapitoly, žijeme v *marketingovém smogu*. Lidé jsou už otráveni z nekonečného množství reklam, které se neustále snaží o něčem je přesvědčit. Proto je čím dál obtížnější je zaujmout.

Vhodnou taktikou může být tvorba marketingového sdělení, které bude vtipné, ale nevтіravé. Je potřeba brát v potaz, že i když toto sdělení může pobavit a být pro zákazníky atraktivní, produkt nebo služba musí být vždy v popředí. Nejčastější chybou je, že zákazník si zapamatuje reklamu, ale nepamatuje si, s jakou značkou bylo toto sdělení spojeno. Proto je obzvlášť důležité, aby ve sdělení dominovala značka společnosti a produkt.

Reklamní sdělení musí být originální a v žádném případě nesmí nenapodobovat to konkurenční. *Category conformity* představuje situaci, „*kdy všechny značky v dané produktové kategorii komunikují identicky. V těchto případech sice cílová skupina snadno identifikuje, který produkt je propagován, nedokáže ale vyhodnotit, která značka je propagována.*“ [6, str. 32]

Dalším problémem při marketingové komunikaci může být množství reklam. I když reklama splní svůj účel a zákazníky zaujme, její přílišné opakování, například v televizi, může způsobit u zákazníka averzi nejenom k produktu samotnému, ale i ke společnosti.

Při zavádění nové reklamní kampaně je proto na místě myslet jednoduše, efektivně a nedohánět případný neúspěch množstvím.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

Z důvodu, že společnost nechce být na základě této práce identifikována, budou údaje o ní pouze všeobecné. Mé návrhy na změny v komunikačním mixu se budou týkat náborové stránky, a proto je nutné popsat a analyzovat celý proces náboru. Zaměřím se především na současný stav společnosti a její propagaci, průběh pohovoru a stav zaměstnanců. Analýza současného stavu náboru bude probíhat za pomoci SWOT analýzy a vytvořeného dotazníku. Nejdůležitějším výstupem analytické části bude vymezení cílové skupiny, na kterou se zaměřím v mých návrzích řešení.

3.1 Charakteristika Konkrétní společnost

Konkrétní společnost je společnost s ručením omezeným se sídlem v zahraničí. Prostřednictvím svých dceřiných společností působí v několika krajínách Evropské unie. V České republice se nachází, kromě její dceřiné společnosti, také její SSC.

Toto centrum sdílených služeb se nachází v Brně a v provozu je od roku 2011. Jakožto zaměstnanec SSC sice pracuji v Brně, ale v podstatě pracuji pro *Konkrétní společnost*. SSC striktně dodržuje kulturu a hodnoty *Konkrétní společnosti*, která je jeho klientem. Společnost poskytuje služby tisícům zákazníků po celé Evropě a SSC jí pomáhá tyto služby provozovat. Společnost i SSC jsou klientsky orientovány. Proto je pro ně důležité zabezpečovat služby v takovém rozsahu a kvalitě, aby klient nepociťoval žádné nedostatky. Největší důraz se klade na plnění úkolů v požadovaných termínech.

3.1.1 Umístění

Budova SSC je v Brně strategicky dobře umístěná. To se projevuje dobrou dostupností nejenom autem, ale i MHD. Do blízkosti budovy se dá dopravit deseti různými spoji po čas celého dne, což je jistě pro zaměstnance velice užitečné. Sídlo SSC bylo nedávno kolaudováno, takže poskytuje příjemné a moderní pracovní prostředí.

3.1.2 Firemní kultura

Co se týče firemní kultury, ta se dá shrnout do několika bodů, kterými společnost přímo „žije“ a k tomu vychovává i své zaměstnance. Hlavními body jsou:

- *výkonnost* – dbá se na plnění cílů a slibů v požadované kvalitě a v požadovaném čase,
- *rozdělení moci* – podporuje se kreativita jednotlivce. Společnost si je vědoma, že i ty nejlepší nápady mohou přijít od běžného zaměstnance,

- *zodpovědnost* – ke klientům, kolegům, akcionářům a ke společnosti,
- *schopnost reagovat* – snaha pružně reagovat na návrhy klientů, kolegů i managementu,
- *místní povědomí* – vnímání odlišností svých týmů a klientů na různých trzích. Společnost tyto odlišnosti využívá ve svůj prospěch [9, str. 10].

3.1.3 Odlišnosti společnosti

Jak společnost uvádí ve své výroční zprávě z roku 2016, kromě kultury a hodnot se snaží od své konkurence odlišit několika specifikami.

Prvním specifikem je integrovaný model služeb, který umožňuje pružně reagovat na potřeby klienta i trhu. Pro klienta to představuje výhodu přehlednosti, takže si může lépe vybrat z optimalizované škály produktů a služeb. Pro společnost je výhodou diverzifikace rizik, která přináší úsporu nákladů.

Další odlišností je silné geografické zaměření. Společnost se snaží nabízet své služby jenom v několika vybraných zemích, jejichž trhy vnímá jako své klíčové. Důsledkem toho působí společnost ve vyspělých i v rostoucích trzích zároveň, přičemž v druhém případě využívá potenciál rozvoje finančních služeb ve svůj prospěch. Na jiných trzích působí společnosti velice omezeně, a to z důvodu, že své aktivity soustřeďuje na ty klíčové.

Důležitá je i schopnost reagovat na místní podmínky. Společnost se snaží budovat udržitelné vztahy s jednotlivci i se společnostmi na klíčových trzích. Feedback z těchto trhů je velice důležitý. Dobrá odezva znamená, že společnost zná své klienty, rozumí jim, vyhovuje jejich požadavkům, a že nabídka služeb vyhovuje cílovému trhu.

Poslední odlišností je akcionářská struktura. Společnost je vlastněna několika hlavními akcionáři, kteří společně ke konci roku 2016 vlastnili přibližně 40% akcií společnosti. Zásadní je, že tito akcionáři konají ve shodě, čímž zabezpečují stabilitu a možnost dalšího rozvoje [9, str. 10].

3.2 Současný stav zaměstnanců SSC

Při vytváření této části mé práce jsem úzce spolupracovala s oddělením HR¹ a reportingu, kteří mi poskytli dále uvedené informace platné k 31.7.2017.

Zaměstnanci společnosti se rozdělují do dvou kategorií, a to zaměstnanci na HPP² a zaměstnanci na DPČ³.

¹Personální oddělení (z angl. Human Resources)

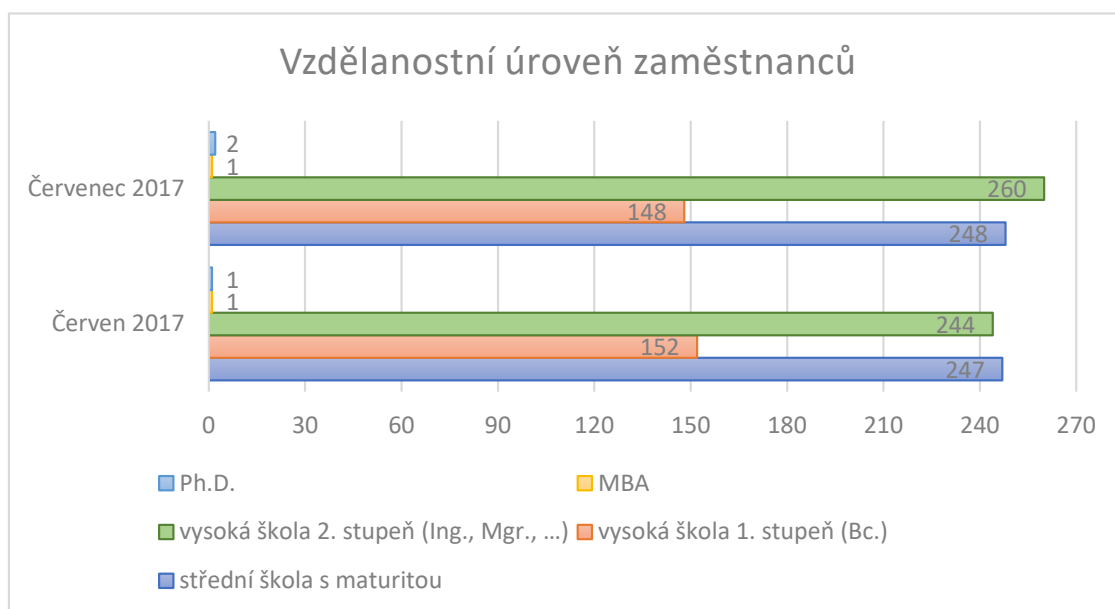
²Hlavní pracovní poměr

³Dohoda o pracovní činnosti

Co se týče zaměstnanců na DPČ, jejich počet byl ke konci července 76. Věkový průměr byl 24 let. Jsou to brigádníci, hlavně studenti, kteří stále studují vysokou školu a SSC jim umožňuje získávat praxi při studiu. Mnoho z nich po ukončení studia může nastoupit do SSC *Konkrétní společnosti* na plný úvazek.

Zaměstnanci s hlavním pracovním poměrem mohou mít plný nebo zkrácený úvazek. V daném měsíci mělo plný úvazek 567 lidí, zkrácený jenom 22. Věkový průměr zaměstnanců na HPP je 28 let. To znamená, že společnost zaměstnává hlavně mladé lidi, často čerstvé absolventy nebo studenty vysokých škol.

Společnost je schopna své nové zaměstnance na většinu pozic kompletně zaškolit i bez předešlé praxe a zkušeností. Pracovníci se můžou vzdělávat v různých oblastech po celou dobu působení ve společnosti, takže nejsou limitováni svým dosavadním vzděláním. Vzdělanostní úroveň s počtem zaměstnanců v měsících červen a červenec 2017 zachycuje graf na obrázku 3.1.



Obr. 3.1: Vzdělanostní úroveň zaměstnanců (Vlastní zpracování interních materiálů *Konkrétní společnosti*)

Kromě informací o současném počtu zaměstnanců je důležitý i údaj o tom, jak dlouho ve společnosti zaměstnanci působí. Loajalita zaměstnanců vypovídá hodně o stavu společnosti. Musíme brát v úvahu fakt, že SSC je v porovnání s konkurencí relativně mladé, u nás působí šestým rokem. Na stálost zaměstnanců se můžeme dívat ze dvou hledisek, a to:

- průměrná délka trvání pracovního poměru u současných zaměstnanců je 1,6 let,

- průměrná délka trvání pracovního poměru u zaměstnanců, který poměr ukončili v průběhu roku 2017 byla 1,2 roku.

Tyto údaje zahrnují stálé zaměstnance i brigádníky. Možná i z tohoto důvodu je průměrná délka o něco nižší. Často se stává, že brigádníci jsou kvůli studiu nuceni ukončit pracovní poměr i po půl roce. Je však vidět, že na tak krátké působení na trhu si SSC našlo zaměstnance, kteří jsou ke společnosti loajální.

3.3 Pohovor

Dle statistik společnosti se ročně nabírá v průměru 213 nových zaměstnanců. Někteří se nabírají do už fungujících týmů, někdy se nabírá kompletně nový tým. Proto se při náboru musí brát v úvahu několik faktorů.

HR oddělení se věnuje několika činnostem, a proto je tvořeno několika týmy s různou specializací. Náborům se věnují recruiteři, kteří oslovují uchazeče a pak následně i vedou pohovor. Jako v každé společnosti, není to jenom o samotném pohovoru, ale o několika úkonech.

3.3.1 Co tomu předchází

Recruiter nejprve prochází s teamleaderem pracovní pozici a jednotlivé požadavky na uchazeče. Pak se vytvoří nabídka pracovní pozice, která se rozešle po samotném SSC. Zaměstnanci mají možnost doporučit své známé na danou pozici tím, že zašlou informace a životopis daného člověka. Recruiter pak uchazeče kontaktuje a informuje ho o pracovní pozici a o celém průběhu výběrového řízení i o případném nepřijetí. Uchazeči, kteří byli doporučeni zaměstnanci se informují trochu jinak, ale tito uchazeči nejsou nijak zvýhodňováni před jinými uchazeči.

Recruiter dále pracovní pozici inzeruje veřejně a pak na základě životopisů odpovídá jednotlivým uchazečům. V případě, že uchazeč nevyhovuje, neinformuje se. Jak bývá uvedeno v inzerátech, jestli společnost daného uchazeče nekontaktuje do určité doby, tak uchazeč nevyhověl podmínkám pro přijetí.

Když uchazeč reaguje na pracovní pozici přes internet, musí do systému společnosti nahrát svůj životopis, své kontaktní údaje a dále je povinen vyplnit i údaj o své představě o výšce mzdy. Tento údaj se vyplňuje proto, že společnost v inzerátu neuvádí finanční ohodnocení pracovní pozice, proto je pro ni klíčové znát představy uchazeče ještě před kontaktováním.

Na základě těchto informací je uchazeč posuzován recruiterem. Jestli splňuje požadavky pro pracovní pozici, je nejprve recruiterem kontaktován telefonicky. Po čas tohoto hovoru se zjišťují informace o uchazeči, podávají se mu bližší informace o pracovní pozici a o možné výši mzdy. Část hovoru pak probíhá v angličtině, aby se

recruiter ujistil, že uchazeč má požadovanou jazykovou úroveň. Pak je na posouzení recruitera, zda uchazeč je pozván na pohovor, nebo nevyhověl.

3.3.2 Průběh pohovoru

Samotný pohovor v SCC pak probíhá ve dvou kolech, které se většinou konají v jeden den. Tento systém je zaveden proto, že týmy v SSC jsou různorodé a každý tým má jiné požadavky na zaměstnance. První kolo uchazeč absolvuje s recruiterem, kterým byl kontaktován a to druhé absolvuje s teamleaderem týmu, do kterého se hlásí.

Tento postup je výhodný pro obě strany. Pro společnost je výhodné to, že personalista jakožto profesionál dokáže získat potřebné informace pro zhodnocení uchazeče použitím správných otázek a teamleader se může setkat se svým budoucím podřízeným ještě před nástupem do práce, což umožní vytvoření prvního dojmu. Pro uchazeče je výhodou to, že personalista dokáže při pohovoru udržet příjemnou atmosféru, takže se uchazeč zbaví stresu a může se lépe projevit. Recruteři často kladou ty samé otázky, takže uchazeč není zaskočen a může si předem připravit odpovědi. Při druhém kole se seznámí se svým nadřízeným, který lépe rozumí pracovní náplni a mohou mu být podány přesnější informace.

Při pohovoru recruiter klade otázky i v angličtině, aby si potvrdil jazykovou úroveň a reakceschopnost uchazeče. Jednotlivé otázky a nároky na uchazeče se liší v jednotlivých pracovních pozicích. Nárok na praxi je minimální, avšak v případě, že uchazeč žádnou nemá, může být doptáván na své školní projekty apod. V případě, že si to teamleader vyžádá, mohou být součástí tohoto kola i testy vykonávané na počítači nebo na papír. Počet a typ testů určí teamleader na základě svých požadavků. Nemusí se na základě výsledků testů rozhodovat, ale můžou být nápomocné. Většinou jsou zaměřeny na pozornost, logické myšlení, matematickou znalost a typologii osobnosti. U vyšších pozic se požaduje i sociometrický test. V prvním kole je úkolem personalisty zjistit, zda uchazeč splňuje požadavky a zda-li zapadne do firemní kultury.

Druhé kolo pak vede teamleader, který uchazečovi ukáže samotný tým, místo práce, podrobněji vysvětlí pracovní náplň a doptá se na informace, které v životopisu nebyly. Někdy se stává, že si teamleader vytvoří vlastní test, případně si uchazeče sám prozkouší na praktické úloze.

Po skončení pohovoru si společnost vyhrazuje několik dní na rozmyšlenou a následně uchazeče kontaktuje ohledně výsledku výběrového řízení.

3.3.3 Jak se uchazeč vyloučí

Protože pracovní pozici může většinou získat jenom jeden, musí recruiter uchazeče posoudit a vybrat toho nejlepšího. Průměrný počet zájemců na 1 pracovní pozici je

u DPČ 19, u HPP 15 zájemců. Recruiter posuzuje několik kritérií, ale konečné slovo výběru má samotný teamleader. Klíčová je znalost angličtiny. Dalšími kritickými body, které můžou uchazeče vyloučit z možnosti získat pracovní pozici jsou znalosti MS Excel, datum možného nástupu na pozici, nesplnění požadovaných znalostí, neshodnutí se na výši mzdy, absolvovaná VŠ mimo obor, nesoulad s firemní kulturou apod.

3.4 Definice cílové skupiny

Cílová skupina uchazečů se u tak velké společnosti definuje velice těžko. V SSC funguje velké množství týmů, ze kterých se každý věnuje něčemu jinému, takže i požadavky na pracovníky se mezi jednotlivými týmy liší. Dá se však shrnout několik bodů, které musí uchazeč o pracovní pozici na HPP splňovat.

Co se týče vzdělání, je dobré být absolventem střední nebo vysoké školy ekonomické. U některých pozic je přímo vyžadován vysokoškolský titul z ekonomické sféry. Nezáleží na tom, jestli byl získán titul bakalář nebo vyšší. Ale jak jsem již uvedla, společnost je schopna svoje zaměstnance na většinu úkolů sama zaškolit, takže vzdělání nemusí být překážkou, ale spíše výhodou. Právě absolventi dobře zapadnou do kolektivu, protože společnost je tvořena velice mladými a ambiciózními lidmi, kteří se vzájemně doplňují.

Neodmyslitelnou podmínkou je znalost jazyka. Základním jazykem je angličtina, která musí být ve většině případů na úrovni B2 a vyšší, a to z toho důvodu, že komunikace s klientem probíhá právě v tomto jazyce. Další jazyky jako je francouzština nebo holandština můžou být velkou výhodou. Při vykonávání práce je nutno mít analytické a logické myšlení, být zodpovědný, pracovitý a v neposlední řadě mít schopnost komunikovat. Právě komunikace je důležitá při práci v týmu, které se v SSC nevyhnete.

Brno, jako město vysokých škol a studentů, je ideálním místem pro získání takovýchto zaměstnanců. Důležité je, aby věděli, že právě je společnost hledá.

3.5 4P SSC Konkrétní společnosti

Marketingový mix náboru se trochu liší od marketingového mixu produktu. Navzdory tomu pro něj platí stejné zákonitosti.

3.5.1 Produkt

V tomto případě lze chápat produkt jako volnou pracovní pozici ve společnosti. Zákazníkem je tedy uchazeč, který se rozhoduje, jestli ho pracovní pozice zaujala

natolik, aby se o práci ucházel. Proto je potřebné, představit danou pozici tak, aby uchazeče přesvědčila, že je to přesně to, co hledá.

