

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketingová kampaň Randstad HR Solutions s.r.o. / Online marketing campaign Randstad HR Solutions s.r.o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Michaela Valová / PEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. 5. 2024 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy současného stavu, navrhnout online marketingovou kampaň pro Randstad HR Solutions s.r.o.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část této práce vychází z rozboru a srovnání informačních zdrojů získaných z odborné literatury a internetových zdrojů. V tomto procesu je využita jak česká, tak zahraniční odborná literatura. Text v teoretické části je psán formou volného výtahu a za použití metody literární rešerše. Praktická část práce je zpracovaná na základě primárních a sekundárních dat. Součástí primárních dat je analýza webových stránek vybrané společnosti a konkurenčních společností a rozhovor s pracovníkem vybrané společnosti. Dále jsou použity informace vycházející z teoretické části a sociálních sítí společností, které jsou mezi sebou porovnávány. Tyto informace slouží k následnému benchmarkingu společnosti.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Při zkoumání online marketingových kampaní společností na sociálních sítích bylo identifikováno několik oblastí, kde by bylo výhodné zlepšit působení společnosti Randstad. První výsledky, které vyplývají z benchmarkingu společnosti na platformě LinkedIn ukazují, že společnost Randstad vykázala v tomto roce nejnižší aktivitu a získala i nejnižší interakce s příspěvků. Další výsledek vznikl na základě porovnání působení společností na Instagramu, kdy se ukázalo, že statické příspěvky nepřinášejí Randstadu velký úspěch. Benchmarkingem bylo poukázáno na úspěšné videové online kampaně konkurenčních společností, kterými by se Randstad mohl inspirovat. Výsledek plynoucí z rozhovoru poukázal na aktuální situaci společnosti a zdůraznil potřebu vyšší aktivity na platformě YouTube.

4. Závěry a doporučení:

Z analýz současné situace vyplývá několik možných doporučení pro společnost Randstad. V porovnání s konkurencí je Randstad na sociálních sítích méně aktivní a příspěvky nemá rozmanité. Je doporučeno zvýšit aktivitu na platformě YouTube a navrhnuto konkrétní video zaměřující se na zvyšování důvěry sledujících formou užitečných rad a tipů, jak se připravit na online pohovor. Dalším doporučením je přidávat pestré příspěvky ve formátu videí, s konkrétním návrhem na platformu LinkedIn. Tento návrh popisuje typ videí, které by byly vydávány jednotlivými náboráři a ve video formě by informovali o aktuálně volných pracovních nabídkách. Benchmarking také poukazuje na stejnorodé Instagramové příspěvky od společnosti Randstad, které by mohly být obohaceny o osobní příspěvky zaměřující se na představení zaměstnanců společnosti a poukazující na pevné vztahy mezi nimi. Společnosti je také navržena online marketingová kampaň zaměřena na nábor většího množství kandidátů, která by byla uskutečňována na platformě Instagram. Do kampaně by nebyly zahrnuty pouze statické příspěvky jako doposud, ale také krátká videa a obsah tvořený formou Instagram Stories.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketingová kampaň, sociální sítě, marketing na sociálních sítích, analýza interakcí, online marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to design an online marketing campaign for Randstad HR Solutions s.r.o. based on the analysis of the current situation.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of this thesis is based on the analysis and comparison of information sources obtained from the literature and internet sources. Both Czech and foreign literature is used in this process. The text in the theoretical part is written in the form of a free excerpt and using the method of literature search. The practical part of the thesis is based on primary and secondary data. The primary data includes an analysis of the websites of the selected company and competing companies and an interview with an employee of the selected company. In addition, information based on the theoretical part and social networks of the companies are used and compared with each other. This information is used for subsequent benchmarking of the companies.

3. Result of research:

When examining companies' online social media marketing campaigns, several areas where Randstad could benefit from improving its presence were identified. Initial results from benchmarking companies on the LinkedIn platform show that Randstad had the lowest activity and received the lowest interaction with posts this year. Another result was generated by comparing the companies' activity on Instagram, where it became clear that static posts were not bringing Randstad much success. Benchmarking highlighted successful online video campaigns from competing companies that Randstad could take inspiration from. The result from the interview highlighted the company's current situation and emphasised the need for more activity on the YouTube platform.

4. Conclusions and recommendation:

Analysis of the current situation suggests several possible recommendations for Randstad. Compared to its competitors, Randstad is less active on social media and posts are not diverse. It is recommended to increase activity on the YouTube platform and to propose a specific video aimed at increasing follower confidence by providing useful hints and tips on how to prepare for an online interview. Another recommendation is to post varied posts in video format, with a specific suggestion on the LinkedIn platform. This suggestion describes the type of videos that would be released by individual recruiters, providing information about currently available job openings in video form. Benchmarking also highlights Randstad's homogeneous Instagram posts, which could be enriched with personal posts focusing on introducing the company's employees and highlighting the strong relationships between them. The company also proposes an online marketing campaign aimed at recruiting more candidates, which would be carried out on the Instagram platform. The campaign would not only include static posts as before, but also short videos and content created in the form of Instagram Stories.

KEYWORDS

Online marketing campaign, social networks, social media marketing, interaction analysis, online marketing

JEL CLASSIFICATION

M30 – General, M31 – Marketing, M37 – Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Michaela Valová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Online marketingová kampaň Randstad HR Solutions s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, online marketingové kampaně, měření úspěšnosti online marketingových kampaní, metodika práce3 Praktická část Představení organizace, rozbor online marketingových kampaní organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 31. 1. 2024• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 17. 1. 2024

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2024.01.17 13:07:40 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1 Online Marketing	2
2.1.1 Charakteristika online marketingu.....	3
2.1.2 Vývoj online marketingu.....	3
2.1.3 Strategie online marketingu.....	4
2.1.4 Cíle online marketingu	5
2.2 Nástroje online marketingu.....	5
2.2.1 SEO	7
2.2.2 PPC.....	9
2.2.3 E-mailový marketing.....	11
2.2.4 Affiliate marketing	12
2.3 Kanály online marketingu.....	13
2.3.1 Facebook	14
2.3.2 Instagram	15
2.3.3 LinkedIn	16
2.3.4 Ostatní sociální sítě.....	17
2.4 Online marketingová kampaň	18
2.5 Měření úspěšnosti online marketingových kampaní.....	20
2.6 Metodika práce.....	21
3 Praktická část.....	23
3.1 Představení vybrané organizace.....	23
3.1.1 Portfolio nabízených služeb	23
3.1.2 Analýza působení společnosti v online prostoru	25
3.2 Analýza online marketingových kampaní společnosti.....	30
3.3 Vlastní výzkum a vyhodnocení.....	31
3.4 Shrnutí výsledků a doporučení.....	38
3.5 Návrh online marketingové kampaně	42
4 Závěr.....	44
Literatura	45
Přílohy	I

Seznam zkratek

CPC – cost per click (cena za kliknutí)

CPM – cost per mille (cena za tisíc zobrazení)

CTR – clickthrough rate (míra prokliku)

KPI – key performance indicators (klíčové ukazatele výkonnosti)

PPA – power purchase agreement (platba za akcii)

PPC – pay per click (platba za kliknutí)

ROI – return on investment (návrátnost investic)

SEO – search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)

Seznam tabulek

Tabulka 1 Analýza interakcí s 24 příspěvky společnosti Randstad na LinkedIn v roce 2024 .	26
Tabulka 2 Analýza interakcí s příspěvky společnosti Randstad na Instagramu v roce 2024...	28
Tabulka 3 Analýza interakcí s příspěvky společnosti Randstad na Facebooku v roce 2024 ...	29
Tabulka 4 Analýza interakcí s 59 příspěvky společnosti Grafton na LinkedIn v roce 2024 ...	33
Tabulka 5 Analýza interakcí s příspěvky společnosti Grafton na Instagramu v roce 2024	34
Tabulka 6 Analýza interakcí s 369 příspěvky společnosti CoolPeople na LinkedIn v roce 2024	35
Tabulka 7 Analýza interakcí s příspěvky společnosti CoolPeople na Instagramu v roce 2024	36
Tabulka 8 Analýza interakcí s 35 příspěvky společnosti ManpoveGroup na LinkedIn v roce 2024	37
Tabulka 9 Analýza interakcí s příspěvky společnosti ManpowerGroup na Instagramu v roce 2024	38
Tabulka 10 Analýza interakcí s příspěvky vybraných společností na LinkedInu od ledna do dubna 2024	39
Tabulka 11 Analýza interakcí s příspěvky vybraných společností na Instagramu od ledna do dubna 2024	40

1 Úvod

Online marketing, známý také jako digitální marketing, je nepostradatelnou součástí moderního obchodního prostředí. Jeho význam stále roste v důsledku stále se zvyšujícího využívání internetu a digitálních technologií ve všech sférách života. Tento druh marketingu využívá internetového prostředí k dosažení široké škály marketingových cílů, jako je propagace produktů a služeb, budování povědomí o značce, interakce se zákazníky a vytváření dlouhodobých vztahů s nimi.

Online marketingová kampaň představuje strategický plán marketingových aktivit, který spojuje různé online kanály a nástroje za účelem dosažení stanovených obchodních cílů. Tyto kampaně mohou být zaměřeny na různé aspekty podnikání, včetně zvýšení prodeje, generování potenciálních zákazníků, budování značky nebo posilování vztahů se stávajícími zákazníky.

Mezi nejběžnější formy online marketingových kampaní patří obsahový marketing, sociální média, e-mailový marketing, placená reklama na internetu a optimalizace pro vyhledávače. Každá z těchto strategií má své vlastní výhody a vhodné využití v závislosti na cílové skupině a marketingových cílech podniku.

Důležitým aspektem online marketingu je analýza výkonnosti kampaně a sledování relevantních metrik, jako jsou konverzní míry, návratnost investic nebo angažovanost uživatelů. Tato data umožňují marketérům vyhodnotit úspěšnost kampaně a identifikovat oblasti, které je třeba optimalizovat pro dosažení lepších výsledků v budoucnu.

Celkově lze říci, že online marketing je nezbytným nástrojem pro moderní podnikání, protože umožňuje firmám efektivně komunikovat se svými zákazníky a dosahovat svých obchodních cílů v digitálním prostředí.

Firmy, které využívají online marketing efektivně, mají možnost navázat osobní interakce s publikem a hlouběji porozumět jejich potřebám a preferencím. Tímto způsobem mohou lépe přizpůsobit své produkty a služby, což vede ke zvýšené spokojenosti zákazníků a růstu podniku.

Online marketing není pouze trendem, ale stává se nezbytnou součástí strategie každého podniku, který chce úspěšně konkurovat v dnešní digitální éře.

Bakalářská práce je rozdělena na čtyři kapitoly. První kapitola je úvod, druhá kapitola se zabývá teoreticko-metodologickou částí, třetí kapitola je praktická a čtvrtá kapitola obsahuje závěr.

V teoreticko-metodologické části bakalářské práce budou vymezeny problematika online marketingových kampaní a teoretické poznatky získané z rešerše odborné literatury. Dále bude vysvětleno vymezení základních pojmů marketingu a online marketingu, jakož i jejich možné nástroje a kanály. Součástí této části bude také vysvětlení pojmu online marketingová kampaň a způsobů, jak měřit úspěšnost kampaně.

V praktické části práce bude představena vybraná společnost Randstad HR Solutions s.r.o. a bude provedena analýza a hodnocení současného stavu jejích online marketingových kampaní. Důraz bude kladen na zkoumání klíčových aspektů online marketingu, včetně použitých kanálů, cílových skupin a metrik pro měření úspěšnosti kampaní.

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu navrhnout efektivní online marketingovou kampaň pro společnost Randstad HR Solutions s.r.o., která bude přispívat k dosažení stanovených obchodních cílů a posílení její pozice na trhu.

2 Teoreticko-metodologická část

V teoreticko-metodologické části práce bude vysvětlen pojem online marketing, jeho definice a vývoj, následně strategie, cíle a nástroje online marketingu. Poté se práce přesune na kanály online marketingu a sociální sítě. Poslední část bude zaměřena na online marketingovou kampaň a měření její úspěšnosti.

Janouch (2014, s. 11) uvádí, že online marketing, často chápán jako digitální marketing, sdílí s tradičními formami marketingu několik klíčových principů, avšak v online prostředí se objevují specifické strategie. Tvrdí, že v rámci online marketingu je důraz kladen především na různé formy marketingové komunikace, včetně PPC reklam (pay per click, platba za kliknutí), e-mailingu nebo vytváření obsahu na blogu. Dle slov autora tyto strategie využívají širokou paletu online komunikačních nástrojů, jako jsou webové stránky, elektronické obchody či sociální sítě. Jako nespornou součást online marketingu, vnímá, i systematické budování odkazů a optimalizace webových stránek pro vyhledávače.

Dále autor zmiňuje, že online marketing představuje rozsáhlý soubor aktivit, vyžadujících důkladnou přípravu, trpělivost a perspektivní pohled do budoucnosti. Autor tvrdí, že ti, kteří se rozhodnou věnovat online marketingu, by měli nejenom porozumět metodám měření návštěvnosti, ale i technologickým postupům v oblasti vyhledávání a dalším relevantním aspektům. Doplnuje, že ačkoliv internet v dnešní době zaujímá klíčové postavení a mnoho firem přešlo ze základních forem propagace na online marketing, je stále kritické neopomíjet tradiční marketingové kanály. Dle autora by úspěšný online marketing měl být pevnou součástí celkové marketingové strategie, vzájemně se doplňovat a synergicky působit s konvenčními formami propagace. Uvádí, že internet poskytuje složité prostředí, kde se různé marketingové aktivity vzájemně propojují a ovlivňují. Přesto, podle autora, vyniká v možnosti téměř všech aktivit efektivně měřit, poskytujíc podklady pro důkladné vyhodnocení úspěchu marketingových kampaní.

2.1 Online Marketing

Podle Burešové (2020, s. 18) se v současném období může rozdělit marketing do dvou hlavních kategorií, konkrétně na offline marketing, který operuje v prostředí fyzického světa, a online marketing, který přenáší marketingový mix do sféry internetu.

MarketingPPC (2024) uvádí, že online marketing označuje veškeré aktivity využívající internet k šíření povědomí o vlastní značce, produktech či službách. Tvrdí, že tímto způsobem se firmy snaží nejen oslovit potenciální zákazníky, ale také udržet se přízeň těch stávajících. Chaffey a Chadwick (2019, s. 9) ve své knížce tvrdí, že se digitální marketing dá snadno vysvětlit jako dosahování marketingových cílů pomocí digitálních platforem, dat a technologií.

Burešová (2020, s. 18) tvrdí, že komunikační mix využívá široké spektrum forem, které byly v minulosti nevídané. Doplnuje, že v současné době je patrná transformace nejen v komunikačním prostoru, ale také v samotných produktech a službách. Dle autorky je možné nalézt produkty a nabídky služeb, které existují výhradně v online prostředí. Autorka uvádí například platby za uložení dat, antivirové programy či online kurzy cvičení, což ukazuje na stále rostoucí vliv online marketingu na způsob, jakým lidé konzumují a využívají produkty a služby v digitálním světě.

Janouch (2020, s. 23) konstatuje: „*Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*”

2.1.1 Charakteristika online marketingu

Semerádová et al. (2021, s. 46) definují online marketing, často označovaný též jako digitální marketing, internetový marketing nebo e-marketing, jako široké spektrum marketingových aktivit prováděných online pomocí internetových technologií. Autoři tvrdí, že tento termín obnáší nejen reklamu na webových stránkách, ale zahrnuje i další nástroje, jako jsou e-maily, sociální média, reklamy ve vyhledávačích a reklamy v mobilních aplikacích. Dle autorů je jeho charakteristikou, že se jedná o elektronické informace prezentované na počítačích nebo odobných zařízeních, avšak se často propojuje s tradiční offline reklamou a prodejem.

Autoři definovali internetový marketing následujícími třemi klíčovými atributy:

- **Okamžitost:** S rozvojem internetu a webových platform se prostředí mění neuvěřitelně rychle. Online publikum má krátkou pozornost a očekává aktuální informace. Reakce na aktuální události a rychlá komunikace s online komunitou jsou zásadní pro udržení pozornosti potenciálních zákazníků.
- **Personalizace:** Díky internetu nejsou online zákazníci anonymní masou, ale individualitami s konkrétními zájmy. Personalizovaný přístup, který vychází ze znalosti publiku získané například skrze sociální sítě, je klíčovým faktorem pro efektivní oslovování a získávání jejich přízně.
- **Relevance:** Online komunikace musí být nejen zajímavá, ale i relevantní pro čtenáře. V prostředí plném informací, které soupeří o pozornost publika, je klíčové najít způsob, jak vyniknout a zaujmout. Poskytování obsahu, který přesně odpovídá potřebám a zájmům potenciálních zákazníků, je nejlepším způsobem, jak dosáhnout relevance a vyčnívat ve zplátněné digitální krajině.

Z informací na Hibu (2023) vyplývá, že online marketing poskytuje podniku možnost přímé interakce se spotřebiteli, která pomáhá v pochopení slabých míst zákazníků nebo jejich reakcí na nabídku.

2.1.2 Vývoj online marketingu

Monnappa (2023) na stránkách uvádí, že v souvislosti s nástupem digitální éry, která byla iniciována rozvojem internetu a platformy Web 1.0., se objevil v průběhu 90. let 20. století nový termín digitální marketing. Dále tvrdí, že tato platforma umožňovala uživatelům vyhledávat informace online, avšak její omezení spočívalo v absenci možnosti sdílet tyto informace prostřednictvím internetu. Autorka konstatuje, že tento nový trend způsobil rozpaky mezi marketéry po celém světě, kteří se obávali účinnosti svých strategií v digitálním prostředí, zejména vzhledem k nedostatečnému rozšíření internetu v té době.

Semerádová et al. (2021, s. 46) konstatují, že i přes to, že je zde internet pocitově již dlouho, tak tato média představují nejnovější a nejmladší formu, jak je známa dnes, existující přibližně 30 let. Autoři dále doplňují, že první vzájemně propojená počítačová síť, spuštěná v roce 1969, byla výsledkem spolupráce mezi americkou armádou a několika výzkumnými organizacemi. Dle autorů postupoval v samém počátku technologický pokrok pomalu, ačkoli v roce 1971 byl vyvinut omezený interní síťový e-mail, který však fungoval velmi pomalu a byl primitivní. Dále tvrdí, že první mezinárodní propojení se uskutečnilo v roce 1973, termín „internet“ byl poprvé použit v roce 1974, a první online protokoly byly zavedeny v 80. letech. Autoři zmiňují, že se vše začalo urychlovat na počátku 90. let, kdy Tim Berners-Lee, uznávaný jako tvůrce internetu, stavěl na své předchozí revoluční práci a uvolnil pro veřejnost protokol URL, software webového prohlížeče a World Wide Web. Autoři také konstatují, že od roku 1993 začaly firmy intenzivně projevovat zájem o internet. Dále informují, že vznikla diskuse o tom, zda by firmy měly být oprávněny využívat internet pro komerční účely, vzhledem k tomu, že

byl původně navržen jako striktně vzdělávací a nekomerční prostředí. Autoři doplňují, že nakonec však podniky zvítězily a v roce 1995 byla zrušena poslední z těchto omezení.

Foret (2021, s. 14) poznamenává, že s rozvojem informačních a komunikačních technologií lze předpokládat výrazné změny ve vzájemné interakci a komunikaci mezi firmami a jejich klientelou. Zdůrazňuje, že na počátku 21. století začal marketingový management přicházet do nové, dynamičtější fáze.

2.1.3 Strategie online marketingu

American marketing association (2021) na svých stránkách uvádějí, že v současném podnikatelském prostředí je strategie digitálního marketingu nezbytná pro úspěch organizace. Dále tvrdí, že firmy, které prosperují v digitálním prostředí, často investují významné zdroje do rozvoje digitálních marketingových strategií. Doplňují, že tyto organizace komunikují se svými zákazníky prostřednictvím různých digitálních a sociálních platforem, což přináší pozitivní výsledky, zlepšuje míru konverze a upevňuje vztahy se zákazníky. Dále autoři definují marketingovou strategii z vyšší perspektivy jako určení specifických marketingových cílů. Uvádějí, že celková marketingová strategie klade důraz na dosažitelné cíle pro tradiční i digitální kanály. Tvrdí, že na základě těchto strategií marketéři analyzují různé marketingové taktiky potřebné k dosažení těchto strategických cílů.

Semerádová et al. (2021, s. 176–179) definují vytvoření online marketingové strategie jako stálý proces, který prochází neustálými transformacemi a úpravami. Autoři tvorbu strategie vymezují do čtyř hlavních kroků, a to:

- **Plánování:** Tento krok, vnímají autoři, jako nepostradatelný. Tvrdí, že v této fázi vytváření internetové marketingové strategie není žádná alternativa, ani rychlá cesta. Před započítáním s online marketingem, doporučují, mít jasno v tom, jakých cílů je třeba dosáhnout, jakým způsobem a s jakými dostupnými zdroji, včetně finančních, lidských a časových je možné k jednotlivým aktivitám přidělit.
- **Výběr online nástrojů:** Jako druhý krok při tvorbě marketingové strategie, autoři zmiňují, určení základních nástrojů a prostředků, které se budou využívat. Zdůrazňují, že kampaň musí zůstat řízená a udržitelná. Autoři doporučují používat méně nástrojů, ale kvalitně než se rozptýlit množstvím nástrojů, které by pak nebyly správně spravovány a mohly by ztratit účinnost.
- **Reakce a analýza:** Autoři tvrdí, že internetový marketing představuje kontinuální proces, který nikdy nekončí. Doplňují, že žádný z používaných nástrojů by neměl zůstat statický. Autoři dále uvádějí, že jakmile jsou nastaveny základní prvky, je třeba pravidelně aktualizovat, udržovat, analyzovat a optimalizovat danou strategii. Tvrdí, že čím je rychlejší reakce na měnící se trendy, názory zákazníků a mediální expozici, tím lépe bude daný produkt/značka vnímána. Upozorňují na důležitost častých aktualizací některých částí online strategie, jako například aktivita na sociálních médiích.
- **Rozšíření strategie:** Rozšíření fungující marketingové kampaně o nové prvky, vnímají autoři, jako velmi snadné, jelikož velké publikum již bylo získáno, a to usnadňuje přesvědčování fanoušků, aby využívali i nově vytvořené platformy. Doporučují využívat marketingové strategie, jako jsou propagace a soutěže, aby byli návštěvníci přilákáni k zapojení se na další kanály. Ve své knížce autoři uvádí příklad zřízení nové stránky na Facebooku, kdy radí tvůrcům, aby umístili odkaz na svůj web a nabídli zákazníkům 10 % slevu, pokud se stanou fanoušky stránky.

Upgates (2023) na svých stránkách naopak konstatují, že neexistuje univerzální průvodce na vytvoření dokonalé marketingové strategie, neboť každý podnik má své vlastní specifika a vyžaduje individuální přístup. Dále zmiňují, že i přes to existují klíčové prvky, které by

neměly chybět při sestavování jakékoliv marketingové strategie. Jako jedny z důležitých prvků uvádějí Segmentation – Targeting – Positioning:

- **Segmentation** (segmentace): Segmentaci trhu, vysvětlují, jako základní analytickou metodu, které slouží k pochopení struktury trhu. Dále uvádějí, že prostřednictvím segmentace se trh rozděluje do skupin s podobnými charakteristikami, což umožňuje identifikovat skupiny zákazníků s podobným chováním a potřebami. Tvrdí, že tímto způsobem získává firma informace o různých segmentech trhu, které mohou být efektivně osločovány a obsluhovány.
- **Targeting** (cílení): Autoři uvádějí další krok následující po segmentaci zvaný cílení, který se zabývá výběrem relevantních skupin z již definovaných segmentů. Tvrdí, že tyto vybrané skupiny pak tvoří cílový trh, se kterým se dále pracuje. Konstatují, že je důležité mít přehled o velikosti jednotlivých skupin zákazníků a jejich růstovém potenciálu.
- **Positioning** (umístění): Autoři vysvětlují, že v tomto kontextu český předklad není zcela adekvátní. Popisují, že nejde o konkrétní místo, kam je produkt umístěn, ale spíše o způsob, jak je vnímám zákazníci. Tvrdí, že klíčové je, jaký dojem produkt nebo služba vzbuzují u zákazníků a jaké emoce s nimi spojují.

