



**Návrh komunikační strategie pro personální
agenturu
Advantage Consulting, s.r.o.**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Šárka Stojarová, Ph.D.

Autorka práce:
Mgr. Veronika Pospíšilová

Brno 2015

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Šárce Stojarové, Ph.D. za čas, který mi při konzultacích věnovala, za její podnětné připomínky a cenné rady.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh komunikační strategie pro personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o.** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 24. prosince 2015

Mgr. Veronika Pospíšilová

Abstrakt

POSPÍŠILOVÁ, V. Návrh komunikační strategie pro personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce se zaměřuje na identifikaci faktorů, které ovlivňují uchazeče o zaměstnání při výběru personální agentury. Teoretická část definuje základní problematiku, z které vychází praktická část. Praktická část se zaměřuje na marketingové a komunikační aktivity personální agentury Advantage Consulting, s.r.o. Součástí vlastní práce je také analýza vnitřního a vnějšího prostředí personální agentury a určení jejich silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Bylo provedeno dotazníkové šetření, na jehož základě byly předloženy konkrétní návrhy pro zefektivnění komunikační strategie.

Klíčová slova

Personální agentura, uchazeči o zaměstnání, informační technologie, komunikační strategie, marketingový mix.

Abstract

POSPÍŠILOVÁ, V. Proposal of communication strategy for recruitment agency Advantage Consulting, s.r.o. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

The bachelor thesis is focused on the identification of all factors which influence job seekers to choose personal agency. The theoretical part of this thesis describes basic definition which is used in practical part afterwards. The main goal is to define marketing and communication activities of recruitment agency Advantage Consulting ltd. The internal and external environments of recruitment agency were analyzed and also there were found strengths, weaknesses, opportunities and threats. The communication strategy was proposed according to the results of completed questionnaire to make improvement to current strategy.

Keywords

Recruitment agency, job seekers, information technology, communication strategy, marketing mix.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	CÍL A METODIKA PRÁCE	4
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	6
3.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	6
3.1.1	<i>Komunikační strategie v oblasti služeb</i>	7
3.1.2	<i>Komunikační aktivity jako součást marketingového mixu</i>	9
3.1.3	<i>Využití digitální komunikace ve službách</i>	14
3.2	KOMUNIKACE V PERSONÁLNÍCH AGENTURÁCH.....	16
4	PRAKTICKÁ ČÁST	21
4.1	CHARAKTERISTIKA PERSONÁLNÍ AGENTURY ADVANTAGE CONSULTING.....	21
4.2	MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY PERSONÁLNÍ AGENTURY ADVANTAGE CONSULTING	21
4.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PERSONÁLNÍ AGENTURY ADVANTAGE CONSULTING	29
4.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	40
4.5	NÁVRHY PRO ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	52
5	DISKUSE	56
6	ZÁVĚR	58
7	POUŽITÁ LITERATURA	59
	SEZNAM PŘÍLOH	62

Seznam tabulek

Tabulka 1: Míra inflace	31
Tabulka 2: Hypotéza 1 – Alespoň 50% respondentů ve věku 25 – 34 let by aktuálně hledalo práci přes profesní síť LinkedIn.....	50
Tabulka 3: Hypotéza 2 – Alespoň 50% respondentů s dokončeným vysokoškolským vzděláním využívá internet v mobilu.....	51
Tabulka 4: Hypotéza 3 – Alespoň 50% respondentů s příjmem nižším než 40 000 Kč by opět hledalo práci přes personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o.	51
Tabulka 5: Dodatečné náklady v rámci marketingové komunikace pro rok 2016	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Otázka č. 1 - Jak byste ohodnotil/a jednotlivé faktory ovlivňující rozhodnutí kandidáta hledat práci přes personální agenturu?.....	41
Obrázek 2: Otázka č. 2 - Co od personální agentury především očekáváte?.....	42
Obrázek 3: Otázka č. 3 - Z jakého důvodu jste hledal/a práci přes personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o.?	43
Obrázek 4: Otázka č. 4 - Kde jste se o nabídce personální agentury Advantage Consulting, s.r.o. dozvěděl?	43
Obrázek 5: Otázka č. 5 – Která z následujících odpovědí vystihuje Vaše zkušenosti s personální agenturou Advantage Consulting, s.r.o.?	44
Obrázek 6: Otázka č. 6 – Využil/a byste znovu služeb personální agentury Advantage Consulting, s.r.o.?	45
Obrázek 7: Otázka č. 7 – Kde byste v současné době hledal/a volné pracovní pozice?	45
Obrázek 8: Otázka č. 8 – Jak byste se na trhu práce v současnosti charakterizoval/a?	46
Obrázek 9: Otázka č. 9 – Označte personální agentury, které znáte.....	47
Obrázek 10: Otázka č. 10 – Označte agentury, přes které jste hledal/a práci.....	47
Obrázek 11: Otázka č. 11 – Pokud jste s některou z agentur byl v kontaktu, který přístup personální agentury Vám nejvíce vyhovoval?.....	48
Obrázek 12: Otázka č. 12 – Na kterých místech si nejčastěji všímáte reklamy?..	49
Obrázek 13: Otázka č. 13 – Využíváte internet v mobilu?	49
Obrázek 14: Otázka č. 14 – V případě, že internet v mobilu využíváte, z jakých důvodů?.....	50

1 Úvod

Trh personálních agentur se začal rozvíjet zejména od 90 let 20. století. Vznikla řada zprostředkovatelů práce, Ministerstvo práce a sociálních věcí v současnou chvíli eviduje 1694 agentur práce.

Personální agentury poskytují širší škálu služeb. Kromě náboru nových zaměstnanců nabízí například personální diagnostiku zaměstnanců, „outplacement“ neboli pomoc při rozvázání pracovního poměru se zaměstnancem či „executive research“ neboli cílené vyhledávání manažerů a úzce specializovaných odborníků apod.

Personální agentura má dva typy klientů. Jedním jsou společnosti, které poptávají agentury, aby jim na daná pracovní místa pomohla najít vhodné zaměstnance, a druhým klientem jsou samotní uchazeči, kteří hledají zaměstnání. Úkolem agentury je vybudovat síť svých klientů, kterým vyhledává zaměstnance na pracovní pozice. Společnosti si uvědomují, jak důležitá je kvalita lidských zdrojů a ne ve všech případech má personální oddělení dané společnosti kapacity na vyhledávání zaměstnanců. Z toho důvodu využívají služeb personálních agentur.

Druhým typem klientů jsou lidé vhodní na dané pracovní pozice. Mohou to být lidé, kteří aktivně na trhu práce hledají zaměstnání nebo lidé, kteří práci aktivně nehledají a zaměstnanec personální agentury musí motivovat daného člověka ke změně a uspokojit tak potřeby dané pracovní pozice.

Tato práce se zaměřuje na druhý typ klientů, konkrétně na uchazeče o zaměstnání v oblasti informačních technologií. Jedná se o poměrně specifickou kategorii uchazečů o zaměstnání. Specialistů v oblasti informačních technologií není tolik a jsou velmi ceněni. Převažuje zde poptávka nad nabídkou. Z toho důvodu je velmi důležité nastavit efektivní komunikační strategii směrem k uchazečům o zaměstnání.

Mezi konkurencí si uchazeč o zaměstnání může zvolit, prostřednictvím které agentury bude práci hledat. Jedná se o službu, která je bezplatná a rozšiřuje znalosti o možnostech pracovního trhu a zvyšuje šanci získání zaměstnání.

2 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem práce je na základě identifikace faktorů ovlivňujících uchazeče o zaměstnání při výběru personální agentury, navrhnout efektivní komunikační strategii pro personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o. Cílem je navrhnout takovou komunikační strategii, která by vedla k zefektivnění komunikace mezi agenturou a uchazeči o zaměstnání, tak aby agentura získala silné postavení mezi konkurencí na trhu. Vzhledem k rozsahu práce je návrh komunikační strategie zpracován pro divizi personální agentury, která se zabývá vyhledáváním uchazečů v oblasti informačních technologií.

Mezi dílčí cíle, pomocí nichž se dosahuje cíle hlavního, patří analýza marketingových a komunikačních aktivit personální agentury Advantage Consulting, s.r.o. Jedná se o analýzu jednotlivých služeb personální agentury, její cenovou politiku, analýzu lidí, procesů, materiálních prostředků a marketingovou komunikaci. V rámci marketingové komunikace je rozebrán osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations.

Dalším dílčím cílem je analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Analýza vnějšího obecného prostředí pomocí STEPE analýzy, oborového prostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a analýza vnitřního prostředí pomocí teorie „7 S“ podle McKinseyho. Následuje souhrnná SWOT analýza, tedy analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Konkrétní návrhy jsou založené na základě literární rešerše neboli odborné literatury, která se obdobným tématem zabývá. Podklady jsou získány z publikací českých a zahraničních autorů či elektronických zdrojů.

V praktické části jsou využity interní materiály personální agentury Advantage Consulting, s.r.o. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které bylo realizované pomocí systému Umbrela neboli virtuální laboratoře pro sběr a vyhodnocení primárních dat dotazníku. Respondenti byli uchazeči o zaměstnání v oblasti informačních technologií, kteří již hledali práci pomocí personální agentury Advantage Consulting, s.r.o. Uchazeči byli osloveni pomocí emailů s průvodním dopisem a odkazem na dotazník v elektronické podobě. Na počátku dotazníkového šetření byly stanoveny tři hypotézy. K potvrzení

hypotéz bylo využito kontingenčních tabulek. Všechna data byla zpracována pomocí MS Excel. Jednotlivé otázky byly definovány v rámci procentuálního zastoupení odpovědí, které byly převedeny do grafické podoby.

3 Literární rešerše

3.1 Marketingová komunikace

Každá firma a každá organizace nějakým způsobem komunikuje. Vše co dělá, dokonce i to, co nedělá, je určitou zprávou, kterou vysílá do okolí. Jakubíková (2008, s. 240) definuje firemní komunikaci jako celkový postoj ke komunikačním aktivitám prováděnými všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image. Komunikační politika se definuje jako postoj firmy ke komunikačním aktivitám či poskytování informací. Marketingová komunikace je součástí firemní komunikace, která se soustřeďuje na podnícení prodeje, a která musí být v souladu s cíli firemní komunikace, tedy v souladu s jednotnou image. Komunikace je tedy každodenní součástí života organizace, to jakým způsobem komunikuje s okolím, se poté odráží na vztahu zákazníka k dané organizaci.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 16) se marketing zabývá oblastí lidských potřeb a přání. Pokud nejsou naplněny potřeby a přání, vytvářejí v lidech pocit nespokojenosti. Existuje celá řada výrobků a služeb, která dané problémy může řešit a uspokojit. Marketing definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich dané potřeby.

Jedním z hlavních prvků marketingu je tedy samotná marketingová komunikace, která je spojena s komunikačním procesem. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 21) uvádí, že jde o přenos určitého sdělení od odesílatele k příjemci, tedy od organizace k zákazníkovi. Princip komunikace se skládá ze základních prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 28) také definují cíle marketingové komunikace. Jde o to přesvědčit zákazníka či veřejnost, postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka vůči firmě a její nabídce. Jde tedy o to přeměnit zákazníkovo mentální stránku, jeho postoje a hodnoty. Přeměny postojů a hodnot zákazníka může organizace dosáhnout právě tím, jakým způsobem komunikuje s okolím, jakých nástrojů využívá apod.

Mezi 5M marketingové komunikace dle Jakubíkové (2008, s. 240) patří: poslání – mission, sdělení – message, použití média – media, peníze – money, měření výsledků – measurement.

Jakubíková (2008, s. 241) také uvádí model AIDA, který znázorňuje, co je cílem marketingové komunikace. Tento model ukazuje kupujícího, jak prochází stádií pozornosti - attention, zájmu - interest, přání - desire a činu - action. Mezi jednotlivé prvky modelu AIDA patří: Neznámost (neuvědomění si produktu, značky), známost (uvědomění si), znalost (pochopení), přesvědčení a akce.

3.1.1 Komunikační strategie v oblasti služeb

Komunikační strategie neboli proces, jakým způsobem s daným zákazníkem komunikujeme, prostřednictvím jakých komunikačních kanálů apod., je v oblasti marketingu služeb velmi důležitá. Základem je analýza konkurence, analýza našich zákazníků a pochopení jejich potřeb. Na těchto podkladech je poté možné navrhnout nejefektivnější možnosti oslovení zákazníků a to i například v oblasti poskytování personálních služeb. Komunikační strategie je důležitá v rámci obstarání mezi konkurencí, tak aby se uchazeči o zaměstnání obraceli přímo na danou personální agenturu, tedy daného poskytovatele služby.

Kotler a Keller (2007, s. 507) uvádí dvě základní marketingové strategie. Jedná se o strategie push a pull.

Strategie push podněcuje prostředníky k propagaci a prodeji výrobku ke konečným uživatelům. V rámci strategie push je cílem u zákazníka vyvolat chuť k akci, tedy ke koupi. Strategie je vhodná tam, kde je nízká věrnost znače. Důraz je kladen především na osobní prodej.

V rámci strategie pull se využívá převážně reklama a propagace, tak aby byl zákazník přesvědčen o zajímavosti výrobku a sám jej požadoval od prostředníků. Strategie je vhodná tam, kde existuje vysoká věrnost znače.

Cílem organizace je získávat a udržet zákazníka. Aby si takové zákazníky mohla získat, musí vytvořit zboží a služby, které lidé chtějí a cení si jich.

Dle Vašítkové (2008, s. 25) organizace musí udržet náskok před konkurenční nabídkou. Žádná organizace tedy tyto činnosti nemůže provádět pouze instinktivně. Je tedy zřejmé, že službu nelze poskytovat nahodile, ale je zde nutná analýza a systematické kroky, které vedou k úspěchu a spokojenosti zákazníka.

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Komunikační plán z marketingového plánu vychází a je mu podřízen. Marketingová komunikace by nemohla fungovat, kdyby byl například chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce. Králíček a Král (2011, s. 11 až 12) uvádí, že komunikační plán začíná vždy analýzou situace daného trhu. V této fázi tedy přichází na řadu analýza konkurence. Důležité je zjistit, jak zákazníci vnímají naši značku, jak vnímají značky konkurenční, jaké motivy je vedou ke koupi daného produktu a také jakými médii je lze nejefektivněji oslovit. V případě, že analýza trhu je již dostatečná, následuje stanovení komunikačních cílů. Správně stanovené cíle jsou jedním z nejdůležitějších kroků při sestavování komunikační kampaně. Musí být tedy stanoveno, co má být marketingovou komunikací zajištěno. Mezi nejčastější komunikační cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality, stimulace chování směřujícího k prodeji, budování trhu apod.

Celkově se tedy při sestavení komunikační strategie musí brát zřetel na analýzu konkurence a následné stanovení určitého cíle, kterého je potřeba dosáhnout.

Dle Kotlera (2007 s. 443) mají služby čtyři základní charakteristiky, které značně ovlivňují návrhy marketingových programů. Základními charakteristikami jsou nehmataelnost, nedělitelnost, proměnlivost služby a její pomíjivost. Na rozdíl od fyzických výrobků nelze služby před jejich koupí vidět, ochutnat, slyšet nebo cítit.

Podobnou definici ve své publikaci uvádí Vašítková (2008, s. 20 až 24), kde vymezuje, že se jedná o samostatně identifikovatelné, zejména nehmotné činnosti, které se poskytují pro uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. K rozlišení zboží a služeb se používá větší

počet vlastností. Mezi nejčastější charakteristiky patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví.

Nehmotnost – čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji například před koupí prohlédnout a jen v málo případech vyzkoušet. Prvky jako je spolehlivost, osobní přístup, jistota a apod., lze prověřit až při nákupu a spotřebě služby.

Neoddělitelnost služeb od producenta služeb – služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se účastní poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce.

Heterogenita – poskytnutí jedné totožné služby od různých poskytovatelů se může lišit. Dokonce se může lišit služba v rámci jednoho poskytovatele, který má více zaměstnanců, kteří službu dodávají.

Zničitelnost služby – služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nejsou využity v daném čase, jsou pro daný okamžik ztracené, zničené.

Nemožnost vlastnit službu – při nákupu zboží přechází na zákazníka vlastnické právo. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví.

3.1.2 Komunikační aktivity jako součást marketingového mixu

Z pohledu Jakubíkové (2008, s. 146) marketingový mix, společně s tím jaký zvolíme tržní segment a cílový trh, tvoří marketingovou strategii firmy. Jedná se určitý soubor nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na stanoveném cílovém trhu.

Marketingový mix dle Vašítkové (2008, s. 26) je definován jako soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původně marketingový mix obsahoval 4 prvky tzv. 4P neboli produkt – product, cenu – price, distribuci – place a marketingovou komunikaci – promotion. Postupně se marketingový mix služeb rozšířil o další 3P, tedy lidé – people, materiální prostředí – physical evidence, procesy – process.

Vašítková (2008, s. 26 až 27) jednotlivé složky marketingového mixu definuje následujícím způsobem:

Produkt – produkt znamená vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. A to potřeb hmotných či nehmotných. Například u čistých služeb je produkt definován jako určitý proces, bez hmotných výsledků.

Cena – je tzv. ukazatel kvality, protože je služba nehmotného charakteru. Manažer, který rozhoduje o ceně produktu, bere v úvahu faktory, jako jsou náklady, úroveň koupěschopné poptávky, snaha o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.

Distribuce – souvisí s místní lokalizací neboli umístěním služby tak, aby přístup zákazníků k dané službě byl co nejsnadnější. Poté také přímo s daným druhem distribuce, zda podnik poskytuje službu přímo nebo prostřednictvím dalšího zprostředkovatele.

Lidé – neboli zaměstnanci společnosti, jsou velmi důležitým prvkem organizace, protože právě oni jsou při poskytování služby v přímém kontaktu se zákazníkem. Proto se lidé stávají jedním s významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců.

Materiální prostředí – služba, díky tomu, že je nehmotná, dokáže být spotřebitelem posouzena až po jejím spotřebování. Materiální prostředí se tak stává důkazem o vlastnostech služby a může mít mnoho podob. Například vzhled budovy nebo kanceláře, kde je služba poskytována, samotné oblečení zaměstnanců apod.

Procesy – samotná interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby během procesu jejího poskytování. Aby byly služby kvalitní, je nutné provádět analýzu jejich procesů, vytvářet schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy služby skládají.