Jádro produktu můžeme chápat jako samotnou pracovní náplň dané pozice. Tato informace je pro uchazeče základní. Pracovní náplň může být ve vícero společnostech stejná. Odlišnosti, které přesvědčí uchazeče, se projevují až ve vyšších vrstvách produktu.

Reálným produktem je renomé společnosti nebo flexibilní pracovní doba. Toto jsou fakta, které mají při rozhodování největší váhu. Renomé společnosti může uchazeče přesvědčit, protože ze známé společnosti cítí jistotu a prestiž. A flexibilní pracovní doba je benefitem, který nenabízí každá společnost.

Rozšířeným produktem, který poskytne uchazečovi doplňkové služby, jsou pracovní benefity. V případě SSC *Konkrétní společnosti* jsou to například vánoční večírky, letní párty, MultiSport karty, zmrzlinové dny, karty benefitů, slevy na produkty společnosti apod.

3.5.2 Cena

Cenou se dá chápat mzda, kterou zaměstnanec dostane za vykonanou práci. Výše mzdy se u jednotlivých pozic a typech úvazku liší. Tak jako u zákazníka rozhoduje cena produktu, tak i v tomto případě může u uchazeče rozhodnout finanční ohodnocení.

3.5.3 Místo

Příjemné a moderní pracoviště je určitě lákadlem pro zaměstnance. SSC společnosti má v Brně budovy, které byly nedávno zkolaudovány, takže jsou splněny všechny aktuální bezpečnostní předpisy a normy.

Kromě bezpečnosti na pracovišti je důležité i pohodlí zaměstnanců. Při zařizování pracovišť se dbalo na přítomnost relaxačních zón, kterých je v budovách několik. Kromě relaxačních místností se tam nacházejí i herny, kde se můžou zaměstnanci kdykoliv odreagovat. Moderní zařízení lze nalézt na pracovištích i mimo ně. Atmosféru pracovišť může uchazeč zažít už při pohovoru, protože příjemné a moderní prostředí je zřejmé už na recepci i v konferenčních místnostech, kde se odehrávají pohovory.

3.5.4 Propagace

Musíme si uvědomit, že *Konkrétní společnost* v České republice využívá jiné formy propagace pro sebe, pro svojí dceřinou společnost a pro svoje SSC. Protože tato práce se týká hlavně náboru do SSC, zaměřím se hlavně na jeho propagaci.

a) Propagace SSC Konkrétní společnosti

Do nedávna SSC nemělo svoji vlastní webovou stránku. Když se uchazeč o zaměstnání snažil zjistit něco o společnosti, musel navštívit stránky dceřiné společnosti *Konkrétní společnosti* nebo její zahraniční stránky. Pro uchazeče to určitě bylo zavadějící až matoucí. Takže je jenom ve prospěch společnosti, že už i SSC má svou vlastní webovou stránku.

Reklamní předměty, kterými se v současnosti společnost nejvíce prezentuje jsou pera, bonbóny, šňůrky na klíče a balónky. V menším množství pak hrnky a deštníky. Co se týče jiných forem propagace, tak reklamní plakáty, reklamní spoty nebo stránky na pracovních portálech jako je například *LinkedIn*, nejsou součástí propagace SSC.

b) Propagace na univerzitách a pracovních veletrzích

Formy propagace, kterými se snaží přiblížit svým budoucím zaměstnancům jsou přednášky na vysokých školách v Brně, které vedou recruteři. Ti pravidelně navštěvují Masarykovu univerzitu a Mendelovu univerzitu v Brně kde prezentují činnost SSC a volné pracovní pozice.

Další formou propagace jsou každoroční pracovní veletrhy jako například *iKariéra*, která se konává na Fakultě podnikatelské VUT v Brně, nebo *Job Fair* na půdě Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně a v neposlední řadě *Job Challenge*, který se uskutečňuje v prostorách BVV⁴. Účast na veletrzích je pro společnost velice přínosná, protože po své účasti obdržela několik žádostí o pracovní pozici od lidí, které na veletrhu oslovila.

Na těchto veletrzích se společnost prezentuje jednoduchým stánkem s banerem a balónky. Ve stánku se nacházejí zpravidla dva recruteři, kteří oslovují kolemjdoucí. Ti si pak můžou vzít nějaké z výše uvedených reklamních předmětů.

c) Propagace volných pracovních pozic

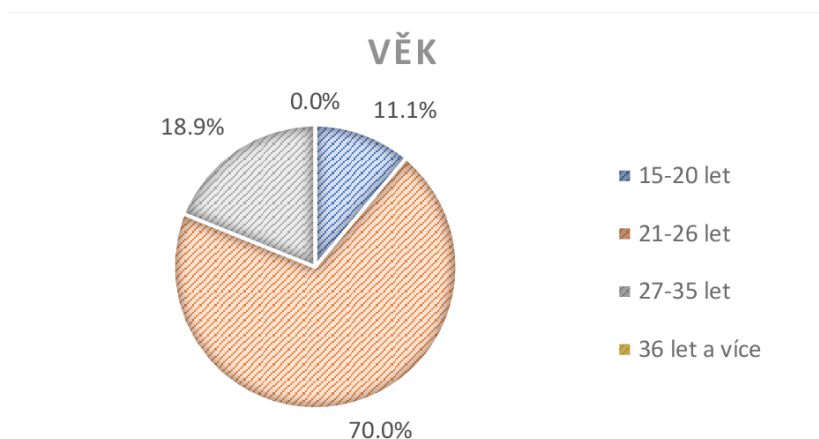
V současnosti společnost inzeruje volné pracovní pozice na zpoplatněném portálu *jobs.cz* a dále na několika portálech, které umožňují bezplatnou inzerci. Nejznámějšími jsou *profesia.cz* a *inwork.cz*. Protože se společnost snaží oslovit i studenty a absolventy vysokých škol v Brně, inzeruje i na portálech těchto škol, například na stránce *jobcheckin.muni.cz*, která patří Masarykově Univerzitě. Pracovní pozice samozřejmě společnost inzeruje i na svých webových stránkách.

⁴Brněnské veletrhy a výstavy

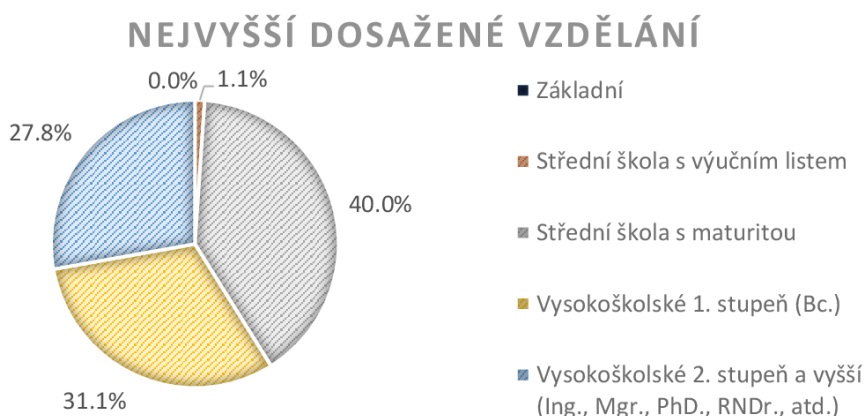
3.6 Dotazník a jeho vyhodnocení

Pro zjištění, kde by společnost měla hledat spolehlivé zaměstnance, jsem provedla marketingový výzkum. Na začátku jsem si určila, jaké výstupní data požaduji. Chtěla jsem informace o tom, kde lidé hledají pracovní pozice, informace o společnosti, kde chtějí pracovat, jestli navštěvují pracovní veletrhy a jaké reklamní předměty mají v oblibě.

Výzkum jsem provedla formou dotazníku. Jeho kompletní znění se nachází v příloze A této práce. Aby byly získané informace relevantní, respondentmi musela být cílová skupina analyzované společnosti. Proto dotazník vyplňovali především studenti a absolventi naší fakulty. Tu jsem vybrala proto, že společnost s ní ještě ne navázala stálou spolupráci. Naši studenti se společností tedy mohli přijít do styku jenom na pracovním veletrhu *iKariéra*.

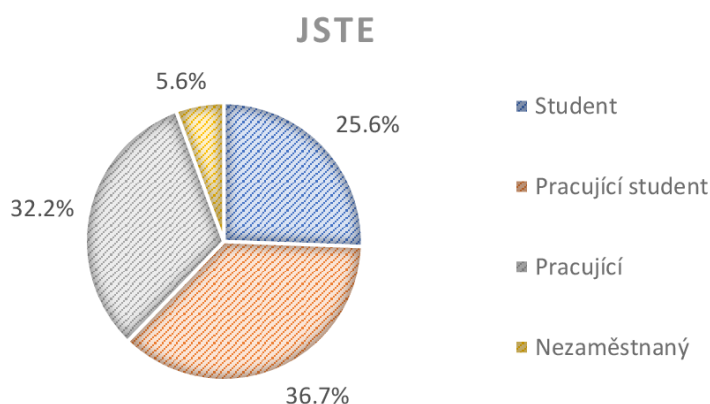


Obr. 3.2: Grafické vyhodnocení věku respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)

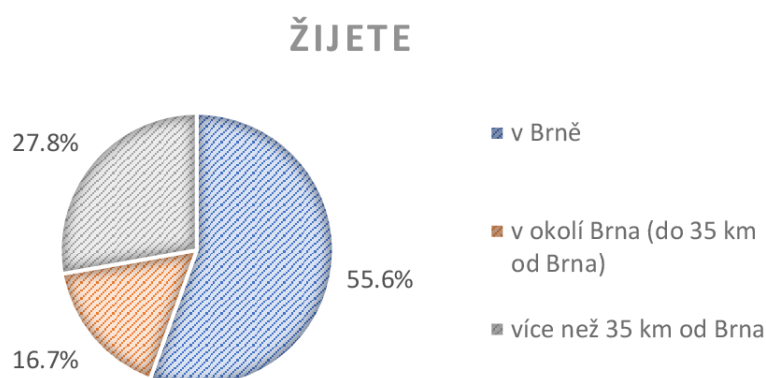


Obr. 3.3: Grafické vyhodnocení vzdělanostní úrovně (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)

Respondentů dotazníku bylo devadesát. Jak lze vidět na grafech na obrázcích 3.2, 3.3, 3.4 a 3.5, je většina respondentů z Brna a okolí a věkově i vzdělanostně zapadá do cílové skupiny společnosti.

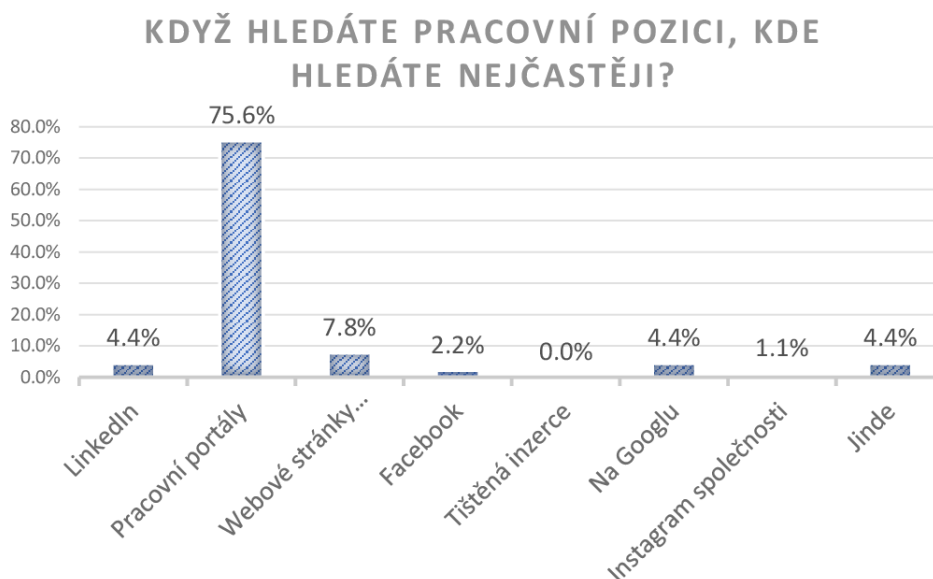


Obr. 3.4: Grafické vyhodnocení složení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)



Obr. 3.5: Grafické vyhodnocení místa bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)

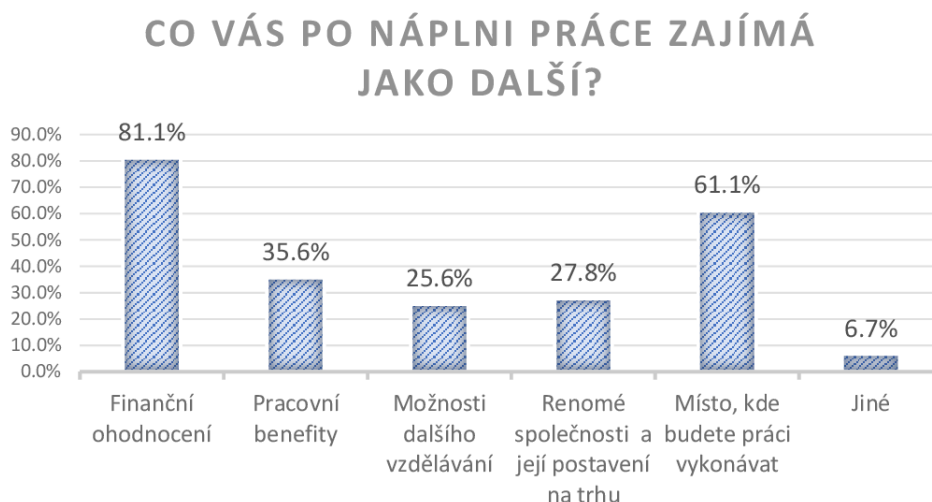
Další otázkou jsem se snažila zjistit, kde by pro společnost bylo vhodné inzerovat pracovní pozice, aby je cílová skupina rychle našla a mohla na ně reagovat. Na obrázku 3.6 je zřetelné, že nejvyužívanějšími jsou pracovní portály, až pak jsou to stránky společnosti a jiné webové portály. Respondenti, kteří zvolili možnost jinde, uvedli, že práci hledají také přes své známé, nebo na portálu Ministerstva práce a sociálních věcí.



Obr. 3.6: Grafické vyhodnocení užívaných prostředků pro vyhledávání (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)

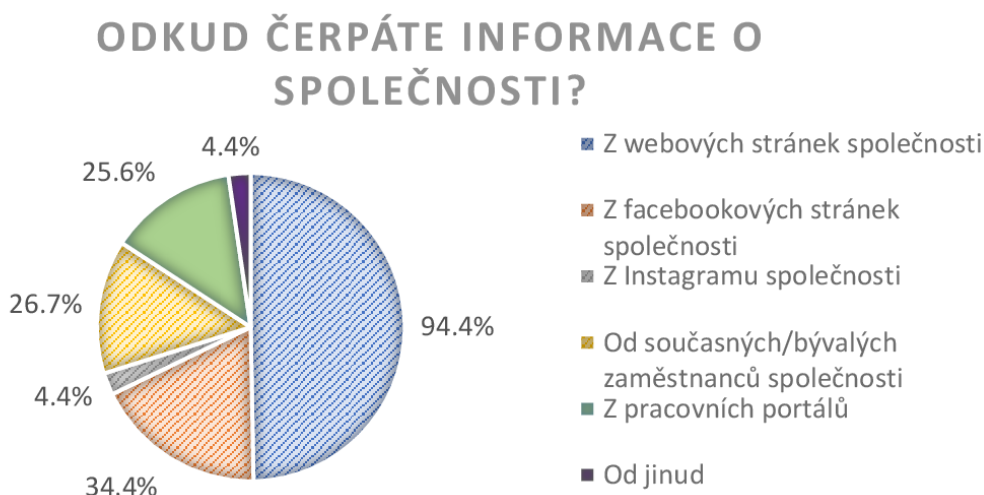
Když už víme, kde inzerovat, je důležité vědět, na co se po náplni práce uchazeči nejčastěji dívají, aby je inzerát dokázal přesvědčit.

Samozřejmě je nejvíce zajímavá finanční ohodnocení, jak znázorňuje obrázek 3.7. Výši mzdy však uvádějí hlavně pracovní agentury, společnosti si nechávají prostor a tento údaj většinou nezveřejňují. Dle respondentů je v inzerátu dobré uvádět místo výkonu práce. Pokud má společnost co nabídnout, určitě není na škodu blíže popsat pracoviště a jeho součásti. Na třetím místě zájmu jsou pracovní benefity.



Obr. 3.7: Grafické vyhodnocení nejdůležitějších prvků inzerátu (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)

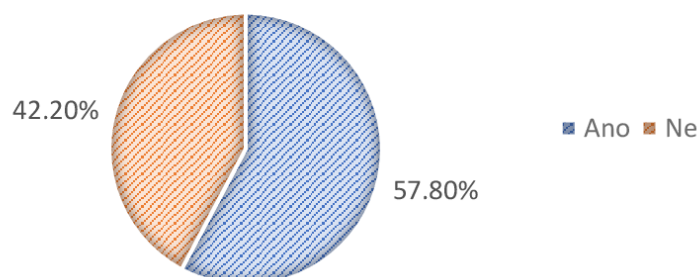
Má další otázka se týkala informací o společnosti. Když se zájemce chystá na pohovor, určitě chce zjistit co nejvíce informací o společnosti, kde by chtěl pracovat. Drtivá většina respondentů uvedla, že tyto údaje čerpají hlavně ze stránek dané společnosti, až pak se obracejí na sociální sítě jako je *Facebook* a současné nebo bývalé zaměstnance společnosti (viz. obrázek 3.8).



Obr. 3.8: Grafické vyhodnocení zdrojů informací (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)

Dále jsem se snažila zjistit jak účinné jsou pracovní veletrhy. Zaměřila jsem se na to, jestli je lidi navštěvují. Jak vidět na obrázku 3.9, téměř 58% respondentů někdy nějaký veletrh navštívilo.