2.1.4 Cíle online marketingu

Shivakumar (2023) na stránkách definuje několik cílů online marketingu, mezi které patří rozšíření povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti webových stránek, generování potenciálních zákazníků, zvýšení objemu prodeje a příjmů, zlepšení angažovanosti zákazníků, posílení jejich loajality a udržení, rozšíření dosahu na trhu, analýzu výkonnosti kampaní, optimalizování marketingové strategie na základě datových poznatků a udržení si konkurenční výhody v digitálním prostředí.

Široká (2023) uvádí, že cíle online marketingu by měly vždy reflektovat obchodní cíle založené na strategii konkrétní společnosti. Dělí cíle na dílčí, krátkodobé (například získání nových odběratelů newsletteru) a cíle dlouhodobé (jako například budování důvěry zákazníků nebo dosažení prodejních cílů). Burešová (2020, s. 31) zdůrazňuje nutnost správné formulace cílů, kterých bude v budoucnu dosaženo.

Reddigari (2019) na stránkách doporučuje ke stanovení cílů přístup S.M.A.R.T, který dle jejího názoru umožňuje stanovování realistických cílů pro podnikání a usnadňuje jejich dosažení. Vysvětluje jejich důležitost k ujasnění priorit, informací, o tom, kdy a proč se co musí udělat a vnímá je též jako prostředek správného hospodaření s časem. Autorka konstatuje, že každé písmeno v této zkratce představuje klíčový prvek účinného definování cílů: **Specific** (konkrétní), **Measurable** (měřitelný), **Attainable** (dosažitelný), **Relevant** (relevantní), **Timely** (časově omezený).

2.2 Nástroje online marketingu

Pačinek (2020) na svých stránkách uvádí, že nástroje online marketingu mají za úkol buď řídit a analyzovat nebo pouze analyzovat jednotlivé online kanály a jsou specifické pro konkrétní kanál.

Soukalová (2015, s. 143) tvrdí, že podle toho, jakých cílů má být dosaženo, jsou nástroje online marketingu vybírány. Uvádí, že v případě, že má být značka podpořena, mohou být využívány například bannerové reklamy, virální kampaně, online PR a advergaming. Westwood (2020, s. 98) konstatuje, že displejové „bannery“ či bannerové reklamy, původně jedna z nejvýznamnějších forem reklamy na internetu, ovládaly trh před více jak deseti lety. Uvádí, že v roce 2016 jejich podíl na reklamním trhu klesl na pouhých 13 %. Tvrdí, že je to

důsledek vzrůstající popularity inzerce s „platbou za kliknutí“ a reklamou s „klíčovými slovy“, které převzaly trh, spolu s nástupem nových typů displejové reklamy, jako jsou multimédia a digitální video inzerce. Popisuje bannery jako malé reklamní bloky obvykle ve tvaru obdélníku, které se zobrazují na webových stránkách inzerenta. Dle slov autora prohlížeč, ihned po kliknutí na banner, přeměruje zákazníka na stránku inzerenta. Tvrdí, že oblíbenost bannerových reklam je částečně způsobena jejich snadnou tvorbou, zveřejňováním a taktéž jsou výrazně měřitelné. Hálek (2018, s. 79-80) uvádí výhody bannerové reklamy spočívající v možnosti řízení zobrazování reklamy v reálném čase ze strany klienta, přesném měření počtu zobrazení reklamy a přesném sledování „response rate“ - počtu kliknutí na tuto reklamu, opět v reálném čase. Na druhou stranu, představuje autor, nevýhody bannerové reklamy zahrnující její vysoké náklady, neboť vybrané kampaně na českém trhu mohou dosahovat až milionů korun. Doplnuje, že reklamní platformy buď účtují za počet zobrazení, za čas, kdy je banner vidět, nebo za uskutečněný „proklik“. Autor tvrdí, že i když lepší metody občas předčí bannerovou reklamu, stále existují situace, kdy je její využití výhodné, a tak má své místo v celkové reklamní strategii.

Burešová (2022, s. 89-90) ve své knize popisuje, že cílem Public Relations (PR) není primárně dosahování prodeje, ale spíše budování pozitivního obrazu společnosti u zákazníků, potenciálních zákazníků, obchodních partnerů a veřejnosti obecně. Konstatuje, že PR má v současné době velký význam, zejména kvůli narůstajícímu tlaku na firmy, aby jednaly ekologicky a měly ekonomickou a sociální odpovědnost. Vysvětluje, že tyto aspekty jsou součástí Corporate Social Responsibility (CSR). Uvádí, že v ekologické rovině se firmy zabývají otázkami jako je například emise škodlivin do ovzduší či vody, zpracování obalů a možnost jejich recyklace, v ekonomické rovině se zaměřují na vztahy s obchodními partnery, ochranu duševního vlastnictví, transparentnost finančního toku a odmítání korupčních praktik. Dále uvádí, že v sociální oblasti se klade důraz například na zlepšování pracovních podmínek a budování přátelského pracovního prostředí. Doplnuje, že mezi sociální oblast také patří pomoc mimo firemní zaměstnance, například formou darů neziskovým organizacím. Autorka tvrdí, že všechny tyto aktivity mají za cíl podporovat udržitelný rozvoj firmy, ale bez informovanosti veřejnosti o těchto aktivitách jsou v podstatě zbytečné z marketingového hlediska. Dále uvádí, že PR se proto snaží o to, aby široká veřejnost byla informována o těchto prospěšných aktivitách a díky nim si vytvořila pozitivní názor na společnost.

Přikrylová (2019, s. 182) ve své knize popisuje Online public relations (PR), které mají v rámci marketingové strategie synergetický charakter. Uvádí, že jejím cílem je směřovat a harmonizovat veškeré marketingové iniciativy firmy tak, aby podporovaly budování vztahů se všemi relevantními skupinami, které mají přímý nebo nepřímý vliv na činnost firmy. Doplnuje, že na rozdíl od jiných komunikačních prostředků, online PR často sleduje dlouhodobé cíle, jako je budování pověsti firmy v průběhu času, i když může být využíván i k dosažení krátkodobých cílů, jako je řešení krizových situací. Dále tvrdí, že internetové prostředí výrazně rozšířilo možnosti PR a že eliminace geografických bariér umožňuje oslovit cílovou skupinu kdekoli na světě, což dává PR aktivitám globální dosah.

Štráfelda (2022) na svých stránkách popisuje termín „advergaming“ jako pojem, který vznikl spojením dvou anglických slov - „advertisement“ a „gaming“. Uvádí, že advergaming tedy představuje koncept známý jako „propagace hraním“. Konstatuje, že se jedná o marketingovou strategii, která využívá počítačové hry k šíření reklamních sdělení. Burešová (2022, s. 86-87) navazuje, že advergaming vznikl jako odpověď na přetížení reklamou jak online, tak offline, což vedlo k poklesu účinnosti marketingové komunikace. Doplnuje, že se lidé adaptují na svět plný reklamních kampaní a přestávají si jich všimnout. Autorka uvádí, že z tohoto důvodu jsou dnes efektivní komunikační formy, které se na první pohled těžko odlišují od jiného hodnotného obsahu. Tvrdí, že se online hry staly ideálním nástrojem pro marketingovou komunikaci.

Informuje, že advergaming je obvykle zařazován mezi nástroje podpory prodeje. Podporu prodeje, také známou jako sales promotion, vysvětluje Patka (2017) na svých stránkách, jako jednu z mnoha nástrojů marketingové komunikace, která si klade za cíl zvýšit prodej výrobků či služeb. Konstatuje, že tento nástroj využívá různé stimuly, jako soutěže, poskytování vzorků nebo nabízení slev, s cílem motivovat zákazníky k nákupu, koupě většího množství, vyzkoušení produktu nebo k opakovanému nákupu. Hálek (2018, s. 63) informuje, že v této sféře, podpory prodeje, je většina aktivit prováděna nepravidelně s cílem dosáhnout okamžitého, krátkodobého efektu, což je zvýšení obrátu prodeje. Uvádí, že je možné z tohoto pozorování vyvodit charakteristické vlastnosti podpory prodeje, jako například, že využívá přímých stimulů a upozornění na nabízené výhody. Tvrdí, že každý, kdo je osloven tímto způsobem, si uvědomuje, že pokud se bude chovat podle požadavků, získá určitou výhodu. Dále konstatuje, že použitý stimul musí mít velmi intenzivní vliv na rozhodování/chování příjemce. Doplňuje, že takovým stimulem může být například nabídka výhodnější ceny, získání určitého množství produktu zdarma nebo získání peněžité výhry v soutěži. Dle slov autora, využívá podpora prodeje často apel na možnost úspory peněz, získání výhry nebo získání hodnotného dárku zdarma. Autor uvádí, že na rozdíl od reklamy a public relations má podpora prodeje obvykle pouze krátkodobý účinek. Doplňuje, že po skončení výhodné nabídky se chování a rozhodování lidí, kteří byli osloveni v rámci podpory prodeje, často vrátí do původního stavu.

Dle slov Soukalové (2015, s. 143) je dále řečeno, že při stanovení cíle zaměřeného na výkon je vhodné využít například search engine marketing, e-mailingové kampaně a affiliate marketing.

2.2.1 SEO

Semerádová et al. (2021, s. 118-119) uvádí, že se terminologie optimalizace pro vyhledávače (SEO) objevila s nástupem vyhledávačů na počátku devadesátých let, kdy začaly fungovat poskytovatelé vyhledávačů jako Ask Jeeves a Lycos. Dle slov autorů se s příchodem společnosti Google tento koncept rychle rozšířil. Konstatují, že v počátcích SEO neexistovala žádná pevná struktura a lidé prostě vkládali populární klíčová slova do metaznaček webu, i když s obsahem stránky nesouvisela. Dále autoři tvrdí, že i když přidávání klíčových slov do metadat a upravování obsahu stránek pomocí klíčových slov bylo povolené, mnoho webů zneužívalo strategie SEO například tím způsobem, že do stránek byl vkládán neviditelný text a skryté stránky, které byly viditelné pouze pro pavouky vyhledávačů. Doplňují, že byl také populární tzv. SEO spam, což zahrnovalo vkládání relevantnějšího textu do HTML stránky a nadměrné používání klíčových slov s cílem dosáhnout lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání. Dále ve své knížce uvádějí, že se dnes SEO posunulo do nové éry – vyhledávací nástroje prošly v boji proti spamu vývojem. Popisují současný proces SEO zahrnující zpracování obrovského množství dat, matematické výpočty, analýzu a pravidelné sledování webových stránek s ohledem na klíčová slova. Podle autorů je důležité, aby každý, od majitele malého podniku po marketingového ředitele, rozuměl základním úkolům optimalizace pro vyhledávače. Besteto (2020) na svých stránkách vysvětluje fungování SEO, kdy významné vyhledávače jako Google, Seznam a Bing využívají své vyhledávací roboty k procházení webových stránek, sbírání informací o nich a následnému zahrnutí do svých indexů. Uvádí, že tímto procesem se stránky začínají objevovat ve výsledcích vyhledávání. Dále tvrdí, že aby vyhledávače mohly zahrnout nějakou stránku do svých indexů, využívají algoritmy, které každý vyhledávací robot používá. Vysvětluje, že tyto algoritmy provádějí analýzu a hodnocení stránek, zohledňují stovky různých faktorů nebo signálů, aby určily, jaké místo bude mít daná stránka ve výsledcích vyhledávání pro určité klíčové slovo nebo frázi.

Semerádová et al. (2021, s. 120) vysvětlují, že klíčová slova představují konkrétní fráze používané při vyhledávání obsahu na internetu. Doplňují, že některá klíčová slova jsou

populárnější než jiná a generují více výsledků ve vyhledávacích. Autoři ve své knize popsali, jak začít psát seznam klíčových slov pro daný web:

- **Brainstorming:** Doporučují věnovat několik minut či hodin brainstormingu klíčových slov relevantních pro organizaci a hlavní nabídky produktů. Jejich tip je snažit se myslet jako potenciální zákazníci a zvážit, jaká slova by použili k nalezení produktů.
- **Zákazníci:** V tomto bodě se zaměřují na požádání několika věrných zákazníků, aby popsali firmu a hlavní produkty nebo služby.
- **Analýza:** Jakmile je připravený předběžný seznam klíčových slov, je čas provést analýzu. Každé klíčové slovo má svůj objem vyhledávání, který určuje jeho úroveň konkurenceschopnosti. Existuje několik online nástrojů, které umožní analyzovat hustotu klíčových slov na webu a konkurenceschopnost.
- **Konečný seznam:** Jakmile je hotový seznam klíčových slov, je třeba se k němu zavázat alespoň po dobu prvních šesti měsíců SEO kampaně.

Silva (2024) na svých stránkách dělí SEO optimalizaci na off-Page SEO a on-Page SEO.

Široká (2023) na svých stránkách popisuje, že off-page SEO je klíčovou částí celkové strategie SEO zaměřené na zvýšení návštěvnosti webu. Uvádí, že vedle získávání zpětných odkazů zahrnuje i další formy propagace, které zvýší atraktivitu webu pro vyhledávače a přilákají více zákazníků. Tvrdí, že off-page SEO, někdy označované také jako off-site SEO, zahrnuje veškeré aktivity probíhající mimo web, jež slouží k posílení jeho důvěryhodnosti a autority. Dále uvádí, že cílem těchto metod je tedy posílit sílu webu a vylepšit jeho pozici ve výsledcích vyhledávání. Autorka tvrdí, že vliv umístění webu ve výsledcích vyhledávání je ovlivněn jak faktory on-page, tak i off-page. Dle jejích slov se tyto faktory vzájemně doplňují a společně utvářejí celkovou strategii optimalizace webu pro vyhledávače. Dále poznamenává, že off-page SEO často nese větší váhu pro vyhledávače, jelikož je méně ovlivnitelné ze strany majitele webu.

Silva (2024) na svých stránkách uvádí následujících pět technik Off-page SEO, které se mohou použít ke zvýšení autority webu a organické návštěvnosti z vyhledávání:

- **Link Building** neboli budování odkazů představuje proces získávání odkazů směřujících z jiných webových stránek na stránky poskytovatele. V oblasti SEO jsou tyto odkazy označovány jako zpětné odkazy. Čím větší počet zpětných odkazů je spojen s danou stránkou nebo doménou, tím více může být vnímána jako autoritativní podle Googlu. Zejména pokud tyto odkazy pocházejí z domén, které samy o sobě disponují autoritou.
- **Content marketing** (obsahový marketing) představuje klíčovou strategii off-page SEO. Vytváření kvalitního obsahu představuje efektivní prostředek k získání zpětných odkazů a přitáhnutí pozornosti médií. Autor na svých stránkách uvádí některé ze způsobů distribuce obsahu, jako například online PR, sociální sítě, influencer marketing nebo podcasty.
- **Local SEO** (lokální SEO) zahrnuje optimalizaci přítomnosti poskytovatele online s cílem zvýšit návštěvnost, viditelnost a povědomí o značce v lokální oblasti, kde k podnikání dochází.
- **Reviews** (recenze) - Ostatní mohou být přesvědčeni o důvěryhodnosti firmy prostřednictvím recenzí. Ve skutečnosti jsou recenze jedním z nejvýznamnějších faktorů, které Google bere v úvahu při hodnocení pověsti daného webu. Jsou obzvláště klíčové v rámci lokálního SEO. Google doporučuje, aby bylo reagováno na všechny recenze, bez ohledu na jejich povahu.
- **Events** (události) mohou oslovit publikum a přinést užitek, protože vyvolávají pozornost kolem společnosti. Při propagaci události se může získat uznání značky na

sociálních médiích nebo na jiných webových platformách, kde účastníci mohou po akci sdílet zprávy nebo články. Organizace událostí může vyžadovat více úsilí, ale tento efekt nelze snadno dosáhnout jinými metodami. Navíc jsou skvělým způsobem, jak získat pozitivní public relations pokrytí.

Semerádová et al. (2021, s. 121) vysvětlují, že on-page faktory představují soubor vlastností, které, společně s off-page faktory, ovlivňují umístění vybrané webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Autoři popisují, že klíčovým a nepostradatelným prvkem on-page faktorů každé webové stránky je její obsah. Uvádějí další on-page faktory zahrnující správné sémantické zpracování tohoto obsahu pomocí HTML značek, titulek stránky, URL adresu a vše, co je přímo spojeno se zvolenou stránkou.

2.2.2 PPC

Burešová (2022, s. 122) informuje, že Jeffrey Brewer představil koncept platby za proklik (Pay per Click) v roce 1998, který v roce 2000 převzal Google a spustil tak novou éru internetové reklamy. Uvádí, že platba za proklik má výhodu vysoké flexibility kampaně, která může být neustále přizpůsobována na základě získaných výsledků. Dále tvrdí, že rychlost úprav reklamy je značnou výhodou oproti změnám v SEO strategii, které trvají týdny až měsíce. Dále doplňuje, že flexibilita v PPC umožňuje nastavení různých rozpočtů pro jednotlivé dny v týdnu a pro různé produkty. Tvrdí, že PPC reklama je také dobře měřitelná prostřednictvím počtu prokliků a konverzí, což umožňuje poměrně přesné zhodnocení výnosnosti kampaně. Dále uvádí, že PPC reklama se využívá přímo ve výsledcích vyhledávání a v obsahové síti, což jsou stránky, které uživatelé internetu prohlížejí. Tvrdí, že PPC systémy jsou založeny na aukčním modelu, kde inzerent určuje maximální cenu za proklik a tato cena ovlivňuje umístění a frekvenci zobrazení reklamy. Westwood (2020, s. 99) zmiňuje, že v dnešní době je platba za internetovou reklamu preferovanou metodou, a počet firem, které ji využívají, neustále roste. Tvrdí, že oproti tradiční reklamě je platba aktivována samotným uživatelem, což je lákavé pro uživatele, kteří neplatí nic, dokud je něco zaujme. Dále uvádí, že pro inzerenty je výhodou, že platí pouze za každé kliknutí na své stránky. Informuje, že na rozdíl od jiných reklamních metod, bez ohledu na to, zda jsou online nebo offline, nemá poskytovatel přesnou představu o tom, kolik zaplatí za každého návštěvníka. Nicméně u návštěvníků, tvrdí autor, kteří se dostanou na dané stránky prostřednictvím prohlížeče, je pravděpodobné, že si zakoupí nějaký produkt, protože aktivně hledají produkty, které jsou nabízeny.

Semerádová et al. (2021, s. 107) vysvětlují několik důležitých termínů, které patří do PPC reklamy:

- **CPC** (cost per click): Cena za kliknutí, která musí být zaplacená v okamžiku, kdy někdo klikne na danou reklamu.
- **PPC** (pay per click): Způsob, jakým jsou reklamy placeny, který účtuje náklady pouze na základě kliknutí, nikoli zobrazení.
- **CPM** (cost per mille): Cena za tisíc zobrazení.
- **CTR** (clickthrough rate): Míra prokliku, tedy počet kliknutí dělený počtem zobrazení.
- **Míra konverze**: Počet dokončených akcí (nebo cílů) dělený počtem získaných kliknutí.
- **Vstupní stránka**: Cílová stránka na webu, na kterou jsou uživatelé přeměrováni po kliknutí na reklamu.
- **PPA** (power purchase agreement): Platba za akci.
- **ROI** (return on investment): Návratnost investic.

Burešová (2022, s. 124) ve své knize uvádí několik výhod PPC reklamy, tvrdí, že výhody zahrnují placení pouze za kliknutí, která přivedou uživatele na cílovou stránku. Tvrdí, že tento typ reklamy umožňuje efektivní cílení na základě vhodně vybraných klíčových slov nebo

určitého segmentu publika. Dle jejích slov, lze také řídit náklady na reklamní kampaň a sledovat statistiky pro zpětnou vazbu. Farník (2023) na svých stránkách doplňuje k výhodám PPC reklamy vysokou návratnost investic, jelikož je placeno jen za každé kliknutí na reklamu, je PPC reklama spojena s vysokou návratností investice (ROI). Dále tvrdí, že pokud je reklama dobře zaměřená a účinná, je možné získat mnoho nových zákazníků za relativně nízké náklady.

Mezi nevýhody PPC reklamy řadí Burešová (2022, s. 124) závislost některých firem na této formě reklamy. Tvrdí, že pokud přestanou inzerovat nebo jim reklamy z nějakého důvodu systém PPC vypne, okamžitě se to projeví na jejich tržbách. Dále uvádí, že dnešní PPC systém je složitý a vyžaduje specializované znalosti, často je třeba najímat specialisty nebo týmy specialistů. Jako další nevýhodu vnímá velkou konkurenci, která vede k riziku vstupu dominantních hráčů, kteří mohou trh ovlivnit. Dále doplňuje prostředí PPC reklamy, jež je také turbulentní, s neustálými změnami pravidel a potřebou pravidelného sledování a aktualizací.

Burešová (2022, s. 124) popisuje termín PPC reklamní systémy. Vysvětluje, že PPC systémy poskytují možnost propagovat PPC reklamy. Uvádí hlavní platformy v České republice, mezi které patří Google Ads od Googlu, Sklik od Seznamu a Meta Ads, který zahrnuje sociální sítě Facebook a Instagram.

Burešová (2022, s. 125) informuje o Google Ads, že se jedná o službu ze zahraničí. Tvrdí, že nevýhodou pro menší firmy může být skutečnost, že pokud chtějí inzerovat prostřednictvím této zahraniční služby, musí se stát plátcem DPH. Naopak jako výhodu, uvádí možnost platby v českých korunách, a to převodem z účtu nebo kartou. Konstatuje, že Google spravuje skupinu více než dvou milionů webových stránek, videí a aplikací, kde mohou být zobrazovány reklamy. Tvrdí, že základní princip spočívá v tom, že jakýkoliv web, který chce zobrazovat reklamy v rámci služby Google AdSense a poskytnout prostor pro reklamu na svých stránkách, se může přihlásit. Dále uvádí, že z každého kliknutí na reklamu potom tento web získává určitý podíl. Hvízdal (2024) uvádí, že Google Ads nabízí osm základních typů kampaní:

- **Kampaň ve vyhledávací síti:** Jedná se o textové reklamy nad (a často i pod) výsledky vyhledávání, které nejsou placené. Tyto reklamy jsou označeny štítkem „Sponzorováno“. Reklamy jsou spuštěny pomocí klíčových slov, když je hledaný výraz shodný nebo podobný jako některé klíčové slovo v dané reklamní kampani, může se reklama zobrazit. Důležité je si uvědomit, že reklama se ve skutečnosti zobrazí jen zřídka ve všech případech. Jeden z podtypů této kampaně jsou **dynamické reklamy ve vyhledávání**, které jsou ideální pro rozsáhlejší weby, zejména e-shopy. Připomínají textové reklamy ve vyhledávači, avšak na rozdíl od kampaně v nákupech nevyžadují použití klíčových slov. Místo toho Google rozhoduje o zobrazení reklamy na základě obsahu webu.
- **Kampaň v obsahové síti:** Při reklamě v Obsahové síti má inzerent kontrolu nad tím, kde se reklama objeví – na základě klíčových slov, tématického zaměření webové stránky nebo konkrétních URL. Může také specifikovat, komu se má reklama zobrazit – na základě zájmů a chování internetových uživatelů nebo jejich demografických údajů. Do kampaně v obsahové síti lze řadit **remarketing a dynamický remarketing**, který je především vhodný pro internetové obchody, ale mohou ho využít i firmy specializující se na prodej zájezdů, pobytů a podobně. Tento typ reklamy bude uživatelům prezentovat konkrétní produkty, které si na webu prohlédli, ale ještě nenakoupili. Další jsou **Gmail reklamy** – cílení u reklam v Gmailu funguje na stejném principu jako v Obsahové síti. Reklama se zobrazí jako příchozí promo zpráva v doručené poště. Za reklamu inzerent platí pouze v případě, že na ni uživatel klikne.
- **Kampaň v nákupech Google:** Reklamy z kampaně Google Nákupy se prezentují na stránce výsledků vyhledávání Google a jsou určeny výhradně pro internetové obchody.