Marketingovým mixem se zabývá celá řada autorů, obecně koncept 4P představuje názory prodejců neboli poskytovatelů služeb na marketingové nástroje k ovlivnění spotřebitelů služeb. Kotler (2007, s. 58) zmiňuje, že tento koncept rozšířil Robert Lauterborn, který zmiňuje, že 4P prodejců

korespondují se 4C spotřebitele služby. Mezi 4C patří řešení potřeb zákazníka – customer solution, výdaje zákazníka – customer cost, dostupnost řešení – convenience, komunikace – communication. Aby společnost obstála v konkurenci, musí se co nejefektivněji a nejrychleji zaměřit na splnění potřeb zákazníka, tedy na první složku konceptu 4C. Při dosahování tohoto cíle je velmi důležitá efektivní komunikace. Při vytváření integrované komunikační strategie je potřeba zvolit výběr navzájem se podporujících a doplňujících možností. Marketéři musí efektivně využívat kombinaci reklamy v televizi, rádiu, tisku, PR aktivity, komunikaci s veřejností pomocí webových stránek apod.

Součástí komunikační strategie je také volba optimálního propagačního mixu. Propagačním mixem se zabývá Králíček (2011, s. 17), který uvádí, že zahrnuje 7 hlavních disciplín, mezi které patří reklama, direkt marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace. Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, ve kterém společnost působí. Správná volba komunikačního mixu je vodítkem k úspěchu, protože se společnost dostává tím nejefektivnějším způsobem do povědomí svých potenciálních stávajících zákazníků.

Dalším autorem, který se zabývá propagací je Payne (1996, s. 156), který definuje, že propagace je základní prvek marketingového mixu služeb, zvyšuje významnost služby a může také přispět k jejich hmatatelnosti. Napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb. Výběru komunikačního mixu ve službách předchází řešení otázek, zda inzerovat, využít osobní prodej či zvýšit publicitu, tedy obecné povědomí zákazníka o službě pomocí různých příspěvků, publikací a článků v novinách. Výběr média závisí na způsobu, jakým dokážeme vytvořit nejpříznivější dojem na cílovou spotřebitelskou skupinu. Je potřeba se zaměřit na to, abychom analyzovali zákazníky daného trhu, na který chceme zapůsobit a jim přizpůsobili daný komunikační mix tak, aby byl co nejefektivnější a zasáhl skupinu maximálním způsobem.

Dle Jakubíkové (2008, s. 242 až 243) je marketingový komunikační mix jednou ze složek marketingového mixu, který je zcela zaměřený na komunikaci.

Pro firmy je dnes v konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly co nejefektivněji všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují. Zejména, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou představují komunikační a informační technologie. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit danou cílovou skupinu s produktem nebo službou společnosti a přesvědčit ji o nákupu, v ideálním případě vytvořit skupinu věrných zákazníků.

K tomu, aby bylo dosaženo některého z cílů, je vhodné použít kombinace všech prvků komunikačního mixu, které poskytují lepší výsledky než jednotlivé prvky odděleně. Řízení marketingového komunikačního mixu obsahuje analýzu faktorů, které ovlivňují marketingový komunikační mix, tvorbu strategických cílů marketingové komunikace, výběr nástrojů, plánování úsilí, vytvoření rozpočtu, a realizaci programu.

Jednotlivé složky komunikačního mixu dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 42 až 43):

Osobní prodej – osobní prodej neboli prezentace výrobku či služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem je prodat produkt, ale také vytvořit dlouhodobé pozitivní vztahy. Zde poměrně záleží na osobnosti člověka, který produkt prezentuje.

Reklama – placená neosobní komunikace prostřednictvím různých médií. Záměrem je oslovit určitou cílovou skupinu. Jedná se o obecný stimul ke koupi určitého produktu či služby. Reklamním nosičem mohou být tiskoviny, inzeráty v novinách, výroční zpráva, spoty v televizi, rádiu, časopisech či na billboardech.

Podpora prodeje – patří sem krátkodobé stimuly zaměřené na zvýšení prodeje prostřednictvím krátkodobých výhod. Zahrnují cenová zvýhodnění, ochutnávky, vzorky, soutěže apod.

Přímý marketing – všechny aktivity, které slouží k přímému adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Například elektronicky, telemarketing apod.

Veletrhy a výstavy – komplexní akce, která spojuje osobní a neosobní formy komunikace. Může se zde prezentovat konkrétní produkt nebo služba.

Public relations – komunikace a vytváření vztahu dovnitř i navenek. Nezahrnuje tedy pouze zákazníky, ale také dodavatele, vlastní zaměstnance, obecnou veřejnost apod. Například tiskové zprávy, rozhovory, tisková konference, sponzorská činnost.

Jedním z významných pravidel komunikačního mixu, konkrétně v oblasti PR, tedy public relations, je pravidlo PENCILS. Shrnuje nejdůležitější nástroje, které lze uplatnit v komunikaci s veřejností. Tyto nástroje by měla společnost pravidelně využívat, aby byla neustále v centru pozornosti. PENCILS dle Svobody (2006, s. 100 až 101):

P – publications – sem spadají publikace jako podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků apod.

E – events – veřejné akce a jejich sponzoring, například sponzorování sportovních, uměleckých akcí nebo výstav.

N – news – pravidelné příznivé zprávy o společnosti, zaměstnancích a produktech

C – community involvement activities – angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství

I – identity media – projevy vlastní identity jako hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání apod.

L – lobbying aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření. Prosazení názorů organizace.

S – social responsibility activities – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti.

Oblíbené jsou také formy komunikačního mixu jako event marketing (marketing událostí), guerilla marketing, virální marketing či product placement. Těmito formami se ve své publikaci zabývá Vašítková (2008, s. 149 až 153):

Event marketing – jedná se o zinscenování zážitků. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů. Jedná se například o organizaci kulturních, společenských, sportovních akcí apod.

Guerilla marketing – nekonvenčně pojatá marketingová kampaň. Jedná se o myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, kde figuruje efekt překvapení až šokování. Patří sem úder na nečekané místo, zaměření se na přesně vytipované cíle.

Virální marketing – metoda sloužící k růstu povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Podobně jako při epidemii, proto také název metody virální nebo virový marketing. Jedná se například o různé druhy přeposílání zpráv, šíření informací pomocí internetu, pošty, mobilního telefonu apod.

Product placement – placené umístění výrobku do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd., za účelem jeho prezentace. Reklamní efekt je podpořen například známou osobností, která ukazuje, že produkt je běžnou součástí života hrdiny filmu.

3.1.3 Využití digitální komunikace ve službách

Internet neboli celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala důležitou součástí firemních aktivit v různých odvětvích podnikání. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 216 až 217) zdůrazňují, že internet je globální komunikační kanál, který nabízí firmám celou řadu možností. Internet je prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků, informační zdroj, nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, obchodní a distribuční kanál apod.

Dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 221) záleží jen na společnosti, jak potenciál internetu využije a jak zapracuje na způsobu své prezentace. Základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu je jejich webová prezentace. Stránky by měly být interaktivní, tak aby přitáhly pozornost uživatelů. Návštěva webových stránek je dobrovolná, proto stránky musí něčím zaujmout, aby zákazníka přilákaly. Nejlépe upoutat pozornost tak, aby si uchazeč stránky zapamatoval. Nejúspěšnější výsledek je, když stránky zaujmou natolik, že se k nim uživatel opakovaně vrací. Tento krok je základem pro vytvoření vzájemného vztahu. Toho můžeme dosáhnout různými způsoby, například přidáním více obrázků, přiložením videa, zajímavých odkazů, tematickou online hrou, animacemi, anketami apod.

Digitální komunikací se zabývá také McDonald, Frow a Payne (2011, s. 225), zmiňují, že kanálů komunikace je celá řada, můžeme zde zařadit komunikační kanály, jako jsou internet nebo hromadné sdělovací prostředky, jako je reklama apod. Mnoho autorů zdůrazňuje, že v rámci ucelené marketingové strategie musíme zvolit vhodný komunikační kanál. Volba kanálu neboli komunikačního média je obecně velmi složitá.

Do popředí se dostává digitální komunikace, tedy komunikace prostřednictvím internetu. V dnešní době lidé preferují pohodlí a možnost komunikace právě z jejich domova či kanceláře, což je díky digitální komunikaci možné.

McDonald, Frow a Payne (2011, s. 243) dále zmiňují, že je celá řada komunikačních kanálů, které jsou k dispozici prostřednictvím internetu, jsou to například webové stránky, sociální média, aplikace pro mobilní telefony apod. Existují způsoby, které umožňují větší efektivnost, způsoby díky kterým například naše stránky shlédne více uživatelů, jedná se například o optimalizaci webových stránek, atraktivní, pravidelně aktualizovaný obsah apod. Zákazníci, kteří užívají internet, preferují služby, které jsou na prvních stránkách, proto je důležité, aby firma učinila kroky, které vedou k tomu, aby se firma nacházela na prvních místech ve vyhledávači. Marketing ve vyhledávačích je velmi důležitou součástí komunikačního mixu, především při získávání zákazníků.

Jednotlivými položkami digitální komunikace se ve své publikaci zabývá McDonald a Wilson (2012, s. 293 až 298):

Marketing ve vyhledávačích – marketing ve vyhledávačích je v dnešní době velmi důležitý, je potřeba, aby byla firma v rámci konkurence „viditelná“ či snadno dohledatelná, toto nám zaručí tzv. SEO optimalizace neboli optimalizace webu, která vede k tomu, že web bude zobrazen v seznamu vyhledaných položek na prvních místech. Také pravidelně aktualizovaný a atraktivní obsah ocení mnoho lidí, kteří se potom na stránky rádi vrací. Je žádoucí využívat pomoc webdesignéra, který se stará o kvalitní úpravu stránek.

Sociální média – jedná se o sociální sítě jako Facebook, MySpace a LinkedIn společně s online hraním her. Sociální média jsou zdrojem kvalitních dat o názorech jednotlivých zákazníků. Můžeme se dozvědět, o čem zákazníci hovoří, kolik z toho je pozitivních a negativních ohlasů, co by chtěli vylepšit apod. Dalším přínosem sociálních médií je zviditelnění značky, kterou zde můžeme prezentovat.

Reklama – jedná se zejména o online reklamu, jako jsou bannery. Bannerové reklamy se mohou umísťovat na jednotlivých stránkách či na hlavních portálech jako je Google nebo Seznam apod. Další typy reklamy se vyskytují v online hrách ve formě digitálních billboardů a jiných zařízení, která umožňují být online i mimo domov.

Emailové kampaně – dobře sestavené emailové kampaně, které využívají kvalitní databázi a jsou určeny pro konkrétní segment trhu, jsou také velmi úspěšné v rámci komunikační strategie. Jedná se o nabídky pro registrované a perspektivní zákazníky. Snadné zasílání e-mailů z nich činí ideální prostředek pro virální marketing, reklamní sdělení, které se šíří od jednoho zákazníka k dalšímu.

Digitální marketingem se zabývá také Frey (2008, s. 56), který uvádí, že je nedílnou součástí marketingové komunikace. Digitální marketing je zastřešující pojem, nezahrnuje se do něj pouze on-line komunikace na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí je tedy také on-line marketing a mobilní marketing. Do online marketingu zahrnujeme bannerovou reklamu, virové kampaně, online PR, emailové kampaně apod. Mobilní marketing vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Jedná se o marketing prostřednictvím zasílání textových SMS nebo obrázkových MMS zpráv.

3.2 Komunikace v personálních agenturách

Ve stále větší míře jsou některé personální služby běžně nakupovány od externích dodavatelů. Personální útvary přenechávají některé své činnosti externím konzultantům a dalším agenturám či firmám, které působí jako poskytovatelé služeb v oblastech, jako například vzdělávání, získávání

pracovníků, vyhledávání vedoucích pracovníků, školení v rámci bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, péče o pracovníky a poradenství apod. Personální útvary, které mají širokou škálu povinností a do jejichž působnosti spadá starost o administrativu v rámci stravování zaměstnanců, docházky, používání služebních automobilů, správy budov, podpora managementu a bezpečnosti a celá řada dalších aktivit, tyto záležitosti rádi přenechávají externím firmám. Armstrong (2007, s. 71) uvádí, že mezi hlavní důvody, proč využívat externích společností patří zejména úspora nákladů, koncentrace úsilí personalistů na konkrétní aktivity, kdy pracovníci společnosti nejsou odváděni od svých klíčových úkolů a také sem patří získání odbornějších služeb, společnost si kupuje znalosti a zkušenosti, kterými disponuje externí dodavatel.

Je tedy patrné, že personalistika je široká oblast a na člověka působícího v této oblasti jsou kladeny rozsáhlé nároky, personalista by měl být člověk komunikativní, detailista v rámci administrativy apod. Z toho důvodu si společnosti některé služby nechávají externě dodat, aby tak zkvalitnili a zefektivnili svůj přístup a zároveň se personalisté mohli věnovat svým specifickým úkolům.

Jednou z nejdůležitějších oblastí personálního úseku je nábor zaměstnanců. Je na nich, jaký způsob výběru zaměstnanců zvolí, zda budou vydávat inzeráty na webové stránky, spolupracovat s úřadem práce, vzdělávacími institucemi nebo personálními agenturami. V případě, že jsou personalisté vytížení, tak přenechávají výběr nebo předvýběr zaměstnanců, právě personálním agenturám.

Personální agentury definuje Armstrong (2007, s. 355), který zmiňuje, že se jedná o poradenské firmy specializované na získávání pracovníků, které obvykle inzerují, provádějí pohovory s uchazeči a dělají jejich předvýběr. Nabízejí odborný přístup a snižují pracnost získávání pracovníků. Nabízí tedy komplexní škálu činností, předloží finální výběr uchazečů o zaměstnání a je jen na společnosti, zda některého z uchazečů vybere na dané pracovní místo.

Personální agentury se převážně specializují na samotný recruitment, tedy vyhledávání vhodných uchazečů na zadanou volnou pracovní pozici. Neznamená to jen uchazeče vyhledat, ale zaručit se za jeho profesní, osobní

a morální kvality a vybrat takový typ osobnosti, který bude nejvíce zapadat k osobě nadřízeného. Mezi další služby můžeme zařadit například temporary placement – přidělování pracovníků na určitou dobu, outplacement – pomoc při propouštění zaměstnance, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců atd.

Pracovníci personální agentury, kteří se zabývají vyhledáváním pracovníků, se nazývají „recruiteři“ nebo konzultanti.

Celý proces recruitmentu dle Evangelu a Juříčky (2013, s. 16) začíná získáním požadavků a podrobnou specifikací pracovní pozice, následuje vyhledávání vhodných uchazečů, jejich diagnostika a následné představení u zadavatele. Tím proces nekončí, agentury se mohou podílet také na samotném výběru a rozhodnutí o nejvhodnějším z nich a poté se může podílet na adaptační fázi daného zaměstnance. Je jen na agentuře a dané společnosti, kam až nechá agenturu zasáhnout. Zda chtějí pouze představit potenciální zaměstnance nebo pomoci s celým procesem náboru. Záleží na tom, jak je daná společnost v procesu náboru zkušená.

Primárním cílem personálních agentur je obsazovat volná pracovní místa dle požadavků, které jim zadal klient. K vyhledávání vhodných uchazečů využívají celou řadu zdrojů, dle Jandury (2014, s. 77 až 81) se jedná převážně o jejich vlastní databázi uchazečů o zaměstnání, zveřejňování volných pracovních míst na jejich webových stránkách nebo pracovních portálech či využívání sociálních sítí. Na internetu existuje řada pracovních portálů, na kterých personální agentury inzerují a pomocí nichž hledají vhodné uchazeče. Jedná se o jobs.cz, kariera.cz, prace.cz, profesia.cz a další. Kromě vydávání inzerátů na těchto portálech, se agentury zaměřují na aktivní oslovování uchazečů na sociálních sítích. Jednou z neznámějších je LinkedIn.com, jde o sociální síť pro vyhledávání pracovních příležitostí. Další z aktivně využívaných sítí, kde agentury mohou zveřejňovat své nabídky a dostávat se do kontaktu s uchazeči, jsou Facebook či Twitter. Agentury využívají své firemní webové stránky, kde si uchazeči mohou filtrovat pozice dle zaměření, lokality či mzdy.

Uchazeč se kdykoliv může také dobrovolně zaregistrovat do agentury, která jej poté eviduje ve své vlastní interní databázi, se kterou aktivně pracují zaměstnanci agentury při vyhledávání uchazečů na pracovní pozice.

Dodávání uchazečů může mít různou podobu, některé personální agentury se začaly specializovat kromě recruitmentu na výběr odborníků, specialistů, vrcholového managementu či jiných specializovaných pozic. Toto aktivní oslovování uchazečů se nazývá „executive search“ neboli „headhunting“. Pojem headhunting dle Evangelu a Juříčky (2013, s. 25) znamená „lovení chytrých hlav“ nebo „lovení mozků“, je to proces přímého oslovení vhodných uchazečů na danou pozici, jedná se o hodně individuální přístup. Člověk, který hledá tyto specialisty, se nazývá „headhunter“.

Headhunting je detailní práce, které se může věnovat pouze daný vyškolený „headhunter“, je to činnost velmi časově náročná, z toho důvodu personalisté společností nemají časové kapacity na vyhledávání takových pozic a volí externí pomoc.

Se službami agentur se pojí také zprostředkování dočasného zaměstnání neboli tzv. „leasing personálu“. Kocianová (2010, s. 87) charakterizuje, že se jedná o aktivitu, kdy si organizace najímají pracovníky dočasně, v případě když potřebují rychle obsadit pozici na krátký čas.

Dočasné „zapůjčení“ zaměstnance od personální agentury je jedna z výhod, které jako externí dodavatel nabízí. Koubek (2007, s. 140) ve své publikaci zmiňuje také další výhody, ale i nevýhody spolupráce s externím dodavatelem.

Komerční zprostředkovatelé mají větší znalost trhu práce, vlastní databázi potenciálně vhodných jednotlivců, zkušenosti s formulováním efektivních inzerátů, mohou poskytovat některé služby zlepšující proces výběru pracovníků jako například služby psychologa, specialisty na vyhodnocování testů apod.

Při práci s externím dodavatelem je potřeba mít určitou obezřetnost, jako hlavní nevýhoda je uváděna rozličnost kvality služeb jednotlivých externích dodavatelů, který se snaží vystupovat, že nabízí stejnou službu, ale výsledky

nejsou totožné. Vyhledávání zaměstnanců prostřednictvím agentury je poměrně drahý způsob.

Evangelu a Juříčka (2013, s. 55) uvádí, že personální agentury poskytují služby dvěma stranám. Jedná se o společnosti, které aktuálně hledají zaměstnance a uchazeče na trhu, kteří hledají práci. Není to tedy pouze služba firmám, ale služba jednotlivcům, individuální služba.

Společnosti, které hledají zaměstnance, zadávají zakázku, jsou pro agentury zdrojem příjmu. Pro jednotlivce je tato služba zdarma, pokud nepožaduje specializované poradenství. Tím, že uchazeče personální agentura eviduje ve své databázi, se kterou aktivně pracuje při obsazování pracovních míst, si uchazeč „automaticky“ rozšiřuje možnost uspět při hledání zaměstnání.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika personální agentury Advantage Consulting

Personální agentura Advantage Consulting, s.r.o., dále jako Advantage Consulting, je česká společnost, která byla založena v roce 2002 Olgou Hyklovou. Společnost v roce zaměstnává okolo 70 kvalifikovaných recruiterů¹. Centrála společnosti je v Brně, další pobočky se nachází ve městech Praha, Ústí nad Labem, Hradec Králové, Olomouc, Plzeň a Ostrava.