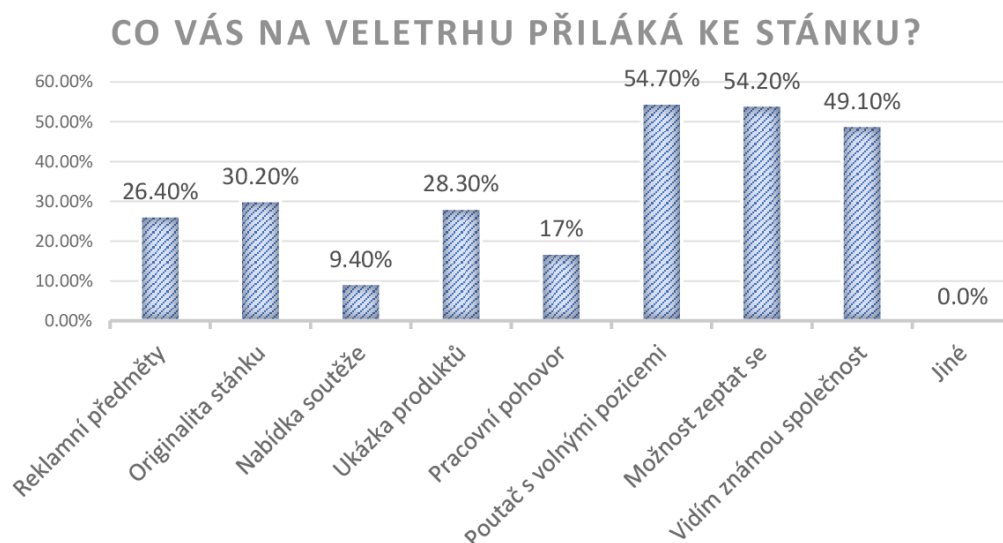
BYLY JSTE UŽ NĚKDY NA VELETRHU PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ?



Obr. 3.9: Grafické vyhodnocení účasti na veletrhu (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)

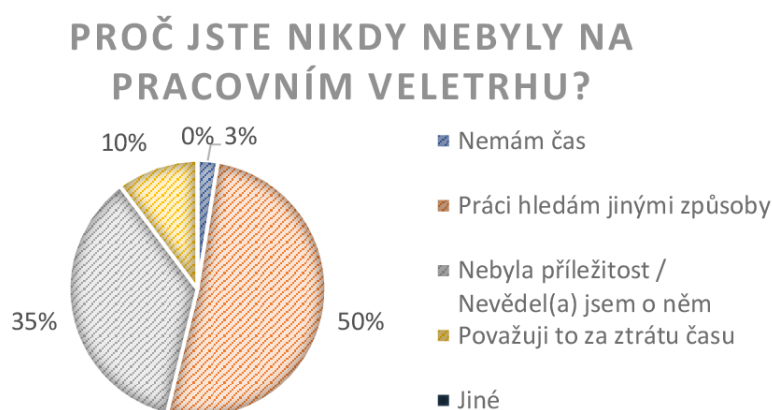
Na veletrhu se ovšem nachází velké množství stánků, ale z vlastní zkušenosti vím, že jenom některé z nich mají velkou návštěvnost. Proto je na místě otázka, co

návštěvníky veletrhu přiláká ke konkrétnímu stánku. Respondenti mohli vybrat až 3 možnosti. Vyhodnocení otázky se nachází na obrázku 3.10.



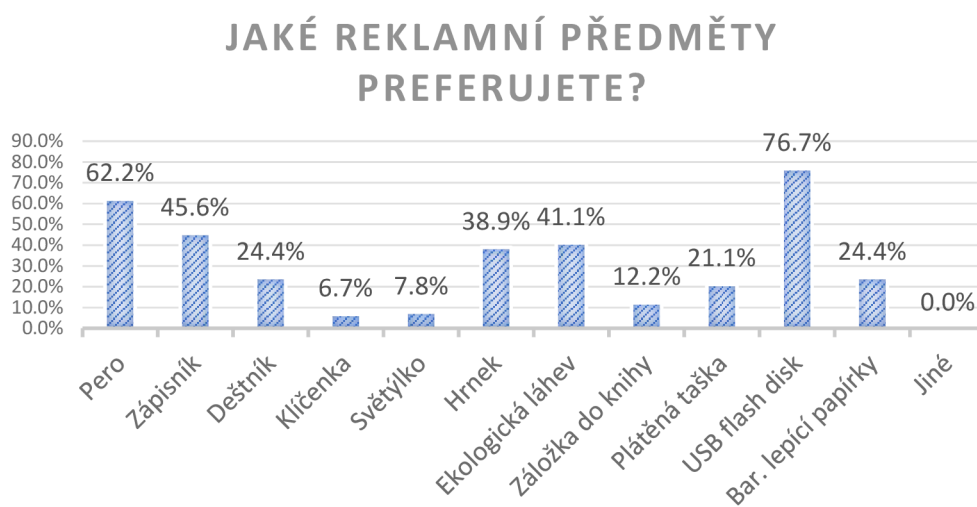
Obr. 3.10: Grafické vyhodnocení lákadel na veletrhu (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)

Kromě možnosti zeptat se na detaily, které je zajímají, by respondenti uvítali, kdyby stánek obsahoval i poutač se současnými volnými pozicemi. Lidé často na veletrzích navštěvují jenom společnosti, které už znají. Proto je důležitá propagace i mimo veletrh. Upoutat však může netradiční tvar nebo výzdoba stánku. Ti, kteří na veletrhu nebyli, v otázce 10 (obrázek 3.11) uvedli jako hlavní důvod, že práci hledají jinými způsoby nebo o veletrhu nevěděli.

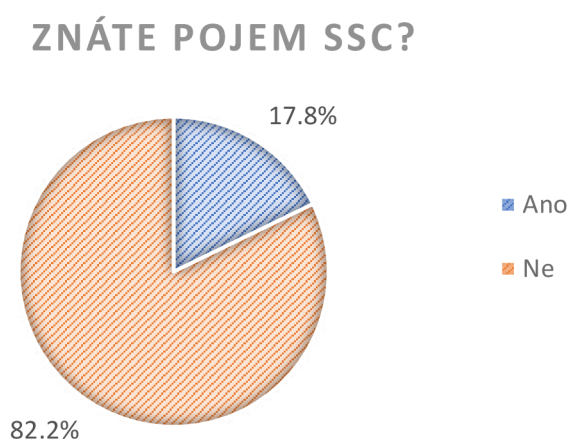


Obr. 3.11: Grafické vyhodnocení důvodů neúčasti na veletrhu (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)

Po návštěvě veletrhu si lidé domů odnášejí velké množství reklamních předmětů. Mnohé z nich pak vůbec nevyužijí, případně je zahodí. Proto je potřebné vědět, co lidi považují za praktické, co by rádi používali, a tak i nevědomky reprezentovali danou společnost. Respondenti měli na výběr několik možností, přičemž 3 z nich mohli označit. Výsledky jsou znázorněny na obrázku 3.12. Jak je vidět, největší úspěch měl USB flash disk. Ten je sice finančně náročnější, ale taky trvanlivější. Druhým nejoblíbenějším předmětem bylo pero, které je klasickou volbou. Pak následoval zápisník a ekologická láhev. Jsou zajímavou volbou, která se často nevidí. Proto by se jejich použitím mohla společnost odlišit od konkurence.

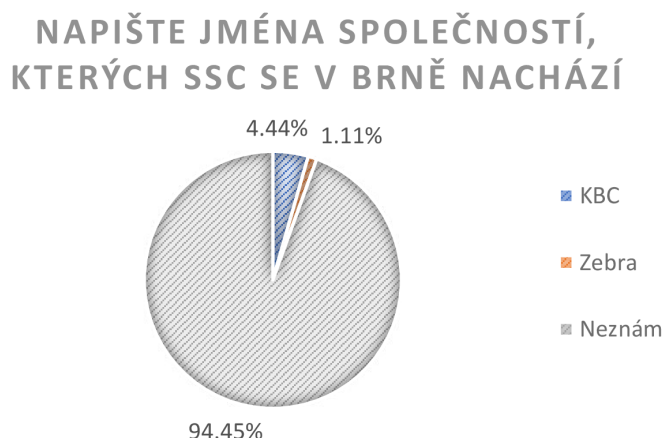


Obr. 3.12: Grafické vyhodnocení oblíbenosti rekl. předmětů (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)



Obr. 3.13: Grafické vyhodnocení znalosti pojmu SSC (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)

Poslední dvě otázky dotazníku se týkaly pojmu SSC a společností, kterých SSC se v Brně nachází. Na obrázku 3.13 je zřejmé, že většina respondentů tento pojem nezná. Tudíž je možné, že společnosti, které SSC vlastní, sice znají, ale nedokážou si je s tímto pojmem spojit. Proto i většina respondentů v otázce č. 13 (viz. obrázek 3.14) odpověděla, že takovéto společnosti neznají.



Obr. 3.14: Grafické vyhodnocení znalosti společností s SSC (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)

3.7 Analýza náboru za pomoci SWOT

Cílem SWOT analýzy je posouzení vnitřních předpokladů podniku k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a vykonání rozboru vnějších příležitostí a omezení, které jsou určeny trhem. SWOT analýza je východiskem pro formulování strategie, která vznikne jako soulad mezi interními schopnostmi podniku a jeho vnějším prostředím [10].

SWOT analýzu jsem provedla z pohledu náboru, abych zjistila, jakou strategii je vhodné zvolit. Jako vstupní údaje do analýzy jsem použila jenom takové informace, které neumožňují jasnou identifikaci analyzovaného subjektu. Tyto informace vyplynuly z dotazníkového šetření a mých vlastních zkušeností se společnostmi.

3.7.1 Faktory ovlivňující společnost

Tyto faktory rozdělujeme na vnitřní (slabé a silné stránky) a vnější (hrozby a příležitosti). Na mnohé faktory uvedené v analýze poukázali respondenti v dotazníku, viz. kapitola 3.6.

a) Silné stránky (angl. Strengths)

Představují pozitivní faktory úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňují prosperitu podniku. Zvýhodňují ho vzhledem k trhu a konkurenci [11, str. 12].

Silné stránky konkrétního SSC:

- strategické umístění SSC v Brně vzhledem k cílové skupině zaměstnanců,
- společnost může zaujmout svým dobrým renomé,
- zaměstnancům společnost poskytuje vícero pracovních i nepracovních benefitů, jako například vánoční večírky, letní párty na koupališti, MultiSport karty atd.,
- SSC se může chlubit velice moderním a příjemným pracovním prostředím, protože v budově nechybí oddychové místnosti, herny nebo nadstandardně zařízené kantýny,
- kvalifikovaní zaměstnanci,
- schopnost inovace pracovních procesů i pracovního prostředí,
- rozvoj ICT ⁵, které je potřebné ve všech směrech, po stránce procesní i náborové,
- dobrá technická vybavenost napříč celým SSC se projevuje nejenom na samotných pracovištích, ale i v konferenčních místnostech a místnostech určených pro relaxaci.

b) Slabé stránky (angl. Weaknesses)

Jsou to kritické místa, omezení a nedostatky v aktivitách podniku, které brání efektivnímu výkonu [11, str. 12].

Slabými stránkami konkrétního SSC jsou:

- nízká úroveň propagace společnosti v porovnání s konkurenčními společnostmi v Brně,
- nemožnost propagovat čistě SSC, protože *Konkrétní společnost* si to nepřeje (SSC je tedy nutno propagovat jako její součást),
- zaměstnanci jsou častokrát nuceni pracovat i přes státní svátky, které jsou jim pak kompenzovány dny volna (tento fakt může mnohé potenciální zaměstnance odradit),
- loajalita zaměstnanců by mohla být ještě větší, protože jejich školení je časově velice náročné,
- při spolupráci s *Konkrétní společností* by bylo na místě organizovat více pracovních pobytů v zahraniční centrále společnosti, aby zaměstnanci zlepšili své jazykové schopnosti a získali praxi.

⁵Informační a komunikační technologie (z angl. Information and Communication Technologies)

c) Příležitosti (angl. Opportunities)

Příležitosti představují další možnosti, pomocí kterých se zvyšují vyhlídky společnosti na efektivnější využití disponibilních zdrojů a lepší dosahování vytyčených cílů. Jsou oblastmi, ve kterých má podnik předpoklad pro získání konkurenční výhody pomocí úspěšné realizace marketingových programů. Příležitosti se musejí nejprve identifikovat, až pak se stávají využitelnými [11, str. 8].

Příležitosti konkrétního SSC:

- *Konkrétní společnost* může přesunout do SSC další procesy,
- vysoká vzdělanostní úroveň v Brně poskytuje kvalifikované zaměstnance,
- vyrovnané postavení na trhu vzhledem ke konkurenci,
- velké množství absolventů škol poskytuje společností možnost stálého nábory zaměstnanců,
- navázání spolupráce se všemi ekonomicky zaměřenými fakultami v Brně.

d) Hrozby (angl. Threats)

Hrozbou se dá chápat výzva, která vznikla na základě nepříznivého trendu nebo negativní události ve vnějším prostředí [11, str. 9].

Hrozby týkající se konkrétního SSC:

- zlá informovanost lidí v Brně o pojmu SSC a jeho činnostech (lidé nechtějí pracovat v něčem, co neznají),
- vysoké náklady na propagaci,
- velké množství společností způsobuje malou nezaměstnanost v celém regionu, proto může dojít k nedostatku zaměstnanců,
- konkurenční společnosti mohou nabídnout lepší pracovní ohodnocení a může nastat konkurenční boj o zaměstnance,
- mnoho absolventů vysokých škol odchází do zahraničí za lepšími podmínkami a vyšším platem, proto společnost musí nabídnout takové podmínky, aby dokázala konkurovat i zahraničním společnostem a byla tak pro absolventy přitažlivá.

3.7.2 Hodnocení jednotlivých faktorů

Ve fázi hodnocení se porovnává důležitost jednotlivých znaků navzájem. V tomto případě bude použito třístupňové hodnocení:

- 1 znak je důležitější než porovnávaný,
- 0,5 váha znaků je stejná,
- 0 znak je méně důležitý než porovnávaný [12, str. 30].

a) Analýza příležitostí

Příležitost se může klasifikovat z hlediska její přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu [13]. Na základě všeobecné matice znázorněné tabulkou 3.1 budu hodnotit jednotlivé příležitosti SSC *Konkrétní společnosti*. Ty jsou zobrazeny v tabulce 3.2.

Tab. 3.1: Všeobecná matice příležitostí (Upraveno dle [13])

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Příležitost	Vysoká	1	2
	Nízká	3	4

1 – výborné příležitosti, 4 – nevýznamné příležitosti

Tab. 3.2: Matice příležitostí SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Příležitost	Vysoká	navázání spolupráce se všemi ekonomicky zaměřenými fakultami v Brně	Konkrétní společnost může přesunout do SSC další procesy
	Nízká	vysoká vzdělanostní úroveň v Brně poskytuje kvalifikované zaměstnance	vyrovnané postavení na trhu vzhledem ke konkurenci
		velké množství absolventů škol poskytuje společností možnost stálého nábory zaměstnanců	

Abychom dokázali vybrat ty nejdůležitější příležitosti, musíme vědět jejich váhu. Tu vypočítáme pomocí rozhodovací matice, viz. tabulka 3.3.

Hodnoty pod diagonálou jsem vypočetla následujícím způsobem:

- v případě O1-O2 jsem příležitost ohodnotila číslem 0,5, pak pod diagonálou bude $1 - 0,5 = 0,5$,
- v případě O1-O3 jsem příležitost ohodnotila číslem 1, pak pod diagonálou bude $1 - 1 = 0$,
- v případě že bych příležitost ohodnotila číslem 0, pak bychom počítali s absolutní hodnotou a pod diagonálou by bylo $0 - 1 = |1|$.

Z důvodu, že příležitostí je jenom pět, budu nadále pracovat se všemi, bez ohledu na jejich váhu.

Tab. 3.3: Hodnocení váhy příležitostí SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)

O - příležitosti		O1	O2	O3	O4	O5	Součet	Váha [%]
		spolupráce s fakultami	přesun procesů do SSC	vysoká vzdělanostní úroveň v Brně	vyrovnané postavení na trhu	množství absolventů škol		
O1	spolupráce s fakultami	x	0.5	1	0.5	1	3	30
O2	přesun procesů do SSC	0.5	x	1	0.5	1	3	30
O3	vysoká vzdělanostní úroveň v Brně	0	0	x	0.5	0.5	1	10
O4	vyrovnané postavení na trhu	0.5	0.5	0.5	x	1	2.5	25
O5	množství absolventů škol	0	0	0.5	0	x	0.5	5

b) Analýza hrozeb

Vývoj vnějšího prostředí společnosti sebou přináší i jisté hrozby. Ty se člení z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu [13].

Tab. 3.4: Všeobecná matice hrozeb (Upraveno dle [13])

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	1	2
	Nízká	3	4

Do všeobecné matice (viz. tabulka 3.4) jsem vložila hrozby, o kterých si myslím, že jim společnost v současné době čelí. Shrnutí výskytu a závažnosti jednotlivých hrozeb znázorňuje tabulka 3.5.

Tab. 3.5: Matice hrozeb SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	zlá informovanost o pojmu SSC	konkurence může nabídnout lepší pracovní ohodnocení
	Nízká	vysoké náklady na propagaci	nutnost konkurovat i zahraničním společnostem
		malá nezaměstnanost v regionu	

Takto rozdělené hrozby pak aplikuju do rozhodovací matice a vypočtu váhy jednotlivých položek, aby bylo jasné, které hrozby společnost ohrožují více a které méně. Tabulka 3.6 znázorňuje rozdělení hrozeb. I v tomto případě budu dále pracovat se všemi pěti hrozbami, bez ohledu na jejich důležitost.

Tab. 3.6: Hodnocení váhy hrozeb SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)

T - hrozby		zlá informovanost o pojmu SSC	konkurence nabídne lepší pracovní ohodnocení	vysoké náklady na propagaci	nutnost konkurovat i zahraničním společnostem	malá nezaměstnanost v regionu	Součet	Váha [%]
T1	zlá informovanost o pojmu SSC	x	1	0.5	1	1	3.5	35
T2	konkurence nabídne lepší pracovní ohodnocení	0	x	0	0.5	1	1.5	15
T3	vysoké náklady na propagaci	0.5	1	x	1	1	3.5	35
T4	nutnost konkurovat i zahraničním společnostem	0	0.5	0	x	0.5	1	10
T5	malá nezaměstnanost v regionu	0	0	0	0.5	x	0.5	5

c) Analýza vnitřního prostředí společnosti

Analýza vnitřního prostředí zjišťuje a zároveň hodnotí oblasti, ve kterých má společnost své slabiny a naopak, ve kterých oblastech může mít konkurenční výhodu. Na základě této analýzy by měly být učiněny opatření, které by nedostatky odstranily nebo je alespoň zminimalizovaly [13].

Protože silných stránek je vícero, je nutno zjistit jejich váhu a při dalším posuzování budou brány v potaz jenom ty, které budou mít pro společnost nejvyšší váhu. Na základě tabulky 3.7 vidíme, které silné stránky jsou pro nábor nejprínosnější. Proto volíme těchto pět předností společnosti:

- pracovní i nepracovní benefity, které poskytuje (váha 21,43%),
- dobré renomé společnosti (váha 19,05%),
- moderní a příjemné pracovní prostředí (váha 16,67%),
- kvalifikovaní zaměstnanci (váha 16,67%),
- umístění SSC (váha 14,29%).