- **Kampaň Performance Max**
- **Videokampaň**
- **Kampaň na aplikace**
- **Smart kampaň:** Pokud někdo vyhledá na Googlu určité klíčové slovo nebo frázi, Google může zobrazit tuto kampaň. Avšak není omezen pouze na výsledky vyhledávání, ale může se zobrazovat také na jiných platformách, jako jsou Mapy Google, a dokonce i na různých místech po celém internetu.
- **Generování poptávky**

Jako druhý PPC systém popisuje Burešová (2022, s. 125) Sklik. Konstatuje, že Sklik je dostupný pro každého, kdo má e-mailový účet na Seznamu. Tvrdí, že platby jsou prováděny předem pomocí Seznam peněženky v českých korunách. Uvádí, že reklamy v rámci tohoto systému se zobrazují ve vyhledávači Seznam.cz a na spolupracujících českých webech, jako jsou Firmy.cz, Zboží.cz a další. Dále doplňuje, že jedním z hlavních benefitů Skliku je, že spravuje širokou škálu českých stránek, které nejsou k dispozici v Google Ads. Na rozdíl od Google Ads, tvrdí, že je Sklik jednodušší platforma bez možnosti cílit na zahraniční weby. Dle slov autorky obecně platí, že je vhodné používat Sklik, pokud cílíme na starší českou populaci, která preferuje češtinu a používá Seznam.cz pro vyhledávání. Doplňuje, že je vždy důležité zvážit, zda je investice do reklamy ve Skliku pro daný projekt vhodná. Uvádí, že v rámci Skliku lze využít:

- Reklamy ve **vyhledávání** včetně **kampaní v nákupech**.
- Reklamy v **obsahové síti** včetně **remarketingu**.

2.2.3 E-mailový marketing

Westwood (2020, s. 86-87) informuje, že internetový marketing a analýza webových dat přinesly významné inovace do oblasti marketingových strategií. Dle slov autora, e-mailová komunikace se ukázala jako efektivní prostředek pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Tvrdí, že existuje mnoho firem specializujících se na internetový marketing, které nabízejí technologická řešení umožňující komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky a rozvoj jejich databází. Doplňuje, že tyto společnosti vyvíjejí cílené e-marketingové kampaně, které odpovídají individuálním zájmům každého zákazníka. Dále uvádí, že marketing založený na svolení (permission marketing) může transformovat návštěvníky webových stránek v trvalé zákazníky, protože umožňuje pravidelnou komunikaci s nimi. Tvrdí, že budoucností přímého internetového marketingu je rozhodování spotřebitelů o obsahu, který chtějí obdržet. Dle autora, marketing založený na svolení představuje ideální přístup k budování a upevňování vztahů se zákazníky a zajištění jejich dlouhodobé loajality. Dále tvrdí, že odezvy na e-mailové zprávy, na něž zákazníci předem udělili souhlas, jsou výrazně vyšší než u běžných bannerových reklam či tradičního přímého marketingu. Hálek (2018, s. 81-82) popisuje e-mailový marketing jako elektronickou poštu, která je často využívanou službou na internetu a její obliba neustále roste. Tvrdí, že e-mailing představuje účinný způsob online marketingové komunikace, který se realizuje prostřednictvím elektronické pošty. Vysvětluje, že jde v podstatě o „elektronickou variantu“ tradičního cíleného přímého mailu, který se distribuuje formou poštovní zásilky. Dále tvrdí, že to je osvědčený prostředek internetového marketingu, používaný s ohledem na zabránění tzv. spamu (nevyžádané e-maily). Uvádí, že spočívá v rozesílání reklamních e-mailů/e-mailů s informační hodnotou (newsletterů), ale s reklamními přílohami určenými pro vybrané databáze e-mailových adres. Doplňuje, že e-mailový marketing je velmi cenově přijatelný a vykazuje vysokou odezvu, ovšem existuje riziko spammingu. Autor uvedl předpoklady a fáze e-mailového marketingu, a to správu databáze zákazníků, plánování a příprava e-mailové kampaně, masové rozesílání e-mailů a hodnocení účinnosti e-mailové kampaně.

Semerádová et al. (2021, s. 90-91) definují cíl e-mailové komunikace jako informování, propagování a následné přesvědčování čtenářů, aby se stali pravidelnými a loajálními zákazníky. Ve své knize uvádějí seznam některých klíčových důvodů, proč by se marketeři měli rozhodnout pro e-mailový marketing:

- **Rychlost a jednoduchost:** Posílání e-mailových kampaní je relativně rychlé. Jakmile je vytvořena základní šablona a obsah, je snadné je nahrát do online databáze a distribuovat e-mailovou kampaň pouhým stiskem tlačítka.
- **Přímý zásah:** E-mail je ideální platformou pro přímý marketing, zejména pokud je cílový trh rozptýlen v různých geografických oblastech. Jediná zpráva může oslovit tisíce lidí.
- **Snadná informovanost zákazníků:** Informační bulletiny jsou skvělým příkladem toho, jak se může prostřednictvím e-mailového marketingu udržovat kontakt se zákazníky. Díky nim získávají zákazníci slevové kódy, exkluzivní nabídky nebo informace o nadcházejících produktech.
- **Nízké náklady:** V porovnání s tradičními formami marketingu, jako je tisková reklama, televize nebo rozhlas, je e-mailový marketing mnohem cenově dostupnější. Za správu rozesílacích aplikací se zaplatí pouze malý měsíční poplatek, který umožní automatické rozesílání e-mailů, tvorbu šablon a sledování úspěšnosti kampaní.
- **Budování vztahů:** Pravidelným a personalizovaným oslovováním zákazníků se postupně vytváří vztahy.
- **Zvýšení návštěvnosti webu:** E-mailový marketing pomáhá zvýšit provoz na webových stránkách, pokud se do e-mailů přidají odkazy na jednotlivé nabídky a stránky. Tyto odkazy lze monitorovat pro vyhodnocení účinnosti e-mailové kampaně.

2.2.4 Affiliate marketing

Staff (2024) na svých stránkách popisuje, že affiliate marketing představuje strategii marketingu, kde třetí strany propagují zboží či služby obchodníka a získávají provize z prodeje nebo návštěvnosti webu. Tvrdí, že se tento model obecně považuje za klíčový prvek současného digitálního marketingu. Dále udává, že pro společnosti je affiliate marketing atraktivní, protože umožňuje dosáhnout marketingových cílů s minimálními náklady a pro partnery je zase výhodný tím, že jim poskytuje možnost pasivního příjmu. Dle jeho slov, je pro dosažení affiliate příjmů však nutné vytvořit platformu a budovat online publikum a také je důležité sledovat aktuální trendy v oblasti affiliate marketingu. Dále autor affiliate marketing popisuje jako obchodní model sdílení příjmů, kdy partnerské subjekty, jako jsou bloggeři, youtubeři nebo influencery, propagují produkty nebo služby firmy s cílem pomoci jí dosáhnout prodejních nebo marketingových cílů. Tvrdí, že společnost může spolupracovat s partnery za účelem:

- Zvýšení prodeje
- Přilákání většího počtu návštěvníků na web
- Posílení povědomí o značce
- Navázání kontaktu s publikem partnera

Burešová (2022, s. 84-85) vysvětluje affiliate marketing jako formu výkonového marketingu, která je zaměřena na podporu prodeje a obvykle se platí za uskutečněnou konverzi. Tento přístup se liší od jiných forem marketingové komunikace, které často vyžadují platbu za zobrazení (například klasické bannery) nebo za proklik (jako je PPC reklama). Tvrdí, že i když platba za proklik je v affiliate marketingu možná, není tak běžná. Dále autorka popisuje průběh procesu - affiliate marketing je často označován jako partnerský program, kde na trhu působí inzerent, tedy ten, kdo provozuje e-shop a chce zvýšit prodej svých produktů. Doplňuje, že inzerent hledá partnery, kteří mají weby s tematikou blízkou jeho produktům, inzerent poskytne

partnerovi banner, text nebo obrázek propagující jeho produkt a následně partner umístí tento propagační materiál na svůj web spolu s unikátním odkazem, který obsahuje identifikační číslo partnera. Popisuje, že pokud jsou návštěvníci partnerova webu zaujati propagačním materiálem a kliknou na něj, tak je systém pak přesměruje na e-shop inzerenta, kde provedou nákup. Uvádí, že po dokončení nákupu inzerent odmění partnera dohodnutým procentem z obchodu jako odměnu za to, že přivedl zákazníka do jeho e-shopu.

2.3 Kanály online marketingu

Štráfelda (b.r.) na svých stránkách popisuje marketingové kanály (v angličtině marketing channels) jako online platformy, kde se potenciální zákazníci setkávají s firmou a kde je možnost je ovlivnit a přivést je na dané webové stránky. Vysvětluje, že to jsou místa, která jsou využívána k implementaci marketingové strategie. Dále popisuje, že z hlediska webové analytiky se mohou marketingové kanály chápat jako zdroje návštěvnosti webových stránek. Například, uvádí, Google, Facebook, katalog Firmy.cz a další. Tvrdí, že tyto zdroje návštěvnosti se pak dále rozdělují podle typu zdroje, jako jsou organické odkazy z vyhledávače Google nebo placené reklamy typu PPC. Hackley (2023) informuje, že sociální média představují silný marketingový nástroj pro značky, pokud jsou využívána efektivně. Doplnuje, že to jsou platformy s neustálým provozem, které společně umožňují zapojit se do celého cyklu. Konstatuje, že klíčoví uživatelé tráví na těchto sítích značnou část svého času, a proto není lepší způsob, jak se setkat s publikem, než se připojit tam, kde již jsou. Dále uvádí, že využitím dostupných dat od různých zdrojů mohou firmy vytvářet vysoce cílené kampaně na sociálních sítích, které zaujmou potenciální zákazníky a optimalizují tak náklady na reklamu. Zmiňuje informace o minulých nákupech, zájmech, lokalitě, příjmech domácností, pracovních pozicích a věkových skupinách umožňují personalizaci obsahu a cílení na různé segmenty publika. Burešová (2022, s. 182-183) uvádí, že existuje několik způsobů, jak klasifikovat sociální média, buď podle dominantních funkcí, nebo podle zaměření. Doplnuje, že tato klasifikace nemusí být vždy úplně přesná, protože některá sociální média mohou zapadat do více kategorií současně. Autorka uvedla, že zaměření sociálních médií může být rozděleno následovně:

- **Osobní:** Tato média slouží k online komunikaci a sdílení multimediálního obsahu s přáteli, rodinou a dalšími členy komunity.
- **Profesionální:** Tyto sítě jsou zaměřeny na podporu kariérního růstu v určitých oblastech nebo obecně na celý trh.
- **Informační:** Tato média jsou určena pro lidi, kteří hledají informace a řeší každodenní problémy.
- **Vzdělávací:** Tato sociální média vznikají spoluprací studentů na školních projektech a mohou zahrnovat školní sítě.
- **Zájmová:** Média slouží pro komunity lidí zaměřených na specifické zájmy.
- **Akademičké:** Sociální média určená pro akademické pracovníky a vědce k sdílení výsledků výzkumů na vědecké úrovni.

Buffer (2024) popisuje na webových stránkách marketing na sociálních médiích jako strategii využívání různých platform sociálních sítí k interakci s publikem za účelem posílení povědomí o značce, zvýšení prodeje a návštěvnosti webových stránek. Tvrdí, že tento přístup zahrnuje publikování relevantního obsahu na sociálních médiích, aktivní naslouchání a zapojení sledujících, analýzu výsledků a využívání placené reklamy na těchto platformách. Uvádí, že mezi hlavní sociální média, která jsou v současné době populární, patří Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube a Snapchat. Doplnuje, že existuje také mnoho nástrojů pro správu sociálních médií, které podnikům pomáhají optimalizovat své strategie a dosahovat maximálního potenciálu na těchto platformách. Dále informuje, že původně se marketing na

sociálních sítích soustředil hlavně na publikování obsahu, ale v současné době se jeho využití rozšířilo na širokou škálu aktivit. Dle slov autora, sledují firmy konverzace o svých značkách a reagují na příslušné zmínky (social media listening and engagement), dále analyzují výsledky svých aktivit na sociálních médiích a provádějí cílenou reklamu, aby oslovily svou cílovou skupinu. Doplnuje, že tyto aktivity jsou často označovány jako správa sociálních médií.

Hájková (2023) uvádí způsoby optimalizace dosahu a zapojení na sociálních sítích:

- Přizpůsobení obsahu pro každou platformu: Je důležité, aby sdělení bylo optimalizováno pro konkrétní platformu a publikum k dosažení co nejlepších výsledků.
- Strategické používání hashtagů: Hashtagy (#) mohou významně zvýšit viditelnost obsahu u širšího publika, pokud jsou použity s rozvahou a strategií.
- Vytváření atraktivního vizuálního obsahu: Fotografie a videa hrají klíčovou roli v obsahové strategii a pomáhají přilákat pozornost a zapojení sledujících.
- Spolupráce s influencery: Spolupráce se známými osobnostmi na sociálních sítích může pomoci oslovit nové publikum a posílit povědomí o značce.
- Angažovanost sledujících: Interaktivní obsah, jako jsou ankety, soutěže nebo kvízy, mohou posílit zapojení sledujících a podnítit konverzaci na sociálních sítích. Důležité je porozumět zájmům a potřebám publika a nabídnout jim obsah, který je osloví.

2.3.1 Facebook

Burešová (2022, s. 202) ve své knize uvádí, že Facebook vznikl dne 1. února 2004 z podnětu Marka Zuckerberga, studenta Harvardovy univerzity. Popisuje, že původně sloužil k propojování spolužáků, avšak s postupem času se jeho užívání rozšířilo. Doplnuje, že jakmile se polovina studentů z Harvardu připojila na platformu, rozšířil se i na další prestižní vysoké školy, následně na střední školy a do předních korporací. Uvádí, že v roce 2006 byl Facebook otevřen pro veřejnost, což umožnilo registraci všem lidem starším než 13 let. Malík (2024) na svých stránkách tvrdí, že Facebook původně začal jako obecná sociální síť, na které uživatelé mohli sdílet různorodý obsah a budovat online vztahy. Doplnuje, že s časem se postupně vyvíjel, přizpůsoboval se proměnám v chování uživatelů a rozšiřoval své funkce. Informuje, že Facebook, patřící pod mateřskou společnost Meta (dříve Facebook), je jednou z klíčových platform pro efektivní online marketing. Uvádí, že Facebook disponuje rozšířenými funkcemi pro cílení PPC reklamy, což umožňuje efektivnější oslovení specifického publika. Doplnuje, že využitím demografických informací, uživatelského chování a zájmů je možné vytvořit personalizované reklamní kampaně, což vede k vyšší účinnosti a lepším výsledkům konverzí. Uvádí, že Facebook poskytuje širší rozsah obsahu, zahrnující delší textové příspěvky, události a sdílení odkazů, a je rozdělený do věkových kategorií. Dle slov autora má Facebook enormní sledovanost po celém světě a s jeho 2,9 miliardami uživatelů každý měsíc má podstatně větší publikum než Instagram, každopádně nárůst nových uživatelů na Facebooku se v posledních pěti letech vyrovnal. Autor informuje o publiku Facebooku, kdy jeho uživatelé tvoří především starší generace, necelých 50 % facebookových uživatelů je ve věku 24 až 44 let a téměř 30 % všech uživatelů jsou muži ve věku 25 až 44 let. Burešová (2022, s. 203-204) uvádí, že se na Facebooku nachází různé typy uživatelů, z nichž každý má své specifické vlastnosti. Tvrdí, že pro marketéry je důležité rozumět chování uživatelů, aby mohli přizpůsobit svou komunikaci. Autorka vymezuje několik typů uživatelského chování, přičemž mezi nejběžnější patří následující:

- **Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu:** Tito uživatelé jsou klíčoví pro obsah na Facebooku, avšak tvoří pouze menšinu všech uživatelů. Odhaduje se, že tvoří pouze 10 % pravidelně se připojujících osob, přispívají obsahem, který je hodnotný pro ostatní a je tak dále šířen mezi uživatele, kteří nejsou přímými přáteli tvůrce obsahu.

- **Aktivní uživatel – hodnotič a distributor:** I když občas tvoří obsah, jejich hlavní aktivitou je hodnocení, diskuse a sdílení cizích příspěvků. Jsou ochotni se zapojit do jakýchkoli diskusí a sdílení obsahu považují za prospěšné pro ostatní. Jsou tak klíčoví pro efektivní prezentaci firem na sociální síti.
- **Pasivní uživatel – hodnotič obsahu:** Tito uživatelé aktivně používají tlačítko „To se mi líbí“, aby vyjádřili pozitivní hodnocení příspěvků a sdíleli obsah se svými přáteli.
- **Pasivní uživatel – pozorující autorita:** Tento typ uživatele má mnoho přátel, s nimiž má však jen minimální interakci. I když je relativně pasivní, jeho hodnocení nebo sdílení obsahu vyvolává zájem u jeho přátel.
- **Pasivní uživatel – pozorovatel:** Tento typ uživatele se na sociální síti angažuje minimálně a převážně pouze pozoruje. Nepovažuje sociální síť za zábavu, ale spíše za nutnost.

Skovajsa (2022) na svých stránkách informuje o algoritmu na Facebooku a popisuje, že má Facebook velmi jednoduchý fungující mechanismus. Uvádí, že jeho algoritmus je navržen tak, aby uživatele motivoval k co nejdelšímu pobytu na sociální síti. Vysvětluje, že tento princip neplatí pouze pro Facebook, ale i pro ostatní sociální sítě. Doplnuje, že cílem Facebooku je zobrazovat uživatelům příspěvky, které jsou pro ně zajímavé a které je udrží na platformě co nejdéle a tím pádem se snaží zvyšovat uživatelskou aktivitu a zapojení. Dále tvrdí, že toto úsilí není způsobeno touhou Facebooku poskytovat uživatelům zábavu, ale spíše touhou maximalizovat čas, který uživatelé tráví na platformě – čím déle uživatelé zůstanou na Facebooku, tím více reklam a placených příspěvků jim může být zobrazeno.

2.3.2 Instagram

Burešová (2022, s. 222) popisuje, že Instagram vznikl v době, kdy se iPhone stal fenoménem a reagoval tak na nárůst produktů od společnosti Apple. Tvrdí, že na trh byl uveden 6. října 2010 a jeho zakladateli byli Mike Krieger a Kevin Systrom. Dále uvádí, že původně byla aplikace určena pro zařízení iPhone, iPod Touch a iPad, ale později byla rozšířena i pro uživatele operačního systému Android. Autorka doplňuje, že v roce 2012 byl Instagram odkoupen Markem Zuckerbergem a byl zpřístupněn i pro desktopové počítače. Malík (2024) informuje, že stejně jako Facebook, i Instagram patří pod samou mateřskou společnost Meta a nabízí možnost pokročilého cílení PPC reklamy. Tvrdí, že Instagram vyniká svým důrazem na vizuální obsah, zejména prostřednictvím fotografií a krátkých videí, a je zaměřen na mladší generaci. Uvádí, že Instagram má 2 miliardy uživatelů každý měsíc a počet uživatelů neustále roste. Co se publika týče, zmiňuje autor, že pouze 7 % uživatelů jsou mladší 18 let, více než 60 % tvoří uživatelé ve věku 18–34 let.

Skovajsa (2022) popisuje algoritmus na Instagramu jako proces, který je kontinuálně aktualizován. Tvrdí, že když Instagram začínal nabírat popularitu, příspěvky se zobrazovaly uživatelům v pořadí jejich zveřejnění, ale s nárůstem uživatelů a obsahu však bylo stále obtížnější, aby uživatelé viděli všechny příspěvky ve svém feedu. Zmiňuje, že Instagram dokonce uvádí, že v roce 2016 uživatelé neviděli téměř polovinu příspěvků od svých blízkých kontaktů. Doplnuje, že každá část Instagramu má svůj vlastní algoritmus, a tudíž feed, stories, reels a vyhledávání fungují každý trochu jinak a mají odlišné účely, proto využívají specifický algoritmus přizpůsobený svému účelu. Popisuje, že například vyhledávací záložky a reels slouží uživatelům k objevování nových a současně relevantních obsahů, Instagram se tedy snaží zobrazovat obsah, který odpovídá zájmům a trendům. Doplnuje, že naopak, obsah ve feedu a stories uživatelé prohlížejí, protože je zajímaví jejich přátel nebo blízcí kontakty. Klapi (2021) na svých stránkách popisuje termín Engagement Rate jako ukazatel, který vyjadřuje procento uživatelů, kteří zareagovali na obsah zobrazený na sociální síti ve srovnání s celkovým počtem lidí, kteří tento obsah viděli. Vysvětluje, že tento ukazatel se vypočítá jako počet

uživatelů, kteří provedli nějakou interakci s příspěvkem (například lajk, komentář, sdílení nebo kliknutí), vydělený dosahem, tedy počtem lidí, kteří byli příspěvkem dosaženi. Burešová (2022, s. 223) uvádí několik možností, jak si zvýšit engagement rate, tedy míru zapojení:

- **Být konzistentní:** To zahrnuje pravidelné přidávání příspěvků v určených časových intervalech. Důležité je také dodržovat konzistentní vizuální styl, což lze dosáhnout používáním stejného filtru na fotografie v příspěvcích.
- **Používat hashtagy:** Doporučuje se používat mezi 3 až 5 hashtagů. Je klíčové zvážit, kdo jsou sledující firemního profilu a jaká témata je zajímají.
- **Postovat pravidelně stories:** Stories jsou v současné době velmi oblíbené, protože umožňují přidávat obsah několikrát denně bez toho, aby zatěžovaly profil firmy nebo sledující.
- **Otázky a ankety:** Tyto interaktivní prvky jsou účinné při zvyšování zapojení sledujících. Zábavná anketa může zaujmout sledující a motivovat je k interakci. Dále může sloužit jako prostředek k získání zpětné vazby od sledujících, což může být pro firmu velmi cenné.
- **Označování osob, produktů a značek:** Označení osob, produktů a značek, o kterých je zmínka v příspěvku, může pomoci rozšířit dosah příspěvku na publikum, které je s nimi spojeno.
- **Autenticita:** Není nezbytné, aby byl profil a jednotlivé příspěvky dokonale vytříbené. Poslední dobou je důležité více se zaměřit na autenticitu a osobnost než na dokonalost.