Agentura zařizuje nábor zaměstnanců do celé škály odvětví, jedná se o administrativu, personalistiku, bankovníctví, elektrotechniku, farmacii, chemii, management, nákup, logistiku, marketing, výrobu, stavebnictví, strojírenství či informační technologie. Společnost se dělí do divizí dle výše zmiňovaných odvětví. Jednotliví konzultanti se tak zabývají náborem zaměstnanců do určité sféry působnosti a tím si zvyšují svoji odbornost v dané oblasti.²

4.2 Marketingové a komunikační aktivity personální agentury Advantage Consulting

Nabízené služby

Personální agentura jako poskytovatel služeb nabízí službu dvěma stranám. Jedním zákazníkem jsou společnosti, které poptávají agenturu, aby jim pomohla s obsazením dané pracovní pozice. Existuje několik možností spolupráce, personální agentura nabízí níže uvedený výčet služeb vzhledem k firmám poptávající zaměstnance.

Mezi hlavní služby společnosti patří:

¹ Recruiter neboli konzultant je kvalifikovaný pracovník, který koordinuje proces náboru a výběru zaměstnanců

² AC Jobs [16]

Recruitment (nábor nových zaměstnanců)

Zajištění kvalifikovaných zaměstnanců v oblasti top, nižšího a středního managementu, v oblasti technických profesí, administrativních profesí apod. Podle typu požadované pozice se na náboru podílí určitá specifická divize personální agentury.

Assessment centrum/ Development centrum

Assessment centrum pomůže odhalit skutečné schopnosti, znalosti a dovednosti jednotlivých kandidátů, otestuje, jak si uchazeči o zaměstnání poradí s reálnými problémy, jedná se o specifickou podobu výběrového řízení, která se koná ve skupinkách, kde se sledují jednotlivé interakce uchazečů v rámci určitých modelových situací.

V rámci development centra se za pomoci stejných metod dokáže odhalit potenciál u stávajících zaměstnanců.

Executive Research

Jedná se o specifickou metodu pro cílené vyhledávání manažerů a úzce specializovaných odborníků. Většinou se jedná o zaměstnance, kteří aktivně práci nehledají, což neznamená, že nejsou otevření změně. Konzultanti s těmito lidmi udržují kontakt a v případě potřeby je se zajímavou nabídkou osloví.

Agenturní zaměstnávání

Propůjčení pracovníka na určitou dobu, spočívá v dočasném umístění pracovníků do firmy bez nutnosti přijímat ho do pracovního poměru. Výhodou tohoto pracovního vztahu je časová flexibilita a úspora nákladů spojených s administrativní činností při přijímání zaměstnanců do pracovního poměru.

Personální diagnostika

Diagnostika pomáhá snížit riziko či finanční náklady spojené se špatným výběrem pracovníka. Jde o výběr a hodnocení kandidátů na volná pracovní místa či o zhodnocení stávajících zaměstnanců. V případě nově obsazovaných pracovních pozic agentura sestaví ideální profil kandidáta a otestuje dané

uchazeče, zda do tohoto profilu zapadají. Na závěr připraví finální hodnotící zprávu.³

Druhým zákazníkem jsou samotní uchazeči o zaměstnání. Zde jim personální agentura poskytuje rozšíření možností v rámci uplatnění se na trhu práce. Každému uchazeči o zaměstnání může předložit portfolio aktuálně hledaných pozic a kandidát sám zváží, zda ho některá z pozic zajímá. Mezi další služby vzhledem k uchazeči o zaměstnání patří poradenství v oblasti tvorby životopisu, doporučení vhodného oblečení na pohovor, rady jak vystupovat v průběhu výběrového řízení, celková příprava uchazeče, aby měl co nejvyšší šanci uspět v rámci výběrového řízení.

Cenová politika

Cena neboli odměna za poskytovanou službu je velmi individuální. Nejčastější službou personální agentury je recruitment neboli nábor nových zaměstnanců. Cena směrem ke společnostem, tedy klientům, kteří chtějí pomoci s obsazením pracovní pozice, se pohybuje okolo 30% roční mzdy daného pracovníka. Společnost Advantage Consulting se snaží vždy nabídku „ušít na míru“. Nedá se říci, že by ceny byla striktně jednotná. Záleží také na faktorech, jako je počet obsazovaných pracovních pozic, zda společnost hledá juniornější nebo seniornější uchazeče, nebo jestli se jedná o specializované pozice apod.

Pokud se agentura se společností dohodne, že nepůjde o klasický recruitment, ale například o vystavení inzerce, předvýběr životopisů nebo naopak, že chce k recruitmentu přidat testování uchazečů, tak se cena liší.

Cena směrem k uchazečům o zaměstnání je nulová, služba pro potenciální kandidáty je tedy zdarma. Veškerou přípravu na pohovor, představení firem a pozic, mohou brát jako benefit. Pro personální agentura je primárním příjmem odměna od zadavatele zakázky, tedy společnosti, která hledá zaměstnance.

Distribuční politika

Služby personální agentury Advantage Consulting jsou prezentovány především na webových stránkách společnosti. Poté se účastní veletrhů, pravidelně

³ Advantage Consulting [17]

se vyskytuje v rubrikách novin se zaměřením na personální oblast apod., o konkrétní propagaci více pojednává kapitola Marketingová komunikace na straně 24.

Agentura má pobočky v 7 městech v České republice, snaží se tak být všem uchazečům na blízku v největších městech České republiky. Největší pobočka se nachází v Brně, jde o centrálu společnosti. V Jihomoravském kraji se zatím vyskytuje největší množství zakázek, které agentura má. Pobočky jsou převážně lokalizovány v centrech měst, tak aby byla dobrá dostupnost pro všechny uchazeče o zaměstnání nebo klienty, kteří chtějí obsadit pozice.

Všichni konzultanti jsou k dispozici na mobilním telefonu či firemním emailu. V případě, že se uchazeči o zaměstnání chtějí zaregistrovat do databáze personální agentury, tak mohou také využít recepce, která se v agentuře nachází.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se skládá z různých činností, které napomáhají k větší viditelnosti firmy. Pokud chce společnost obstát v konkurenčním prostředí, podílí se na různých marketingových aktivitách. Jednotlivé propagační činnosti společnosti Advantage Consulting jsou popsány níže.

Osobní prodej

Agentura se dostává do osobního kontaktu s uchazeči o zaměstnání převážně v rámci veletrhů a výstav, kde prezentuje své služby. Zároveň zde také poskytuje poradenství například jak správně vytvořit životopis, jak se prezentovat na pohovoru, co si na pohovor obléknout apod. Veletrhy, kterých se společnost účastní, jsou například JobsFair, Profesia Days, Kariéra Plus, Ampér, iKariéra, Jobs expo.

Existuje řada absolventských pozic, proto agentura propaguje svoji činnost v rámci přednášek a seminářů na vysokých školách.

Reklama

Společnost Advantage Consulting má svoji marketingovou manažerku, která aktivně pracuje na reklamě. Pravidelně vychází články z oblasti personalistiky, které agentura zveřejňuje v rámci tiskovin a webových serverů.

Billboard měla agentura jeden téměř v centru města Brna, jednalo se o billboard, který upozorňoval na nábor programátorů pro společnost Konica Minolta, pro kterou se agentura Advantage Consulting stala výhradním dodavatelem těchto programátorů.

Dále se agentura prezentuje na pracovních serverech, kde vystavuje inzeráty, které oslovují uchazeče o zaměstnání. Jedná se o portály jobs.cz, topjobs.sk, profesia.cz, profesia.sk, inzerce jobdnes.cz, easy-prace.cz, jobmaster.cz, dobraprace.cz, superkariera.cz, eurec-prace.cz, zamestnani.cz, jobinzert.cz, jobpriority.cz, jobdnes.cz, prace-brigady.cz, jobsik.cz, nabídka-prace-online.cz, pracovniprilezitost.cz, programuj.cz.

Reklamním zdrojem jsou samotné webové stránky společnosti www.acjobs.cz, kde naleznete obecné informace o společnosti, komplexní seznam služeb, které agentura poskytuje, rady jak vytvořit životopis odkazy na články a videa, kde se agentura medializuje a seznam aktuálních pozic, které se obsazují. Jednou z významných divizí společnosti Advantage Consulting je divize informačních technologií, která má své vlastní stránky <http://www.itprace.cz/>. Tyto stránky jsou věnovány IT odborníkům a v modré barvě na rozdíl od stránek www.acjobs.cz, které jsou v barvách firemních, červené a bílé. Agentura intenzivně pracuje na SEO optimalizaci svých webových stránek, zadáte-li si do vyhledávače Google.cz spojení „personální agentura“, tak se na první příčce objeví právě stránky společnosti Advantage Consulting.

Podpora prodeje

Podpora prodeje v agentuře není zakořeněná, žádná cenová zvýhodnění zde nejsou možná, protože služba pro kandidáty je zdarma a cena za službu pro společnosti, které chtějí obsadit svá pracovní místa, je individuální a mění se na základě různých specifik. Co se týká soutěží, ty jsou zatím směřovaný spíše směrem k zaměstnancům agentury. Jedná se o soutěže různého druhu jako například konzultant měsíce, soutěže v rámci teambuildingových akcí apod. Zatím žádné soutěže směřované k uchazečům o zaměstnání nebo firmám požadujícím zaměstnance, nebyla vyhlášena.

Přímý marketing

Přímý marketing je v prostředí personální agentury velmi využíván. Agentura neustále rozšiřuje portfolio svých zákazníků, proto pravidelně volá do společností s nabídkou jejich služeb. Jedná se o telefonický kontakt, na jehož základě poté následuje osobní setkání a prezentace služeb. Agentura zavedla také přímou adresnou emailovou komunikaci se stávajícími zákazníky, kterým pravidelně každý týden zasílá tzv. „HotTips“ neboli zajímavé uchazeče, kteří aktuálně na trhu práce poptávají zaměstnání.

Agentura disponuje databází uchazečů, kterou tvoří od svého vzniku, tedy od roku 2002. Jedná se tedy o seznam lidí, které může agentura oslovovat s nabídkou práce. Činí tak personální konzultant prostřednictvím telefonického hovoru, který zajímavým uchazečům nabízí práci. Při každé nově otevřené pozici se vhodným lidem z databáze zasílá email s danou pracovní nabídkou.

Public relations

Ke specifikaci public relations neboli vztahů s veřejností je využito analýzy PENCILS, která charakterizuje jednotlivé nástroje, které lze využít v komunikaci s veřejností.

P – publications – existují brožury a letáčky, které informují o nabízených službách personální agentury. Také existují powerpointové prezentace, které zahrnují služby, zákazníky či reference na personální agenturu.

E – events – personální agentura Advantage Consulting se zapojuje do podpory dětského domova Dolní a Horní Čermná. Pro tyto děti byl uskutečněn dětský den v zábavním parku Wikyland. Uskutečnil se vánoční večírek, který byl otevřený zaměstnancům a partnerům personální agentury.

N – news – personální agentura Advantage Consulting zveřejňuje články na svých webových stránkách v sekci mediální zóna. Zveřejňují zde aktuální informace z trhu práce, průzkumy trhu, tiskové zprávy a novinky z dění personální agentury. Zprávy o společnosti byly publikovány v médiích, jako jsou Hospodářské noviny, Právo, Metro, Blesk pro ženy, Profit, Finexpert.e15.cz, Probyznysinfo.ihned.cz, Aktualne.cz, Ihned.cz, Euro.e15.cz, Novinky.cz, Personalista.com, Peoplesmanagementforum.cz, Eprofil.cz, Investujeme.cz,

Madambusiness.cz, Ewoman.cz, Celebrity.net, Pro-miminka.cz, Moneymag.cz, Našepraha.cz, Zpravy.top, Kosmetika-wellness.cz.

C – community involvement activities – agentura podporuje projekt New Job/New Life formou workshopů na téma, jak se prezentovat na pracovním pohovoru či jak správně zvolit své pracovní uplatnění. Podporuje mladé lidi z dětských domovů v Jihomoravském regionu. Jedná se o pomoc v rámci toho, aby mladí lidé z dětských domovů mohli získat pracovní zkušenosti a usnadnit jim tak vstup do života. Tyto workshopy se konají také na vysokých školách v rámci Jihomoravského kraje, kde se také konají přednášky na téma, jak úspěšně získat pracovní uplatnění.

I - identity media – v personální agentuře je požadována konkrétní forma oblečení, kterou se zaměstnanci musí prezentovat. Ženy nosí halenky a sukně ke kolenům nebo kalhoty, muži nosí košili a kalhoty.

Agentura se také prezentuje firemními barvami, které jsou červená a bílá a pro divizi IT barvy modrá a bílá. Tyto barvy se poté promítají na všech prezentačních materiálech či webových stránkách.

Logo společnosti je umístěno na webových stránkách, letáčcích, brožurách, hlavičkovém papíru, vizitkách, polepech aut, firemních propiskách, diářích.

Agentura pro své zaměstnance pořádá různé soutěže, v rámci kterých je ocení dárkem, jedná se o předměty opatřené logem personální agentury. V rámci teambuildingových akcí mají zaměstnanci trička s logem agentury.

V neposlední řadě poskytují dárky s firemním logem svým stálým klientům.

L – lobbying aktivity – v rámci lobbingu personální agentura Advantage Consulting nevykazuje žádné aktivity.

S – social responsibility activities – personální agentura Advantage Consulting vyhrála soutěž TOP odpovědná firma 2014 a soutěž Stejná šance – Zaměstnavatel 2014. Jedná se o ocenění společnosti za přístup k zaměstnávání hendikepovaných. Agentura zaměstnává 2 nevidomé kolegy, které plně začlenila do chodu personální agentury.

Jak již bylo zmíněno, tak společnost podporuje dětské domovy Jihomoravského regionu. Pro dětské domovy se konají semináře, workshopy, sbírky oblečení či hraček. Konkrétně pro dětský domov Dolní a Horní Čermná agentura poskytla sponzorský dar ve formě psychoterapeutické herny.

Lidé

Hlavní rozhodující osobou personální agentury je její jednatelka Olga Hyklová.

Personální agentura je rozdělená podle odvětví, tak aby jednotliví konzultanti byli zaměřeni na danou specifickou oblast a v ní byli odborníci, jedná se například o divizi IT, finanční divizi, strojírenství apod. Každá tato divize má vedoucího pracovníka, tedy manažera dané divize. V rámci divizí se poté nachází teamleaderi, kteří vedou své konzultanty, kteří se zaměřují na vyhledávání uchazečů o zaměstnání. Dále se v agentuře nachází finanční ředitel a účetní. Celkem má tedy personální agentura 70 zaměstnanců. Většinu zaměstnanců tvoří konzultanti, kteří aktivně pracují na obsazování pracovních pozic, převážně se jedná o zaměstnance, kteří absolvovali vysokoškolské vzdělání v oblasti personalistiky, andragogiky, ekonomie či sociální oblasti.

Materiální prostředí

Hlavní pobočka se nachází v moderní rekonstruované budově, která proběhla před 5 lety, budova je šedobílé barvy.

Barvy Advantage Consulting, a tedy ladění samotných kanceláří je do červenobílé barvy. Zvláštní barevnou odlišnost má pouze divize IT, která je modrá. Kanceláře jsou větší, konkrétně se jedná o open space neboli otevřené kanceláře, kde sedí více lidí. Je zde recepce s televizorem a s materiály o aktuálním dění na pracovním trhu.

Logo s názvem společnosti Advantage Consulting naznačuje výhodu, která je smyslem personální práce, tedy to, aby konzultanti pomohli zvýšit možnosti daných uchazečů o zaměstnání, získat dané zaměstnání.

Oblečení zaměstnanců je formální. Ženy nosí sukně a halenky, muži kalhoty a košili.

Procesy

Celý proces získávání zaměstnanců pro určité pozice začíná zaujetím kandidáta. Buď může uchazeč zareagovat na inzerát, nebo aktivně práci nehledá a konzultant jej osloví prostřednictvím profesní sítě jako například LinkedIn. Výsledkem je to, že konzultant má již kontakty na uchazeče a může s ním navázat užší kontakt. Zpravidla následuje telefonický hovor, kde konzultant zmapuje zkušenosti daného člověka, na jejichž základě mu představí vhodné pracovní nabídky. Poté konzultant vypracovává prezentaci o kandidátovi, která je souhrnem jeho zkušeností, finančních představ, možností nástupu apod. Vše společně s životopisem zasílá do společnosti. Konzultant se poté setkává s uchazeči, aby je připravil na pohovor, podá podrobný popis firmy, doporučí uchazeči, jak se má chovat, vhodné oblečení apod. Pokud pohovor dopadne pozitivně a uchazeč nastoupí do zaměstnání, pak konzultant minimálně po zkušební dobu je v pravidelném kontaktu se zaměstnancem, aby si ověřil jeho spokojenost. Je ale také v kontaktu se samotnou společností, u které si ověřuje, zda pracovník naplňuje představy, které do něj společnost vkládala.

4.3 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí personální agentury Advantage Consulting

Analýza vnějšího obecného prostředí

Sociální prostředí

Dle Českého statistického úřadu je k 30. červnu 2015 v České republice 10 541 466 obyvatel.⁴ V roce 2014 bylo z celkové populace ekonomicky aktivních 59,3 % obyvatel v České republice.⁵

Obecná míra nezaměstnanosti je 6%, což je pokles oproti roku 2014, kde tvořila 6,8% nebo 2013, kde nezaměstnanost tvořilo 7,4%. Obecně větší nezaměstnanost je u žen než u mužů. Například v roce 2015 tvoří nezaměstnanost žen 6,9%, zatímco u mužů je to 5,2%.⁶

⁴ Český statistický úřad [20]

⁵ Český statistický úřad [21]

⁶ Český statistický úřad [22]

V roce 2014 bylo v České republice 324 000 nezaměstnaných osob. Největší počet nezaměstnaných osob je v Moravskoslezském kraji tedy 52 000, dále v Jihomoravský kraji, kde je 36 000 nezaměstnaných a na třetím místě kraj Středočeský a Ústecký, kde je nezaměstnanost 30 000.

Co se týká vzdělanostní úrovně, tak nejvíce nezaměstnaných obyvatel je se středoškolským vzděláním bez maturity a naopak nejméně nezaměstnaných je s vyšším a vysokoškolským vzděláním.⁷

Přesto, že nezaměstnanost klesá, je zde stále řada lidí, kteří hledají práci. Personální agentura tedy může využít svůj potenciál zejména v oblastech s nejvyšší nezaměstnaností. Centrálu má personální agentura v Brně, zde je pobočka s nejvyšším počtem konzultantů, kteří hledají zaměstnání lidem v tomto regionu. Moravskoslezský kraj pokrývají zejména konzultanti na pobočce v Ostravě. Ústecký kraj obhospodařují z pobočky v Ústí nad Labem a Středočeský z pobočky v Praze.