Tab. 3.7: Hodnocení váhy silných stránek SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)

S - silné stránky		umístění SSC	dobré renomé	pracovní benefity, které SSC poskytuje	pracovní prostředí	kvalifikování zaměstnanci	schopnost inovace	rozvoj ICT	Součet	Váha [%]
S1	umístění SSC	x	0.5	0	0	0.5	1	1	3	14.29
S2	dobré renomé	0.5	x	0.5	0.5	0.5	1	1	4	19.05
S3	pracovní benefity, které SSC poskytuje	1	0.5	x	0.5	0.5	1	1	4.5	21.43
S4	pracovní prostředí	1	0.5	0.5	x	0.5	0.5	0.5	3.5	16.67
S5	kvalifikování zaměstnanci	0.5	0.5	0.5	0.5	x	1	0.5	3.5	16.67
S6	schopnost inovace	0	0	0	0.5	0	x	0.5	1	4.77
S7	rozvoj ICT	0	0	0	0.5	0.5	0.5	x	1.5	7.15

Tabulka 3.8 vyjadřuje váhu slabých stránek SSC *Konkrétní společnosti*. Kvůli jejich počtu budu nadále pracovat se všemi.

Tab. 3.8: Hodnocení váhy slabých stránek SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)

W - slabé stránky		nízká úroveň propagace	nemožnost propagovat jenom SSC	práce přes svátky	nízká loajalita zaměstnanců	málo pracovních pobytů v zahraničí	Součet	Váha [%]
W1	nízká úroveň propagace	x	0.5	1	1	0.5	3	30
W2	nemožnost propagovat jenom SSC	0.5	x	1	0.5	0.5	2.5	25
W3	práce přes svátky	0	0	x	1	0.5	1.5	15
W4	nízká loajalita zaměstnanců	0	0.5	0	x	0.5	1	10
W5	málo pracovních pobytů v zahraničí	0.5	0.5	0.5	0.5	x	2	20

Hodnocení silných a slabých stránek společnosti se vykonává bodovací metodou, ve které se posoudí úroveň jednotlivých oblastí podniku. U jednotlivých faktorů, které působí na rozvoj společnosti se určuje jejich výkonnost (síla) a jejich důležitost (závažnost) [13]. Na základě těchto vlastností, může dojít ke čtyřem situacím, které vyjadřuje matice výkonnosti a závažnosti v tabulce 3.9.

Tab. 3.9: Matice výkonnosti a závažnosti (Upraveno dle [13])

		Výkonnost	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	1	2
	Nízká	3	4

Tato matice rozděluje faktory, které ovlivňují společnost, do čtyř kategorií:

- 1 - faktory, které působí na prosperitu společnosti jenom částečně, avšak jejich důležitost je vysoká, proto musí společnost dbát o jejich posílení,
- 2 - faktory, které jsou důležité a významně ovlivňují chod společnosti,
- 3 - nevýznamné faktory, které společnost moc neovlivňují,
- 4 - činnosti, ve kterých je společnost dostatečně silná, avšak pro společnost nejsou přínosné. Jejich další rozvoj se proto jeví jako zbytečný [13].

Celkové hodnocení silných a slabých stránek společnosti je zobrazeno v tabulce 3.10.

Tab. 3.10: Hodnocení výkonnosti a závažnosti silných a slabých stránek SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnocené faktory	Posuzování stavu					
	výkonnost			závažnost		
	vysoká	průměrná	slabá	vysoká	průměrná	nízká
pracovní i nepracovní benefity	x			x		
dobré renomé společnosti	x			x		
příjemné pracovní prostředí	x				x	
kvalifikovaní zaměstnanci		x			x	
umístění SSC	x				x	
nízká úroveň propagace			x	x		
nemožnost propagovat jenom SSC			x	x		
práce přes svátky		x			x	
nízká loajalita zaměstnanců			x	x		
málo pracovních pobytů v zahraničí		x			x	

Na základě této tabulky jsme schopni silné a slabé stránky společnosti utřídit do matice výkonnosti a závažnosti, která je na obrázku 3.11.

Tab. 3.11: Matice výkonnosti a závažnosti silných a slabých stránek SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)

		Výkonnost	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	pracovní i nepracovní benefity	nízká úroveň propagace
		dobré renomé společnosti	nemožnost propagovat jenom SSC
		nízká loajalita zaměstnanců	
	Nízká	příjemné pracovní prostředí	kvalifikovaní zaměstnanci
		umístění SSC	práce přes svátky málo pracovních pobytů v zahraničí

3.7.3 SWOT

V této části se hodnotí intenzita a relevantnost vztahů jednotlivých faktorů ovlivňujících společnost. Toto posouzení se vykonává z několika pohledů, a to S-O, S-T, W-O a W-T.

3.7.4 Přístupy a strategie na základě SWOT analýzy

Ze závěrů SWOT analýzy vyplývá několik modelových strategií podniku.

a) Ofenzivní strategie (strengths opportunities)

Tuto strategii volí podnik, ve kterém převažují síly nad slabostmi a příležitosti nad hrozbami. Vzhledem na své síly je podnik schopen využít všechny nabízené příležitosti [10].

b) Defenzivní strategie (strengths threats)

Je strategií silného podniku, který se nachází v nepříznivém prostředí. Silná pozice by se měla využít na blokování nebezpečí, konkurence a únik do bezpečnějšího prostředí. Tato strategie chrání již vydanou pozici [10].

c) Strategie spojenectví (weaknesses opportunities)

Tu si volí podnik, ve kterém převažují slabosti nad silami a zároveň se nachází v atraktivním prostředí. Aby podnik využil nabízející se příležitosti, pro které nemá dost vnitřních schopností, snaží se postupně posilňovat svou pozici a odstranit nedostatky. Tato taktika umožňuje zvětšit vnitřní sílu a podílet se na příležitosti se spolehlivým spojencem [10].

d) Strategie úniku nebo likvidace (weaknesses threats)

Je vhodná pro podnik, který je slabý a nachází se v neatraktivním prostředí. V takovém případě podnik musí uvažovat o odchodu z daného podnikání a pokusit se začít v příznivějším prostředí, kde by jeho slabosti nebyly tak výrazné [10].

3.7.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Při hodnocení (viz. tabulka 3.12) budu využívat víceúrovňovou škálu 1 - 5 (hodnota 1 označuje ambivalentnost, hodnota 5 představuje úzký vztah), přičemž:

- -5 - -1 představuje negativní vliv na organizaci (tzn. silné stránky budou redukovány externími změnami; slabé stránky budou bránit překonávání problémů spojených se změnami externího prostředí nebo budou těmito změnami zvýrazněny),
- 0 znamená, že daná silná nebo slabá stránka by neměla být ovlivněna vnějšími faktory,
- 1 - 5 je pozitivní hodnocení (tzn. silné stránky budou představovat výhody a budou paralyzovat rostoucí problémy ve vnějším prostředí; slabé stránky budou eliminovány změnami v prostředí) [14, str. 2-3].

Tab. 3.12: SWOT analýza náboru SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)

vnitřní faktory													
vnější faktory	S - silné stránky						W - slabé stránky						Součet hodnocení O, T/W
	O - příležitosti T- hrozby	S1	S2	S3	S4	S5	Součet hodnocení O, T/S	W1	W2	W3	W4	W5	
	O1	4	5	0	0	3	12	5	-2	0	0	0	3
	O2	3	5	0	2	5	15	2	0	-5	2	-2	-3
	O3	0	0	0	1	5	6	0	0	-2	2	0	0
	O4	2	4	2	3	4	15	0	0	0	4	0	4
	O5	0	0	0	0	2	2	0	0	0	1	0	1
	výsledek S-O						50	výsledek W-O					5
	T1	0	-5	-1	0	0	-6	-5	-5	0	-2	-4	-16
	T2	0	-1	-3	-4	-5	-13	-5	-5	-4	-5	-5	-24
	T3	-3	0	0	0	0	-3	-5	-5	0	0	-3	-13
	T4	-2	-3	0	-2	0	-7	-5	-5	-2	0	-2	-14
T5	0	0	0	0	-2	-2	-4	-3	-5	0	0	-12	
výsledek S-T						-31	výsledek W-T					-79	

Na základě vykonané SWOT analýzy jsem dospěla k výsledku, který je znázorněn v tabulce 3.13. Na základě něho je možné zvolit strategii S-O, tedy ofenzivní strategii. Společnost by měla využít své silné stránky na dosažení svých cílů na trhu.

Tab. 3.13: Vyhodnocení SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Příležitosti (Opportunities)	SO 50	WO 5
Hrozby (Threats)	ST -31	WT -79

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě informací z mé analytické části práce mohu říct, že SSC *Konkrétní společnost* ani zdaleka nevyužívá všechny dostupné prostředky propagace, které současná doba nabízí. Marketingová komunikace je proces, který je potřeba neustále upravovat, aby byla dosažena co nejvyšší efektivita. V této části práce společnosti doporučím několik úprav jejího současného komunikačního mixu, kterých realizace by měla zefektivnit komunikaci mezi společnostmi a potenciálními uchazeči. Tak by mělo dojít ke zlepšení a zrychlení náboru.

4.1 Nové formy propagace

I když závěrem mé SWOT analýzy byla strategie S-O, doporučuji společnosti inovovat její formy propagace. Hlavními důvody jsou: má vlastní zkušenost s nedostatkem informací o společnosti a dotazníkové šetření, které prokázalo, že lidé v současnosti využívají při hledání zaměstnání jiné prostředky. Trendem dnešní doby je internet – co není dohledatelné na internetu, jako by ani neexistovalo. Proto bych společnosti navrhovala zaměřit se hlavně na online propagaci volných pracovních pozic.

Společnost už v současné době využívá pro inzerci pracovní portály, které byly v dotazníku nejoblíbenějším nástrojem pro hledání pracovních pozic. SSC má také svoji webovou stránku, kde volné pozice inzeruje, avšak o jejich stránkách moc lidí neví. Proto se raději zaměřím na ty nástroje, které společnost ještě nevyužívá, ale respondenti dotazníku ano.

4.1.1 Využití stránky *LinkedIn*

Společnosti doporučuji založení své vlastní stránky na této doméně, a to z několika důvodů:

- Životopisy uvedené na této doméně jsou často přehlednější než ty, které uchazeči zasílají při reakci na pracovní nabídku. Uchazeč na své stránce uvádí své zkušenosti, schopnosti a předchozí zaměstnání. Tyto informace jsou často potvrzeny jinými uživateli, jako například bývalými nadřízenými, spolupracovníky atd., kteří mají taktéž svoji stránku na doméně *LinkedIn*.
- Náborář si může přímo ověřit reference daného uchazeče u předchozích zaměstnavatelů.
- Využitím filtru je možné najít vhodné kandidáty na požadovanou pozici. *LinkedIn* je nejvhodnějším prostředkem pro hledání specialistů, teamleaderů nebo managerů.

- Doména funguje na principu sociální sítě, což umožňuje rychlou komunikaci mezi uživateli.

Pro správné využívání domény je nutné pochopit její princip. Jak jsem se již zmínila, funguje podobně jako jiné sociální sítě. Základem je získat kontakty, které pak společnost může využívat. Klíčové je upoutat co nejvíce lidí. SSC *Konkrétní společnosti* navrhují stát se součástí různých skupin a tak rozšířit své obzory. Skupiny na *LinkedIn* vytvářejí profesionálové z různých oborů. V těchto skupinách je možné získat zajímavé informace nebo uzavírat obchody. Dále společnosti doporučují často vkládat zajímavé příspěvky o událostech nebo novinkách a umísťovat odkazy na přistávací stránky nebo případně na podstránky webu společnosti, kde bude umístěna past, díky které získá nové kontakty. Past na stránkách je jednoduchý kontaktní formulář, kde výměnou za vložený kontakt nabídnete něco jako protislužbu. Může jít například o ebook, brožuru, video, sérii tipů a rad atd. Když společnost nabídne něco zajímavého ze svého oboru, o co můžou mít návštěvníci její stránek zájem, pak je velká pravděpodobnost, že rádi nechají svůj email [15]. Princip fungování znázorňuje obrázek 4.1.



Obr. 4.1: Postup při získání kontaktu (Zdroj: Upraveno dle [15])

Pro běžné uživatele je využívání stránky bezplatné, pro společnost je inzerování placenou službou. Je to tak proto, že portál bude stránku společnosti propagovat mezi uchazeči. Společnost může svou reklamní kampaň kdykoliv spustit a zase zastavit. Reklamní sdělení portálu jsou nabízeny přes aukci, při které spolu soupeří společnosti zaměřeny na stejnou skupinu uživatelů [16].

Každá společnost si však může určit, kolik chce investovat do své reklamní kampaně. Samotný portál uvádí několik možností nastavení rozpočtu, a to:

- *celkový rozpočet* – jestli si společnost přeje, aby kampaň proběhla co nejrychleji, určí si celkový rozpočet a portál ho přerozdělí na jednotlivé úkony dle vlastního uvážení,
- *denní rozpočet* – společnost si určuje rozpočet na denní bázi po celou dobu trvání kampaně,
- *nastavení jednotlivých položek* – společnost si určuje rozpočet pro jednotlivé úkony jako je počet kliků nebo doručených mailů. *LinkedIn* pak zaručuje, že společnost nezaplatí víc, než si určí [16].

Kvůli tomuto postupu při určování ceny není možné na stránkách *LinkedIn* najít přesný ceník. Jak ale Langová uvádí ve svém článku, jeden proklik na této stránce může stát společnost i více než 2 USD, cena samozřejmě závisí na cílové skupině [15].

Založení stránky na tomto portálu doporučuji společnosti v případě hledání zkušených zaměstnanců na pozici teamleadera nebo jinou vedoucí pozici, kde je potřeba najít zkušeného zaměstnance. V tomto případě bych zvolila možnost stanovit si celkový měsíční rozpočet, a to ve výši 5000 Kč. Tento rozpočet jsem určila na základě předpokladu ceny za proklik 2 USD. Tato suma by měla pokrýt přibližně 240 prokliků. Přesný počet závisí na aktuálním měnovém kurzu a konkrétní ceny vytýčené pro cílovou skupinu.

4.1.2 Využití stránky *Facebook*

Facebook je jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí. Lidé jí už nevyužívají jenom ke komunikaci se svými přáteli, ale využívají ji i ke hledání zaměstnání. Vyhodnocení dotazníku ukázalo, že až 34,4% respondentů využívá tuto sociální síť jako zdroj informací o společnosti.

Proto bych *Konkrétní společnosti* navrhovala založení takovéto stránky čistě pro SSC. To by zde mohlo veřejně prezentovat fotografie ze svých sportovních akcí, věcírků apod. Tyto fotografie by sloužili nejenom zaměstnancům SSC, ale i veřejnosti, která by viděla, že tato společnost poskytuje bohatý pracovní, ale i nepracovní život. Kromě fotografií by zde společnost mohla zveřejňovat i události, plánované akce, případně dny otevřených dveří, které by mohly být lákadlem pro uchazeče.

Nejdůležitější by však bylo použití této stránky pro uveřejňování volných pracovních pozic. Jak respondenti uvedli v dotazníku, často získávají pracovní pozice přes své známé. *Facebook* by umožnil jednoduché zasílání odkazu na pracovní pozici a tím i snadné šíření této informace skrze sociální síť.

a) Postup pro založení stránky

Vytvoření a používání stránky jsou pro společnost bezplatné, co znamená nulové počáteční náklady. Jistou investici určitě společnosti doporučuji, a to na propagaci své stránky formou reklamy. Tuto reklamu bude šířit samotná sociální síť.

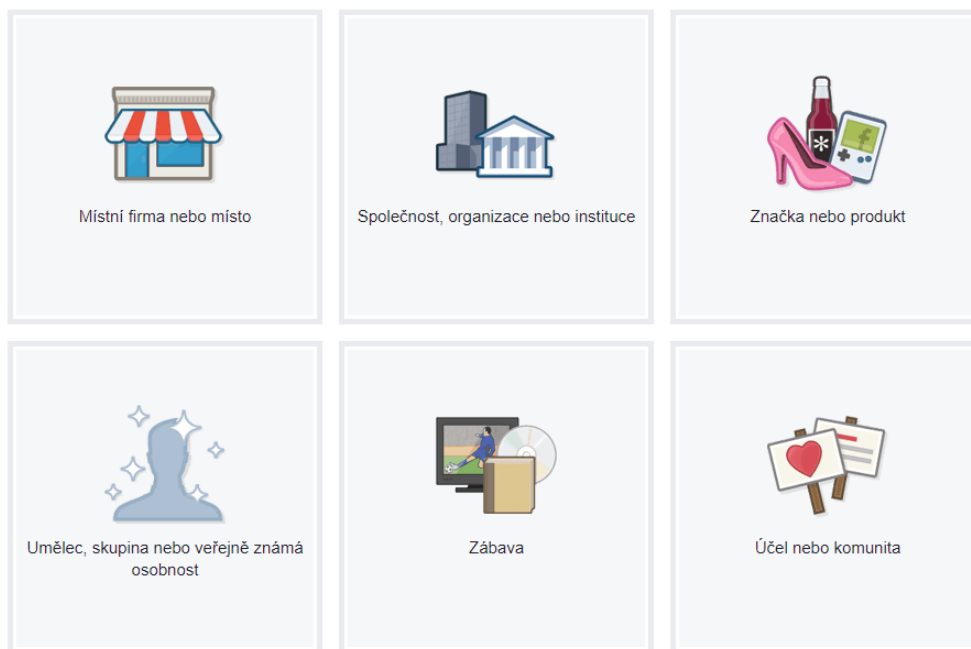
Založení stránky lze vykonat v tomto odkazu ¹. Postup při založení stránky je velice jednoduchý. Dobré je, že vše co nastavíte, se dá časem změnit, takže když při zakládání uděláte chybu, vždy je možné ji opravit. Nejprve je nutno vybrat typ společnosti, viz. obrázek 4.2.

¹www.facebook.com/pages/create

Vytvořit stránku

Nechte na Facebooku promluvit svoji značku, firmu nebo událost a spojte se s lidmi, kteří jsou pro vás důležití.

Vytvoření je zdarma. Stačí vybrat typ stránky a můžete začít.