2.3.3 LinkedIn

Digitaal (2022) uvádí, že i přes svou větší historii je profesní sociální síť LinkedIn méně rozšířená než Facebook. Tvrdí, že v České republice existují přibližně 2 miliony aktivních účtů na LinkedInu, počet firemních účtů rovněž zaznamenal rekordní meziroční nárůst o 50 %. Zmiňují, že podle aktuálních statistik převažují ženy na LinkedInu, jejichž počet činí kolem 1,2 milionu, zatímco mužů je méně než 800 000 a nejpočetnější věkovou skupinou jsou lidé ve věku od 25 do 34 let. Malík (2024) popisuje LinkedIn jako jedinou významnou sociální síť, která je navržena speciálně pro profesionály. Uvádí, že tato platforma, známá svou orientací na profesionální sféru a nábor, prošla významným vývojem a dnes ji uživatelé nevyužívají pouze k hledání pracovních příležitostí, ale také jako prostředek k budování a posilování své osobní značky. Dále tvrdí, že se LinkedIn stal místem, kde jednotlivci formují svou odbornou reputaci, propagují své produkty a služby a sdílejí informace a názory na aktuální trendy ve svém oboru. Doplňuje, že bez ohledu na to, zda je zaměření na oblast B2B a hledání nových potenciálních zákazníků, budování profesní sítě nebo hledání nového zaměstnance, LinkedIn nabízí mocný nástroj k dosažení cílů. Dle slov autora, s rostoucím vlivem se LinkedIn stává nejen platformou pro kariérní rozvoj, ale také pro aktivní propojení s relevantními profesionály, sdílením znalostí a budováním vztahů ve svém odvětví. Doplňuje, že předtím, než se začne publikovat obsah na LinkedInu a budovat si publikum na této sociální síti, je důležité mít vytvořený plán s jasnou představou o cílovém publiku a strategiích, které se budou využívat, pak bude možné pozorovat pozitivní vliv na návratnost investic (ROI). Dále se autor vyjadřuje k měření úspěchu, na které doporučuje používat analýzu dat – služba LinkedIn Analytics je jedním z klíčových nástrojů k analyzování sociálních médií, která zohledňuje návštěvnost, angažovanost, demografické údaje o publiku a sledovatelé.

Salsi (2024) rozděluje působení na LinkedInu do dvou kategorií:

- **Osobní využití:** Když jednotlivci využívají LinkedIn pro svůj osobní marketing, soustředí se na svůj profesní rozvoj a budování své osobní značky. Profesionálové

prezentují své schopnosti, zkušenosti a úspěchy, aby navázali kontakt s kolegy, vedoucími pracovníky v oboru a potenciálními zaměstnavateli. Osobní marketing na LinkedIn zahrnuje vytvoření přitažlivého profilu, tvorbu a sdílení obsahu a budování profesních sítí.

- **Využití v podnikání:** Firemní subjekty využívají marketing na LinkedIn k propagaci své značky, produktů nebo služeb své cílové skupině. Tato strategie se více zaměřuje na generování potenciálních zákazníků, prodej a obsahový marketing. Firemní marketing na LinkedIn může zahrnovat vytvoření firemní stránky, inzerování pracovních pozic, projevování vůdčích schopností a sdílení užitečného obsahu.

Autor doplňuje informaci podle dat od společnosti LinkedIn, že 93 % B2B marketérů využívá LinkedIn pro organický marketing na sociálních sítích, protože pomáhá firmám lépe oslovovat a angažovat své publikum než ostatní platformy. Tvrdí, že až 77 % uživatelů uvádí, že LinkedIn přináší nejlepší organické výsledky. Informuje, že je pozoruhodné, že zprávy na této platformě dosahují čtyřikrát vyšší míry otevření než e-mailu.

2.3.4 Ostatní sociální sítě

Tato podkapitola se bude věnovat stručnému popisu dalších využívaných sociálních sítí.

Hálek (2018, s. 90-92) popisuje, že **YouTube** zažívá významný růst díky oblíbenosti YouTuberů, což přitahuje zejména mladší uživatele a potenciální zákazníky. Tvrdí, že jedním z klíčových faktorů je vlastnictví platformy firmou Google, která integruje tvorbu a správu reklamních kampaní do jednoho nástroje – Google AdWords. Informuje, že oproti televizní reklamě umožňuje reklama na YouTube cílit mnohem přesněji, protože Google disponuje obvykle rozsáhlejšími daty o uživateli. Dále uvádí, že další výhodou je schopnost videí upoutat diváka mnohem více než bannery nebo textová reklama a video může diváka zaujmout díky hudbě, jednoduchému příběhu nebo záběrům praktického využití inzerovaného produktu nebo služby.

Autor popisuje různé typy reklam na YouTube:

- **In-search:** Reklama založená na klíčových slovech, která se zobrazuje na vrcholných pozicích ve výsledcích vyhledávání.
- **In-display:** Reklama založená na tematickém cílení nebo remarketingových seznamech, která se zobrazuje v pravém sloupci jako doporučený obsah související s videem, které uživatel právě sleduje.
- **In-stream:** Nejběžnější formát reklamy na YouTube, která se zobrazuje před videem a vyžaduje shlédnutí nejméně 5 sekund, než je možné přeskocit na požadovaný obsah.

Kartaš (2024) informuje, že **TikTok** rychle nabývá na významu jako reklamní kanál sociálních médií a je predikováno, že do roku 2027 dosáhne celkového počtu 2,25 miliardy uživatelů. Uvádí, že uživatelé TikToku nejenom procházejí tzv. „memy“ (krátká humorná videa) a taneční výzvy, ale jsou také ochotni nakupovat. Tvrdí, že TikTok sdělil, že jeho uživatelé mají 1,5krát vyšší pravděpodobnost zakoupit si produkt poté, co viděli reklamu na této platformě. Dále uvádí, že TikTok nabízí několik reklamních formátů, nejpobulárnějším formátem je videoreklama in-feed, která se zobrazuje při procházení aplikace a sledování videí. Popisuje, že tento typ reklamy je oblíbený zejména u malých a středních podniků a může být atraktivním výchozím bodem pro reklamní kampaně. Autor tvrdí, že reklama TikTok in-feed se organicky začleňuje do prostředí platformy a zpravidla vypadá jako obsah vytvořený uživateli TikToku, s výjimkou malého označení „Sponzorováno“ pod titulkem videa, po několika sekundách sledování se zobrazí tlačítko „call to action“, jako například „Nakupovat“ nebo „Zjistit více“.

Umnico (2024) popisuje, že marketing na **Telegramu** označuje strategii propagace značky prostřednictvím této aplikace pro zasílání zpráv. Informuje, že tento přístup využívá rozmanité funkce Telegramu k rozšíření povědomí o značce, zvýšení prodeje a usnadnění pro zákazníky objevovat nabídky značky. Doplňuje, že marketingová strategie na Telegramu umožňuje značkám informovat své publikum, zlepšit komunikaci se zákazníky, navýšit návštěvnost svých webových stránek a zapojit uživatele. Dle jeho slov mohou podniky v rámci svého účtu využívat také chatboty, které automatizují některé procesy a poskytují zákaznickou podporu nepřetržitě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Mezi výhody využívání Telegramu řadí autor bohaté funkce, velký důraz na soukromí, cenovou výhodnost a stálý rozvoj.

Černovský (2021) konstatuje, že základním formátem reklamy na **Twitteru** je propagovaný tweet, který se zobrazuje uživatelům jako běžný tweet s možností lajkování, sdílení a komentování. Popisuje, že propagované tweety jsou identifikovány malou ikonkou a popiskem, které označují, že se jedná o reklamu, tyto tweety mohou být zobrazeny uživatelům na jejich domovské timeline, na relevantních profilech nebo ve výsledcích vyhledávání. Uvádí, že reklama na Twitteru má rozmanité cíle, podobně jako na jiných sociálních sítích. Zdůrazňuje si při plánování reklamní kampaně na Twitteru vybrat z několika hlavních cílů:

- **Dosah tweetů:** Toto nastavení maximalizuje počet uživatelů, kteří uvidí reklamu v určitém čase. Tento cíl se volí, pokud je potřeba zvýšit povědomí o značce, zlepšit její image nebo oslovit co nejširší publikum, například při uvedení nového produktu nebo upozornění na akci.
- **Prokliky na web:** Cílem je zvýšit návštěvnost vybrané webové stránky a motivovat uživatele k akci. Algoritmus reklam na Twitteru pomůže efektivně cílit na relevantní publikum.
- **Noví followeri:** Tato volba propaguje účet uživatelům, kteří ještě nesledují danou značku. Je vhodná pro získání nových sledujících a rozšíření publika na Twitteru.
- **Engagement:** Reklama na Twitteru podporuje interakce jako lajkování, sdílení a komentování, což zvyšuje povědomí o značce a započiná konverzace.
- **Stažení mobilní aplikace:** Uživatelé Twitteru mají vyšší pravděpodobnost stáhnout aplikaci, pokud se s ní setkají prostřednictvím reklamy na této platformě.
- **Zhlédnutí videa:** Tento typ kampaně zvyšuje dosah videí a pomáhá budovat povědomí o značce díky efektivním, kvalitním zhlédnutím.

2.4 Online marketingová kampaň

Adobe Experience Cloud Team (2023) konstatují, že pro mnohé společnosti jsou digitální marketingové kampaně nenahraditelnou součástí strategie pro propagaci svých produktů a služeb. Uvádějí, že z pozice výkonného ředitele či marketingového manažera, je klíčové mít detailní povědomí o tom, jak vypadá efektivní digitální marketingová kampaň, která přinese značce výrazný úspěch. Popisují, že digitální marketingová kampaň reprezentuje strategický plán, jak efektivně propagovat firmu prostřednictvím internetu a účelem těchto kampaní je posílit přítomnost firmy na relevantních online platformách, zvýšit povědomí o značce a zapojit cílové skupiny. Dle autorů zahrnuje digitální marketing širokou škálu metod, které slouží k navázání kontaktu s publikem skrze různé digitální kanály, tyto metody zahrnují sociální média, e-mailový marketing, video, blogy, chatboty, online reklamu a další. Dále konstatují, že i když tradiční formy marketingu, jako jsou třeba direct mail nebo billboardy, pořád mají své místo, stále více společností přechází k digitálnímu marketingu, protože funguje. Autoři zmiňují, že digitální marketingové kampaně jsou efektivní, jelikož umožňují:

- Snadné škálování díky propojení s digitálními marketingovými nástroji.
- Jednoduché měření výsledků a efektivity kampaní.

- Vytvoření inteligentních a vícekanálových vztahů se spotřebiteli.
- Zvýšení povědomí o značce.
- Finanční dostupnost oproti tradičním marketingovým metodám.

Noorman (2024) popisuje, že digitální marketingová kampaň se výrazně liší od tradiční kampaně v několika ohledech. Uvádí, že klíčovým rozdílem mezi těmito dvěma typy kampaní je především interaktivita, dynamika a udržitelnost digitálního přístupu. Tvrdí, že tento nový přístup k propagaci je zaměřen na posílení povědomí o značce a zlepšení online přítomnosti konkrétního podniku. Palčinek (2024) rozdělil reklamní kampaně a aktivity podle zaměření do dvou základních skupin:

- **Brandové a komunikační kampaně:** Kampaně jsou zaměřeny na vytváření povědomí o značce nebo stimulaci poptávky po produktech a službách této značky. Zpočátku není zákazník aktivně zainteresován na nákup produktu, ale tyto kampaně se snaží přimět ho k nákupu produktů specifické značky. Pokud se jedná o online média, zahrnují videoreklamu, bannerovou reklamu a reklamu na sociálních sítích. Cílem je budovat povědomí o značce a vytvářet vztah zákazníka s konkrétní značkou nebo ho motivovat k nákupu produktů dané značky.
- **Kampaně využívající existující poptávku:** Tyto kampaně jsou navrženy s cílem využít a uspokojit stávající poptávku. V offline prostředí jsou méně používané, protože televizní reklamy nebo noviny nemají informace o tom, který specifický divák nebo čtenář má aktuální zájem o nákup nového mobilního telefonu. Naopak v online prostředí mají tyto kampaně veliký potenciál, protože při vyhledávání konkrétního produktu ve vyhledávačích je vidno, že uživatel projevuje zájem o tento produkt. Při přidání produktu do košíku (i bez dokončeného nákupu) víme, že pravděpodobnost nákupu stoupá.

Adobe Experience Cloud Team (2023) doplňují, že digitální marketing dává firmám flexibilitu oslovovat spotřebitele různými způsoby, a to prakticky neomezenými možnostmi. Tvrdí, že při tolika variantách může být obtížné určit, které strategie digitálního marketingu budou pro cílovou skupinu nejvhodnější, proto je klíčové studovat úspěšné digitální marketingové kampaně jako inspiraci pro vlastní strategie. Noorman (2024) na svých stránkách uvádí pro inspiraci hned několik online kampaní z těch nejpovedenějších jako například marketingovou iniciativu společnosti Coca-Cola nazvaná „Share a Coke” z roku 2013, která představovala jednoduchou, avšak efektivní strategii, při níž bylo logo značky nahrazeno populárními lidskými jmény jako „Sarah” nebo „Mike”. Zákazníci byli povzbuzováni, aby hledali své vlastní jméno nebo jméno svých přátel na lahvičkách. Tato kampaň vedla ke zvýšení prodeje a vytvoření osobnějšího propojení se zákazníky. Využitím emocí a vytvořením pocitu nostalgie se Coca-Cola úspěšně spojila se zákazníky. Tato kampaň se rozšířila do více než 80 zemí po celém světě a ukázala, jak i malá změna v produktu může mít velký dopad na zapojení zákazníků a prodej. Jako jeden z dalších příkladů velmi povedené kampaně uvádí autorka kampaň „I will what i want”, která byla efektivní marketingovou strategií, zaměřující se na sportovkyně a jejich příběhy o odvaze a vytrvalosti. Tato kampaň zahrnovala reklamy představující Misty Copeland, baletku, která čelila mnoha překážkám na své cestě ke kariéře profesionální tanečnice. V rámci kampaně se objevila i Gisele Bündchenová, modelka a matka, která čelila kritice ohledně svých sportovních schopností. Základní myšlenkou kampaně bylo, že ženy jsou schopné překonat veškeré překážky a dosáhnout svých cílů, a tato kampaň získala pozornost spotřebitelů napříč různými generacemi. Tato iniciativa posílila postavení značky Under Armour jako podporovatele a posilovatele ženského úspěchu, toto sdělení bylo dále zesíleno prostřednictvím sociálních médií a spoluprací s influencery.

2.5 Měření úspěšnosti online marketingových kampaní

Autoři Marketing Metrics (2015, s. 13) uvádějí, že navzdory svému významu je marketing v mnoha firmách jednou z nejméně pochopených a nejméně měřitelných funkcí. Na tuto informaci navazuje autorka Atherton (2022, s. 151), která tvrdí, že mnoho společností omezuje použití měření v sociálních médiích, avšak skrze systematické hodnocení lze získat hlubší pochopení skutečného vlivu sociálních médií na podnikání. Doplnuje, že analyzováním a srovnáváním dat se dají lépe určit priority v oblasti investic, tvorby obsahu a alokace zdrojů.

Javorková (2021) uvádí dva ukazatele pro zhodnocení a optimalizaci online marketingové strategie. Jedním z nich je ukazatele známý jako PNO, což znamená podíl nákladů na obratu. Uvádí, že PNO, neboli podíl nákladů na obratu, je ukazatel v oblasti marketingu, který vyjadřuje procentuální část nákladů ve srovnání s celkovým obratem. Popisuje, že cílem je minimalizovat tuto hodnotu při hodnocení efektivity jednotlivých marketingových kanálů. Uvádí, že výpočet PNO není složitý, neboť se jedná o jednoduchý matematický vzorec: $PNO (\%) = \text{náklady} / \text{obraty} \times 100$. Informuje, že je vždy důležité si uvědomit, že při vyhodnocování výsledků může docházet k možným zkreslením. Tvrdí, že při práci s ukazatelem PNO je důležité brát v úvahu možné nepřesnosti v nákladech a obratech.

Doplnuje, že pro strategická rozhodnutí je možné využít i sofistikovanější metriky, jako je například CLV, tedy hodnota zákazníka za celou dobu jeho nákupů. Popisuje, že tento indikátor poskytuje odhad toho, kolik zákazník utratí během celého svého vztahu s firmou. Uvádá, že na rozdíl od PNO bere v úvahu opakované nákupy a situace, kdy je náročné získat nového zákazníka, což umožňuje lepší predikci budoucích výnosů a je tak vhodný pro dlouhodobé plánování a strategická rozhodnutí ohledně marketingových rozpočtů. Uvádá, že pro výpočet CLV existuje několik přístupů, základní vzorec, kterým se může začít je $CLV = \text{průměrné příjmy na zákazníka} \times \text{hrubá marže na zákazníka} / (1 - \text{míra opakovatelnosti})$

Miklošik (2023) uvádí několik klíčových kroků pro vyhodnocování a měření úspěšnosti online marketingových kampaní:

- **Definování cílů kampaně:** Před vyhodnocením výkonu kampaně je nezbytné pečlivě definovat stanovené cíle. Tyto cíle musí být jasně formulovány a také měřitelné a dosažitelné. Například, pokud je stanovený záměr zvýšit prodej produktů, je možné stanovit cíl zvýšit tržby na webu o 20 % během 1 roku, nebo pokud je cílem získat nové zákazníky, je možné vytyčit cíl získat 50 nových zákazníků za měsíc.
- **Použití nástrojů pro analýzu webu a vyhodnocení kampaní:** Nástroje jako Google Universal Analytics nebo jeho novější verze Google Analytics 4 poskytují možnost sledovat různé aspekty návštěvnosti webu a hodnotit účinnost marketingových kampaní. Tyto nástroje umožňují získat informace o počtu návštěv, tržbách a konverzním poměru. Dále poskytují detailní pohled na zdroje návštěvnosti, dobu strávenou na stránkách a další důležité metriky, které jsou klíčové pro další optimalizaci marketingových kampaní, včetně PPC kampaní, reklam na Facebooku a dalších reklamních systémů.
- **Sledování klíčových ukazatelů výkonu (KPI):** KPI jsou důležitými měřítky pro hodnocení účinnosti kampaně a mohou zahrnovat různé faktory, jako je počet návštěv, celkové tržby, poměr konverzí, náklady spojené s akvizicí nových zákazníků a další. Je klíčové, aby tyto KPI byly měřitelné, což znamená, že by měly být stanoveny jako konkrétní čísla nebo procenta, která lze snadno sledovat a porovnávat s cíli kampaně.
- **Testování a optimalizace:** Testování různých verzí kampaní a optimalizace na základě získaných výsledků umožňuje zlepšit úspěšnost kampaní. Například, pokud se zjistí, že jedna reklama má výrazně vyšší konverzní poměr než ostatní, je třeba se zaměřit na tuto reklamu a upravit nebo pozastavit ostatní reklamy.

- **Analyzování výsledků:** Po dokončení kampaně je důležité provést analýzu výsledků a porovnat je se stanovenými cíli. Tím se ukáže, zda bylo dosaženo stanovených cílů. Dále je možné porovnat výsledky s předchozími kampaněmi, aby se zjistilo, jestli došlo k zlepšení nebo zhoršení výkonu.
- **Učení se a vylepšování:** Hodnocení a měření online marketingových kampaní přináší hodnotné informace, jež lze aplikovat při formulaci budoucích kampaní. Prostřednictvím analýzy dat je možné identifikovat trendy a chování zákazníků a využít je k optimalizaci strategií online marketingu. Důležité je také brát v úvahu další proměnné, jako je konkurence, cílové skupiny, použité kanály a další, během vyhodnocování a hodnocení účinnosti kampaní.

2.6 Metodika práce

Tato podkapitola popisuje metodiku práce, tedy metody a postupy, které byly použity ke sběru informací a vyhodnocení dat, za účelem dosažení cílů této bakalářské práce. Cílem této práce je na základě analýzy současného stavu navrhnout online marketingovou kampaň pro Randstad HR Solutions s.r.o. Prvním krokem bylo stanovení podmínek pro psaní bakalářské práce a určení cíle společně s metodikou.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. První je teoretická část, která se zaměřuje v první řadě na téma online marketingu jako takového, dále vysvětluje nástroje online marketingu a principy fungování kanálů online marketingu. Teoretická část se taky zabývá online marketingovou kampaní a měřením její úspěšnosti. Teoretická část práce je rozpracována do pěti podkapitol a je zpracována na základě knižních a internetových zdrojů. Nejdříve byl prozkoumán internetový vyhledávač Google.cz, aby byla nalezena odborná literatura. Následně byla tato literatura získána buď zakoupením v elektronické nebo tištěné podobě, vypůjčením v knihovně nebo nalezením dostupné verze online. Text v teoretické části je psán formou volného výtahu a za použití metody literární rešerše. Internetové zdroje byly prozkoumány a vyhledány pomocí klíčových slov relevantních pro téma práce. Poté byly použity jako zdroj informací pro teoretickou část práce. Využití citací a parafrázování umožnilo integrovat tyto internetové zdroje do obsahu práce tak, aby byly důkladně využity a přizpůsobeny potřebám výzkumu.

Praktická část byla sestavena na základě informací z teoretické kapitoly, rozhovoru s Marketing & Communication Managerem společnosti Randstad HR Solutions s.r.o. a analýzy konkurence provedené pomocí benchmarku. Skovajsa (2021) vysvětluje benchmarking jako proces, kterým se porovnávají firemní postupy nebo výsledky s konkurencí. Doplnuje, že tento proces zahrnuje identifikaci specifických parametrů, které jsou poté měřeny a analyzovány. Tvrdí, že cílem je optimalizovat vlastní podnikání na základě získaných poznatků. Informuje, že účelem benchmarkingu je dosáhnout efektivního zlepšení, a to zahrnuje identifikaci vlastních nedostatků a hledání inspirace u konkurence, jak je překonat. Uvádí, že však nejde o kopírování postupů konkurence; spíše jde o adaptaci zjištěných výsledků na vlastní potřeby a situaci. Dále popisuje, že z definice benchmarkingu vyplývá, že je důležité provádět analýzu konkurence na firmách, které představují v daných metrikách vyšší úroveň. Tvrdí, že je klíčové, aby srovnání probíhalo s firmami podnikajícími v podobné oblasti a majícími podobnou velikost, dále je nutné porovnávat údaje za ekvivalentní časové úseky.

Konkurenční společnosti pro benchmarking byly vybrány na doporučení marketingového manažera dané společnosti. Jedná se o společnost Grafton Recruitment, s.r.o., CoolPeople Technology a.s. a ManpowerGroup s.r.o. Rozhovor s manažerem byl uskutečněn online prostřednictvím videohovoru dne 16. dubna 2024. Předem mu byly odeslány otázky, aby byl usnadněn průběh rozhovoru a příprava potřebných dat. Seznam otázek je uveden v Příloze 1 a na ně se odkazuje v průběhu praktické části práce.

V úvodu praktické části je představena společnost Randstad včetně portfolia poskytovaných služeb. Následuje analýza online prostředí, kde společnost působí, zaměřující se především na sociální sítě, podle rozhodnutí Marketing & Communication Managera. Analýza profilů společnosti probíhá na platformách LinkedIn, Instagram, YouTube, Facebook, TikTok a Twitter. Dále je zkoumána aktuální situace online kampaní společnosti v tomto roce, včetně kampaní a kanálů, na kterých jsou realizovány. Další část praktické kapitoly se věnuje představení konkurenčních společností a analýze jejich působení na doporučených platformách, tj. LinkedIn, YouTube a Instagram, které jsou poté porovnány. Na základě výsledků benchmarkingu jsou navržena doporučení pro online marketingovou kampaň společnosti Randstad.

3 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se bude věnovat online marketingové kampani Randstad HR Solutions s.r.o. (dále společnost Randstad). Na začátku praktické části je nejdříve blíže představená společnost Randstad, zejména obor její podnikatelské činnosti a nabídka služeb. Dále je v kapitole popsáno aktuální působení společnosti na sociálních sítích, typ online marketingových kampaní a návrh možných kroků, které vedou ke zlepšení jejich kampaní.

Informace o společnosti Randstad vycházejí z jejich interních zdrojů a webových stránek.

3.1 Představení vybrané organizace

Randstad HR Solutions s.r.o. (2021) na svých stránkách popisují, že historie společnosti Randstad v České republice započala v roce 2008, kdy vstoupili na trh akvizicí lokální agentury. Dále zdroj uvádí, že postavení značky Randstad bylo již v té době významné po celém světě. Zdroj dále popisuje, že původní tým, který se skládal pouze z několika lidí, se postupně rozrostl na 160 zaměstnanců. Dle zdroje dnes působí v 8 samostatných pobočkách a poskytuje 17 inhouse řešení přímo ve firmách klientů. Zdroj uvádí, že historie společnosti Randstad ve světě sahá až do roku 1960, kdy se dva holandské studenty Frits Goldschmeding a Ger Dalebout rozhodli, že začnou podnikat. Dále informuje, že jejich ambice a víra v lepší fungování pracovního trhu je dovedla k vytvoření firmy, která se stala jedním z předních poskytovatelů personálních služeb na světě. Zdroj doplňuje, že i přes změny a rozšíření působnosti do 39 zemí zůstává v dnešní době společnost Randstad věrná svým kořenům a principům.