Technologické prostředí

Existují moderní kancelářské nástroje, které zefektivňují práci personálním agenturám. Jedná se například o kancelářský balíček MS Office 365 či moderní interní databáze, které umožňují efektivní hledání uchazečů. Dále je možné využívat externí databáze jako například Jobs.cz, Profesia.cz či profesní síť jako je například LinkedIn nebo sociální síť Twitter. Rozvoj informačních technologií a internetu umožňuje celou řadu možností prezentace, jedná se například o vlastní webové stránky, využití SEO optimalizace. Moderní informační technologie jsou využívány v agenturách na denní bázi. Například komunikace se zahraničními uchazeči je možné realizovat prostřednictvím videokonferencí přes Skype či Windows Live Messenger apod. Existuje celá řada internetových blogů, fór a skupin, kde se sdružují jednotlivé skupiny lidí a do kterých se může personální agentura začlenit a oslovit potenciální uchazeče o zaměstnání.

Ekonomické prostředí

Vzhledem k tomu, že jsou služby personální agentury pro uchazeče o zaměstnání zdarma, kupní síla obyvatelstva nemá vliv na to, přes jakou

⁷ Český statistický úřad [23]

personální agenturu uchazeči o zaměstnání práci hledají. Ekonomické prostředí ovlivňuje zejména klienty personální agentury neboli zadavatele zakázky. To zda dochází ke zvýšení nebo snížení cenové hladiny, tedy jestli dochází nebo nedochází k inflaci, se projevuje na zvýšení nebo omezení výroby společností a tím na množství poptávaných zaměstnanců. Důležitým faktorem je, zda nedochází k ekonomické krizi, která vede k nezaměstnanosti, poklesu příjmů či nárůstu cen. Aktuálně ekonomika ke krizi nesměřuje, spíše se nachází ve fázi růstu, v roce 2015 nastal růst HDP o 4,3%.⁸

V rámci inflace v roce 2014 a 2015 nedošlo ke změnám, jak je zobrazeno v tabulce 1. Přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen se zachoval na 0,4%.⁹

Tabulka 1: Míra inflace

Rok									
06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,4

Zdroj: Český statistický úřad

Politicko - právní prostředí

Základním dokumentem, který charakterizuje zprostředkování zaměstnání je Zákon o zaměstnanosti (Zákon č. 435/2004 Sb.). Zprostředkováváním zaměstnání agenturami práce se zabývají ustanovení § 58 až § 66 zákona o zaměstnanosti. V těchto ustanoveních jsou uvedeny podmínky, za kterých se fyzická nebo právnická osoba může stát agenturou práce.

Související právní předpisy jsou také stanoveny v dokumentech:

Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

Zákon č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, ve znění pozdějších předpisů¹⁰

⁸ Český statistický úřad [24]

⁹ Český statistický úřad [25]

Obecně jsou právně vymezeny podmínky pro založení personální agentury či podmínky agenturního zaměstnávání. V rámci recruitmentu nejsou stanoveny určité kvóty, které by omezovaly, kolik zaměstnanců může společnost získat prostřednictvím personální agentury.

Analýza odvětví

Dodavatelé

Mezi dodavatele můžeme zařadit telefonní operátory, neboť konzultanti většinu času tráví telefonováním s uchazeči o zaměstnání. Další dodavatelé jsou poskytovatelé licencí na profesní síť jako je Recruiter¹¹. Poplatky za veškeré inzerování na serverech jako například Jobs.cz apod. Platby za pronajaté prostory a elektřinu, také za veškeré reklamní předměty jako jsou diáře, vizitky, letáčky apod.

Určující jsou zejména dodavatelské ceny, které při zvýšení mohou být určitou hrozbou pro společnost.

Zákazníci

Zákazníci personální agentury jsou dvojího druhu. Jedná se o společnosti, které poptávají zaměstnance. Chtějí obsadit pracovní místa, ale z určitých důvodů jako jsou například personální nebo časové kapacity, osloví personální agenturu, aby dané pracovní místo obsadila. Tito zákazníci jsou také zdrojem příjmu, protože za tuto službu platí.

Druhým zákazníkem jsou kandidáti, kteří buď aktivně hledají pracovní místo anebo aktivně nehledají a personální konzultant jej osloví s danou pracovní pozicí. Jsou to tedy pasivní nebo aktivní kandidáti. Pro tyto kandidáty je daná služba zdarma nejsou zdrojem příjmu.

Konkurenti

Personální agentura Advantage Consulting je v tuto chvíli nejsilnější v pokrytí pozic v rámci Jihomoravského kraje, kde má převážnou většinu zákazníků, proto je rozebrána konkurence, která se nachází v tomto kraji. Není rozebrán

¹⁰ BusinessInfo [19]

¹¹ Profesní síť pro konzultanty, která je propojena se sítí LinkedIn. Uživatelské prostředí je přizpůsobené konzultantům neboli recruiterům.

veškerý seznam personálních agentur figurujících v rámci Jihomoravského kraje, ale pouze ty agentury, se kterými se agentura setkává u svých klientů.

ADECCO, spol. s r.o. – zaměřuje se na vyhledávání zaměstnanců nebo brigádníků. Další službou je poskytování personálního poradenství a služeb v oblasti řízení lidských zdrojů.

Brněnská personalistika, spol. s.r.o. – kromě náborů zaměstnanců realizuje assessment či development centra, personální audity, kurzy a odborné vzdělávací programy pro firmy.

CPL Jobs, s.r.o. – poskytuje řešení v rámci náborových procesů a poradenských služeb v oblasti IT a telekomunikace, zpracovatelském průmyslu a výrobě, účetnictví a financí.

Grafton Recruitment, s.r.o. – zaměřuje se na řešení pro nábor, talent management a lidské zdroje.

ManpowerGroup spol. s r.o. – nabízí služby v oblasti vyhledávání a nábory talentů, jejich hodnocení, trénink a rozvoj či řízení kariéry. Poskytuje také agenturní zaměstnávání a outsourcing.

McROY Czech, s.r.o. – nabízí řešení v oblasti personálního poradenství.

PERSPEKTIVA CZ, s.r.o. – poskytuje personální služby, specializuje se zejména na obor IT a telekomunikace.

Randstad, s.r.o. – poskytovatel personálně-poradenských služeb. Do portfolia služeb patří agenturní zaměstnávání, vyhledávání pracovníků na hlavní pracovní poměr či „executive search“.

Reed Personnel Services Czech Republic s.r.o. – nabídka služeb společnosti zahrnuje pracovní-právní vztahy různých forem. Jejich další činností je poradenství na trhu informačních technologií.

Talentica, s.r.o. – specializovaná, technicky zaměřená personální agentura. Zaměřuje se na pozice v rámci technických oborů.

Trenkwalder a.s. – nabízí personální služby s důrazem na vyhledávání a výběr zaměstnanců, jejich dočasné přidělení a služby péče o zaměstnance a jejich rozvoj.

Noví konkurenti

Hrozba nových konkurentů je ovlivněna bariérami vstupu. Jednou z bariér je například kapitálová náročnost. Založení personální agentury sebou přináší počáteční investice, které zahrnují pronájem prostor, kancelářské vybavení, software, databázi, licence na profesní sítě, náklady na propagaci, mobilní telefony a poplatky za ně apod.

Mezi další bariéry vstupu patří síť odběratelů, kterou musí personální agentura postupně vybudovat. Firmy spolupracují se již zavedenými agenturami, které na trhu fungují. Nová agentura musí budovat svojí klientelu.

Existují také formální požadavky, které musí fyzická osoba splnit, aby mohla založit personální agenturu. Zákon o zaměstnanosti určuje podmínky, které musí být naplněny. Fyzická osoba musí dosáhnout věku 18 let, musí být způsobilá k právním úkonům, bezúhonná, odborně způsobilá a musí mít bydliště na území České republiky.¹²

Substituty

Substituty jsou definovány jako služby, které mohou danou službu nahradit.

Společnosti si také hledají zaměstnance vlastními silami, vydávají inzeráty na svých vlastních webových stránkách nebo pracovních portálech a uchazeči se tak mohou přihlásit na dané pracovní pozice bez zprostředkovatele. Samotné firmy, pro které se uchazeči hledají tak mohou být jedním ze substitutů. Dalším substitutem mohou být úřady práce, které hledají práci jednotlivým uchazečům.

Analýza vnitřního prostředí

K analýze vnitřního prostředí je využito teorie „7 S“ podle McKinseyho. Tato část se věnuje procesům a aktivitám, které probíhají uvnitř společnosti.

Strategie

Strategií firmy je se dlouhodobě udržet na trhu a obstát v široké konkurenci personálních agentur. Snaží se poskytovat nadstandardní služby oproti jiným personálním agenturám založené zejména na osobním a individuálním

¹² Ministerstvo práce a sociálních věcí [26]

přístupu. Pravidelně se setkávají s klienty ze společností, navazují užší vztahy. Konzultanti se zase snaží individuálně přistupovat ke každému uchazeči o zaměstnání a vyjít vstříc jeho potřebám a požadavkům.

Strategií společnosti je jít s dobou, modernizovat své technologie, učit konzultanty nové postupy, metody a využívat ty nejmodernější nástroje v rámci recruitmentu. Konzultanti prochází pravidelným školením. Inovace jsou denním chlebem. Každý měsíc se konají porady, kde se řeší, jak aktuálně zareagovat na změny na pracovním trhu a obstát mezi konkurencí.

Struktura

Nejvyšší postavení ve společnosti má majitelka, jednatelka společnosti Olga Hyklová. Poté jsou jednotliví manažeři poboček, kteří zastřešují pobočku v jednotlivých městech. Celkem má společnost 70 zaměstnanců. Největší hierarchie je v Brně, kde je centrála společnosti a jedná se o největší pobočku. Jsou zde divize, které se věnují specifickým oblastem jako například IT divize, divize strojírenství či automotive apod. Jednotlivé divize vedou divizní manažeři, kteří zastřešují celou oblast a mají pod sebou teamleadery, kteří vedou své konzultanty. Konzultanti se dále člení na junior či senior konzultanty.

Systém řízení

Systém řízení je velmi flexibilní a přizpůsobuje se danému trhu, který je velmi rychlý. Každý měsíc se konají strategické porady, kterých se účastní divizní manažeři. Řeší se cenová strategie, strategie vůči zaměstnancům, konkurenci apod. Každý týden se poté konají porady konzultantů a teamleaderů, které vede divizní manažer. Jedná se o určování prioritních zakázek, přerozdělování úkolů.

Pozice konzultanta je částečně obchodní pozice, zaměstnanec je ohodnocován kromě fixní mzdy i variabilní složkou, která je závislá na měsíčním obratu, kterého daný konzultant dosáhl. Společnost se stále snaží pracovat na odměňování svých zaměstnanců, tak aby byli motivovaní k výkonu. Jedná se například o soutěže o nejlepšího konzultanta a výhra zájezdu na letní či zimní dovolenou.

Spolupracovníci

Jak již bylo zmíněno, pozice konzultanta je částečně obchodní pozice, mezi konzultanty panuje občasná rivalita, protože obchodní prostředí vyvolává v lidech určitou míru soutěživosti, kde se snaží konzultanti dosáhnout co nejlepších výsledků. Sami konzultanti ale vnímají, že pracovat v čistě rivalitním prostředí není ideální, a proto se všichni za pomoci vedení snaží vytvořit spíše přátelské prostředí, kde si jsou všichni navzájem nápomocní a snaží se tak dojít ke kolektivním dobrým výsledkům. Na pracovišti jsou udržované dobré vztahy, je ale zároveň udržována soutěživá atmosféra.

Styl vedení

Styl vedení je založený na kooperaci manažerů, teamleaderů a samotných konzultantů. Dochází k pravidelnému reportování a určování dalších prioritních zakázek. Postupně se vytrácí direktivní styl a nahrazuje ho koučing jednotlivých konzultantů, který není striktní, snaží se řešit věci debatou a sdílením názorů. Manažeři provádí pravidelné porady, kde dochází k předání zpětné vazby.

Teamleadeři poté komunikují se svými podřízenými na denní bázi a jsou jim k dispozici při jakémkoliv řešení problému. Styl delegování a přikazování se tedy transformuje spíše do podpory a koučování.

Schopnosti

Většina konzultantů má vzdělání v oblasti personalistiky, andragogiky, ekonomie či psychologie. Vysokoškolské vzdělání jako takové ale není striktní podmínkou. Důležitá je komunikativnost, zodpovědnost a „tah na branku“ daného konzultanta. V neposlední řadě je důležitá chuť se stále vzdělávat. Jak již bylo zmíněno, personální agentury se musí přizpůsobovat rychlému trhu, proto jsou konzultanti neustále proškolení v nových trendech a technologiích.

Důležité jsou tzv. „soft skills“ daných konzultantů, tedy měkké dovednosti jako komunikativnost, řešení konfliktů, asertivní jednání, flexibilita nebo týmový duch. Konzultanti, teamleadeři a manažeři se pravidelně účastní školení, která jsou zaměřená právě na tyto oblasti.

Konají se také školení v rámci jednotlivých technických požadavků dané divize, uzavírání smluv, obchodní jednání apod.

Sdílené hodnoty

Odpovědnost firmy a sociální politika jsou pro společnost základním stavebním kamenem. Za vnímání sociální odpovědnosti v oblasti zaměstnávání osob se znevýhodněním získala společnost Advantage Consulting cenu veřejnosti TOP Odpovědná firma 2014 či cenu Stejná šance – zaměstnavatel. Společnost zaměstnává dva nevidomé, kteří se účastní procesu recruitmentu.

Obecné hodnoty společnosti jsou:

Respekt – chování se k druhým tak, jak chceme, aby se druzí chovali k nám.

Spolupráce – společné úsilí je zaměřené na dosažení prospěchu všech, kteří se na něm podílejí.

Důvěra – věřit sami v sebe, věřit si navzájem, dodržet slovo a spoléhat jeden na druhého.

Odpovědnost – pracovat tak, aby všechny činnosti měly pozitivní výsledek, nebát se být odpovědní za sebe a za svá rozhodnutí.

Prosperita – věřit v dlouhodobý růst a smysluplnost naší práce.

Profesionalita – svoji práci vykonávat efektivně, důsledně, s plným nasazením a maximální snahou o kvalitní výkon.

Společnost je součástí APPS neboli Asociace poskytovatelů personálních služeb, jedná se o aktivní seskupení zejména agentur práce, ale i dalších subjektů, které se snaží vytvářet podmínky pro úspěšný rozvoj stabilního trhu pracovních sil v České republice. APPS vytvořila a dodržuje tzv. Zlaté standardy HR služeb dle APPS pro agenturní zaměstnávání a recruitment. Zlaté standardy pro recruitment – přímé vyhledávání na stálé pracovní pozice jsou:

- Agentura vlastní platné povolení ke zprostředkování MPSV dle zák. č. 435/2004 Sb., § 14, písm. 1a).
- Dodržuje smlouvy a domluvené standardy služeb APPS.
- Nevybírání žádné poplatky od kandidátů.
- Zajistí, že kandidát absolvuje osobní pohovor s konzultantem agentury před prezentací u zákazníka.

- Zajistí vždy souhlas od kandidáta s prezentací jeho profilu u klienta a souhlas kandidáta s nakládáním s osobními údaji dle zákona č. 101/2000 Sb.
- Kandidátům předává zpětnou vazbu o průběhu a výsledku výběrového řízení.
- Aktivně nekontaktuje umístěné kandidáty s novou pracovní nabídkou.¹³

Souhrnná SWOT analýza personální agentury Advantage Consulting

Silné stránky (S)

- Ověřené postupy (know how) – společnost působí na trhu od roku 2002. Disponuje tedy sadou ověřených postupů, jak přistupovat ke klientům nebo uchazečům o zaměstnání. Především prosazuje individuální přístup. Za dobu své existence si také vytvořila rozsáhlou databázi uchazečů o zaměstnání.
- Kvalifikovanost zaměstnanců – zaměstnanci prochází náročným výběrovým řízením, kde se ověřují jejich kvality. Poté pravidelně prochází školením na řadu „měkkých“ a „tvrdých“ dovedností.
- Úzké vztahy s klienty – společnost udržuje nadstandardní vztahy se svými klienty. Snaží se budovat vztahy postavené na vzájemné důvěře.
- Flexibilita – rychlé reakce agentury na změny na pracovním trhu. Například rychlé zaškolení všech konzultantů v rámci nových profesních sítí apod.
- Důraz na kvalitu služeb – výběr těch nejvhodnějších uchazečů na dané pozice, příprava uchazečů na výběrové řízení, doporučení v rámci životopisu, vystupování apod.
- Dobré zázemí společnosti – společnost má kanceláře v reprezentativních prostorech. Kanceláře jsou dobře situované v centrech měst.
- Stabilní ziskovost podniku – z dlouhodobého hlediska společnost vykazuje stabilní příjmy.

¹³ Asociace poskytovatelů personálních služeb [18]

Slabé stránky (W)

- Fluktuace zaměstnanců – ve společnosti dochází k častému odchodu zaměstnanců, zejména díky stresu, který práce konzultanta přináší. Konzultanti jsou vystaveni tlaku, který spočívá v plnění měsíčních norem. Jedná se o normy v rámci počtu prezentovaných uchazečů do společností nebo o finanční normy, neboli obrat, který konzultant musí daný měsíc splnit.
- Reklama – není využitý veškerý potenciál v rámci reklamy, který je možný. Marketingová manažerka působí ve společnosti 2,5 roku, nestačila zapracovat na veškerých formách propagace. Před jejím příchodem nebyla realizována systematická péče o propagaci společnosti jedním zodpovědným člověkem.
- Nadměrná vytiženost konzultantů – konzultanti jsou přetěžováni, plní funkci konzultanta a zároveň researchera¹⁴. S tím také souvisí přesčasy jednotlivých konzultantů.
- Kanceláře formou open space¹⁵ a ztráta soukromí – někteří konzultanti se v tomto prostoru necítí příjemně, nemohou se příliš soustředit a je tím narušena jejich práce.

Příležitosti (O)

- Nezaměstnanost – nezaměstnanost je stále okolo 6%. Jsou zde tedy lidé, které je možné s nabídkou práce oslovit.
- Absolventi s VŠ vzděláním – většina společností považuje za výhodu, pokud má uchazeč o zaměstnání dokončené vysokoškolské vzdělání. Je tedy možné navázat užší vztahy s vysokými školami, kde je možné oslovit budoucí absolventy.
- ČR jako součást Evropské unie s možností pohybu pracovních sil – je možné využít potenciál EU a tedy volného pohybu osob v rámci schengenského prostoru. Společnosti jsou otevřené zaměstnávání cizinců.