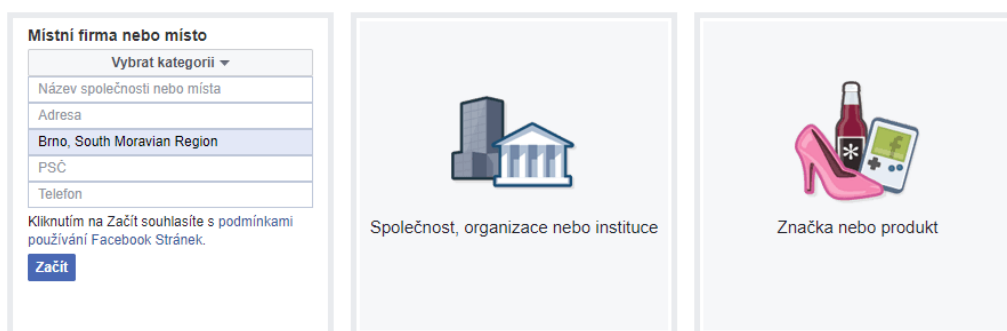
Obr. 4.2: Možnosti výběru typu stránky (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím *Facebook.com*)

Pro SSC *Konkrétní společnosti* jsem zvolila možnost „Místní firma nebo místo“, protože tak je možné určit přesnou adresu jak je uvedeno na obrázku 4.3. Společnosti doporučuji poskytnout na těchto stránkách co nejvíce informací hned na začátku.

Vytvořit stránku

Nechte na Facebooku promluvit svoji značku, firmu nebo událost a spojte se s lidmi, kteří jsou pro vás důležití.

Vytvoření je zdarma. Stačí vybrat typ stránky a můžete začít.



Obr. 4.3: Vložení názvu a adresy společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím *Facebook.com*)

Po zadání požadovaných údajů se vytvoří stránka dle šablony, která je kompletně prázdná. Je jenom na uživateli, co vyplní hned a co bude doplňovat časem.

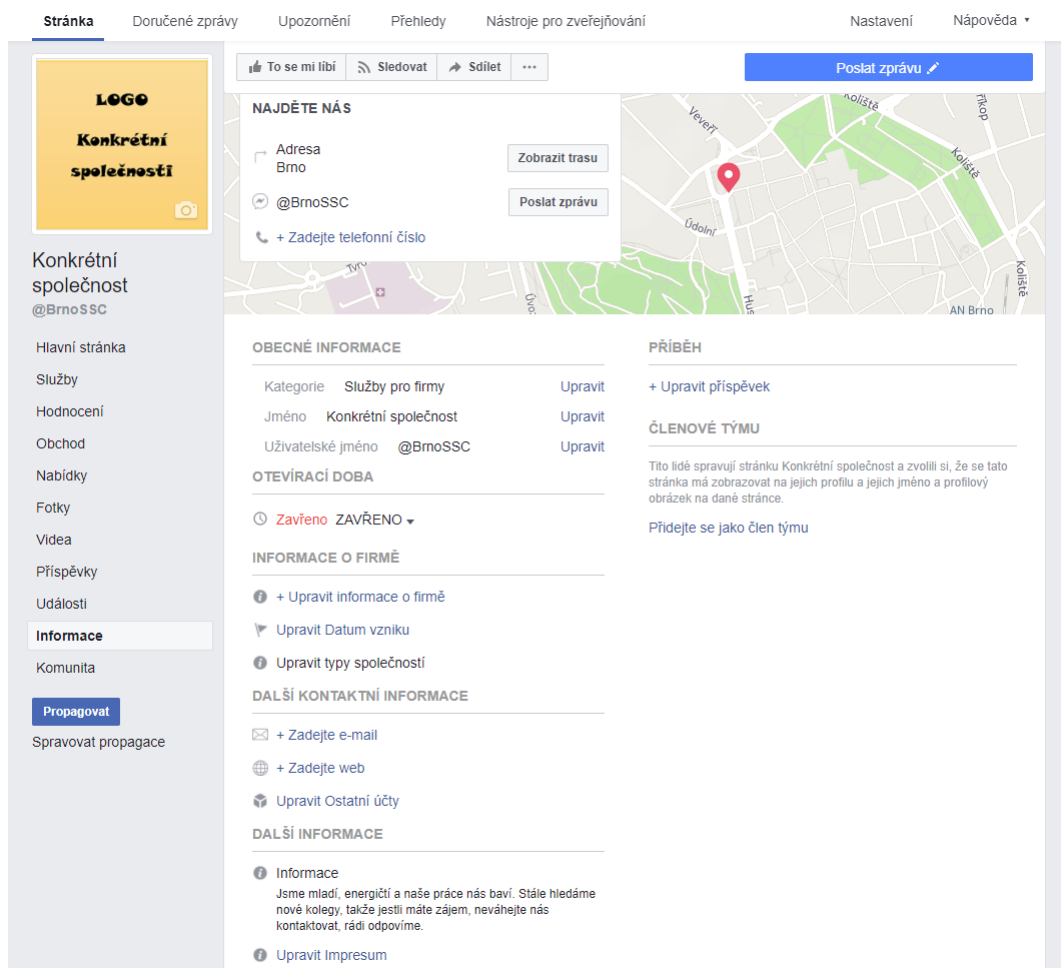
Nejdůležitějšími částmi jsou ty vizuální, a to profilová a úvodní fotografie. To jsou prvky, které zaujmou jako první, proto by měly být barevné a měly by vystihovat společnost. Já navrhuji použití loga společnosti jako profilovou fotku a fotografie budov nebo prostor SSC jako úvodní. Fotografie by měly být teplé a světlé. Tak si potenciální uchazeč podvědomě spojí společnost s hezkými prostory a bude společnost vnímat jako něco příjemné.

Protože jsem pro vizualizaci nemohla použít reálné logo SSC *Konkrétní společnosti*, vytvořila jsem pro tento účel vlastní obrázky, které neobsahují žádné prvky skutečného loga společnosti. Po vložení obrázků je vzhled stránky zobrazen na obrázku 4.4.



Obr. 4.4: Návrh úvodní stránky (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím *Facebook.com*)

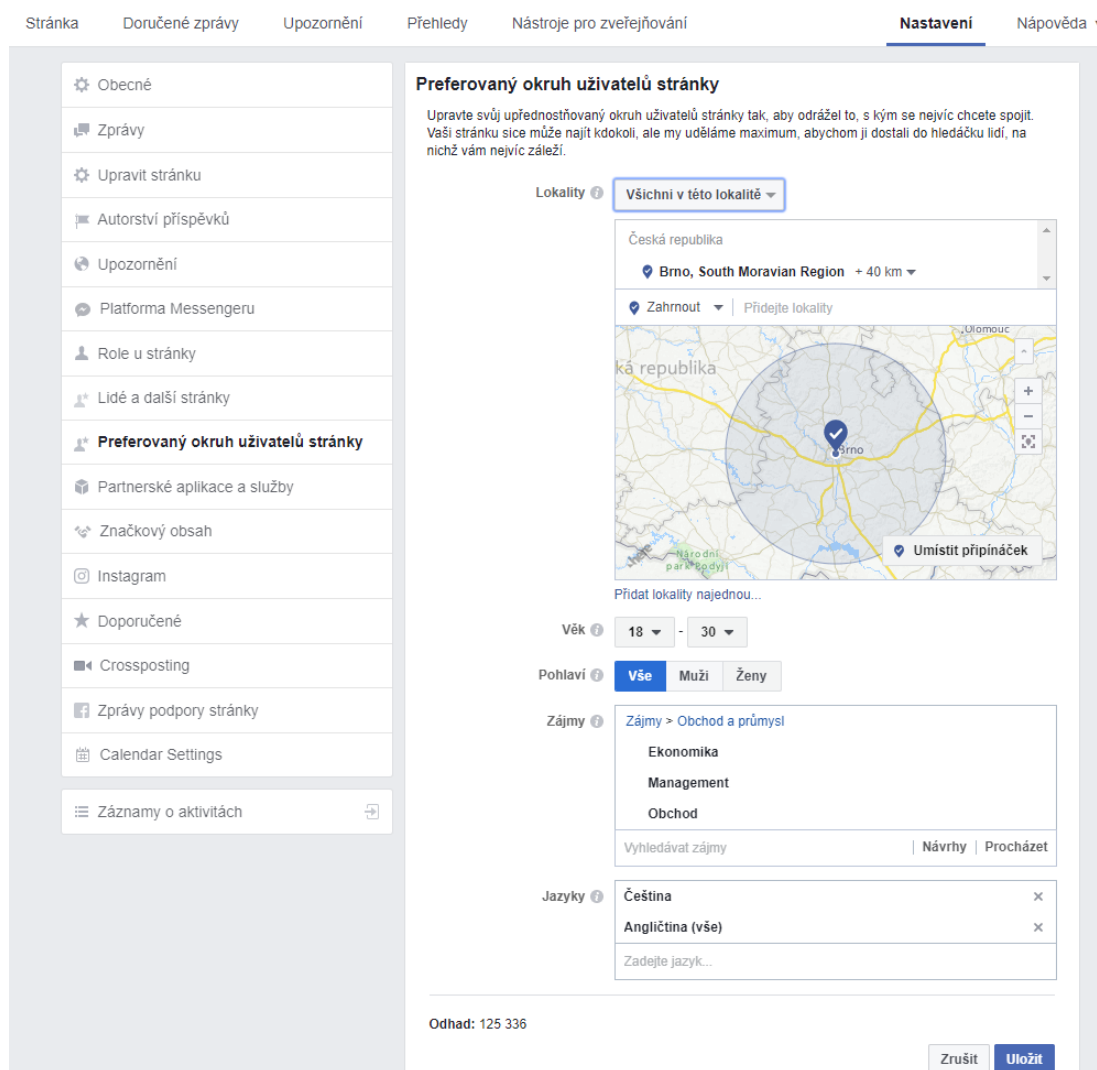
Dále je potřebné zadat popis společnosti i její činnosti, provozní dobu a kontaktní údaje. Doporučuji, aby popis společnosti byl krátký, výstižný a hlavně motivační. Svým popisem společnosti jsem chtěla ve čtenáři vyvolat pocit, že i on sám chce být její součástí. Ostatní informace jsou pouze všeobecné. Můj návrh zachycuje obrázek 4.5).



Obr. 4.5: Vložení základních informací o společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím *Facebook.com*)

Po uvedení základních informací je možné v nastavení uvést i to, na jakou skupinu uživatelů se bude stránka orientovat. Toto nastavení pak umožní jednodušší nastavování cílové skupiny pro propagaci stránky.

Při nastavování těchto údajů *Facebook* dokonce uvádí i číslo uživatelů splňujících tyto kritéria. Při zakládání mé fiktivní stránky konkrétní společnosti jsem se po zadání kritérií cílové skupiny dostala k číslu 125 336 osob, jak lze vidět na obrázku 4.6.



Obr. 4.6: Nastavení preferovaného okruhu uživatelů stránky (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím *Facebook.com*)

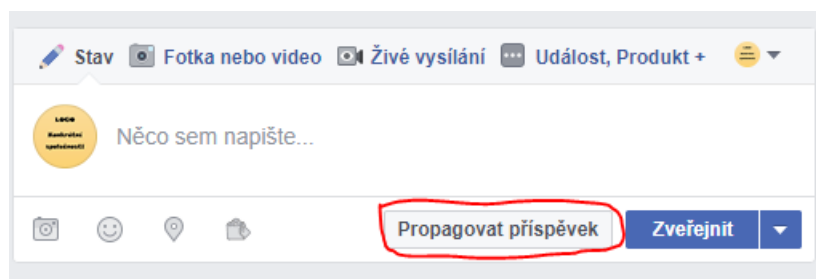
b) Základna fanoušků

Pro stránku je důležité mít určitý počet fanoušků. Její důvěryhodnost přímo úměrně roste s počtem fanoušků. Dle Krajníka je nutné mít na začátku alespoň 100 fanoušků. V případě, že by společnost chtěla získat nové fanoušky, je možné za jejich získání zaplatit. Cena opět závisí od cílové skupiny, ale všeobecně platí, že v České republice je cena pod 10 Kč za osobu [17].

Tato podmínka by se lehce splnila kdyby alespoň třetina zaměstnanců SSC „lajkla“ stránku společnosti. Takže tento bod nepovažuji za problém a nevidím nutnost investice pro získání dalších fanoušků.

c) Podpora příspěvků

Když už stránka má určitou důvěryhodnost, je na čase rozšířit povědomí o její činnosti. Pro tento případ je dobré využít podporu příspěvku. V podstatě jde jenom o to, že příspěvek, který společnost uveřejní, ještě může podpořit jistou sumou, viz. obrázek 4.7. Facebook pak zabezpečí jeho šíření.



Obr. 4.7: Propagace příspěvku (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím *Facebook.com*)

d) Náklady

V případě, že by se ale společnost rozhodla investovat do reklamy, může si být jistá, že reklamu uvidí ti správní lidé. Identifikování cílové skupiny reklamního sdělení probíhá na základě zájmů jedinců, lajků na určitých stránkách apod.

Co se týče nákladů na propagaci prostřednictvím stránky *Facebook*, v tomto případě se neplatí za kliknutí na stránku, ale cena reklamy se počítá dle počtu zobrazení pomocí modelu PPM². Nemusí se ale objednávat všech tisíc zobrazení, ale třeba počítat s tím, že i cena deseti zobrazení je tomu přímo úměrná. Dle vyjádření Krajňáka je potřebné vynaložit na tento typ propagace alespoň 25 Kč denně. Toto minimum však stačí jenom pro malé podnikatele [17].

Společnosti navrhuji založení facebookové stránky a v případě zájmu o propagaci bych doporučila investici 50 Kč na den, co by měsíčně představovalo přibližně 1500 Kč. Po dvou nebo třech měsících by bylo vidět přínos tohoto typu propagace a následně by bylo možné lépe nastavit tuto částku.

Dle mého názoru by se stránka šířila i bez placené reklamy. Určitě by ji sledovali zaměstnanci, pak i jejich přátelé a přátelé těchto přátelů atd. Právě to je silou této sociální sítě.

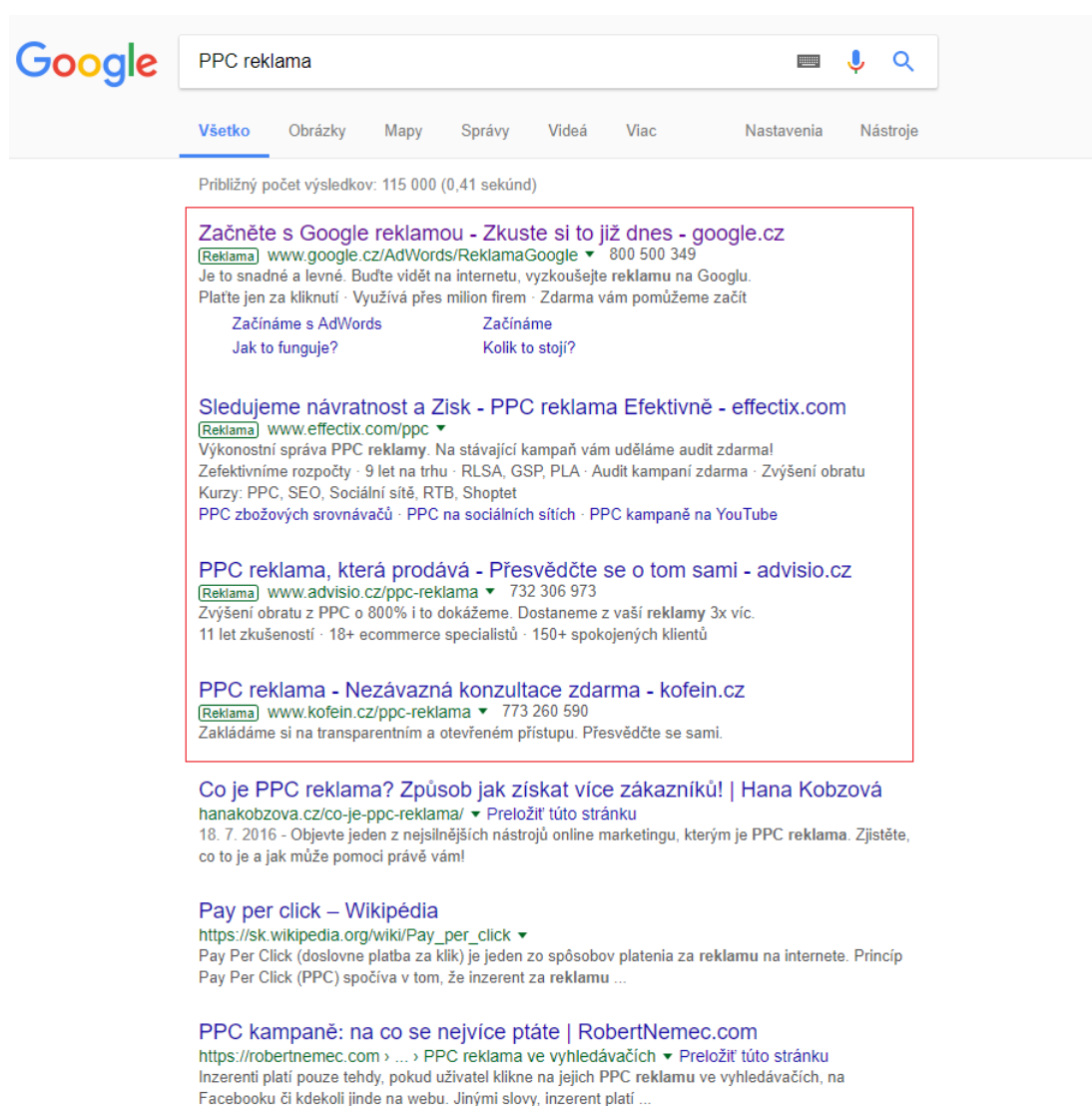
4.1.3 Využití *Google Adwords*

Dle výsledků dotazníku až 4,4% respondentů využívá pro hledání zaměstnání vyhledávač od společnosti *Google*. Proto si myslím, že by společnost měla využít pro-

²Platba za 1000 zobrazení (z angl. Pay Per Mille)

pagační služby, které nabízí. *Google Adwords* slouží pro vytvoření internetové reklamy v tomto vyhledávači, která uživatele po kliknutí přesměruje na stránku, kterou chcete. Jak jsem již zmiňovala, *SSC Konkrétní společnosti* svou webovou stránku má, ale není tak známá. Tento nástroj by to mohl rychle změnit.

Registrace do *Google Adwords* je zdarma. Reklama je pak zpoplatněna způsobem PPC ³, což společnosti zaručuje, že zaplatí jenom za ty uživatele, kteří na reklamu skutečně reagovali a klikli na ní, případně společnost kontaktovali telefonicky. Společnost si však může určit rozpočet, přičemž ho může měnit v závislosti od efektivity kampaně [18].