Zdroj dále uvádí, že v roce 2022 společnost Randstad poskytla pomoc více než 2 milionům jednotlivců při hledání práce u některého z 233 000 klientů ve 39 zemích světa. Doplňuje, že s týmem 49 300 zaměstnanců se zaměřuje na pozitivní ovlivňování pracovního života a kariérních možností lidí po celém světě. Dle zdroje, v příjmech za rok 2022 dosáhl Randstad částky 27,568 milionů eur a od listopadu 2018 je vedoucím poskytovatelem HR služeb globálně.

Zdroj na svých stránkách dále uvádí, že schopnost správně identifikovat a získat vhodné pracovníky včas je klíčovým faktorem pro úspěch každého podnikání. Dále zdroj doplňuje, že společnost Randstad vnímá úspěch náborem svých klientů na efektivním vyhledávání potenciálních kandidátů, jejich správném výběru a průběhu pohovorů. Informuje, že společnost Randstad disponuje rozsáhlými zkušenostmi a užitečnými kontakty v této oblasti. Dle zdroje jsou náborové řešení společnosti Randstad navržena s ohledem na potřeby každého jednotlivého případu bez ohledu na to, zda klienti hledají jednoho zaměstnance nebo mají potřebu řídit celou pracovní sílu dané firmy.

3.1.1 Portfolio nabízených služeb

Tato podkapitola se věnuje seznamu poskytovaných služeb společnosti Randstad, které mají uvedené na svých webových stránkách.

Temporary help: Agenturní zaměstnávání je základním pilířem služeb společnosti Randstad. Poskytují zaměstnance na dočasnou práci, krátkodobé i dlouhodobé projekty nebo pokrytí sezónní poptávky. Nabízejí možnost rychle a snadno najít kvalitní zaměstnance, ať už je potřeba jednotlivců, menšího týmu nebo celého oddělení. Výhody temporary help jsou flexibilita, rychlost, kvalita a efektivita. Díky flexibilitě může mít klient vždy k dispozici tolik zaměstnanců, kolik právě potřebuje, a to přesně v okamžiku, kdy je potřebuje. Společnost Randstad má plnou databázi dostatečného počtu volných kandidátů, kdy při výběru zaměstnanců dbají na jejich kvalitu. Představí pouze prověřené zájemce s odpovídajícími zkušenostmi a dovednostmi. Pomocí agenturního zaměstnávání klienti snižují náklady a zvyšují produktivitu práce.

Permanent placement: Služba permanent placement nabízená společností Randstad je cenným nástrojem pro firmy, které hledají kvalifikované vedoucí pracovníky, manažery nebo ředitele. Tato služba poskytuje přehled o aktuálním stavu na trhu práce a umožňuje získat experty s potřebnými dovednostmi a zkušenostmi. Specializují se na hledání zaměstnanců v různých odvětvích, jako je Automotive, Engineering, IT, Finance, Logistika, FMCG a další. Jejich konzultanti jsou vnímáni jako odborníci ve svém oboru, kteří se zaměřují na konkrétní sektory a regiony. Tímto způsobem jsou schopni efektivně identifikovat a vybrat kandidáty, kteří nejlépe vyhovují potřebám klientů.

Inhouse services: Tato služba představuje komplexní řešení pro firmy hledající velký počet kvalifikovaných pracovníků a slibuje zvýšení produktivity, snížení fluktuace a úsporu času a financí pro klienty. Místo toho, aby klienti chodili do agentury, společnost Randstad přichází k nim a pomáhá jim s řízením pracovní síly přímo na pracovišti. Nabízí navrhování a přípravu náborového modelu přesně podle potřeb klientů, včetně poskytnutí kompletní podpory během procesu náboru a zaškolování nových zaměstnanců. Služba zahrnuje také analýzu trhu práce, informování klientů o aktuálních trendech a poradenství při plánování dalších kroků. Zároveň slibuje úsporu času a peněz díky zefektivnění náboru a procesů, což může vést ke snížení nákladů až o 10 %.

HR solutions: Společnost Randstad nabízí službu, která pomáhá firmám získat a udržet ty nejlepší talenty na trhu práce. Pokud firma nemá dostatečnou kapacitu, možnosti nebo zkušenosti na vybudování komplexního HR řešení, společnost Randstad se stává strategickým partnerem, který pomůže s touto výzvou. Tato služba nabízí poradenství v oblasti lidských zdrojů a celkově slibuje pomoc při řešení náročných personálních situací a poskytuje klientům potřebnou podporu a know-how.

RPO (outsourcing náborového procesu): Společnost Randstad nabízí službu, která umožňuje klientům outsourcing části nebo celého náborového procesu. Tým Randstad RPO pracuje dlouhodobě pouze pro jednoho klienta, přičemž se stává jeho partnerem a poradcem. Hlavním cílem této služby je centralizace náborů a zajištění efektivního řízení a optimalizace procesů. Kromě toho poskytuje Randstad RPO strategický reporting a analýzy, které pomáhají klientům lépe porozumět jejich náborovým aktivitám a identifikovat oblasti zlepšení.

International hiring: Společnost Randstad poskytuje komplexní službu v oblasti náboru zaměstnanců ve vybraných lokalitách a zemích EU i Non EU. Tato služba zahrnuje nábor jak agenturních, tak kmenových zaměstnanců a jejich dočasné přidělení, včetně zajištění víz a pracovních povolení. Součástí služby je také selekce vhodných kandidátů, zajištění a zaškolení koordinátora, doprava do ČR, přeprava v rámci ČR a ubytování pro zaměstnance. Dále zahrnuje kompletní administrativní zajištění v souladu s platnou legislativou, včetně správy mezd (Payroll). Společnost Randstad též poskytuje podporu při integraci nových pracovníků do pracovního prostředí.

Outplacement: Outplacementové služby nejenže pomáhají propouštěným zaměstnancům překonat obtížnou situaci, ale také přinášejí výhody pro zaměstnavatele, kteří mohou díky nim lépe zvládnout proces propouštění a udržet si pozitivní image veřejnosti i zbylých zaměstnanců. Celkově lze říci, že služby outplacementu poskytované společností Randstad jsou zaměřeny na poskytování podpory a řešení obtížných situací spojených s propouštěním zaměstnanců.

Interim management: Je pracovní angažmá externího specialisty, který bude vést projekt s určenou dobou trvání, zahrnuje zodpovědnost za řízení krizových situací nebo správu změn.

Průzkum značky zaměstnavatele: Tato služba je určena klientům, kteří mají zájem zjistit, jak je jejich zaměstnanecká značka vnímána ve srovnání s konkurencí nebo jakou má reputaci mezi

uchazeči o práci, můžou se zapojit do průzkumu zaměstnavatelské značky REBR společnosti Randstad.

Reskilling & upskilling: Tato služba poskytuje podporu při rekvalifikaci zaměstnanců a jejich rozvoji v nových profesích a dovednostech, stejně jako ve zdokonalování oblastí, ve kterých již excelují. Také společnost Randstad identifikuje vhodné externí kandidáty, kteří jsou motivováni získat nebo rozšířit kvalifikace a dovednosti, které daná společnost potřebuje.

3.1.2 Analýza působení společnosti v online prostoru

Společnost Randstad se aktivně angažuje v online prostoru a využívá široké spektrum sociálních médií k propagaci svých aktivit. Momentálně má společnost své profily na několika platformách, včetně LinkedInu, Instagramu, Facebooku, YouTube, Twitteru a TikToku. Nedávno začala pracovat i na vytvoření profilu na WhatsAppu, což je kanál, kterým se chce začít aktivněji zapojovat do komunikace s klienty a uchazeči o zaměstnání. Ve vyjádření Marketing & Communication Managera společnosti Randstad se objevila zmínka o tom, že proces založení WhatsApp profilu je již v průběhu. Společnost čeká na ověření profilu od platformy Meta (dříve Facebook), což je nezbytný krok pro zvýšení dohledatelnosti a důvěryhodnosti profilu. Bez ověření je profil téměř nezjistitelný, což znamená, že uživatelé nebudou schopni nalézt profil společnosti Randstad bez přímého odkazu. Hlavním cílem využití WhatsAppu bude přidávání pracovních nabídek. Společnost plánuje využívat tento kanál pro sdílení aktuálních pracovních příležitostí a zajímavých nabídek zaměstnání. S ohledem na to, že příspěvky na WhatsAppu zůstávají aktivní pouze po dobu 30 dní, bude společností kladen důraz na pravidelné aktualizace a pravidelné přidávání nových nabídek, aby udržela svou přítomnost v povědomí u uživatelů. Společnost Randstad implementuje také marketingové kampaně prostřednictvím emailů. Aby se kandidáti či klienti do databáze kontaktů pro rozesílání newsletterů dostali, musí dát společnosti takzvaný souhlas pro marketingové účely a na základě tohoto svolení se vyselektují v interním programu. Obsah se mění na základě toho, zda je newsletter zaslán kandidátovi, kterému se předávají nabídky práce či klientovi, kterému se posílají aktuální informace o pracovním trhu. Společnost Randstad dále také využívá reklamy ve vyhledávacích sítích jako součást svého marketingu. Tyto reklamy mají stanovený měsíční rozpočet a jsou cíleny na specifická klíčová slova, která souvisejí s hledáním práce, pobočkami společnosti, nebo lokalitami, ve kterých má Randstad zájem o nábor zaměstnanců. Kromě toho využívají také Google reklamy, kde se snaží o co nejefektivnější oslovení potenciálních kandidátů. Prostřednictvím personalizovaných reklamních kampaní, které jsou založeny na shromážděných datech (i když současné trendy v ochraně soukromí, jako je omezení používání cookies, tuto praxi ztěžují), se snaží oslovit uživatele, kteří projevují zájem o pracovní příležitost nebo služby společnosti Randstad. Díky technologiím jako je například Pay-Per-Click (PPC) mají možnost reagovat na aktuální události a trendy na trhu práce. Například pokud zjistí, že určitá lokalita bude postižena hromadnými propouštěními, mohou upravit své reklamní kampaně tak, aby oslovily lidi hledající práci právě v této oblasti. Rovněž dokáží flexibilně reagovat na změny v prioritách a strategii společnosti. Například pokud se rozhodnou zaměřit na mezinárodní nábor zaměstnanců, mohou posílit příslušné reklamní aktivity a zvýšit viditelnost svých nabídek práce pro mezinárodní kandidáty.

V dnešní době digitálního marketingu čelí společnosti neustálým změnám a novým výzvám. Jednou z nejnovějších výzev, které postihly i společnost Randstad, je omezení cílení reklam na sociálních médiích. Společnost Meta, která vlastní platformy jako Facebook a Instagram, zavedla omezení na cílení reklam, což přinutilo společnost Randstad přehodnotit svůj postup. Dříve společnost Randstad mohla využívat cílení podle věku, pohlaví a zájmů potenciálních zákazníků. Bohužel, s novými pravidly už není tato možnost dostupná. Nyní, jak vyplynulo z rozhovoru, je společnosti umožněno cílit pouze na základě lokality, kde má být kampaň

spuštěna. To společnost vede k zaměření na širší spektrum lidí a přizpůsobení strategie tak, aby oslovila co nejvíce relevantních jedinců. Naštěstí však stále existují nástroje, které společnosti umožňují specifické cílení. Na LinkedInu si může nastavit kritéria jako je vzdělání, pracovní pozice a geografická lokalita, aby oslovila ty správné profesionály ve vhodných oblastech. Stejně tak může využít možnosti cílení na Google, kde může definovat specifické cíle a oslovit tak relevantní publikum. Pokud jde o cílovou skupinu společnosti Randstad, jak sdělil Marketing & Communication Manager, snaží se oslovit lidi napříč všemi obory. Zaměřuje se na „bílé límečky“, což je označení pro lidi pracující v kanceláři ale i „modré límečky“ a ty popisují manuálně pracující, což znamená, že oslovuje lidi od 18 do 55 let napříč celou republikou, s důrazem na lokality, kde má pobočky a zaznamenává největší zájem. Její strategie je navržena tak, aby byla co nejefektivnější a oslovila co největší počet relevantních jedinců, kteří mají zájem o její služby a nabídky pracovních příležitostí.

Společnost Randstad je aktivní na mnoha sociálních sítích a snaží se udržovat pravidelnou a konzistentní přítomnost na těchto platformách. Jejich strategie zahrnuje pravidelné přidávání obsahu a angažování se s cílovou skupinou prostřednictvím různých typů příspěvků a aktivit. Nicméně, při pohledu na jejich přítomnost na YouTube, lze zaznamenat určitý rozdíl. Na této platformě jsou jejich příspěvky méně časté a nejsou v takové míře aktuální jako na ostatních kanálech. Tato skutečnost může být dána specifiky obsahu na YouTube a složitostí tvorby videí, které vyžadují více času a zdrojů. I přes tuto odlišnost ve frekvenci příspěvků na YouTube, je zřejmé, že společnost stále bere tuto platformu vážně a snaží se udržet svou přítomnost i zde, aby oslovila svou cílovou skupinu.

LinkedIn

Profil společnosti Randstad Czech Republic na profesní síti LinkedIn představuje důležitou součást jejich online prezentace. S necelými osmi tisíci sledujícími se řadí mezi významné hráče v oblasti personálních služeb. V popisku profilu se prezentují jako společnost, která aktivně pracuje na propojení lidí se snem o ideální pracovní pozici a firem s motivovanými zaměstnanci. Tento přístup reflektuje jejich hesla #RandstadCZ, #RandstadAwardCZ a #partnerfortalent, která podtrhují jejich cíl a hodnoty. S počtem 112 zaměstnanců propojených se společností na LinkedInu k dubnu 2024 je možné vidět, že společnost aktivně využívá tuto platformu k budování své profesní sítě a síťování s lidmi z oboru. LinkedIn se stává pro Randstad důležitým nástrojem pro vyhledávání talentů, komunikaci s klienty a budování značky. Jedním z klíčových prvků jejich strategie na LinkedInu jsou příspěvky, které jsou publikovány na této platformě. Od začátku roku 2024 přidali 24 příspěvků, což naznačuje jejich aktivitu a pravidelnost v tvorbě obsahu. Přestože se obsah na LinkedInu může mírně lišit od toho na Facebooku, Twitteru či Instagramu, společnost se snaží udržet konzistentní tón a tematickou spojitost. Příspěvky na LinkedInu jsou zpravidla statické a zaměřují se na témata spojená s pracovním trhem, nezaměstnaností, rozvojem kariéry a správou lidských zdrojů.

Tabulka 1 Analýza interakcí s 24 příspěvků společnosti Randstad na LinkedIn v roce 2024

Typ interakce	Celkem	Průměr na příspěvek	Nejvyšší interakce na příspěvku
Lajky + reakce	166	6,92	16
Komentáře	4	0,17	2
Přesdílení	41	1,71	8

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z LinkedInu (2024)

Celkový počet příspěvků, jak již bylo zmíněno, je 24 a interakce s příspěvků činí 211, což zahrnuje lajky, komentáře a přesdílení. Z výše uvedených dat vyplývá, že nejčastější formou interakce na jednotlivých příspěvcích jsou lajky, s průměrným počtem 6.9 na příspěvek. Komentáře jsou mnohem méně časté, s průměrným počtem 0.17 na příspěvek. Přesdílení jsou také častější než komentáře, s průměrným počtem 1,7 na příspěvek. Nejvyšší interakce na jednom příspěvku byla 16 lajků, zatímco nejnižší interakce byla 2 lajky. Tato data naznačují, že lajky jsou nejčastější formou projevu uživatelského zájmu, zatímco reakce a přesdílení jsou méně časté, ale mají stále významný vliv na dosah a úspěch jednotlivých příspěvků.

Instagram

Na Instagramu se společnost Randstad etablovala v červnu 2016 a od té doby zaznamenala pozoruhodný růst, čítající k dnešnímu dni 1569 sledujících. Tímto číslem svědčí o své atraktivitě a přitažlivosti pro publikum této sociální sítě. Paralelně sleduje společnost dalších 270 profilů, což indikuje aktivní zapojení do komunitního dialogu na platformě. Je patrné, že Instagram není jen pasivním nástrojem pro společnost Randstad, nýbrž je aktivně využíván jako prostředek komunikace a propagace. Z rozhovoru s Marketing & Communication Managerem vyplývá, že společnost reagovala na změny v digitálním prostředí a adaptuje své strategie podle aktuálních trendů. Trend klesající účinnosti kampaní na Facebooku byl vnímán jako varování, které vedlo k proaktivnímu hledání nových možností. S poklesem interakcí na Facebooku se současně objevuje nárůst zájmu o platformu Instagram. Strategie obsahu na Instagramu se zaměřuje na kvalitní a relevantní obsah, který oslovuje cílovou skupinu. Primárně společnost přidává klasické příspěvky, které jsou vizuálně atraktivní a obsahově relevantní pro své sledující. Stories nejsou primárním kanálem komunikace, což je i patrné z data posledního zvýrazněného storie do výběru, který je z 11. dubna 2019. Od začátku roku 2024 společnost Randstad přidala na svůj profil 46 nových příspěvků, což je výrazně vyšší číslo ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi, které společnost využívá. To ukazuje na důraz, který společnost klade na interakci se svým publikem na Instagramu a snahu udržovat si aktualizovaný a dynamický profil.

Na platformě Instagram se společnost Randstad zabývá podobnými tématy jako na jiných sociálních sítích, jako je Facebook nebo LinkedIn. Během ledna 2024 přidala společnost 12 příspěvků, zahrnujících například rady ohledně správného času pro žádost o zvýšení platu, výzvy k zapojení do průzkumu HR trendů a podporu ambicí zaměstnanců. Nejúspěšnějším příspěvkem tohoto měsíce byl ten, který získal 16 lajků a zabýval se otázkami kladenými během pohovoru.

V únoru 2024 pak společnost přidala 10 příspěvků, které se týkaly legislativních změn pro daný rok a tipů, jak motivovat zaměstnance. Nejvíce oblíbeným příspěvkem byl symbol kola, reprezentující Randstad, která byl věnován všem zaměstnancům jako dekorace na pracovní stoly. Tento příspěvek, skládající se ze dvou fotografií, obdržel 13 lajků.

Březen 2024 přinesl na Instagramový profil společnosti Randstad 15 nových příspěvků, zahrnující témata jako budování osobní značky na LinkedInu, úspěšné přístupy k pohovorům a zvládání konfliktů na pracovišti. Nejoblíbenější příspěvek tohoto měsíce získal 31 lajků a obsahoval čtyři fotografie z působení společnosti na kariérním veletrhu.

V dubnu 2024 společnost Randstad zatím přidala 9 příspěvků, které se zaměřují na různé typy pro zvládání pracovního stresu či správné oblékání na pohovor. Nejvíce interakcí, konkrétně 20 lajků, získal příspěvek obsahující dvě fotografie z eventu, kterého se účastnili dva pracovníci Randstadu a byl soustředěn na netradiční formy náboru.

Tabulka 2 Analýza interakcí s příspěvky společnosti Randstad na Instagramu v roce 2024

Měsíc	Počet příspěvků	Celkový počet reakcí	Průměrný počet reakcí na příspěvek
Leden	12	63	5,25
Únor	10	48	4,80
Březen	15	151	10,07
Duben	9	66	7,33

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Instagramu (2024)

Z tabulky je patrné, že nejvyšší míra interakcí s příspěvky byla zaznamenána v měsíci dubnu. Naopak, nejnižší úroveň interakcí byla zjištěna v měsíci únoru.

Facebook

Od svého vzniku dne 1. března 2019 se společnost Randstad angažuje na sociální síti Facebook s cílem udržovat pravidelný a vyvážený tok obsahu. Od doby svého vzniku až po současnost, tedy k datu 24. dubna 2024, získala společnost 644 sledujících. V průběhu měsíců se snaží udržovat aktivitu na této platformě prostřednictvím pravidelného přidávání příspěvků a sledování jejich interakce.

V lednu 2024 publikovala společnost Randstad na svém facebookovém profilu celkem 14 příspěvků. Mezi příspěvky, které obdržely interakce, patří pozvánka na mezinárodní HR konferenci, která získala 3 lajky. Dalším příspěvkem byla rada, jak reagovat na nevhodné otázky na pracovním pohovoru, která získala 6 lajků, 3 „haha” reakce a 1 komentář. K dalším příspěvkům patřila výzva k zapojení do pravidelného průzkumu HR trendů s 1 sdílením a článek o trendech ve světě práce s 2 lajky.

V únoru 2024 přidala společnost Randstad 13 příspěvků. Mezi nimi bylo představení společnosti s 1 lajkem, informace o průběhu pracovního dne recruitera s 6 lajky a 1 „super” reakcí, příspěvek o připojení k internetu s 1 sdílením, výsledky výroční zprávy za rok 2023 s 2 lajky a 1 super reakcí a efektivní strategie motivace zaměstnanců s 1 lajkem.

V březnu 2024 pokračovala společnost Randstad ve své aktivitě na Facebooku s 16 novými příspěvky. Mezi příspěvky s interakcemi byla informace o workshopu práce pro žáky 9. tříd s 1 lajkem a 1 komentářem, názory žen na to, jak by chtěly být na pracovišti vnímány s 3 lajky, fotografie z pracovního veletrhu se 7 lajky a 1 sdílením, zhodnocení prvního ročníku kariérního veletrhu s 6 lajky, příspěvek o podání výpovědi s 1 komentářem, účast na kariérním dni na vysoké škole s 3 lajky a 1 super reakcí, příspěvek o pracovní flexibilitě s 2 lajky a 1 sdílením a přání veselých Velikonoc s 4 lajky.

Na začátku dubna 2024 společnost Randstad pokračovala ve svém aktivním přístupu na Facebooku s 15 novými příspěvky. Mezi nimi byly aktuální trendy a výsledky průzkumu HR trendů 2024 s 2 lajky, mýty o personálních agenturách s 3 lajky, informace o konferenci pro HR specialisty s 2 lajky, sdílený příspěvek od společnosti, se kterou spolupracuje Randstad s 2 lajky, odkaz na článek o společnosti, se kterou spolupracuje Randstad s 2 lajky, účast pracovníků Randstadu na HR snídani s 1 lajkem, presdílený reel od pracovnice ve společnosti, se kterou spolupracuje Randstad s 2 lajky.

Tabulka 3 Analýza interakcí s příspěvky společnosti Randstad na Facebooku v roce 2024

Měsíc	Počet příspěvků	Počet interakcí	Průměrná interakce na příspěvek
Leden	14	16	1,14
Únor	13	13	1,00
Březen	16	31	1,94
Duben	15	14	0,93

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Facebooku (2024)

Z tabulky je zřejmé, že počet přidávaných příspěvků za jednotlivé měsíce zůstává relativně stabilní. Nicméně v březnu došlo k nárůstu průměrné interakce s příspěvky na hodnotu 1,94, což je zvýšení oproti únoru, kdy průměrně připadala jedna reakce na jeden příspěvek. Nejnižší míra interakce byla zaznamenána v dubnu, kdy průměrný počet interakcí dokonce klesl pod hodnotu 1.

YouTube

Jak již bylo zmíněno, společnost Randstad vyvíjí minimální aktivitu na platformě YouTube. Jejich YouTube profil byl zaregistrován 10. září 2015 a od té doby získal 373 odběratelů. Obsahuje 44 videí, která zaznamenala celkem 343 338 zhlédnutí. Poslední přidávané video se datuje zhruba před půl rokem, konkrétně 16. října 2023. V aktuálním roce (2024) však nebyla na platformě žádná aktivita zaznamenána. Současná situace naznačuje, že průměrně společnost přidá video pouze několikrát do roka, a to v případě, že obdrží instrukce z centrály. Během rozhovoru sdělil Marketing & Communication Manager, že společnost neaktivně pracuje s YouTube z důvodu viděné časové náročnosti při přípravě videí, které není schopen vytvářet sám. Aktuálně jim chybí osoba, která by se vytvářením videového obsahu zabývala.