¹⁴ Člověk, který vyhledává vhodné uchazeče. Konzultantovi poté posílá jednotlivé jména a ten je již konkrétně oslovuje s pracovní nabídkou.

¹⁵ Open space je otevřená kancelář, ve které pracuje v jednom prostoru i několik desítek lidí

- Neuspokojenost poptávky v jiných regionech – agentura může využít potenciálu v jiných regionech než je Jihomoravský kraj, kde je centrála společnosti – posílení svého postavení a vybudování větší pobočky například v Praze.
- Nové technologie – stále vznikají nové marketingové nástroje, které se využívají v rámci recruitmentu, které je možné využít.

Hrozby (T)

- Rostoucí konkurence – stále vznikají nebo se otevírají nové pobočky personálních agentur v České republice.
- Nezájem o služby v určitých odvětvích (například IT) – v některých odvětvích převažuje poptávka nad nabídkou. Například v oblasti IT, kde je potřeba řada odborníků, ale ti mají tolik pracovních možností, že si mohou vybírat.
- Změny v legislativě – změny v legislativě mohou být určitou hrozbou pro personální agentury. Například kvóty pro maximální počet dočasně přidělených zaměstnanců od personálních agentur.
- Ekonomická krize – souvisí se stabilní solventností klientů – agentury jsou závislé na platbách svých klientů. Může se stát, že klíčový klient přestane být solventní, dostane se do finančních potíží.
- Nedůvěra kandidátů vůči agenturám – existuje řada uchazečů, kteří nevědí, proč by si měli práci hledat přes personální agenturu. Není obecné povědomí o tom, zda je služba zdarma a je-li opravdu efektivní.

4.4 Dotazníkové šetření

V rámci identifikace faktorů, které ovlivňují uchazeče o zaměstnání při výběru personální agentury, bylo realizované dotazníkové šetření, na základě něhož je definován návrh komunikační strategie pro personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o. Z důvodu rozsahu práce byli respondenty dotazníkového šetření uchazeči o zaměstnání, kteří již byli v kontaktu s personální agenturou Advantage Consulting, s.r.o., konkrétně se jednalo o uchazeče o zaměstnání v oblasti informačních technologií. Právě pro tuto divizi personální agentury je vytvořen návrh komunikační strategie.

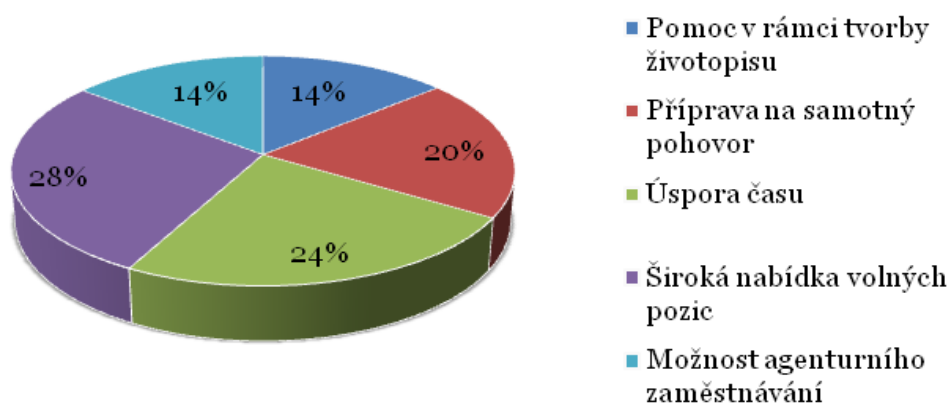
Dotazníkové šetření bylo realizováno v průběhu měsíce listopad, dotazník obsahoval 19 otázek a byl vyplněn 64 respondenty, kteří byli vybráni náhodným výběrem. V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny tři nulové hypotézy:

1. Alespoň 50% respondentů ve věku 25 – 34 let by aktuálně hledalo práci přes profesní síť LinkedIn.
2. Alespoň 50% respondentů s dokončeným vysokoškolským vzděláním využívá internet v mobilu.
3. Alespoň 50% respondentů s příjmem nižším než 40 000 Kč by opět hledalo práci přes personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o.

Výsledky dotazníkového šetření, grafické zobrazení jednotlivých odpovědí a odpovědi na nulové hypotézy jsou v následujícím textu.

Otázka č. 1 se zaměřovala na stanovení základních faktorů, které ovlivňují uchazeče o zaměstnání při výběru personální agentury. Respondenti měli možnost volit u každé možnosti míru souhlasu v rámci bodového hodnocení na škále 1 až 7, přičemž 1 znamená nesouhlas a 7 znamená maximální míru souhlasu.

Obrázek 1: Otázka č. 1 - Jak byste ohodnotil/a jednotlivé faktory ovlivňující rozhodnutí kandidáta hledat práci přes personální agenturu?

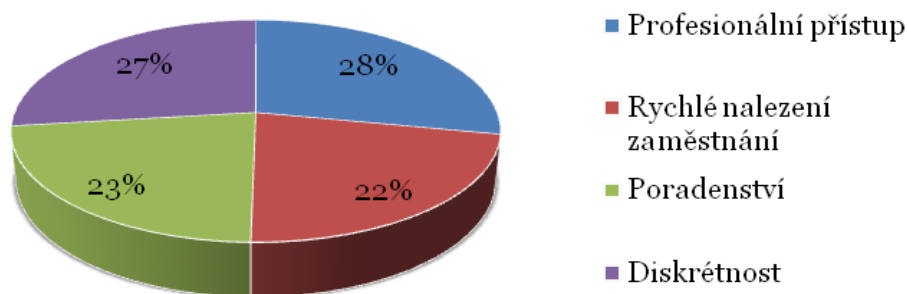


Zdroj: Vlastní práce

Z obrázku č. 1 je patrné, že uchazeči hledají práci přes personální agenturu, protože jim je schopná předložit širší portfolio pozic, čemuž odpovídá 28% z celkových odpovědí. Dalším významným faktorem je, že hledáním práce přes personální agenturu uchazeči šetří svůj čas, této variantě odpovídá 24%.

Uchazeči si cení přípravu na samotný pohovor, kterou jim agentura poskytuje, tato varianta zastupuje 20% z celkových odpovědí. Za méně významné považují pomoc v rámci tvorby životopisu a možnosti agenturního zaměstnávání. Z celkových odpovědí obě tyto varianty získaly 14%.

Obrázek 2: Otázka č. 2 - Co od personální agentury především očekáváte?



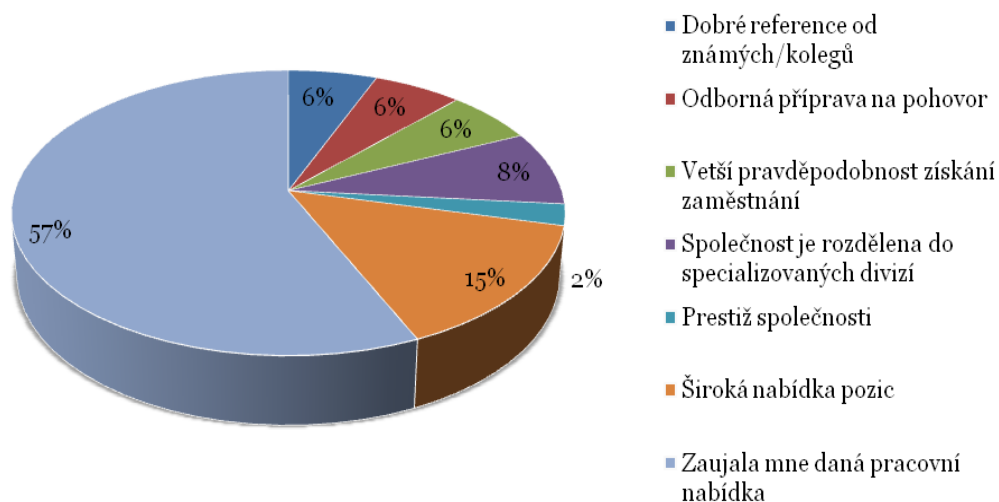
Zdroj: Vlastní práce

Otázka č. 2 mapuje, co uchazeči o zaměstnání od personální agentury očekávají. Otázka byla opět koncipovaná formou vyjádření míry souhlasu s jednotlivými položkami na škále 1 až 7.

V rámci otázky č. 2 se ukázalo, že respondenti jednotlivým položkám přiřkládají téměř totožnou váhu. Procentní rozdíly nejsou příliš markantní, přesto uchazeči nejčastěji od personální agentury očekávají profesionální přístup, čemuž odpovídá z celkových odpovědí 28%, diskrétnost zastupuje 27%, poradenství 23% a rychlé nalezení zaměstnání 22% z celkových odpovědí.

Otázka č. 3 se již zaměřuje na konkrétní důvody, které vedly respondenta k tomu, že hledal práci přes personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o. Zde již respondent nevyjadřoval míru souhlasu na škále, ale volil z možností. 57% z celkových hodnot zastupuje možnost, že mne zaujala daná pracovní nabídka, kterou personální agentura zprostředkovala. 15% zastupuje varianta široká nabídka pozic, kterou personální agentura disponuje a 8% získala varianta, která uvádí, že je společnost rozdělena do specializovaných divizí.

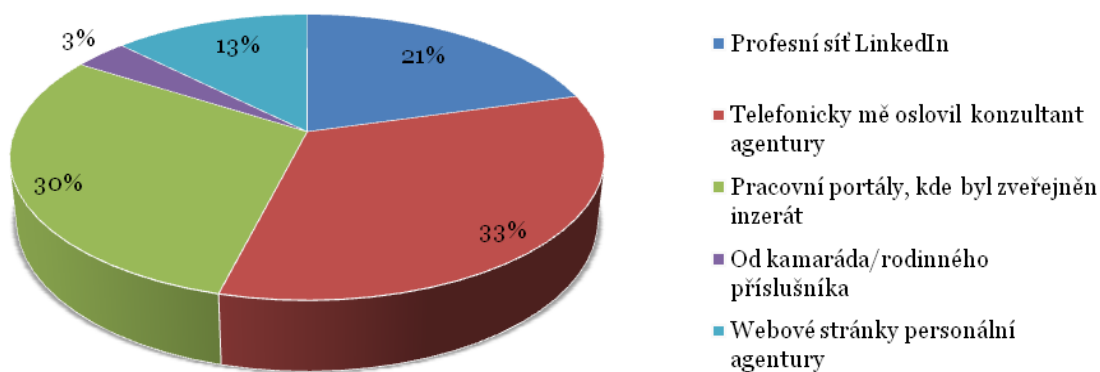
Obrázek 3: Otázka č. 3 - Z jakého důvodu jste hledal/a práci přes personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o.?



Zdroj: Vlastní práce

Další možnosti již byly zastoupeny v menším množství, 6% mají možnosti dobré reference od známých a kolegů, odborná příprava na pohovor a větší pravděpodobnost získání zaměstnání. Nejnižší procentuální zastoupení 2% tvoří možnost prestiž společnosti.

Obrázek 4: Otázka č. 4 - Kde jste se o nabídce personální agentury Advantage Consulting, s.r.o. dozvěděl?

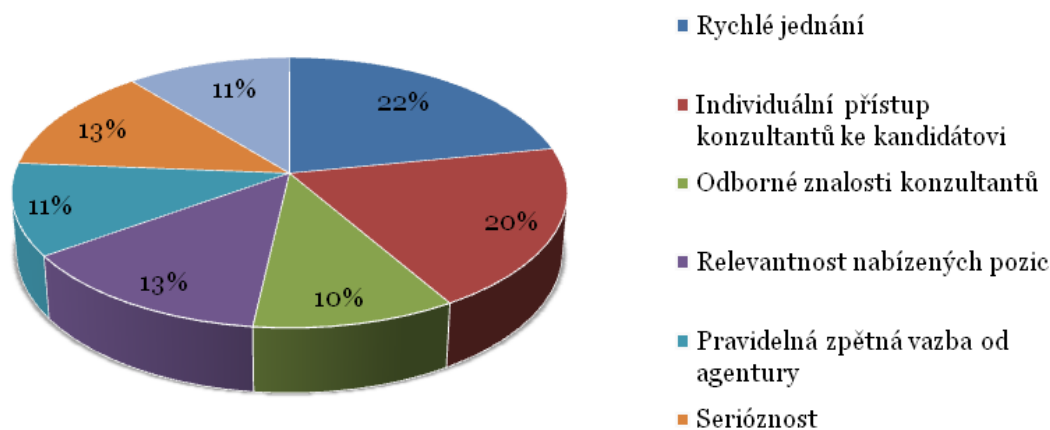


Zdroj: Vlastní práce

Otázka č. 4 analyzuje, z jakého zdroje se uchazeči o pracovní nabídku personální agentury Advantage Consulting, s.r.o. dozvěděli. Nejvyšší hodnoty, tedy 33% z celkového množství, bylo přiřazeno odpovědi, že byl uchazeč osloven

telefonicky konzultantem agentury, 30% bylo přiřazeno odpovědi, že se dozvěděl o nabídce na pracovních portálech, 21% odpovědi, prostřednictvím sítě LinkedIn. Nejnižší zastoupení 13% získala odpověď, že se uchazeč dozvěděl o nabídce z webových stránek agentury a 3% získala odpověď, že se o nabídce dozvěděl od kamaráda či rodiny. Jeden uchazeč se o pozici dozvěděl v rámci přednášky na fakultě, kterou pořádala agentura.

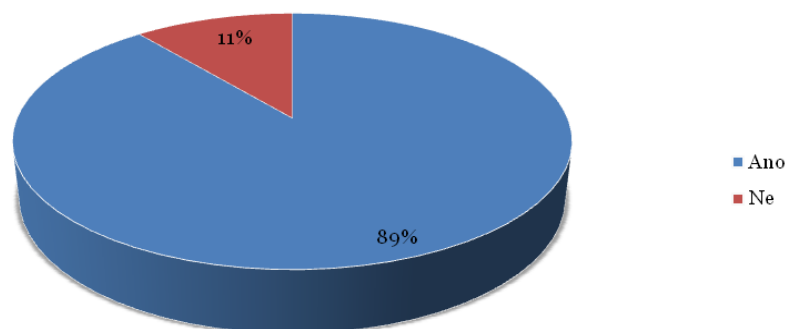
Obrázek 5: Otázka č. 5 – Která z následujících odpovědí vystihuje Vaše zkušenosti s personální agenturou Advantage Consulting, s.r.o.?



Zdroj: Vlastní práce

Otázka č. 5 mapuje spolupráci s agenturou Advantage Consulting, s.r.o. Nejvyšší procentuální zastoupení získala odpověď rychlé jednání, která má 22% z celkového množství a individuální přístup konzultanta ke kandidátovi, která zastupuje 20% z celkových hodnot. Nižší zastoupení patří odpovědi serióznost a relevantnost nabízených pozic, které obě získaly po 13%. Po 11% z celkových hodnot získaly odpovědi pravidelná zpětná vazba a kvalitní příprava na výběrové řízení. 10% z celkového množství získala odpověď odborné znalosti konzultantů.

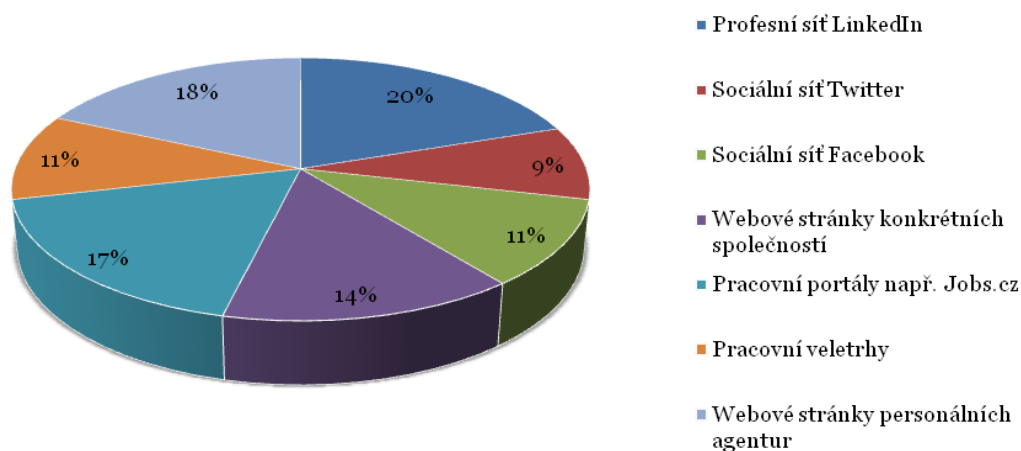
Obrázek 6: Otázka č. 6 – Využil/a byste znovu služeb personální agentury Advantage Consulting, s.r.o.?



Zdroj: Vlastní práce

Otázka č. 6 poskytuje informace, zda by uchazeči, kteří hledali práci přes personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o., opětovně využili jejich služeb. Celkem 89% respondentů odpovědělo, že by znovu práci přes danou agenturu znovu hledali.

Obrázek 7: Otázka č. 7 – Kde byste v současné době hledal/a volné pracovní pozice?

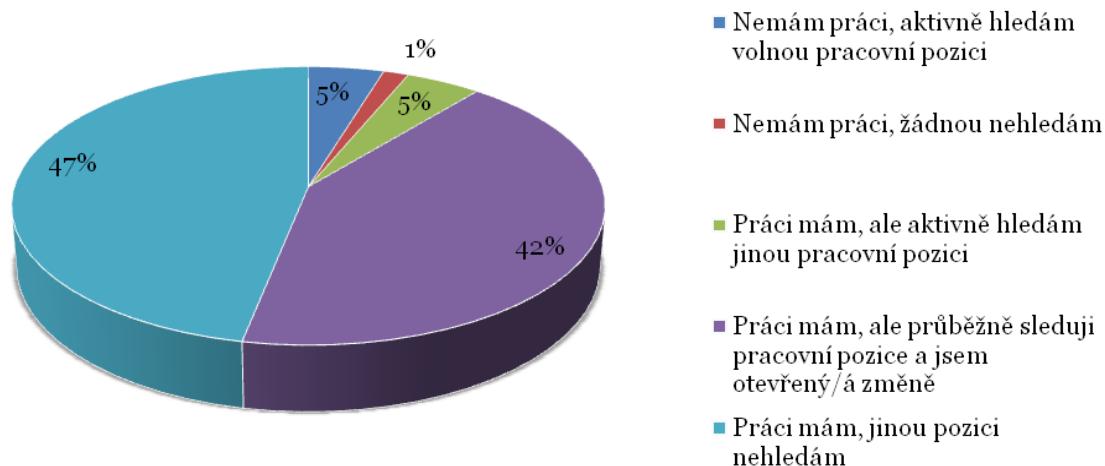


Zdroj: Vlastní práce

Otázka č. 7. se zaměřuje na to, jakým způsobem by respondenti v současné době hledali práci, jakých zdrojů by využili. 20% z celkových hodnot patří odpovědi, že by využili profesní síť LinkedIn, 18% patří možnosti webové stránky personální agentury a 17% odpovědi portály jako Jobs.cz apod.