Obr. 4.8: Ukázka umístění reklam při vyhledávání (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím *Google.com*)

³Platba za klik (z angl. Pay Per Click)

Tato reklama funguje tak, že uživatel zadá do vyhledávače určitá klíčová slova. Vyhledávač mu pak ukáže několik stránek, které se nejvíce shodují s jeho vyhledáváním, přičemž na začátek seznamu výsledků umístí reklamní odkazy. Ukázka takového vyhledávání se nachází na obrázku 4.8. Uživatel pak může, ale nemusí, kliknout na daný odkaz.

Cena kliknutí se i v tomto případě řídí aukcí, přičemž rozhoduje velikost konkurence v daném odvětví. Cena se může pohybovat od pár korun až po stokoruny. Společnosti je umožněno vidět aktuální počet kliků, vývoj ceny kliknutí a jeho průměrnou cenu. Tyto údaje je potřebné denně sledovat a pružně na ně reagovat upravením klíčových slov nebo vypnutím kampaně. Za pomoci *Google Analytics* můžeme analyzovat tyto data podrobněji [19].

Jak uvádí Václav Krajňák, zakladatel společnosti *Clipsan*, tato „investice se vyplatila. Za každou investovanou korunu jsme získali čtyři zpět.“ [19]

SSC *Konkrétní společnosti* bych navrhovala začít s menší investicí do 20 000 Kč, čímž by se vyzkoušela efektivita tohoto typu kampaně. Samozřejmě by konečná výše závisela od společnosti, která by se rozhodla na základě CPC ⁴. Jako klíčová slova by mohly být použity: *administrativní práce v Brně*, *práce pro absolventy v Brně* nebo *práce bez předešlých zkušeností v Brně*.

4.1.4 Reklama v dopravních prostředcích

Kromě online propagace bych společnosti doporučila využití služeb, které nabízí DPMB ⁵. Ten na svých stránkách uvádí několik forem reklamy uvnitř vozidel i na nich. V Brně je tento typ propagace velice rozšířený a dle mého názoru i efektivní.

Z důvodu nižších nákladů a větší pozornosti cestujících v průběhu jízdy, navrhuji společnosti zvolit reklamu ve formě letáků uvnitř vozidel. Jak DPMB uvádí, z technických důvodů není možné určit linku, ve které se bude reklama nacházet, ale to na působení reklamy nemusí mít vliv.

Uvnitř tramvají, trolejbusů a autobusů by se nacházely letáky velikosti A4. Na nich by se nacházel seznam volných pracovních pozic SSC *Konkrétní společnosti* nebo inzerát dle mého návrhu (viz. kapitola 4.2). Tyto reklamní plochy by byly pronajaty na 1 měsíc. Protože DPMB tyto letáky pouze nainstaluje a odinstaluje, je nutno k nákladům na pronájem plochy připočítat i náklady na tisk těchto letáků. Tisk by se mohl uskutečnit přes společnost *Letakyrychle.cz*. Tisk se dá jednoduše objednat přes jejich webové stránky a při objednávce nad 500 Kč je dovoz zdarma [20]. Tyto letáky by se mohly dopravit přímo do DPMB a tím by se ušetřily další náklady za přepravu.

⁴Cena za proklik (z angl. Cost Per Click)

⁵Dopravní podnik města Brna

Celková cena tohoto typu propagace pro 500 kusů letáků je uvedena v tabulce 4.1. Všechny ceny jsou platné k říjnu 2017 a jsou uváděny bez DPH.

Tab. 4.1: Kalkulace nákladů reklamy ve veřejné dopravě (Zdroj: Vlastní zpracování na základě cen v příloze B)

formát A4 svisle	cena/ks	počet kusů	cena
pronájem plochy	70	500	35,000 Kč
instalace a odstranění	8	500	4,000 Kč
tisk	2.6	500	1,300 Kč
náklady celkem			40,300 Kč

4.2 Obsah inzerátu

Dle mého názoru je potřebné zaujmout uchazeče už při čtení inzerátu. Ten by měl být věcný, ale zároveň i motivující a zajímavý, aby přinutil uchazeče zastavit se, kliknout na něj a blíže se s ním seznámit. Současné inzeráty společnosti tyto kritéria nesplňují, proto bych doporučila inovaci v této oblasti.

Jak z dotazníkového šetření vyplynulo, respondenty nejvíce zajímá finanční ohodnocení dané pozice, což není překvapující výsledek. Finanční ohodnocení závisí od pozice a z propagačního hlediska do této sumy nemožno zasahovat. Proto jsem se rozhodla zaměřit se na jiné vlastnosti inzerátu. Více než 60% respondentů uvedlo, že je zajímavá i místo, kde budou pracovat. Dále je zajímavají pracovní benefity a možnosti dalšího vzdělávání. Proto si myslím, že by nebylo špatné uvádět do inzerátu více doplňkových informací, které by se týkaly samotného SSC *Konkrétní společnosti*.

Dalším kamenem úrazu je pojem SSC. Jak se ukázalo, lidé se s tímto pojmem často nesetkávají a neznají ho. I to je může odrazovat. Proto bych navrhovala, aby jeho vysvětlení bylo uvedeno v samotném inzerátu. Svůj návrh inzerátu (viz. příloha C) jsem udělala pouze jako všeobecnou šablonu, která by se ještě graficky upravila v barvách společnosti a doplnily by se zbylé informace o pracovní pozici.

Společnosti doporučuji, aby inzerát obsahoval hypertextové odkazy nebo QR ⁶ kód, které by uchazeče přesměrovaly na webovou stránku společnosti nebo její facebookovou stránku. Zde by uchazeč získal informace, které potřebuje.

Dále navrhuji, aby inzerát obsahoval pozvánku na pracovní veletrh nebo workshop, kterého se SSC v nejbližší době účastní. Myslím si, že někteří uchazeči jsou nejistí a nechtějí konfrontovat společnost svými otázkami až v některé části pohovoru. Proto by mohlo být přínosné poskytnout jim informaci o možnosti setkání se někde na „neutrální půdě“.

⁶Rychlá reakce (z angl. Quick Response)

4.3 Návrh reklamních předmětů

Na internetu se dá najít spousta firem, které se věnují dodání a potisku reklamních předmětů. Já jsem vybrala společnost *CZECH IMAGE GROUP s.r.o.*, kterou jsem zvolila na základě přehlednosti webových stránek a automatickým výpočtem ceny i s potiskem. Ukázka výpočtu na webových stránkách se nachází v příloze E.

4.3.1 Počet kusů

Počty kusů jednotlivých předmětů do kalkulace odhaduju na základě současné spotřeby předmětů, které si společnost na veletrhy a podobné akce přináší. Dle vyjádření HR, na jeden pracovní veletrh spotřebují zhruba:

- 200 kusů malých letáků,
- 100 kusů per,
- 100 kusů klíčenek,
- 200 kusů bonbónů,
- 10 kusů balónků na výzdobu stánku.

Reklamní předměty se dále spotřebovávají i pro zaměstnance. Každý nový zaměstnanec obdrží při nástupu pero a šnurku na klíče. Pera s logem společnosti se pak používají jako spotřební materiál v rámci společnosti.

Při navrhování nových předmětů bych doporučila nejenom zvýšit současné počty předmětů na veletrzích, ale i počet předmětů pro zaměstnance. Zaměstnanci neustále reprezentují společnost, a i skrze ně se lidi o společnosti dozvídají. Proto bych navrhovala dát každému zaměstnanci při nástupu navíc zápisník a bavlněnou nákupní tašku, případně powerbanku, všechno s logem společnosti.

4.3.2 Kalkulace ceny

Při výběru reklamních předmětů jsem se řídila hlavně výsledky dotazníkového šetření. Dále jsem pracovala s těmi, které společnost ještě nevyužívá, ale jsou u lidí oblíbené, jako například ekologická láhev, usb disk nebo powerbanka.

V tabulce 4.2 je znázorněna kalkulace cen jednotlivých reklamních předmětů i s potiskem. Uvedené ceny jsou platné ke dni 22.10.2017 a jsou uvedeny bez DPH. Cena potisku platí jen pro daný počet kusů. Náklady na dopravu by byly 0 Kč, protože *Czechimage.cz* garantuje při objednávce nad 10 000,- bez DPH dopravu zdarma v rámci ČR [21].

Z mé kalkulace vyplývá, že výše investice společnosti by byla kolem 200 000 Kč. Tyto reklamní předměty by společnosti vystačily na jeden rok, přičemž počítám s účastí společnosti na minimálně třech pracovních veletrzích a nástupem alespoň dvě stě zaměstnanců.

Tab. 4.2: Kalkulace ceny reklamních předmětů s potiskem (Zdroj: Vlastní zpracování na základě cen *Czechimage.cz* platných ke dni 22.10.2017)

Předmět	Cena předmětu	Cena potisku	Počet kusů	Celková cena
	Kč/ks	Kč/ks		
USB twister flash disk 2 GB	103.4	6.4	400	43,920 Kč
Bílý automatický deštník (s rovnou dřevěnou rukojetí a napínacím povrchem z nylonu)	71.1	16	400	34,840 Kč
Zápisník bílý (s 80-ti listy a kuličkovým perem)	17.2	13.2	600	18,240 Kč
Papírové bločky na poznámky (obal bílý, samolepící papírky barevné)	5.3	2.9	600	4,920 Kč
Sumit bílé záložky (magnetická záložka s barevným povrchem)	3.6	2.9	600	3,900 Kč
Bavlněná nákupní taška (s krátkými uchy, velká potisková plocha)	19.1	13.2	600	19,380 Kč
Daimy hrnek (bílý, objem 230ml)	39.5	9	360	17,460 Kč
Láhev Fluo modrá (BPA free, objem 750ml)	114.4	3.6	200	35,400 Kč
Power banka bílá (kapacita: 2.000 mAh)	68.9	3.6	300	21,750 Kč
Celkem bez DPH				199,810 Kč

4.4 Pracovní veletrh jinak

Většina respondentů mého dotazníku už na nějakém pracovním veletrhu byla. Proto bych společnosti doporučovala účast na těchto akcích i v budoucnu, jenom s menšími vylepšeními, které by přilákaly více zájemců.

4.4.1 Nové možnosti jak oslovit

Určitě bych doporučila v blízkosti stánku vystavení dokumentu nebo plakátu se současnými volnými pozicemi. Ty by mohly zaujmout návštěvníky veletrhu, kteří by se na místě mohli doptat na pracovní náplň a jiné podrobnosti.

Dalším lákadlem by mohly být nové reklamní předměty (navrženy v kapitole 4.3), které by si společnost sebou vzala.

Veletrhu se účastní vždy dva náboráři. Proto bych doporučila, aby jeden z nich umožňoval návštěvníkům veletrhu vyzkoušet si část pohovoru a poskytl jim zpětnou vazbu. Určitě by tato možnost návštěvníky veletrhu nadchla. Možná by to nepřineslo tolik nových uchazečů o pozice ve společnosti, ale určitě by to zvýšilo povědomí o ní na veletrhu a místě, kde se koná. Druhý náborář by se věnoval kolemjdoucím a odpovídal na jejich dotazy, případně je oslovoval.

4.4.2 Nový stánek

Současný stánek společnosti je pro tyto činnosti moc malý. Proto bych doporučila objednat nový stánek, který by na účastníky veletrhu více zapůsobil.

V dnešní době se dají udělat stánky na míru, které si dokážete samy složit i rozložit. Takéto služby nabízí například společnost *T3works*, která je schopna stánek, upravený dle přání, dodat už za 21 dní [22]. Protože potřebujeme stánek, který má více prostoru, uvažuji o velikosti 5x3m, jehož cena se na stránkách výrobce pohybuje od 3000€ do 8000€ [23]. Pro tyto účely by stačilo nechat vyrobit a potisknout jenom 2 stěny stánku, jeho zbytek by byl tvořen nábytkem.



Obr. 4.9: Ukázka stánku vyrobeného společností *T3works* (Převzato z [23])

Můj ilustrativní návrh stánku se nachází v příloze D. Stánek s velikostí 5x3m by byl v barvách *Konkrétní společnosti*, přičemž by na bílé stěně dominovalo její logo. Novinkou by byl sedací koutek, který by obsahoval 4 sedací pytle a kávový stolek. Pytle by barevně ladily se stánkem. V tomto sedacím koutku by mohl jeden z recruiterů vysvětlovat zájemcům podrobnosti o společnosti a jednotlivých pozicích v neformálním prostředí. U stolu by probíhaly nácviky pohovorů se zpětnou vazbou nebo rozhovory se zájemci. Uvnitř stánku nesmí chybět úložné prostory pro dokumenty a reklamní předměty. Ty by byly umístěny nejenom na policích a ve skřínce, ale i na stole a kávovém stolku uprostřed sedacího koutku. Před stánkem by se nacházely poutač s volnými pracovními pozicemi spolu se stojanem s balónky, opět s logem společnosti.

Náklady na nový veletržní stánek nedokážu přesně vyčíslit, protože kvůli utajení jména společnosti jsem nemohla oslovit výrobce stánku s přesným návrhem, takže mi odmítl uvést přesnou cenu. V mém návrhu nejsem schopna uvést ani úsporu, která by mohla vzniknout zakoupením vlastního stánku, protože společnosti organizující veletrhy mi sdělili, že ceníky nejsou veřejně přístupné. Z toho vyplývá, že nedokážu posoudit, zda-li by koupě nového stánku představovala z dlouhodobého hlediska úsporu nebo nové náklady. Navzdory tomu bych společnosti doporučila alespoň částečně inovovat jejich současný veletržní stánek. Můj návrh by umožňoval

věnovat se více lidem najednou a ukázat společnost v lepším světle, ale chápu, že výše počáteční investice může společnost od jeho realizace spíše odradit.

4.5 Spolupráce s Fakultou podnikatelskou

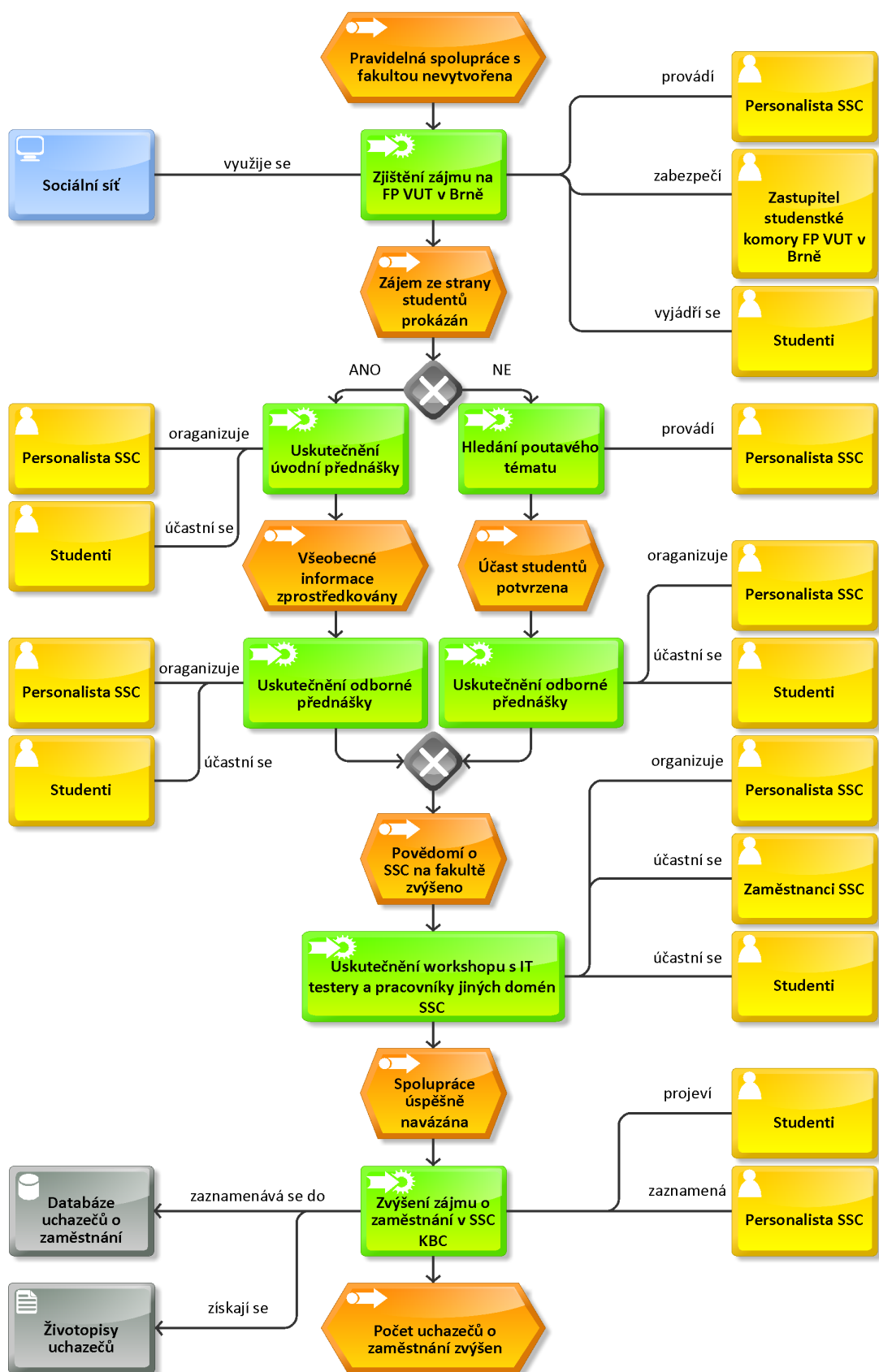
Kvůli cílové skupině zaměstnanců SSC bych navrhovala zlepšení spolupráce společnosti a Fakulty podnikatelské Vysokého učení technického v Brně. Každoročně škola vypustí do světa několik desítek absolventů ekonomického zaměření, kteří by mohli být pro společnost přínosné.

SSC *Konkrétní společnosti* zatím s fakultou spolupracuje jenom v rámci veletrhu *iKariéra*. Právě proto by bylo na místě, zorganizovat workshop nebo přednášku, kterou by organizovali recruiteři z SSC. Spolupráce by probíhala podobně jako s jinými fakultami v Brně. Recruiteři by zjistili zájem studentů a následně zorganizovali prezentaci, ve které by naše studenty informovali o poloze, činnosti, firemní kultuře SSC *Konkrétní společnosti* a volných pracovních místech, případně sebou přinesli i několik reklamních předmětů. Určitě by takto společnost získala několik studentů, kteří by chtěli pracovat brigádně a po ukončení studia by možná nastoupili i na plný úvazek. V případě, že by studenti neměli zájem o úvodní přednášku, doporučuji společnosti zorganizovat rovnou odbornou přednášku, která by měla zaujmout větší počet studentů než ta všeobecná. Společnosti doporučuji organizaci odborné přednášky v oblasti IT, kterou by vedli pracovníci SSC a která by mohla zaujmout hlavně studenty oboru Manažerská informatika. Dále doporučuji angažování zaměstnanců SSC, konkrétně z oddělení Risk and Compliance, kteří by měli přednášku o rizicích, zkoumání procesů a nákladů s tím spojených, co by mělo přilákat studenty oborů Ekonomika podniku a Ekonomika a procesní management.