TikTok

Stejně jako youtube, vnímá Marketing & Communication Manager platformu tiktok. Hlavní problém menší aktivity a počtu reakcí spatřuje v cílení, neboť jejich příspěvky běží na celou lokalitu ČR, aniž by bylo možné je zacílit na pohlaví, věk nebo konkrétní lokality. Proto se společnost na této platformě zaměřuje především na obsah související s její značkou. Její profil zatím obsahuje pouze 13 videí, přičemž zhlédnutí se pohybuje od 71 až po nejméně úspěšnější video s 562 500 zhlédnutími. Toto nejpopulárnější video představuje placenou reklamu pro jejich partnera Amazon Czech Republic Services s.r.o. Naopak nejmenší úspěch se 71 zhlédnutími přineslo video zaměřené na popis nábora cizinců. Posledním videem, které na svůj profil společnost Randstad přidala, byla prezentace formou "slideshow" neboli "fotoprezentace". Tato forma obsahu umožňuje prezentovat sérii obrázků nebo příběh v dynamickém formátu. Uživatelé mohou mezi jednotlivými snímky přejíždět prstem, zatímco v pozadí hraje hudba. Tento druh obsahu se ukázal jako účinný prostředek k prezentaci sérií fotografií z různých událostí, akcí nebo produktů. Slideshow umožňuje vytvořit vizuálně atraktivní prezentaci, která může zaujmout a udržet pozornost diváků. Tento jejich příspěvek, přidávaný 14. března 2024, s 5 fotkami z kariérního veletrhu získal 3 lajky a 391 zhlédnutí. I přes skromnou aktivitu na TikToku si Marketing & Communication Manager společnosti Randstad uvědomuje potenciál této platformy a možnost rychlého růstu. Nicméně, momentálně není TikTok primární platformou pro jejich marketingové aktivity, a to zejména kvůli nedostatku lidských a časových zdrojů pro tvorbu obsahu.

Twitteru

Společnost Randstad aktivně využívá platformu Twitter k šíření svého zpravodajství a propagaci svého brandu. Jejich ověřený profil, označen znakem ověření, jasně signalizuje autenticitu účtu a jeho spojitost se značkou Randstad. V popisu profilu se prezentují jako druhá největší personální agentura v Česku, která pomáhá lidem najít práci a firmám získat kvalifikované zaměstnance. K datu 24. dubna 2024 sleduje společnost 34 ostatních uživatelů a má 53 sledujících. Randstad se na Twitteru angažuje srovnatelně s Facebookem, kde přispívá stejným obsahem téměř současně. Nicméně na rozdíl od Facebooku zde nejsou aktivní v interakcích, ale spoléhají se především na získávání zhlédnutí. V lednu 2024 přidali 14 příspěvků, jejichž průměrné zhlédnutí činilo 16,07. Stejný trend pokračoval i v únoru 2024, kdy publikovali 13 příspěvků s průměrným zobrazením 14,69. V březnu 2024 zveřejnili 16 příspěvků s průměrným zhlédnutím 17,06. Duben 2024, zatím ještě probíhající, je na Twitteru poznamenán menší aktivitou, kdy bylo nahráno pouze 9 příspěvků s průměrným zobrazením 10,44. Tato data ukazují, že společnost Randstad se snaží udržovat pravidelnou aktivitu na Twitteru, i když s menším důrazem na interakce, a spoléhá na postupné budování publika a zvyšování povědomí o své značce.

3.2 Analýza online marketingových kampaní společnosti

Rozhovoru s Marketing & Communication Managerem odhalil, že se společnost Randstad zaměřuje především na tři typy online marketingových kampaní, přičemž každý z nich má specifický cíl a používané kanály. Prvním typem kampaní jsou náborové kampaně, které jsou aktivovány v situacích, kdy je potřeba rychle získat větší množství kvalifikovaných kandidátů. Společnost při výběru kanálů pro tyto kampaně pečlivě zvažuje cílovou skupinu, náborové kampaně cílí buď na „bílé límečky“ nebo „modré límečky“. Pro oslovování pracovníků v kancelářských pozicích je preferován LinkedIn, zatímco pro manuální pracovníky je klíčový Instagram, doplněný o Facebook. Druhým typem kampaní společnosti Randstad jsou kampaně brandové. Zde se společnost soustředí hlavně na zvýšení povědomí o své značce a získávání nových kontaktů. Jedním z nástrojů v této oblasti je newsletter pro potenciální kandidáty, který je distribuován prostřednictvím Facebookových kampaní. Třetím typem kampaní je průzkum HR trendů, neboli průzkum značky zaměstnavatele, který společnost nabízí jako službu svým klientům. Tato B2B kampaň se zaměřuje na analýzu aktuálních trendů v oblasti lidských zdrojů a poskytuje cenné informace o vnímání značky zaměstnavatele na trhu. Pro tento druh kampaní je primárně využíván LinkedIn. Dále se zabývají pokrytím online marketingových kampaní pro svého klienta Amazon Czech Republic Services s.r.o., kterému připravují náborové kampaně na jim nabízené pozice. Amazon Czech Republic s.r.o. si sice dělá svůj marketing, ale se společností Randstad úzce spolupracuje a nechává si tvořit v rámci tohoto projektu náborový marketing.

Z rozhovoru vyplynulo, že společnost má schopnost dané kampaně spustit poměrně rychle, a to v časovém horizontu od 24 do 48 hodin. Avšak, pokud příprava vyžaduje navrhování nové grafiky, změny cílové skupiny a rozpočtu, může se přípravná fáze o den či dva protáhnout. Jejich postup zahrnuje detailní plánování obsahu s týdenním předstihem. Nejprve si stanoví kalendář obsahu, který určuje, jaký obsah bude publikován na jednotlivých sociálních kanálech a kdy. Příspěvky vybírají na základě obsahu, který je aktuální a relevantní. Společnost pečlivě vybírá, na kterém sociálním kanálu zveřejní jednotlivé příspěvky, aby co nejlépe oslovila svou cílovou skupinu. Obsah týkající se ekonomiky, profesních témat nebo jiných náročných témat, které vyžadují detailní a hloubkový přístup, se zaměřuje především na LinkedIn. Tento profesní nástroj je ideální pro prezentaci byznysového obsahu a profesního rozvoje. Naopak na Facebooku, který je považován za mainstreamovou platformu, a na Instagramu, který je vizuálně zaměřený, se soustředí na obsah spojený s životním stylem a osobními příběhy.

Problémy týkající se nezaměstnanosti a jiná širší témata se většinou zveřejňují na LinkedInu, Facebooku a i Twitteru. Tyto platformy poskytují prostor pro širší diskusi a sdílení názorů na aktuální společenské a pracovní otázky. S blížícím se průzkumem zaměstnavatelů REBR (průzkum HR trendů), plánují zveřejnit jeho výsledky na všech sociálních sítích. Tím zajistí maximální dosah a zapojení svého publika ve všech kanálech komunikace. Důležitou částí plánování je i délka trvání jednotlivých online kampaní, která je nastavena na zhruba 14 dní. Po uplynutí tohoto období se provádí důkladné vyhodnocení úspěšnosti kampaně, které zahrnuje dosažení stanovených cílů, jako je oslovit určitý počet potenciálních kandidátů či získání požadovaného množství nových kontaktů. Na základě těchto výsledků se pak rozhodují, zda chtějí v kampani pokračovat nebo jestli mají cíle splněny a kampaň se může ukončit. Společnost aktivně využívá analytické nástroje a metriky k vyhodnocování úspěšnosti svých reklamních kampaní. Data jsou shromažďována především z Facebooku, kde sledují počet zhlédnutí, počet kliknutí a úroveň interakce s příspěvky. Pro detailnější analýzu využívají Google Analytics, který porovnávají s daty z platformy Traffit, což je interní systém společnosti. Stejný přístup aplikují i na LinkedIn, kde systematicky sledují všechny kampaně a jejich výsledky. Kromě sledování metrik jako počet zhlédnutí a interakcí se zaměřují také na klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), které si předem stanovují. Například, pokud mají za cíl získat 50 nových kontaktů, stanoví si počet reakcí, který potřebují k dosažení tohoto cíle. Z rozhovoru vyplynulo, že při tomto počtu nově získaných kandidátů by potřebovali alespoň 130–140 reakcí. Pokud se tento počet neustále nedostavuje, provádějí průběžné kontroly, aby zjistili, zda je problém v nedostatečně zajímavé reklamě, nesprávném targetování nebo jiných faktorech ovlivňujících účinnost kampaně. Bylo uvedeno, že cíle kampaní jsou stanoveny podle SMART kritérií, což znamená, že jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. Díky tomu mají přehled o tom, kolik reakcí potřebují k dosažení stanoveného cíle, a mohou tak efektivně plánovat a alokovat svůj rozpočet. Co se tedy týče rozpočtu na konkrétní kampaně, tak se z rozhovoru ukázalo, že rozpočet není striktně daný, ale je flexibilní a přizpůsobuje se aktuálním potřebám. Marketingové oddělení disponuje měsíčním rozpočtem zhruba ve výši 40 000 Kč pro působení v online prostoru. Je na samotném Marketing & Communication Managerovi, aby zhodnotil, jakou částku bude v konkrétním měsíci investovat do jednotlivých kampaní. V případě, že je cílem získat vyšší počet kandidátů, může být rozpočet navyšován. LinkedIn, který má nastavený minimální rozpočet pro spuštění kampaně, je dražší než ostatní sociální sítě. Cena kampaně se odvíjí od stanovených cílů propagace a velikosti cílové skupiny. Vedle LinkedIn kampaní se investuje také do Facebookových kampaní, kde je stanovený počet reakcí, jež jsou potřebné k získání vhodného kandidáta. Součástí měsíčních nákladů jsou i platby za vyhledávací kampaně a targetování.

3.3 Vlastní výzkum a vyhodnocení

V rámci rozhovoru s Marketing & Communication Managerem vyplynulo, že jedna z klíčových otázek se týkala identifikace konkurentů, kteří jsou považováni za srovnatelné se společností Randstad. Manager zde představil tři hlavní konkurenty, které aktivně působí na trhu v oblasti personálních služeb. Mezi ně patří renomované společnosti jako Grafton Recruitment, s.r.o., CoolPeople Technology a.s. a ManpowerGroup s.r.o. Tyto subjekty, ačkoliv mají své vlastní strategie a přístupy, jsou považovány za relevantní v kontextu srovnání s Randstadem. Dále bylo doporučeno se při analýze konkurenčního prostředí zaměřit na sledování aktivity a interakcí na sociálních sítích. Konkrétně byly jako klíčové platformy vybrány LinkedIn, Youtube a Instagram. Tato doporučení podtrhují význam sociálních médií v dnešní době jako prostředku pro budování značky a komunikaci s cílovou skupinou. Tato kapitola se bude věnovat porovnávání doporučených společností, jednotlivých konkurentů, v působení na vybraných platformách v tomto roce 2024. Konkurenční společnosti budou jednotlivě v krátkosti představeny a na tyto základní informace bude navazovat analýza působení na

jednotlivých sociálních sítích. Následně budou zjištěné informace o interakci a aktivitě společností na sociálních sítích porovnány. Tímto přístupem bude možné získat hlubší vhled do strategií a aktivit konkurentů na sociálních sítích a porovnat je se strategiemi a výsledky společnosti Randstad. Takovýto přístup umožní identifikovat silné stránky konkurence a zároveň získat inspiraci pro vlastní strategie a aktivity na sociálních sítích pro společnost Randstad. Informace o konkurenčních společnostech jsou zpracovány na základě dostupných informací na jejich webových stránkách.

Grafton Recruitment, s.r.o.

Na svých webových stránkách uvádí, že Grafton Recruitment, s.r.o. (dále jen Grafton), s více než 40letou historií, se etablovala jako přední poskytovatel náborových služeb, talent managementu a personálních řešení. Popisuje, že s více než 50 pobočkami, zaměstnávající přes 800 zaměstnanců, které operují v 17 zemích po celém světě, je součástí prestižní skupiny Gi Group, známého globálního hráče na poli personálních služeb. Dále informují, že společnost Grafton se specializuje na různá tržní odvětví a svým klientům zajišťuje odborné poradenství s hlubokým pochopením konkrétního segmentu trhu. Doplnuje, že se zaměstnanci Graftonu snaží nalézt optimální řešení pro své klienty, věříce v hodnotu dlouhodobých vztahů a vzájemné spolupráce, které mohou pozitivně ovlivnit kariéru jak kandidátů, tak i klientů. Dle webových stránek si společnost Grafton získala pozici jedné z největších personálních agentur v Evropě díky své dlouholeté historii, během které dodávala zaměstnance na hlavní pracovní poměr i formou agenturního zaměstnávání a poskytovala odborné poradenství jak pro místní, tak i zahraniční klienty. Informuje, že s více než 30letou zkušeností společnost Grafton vybudovala v Evropě síť 35 poboček v 6 zemích – České republice, Maďarsku, Polsku, Slovensku, Irsku a Severním Irsku – a nabízí své služby napříč 30 různými odvětvími. Doplnuje, že v minulém roce umístila přes 5 500 kandidátů na hlavní pracovní poměr a zajistila dočasně přidělené zaměstnání více než 18 000 lidem. Tvrdí, že díky svým zkušenostem a širokému spektru specializovaných konzultantů je společnost Grafton schopna rychle a efektivně reagovat na potřeby klientů. Doplnuje, že jsou jejich služby šité na míru konkrétním potřebám a odvětvím, jako jsou bankovníctví a finanční služby, podnikatelské služby, farmacie a zdravotnictví, inženýrství a výroba, IT a telekomunikace, lidské zdroje, administrativa a právo, nákup a logistika, obchod, retail a marketing, stavebnictví a realitní trh.

Působení společnosti Grafton na LinkedInu

Společnost Grafton se odlišuje od společnosti Randstad svým uvedeným ústředím, které má na profilu nastavené na Milán, Itálii, kdežto Randstad uvedl Prahu a odkazem vedoucím na britský web, nikoliv český. Jejich LinkedIn profil je sledován 268 tisíci uživateli, přičemž propojení se společností na této platformě čítá 1192 zaměstnanců z celého světa. Společnost nesoucí na LinkedInu název Grafton Recruitment se v profilovém popisku prezentují frází "We get you, you get it," což lze volně přeložit jako "My vás chápeme, vy to chápete." Od začátku letošního roku 2024 přibylo na profil společnosti Grafton 59 nových příspěvků, z toho 17 bylo dynamických ve formě videa nebo animace. Zájemci o sledování profilu zde najdou pestrou škálu obsahu. Během roku 2024 se zde objevily 4 ankety s vysokou mírou účasti, ze tří již ukončených lze pozorovat počet respondentů, který dosahoval od 178 do 1445 osob. Několik dalších příspěvků, které zveřejňují na svůj profil jsou psány publikovány s anglickými popisky. Primárně se tyto příspěvky v angličtině zaměřují na prezentaci služeb RPO, uvítání nových zahraničních zaměstnanců a rozšiřování působnosti do dalších zemí. Celkem 10 takovýchto příspěvků bylo zaznamenáno v průběhu tohoto roku. Na profilu lze dále nalézt 6 fotografií ze slavnostních událostí, jako jsou oslavy pracovních jubileí nebo informace o povýšení zaměstnanců. Ostatní příspěvky obsahují výsledky průzkumů HR trendů, sdílené příspěvky od společnosti Gi Group Holding, výzvy k odběru newsletteru a výsledky ankety. Tento rozmanitý

mix obsahu reflektuje širokou škálu aktivit a zájmů společnosti Grafton na sociální síti LinkedIn.

Tabulka 4 Analýza interakcí s 59 příspěvků společnosti Grafton na LinkedIn v roce 2024

Typ interakce	Celkem	Průměr na příspěvek	Nejvyšší interakce na příspěvku
Lajky + reakce	2 194	37,19	432
Komentáře	50	0,85	11
Přesdílení	169	2,86	19

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z LinkedInu (2024)

Z tabulky je patrné, že celkový počet interakcí, na 59 příspěvků, na platformě činil 2196, z čehož většinu tvořily lajky a reakce. Průměrný počet interakcí na jednotlivý příspěvek byl 37,19 pro lajky a reakce, 0,85 pro komentáře a 2,86 pro přesdílení. Nejvyšší dosažený počet interakcí na jednom příspěvku byl 432 lajků a reakcí, 11 komentářů a 19 přesdílení. Tato data poskytují užitečné informace o zapojení uživatelů s obsahem na platformě.

Působení společnosti Grafton na YouTube

Na platformě YouTube je aktivita společnosti Grafton výrazně nižší než na LinkedInu. Za posledních 10 měsíců se nepodařilo zaznamenat žádnou novou aktivitu. Profil společnosti byl na YouTube založen již 7. prosince roku 2015, avšak přes svůj delší časový rámec existence získal pouze 149 odběratelů a zveřejnil pouhých 110 videí. Celkový počet zhlédnutí se zastavil na čísle 352 786, což ve srovnání s jinými platformami ukazuje na mnohem nižší zájem o obsah na této konkrétní sociální síti. Za poslední dva roky lze identifikovat trend opakování obsahu, kdy na YouTube bylo přidáno několik téměř identických videí trvajících 41 sekund. Tato videa předávají novoroční přání sledujícím a dalších pár videí zaznamenává momenty z týmových aktivit. Přestože obsah videí může být zábavný a přátelský, zdá se, že nedostatečná variabilita obsahu a frekvence aktualizací může odradit potenciální diváky od sledování kanálu a aktivní interakce s ním.

Působení společnosti Grafton Instagramu

Společnost Grafton se na platformě Instagram zaregistrovala v únoru roku 2018. Za tu dobu získala 1044 sledujících a sama na druhou stranu sleduje 86 profilů. Její profil je obohacen o 426 příspěvků, což naznačuje její kontinuální aktivitu na této sociální síti. Z pozorování uložených příspěvků je patrné, že společnost Grafton projevuje určitou aktivitu na Instagramu, avšak s menší frekvencí než některé jiné společnosti. Zejména co se týče stories, zde jsou sice aktivnější než společnost Randstad, ale stále přidávají obsah spíše sporadicky. Za tento rok bylo uloženo do výběrů pouze 5 stories, které se týkaly různých událostí, jako jsou teambuildingové akce nebo mezinárodní den žen. V průběhu roku 2024 přidala společnost na svůj profil 19 příspěvků. V měsíci lednu přidali 4 statické příspěvky týkající se aktivit, které zaměstnanci provádějí mimo pracovní dobu, a zaznamenaly poměrně konzistentní počet interakcí, v tomto případě 10–15 lajků. V únoru byly publikovány 4 příspěvků, až na dvě výjimky, a to narozeniny zaměstnankyně a oslava výročí, byly příspěvky zaměřené na teambuildingové aktivity poboček, s podobným rozsahem interakcí, který se pohyboval kolem 7 a 13 lajků. Březen přinesl 1 animovaný příspěvek k mezinárodnímu dni žen a dalších 5 příspěvků zobrazují zaměstnance při volnočasových aktivitách. Tyto příspěvky zaznamenaly opět podobně vysoký počet interakcí, a to od 6 do 17 lajků. V dubnu se opět objevilo 5 příspěvků zachycující

teambuildingové aktivity a společné obědy zaměstnanců, které získaly podobný zájem ze strany sledujících. Lajky na příspěvcích se v tomto měsíci pohybovaly od 10 do 21. Celkově působí Instagram společnosti Grafton jako platforma, na které se snaží spíše prezentovat kolektivní duch a firemní kulturu, než aktivně nabízet volné pracovní pozice nebo dávat tipy pro potenciální kandidáty.

Tabulka 5 Analýza interakcí s příspěvků společnosti Grafton na Instagramu v roce 2024

Měsíc	Počet příspěvků	Celkový počet reakcí	Průměrný počet reakcí na příspěvek
Leden	4	48	12,00
Únor	4	42	10,50
Březen	6	76	12,67
Duben	5	70	14,00

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Instagramu (2024)

Z tabulky lze vyvodit, že počet reakcí na příspěvky se zvyšuje od února do dubna. V lednu a únoru byl přidán stejný počet příspěvků, ale průměrný počet reakcí na příspěvek mírně klesl z 12 v lednu na 10,5 v únoru. Poté se průměrný počet reakcí na příspěvek zvýšil na 12,67 v březnu a dále na 14 v dubnu. To naznačuje, že obsah přidal větší hodnotu nebo se stal atraktivnější pro publikum, protože počet reakcí na příspěvek se zvyšuje.

CoolPeople Technology a.s.

Na svých webových stránkách společnost CoolPeople Technology a.s. (dále jen CoolPeople) uvádí, že se specializuje na poskytování IT služeb podle konkrétních požadavků a potřeb zákazníků. Informuje, že jejich tým je zaměřen na flexibilní spolupráci, poskytování vysoké úrovně servisu a dodávání řešení včas. Společnost doplňuje, že jejich hlavním cílem je budování dlouhodobě udržitelných vztahů založených na neustálém zlepšování kvality a kvantity poskytovaných služeb, stejně jako na vzájemné důvěře mezi zaměstnanci, klienty a IT odborníky. Uvádí, že během více než 17 let působení na trhu společnost CoolPeople vypracovala klíčové hodnoty, které formují způsob, jakým se snaží plnit své poslání a dosahovat stanovených cílů.

Působení společnosti CoolPeople na LinkedInu

Společnost nesoucí na svém LinkedInovém profilu název CoolPeople se ve svém popisku prezentuje větou “Jednička na trhu s IT odborníky od roku 2005.” Jejich ústřední lokalitou je Praha, na svém profilu mají odkaz, který zájemce přesměruje na jejich stránky. Jejich LinkedIn profil je sledován zhruba 17 tisíci uživateli, přičemž propojení se společností na této platformě čítá 402 zaměstnanců. Z výše uvedených společností je CoolPeople zatím nejaktivnější na platformě LinkedIn. Za tento rok 2024 přidala na svůj profil k aktuálnímu datu (25. dubna 2024) 369 příspěvků. Statické příspěvky ve formě fotek přidávají minimálně, jejich hlavním formátem, kterým se prezentují jsou krátká videa. Největší zastoupení měla tento rok videa, kde v pár vteřinách recruiter neboli náborář představí a popíše hledanou pozici. Tato videa jsou koncipována tak, aby rychle a přesně představila hledanou pozici, včetně zajímavostí o pracovním prostředí a benefitech pro potenciální kandidáty. Všechny těchto 140 videí má stejnou grafiku, takže profil příjemně doplňují. Společnost CoolPeople využívá sílu své LinkedInové sítě, protože tato poutavá videa také mají poměrně dost přesdílení, čímž se

dostanou mezi velký počet lidí a neobvyklým formátem přilákají větší pozornost pozorovatelů. Jako další formu nabízení pracovních příležitostí využívají videa, ve kterých graficky zpracují základní informace o pozici, které se postupně promítají a v pozadí hraje hudba, takových příspěvků v tomto roce zveřejnili 22. Dalším ne tak běžným typem příspěvků jsou u této společnosti krátká videa či animace snímků, kterými klientům popisují kandidáty, které jim mohou doporučit, aniž by uváděli jakýkoliv osobní údaj. Na videu jsou zjistitelné, jaké programy kandidát ovládá a s čím má zkušenost. Ty se v tomto roce objevily v počtu 11. Společnost na svůj profil zveřejnila 45 odkazů na témata o dění ve světě, technologických pokrocích, jaká vylepšení v oblasti umělé inteligence se chystají tento rok a podobně. Tyto příspěvky disponují také poměrně velkým počtem reakcí od diváků. Co ale společnost přidává ve statické podobě jsou fotografické příspěvky, které informují o aktuálně otevřených pozicích pro lidi hledající si práci. Společnost v tomto roce uveřejnila 2 příspěvky při překročení hranice 16 tisících sledujících a následně i o překročení 17 tisících sledujících. 66 příspěvků společnosti se týkalo sebe prezentace, představení svých služeb, informace o jejich mobilní aplikaci či možnosti spolupráce.