14% z celkových hodnot patří variantě, že by respondenti hledali na webových stránkách konkrétních společností. Po 11% získaly varianty hledání práce na pracovních veletrzích a prostřednictvím sociální sítě Facebook. Nejméně preferovaná možnost je hledání práce přes síť Twitter, která zastupuje 9%.

Obrázek 8: Otázka č. 8 – Jak byste se na trhu práce v současnosti charakterizoval/a?

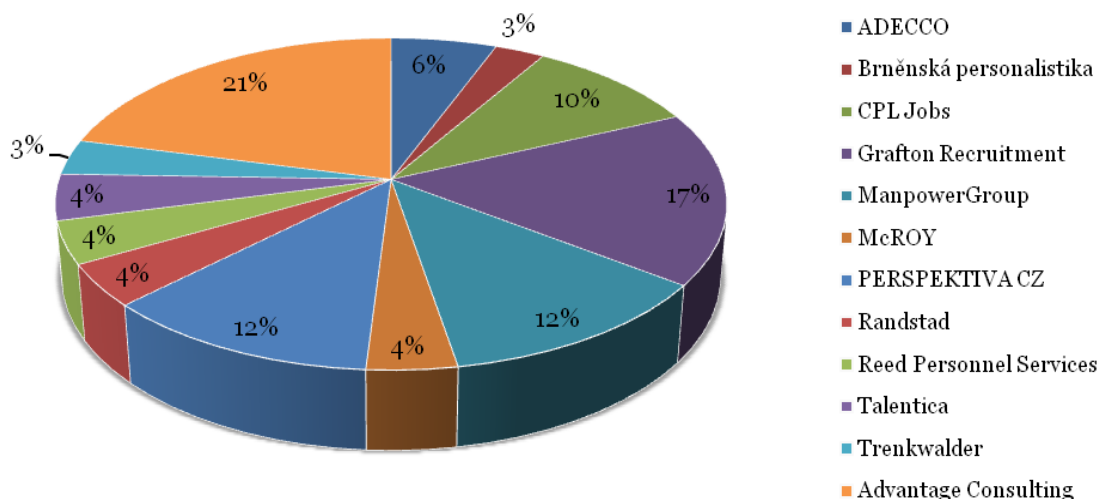


Zdroj: Vlastní práce

Otázka č. 8 mapuje, jak jsou respondenti v tuto chvíli aktivní na trhu práce. 47% respondentů odpovědělo, že v danou chvíli práci má a jinou nehledá. 42% respondentů volilo variantu, že práci mají, ale průběžně sledují nabídky a jsou otevření případné změně. Další odpovědi mají menší zastoupení. 5% respondentů nemá práci a aktivně ji hledá a dalších 5% respondentů práci má, ale aktivně hledá jinou. 1% respondentů, tedy jediný respondent volil variantu, že práci nemá, ale ani žádnou jinou nehledá.

Otázky č. 9, 10 a 11 se zabývají analýzou konkurence, která se vyskytuje v Jihomoravském kraji.

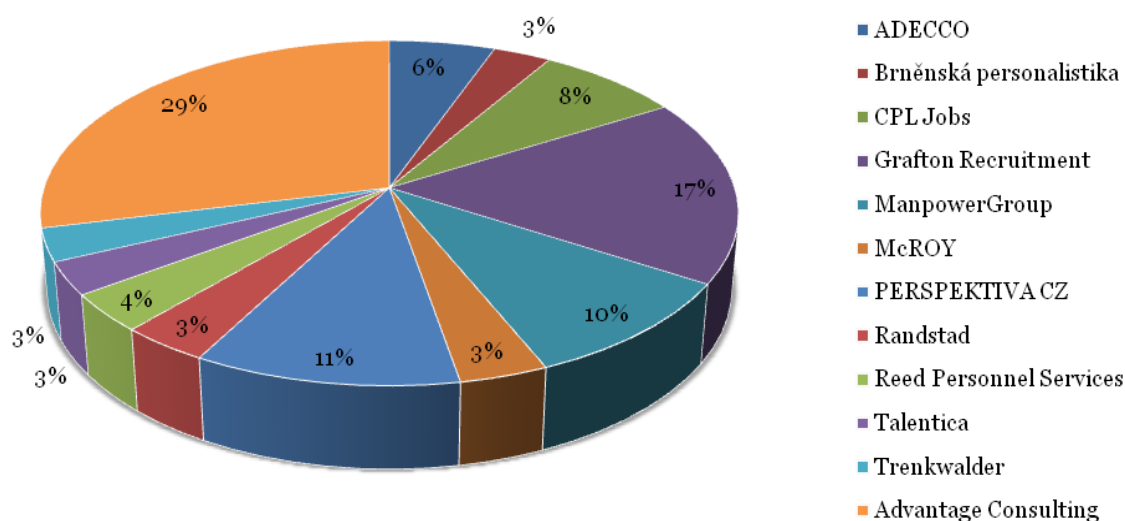
Obrázek 9: Otázka č. 9 – Označte personální agentury, které znáte.



Zdroj: Vlastní práce

Dle očekávání má nejvyšší procentuální zastoupení personální agentura Advantage Consulting, jedná se o 21% z celkového množství, druhou nejznámější agenturou je personální agentura Grafton Recruitment, které bylo přiděleno 17% z celkového množství. Po 12% mají agentury ManpowerGroup a Perspektiva. 10% z celkových hodnot získala agentura CPL Jobs. 6% bylo přiděleno agentuře Adecco a stejné zastoupení, konkrétně po 4% mají agentury Talentica, Reed, Randstad a McROY. Nejméně známe jsou personální agentury Brněnská personalistika a Trenkwalder, které obě získaly po 3% z celkových hodnot.

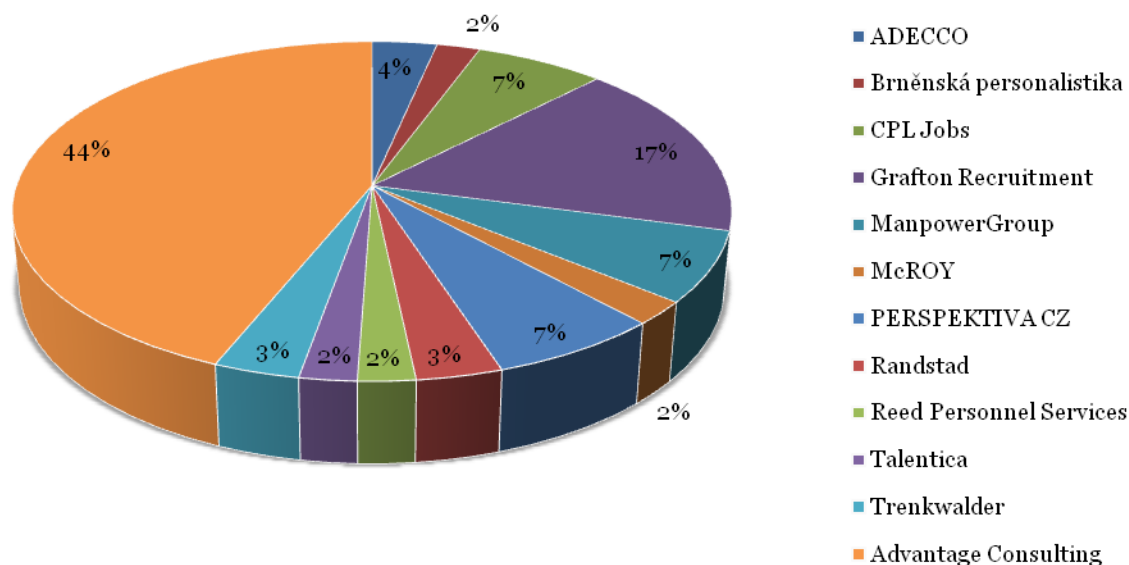
Obrázek 10: Otázka č. 10 – Označte agentury, přes které jste hledal/a práci.



Zdroj: Vlastní práce

Respondenti nejčastěji hledají práci přes personální agenturu Advantage Consulting, tato možnost získala 29% z celkového množství. 17% má agentura Grafton Recruitment, 11% Perspektiva, 10% ManpowerGroup , 8% CPL Jobs, 6% Adecco, 4% Reed. Po 3% z celkového množství získaly agentury Brněnská personalistika, Randstad, Talentica, McROY a Trenkwalder.

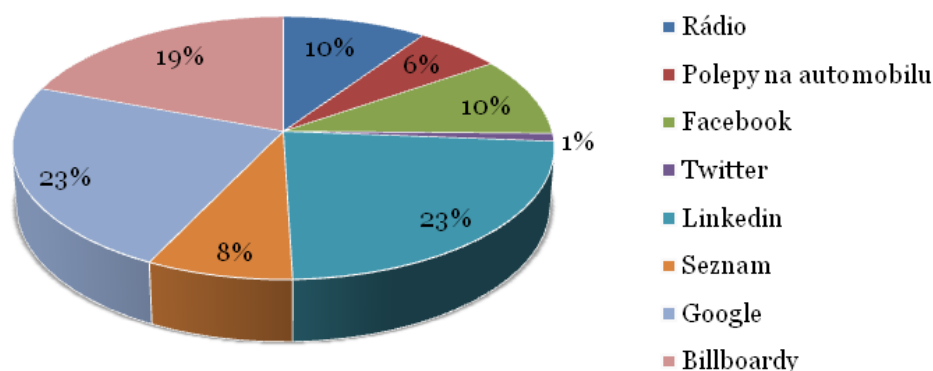
Obrázek 11: Otázka č. 11 – Pokud jste s některou z agentur byl v kontaktu, který přístup personální agentury Vám nejvíce vyhovoval?



Zdroj: Vlastní práce

Z obrázku 11 je patrné, že uchazečům nejvíce vyhovoval přístup personální agentury Advantage Consulting, tato odpověď získala 44% z celkového množství. 17% bylo přiděleno agentuře Grafton. Přístup ostatních personálních agentur byl méně vyhovující. Personální agentury CPL Jobs, Perspektiva a ManpowerGroup získaly po 7%, agentura Adecco získala 4%, po 3% z celkového množství získaly agentury Trenkwalder a Randstad. Po 2% získaly agentury Talentica, Reed, McROY a Brněnská personalistika

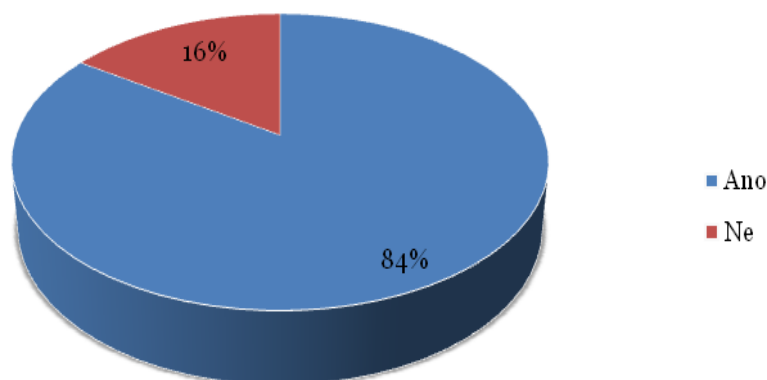
Obrázek 12: Otázka č. 12 – Na kterých místech si nejčastěji všímáte reklamy?



Zdroj: Vlastní práce

Otázka č. 12 se zaměřuje na reklamu a místa, kde ji respondenti nejčastěji věnují pozornost. 5 respondentů uvedlo v rámci otevřené otázky, že se reklamu snaží ignorovat na jakémkoliv místě. Z celkových hodnot bylo nejvíce přiděleno možnostem Google a LinkedIn a to po 23%. Billboardy získaly z celkových hodnot 19%. Rádio a Facebook získalo totožně 10%. 8% získal internetový portál Seznam, 6% polepy na automobilech a 1% z celkových hodnot Twitter.

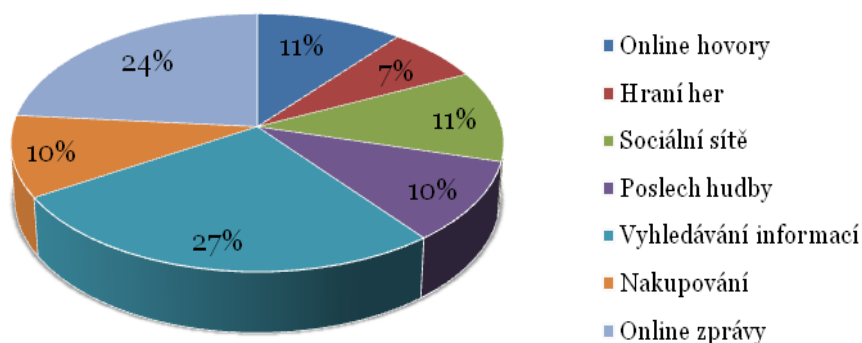
Obrázek 13: Otázka č. 13 – Využíváte internet v mobilu?



Zdroj: Vlastní práce

Otázka č. 13 reflektuje, zda respondenti využívají internet v mobilu. 84% respondentů uvedlo, že jej využívá. 16% vyjádřilo, že internet v mobilu nevyužívá.

Obrázek 14: Otázka č. 14 – V případě, že internet v mobilu využíváte, z jakých důvodů?



Zdroj: Vlastní práce

Respondenti, kteří odpověděli na otázku, zda využívají internet v mobilu, kladně, pokračovali otázkou č. 14. Tato otázka dokumentuje, k jakým účelům je nejčastěji internet v mobilu využíván. 27% z celkových hodnot bylo přiřazeno možnosti vyhledávání informací, 24% online zprávy. Další odpovědi mají menší procentní zastoupení. Po 11% získaly odpovědi využití internetu pro online hovory a sociální sítě, 10% pro poslech hudby, 10% pro nakupování a 7% pro hraní her.

Otázky č. 15 – 19 se týkají demografických a obecných otázek a jsou uvedeny v přílohách. Otázky se zaměřují na pohlaví, věk, vzdělání, ekonomické postavení respondentů a jejich výdělek. Respondenti byli převážně muži, kteří tvořili 94%, nejvyšší zastoupení měla skupina 25 – 34 let s vysokoškolským vzděláním, jednalo se o zaměstnance s příjmem 30 001 – 40 000 Kč

Tabulka 2: Hypotéza 1 – Alespoň 50% respondentů ve věku 25 – 34 let by aktuálně hledalo práci přes profesní síť LinkedIn.

Otázky č. 7/16	18 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 - let	Celkem
Ano	5	22	10	37
Ne	2	20	5	27
Celkem	7	42	15	64

Zdroj: Vlastní práce

V rámci kontingenční tabulky lze vidět, že 22 respondentů ze 42 v kategorii 25 – 34 let, by hledalo práci prostřednictvím profesní sítě LinkedIn. Jedná se tedy o 52% respondentů, kteří by tímto způsobem hledali práci. Potvrzuje se tím první nulová hypotéza.

Tabulka 3: Hypotéza 2 – Alespoň 50% respondentů s dokončeným vysokoškolským vzděláním využívá internet v mobilu.

Otázky č. 13/17	Středoškolské	Vyučen/a s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Celkem
Ano	6	2	2	44	54
Ne		1		9	10
Celkem	6	3	2	53	64

Zdroj: Vlastní práce

Hypotézu druhou se nám podařilo potvrdit, v kontingenční tabulce lze vidět, že 44 respondentů z 53 s vysokoškolským vzděláním využívá internet v mobilu. Internet v mobilu v této kategorii využívá 83% respondentů.

Tabulka 4: Hypotéza 3 – Alespoň 50% respondentů s příjmem nižším než 40 000 Kč by opět hledalo práci přes personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o.

Otázky č.6/19	Méně než 10 000 Kč	10 001 – 20 000 Kč	20 001 – 30 000 Kč	30 001 – 40 000 Kč	40 001 – 50 000 Kč	50 001 – 60 000 Kč	Více než 60 000 Kč	Celkem
Ano	2	3	9	13	15	5	10	57
Ne			1	4		1	1	7
Celkem	2	3	10	17	15	6	11	64

Zdroj: Vlastní práce

Kontingenční tabulka shrnuje data, která odpovídají na třetí nulovou hypotézu, která zní, že alespoň 50% respondentů s příjmem nižším než 40 000 Kč by opět hledalo práci přes personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o. V kontingenční tabulce lze vidět, že počet respondentů, kteří mají příjem nižší než 40 000 Kč je 32. Jedná se přesně o polovinu respondentů. 27 z nich by opět hledalo práci přes personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o, práci

by opět přes tuto agenturu hledalo 84% respondentů čímž se potvrzuje třetí nulová hypotéza.

4.5 Návrhy pro zefektivnění komunikační strategie

Návrhy pro zefektivnění komunikační strategie se zaměřují na komunikační aktivity divize IT personální agentury Advantage Consulting, s.r.o. Návrhy jsou postavené na výsledcích výzkumného šetření, které bylo realizované s uchazeči o zaměstnání v oblasti informačních technologií. Z výzkumného šetření vyplynulo, že v rámci toho, co uchazeči o zaměstnání očekávají od personální agentury je nejpodstatnější široká nabídka pracovních pozic, ze kterých mohou volit. Ukázalo se, že je řada respondentů, kteří práci mají, ale nebrání se dalším nabídkám. Z toho důvodu je potřeba, aby nabídky pracovních pozic byly neustále vidět a byly uchazečům aktivně předkládány.

LinkedIn

Z výzkumu je patrné, že LinkedIn jako profesní síť by neměla být podceňována. Na otázky, kde by uchazeči hledali pracovní pozice nebo kde si nejčastěji všimají reklamy, získala možnost LinkedIn v obou případech nejvyšší množství kladných odpovědí. Agentura Advantage Consulting má na LinkedIn obecný profil, divize IT ale svůj nemá. Nemá profil na LinkedIn, kde by se prezentovala a pravidelně vystavovala nové pozice. Neexistuje tedy jedno komplexní místo, kde by se zveřejňovaly všechny nové a aktuální pozice v oblasti informačních technologií. Jednotliví konzultanti spravují své profily a vystavují pozice na dané profesní síti, ovšem jedná se o nepřehlednou situaci pro daného uchazeče. Divize IT se účastní pracovních veletrhů a má řadu svých aktivit, které jsou specifické pro danou divizi. Divize by se tedy měla prezentovat více komplexně a samostatně. Toto kritérium je splněno v rámci webových stránek, které má agentura vlastní. Návrhem je vytvoření vlastního profilu na profesní síti LinkedIn, zde mohou být prezentovány aktuální pozice, chystané aktivity a představení jednotlivých konzultantů, kteří v divizi působí.

Založení profilu na LinkedIn není zpoplatněné. Je potřeba stanovit zodpovědnou osobu, která bude profil spravovat. Není potřeba externí firmy, spíše někdo interní, kdo se orientuje v chystaných aktivitách a konzultuje

možnosti s marketingovou manažerkou, tak aby byl vzhled stránek co nejatraktivnější. LinkedIn tedy může spravovat konzultant, který působí v divizi informačních technologií. Jeho ohodnocení bude formou měsíčních odměn.