Organizace takovéto akce na naší fakultě by probíhala za pomoci Studentské komory FP, která na naší škole podobné akce běžně organizuje. Aby se o akci vědělo, doporučuji společnosti vytvořit událost na sociální síti *Facebook*, která by se uveřejnila na stránce fakulty a Studentské komory. To by mělo zabezpečit informovanost studentů i absolventů fakulty a zároveň by tato forma propagace nevytvářela zbytečné náklady. Díky sociální síti by bylo možné sledovat počet zájemců o tuto akci, což by umožňovalo i včasnou reakci organizátorů na počet účastníků či případnou nevhodnost data konání apod.

Všechny tyto činnosti by měly vést nejenom ke zvýšení povědomí o SSC, ale je velká šance, že by se následně mnozí studenti účastnili náboru. Celý proces zlepšení spolupráce na Fakultě podnikatelské VUT v Brně popisuje EPC ⁷ diagram na obrázku 4.10.

⁷Proces řízený událostmi (z angl. Event-driven process chain)



Obr. 4.10: Proces spolupráce SSC a FP VUT v Brně (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.6 Souhrn nákladů na realizaci

Výše uvedené návrhy jsou realizovatelné, ale pro společnost přináší náklady v různé výši, přičemž jejich přínos nemusí být stejný.

Aby bylo možné vyčíslit náklady včetně časové náročnosti, je nutno znát průměrný hrubý měsíční plat náboráře. Společnost si nepřála zveřejnit výši průměrného platu svých zaměstnanců v oddělení HR, proto byl použit údaj o výši průměrného hrubého měsíčního platu recruitera v ČR. Ten ke dni 04.11.2017 činí 32 892 Kč [24]. Z čeho při průměrném počtu 160 odpracovaných hodin měsíčně, vyplývá suma cca 206 Kč/hod.

Ve své kalkulaci celkových nákladů nepočítám se zakoupením nového veletržního stánku z důvodu nekompletních údajů o jeho pořizovací ceně a výši pronájmu místa pro takovýto stánek. Společnosti nedokážu zaručit rentabilitu nákladů po realizaci tohoto návrhu.

Tabulka v příloze G obsahuje kalkulaci celkové sumy ročních nákladů včetně vyjádření časové náročnosti. Časové údaje uvedené v tabulce nejsou přesné, protože byly stanoveny odhadem. Každá z forem propagace obsahuje položky, které jsou jednorázové nebo se opakují na měsíční/roční bázi a je jen na společnosti, jak často bude tyto činnosti vykonávat. Dle mé souhrnné kalkulace by společnost na realizaci mých návrhů potřebovala celkem 833 673 Kč na rok.

4.7 Uplatnění návrhů

SSC musí všechny změny v propagaci konzultovat s vedením *Konkrétní společnosti*. V případě schválení změn je zaváděcí proces dlouhý několik měsíců. Abych mohla sledovat tento proces a zaznamenat výsledky, musela jsem už v listopadu prezentovat své návrhy oddělení HR společnosti. K mým návrhům se vyjádřila teamleaderka HR. Za velký přínos považovala vykonané dotazníkové šetření, kterým pak mohla při konzultaci s vedením argumentovat a na základě něho pak požadovat změny.

Začátkem roku HR společnosti zahájilo nový projekt pro inovaci propagace SSC. Do projektu byly zařazeny nové formy propagace, a to konkrétně využívání stránek *LinkedIn*, *Facebook* a dokonce i *Instagram*. Na vytvoření stránek se pracuje a jejich finalizace se plánuje v červnu 2018.

Využití *Google Adwords* společnost odmítla, protože už teď sledují počet návštěv jejich webové stránky a investice do propagace na sociálních sítích a pracovních portálech značně vyčerpá rozpočet, takže na tuto službu už nezůstanou peníze. Nápad s reklamou v dopravních prostředcích se SSC zdál zajímavý, ale vedení společnosti nakonec rozhodlo, že raději využije jiné formy inzerce.

Recruiteři zhodnotili můj návrh šablony pro inzerci nové pozice, a protože nemůžou nahradit pevně danou šablonu, rozhodli se do ní implementovat alespoň některé prvky z té mojí. Nově v jejich inzerátech budou odkazy na jejich webové stránky a stránky na sociálních sítích, takže si uchazeči můžou zjistit informace o společnosti jedním překlikem.

Návrh s novými reklamními předměty neprošel. SSC společnosti si musí reklamní předměty objednávat přes centrálu *Konkrétní společnosti* a její dodavatele, tudíž jejich variabilita je velice omezená. Momentálně se o změně předmětů neuvažuje.

Dále se HR zabývalo možnostmi, jak na veletrhu oslovit. Nápad se dvěma náboráři na veletrhu, přičemž jeden oslovuje a odpovídá na dotazy a druhý vykonává cviční pohovory, je velice zaujal. Tento koncept se SSC rozhodlo vyzkoušet na veletrhu *Job Challenge 2018* a na základě zpětné vazby se uvidí, jestli se tento koncept uplatní na všech veletrzích nebo ne. Co se týče zakoupení vlastního veletržního stánku, společnost o něm neuvažuje kvůli vysokým počátečním nákladům.

Navázání spolupráce s Fakultou podnikatelskou VUT v Brně již bylo učiněno, ale SSC přiznalo, že ze tří vysokých škol s ní spolupracuje nejméně. V současnosti však společnost vytěžuje práce na jiných projektech, kterých realizace je důležitější, proto na lepší spolupráci a organizaci workshopů na naší fakultě budou pracovat až po ukončení těchto projektů.

ZÁVĚR

V mé bakalářské práci jsem se zaměřila na doplnění stávajícího komunikačního mixu společnosti. Navrhla jsem několik úprav a nových způsobů komunikace, kterých realizace by mohla zvýšit povědomí o SSC *Konkrétní společnost*.

Před vytvořením samotných návrhů bylo nutné vykonat několik úkonů. Nejprve jsem shrnula teorii související s problematikou marketingového a komunikačního mixu. Dále jsem charakterizovala společnost, její současný stav propagace, strukturu stávajících zaměstnanců a definovala její cílovou skupinu uchazečů. Pro další analýzu bylo potřebné získat údaje přímo od cílové skupiny společnosti. Pro tento účel jsem sestavila dotazník, na který odpovědělo 90 respondentů. Výsledky dotazníkového šetření jsem použila pro SWOT analýzu SSC *Konkrétní společnost*. Z toho vyplývá, že dílčí cíle stanovené na začátku práce byly uskutečněny.

Na základě získaných informací jsem pak navrhla několik nových forem propagace, kterými by se společnost mohla přiblížit své cílové skupině a oslovit ji. Návrhy obsahovaly využití sociálních sítí, pracovních portálů a MHD pro inzerci volných pracovních pozic, novou šablonu inzerátu, odlišné prezentování se na pracovním veletrhu a vytvoření nových reklamních předmětů. Jejich součástí byla i kalkulace veškerých nákladů pro realizaci. Tyto vypracované návrhy jsem společnosti předložila koncem roku 2017. Některé z nich byly přijaty a v současné době se pracuje na jejich realizaci, z čeho vyplývá, že hlavní cíl práce byl splněn. Protože i navzdory mé včasné prezentaci návrhů společnosti nebylo možné uvést návrhy do praxe ještě před odevzdáním práce, společnost ani já nejsme schopni zhodnotit, zda ke zvýšení zájmu uchazečů reálně došlo.

Po založení stránek na sociálních sítích a inovativnějšímu prezentování se na pracovních veletrzích, by mohlo být SSC společnosti atraktivnější pro obyvatele Brna a blízkého okolí. Myslím, že zlepšení by mohlo nastat nejenom v povědomí o společnosti jako takové, ale i v povědomí o pojmu SSC. Koncem roku 2018 by mělo být možné objektivně změřit dopad změny v propagační politice společnosti.

Pevně věřím, že tato práce byla přínosem nejenom pro mě, protože jsem se mohla důkladněji věnovat problematice marketingového a komunikačního mixu a získat tak nové poznatky z této oblasti, ale také pro společnost, pro kterou byla zpětnou vazbou a pomyslným odrazovým můstkem pro inovování své současné propagace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 8072262521.
- [2] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 9788074521171.
- [3] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria, 1995. ISBN 8085605295.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025119426.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788024757698.
- [7] PETTY, Richard E. a John T. CACIOPPO. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag, 1986. ISBN 0-387-96344-8.
- [8] WHITE, H. Allen. Elaboration Likelihood Model. *Oxford bibliographies* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2011 [cit. 2017-07-11]. DOI 10.1093/OBO/9780199756841-0053. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0053>
- [9] KONKRÉTNÍ SPOLEČNOST. *Annual Report for 2016* [online]. Brusel: Konkrétní společnost, 2016. [cit. 2017-10-23].
- [10] EUROEKONÓM. SWOT analýza. *EuroEkonom.sk* [online]. 2015 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>
- [11] BARTOVIČOVÁ, Lucia a Kamila KORČEKOVÁ. *SWOT analýza*. Trnava, 2010. Semestrální projekt. Slovenská technická univerzita v Bratislave. Vedoucí práce Katarína Drieniková. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/wp-content/SWOT-analza-Diplomova-praca-Bartovicova-Korcekova.pdf>
- [12] BOROVSÝ, Juraj a Branislav VARGIC. *Manažment pre malých a stredných podnikateľov*. Bratislava: EUROUNION, 2005. ISBN 80-88984-74-2.

- [13] WORDPRESS. SWOT analýza. *Bazant's Blog* [online]. WordPress.com, 2010 [cit. 2017-08-21]. Dostupné z: <https://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analza/>
- [14] MIKULÁŠ. Numerické spracovanie SWOT analýzy. In: *Mikulas.sk* [online]. Liptovský Mikuláš: Liptovská regionálna rozvojová agentúra, 2008 [cit. 2017-08-23]. Dostupné z: http://www.mikulas.sk/files/File/pdf_zakl_dokumenty/phsrlm2008_7.pdf
- [15] LANGOVÁ, Petra. LinkedIn — nástroj na získání kontaktů nejen na zaměstnance, ale také na zákazníky. In: *Clipsan.com* [online]. 2013 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/linkedin-nastroj-na-ziskani-kontaktu-nejen-na-zamestnance-ale-take-na-zakazniky/>
- [16] LINKEDIN. Marketing Solutions: Ads for any budget. *LinkedIn.com* [online]. © LinkedIn Corporation, 2017 [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads/pricing>
- [17] KRAJŇÁK, Václav. Cena reklamy na Facebooku vždycky překvapí. In: *Clipsan.com* [online]. 2017 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/reklama-na-facebooku-cena/>
- [18] GOOGLE. Vaše reklama může být na Googlu ještě dnes. *Google Adwords.com* [online]. 2017: Google [cit. 2017-09-09]. Dostupné z: https://adwords.google.com/intl/cs_cz/home/
- [19] KRAJŇÁK, Václav. 22.000 Kč za Google Adwords a jak jsme dopadli. In: *Clipsan.com: Strategie, tipy a taktiky pro Váš on-line marketing* [online]. 2014 [cit. 2017-09-09]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/22-000-kc-za-google-adwords-jak-jsme-dopadli/>
- [20] LETAKYRYCHLE. Digitální rychlotisk letáků [online]. SMWORKS, 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://www.letakyrychle.cz/>
- [21] CZECHIMAGE. Možnost dopravy. *Czechimage.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <https://www.czechimage.cz/cz/obchodni-info/moznost-dopravy.html>
- [22] T3WORKS. Originální návrhy na míru. *T3works.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <https://www.t3works.cz/navrh-na-miru>
- [23] T3WORKS. Inspirace a reference. *T3works.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <https://www.t3works.cz/inspirace-a-reference/5-plocha-do-10-m2>

- [24] PLATY. Recruiter, specialista pro nábor. *Platy.cz* [online]. © 1997-2017 Profesia [cit. 2017-11-04]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/lidske-zdroje-a-personalistika/recruiter-specialista-pro-nabor>
- [25] DPMB. Reklama. *DPMB.cz* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/cs/reklama>
- [26] CZECHIMAGE. Bílý automatický deštník. *Czechimage.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/destniky-plastenky/holove-destniky/02010071-06-pr-bily-automaticky-destnik.html>
- [27] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
- [28] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria, 1995. ISBN 8085605902.
- [29] PODNIKATEL. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. *Podnikatel.cz* [online]. Internet Info, 2008 [cit. 2017-08-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>

SEZNAM ZKRATEK

BVV	Brněnské veletrhy a výstavy
CPC	Cena za proklik (z angl. Cost Per Click)
DPČ	Dohoda o pracovní činnosti
DPMB	Dopravní podnik města Brna
EPC	Proces řízený událostmi (z angl. Event-driven process chain)
HPP	Hlavní pracovní poměr
HR	Personální oddělení (z angl. Human Resources)
ICT	Informační a komunikační technologie (z angl. Information and Communication Technologies)
MHD	Městská hromadná doprava
PPC	Platba za klik (z angl. Pay Per Click)
PPM	Platba za 1000 zobrazení (z angl. Pay Per Mille)
PR	Vztahy s veřejností (z angl. Public relations)
QR	Rychlá reakce (z angl. Quick Response)
SSC	Centrum sdílených služeb (z angl. Shared Service Center)
SWOT	Analýza zaměřena na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace/produktu/služby
WOM	Šíření ústním podáním (z angl. Word of Mouth)

SEZNAM OBRÁZKŮ

2.1	Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení (Upraveno dle [4, str. 18])	15
2.2	Průběh cíleného marketingu (Převzato ze [2, str. 121])	16
2.3	Marketingový mix tvořený tzv. „4P“ (Upraveno dle [3, str. 53])	18
2.4	Model pravděpodobného zpracování sdělení (Upraveno dle [6, str. 34])	22
3.1	Vzdělanostní úroveň zaměstnanců (Vlastní zpracování interních materiálů <i>Konkrétní společnosti</i>)	26
3.2	Grafické vyhodnocení věku respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	32
3.3	Grafické vyhodnocení vzdělanostní úrovně (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	32
3.4	Grafické vyhodnocení složení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	33
3.5	Grafické vyhodnocení místa bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	33
3.6	Grafické vyhodnocení užívaných prostředků pro vyhledávání (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	34
3.7	Grafické vyhodnocení nejdůležitějších prvků inzerátu (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	34
3.8	Grafické vyhodnocení zdrojů informací (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	35
3.9	Grafické vyhodnocení účasti na veletrhu (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	35
3.10	Grafické vyhodnocení lákadel na veletrhu (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	36
3.11	Grafické vyhodnocení důvodů neúčasti na veletrhu (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	36
3.12	Grafické vyhodnocení oblíbenosti rekl. předmětů (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	37
3.13	Grafické vyhodnocení znalosti pojmu SSC (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	37
3.14	Grafické vyhodnocení znalosti společností s SSC (Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření)	38
4.1	Postup při získání kontaktu (Zdroj: Upraveno dle [15])	50
4.2	Možnosti výběru typu stránky (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím <i>Facebook.com</i>)	52

4.3	Vložení názvu a adresy společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím <i>Facebook.com</i>)	52
4.4	Návrh úvodní stránky (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím <i>Facebook.com</i>)	53
4.5	Vložení základních informací o společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím <i>Facebook.com</i>)	54
4.6	Nastavení preferovaného okruhu uživatelů stránky (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím <i>Facebook.com</i>)	55
4.7	Propagace příspěvku (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím <i>Facebook.com</i>)	56
4.8	Ukázka umístění reklam při vyhledávání (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím <i>Google.com</i>)	57
4.9	Ukázka stánku vyrobeného společností <i>T3works</i> (Převzato z [23]) . .	62
4.10	Proces spolupráce SSC a FP VUT v Brně (Zdroj: Vlastní zpracování)	64
B.1	Cena pronájmu reklamních ploch ve vozidlech platná od 15. dubna 2017 (Zdroj: [25, Letáky ve vozidlech])	81
B.2	Cena tisku letáků platná ke dni 22.10.2017 (Zdroj: Vlastní výpočet na stránkách [20])	81
D.1	Rozložení stánku (Zdroj: Vlastní zpracování)	83
D.2	Návrh stánku ve 3D (Zdroj: Vlastní zpracování)	83
E.1	Kalkulace ceny deštníku na <i>Czechimage.cz</i> platná ke dni 22.10.2017 (Zdroj: Vlastní zpracování dle [26])	84
F.1	Výše průměrného hrubého měsíčního platu HR specialistu platná ke dni 04.11.2017 (Zdroj: Vlastní zpracování dle [24])	85

SEZNAM TABULEK

3.1	Všeobecná matice příležitostí (Upraveno dle [13])	41
3.2	Matice příležitostí SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)	41
3.3	Hodnocení váhy příležitostí SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)	42
3.4	Všeobecná matice hrozeb (Upraveno dle [13])	42
3.5	Matice hrozeb SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)	42
3.6	Hodnocení váhy hrozeb SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)	43
3.7	Hodnocení váhy silných stránek SSC (Zdroj: Vlastní zpracování) . . .	44
3.8	Hodnocení váhy slabých stránek SSC (Zdroj: Vlastní zpracování) . . .	44
3.9	Matice výkonnosti a závažnosti (Upraveno dle [13])	45
3.10	Hodnocení výkonnosti a závažnosti silných a slabých stránek SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)	45
3.11	Matice výkonnosti a závažnosti silných a slabých stránek SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)	46
3.12	SWOT analýza náboru SSC (Zdroj: Vlastní zpracování)	47
3.13	Vyhodnocení SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)	48
4.1	Kalkulace nákladů reklamy ve veřejné dopravě (Zdroj: Vlastní zpra- cování na základě cen v příloze B)	59
4.2	Kalkulace ceny reklamních předmětů s potiskem (Zdroj: Vlastní zpra- cování na základě cen <i>Czechimage.cz</i> platných ke dni 22.10.2017) . . .	61
G.1	Souhrn nákladů na realizaci návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování) . . .	86

SEZNAM PŘÍLOH

A	Dotazník	76
B	Podklady k ceně letáků	81
C	Šablona inzerátu	82
D	Návrh veletržního stánku	83
E	Ukázka výpočtu ceny	84
F	Výpočet průměrného platu	85
G	Souhrn ročních nákladů	86

Průzkum trhu - Brno

Dobrý den, jmenuji se Veronika Janovicová a jsem studentkou Fakulty podnikatelské VUT v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku k mé bakalářské práci na téma:

Návrh marketingového mixu pro zlepšení náboru konkrétní společnosti.