Tabulka 6 Analýza interakcí s 369 příspěvků společnosti CoolPeople na LinkedIn v roce 2024

Typ interakce	Celkem	Průměr na příspěvek	Nejvyšší interakce na příspěvku
Lajky + reakce	19 010	51,52	173
Komentáře	404	1,09	7
Přesdílení	8 926	24,19	100

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z LinkedInu (2024)

Z tabulky je patrné, že společnost CoolPeople vykazuje významnou aktivitu na sociální síti LinkedIn, přičemž dokonce výraznější než u předchozích společností. Nejenže dosahuje vysokého celkového počtu interakcí, ale také prokazuje vysokou úroveň zapojení uživatelů. Je zřejmé, že uživatelé reagují na příspěvky společnosti a aktivně přispívají k jejich šíření pomocí přesdílení. Tato dynamika naznačuje silné propojení mezi obsahem společnosti a zájmem jejího publika, což přispívá k vyššímu dosahu a zviditelnění příspěvků.

Působení společnosti CoolPeople na YouTube

Kanál společnosti na platformě YouTube byl zřízen dne 29. dubna 2019, od té doby získal pouhých 29 odběratelů a na svém účtu zveřejnil jen 16 videí, která dosáhla celkového počtu zhlédnutí 297 776. Nicméně, je patrné, že aktivita společnosti na YouTube kanálu nedosahuje úrovně předchozího profilu na LinkedIn. V porovnání s LinkedInem je zaznamenán výrazný pokles aktivity. Poslední přidané video pochází již z předchozích 8 měsíců, což naznačuje výrazný pokles aktivity během tohoto roku. V letošním roce nebyla na kanálu YouTube zaznamenána žádná nová aktivita. Dříve přidaná krátká videa nevykazují žádný jasný směr či tematickou spojitost, což může vést ke ztrátě zájmu u diváků a snížení efektivity kanálu jako platformy pro prezentaci společnosti.

Působení společnosti CoolPeople na Instagramu

Instagramový profil společnosti byl založen v červnu roku 2018 a od té doby, k aktuálnímu datu 25. dubna 2024, získal 968 sledujících. Společnost sama sleduje 478 Instagramových profilů a doposud přidala 1206 příspěvků. Z profilu společnosti na Instagramu lze vyčíst, že tato platforma je stejně důležitá jako LinkedIn, a patří mezi primární média, na kterých

společnost aktivně komunikuje. Od Nového roku 2024 přibylo na jejich profilu 117 příspěvků, které jsou systematicky uspořádané tak, aby každý řádek obsahoval stejný jednoduchý oranžový příspěvek s bílým textem uprostřed a fotografie zaměstnanců jsou umístěny z obou stran („první a třetí” příspěvky na řádku). V lednu společnost přidala 27 příspěvků, které se zaměřovaly na představení nových zaměstnanců, ocenění nejúspěšnějších zaměstnanců za předchozí měsíc na různých pobočkách a představení klíčových osobností společnosti. V únoru 2024 společnost zveřejnila 39 příspěvků zaměřených na teambuildingy na různých pobočkách, ocenění 16 tisících sledujících na LinkedInu, vyhlášení interních soutěží a představení obchodního týmu společnosti. V březnu 2024 počet přidávaných příspěvků klesl na 24, které se soustředily na přivítání nových členů, teambuildingové aktivity a ocenění nejúspěšnějšího zaměstnance na různých pobočkách. V dubnu 2024 společnost přidala 27 příspěvků, opět přivítala nové členy, představila klíčovou zaměstnankyni a představila tým zajišťující dodávání vhodných kandidátů. Tato aktivita na Instagramu reflektuje snahu společnosti udržovat nejen vztahy se stávajícími zaměstnanci, ale také budovat povědomí o své značce a přitahovat potenciální talenty.

Tabulka 7 Analýza interakcí s příspěvky společnosti CoolPeople na Instagramu v roce 2024

Měsíc	Počet příspěvků	Celkový počet reakcí	Průměrný počet reakcí na příspěvek
Leden	27	372	13,78
Únor	39	539	13,82
Březen	24	341	14,21
Duben	27	415	15,37

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Instagramu (2024)

Z analýzy tabulky je patrné, že uživatelé pravidelně interagují s jednotlivými příspěvky společnosti, a to i v průběhu dubna, kdy došlo dokonce k nárůstu počtu interakcí.

ManpowerGroup s.r.o.

S dlouholetou historií trvající 75 let, uvádí webová stránka společnosti, ManpowerGroup s.r.o. (dále jen ManpowerGroup) nabízí rozsáhlá řešení v oblasti lidských zdrojů, která klientům pomáhají dosáhnout úspěchu. Dále doplňuje, že tyto služby pokrývají široké spektrum potřeb zaměstnavatelů, od nábory a identifikace talentů přes jejich hodnocení, trénink a rozvoj až po agenturní zaměstnávání a outsourcing. Informuje, že síť ManpowerGroup jsou rozprostřeny po celém světě s téměř 4 400 pobočkami ve více než 80 zemích světa. Popisuje, že tyto komplexní služby jsou poskytovány prostřednictvím specializovaných značek. Tvrdí, že se Manpower zaměřuje na nábor zaměstnanců a hledání pracovních příležitostí, Manpower IT se specializuje na oblast IT a outsourcing IT služeb, zatímco Talent Solutions se věnuje programům outplacementu, vzdělávání a rozvoje zaměstnanců. Doplňují, že v České republice každý měsíc pečují o personální a mzdovou agendu téměř 8 000 zaměstnanců, kteří pracují u jejich klientů.

Působení společnosti ManpowerGroup na LinkedInu

Na LinkedIn mají profil s názvem ManpowerGroup Czech Republic, kde se prezentují větou: „Pomáháme lidem najít práci!” Na tomto profilu uvádějí také svou webovou stránku, ústředí v Praze a mají 202 přidružených členů. Jejich profil sleduje téměř 10 500 uživatelů. Od začátku roku 2024 přidali na svůj LinkedInový profil 35 příspěvků. Z toho bylo pouze jedno video, a to

se týkalo indexu trhu práce. Ostatní příspěvky byly statické, nejčastěji fotografie z konferencí, webinářů nebo účasti na veletrhu pracovních příležitostí a další statické příspěvky byly graficky zpracované pracovní nabídky k nim do společnosti, pravidelné průzkumy a náborové plány na rok 2024. Dále sdíleli třikrát odkaz na své přidané video na YouTube.

Tabulka 8 Analýza interakcí s 35 příspěvků společnosti ManpowerGroup na LinkedIn v roce 2024

Typ interakce	Celkem	Průměr na příspěvek	Nejvyšší interakce na příspěvku
Lajky + reakce	881	25,17	181
Komentáře	12	0,34	5
Přesdílení	47	1,34	5

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z LinkedInu (2024)

Působení společnosti ManpowerGroup na YouTube

Společnost ManpowerGroup zahájila svou cestu na platformě YouTube dne 1. listopadu 2014. Od té doby se snaží šířit povědomí o aktuálních trendech na trhu práce a poskytovat cenný obsah svým zákazníkům a fanouškům. I přes relativně skromný počet odběratelů - 154 za období od založení – si získala pozornost díky své aktivitě a relevantním tématům. ManpowerGroup dosud zveřejnila 70 videí, která dohromady nasbírala 81 402 zhlédnutí. V roce 2024 si společnost udržuje svou aktivitu na platformě YouTube, i když s menší frekvencí. Od ledna tohoto roku přidala celkem 4 videa, z nichž každé se zaměřuje na důležité aspekty trhu práce v aktuálním roce.

První video zveřejněné v roce 2024, datované 16. ledna, se zaměřuje na potřeby trhu práce v roce 2024. Obsahující 19 minut a 11 sekund, získalo 14 731 zhlédnutí, 43 lajků a 37 komentářů, což naznačuje značný zájem publika.

Druhé video, zveřejněné 15. února, se dotýká tématu flexibility pracovního trhu a sociální jistoty zaměstnanců. Přestože jeho délka činí pouze 3 minuty a 23 sekund, zaznamenalo pouze 187 zhlédnutí a jeden komentář, což naznačuje menší zájem o toto téma.

Na tiskové konferenci dne 17. března byl zveřejněn úryvek hovořící o Indexu trhu práce Q2 2024. S délkou 22 minut a 14 sekund a 139 zhlédnutími, toto video reflektuje zájem publika o aktuální statistiky a prognózy na trhu práce.

Posledním videem, také z 17. března, je rozbor trendů na trhu práce 2024. S délkou 46 minut a 50 sekund, zaznamenalo 165 zhlédnutí a dva lajky, což svědčí o udržujícím se zájmu o rozsáhlejší analýzy a prognózy.

Navzdory relativně nízkému počtu odběratelů a proměnlivému zájmu o některá témata ManpowerGroup prokazuje svou schopnost produkovat relevantní obsah, který oslovuje aktuální potřeby na trhu práce. Její přítomnost na YouTube zůstává klíčovým nástrojem pro komunikaci s klienty a šíření povědomí o důležitých trendech v oblasti zaměstnávání a lidských zdrojů.

Působení společnosti ManpowerGroup na Instagramu

Na Instagramu lze nalézt profil společnosti pod názvem „manpowergroup_czechrepublic“, který zahájil svou existenci v červnu roku 2016. Za dobu své přítomnosti na této platformě zveřejnil 128 příspěvků a nasbíral 1704 sledujících, zatímco sám sleduje 227 dalších profilů. Je však zajímavé, že ManpowerGroup Instagram nevyužívá jako primární prostředek pro své

online marketingové kampaně. I přesto však snaží udržovat aktivní přítomnost. Od začátku roku 2024 do aktuálního data, 25. dubna, přidala na svůj profil pouze 8 příspěvků. Z toho 6 bylo přidáno v březnu 2024 a pouze 2 v dubnu 2024. Z těchto 8 příspěvků ve sledovaném období jsou 3 ve formátu videa. První zveřejněné video se zaměřuje na představení nadcházejícího veletrhu pracovních příležitostí. Další video bylo věnováno Mezinárodnímu Dni Žen, což ukazuje snahu společnosti oslovit aktuální události a oslavy. Posledním videem je úryvek z podcastu, kde se diskutuje o tématu personalistiky. Tato strategie ukazuje, že ManpowerGroup využívá Instagram k poskytování různorodého obsahu, který není pouze zaměřen na propagaci svých služeb, ale také na budování komunity a poskytování obsahu pro své sledující. Navzdory tomu, že se nejedná o hlavní kanál pro online marketingové kampaně společnosti, ManpowerGroup prokazuje schopnost efektivně využít sociální média ke komunikaci s publikem a šíření povědomí o důležitých tématech v oblasti lidských zdrojů a zaměstnaneckých řešení.

Tabulka 9 Analýza interakcí s příspěvkem společnosti ManpowerGroup na Instagramu v roce 2024

Měsíc	Počet příspěvků	Celkový počet reakcí	Průměrný počet reakcí na příspěvek
Leden	0	0	0,00
Únor	0	0	0,00
Březen	6	149	24,83
Duben	2	9	4,50

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Instagramu (2024)

Z analýzy tabulky je zřejmé, že společnost v prvních dvou měsících tohoto roku neprojevila žádnou aktivitu na sociálních médiích. Nicméně v březnu došlo k nárůstu aktivity, kdy průměrný počet reakcí na příspěvek dosáhl hodnoty 24,83. Naopak v dubnu došlo k opětovnému poklesu aktivity, kdy průměrný počet reakcí na příspěvek klesl na 4,5. Tato data naznačují kolísavý trend v interakci publika se společností na sociálních médiích během prvních měsíců tohoto roku.

3.4 Shrnutí výsledků a doporučení

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na porovnání výsledků vlastního výzkumu, jak vybrané společnosti prezentují své online marketingové kampaně na předem vybraných sociálních mediálních platformách. Výběr těchto platform provedl již zmíněný Marketing & Communication Manager společnosti Randstad.

Shrnutí výsledků

První platforma určená k porovnání společnosti Randstad a doporučených konkurentů byl **LinkedIn**. Tabulka ukazuje aktivitu přidávání příspěvků jednotlivých společností za tento rok 2024 do aktuálního data 25. dubna 2024. Dále jsou v tabulce zahrnuty celkové a průměrné počty interakcí na příspěvcích.

Tabulka 10 Analýza interakcí s příspěvky vybraných společností na LinkedInu od ledna do dubna 2024

Společnost	Počet příspěvků	Počet lajků + reakcí	Počet komentářů	Počet přesdílení	Celkový počet interakcí	Průměrná interakce s 1 příspěvkem
Randstad	24	166	4	41	211	8,8
Grafton	59	2 194	50	169	2 413	40,9
CoolPeople	369	19 010	404	8 926	28 340	76,8
ManpowerGroup	35	881	12	47	940	26,9

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z LinkedInu (2024)

Z analýzy tabulky 10 vyplývá, že společnost Randstad projevila v aktuálním roce nejnižší aktivitu v přidávání příspěvků na platformu LinkedIn, což je možným důvodem i k nejnižší úrovni interakce uživatelů s jejich obsahem. Průměrně příspěvek této společnosti získal pouze 8,8 reakcí. Podobné výsledky dosahuje i společnost ManpowerGroup, která přidala pouze o 11 příspěvků více a dosáhla průměrného počtu reakcí na příspěvek o 18,1 vyšší. Obsahově jsou profily těchto dvou společností relativně podobné.

Společnost Grafton si oproti tomu vedla o něco lépe s celkovým počtem 59 přidávaných příspěvků a dosáhla průměrného počtu reakcí na příspěvek ve výši 40,9. Jejich větší aktivita na platformě LinkedIn jim umožnila získat výraznější interakci s publikem, zejména díky pravidelným anketám, které zveřejňují a získávají tak zpětnou vazbu a informace od svých sledujících.

Nejaktivnější společností na LinkedIn je však CoolPeople s celkovým počtem 369 příspěvků a průměrným počtem reakcí na příspěvek o 68 vyšším než u společnosti Randstad. Jejich úspěch lze přičíst originálnímu obsahu, jako jsou krátká videa od konkrétních náborářů týkající se pracovních pozic, nebo představování volných kandidátů v poutavých videích. Tato strategie přináší společnosti vysokou míru interakcí s jejich příspěvky, což potvrzuje úspěšnost jejich online marketingových kampaní na platformě LinkedIn.

Další platformou pro srovnání aktivity a formy působení byl **YouTube** kanál vybraných společností. Z provedených analýz lze konstatovat, že aktivita na YouTube je téměř minimální. Společnosti Randstad, Grafton a CoolPeople nevykázaly v roce 2024 žádnou aktivitu v přidávání videového obsahu na své profily. Pouze u společnosti ManpowerGroup byla zaznamenána aktivita, avšak též poměrně nízká na budování vztahů se svými odběrateli, potenciálními zákazníky či zvyšování povědomí o své značce. Na jejich profilu bylo doposud přidáno pouze 4 videa.

Třetí doporučenou sociální sítí pro porovnání společností byl **Instagram**. V tabulce jsou jednotlivé měsíce shrnuty do období od ledna do dubna tohoto roku 2024 a jsou uvedeny celkové počty příspěvků a průměrných interakcí.

Tabulka 11 Analýza interakcí s příspěvků vybraných společností na Instagramu od ledna do dubna 2024

Společnost	Období	Počet příspěvků	Celkový počet reakcí	Průměrná interakce s 1 příspěvkem
Randstad	Leden–Duben	46	328	7,13
Grafton	Leden–Duben	19	236	12,42
CoolPeople	Leden–Duben	117	1 667	14,25
ManpowerGroup	Leden–Duben	8	158	19,75

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Instagramu (2024)

Z tabulky 11 vyplývá, že i přes nejnižší aktivitu přidávání příspěvků společnosti ManpowerGroup má nejvyšší průměrnou interakci s příspěvkem, a to 19,75. ManpowerGroup mezi svých 8 přidávaných příspěvků přidal i 3 videa, což přineslo nejvyšší reakce od sledujících. Druhou nejúspěšnější společností z výše zmíněných byla společnost CoolPeople, která na svých příspěvcích získala průměrně 14,25 reakcí. Zaměřovala se na svém profilu na představení a stmelování kolektivu, což uživatelé zřejmě ocenili. Společnost Grafton v tomto roce na svůj profil přidávala pouze příspěvky týkající se jejich zaměstnanců, což přineslo průměrnou interakci na příspěvek 12,42. Společnost Randstad za tento rok sice přidala 46 příspěvků, ale průměrný počet interakcí na jeden příspěvek byl nejnižší, a to 7,13. Společnost se soustředila na příspěvky ohledně aktuálního dění v oblasti HR a téměř vůbec na obsah se svými zaměstnanci jako například Grafton či CoolPeople.

Doporučení

První doporučení pro společnost Randstad vychází z analýzy obsahu na platformě LinkedIn a obsahuje několik dílčích doporučení. První vzniklo na základě porovnání obsahu s profilem společnosti CoolPeople a podložena čísly, které značí téměř desetkrát větší úspěšnost v průměrné interakci s příspěvkem této společnosti. Statické příspěvky, které primárně Randstad používá, nepřinášejí takovou míru interakce, jako online kampaně společnosti CoolPeople. Pro společnost je důležité, aby byla na této sociální síti více aktivní a zapojila do svého obsahu i formát, který se u konkurence zdá být tím vhodným. Randstad by se na LinkedInu mohl zaměřit na marketingové online kampaně v podobě videí, které by byly realizovány náboráři, kteří pro společnost pracují. Videá by měla mít vždy stejný formát a stejnou grafiku, aby profil zachovával konzistentní styl. Na videích by se měnil pouze náborář a nabízená pozice, ke které by každý měl připravené své poznámky.

Jedno z videí by mohlo vypadat následovně: Video se otevírá záběrem na moderní kancelářský prostor s jasným osvětlením a svěží atmosférou. V pozadí jsou vidět živé rostliny a inspirativní umělecká díla. Recruiter (náborář) s úsměvem na tváři sedí za stolem v pohodlném křesle a vedle něj je vidět široký monitor s firemním logem a pracovním popisem na obrazovce. Na stole má recruiter několik životopisů a poznámky, které svědčí o jeho přípravě na pohovory. Recruiter s nadšením v hlase přivítá u svého videa sledující a záběr se rychle mění na blízký pohled na pracovní pozici, která je vytisknutá na plakátu nebo zobrazena na obrazovce. Pracovní prostředí je plné energie a aktivních zaměstnanců, kteří spolupracují na projektech. Recruiter začne popisovat, že právě hledají novou tvář do jejich týmu, někoho, kdo má vášně pro inovaci a chuť posouvat hranice. Záběr se rychle střídá mezi různými scénami pracovního prostředí, kde zaměstnanci společně pracují na projektech, probírají nápady u kancelářských

stolů a baví se během pracovních přestávek. Recruiter dále popisuje, že u nich nabízí nejen inspirativní pracovní prostředí, ale také možnost růstu a podpůrný tým, který potenciálního kandidáta bude motivovat každý den. Záběr se opět vrátí na recruitera, který se usmívá a je připraven na další kroky. Recruiter vyzve sledující například větou „Pokud hledáš výzvu a chceš být součástí našeho úspěchu, neváhej a pošli nám svůj životopis ještě dnes!“ Poté se záběr pomalu zeslabuje a ukončuje se.

Další efektivní formou příspěvků, které se pro společnost CoolPeople osvědčily, byly zaměřené na propagaci dostupných kandidátů na trhu práce, kteří jsou okamžitě připraveni nastoupit do nového zaměstnání. Tato strategie umožňuje společnosti přímo prezentovat svým klientům potenciální kandidáty. Společnost Randstad by mohla zaujmout podobný přístup a systematicky shromažďovat kontakty na kvalitní kandidáty, kteří momentálně aktivně hledají práci a disponují unikátními dovednostmi. Jakmile by se podařilo sesbírat alespoň 5 cenných kontaktů, mohla by vytvořit jednotlivé snímky, na nichž by byly zdůrazněny schopnosti daných kandidátů, aniž by byly zveřejňovány jejich osobní údaje. Snímky by se postupně promítaly a byly by podloženy hudbou. Tyto příspěvky mají tendenci šířit se mezi uživateli díky jejich užitečnosti, kdy se ostatní snaží doporučit vhodného kandidáta. Tím se zvyšuje viditelnost profilu společnosti Randstad a přitahuje tak více uživatelů.

Pro zvýšení dosahu online marketingových kampaní společnosti Randstad je nezbytné přilákat více uživatelů na jejich profil, jak již bylo zmíněno. Při porovnání společnosti Grafton a Randstad se ukázalo, že další formou příspěvků, které jsou pro uživatele zajímavé, mohou být ankety. Uživatelé se často zapojují do konverzací a sdílejí své názory s ostatními. Proto by Randstad mohl jednou měsíčně na svůj profil přidat anketu, která se týká aktuální situace na trhu nebo se ptá na preference uživatelů ohledně pracovního prostředí. Například může se dotazovat, zda jsou uživatelé pro nošení svých domácích mazlíčků do kanceláře nebo zda preferují práci z domova. Tento formát se také ukázal jako efektivní prostředek pro zvýšení aktivity a sdílení příspěvků mezi uživateli. Možný návrh vzhledu ankety, kterou by mohl Randstad přidat by nesl název „Jaké pracovní prostředí preferujete?“ a nabízela by 2 odpovědi – „Práce z domova“ a „Práce v kanceláři“. Grafický obrázek pro první možnou odpověď by mohl zobrazovat domácí pracovní prostředí, například stůl s počítačem, knihami a šálkem kávy. Pro druhou možnou odpověď by obrázek mohl zahrnovat kancelářský stůl s počítačem, kancelářskými potřebami a kolegy sedícími za dalšími stoly. Pod možnými odpověďmi by bylo tlačítko „Hlasovat“ nebo „Vybrat“, které by uživatele přesměrovalo na stránku nebo formulář, kde by mohli vybrat svou odpověď. Text pod obrázkem by mohl zahrnovat větu „Vaše názory jsou pro nás důležité. Pomozte nám lépe porozumět vašim preferencím a hlasujte!“

Druhá část doporučení vychází z analýzy aktivity společností na sociální síti Instagram. Při porovnání počtu přidávaných příspěvků je zřejmé, že nedostatek obsahu není momentálně hlavním problémem, protože společnosti s menším množstvím příspěvků dosahovaly vyšších interakcí. V této oblasti by mohl Randstad zvážit možnost kombinace různých typů obsahu s jeho stávajícím přístupem, který by mohl být úspěšnější, jako u jiných porovnávaných společností. Příspěvky na Instagramu společnosti Randstad se zaměřují na pravidelné průzkumy a tipy pro kandidáty. Avšak profil by mohl být obohacen o obsah, který by představoval zaměstnance, ukazoval aktivity při teambuildingu a zdůrazňoval sílu pracovního týmu. Příspěvky by si společnost například mohla rozdělit do tří kategorií, a to „Pondělní setkání s naším týmem“, „Ze zákulisí: Zábava na teambuildingových akcích“ a „Úterní nápady pro váš kariérní růst“. Pondělní příspěvky by mohly být zaměřené na seznámení se s jedním z jejich zaměstnanců, představily by jejich příběh, role v Randstadu a to, co je každý den motivuje. Fotografie by tedy mohla obsahovat například jejich talentového HR specialistu, který se směje do fotoaparátu ve svém pracovním prostředí, vedle něj jsou umístěny obrázky jeho oblíbených knih o osobním rozvoji a na stole se nachází šálek kávy s logem Randstadu.