Cena za tvorbu profilu na LinkedIn: zdarma

Odměna pro zodpovědnou osobu: 1 500 Kč/měsíc

Google

Z výzkumu je patrné, že internetový vyhledávač Google je používán a je to místo, kde si lidé všimají reklamy. Po zadání klíčového spojení „práce v IT“ do vyhledávače Google se na první stránce agentura Advantage Consulting nebo její divize IT, neobjeví. V tomto případě by bylo vhodné zaměřit se na SEO optimalizaci v rámci webových stránek IT divize. Jde o úpravu webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma byla co nejlepší pro zpracování v internetových vyhledávačích.

Po zadání daného slovního spojení v internetovém vyhledávači Google, se na první stránce objeví agentura Grafton neboli personální agentura, která dle výzkumu patří mezi hlavní konkurenty agentury Advantage Consulting.

Dalším návrhem pro zefektivnění komunikační strategie je reklama na internetovém vyhledávači Google, která vždy zajistí, že se po pravé straně ve vyhledávači objeví odkaz na webové stránky personální agentury.

Ceny SEO optimalizace a reklamy na Google jsou stanované na základě oficiálních ceníků v Příloze 8 a 9.

Cena pro externí firmu, která se zabývá SEO optimalizací: 4000 Kč/měsíc

Cena za reklamu na Google: cena se platí dle prokliku na stránku /den. Může se stanovit denní limit, například 300 Kč/den

Billboard

Jedním z dalších návrhů v rámci komunikační strategie je pronájem plochy pro billboard. Jak z výzkumu vyplývá, je to jedno z míst, kterému lidé věnují pozornost při sledování reklamy. Doposud billboardy personální agentura

Advantage Consulting nemá. V rámci kampaně pro společnost Konica Minolta, kde byla agentura jako exkluzivní partner v rámci dodání profesionálů v oblasti IT, vznikl jeden billboard, kde jméno agentury figuruje. Do návrhů je tedy zahrnut pronájem 2 billboardů, jeden se zaměřením obecně na služby personální agentury Advantage Consulting a jeden se zaměřením na divizi IT. Divize IT se zaměřuje převážně na Jihomoravský kraj, nejsilnější postavení má v Brně, kde je řada IT společností a vysokých škol, které se zaměřují na vzdělání v oblasti IT. V Brně je také centrála společnosti. Proto by se billboardy umístili v rámci Brna, kde je možné stále více posílit povědomí o firmě.

Ceny billboardů jsou stanoveny dle oficiálního ceníku v Příloze 10 a 11.

Cena za pronájem billboardu 1 (Brno Cejl): 5 900 Kč/měsíc

Cena za pronájem billboardu 2(Brno Křenová): 4 900 Kč/měsíc

Mobilní aplikace a mobilní hra

Drtivá většina respondentů využívá internet v mobilu, a to převážně k vyhledávání informací. Zejména v oblasti IT mají lidé rádi moderní technologie a novinky. Jako další návrh komunikační strategie je tedy uvedena mobilní aplikace a mobilní hra.

Mobilní aplikace jako prezentace společnosti poskytuje informace o aktuálních novinkách. Návrhem je tedy aplikace pro divizi IT, která bude pro platformy Android a iOS, aplikace bude zobrazovat aktuální pozice a posílat upozornění v případě nově otevřené pozice. V aplikaci se také mohou zobrazovat aktuality jako například pracovní veletrhy, kterých se personální agentura účastní, přednášky které pořádá apod. V rámci aplikace budou představení jednotliví konzultanti, ocenění, které firma získala, budou zde články, které agentura vydává apod.

Součástí mobilní aplikace bude také mobilní hra. Jednoduchá mobilní hra s tematikou hledání práce. Lidé tak zábavnou formou budou v kontaktu se značkou, hra je nenuceně nasměruje k personální agentuře a jejím službám. V rámci šíření hry se tak bude šířit také značka společnosti. Jednalo by se o jednoduchou, ale údernou hru, která zpestří volné chvíle.

Ceny za mobilní aplikaci jako prezentaci společnosti (firemní katalog) a mobilní hru, jsou stanoveny dle oficiálního ceníku v Příloze 12.

Cena za mobilní aplikaci (firemní katalog): 50 000 Kč x 2 (pro platformu Android a iOS)

Cena za mobilní hru: 80 000 Kč x 2 (pro platformu Android a iOS)

Tabulka 5: Dodatečné náklady v rámci marketingové komunikace pro rok 2016

Položky komunikační strategie	Cena v Kč/rok
Odměna konzultanta za správu LinkedIn	18 000
SEO optimalizace	48 000
Reklama na Google	109 500
Billboardy (2x)	129 600
Mobilní aplikace (firemní katalog) (2x)	100 000
Mobilní hra (2x)	160 000
Celkem	565 100

Zdroj: Vlastní práce¹⁶

¹⁶ Celkové náklady na marketingovou komunikaci za rok 2015, na základě diskrétnosti vedení společnosti, nemohou být zveřejněny. Pohybují se v řádech milionů.

5 Diskuse

Personální agentura Advantage Consulting, s.r.o. se začala systematicky zabývat marketingovou komunikací před třemi lety, kdy zaměstnala marketingovou manažerku. Z vlastní zkušenosti jakožto zaměstnanec společnosti, je možné pozorovat řadu změn, které se za tu dobu udály. Marketingová komunikace se pohybuje směrem kupředu. Tři roky jsou poměrně krátká doba k provedení rozsáhlých změn, proto je zde stále prostor pro zlepšení. Vzhledem k rozsahu se práce zaměřuje na konkrétní návrhy ke zlepšení v rámci komunikační strategie pro divizi, která hledá odborníky v oblasti informačních technologií. Je to specifická skupina lidí, po které je poptávka a kde jde velký potenciál. V rámci této divize mají konzultanti řadu otevřených pozic. Agentury cítí příležitost a z toho důvodu vzniká více agentur, které se specializují právě na vyhledávání odborníků v rámci informačních technologií.

Tato práce si dala za cíl identifikovat faktory, které ovlivňují uchazeče při výběru personální agentury a na základě toho navrhnout efektivní komunikační strategii pro personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o. Právě v této chvíli, kdy se rozšiřují konkurenti na daném trhu, je potřeba pracovat na neustálém zlepšení. Společnost Advantage Consulting, s.r.o. se snaží stále rozvíjet a pracovat na sobě, o tomto faktu vypovídá výroční zpráva z roku 2015, která zobrazuje vývoj ziskovosti agentury. V roce 2010 byla společnost 2 miliony Kč v mínusu, každoročně její zisk stoupá, v roce 2015 dosáhla 14 milionů zisku. Aby si společnost udržela vzestupnou tendenci, je potřeba analyzovat, jaké faktory uchazeče o zaměstnání motivují, aby hledal práci přes Advantage Consulting.

Návrhy k zefektivnění komunikační strategie, které tato práce nabízí, mohou být dalším krokem k tomu, jak obstát mezi širokou konkurencí. Práce obsahuje dodatečné náklady, které by vznikly v rámci realizace stanovených návrhů. Práce neobsahuje ucelené náklady pro rok 2016, protože vedení společnosti nechtělo poskytnout tyto data. Dle informací od vedení společnosti bylo potvrzeno, že na marketingovou komunikaci vynakládá ročně miliony

korun, proto kalkulované náklady ve výši 565 100 Kč by pro společnost měly být přijatelné.

Dotazníkové šetření se kromě faktorů, které ovlivňují uchazeče o zaměstnání, zaměřuje na konkurenci na trhu. Těchto poznatků je možné využít v rámci analýzy jednotlivých společností a využití prvků z jejich komunikačního mixu.

Co se týká marketingového komunikačního mixu ve službách, existuje celá řada možností, z kterých aktivit je možné komunikační mix realizovat. Jednotliví autoři mají odlišné názory. Podstatná je potřeba dané konkrétní společnosti, pro kterou by měl být marketingový komunikační mix „ušitý na míru“.

6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo zmapovat faktory, které ovlivňují uchazeče o zaměstnání při výběru personální agentury a navrhnout komunikační strategii, která by vedla k posílení postavení agentury na trhu.

Byla provedena analýza marketingových a komunikačních aktivit agentury a analýza jejího vnitřního a vnějšího prostředí. Následovalo dotazníkové šetření. Ve výzkumu byli zahrnuti respondenti, kteří již práci přes personální agenturu hledali. Jednalo se o odborníky, kteří pracují v oblasti informačních technologií. Právě pro divizi agentury, která se zabývá oblastí IT, byl vytvořen návrh pro zefektivnění komunikační strategie.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byly stanoveny dílčí návrhy. Prvním z návrhů je vytvoření profilu IT divize na profesní síti LinkedIn, kde by se pravidelně vystavovaly aktuálně otevřené pracovní pozice, nové aktivity divize apod. Další návrhem je SEO optimalizace webových stránek divize IT a reklama na internetovém vyhledávači Google, která odkazuje právě na webové stránky této divize. Oba tyto návrhy vedou k větší návštěvnosti webových stránek, kde si uchazeči mohou vybírat z aktuálně otevřených pracovních pozic. Společnost nemá billboardy, návrhem je tedy umístění dvou billboardů v centru města Brna. Jeden billboard se značkou agentury Advantage Cosnulting a druhý čistě se značkou IT divize. Posledním návrhem je vytvoření mobilní firemní aplikace, která by uchazeče o práci informovala o nově otevřených pozicích. Součástí aplikace by byla mobilní hra. Hra by zábavnou formou motivovala další lidi ke stažení aplikace, kteří by tak byli v kontaktu se značkou, hra je nenuceně nasměruje k personální agentuře a jejím službám.

Tyto návrhy by měly vést k celkovému rozšíření značky, která by se zapsala do povědomí lidí hledající práci. Všechny předložené návrhy by měly přispět k vybudování pevného postavení společnosti na trhu personálních agentur.

7 Použitá literatura

1. ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
2. EVANGELU, E., JUŘIČKA, O. *Personální agentury: jejich úloha na trhu práce*. Ostrava: KEY Publisging, 2013. 79 s. ISBN 978-80-7418-164-1.
3. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. JANDURA, J. *Jak získat práci*. Praha: Powerprint, 2014. 135 s. ISBN 978-80-87994-009.
6. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KOČIANOVÁ, R. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-2497-3.
8. KOTLER, P, KELLER, L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 2007. 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3.
10. MCDONALD, M., WILSON, H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

11. MCDONALD, M, FROW, P, PAYNE, A. *Marketing Plans for Services*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2011. 495 s. ISBN 978-0-470-97909-9.
12. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80 -7169-276-X.
13. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
15. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje:

16. *Acjobs.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-10-11]. AC Jobs, Webová prezentace společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.acjobs.cz/>>
17. *Advantage Consulting* [online]. 2013 [cit. 2015-10-11]. Webová prezentace společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.advantage-consulting.cz/>>
18. *Asociace poskytovatelů personálních služeb* [online]. 2015 [cit. 2015-11-14]. Zlaté standardy. Dostupné z WWW: <<http://www.apps.cz/pool/files/Zlate-standardy-APPS.pdf>>
19. *BusinessInfo.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-09]. Oficiální portál pro podnikání a export: Agentura práce - podmínky pro získání povolení. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/agentura-prace-podminky-1650.html#b3>>

20. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-11-09]. Obyvatelstvo. Dostupné z WWW: < https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide>
21. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-11-09]. Míra ekonomické aktivity. Dostupné z WWW: < https://www.czso.cz/csu/czso/mira_ekonomicke_aktivity_v_cr_a_krajich>
22. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-11-09]. Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích. Dostupné z WWW: < https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich>
23. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-11-09]. Věk, vzdělání a specifické skupiny nezaměstnaných. Dostupné z WWW: < https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&zo=N&pvo=ZAMo8-A&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&skupId=748&verze=-1&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=30853&pvo=ZAMo8-A&str=v221&c=v3__RP2014>
24. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-11-24]. HDP, národní účty. Dostupné z WWW: < https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty>
25. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-11-09]. Inflace - druhy, definice, tabulky. Dostupné z WWW: < https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace>
26. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Agenturní zaměstnávání má nová pravidla. Dostupné z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/7445>>

Seznam příloh

Příloha 1: Porterův model pěti konkurenčních sil

Příloha 2: Dotazník - Identifikaci faktorů, které ovlivňují uchazeče o zaměstnání při výběru personální agentury.

Příloha 3: Otázka č. 15 - Jaké je vaše pohlaví?

Příloha 4: Otázka č. 16 - Kolik je Vám let?

Příloha 5: Otázka č. 17 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Příloha 6: Otázka č. 18 – Do které ekonomické skupiny se řadíte?

Příloha 7: Otázka č. 19 – Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční výdělek?

Příloha 8: Ceník SEO optimalizace

Příloha 9: Ceník za reklamu na Google

Příloha 10: Cena za pronájem billboardu 1

Příloha 11: Cena za pronájem billboardu 2

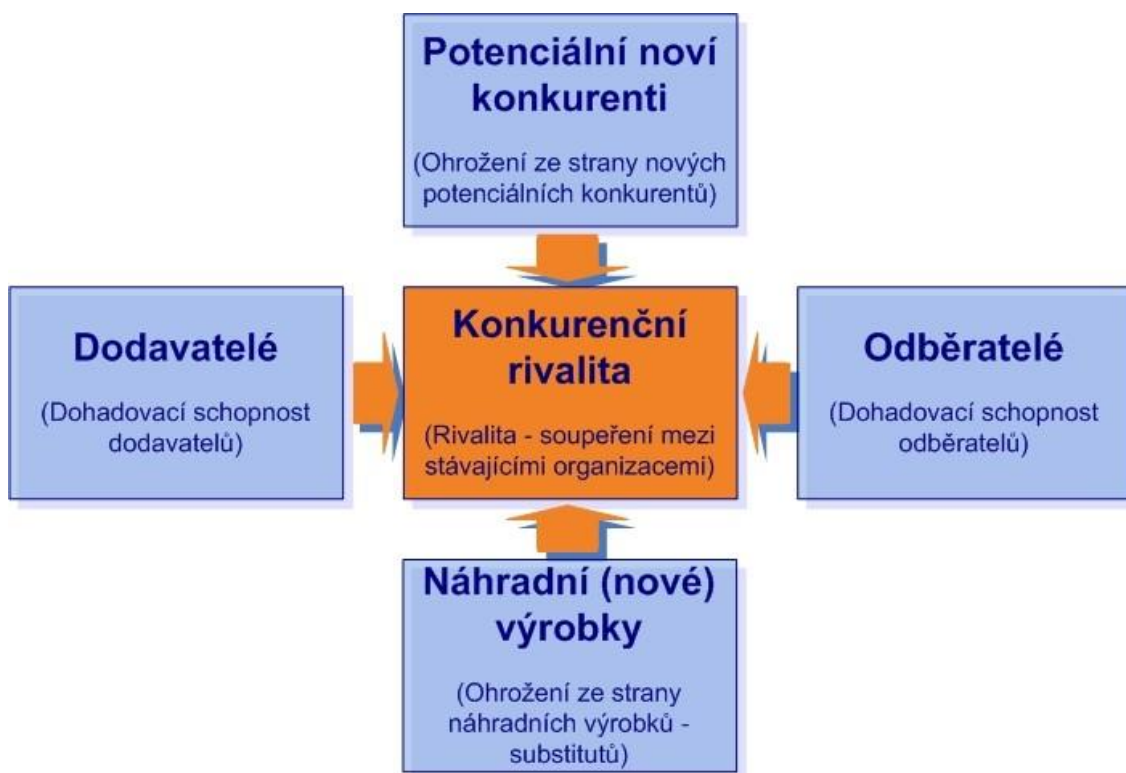
Příloha 12: Cena mobilní aplikace (firemní katalog a mobilní hra)

Příloha 13: Foto - Nevidomý recruiter Petr

Příloha 14: Foto – Majitelka společnosti Advantage Consulting, s.r.o. Olga Hyklová a děti z dětských domovů

Příloha 15: Foto – Majitelka společnosti Advantage Consulting, s.r.o. Olga Hyklová přebírá ocenění TOP odpovědná firma 2014.

Příloha 1: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Dostupné na <<http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>> f>

Příloha 2: Dotazník - Identifikaci faktorů, které ovlivňujících uchazeče o zaměstnání při výběru personální agentury.

- Jak byste ohodnotil/a jednotlivé faktory ovlivňující rozhodnutí kandidáta hledat práci přes personální agenturu? 1 = nesouhlasím, 7= souhlasím**

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7
Pomoc v rámci tvorby životopisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příprava na samotný pohovor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Úspora času	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široká nabídka volných pozic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost agenturního zaměstnávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podrobnější informace o volných pozicích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Co od personální agentury především očekáváte? 1 = nesouhlasím, 7= souhlasím.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

Profesionální přístup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlé nalezení zaměstnání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poradenství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskrétnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Z jakého důvodu jste hledal/a práci přes personální agenturu Advantage Consulting, s.r.o.?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Dobré reference od známých/kolegů
- Prestiž společnosti
- Široká nabídka pozic
- Odborná příprava na pohovor
- Větší pravděpodobnost získání zaměstnání

- Společnost je rozdělena do specializovaných divizí
- Zaujala mne daná pracovní nabídka
- Jiné (možnost doplnění vlastní odpovědi):

4. Kde jste se o nabídce personální agentury Advantage Consulting, s.r.o. dozvěděl?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Profesní síť LinkedIn
- Telefonicky mě oslovil konzultant agentury
- Pracovní portály, kde byl zveřejněn inzerát (například Jobs.cz, Profesia.cz atd.)
- Webové stránky personální agentury
- Od kamaráda/rodinného příslušníka
- Jiné (možnost doplnění vlastní odpovědi):

5. Která z následujících odpovědí vystihuje Vaše zkušenosti s personální agenturou Advantage Consulting, s.r.o.?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Kvalitní příprava na výběrové řízení
- Rychlé jednání
- Individuální přístup konzultantů ke kandidátovi
- Odborné znalosti konzultantů
- Relevantnost nabízených pozic
- Pravidelná zpětná vazba od agentury
- Serióznost
- Jiné (možnost doplnění vlastní odpovědi):

6. Využil/a byste znovu služeb personální agentury Advantage Consulting, s.r.o.?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

7. Kde byste v současné době hledal/a volné pracovní pozice?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Webové stránky personálních agentur
- Profesní síť LinkedIn
- Sociální síť Twitter
- Sociální síť Facebook
- Webové stránky konkrétních společností
- Pracovní portály např. Jobs.cz
- Pracovní veletrhy
- Jiné (možnost doplnění vlastní odpovědi):

8. Jak byste se na trhu práce v současnosti charakterizoval/a?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Práci mám, ale aktivně hledám jinou pracovní pozici
- Práci mám, ale průběžně sleduji pracovní pozice a jsem otevřený/á změně
- Práci mám, jinou pozici nehledám
- Nemám práci, aktivně hledám volnou pracovní pozici
- Nemám práci, žádnou nehledám

9. Označte personální agentury, které znáte.

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Advantage Consulting
- ADECCO
- Brněnská personalistika
- CPL Jobs

- Grafton Recruitment
- ManpowerGroup
- McROY
- PERSPEKTIVA CZ
- Randstad
- Reed Personnel Services
- Talentica
- Trenkwalder
- Jiné (možnost doplnění vlastní odpovědi):

10. Označte personální agentury, přes které jste hledal/a práci.

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Advantage Consulting
- ADECCO
- Brněnská personalistika
- CPL Jobs
- Grafton Recruitment
- ManpowerGroup
- McROY
- PERSPEKTIVA CZ
- Randstad
- Reed Personnel Services
- Talentica
- Trenkwalder
- Jiné (možnost doplnění vlastní odpovědi):

11. Pokud jste s některou z agentur byl v kontaktu, který přístup personální agentury Vám nejvíce vyhovoval?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Advantage Consulting

- ADECCO
- Brněnská personalistika
- CPL Jobs
- Grafton Recruitment
- ManpowerGroup
- McROY
- PERSPEKTIVA CZ
- Randstad
- Reed Personnel Services
- Talentica
- Trenkwalder
- Jiné (možnost doplnění vlastní odpovědi):

12. Na kterých místech si nejčastěji všímáte reklamy?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Billboardy
- Rádio
- Polepy na automobilu
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Seznam
- Google
- Jiné (možnost doplnění vlastní odpovědi):

13. Využíváte internet v mobilu? Pokud je Vaše odpověď ne, pokračujte otázkou č. 15.

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

14. V případě, že internet v mobilu využíváte, z jakých důvodů?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Online zprávy
- Online hovory
- Hraní her
- Sociální sítě
- Poslech hudby
- Vyhledávání informací
- Nakupování
- Jiné (možnost doplnění vlastní odpovědi):

15. Jaké je vaše pohlaví?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
- Muž

16. Kolik je Vám let?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 18 - 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- Více než 54 let

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Základní
- Vyučen/a bez maturity
- Vyučen/a s maturitou
- Středoškolské
- Vyšší odborné

- Vysokoškolské
- V případě vysokoškolského vzdělání, jakou univerzitu jste vystudoval/a?:

18. Do které ekonomické skupiny se řadíte?

Z následujících možností vyberte jednu.