Cílem je částečně prozkoumat pracovní trh v Brně a blízkém okolí. Tento dotazník má vytvořit přehled o tom, které prostředky se nejvíce využívají ke hledání zaměstnání, odkud se nejčastěji získávají informace o společnostech, jestli se lidé účastní pracovních veletrhů v Brně a s jakými reklamními předměty by souhlasili a rádi je využívali.

Dotazník je zaměřen hlavně na lidi žijící, pracující nebo studující v Brně a v blízkém okolí (do 35 km od Brna). Jestli toto kritérium nesplňujete, tak Vám děkuji za Váš zájem a ochotu pomoci, ale dotazník není určen pro Vás.

Předem děkuji za vyplnění.

1. Váš věk:

- ☐ 15-20
- ☐ 21-26
- ☐ 27-35
- ☐ 36 a více

2. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- ☐ Základní
- ☐ Střední škola s výučním listem
- ☐ Střední škola s maturitou
- ☐ Vysokoškolské 1. stupeň (Bc.)
- ☐ Vysokoškolské 2. stupeň a vyšší (Ing., Mgr., PhD., RNDr., atd.)

3. Jste:

- ☐ Student
- ☐ Pracující student
- ☐ Pracující
- ☐ Nezaměstnaný

4. Žijete:

- ☐ v Brně
- ☐ v okolí Brna (do 35 km od Brna)
- ☐ více než 35 km od Brna

5. Když hledáte pracovní pozici, kde hledáte nejčastěji?

- ☐ LinkedIn
- ☐ Pracovní portály – jobs.cz, profesia.cz, atd.
- ☐ Webové stránky společnosti, kde byste chtěli pracovat
- ☐ Facebook
- ☐ Tištěná inzerce
- ☐ Na Googlu
- ☐ Instagram společnosti, kde byste chtěli pracovat
- ☐ Jinde

6. Když čtete inzerát o nabídce pracovní pozice, co Vás po náplni práce zajímá jako další?

Nápověda k otázce: *Vyberte max. 2 možnosti.*

- ☐ Finanční ohodnocení
- ☐ Pracovní benefity
- ☐ Možnosti dalšího vzdělávání
- ☐ Renomé společnosti + její postavení na trhu
- ☐ Místo, kde budete práci vykonávat
- ☐ Jiné

7. Odkud čerpáte informace o společnosti, ve které žádáte o pracovní pozici?

Nápověda k otázce: *Vyberte max 2 možnosti.*

- ☐ Z webových stránek společnosti
- ☐ Z facebookových stránek společnosti
- ☐ Z Instagramu společnosti
- ☐ Od současných/bývalých zaměstnanců společnosti
- ☐ Z pracovních portálů
- ☐ Od jinud

8. Byly jste už někdy na veletrhu pracovních příležitostí?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

9. Jestli jste odpověděli ano, co Vás při návštěvě veletrhu pracovních příležitostí přiláká ke konkrétnímu stánku společnosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte max 3 možnosti.*

- ☐ Reklamní předměty (pera, klíčenky...)
- ☐ Originalita stánku (výzdoba, netradiční tvar...)
- ☐ Nabídka soutěže s možností vyhrát hodnotné ceny
- ☐ Ukázka produktů společnosti
- ☐ Možnost vyzkoušet si pracovní pohovor
- ☐ Poutač se současnými volnými pozicemi ve společnosti
- ☐ Možnost zeptat se na detaily, které Vás zajímají
- ☐ Vidím známou společnost a chci o ní vědět víc
- ☐ Jiné

10. Jestli jste odpověděli ne, proč jste tam nikdy nebyly?

- ☐ Nemám čas
- ☐ Práci hledám jinými způsoby
- ☐ Nebyla příležitost / Nevědel(a) jsem o něm
- ☐ Považuji to za ztrátu času
- ☐ Jiné

11. Jaké reklamní předměty společnosti byste považovali za nejpraktičtější? (Myslím tím, které z těchto předmětů byste ocenili a rádi je využívali, přičemž byste prezentovali danou společnost.)

Nápověda k otázce: Vyberte max. 3 možnosti.

- ☐ Pero
- ☐ Klíčenka
- ☐ Světýlko
- ☐ Hrnek
- ☐ Ekologická láhev
- ☐ Záložka do knihy
- ☐ Plátěná taška
- ☐ USB flash disk
- ☐ Barevné lepící papírky
- ☐ Zápisník
- ☐ Deštník
- ☐ Jiné

12. Znáte pojem SSC?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Zkratka SSC znamená Shared Service Centre = Centrum sdílených služeb. V Brně se jich nachází několik a patří různým zahraničním společnostem.

13. Prosím, napište jména společností, o kterých víte, že se jejich SSC v Brně nachází.

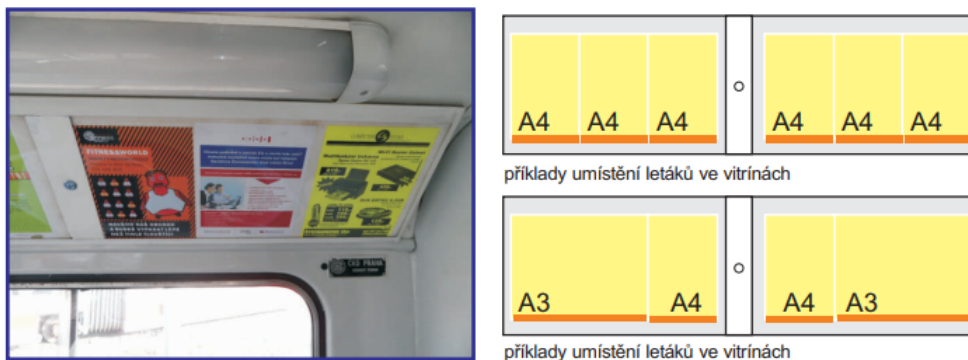
Nápověda k otázce: *Jestli jich znáte víc, prosím, napište všechny. Pokud neznáte žádné, napište "neznám".*

Mocrát děkuji za Váš čas.

B PODKLADY K CENĚ LETÁKŮ

všechny ceny jsou uváděny bez DPH

LETÁKY VE VOZIDLECH					
formát	pronájem reklamních ploch za 1 ks				instalace a odstranění
	7 dní	14 dní	1 měsíc	každý další měsíc	
A4 svisle do 199 ks	35 Kč	70 Kč	80 Kč	75 Kč	8 Kč
A4 svisle od 200 ks	30 Kč	60 Kč	70 Kč	65 Kč	8 Kč
A3 vodorovně do 199 ks	60 Kč	120 Kč	150 Kč	130 Kč	8 Kč
A3 vodorovně od 200 ks	55 Kč	110 Kč	140 Kč	120 Kč	8 Kč



Obr. B.1: Cena pronájmu reklamních ploch ve vozidlech platná od 15. dubna 2017 (Zdroj: [25, Letáky ve vozidlech])

Kolik vás to bude stát?

Formát
A4
(210 x 297mm)
[Změnit](#)

Gramáž
130
g/m²
[Změnit](#)

Počet ks
500

☒ Jednostranně
☐ Oboustranně

Tisk vás bude stát **1300 Kč** bez DPH

OBJEDNAT

Obr. B.2: Cena tisku letáků platná ke dni 22.10.2017 (Zdroj: Vlastní výpočet na stránkách [20])

C ŠABLONA INZERÁTU

SSC *Konkrétní společnosti* hledá:

(název pozice) na plný úvazek

Logo
Konkrétní společnosti

Jsmé sdílené centrum služeb (Shared Service Centrum) sídlící v Brně, které slouží jako backup office pro *Konkrétní společnost*. Hledáme nového kolegu, který by se věnoval:

(Náplň práce)

Očekáváme od Vás:

- Ukončenou střední školu s maturitou, ukončená vysoká škola výhodou.
- Úroveň angličtiny na komunikativní úrovni. Pracujeme s dokumenty v angličtině, takže je potřeba jim rozumět a být schopen na ně reagovat.
- Znalost balíku MS Office nebo programu SAP výhodou.
- Pečlivost, spolehlivost, svědomitost, a hlavně týmového ducha, protože vše děláme společně.
- Odhodlání se dále vzdělávat a rozvíjet.

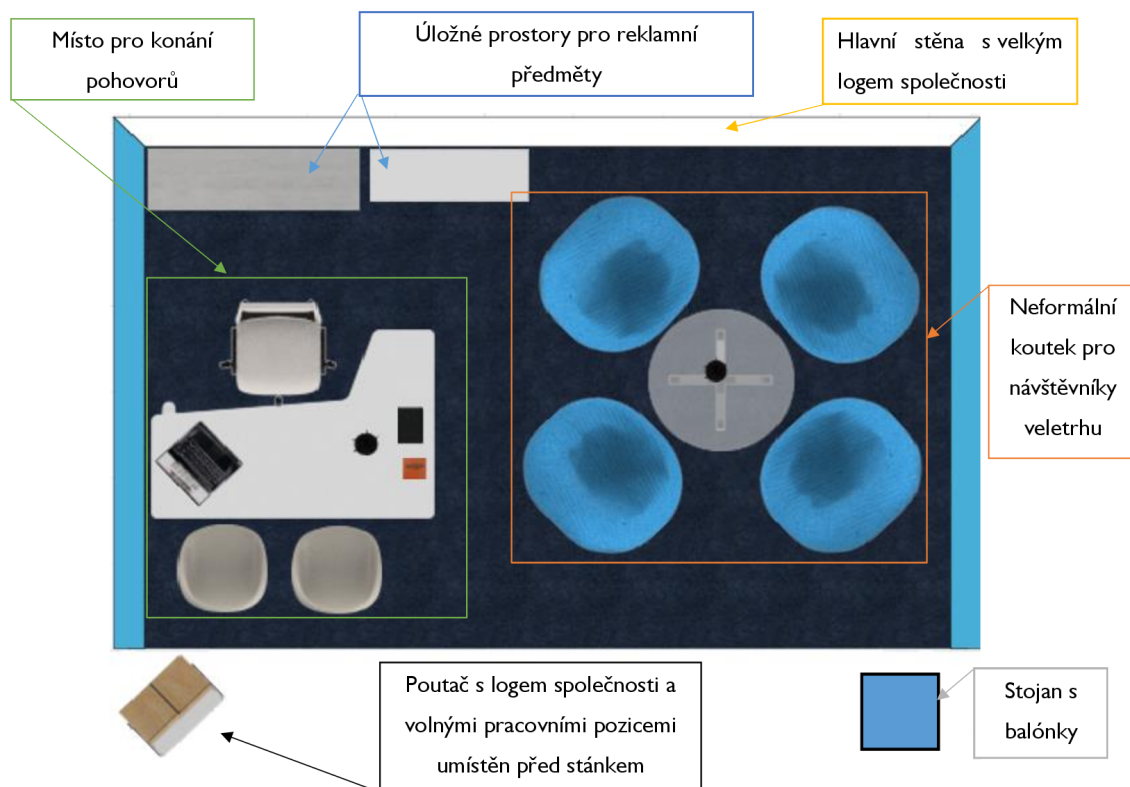
V případě, že nemáte zkušenosti v oboru, nemusíte mít obavy. Dokážeme Vás pro pozici vyškolit od základů.

Nabízíme:

- Práci ve stabilní společnosti působící v několika zemích EU s jedinečnou firemní kulturou a hodnotami. Pro bližší info klikněte na [\(hypertextový odkaz na stránku Konkrétní společnosti\)](#)
- Práci v moderním prostředí (samozřejmě jsou oddychové místnosti, moderní kantýny, herny, klimatizace...) Pro fotografie klikněte na [\(hypertextový odkaz na stránku SSC s fotkami prostor\)](#)
- Jazykové kurzy a tréninky pro zlepšování Vašich hard a soft skills.
- 25 dní dovolené + 3 dny v případě nemoci.
- Práci z domova a flexibilní pracovní dobu.
- Stravenky a slevy do stravovacích zařízení v okolí.
- Multisport kartu.
- Příspěvky na životní a penzijní pojištění a mnohem víc.

Jestli se o nás chcete dozvědět víc, neváhejte nás kontaktovat. Napište nám, nebo se na nás přijďte podívat [\(datum a místo konání pracovního veletrhu, případně workshopu, který se koná v nejbližší době\)](#).

D NÁVRH VELETRŽNÍHO STÁNKU



Obr. D.1: Rozložení stánku (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. D.2: Návrh stánku ve 3D (Zdroj: Vlastní zpracování)

E UKÁZKA VÝPOČTU CENY

Reklamní předměty

Kalendáře, diáře

USB flashdisky

Samolepicí bločky

FANS předměty

Podložky pod myš

Kovové sponky

Informace nakupujícím | Průvodce nákupem

zadejte název reklamního předmětu...

rozšířené vyhledávání

Tel.: 530 334 780

Po-Pá: 8h - 16h

poptavky@czechimage.cz

0 položek

Celkem 0,- CZK

zobrazit obsah košíku

ÚVOD

OBCHODNÍ INFO

O NÁS

KATALOGY

NEWSLETTERY

AKTUALITY

VÝPRODEJ

KONTAKT

přihlásit se | nová registrace

Reklamní předměty

Zakázková výroba reklamních předmětů

Psací potřeby

Reklamní textil

Reflexní reklamní předměty

Kancelářské reklamní předměty

Přívěšky, otvíráky, vývrtky

Tašky, batohy, kufr

Dárky z kovu, gastro

Deštníky, pláštěnky

Holové deštníky

Pláštěnky

Skládací deštníky

Slunečníky

Hodiny, budíky, rádia

Hrnky, sklo, porcelán

Kuřácké potřeby

Metry, nářadí, svítliny

Nože

Penáženky, pouzdra

Ostatní reklamní předměty

Tiskoviny

Úvod

Deštníky, pláštěnky

Holové deštníky

Bílý automatický deštník

Bílý automatický deštník

Tento deštník se hodí i pro malý rozpočet. Je vybavený následujícím: kovovou tyčkou, rovnou dřevěnou rukojetí a napínacím povrchem z 170T nylonu. Každý deštník je zabalený v sáčku. Vaši reklamu umístíme na jeden díl deštníku.

Cena bez DPH

71,10 CZK

Kód produktu:

02010071-06

Barva:

bílá

Rozměr:

pr.100 cm

Technologie potisku:

[síťotisk](#)

Velikost potisku:

20x15 cm

Objednat kusů:

500

(min. odběr 25 kusů)

Zboží do košíku

Celková cena: 35 550 Kč bez DPH

Přepočítat cenu

Barevné varianty:

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

Spočítejte si cenu s vlastním potiskem (počet kusů příznivě ovlivňuje cenu potisku)

Technologie potisku předmětu:

Síťotisk do 50 cm2

Počet barev potisku:

1 barva

Cena potisku bez DPH:

7,60 CZK / ks

Při výše vybraných 500 kusech

Potisk do košíku

Cena potisku: 3 800 Kč bez DPH

Celkem s potiskem: 39 350 Kč bez DPH

Po objednávce zašlete podklady (loga, vzory) nejlépe ve vektorové podobě na poptavky@czechimage.cz. Sem směřujte i všechny další dotazy.

!! Náš se registrace vynutí !!

Imed získáte základni cenu 2% a také další výhodu

Obr. E.1: Kalkulace ceny deštníku na *Czechimage.cz* platná ke dni 22.10.2017 (Zdroj: Vlastní zpracování dle [26])

84

F VÝPOČET PRŮMĚRNÉHO PLATU

Recruiter, specialista pro nábor

Průměrný hrubý měsíční plat pro Česká republika je

32 892 Kč

[Porovnejte si plat ve svém regionu](#)

Uvedená hodnota má informativní charakter. Plat na pozici je výrazně ovlivněn regionem, v kterém pracujete.

Obr. F.1: Výše průměrného hrubého měsíčního platu HR specialistu platná ke dni 04.11.2017 (Zdroj: Vlastní zpracování dle [24])

G SOUHRN ROČNÍCH NÁKLADŮ

Tab. G.1: Souhrn nákladů na realizaci návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Náklady za úkony	Časová náročnost	Jednotková cena	Průměrné měsíční náklady	Celkové roční náklady
		[hod]	[Kč]	[Kč]	[Kč]
Využívání domény <i>LinkedIn</i>	založení stránky společnosti	3	206	51.5	618
	aktualizování stránky (měsíčně)	4	206	824	9888
	poplatek za využívání stránky (nastavení - měsíční rozpočet)	-	-	5000	60000
Využívání domény <i>Facebook</i>	založení stránky společnosti a nastavení údajů a cílové skupiny	4	206	68.7	824
	aktualizování stránky (měsíčně)	4	206	824	9888
	poplatek za využívání stránky	-	0	0	0
	získání 200 fanoušků (nepovinné)	-	10	166.7	2000
	propagace stránky (nastavení - denní rozpočet)	-	50	1500	18000
PPC reklama na <i>Google</i>	vytvoření účtu na <i>Google Adwords</i>	3	206	34.25	411
	zadání klíčových slov pro vyhledávání	1	206	17.2	206
	sledování statistik, úprava kampaně (měsíčně)	10	206	2060	24720
	poplatek za využívání služby (nastavení - celkový rozpočet)	-	-	1666.7	20000
Reklama v MHD (na 1 měsíc)	navržení letáků	4	206	68.7	824
	objednání tisku a doručení	1	206	17.2	206
	pronájem 500 reklamních ploch v MHD	-	70	35000	420000
	instalace a odstranění 500 letáků	-	8	4000	48000
	tisk 500 letáků	-	2.6	1300	15600
Nový inzerát	úprava návrhu a vytvoření konečné šablony	2	206	34.4	412
Reklamní předměty na 1 rok	USB twister flash disk 2 GB (400 ks)	-	109.8	3660	43920
	Bílý automatický deštník (400 ks)	-	87.1	2903	34840
	Zápisník bílý (600 ks)	-	30.4	1520	18240
	Papírové bločky na poznámky (600 ks)	-	8.2	410	4920
	Sumit bílé záložky (600 ks)	-	6.5	325	3900
	Bavlněná nákupní taška (600 ks)	-	32.3	1615	19380
	Daimy hrnek (360 ks)	-	48.5	1455	17460
	Láhev Fluo modrá (200 ks)	-	118	2950	35400
	Power banka bílá (300 ks)	-	72.5	1812.5	21750
	doprava	-	0	0	0
Spolupráce s Fakultou podnikatelskou	navázání spolupráce	3	206	51.5	618
	přednášky o SSC (dvakrát ročně)	4	206	137.4	1648
CELKEM				69473	833673