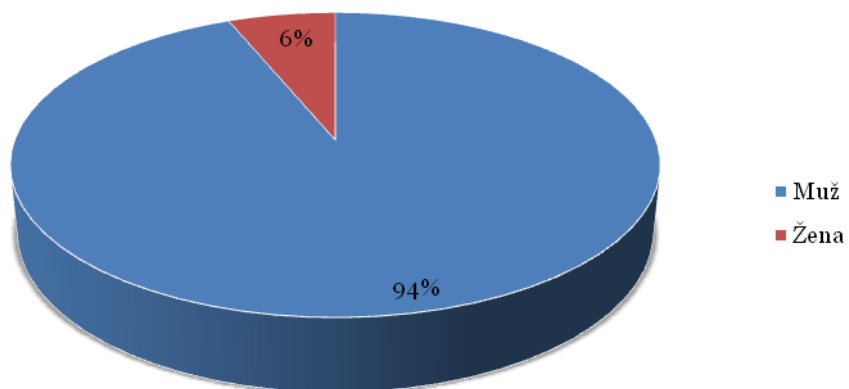
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Student
- Na mateřské dovolené/v domácnosti
- Důchodce
- Nezaměstnaný/á

19. Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční výdělek?

Z následujících možností vyberte jednu.

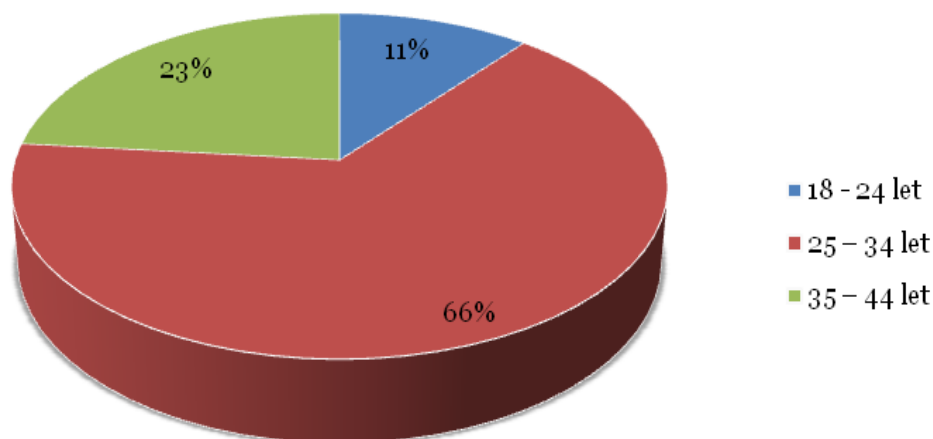
- Méně než 10.000 Kč
- 10.001 – 20.000 Kč
- 20.001 – 30.000 Kč
- 30.001 – 40.000 Kč
- 40.001 – 50.000 Kč
- 50.001 – 60.000 Kč
- Více než 60.000 Kč

Příloha 3: Otázka č. 15 - Jaké je vaše pohlaví?



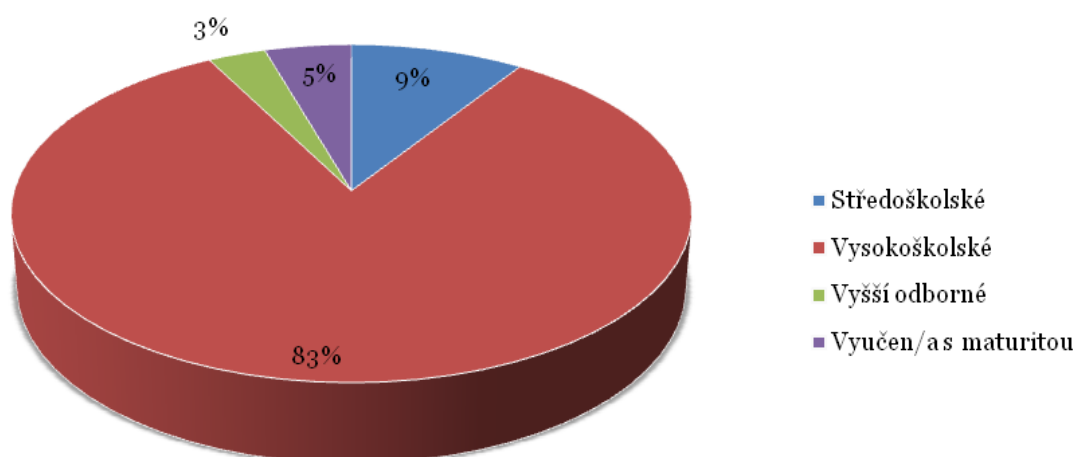
Zdroj: Vlastní práce

Příloha 4: Otázka č. 16 - Kolik je Vám let?



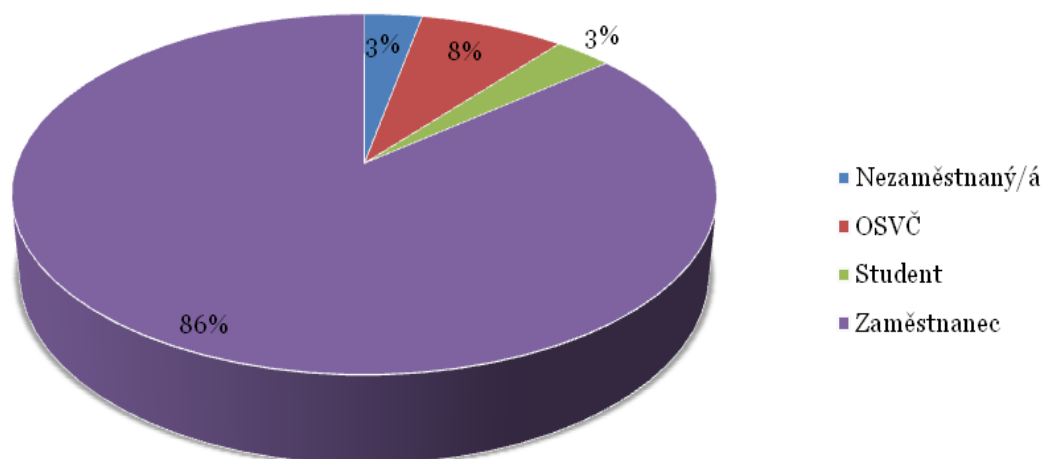
Zdroj: Vlastní práce

Příloha 5: Otázka č. 17 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



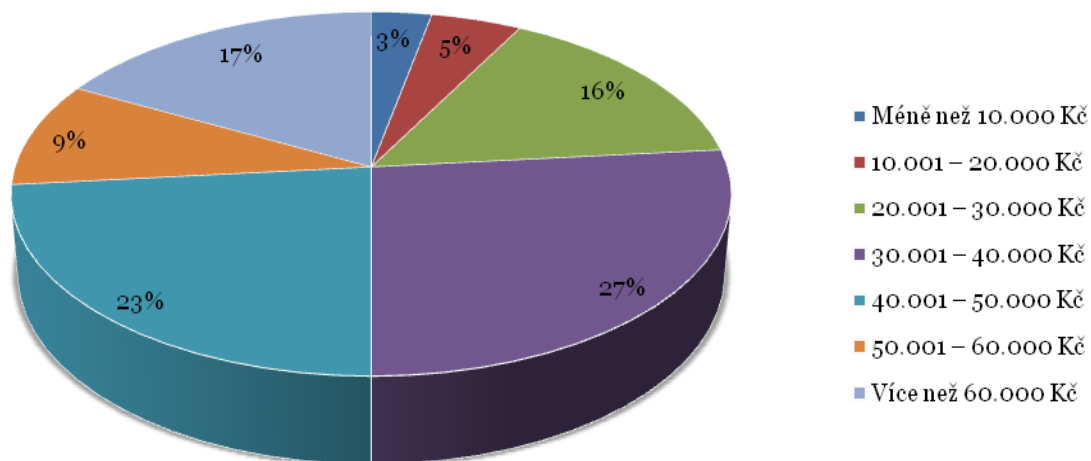
Zdroj: Vlastní práce

Příloha 6: Otázka č. 18 – Do které ekonomické skupiny se řadíte?



Zdroj: Vlastní práce

Příloha 7: Otázka č. 19 – Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční výdělek?






Zdroj: Vlastní práce

Příloha 8: Ceník SEO optimalizace

Dlouhodobá SEO optimalizace - balíčky	Cena bez DPH
Balíček 1 - Základ <ul style="list-style-type: none">• <i>Statistika 1 x měsíčně</i>• <i>Zkrácený report</i>• <i>Konzultace 1 hodina / měsíc ve stanoveném termínu</i>• <i>4 x výměna zpětného odkazu bez specifikace</i>• <i>SEO optimalizace dle výsledků statistik - 3 hod</i>	4 000 Kč / měsíc
Balíček 2 - Standard <ul style="list-style-type: none">• <i>Statistika 2 x měsíčně</i>• <i>Úplný report</i>• <i>Konzultace 1 hodina / týdně ve stanoveném termínu</i>• <i>8 x výměna zpětného odkazu bez specifikace</i>• <i>5 x registrace do katalogu</i>• <i>SEO optimalizace dle výsledků statistik - 5 hod</i>	8 000 Kč / měsíc
Balíček 3 - Profi <ul style="list-style-type: none">• <i>Úplný report</i>• <i>Konzultace online neomezeně (v pracovní dobu)</i>• <i>10 x výměna zpětného odkazu bez specifikace</i>• <i>5 x registrace do katalogu</i>• <i>PR článek CZ - do rozsahu 2 normostrany</i>• <i>SEO optimalizace dle výsledků statistik - 7 hod</i>	15 000 Kč / měsíc

Pro podrobnější informace nás prosím **kontaktujte**.

 Zpět  Nahoru  Tisk

Zdroj: Dostupné z WWW: < <http://www.inexes.cz/cenik-seo-p48.html> >

Google AdWords

Přehled Výhody Princip **Cena** Začínáme

Platíte pouze za výsledky



Platíte jen za skutečné návštěvníky

Registrace do Google AdWords je zdarma. Platíte pouze tehdy, když někdo na reklamu klikne a přejde na vaše webové stránky nebo vám zavolá. Jinými slovy – jen když inzerce funguje.



Začněte s jakýmkoli rozpočtem

Výše investované částky je zcela na vás. Stačí nastavit denní rozpočet, který vám vyhovuje, a v průběhu času jej můžete upravovat. Mnoho firem úspěšně začíná s rozpočtem alespoň 300 a 600 Kč na den.

Zdroj: Dostupné z WWW: < <http://www.google.cz/adwords/costs/> >

Příloha 10: Cena za pronájem billboardu 1

mojeBillboardy tisíce reklamních ploch za skvělé ceny

711256 Billboard, Brno

(Cejl)

Export do PDF Další plochy

Foto Mapa 3D prohlídka



Zobrazit všechny fotografie

Cena: 5 900 Kč / měs. **KONTAKTOVAT MAJITELE PLOCHY**

Základní informace

Město: Brno
Okres: Brno-město
Kraj: Jihomoravský
Ulice: Cejl
Popis: Jediný osvětlený billboard v řadě. Křižovatka Brno - centrum. Ulice Vranovská a Cejl. Provoz automobilů a MHD - silný.
Rozměr: 51000 cm x 24000 cm

Zdroj: Dostupné z WWW: <<http://www.mojebillboardy.cz/panel/711256-billboard-brno-cejl>>

Příloha 11: Cena za pronájem billboardu 2

mojeBillboardy tisíce reklamních ploch za skvělé ceny

711139 Billboard, Brno

(Křenová)

Export do PDF Další plochy

Foto Mapa 3D prohlídka



Zobrazit všechny fotografie

Cena: 4 900 Kč / měs. **KONTAKTOVAT MAJITELE PLOCHY**

Základní informace

Město: Brno
Okres: Brno-město
Kraj: Jihomoravský
Ulice: Křenová
Popis: Směr od hlavního nádraží, trasa tramvají a trolejbusů.
Rozměr: 510 cm x 240 cm

Umístění panelu Okolí

Zdroj: Dostupné z WWW: <<http://www.mojebillboardy.cz/panel/71100139-billboard-brno-krenova>>

Příloha 12: Cena mobilní aplikace (firemní katalog a mobilní hra)

[Domů](#) [Služby](#) [Naše práce](#) **[Ceny](#)** [Spolupráce](#) [Důležité vědět](#) [Kariéra](#) [O nás](#) [Kontakty](#)

Firemní katalog

Využití: jakákoliv firma, která chce informovat klienty o svých novinkách a produktech

Firemní katalog produktů s možností zobrazování novinek, slev a akcí stálým zákazníkům, kteří vše vidí okamžitě a pohodlně na svém zařízení.

Orientační cena pro jednu platformu: od 20.000 korun

Interní firemní aplikace

Využití: realitní společnosti, pojišťovny, finanční instituce

Do aplikace jsou ukládána data od obchodníků, která se propisují na web a jsou sdílána s ostatními obchodníky. Nadřazený získává reporty například o aktuálních prodejích.

Orientační cena pro jednu platformu: od 60.000 korun

Online tracking

Využití: taxislužby, přepravní a kurýrní společnosti

Aplikace zasílá data o poloze do systému (dispečink), centrála odesílá zakázky nebo informace do jednotlivých zařízení dle potřeby.

Orientační cena pro jednu platformu: od 50.000 korun

E-shop aplikace

Využití: všechny e-shopy, které potřebují svým klientům nabídnout své zboží pohodlně a rychle

Kompletní nabídka e-shopu v telefonu kdykoliv k dispozici offline s možností zobrazování akčních produktů. Vše rychle, bezpečně a moderně.

Orientační cena pro jednu platformu: od 60.000 korun

Mobilní hra

Využití: velmi účinný marketingový nástroj pro firmy, které se chtějí dostat hravým způsobem do povědomí svým potenciálním klientům

Návrh a vývoj mobilní hry vhodné do oboru dané firmy včetně brandingů.

Orientační cena pro jednu platformu: od 80.000 korun

Individuální projekt

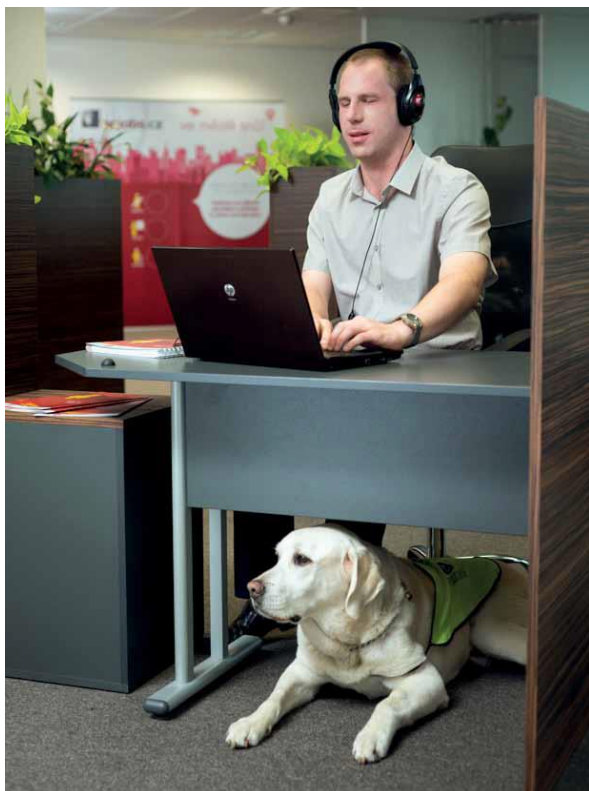
Využití: realizace vlastního nápadu na mobilní aplikaci, ať již pro komerční využití nebo za jiným účelem

Jedná se o nejčastější projekty, které vytváříme. Patří sem i start-upy.

Orientační cena pro jednu platformu: od 20.000 korun

Zdroj: Dostupné z WWW: <<http://vyvojmobilnichaplikaci.com/ceny-aplikaci/>>

Příloha 13: Foto - Nevidomý recruiter Petr



Zdroj: Výroční zpráva společnosti Advantage Consulting, s.r.o.

Příloha 14: Foto – Majitelka společnosti Advantage Consulting, s.r.o. Olga Hyklová a děti z dětských domovů



Zdroj: Výroční zpráva společnosti Advantage Consulting, s.r.o.

Příloha 15: Foto – Majitelka společnosti Advantage Consulting, s.r.o. Olga Hyklová přebírá ocenění TOP odpovědná firma 2014.



Zdroj: Výroční zpráva společnosti Advantage Consulting, s.r.o.