K příspěvku by mohly být přidány hashtagy „#RandstadTým, #SeznamteSeSNašímTýmem“. Dalším typem příspěvků by byly fotografie z jejich teambuildingových aktivit, například týmový den v parku, kdy se zaměstnanci Randstadu baví při různých soutěžích a lze vidět, jak se smějí, spolupracují a tvoří silné vazby, které jsou klíčové k úspěchu. Hashtagy pro tyto příspěvky by mohly zahrnovat „#Teambuilding, #RandstadKultura“. Poslední navrhovaná sada příspěvků by mohla být publikována každé úterý a přinášela by ověřené tipy a triky pro úspěch v kariéře pro kandidáty. Od úspěšných strategií pro hledání práce po rady pro profesionální rozvoj. Fotografie by mohla obsahovat pracovní stůl s notebookem, zápisníkem a pero. Vedle nich by ležela otevřená kniha s názvem „Kariérní úspěch: Průvodce pro mladé profesionály“ a různé myšlenky a poznámky by byly zapsány na papírech kolem. Hashtagy pro tyto příspěvky by mohly být „#KariérníRady“ a „#RandstadTipy“.

Třetí oblast doporučení je podložena rozhovorem s Marketing & Communication Managerem a týká se platformy Youtube. Jak již bylo uvedeno, tak v tomto roce společnost Randstad nevykázala žádnou aktivitu na tak silné sociální síti jako je YouTube. Například před 6 lety publikovala společnost na svůj profil několik videí, která souvisí s přípravou kandidáta na pohovor. Tím pádem by mohla na tato videa navázat a udělat je aktuálnější. Nové video by tak mohlo nést název „Jak se připravit na online pohovor“ a zde je návrh videa: Do první části, úvodu, by spadalo krátké představení sebe sama a účelu videa, následně vysvětlení důležitosti přípravy na online pohovor a co může divák očekávat v průběhu videa. Dále základní příprava – jak vybrat vhodné prostředí a nastavit techniku pro online pohovor (osvětlení, pozadí, zvuk), důležitost přípravy otázek a odpovědí vhodných pro online komunikaci a co si připravit před online pohovorem (životopis, poznámky, portfolio). Výzkumná část videa by zahrnovala, jak zkoumat společnost a pozici online, tipy pro nalezení informací o zaměstnavateli a jeho hodnotách na internetu a jak připravit otázky pro online pohovorujícího. Další část videa by se soustředila na praktickou přípravu, a to simulaci online pohovoru s přáteli nebo rodinou přes videohovor, cvičení se zaměřením na jasné a sebevědomé vyjádření přes kameru a práce na postoji, očním kontaktu a gestech vhodných pro online komunikaci. Na závěr by bylo shrnutí klíčových bodů přípravy na online pohovor, odkaz na další užitečné zdroje a materiály pro pokročilou přípravu na online pohovor, dotazy a podpora diváků – nabídka k položení otázek a sdílení zkušeností v komentářích. Tímto by diváci získali komplexní přehled o důležitých krocích a strategiích při přípravě na online pohovor a mohli by se lépe připravit na tuto specifickou formu pracovního setkání a také by tím společnost Randstad získávala důvěru u svých sledujících.

3.5 Návrh online marketingové kampaně

Tato podkapitola bude zaměřená na návrh možné online marketingové kampaně pro společnost Randstad. Jako jedním typem kampaní, kterými se Randstad zabývá, jsou kampaně náborové. Tato navržená kampaň tedy bude směřovat na nábor většího počtu kandidátů „modrých límečků“ pro klienta v Říčanech a poběží 14 dní jako běžně online marketingové kampaně společnosti.

Zpočátku je důležité si stanovit cíle kampaně, které by v tomto případě byly zvýšení povědomí o volných pracovních pozicích pro „modré límečky“ v lokalitě Říčany. Dále generovat alespoň 100 žádostí o pracovní místo od kvalifikovaných kandidátů ve věkové skupině 25-35 let. V neposlední řadě zvýšit interakci s cílovou skupinou a získat minimálně 500 kliknutí na webovou stránku klienta.

Nutné je také stanovit si cílovou skupinu. Tato kampaň by mířila primárně na muže ve věku 25-35 let žijící v lokalitě Říčany a okolí, s minimálně středoškolským vzděláním a s relevantní pracovní zkušeností na nabízenou pozici.

Stanovený rozpočet na tuto kampaň by si Randstad mohl určit na 20 000 Kč. Náklady na tuto 14denní kampaň by činily tedy 20 000 Kč, rozpočet by byl rozdělen mezi placenou inzerci na Instagramu a další náklady spojené s tvorbou obsahu a monitorováním kampaně. Rozdělení rozpočtu ve výši 20 000 Kč by mohlo vypadat následovně. Placená inzerce na Instagramu by činila 12 000 Kč, tento největší podíl rozpočtu by byl věnován placené inzerci na Instagramu, která by zahrnovala vytvoření a propagaci grafických inzerátů a videí, nastavení cílů a segmentace cílové skupiny a následné sledování výsledků a optimalizace kampaně během jejího trvání. Tvorba obsahu by činila 5 000 Kč. Tato část rozpočtu by byla vyhrazena na tvorbu obsahu pro Instagram, včetně vytvoření grafických materiálů, případně krátkých videí a příspěvků do Instagram Stories. Tento obsah by sloužil k oslovení a zapojení cílové skupiny a měl by za cíl zvýšit povědomí o pracovních příležitostech ve společnosti v Říčanech. Zbývající složka nákladů by činila 3 000 Kč a byla by využita na administrativní náklady spojené s provozem kampaně, jako jsou náklady na software pro sledování výsledků, náklady na případnou konzultaci s odborníkem na online marketing a další administrativní výdaje spojené s průběhem kampaně. Toto rozdělení nákladů by umožňovalo efektivní využití rozpočtu a optimalizaci výsledků kampaně, přičemž by zahrnovalo nejen placenou inzerci na Instagramu, ale i tvorbu kvalitního obsahu a administrativní podporu pro správu kampaně. Jelikož z rozhovoru s Marketing & Communication Managerem společnosti Randstad vyplynulo, že jejich měsíční rozpočet na online kampaně je 40 000 Kč a v případě kampaně s potřebou oslovení většího množství kandidátů mohou i navýšit, by touto navrženou kampaní nepřesáhli jejich povolený měsíční rozpočet.

Další nezbytnou součástí je naplánování si obsahu a formy sdělení online kampaně. Prvním z nich by bylo připravení inzerce na Instagramu ve formě grafické a video inzerce. Klasické příspěvky by zobrazovaly atraktivní obrázky pracovního prostředí klienta v Říčanech, spolu s upoutávkou na volné pracovní pozice. Video inzerce by obsahovala krátká videa představující pracovní den v klientově společnosti, zaměřená na atraktivní a dynamické momenty. Další formou by byly Instagram Stories, které by mohly sdílet krátké příběhy z běžného pracovního dne ve společnosti, aby se potenciální zaměstnanci mohli podívat do zákulisí. Další obsah stories by se mohl soustředit na otázky a odpovědi. Jedná se o interaktivní formát, kde by potenciální zaměstnanci mohli klást otázky ohledně pracovního prostředí, platových podmínek apodobně. Dále by mohlo být vhodné zapojit i Instagram Live, který by představoval virtuální prohlídku pracoviště. Živé přenosy prohlídky pracoviště by umožnili potenciálním zaměstnancům se podívat do kanceláří a dílen společnosti a klást otázky v reálném čase.

Nastavení KPI (Key Performance Indicators) by zahrnovalo počet zobrazení inzerce, bylo by potřebné dosáhnout alespoň 20 000 zobrazení. Dále je nutné sledovat počet interakcí, jako jsou lajky, komentáře a sdílení. Bylo by ideální dosáhnout alespoň celkově 1 000 interakcí. Byla by potřeba brát v potaz také konverzní míru na webových stránkách, což je počet kliknutí na pracovní inzeráty. Ideální množství by bylo alespoň 5 % konverzní míry.

4 Závěr

Tato práce byla zaměřena na problematiku online marketingových kampaní a jejím hlavním cílem bylo na základě analýzy současného stavu navrhnout online marketingovou kampaň pro Randstad HR Solutions s.r.o.

V teoretické části práce byla využita metoda literární rešerše, která popisuje pojem online marketingu, dále vysvětluje jeho nástroje a popisuje kanály online marketingu. Jako zdroj byla využita odborná literatura, ale i internetové zdroje, které nabízejí aktuální a spolehlivé informace o aktuálním vývoji a prostředcích online marketingu. Tyto zdroje byly využity tak, aby se navzájem doplňovaly a dbalo se na jejich pestrost.

Začátek praktické části byl zaměřen na představení vybrané společnosti včetně seznamu jimi nabízených služeb a následně byla provedena analýza online prostoru, ve kterém společnost působí s důrazem na sociální síť. Byla zhodnocena aktivita vybrané společnosti na sociálních sítích a interakce uživatelů s jejich příspěvky. Dále se práce soustředila na popis realizovaných online kampaní společnosti a účelem jejich uskutečnění. Nejen tyto informace byly získány na základě rozhovoru s Marketing & Communication Managerem společnosti Randstad. Další podkapitola praktické části se věnovala vlastnímu výzkumu, který zahrnoval krátké představení doporučených konkurentu společnosti Randstad. Informace byly získané z webových stránek jednotlivých společností. Následně byla provedena analýza působení těchto společností na platformě LinkedIn, YouTube a Instagram za tento rok 2024.

Metoda benchmarkingu ukázala několik nedostatků vybrané společnosti z hlediska přidávaného obsahu, ale také množství interakcí, které jejich příspěvky průměrně mají. Co se obsahu týče, zjistilo se, že v porovnání s konkurencí, nepřidává Randstad osobní obsah, zaměřující se na pracovní kolektiv, což se u konkurence ukázalo jako obsah, který uživatele oceňují. Jako další zjištěný obsahový nedostatek je minimální přidávání videového či mluveného obsahu na jakoukoliv sociální síť, který by upoutal pozornost sledujících. V neposlední řadě si lze všimnout, že společnost Randstad nepřidává obsah, který vyzývá sledující k interakcím jako například ankety od ostatních porovnávaných společností.

Na závěr praktické části byly společnosti poskytnuty doporučení na možné zlepšení online marketingových kampaní, aby více oslovili stávající sledující či potenciální nové klienty a zákazníky. Společnosti Randstad bylo doporučeno se méně zaměřit na statické příspěvky a více vytvářet videový obsah, který je v této době aktuálnější a zajímavější. Mezi doporučeními bylo navržení scénáře videa, které by nebylo časově náročné a možná by společnosti přineslo více reakcí.

Poslední podkapitola praktické části obsahovala návrh online marketingové kampaně společnosti, která byla zaměřena na nábor zaměstnanců, což je jeden z typů formátu, kterým se společnost i nyní zabývá. Návrh online kampaně zahrnoval stanovení cíle, správné určení cílové skupiny, stanovení rozpočtu, určení komunikačního kanálu pro danou kampaň a také stanovení obsahu a KPI. Tudiž důležité náležitosti, které byly popsány v teoretické části práce.

Efektivní online marketingové kampaně se v dnešní době stávají nepostradatelným prvkem pro úspěch společností, neboť nejenže pomáhají budovat pevné vztahy s klienty či potenciálními kandidáty, ale také výrazně přispívají k zvýšení povědomí o značce. Tento moderní nástroj umožňuje společností aktivně komunikovat s publikem prostřednictvím různých online kanálů a zajistit si tak pozici na trhu, která je klíčová pro dlouhodobý úspěch a udržitelný růst.

Literatura

Primární zdroje

BENDLE, N.; FARRIS, P.; PFEIFER, E.; REIBSTEIN, D. *Marketing metrics, third edition, the manager's guide to measuring marketing performance*. New Jersey: Pearson Education, 2016. 439 s. ISBN-10-0-13-408596-5

BUREŠOVÁ J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. 288 s. ISBN-978-80-271-1680-5.

FORET M. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN-978-80-271-1723-9.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.

PŘÍKRYLOVÁ J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN-978-80-271-0787-2

SEMERÁDOVÁ, T.; WEINLICH, P.; ŠVERMOVÁ, P.; LAMR, M.; SUKOVÁ, L. et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. 191 s. ISBN 978-80-7494-564-9.

Odborné knihy a časopisy

ATHERTON, J. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. 272 s. ISBN 9788075087157.

HÁLEK, V., *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. 368 s. ISBN 9788027039265.

JANOUC, V., *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, V., *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 9788025150160.

SOUKALOVÁ, R. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. 158 s. ISBN 9788087500712.

WESTWOOD, J. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Přeložil Tomáš PIŇOS. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea, 2020. 176 s. ISBN 9788075086242.

Internetové zdroje

ADOBE EXPERIENCE CLOUD TEAM. *Successful digital marketing campaign examples*. [online]. business.adobe.com. 2023. [cit. 28-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-campaign-examples>>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *What Is a Digital Marketing Strategy?* [online]. Ama.org. 2021. [cit. 13-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/>>.

BESTETO. *Co je to SEO a jak funguje – základy optimalizace webu pro vyhledávače*. [online]. Besteto.cz. 2020. [cit. 25-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.besteto.cz/co-je-to-seo/>>.

BUFFER. *What is Social Media Marketing?*. [online]. Buffer.com. 2024. [cit. 27-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://buffer.com/social-media-marketing>>.

COOLPEOPLE.cz: *O nás*. [online]. 2023 [cit. 24-04-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.coolpeople.cz/>>.

ČERNOVSKÝ, T. *Reklama na Twitteru: Jak na ní v roce 2022*. [online]. Cernovsky.cz. 2021. [cit. 28-03-2024]. Dostupné z WWW: <https://www.cernovsky.cz/marketing/reklama-na-twitteru/?doing_wp_cron=1711627347.7945559024810791015625>.

DIGITAAL. *Česká LinkedIn 2016 X 2022: Každý pátý Čech je na LinkedInu*. [online]. Digitaal.cz. 2022. [cit. 28-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://digitaal.cz/cesky-linkedin-2016-x-2022-kazdy-paty-cech-je-na-linkedinu/>>.

FARNÍK, F. *Proč je PPC reklama účinná a jak spravovat PPC kampaně?*. [online]. Filipfarnik.cz. 2023. [cit. 27-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.filipfarnik.cz/jak-spravovat-ppc-kampane/#o-mne>>.

GRAFTON.cz: *O nás*. [online]. 2024 [cit. 24-04-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.grafton.cz/cs/o-nas>>.

HACKLEY, D. *The Best Social Media Channels for Marketing Your Business*. [online]. Thecastlegrp.com. 2023. [cit. 27-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.thecastlegrp.com/the-best-social-media-channels-for-marketing-your-business/>>.

HÁJKOVÁ, K. *Sociální sítě v online marketingu*. [online]. Marketingppc.cz. 2024. [cit. 27-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/marketing/socialni-site-marketing/>>.

HIBU. *Online vs Of line Marketing — How Each Impacts Your Local Business*. [online]. Hibu.com. 2023. [cit. 10-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://hibu.com/blog/marketing-tips/online-vs-offline-marketing-how-each-impacts-your-local-business>>.

HVÍZDAL, F. *Typy Google Ads kampaní – kterou kdy zvolit a proč*. [online]. Marketingppc.cz. 2024. [cit. 27-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/#nakupy>>.

JAVORKOVÁ, P. *Jak správně vyhodnocovat úspěšnost marketingových kampaní?* [online]. Suzzie.cz. 2021. [cit. 28-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.suzzie.cz/jak-spravne-vyhodnocovat-uspesnost-marketingovych-kampani/>>.

KARTAŠ, M. *TikTok platforma jako reklamní fenomén: Osvědčené tipy z praxe*. [online]. Marketingppc.cz. 2024. [cit. 28-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/marketing/tiktok-reklama/>>.

KLAPI. *#138: Co je to Engagement Rate?*. 2021. [cit. 28-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://vicenez.agency/138-co-je-to-engagement-rate/>>.

MALÍK, V. *Instagram vs. Facebook pro marketing: Vše, co potřebujete vědět*. [online]. Seoconsult.cz. 2024. [cit. 28-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.seoconsult.cz/blog/instagram-vs-facebook-pro-marketing-vse-co-potrebuje-vedet>>.

MALÍK, V. *Průvodce psaním příspěvků na LinkedIn pro marketéry i malé firmy*. [online]. Seoconsult.cz. 2024. [cit. 28-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.seoconsult.cz/blog/pruvodce-psanim-prispevku-na-linkedin-pro-marketery-i-male-firmy>>.

MANPOWER.cz: *O nás*. [online]. 2024 [cit. 24-04-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.manpower.cz/o-nas/>>.

MARKETING PPC. *Jak (ne) funguje kampaň Smart v Google Ads*. [online]. Marketingppc.cz. 2024. [cit. 27-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/google-ads/smart-kampan/>>.

MARKETING PPC. *Online marketing*. [online]. Marketingppc.cz. 2024. [cit. 24-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>>.

MONNAPPA, A. *The history and Evolution of Digital Marketing*. [online]. Simplilearn.com. 2023. [cit. 13-03-2024]. Dostupný z WWW: <<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>>.

NOORMAN, M. *The 17 Best Digital Marketing Campaigns of All Time*. [online]. Zenmedia.com. 2024. [cit. 28-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://zenmedia.com/blog/the-6-best-digital-marketing-campaigns-of-all-time/>>.

PAČINEK I. *Typy kampaní online vs. offline*. [online]. zakladyonlinemarketingu.cz. 2024. [cit. 28-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakladyonlinemarketingu.cz/kampane/>>.

PAČINEK, I. *Základy online marketingu 5. díl: Nástroje*. [online]. Diginews.cz. 2020. [cit. 24-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-5-dil-nastroje/>>.

PATKA, L. *Podpora prodeje*. [online]. Pankrea.cz. 2017. [cit. 24-03-2024]. Dostupné z WWW: <https://www.pankrea.cz/clanek/podpora-prodeje_323>.

RANDSTAD.cz: *O nás*. [online]. 2021 [cit. 02-04-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.randstad.cz/>>.

REDDIGARI, M. *How To Set S.M.A.R.T. Goals For Your Business*. [online]. Mileiq.com . 2019. [cit. 13-03-2024]. Dostupný z WWW: <<https://mileiq.com/blog-en-us/smart-goals-business-needs>>.

SALSI, H. *LinkedIn Marketing: Complete Guide for 2024*. [online]. Semrush.com. 2024. [cit. 28-03-2024]. Dostupný z WWW: <<https://www.semrush.com/blog/linkedin-marketing/>>.

SHIVAKUMAR, K. *Top 10 Digital Marketing Objectives: Goals, Examples*. [online]. Upgrad.com. 2023. [cit. 13-03-2024]. Dostupný z WWW: <<https://www.upgrad.com/blog/digital-marketing-objectives/>>.

SILVA, C. *What Is Off-Page SEO? A Guide to Off-Page SEO Strategy*. [online]. Semrush.com. 2024. [cit. 25-03-2024]. Dostupný z WWW: <<https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>>.

SKOVAJSA, J. *Jak funguje algoritmus Instagramu?*. [online]. Mytimi.cz. 2022. [cit. 28-03-2024]. Dostupný z WWW: <<https://www.mytimi.cz/algoritmus-na-instagramu/>>.

SKOVAJSA, J. *Jak funguje Facebook? Rozklíčujte algoritmus a zvyšte dosah svých příspěvků*. [online]. Mytimi.cz. 2022. [cit. 28-03-2024]. Dostupný z WWW: <<https://www.mytimi.cz/jak-funguje-facebook/>>.

SKOVAJSA, J. *Vezměte si příklad od konkurence: Co je benchmark a jak na něj v 8 krocích*. [online]. Mytimi.cz. 2021. [cit. 26-04-2024]. Dostupný z WWW: <<https://www.mytimi.cz/jak-na-benchmark/>>.

STAFF, C. *Affiliate Marketing: What It Is and How to Get Started*. [online]. coursea.org. 2024. [cit. 27-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.coursera.org/articles/affiliate-marketing>>.

ŠIROKÁ, P. *Co všechno je off-page SEO?*. [online]. digiamo.cz. 2023. [cit. 25-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.digiamo.cz/blog/off-page-seo/>>.

ŠIROKÁ, P. *Online marketing: Jak využít sílu internetu pro růst vašeho byznysu*. [online]. digiamo.cz. 2023. [cit. 13-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.digiamo.cz/blog/online-marketing/>>.

ŠTRÁFELDA, J. *Advergaming*. [online]. Strafelda.cz. 2022. [cit. 24-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.strafelda.cz/advergaming>>.

ŠTRÁFELDA, J. *Marketingový kanál*. [online]. Strafelda.cz. b.r. [cit. 27-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.strafelda.cz/marketingovy-kanal>>.

UMNICO. *Telegram Marketing in 2024: The Ultimate Guide*. [online]. Umnico.com. 2024. [cit. 28-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://umnico.com/blog/telegram-marketing/>>.

UPGATES. *Co je to marketingová strategie a jak na ni?* [online]. Upgates.cz. 2023. [cit. 16-03-2024]. Dostupné z WWW: <<https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>>.

Přílohy

Příloha 1 Rozhovor

Rozhovor s Marketing & Communication Managerem společnosti Randstad HR Solutions s.r.o.

1. Jakým způsobem Randstad komunikuje online prostřednictvím sociálních sítí a online reklamy?

„Ohledně sociálních sítí, kde máme profil, tak je to LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube a zkoušíme i TikTok a také WhatsApp kanál, ale zde jsme se poměrně zasekli. Zde bychom chtěli také působit, ale nemáme zatím ověřený profil a čekáme „ve frontě“, jsme zatím 2 měsíce v procesu. Chceme zde být hlavně z toho důvodu, že když je profil ověřený, tak ho snáz uživatel najde. Na ostatních sítích máme nastavený vlastní kalendář contentu, kdy na daný kanál půjde určitý obsah. Když jsou příspěvky zaměřené na ekonomické téma nebo jsou obsáhlejší, tak ho směřujeme například více na LinkedIn než na Facebook. Toto tedy rozdělujeme a plánujeme týden předem, na jaký kanál, co budeme dávat. Nezaměstnanost, to je třeba širší téma, a tak to dáváme na LinkedIn, Twitter a Facebook. Když máme téma REBR, tak to je také brané jako široké téma, a to taky dáváme na všechny sítě. Snažíme se působit rovnoměrně. U Youtube je to horší v tom smyslu, že neprodukuje videa, abychom tam ten obsah mohli plnit častěji, když dostaneme tedy video z centrály, tak ho nahrajeme na Youtube, ale to se může stát tak dvakrát do roka.

Na TikToku propagujeme především náš brand, protože cílení je tam na celou republiku, nejde zde cílit na jednotlivou lokalitu, či pohlaví a věk. Proběhla tam i placená reklama pro kampaň Amazonu.

Kromě toho využíváme i Google reklamy. Prostřednictvím personalizovaných reklamních kampaní, které jsou založeny na shromážděných datech se snažíme oslovit uživatele, kteří projevují zájem o pracovní příležitosti nebo služby naší společnosti. Díky technologiím jako je například Pay-Per-Click (PPC) máme možnost reagovat na aktuální události a trendy na trhu práce. Cílíme na skupiny přes PPC buď klíčovými slovy jako je například „hledání práce; Randstad; naše pobočky; lokality“, pokud máme v nějaké lokalitě/pobočce větší zájem v rámci nábory, to znamená, že je tam nějaký velký projekt, tak nacílíme větší počet tam a uděláme větší kampaň. Například Třinecké železárny propouštěly a my o tom věděli, tak jsme zacílili kampaň na hledání lidí v dané lokalitě. Klíčová slova tedy přesměrováváme i na základě daných situací.“

2. Jakou/jaké online marketingové kampaně Randstad realizoval za tento rok?

„Poslední půlrok se jednalo o náborové kampaně/projekty, kdy jsme hledali větší počet lidí nebo byl problém na některé pozice najít kandidáty. Dále to byly brandové kampaně, které jsme zaměřovali na získávání kontaktů v rámci newsletteru pro kandidáty a pokud mají zájem dostávat náš newsletter, tak jsme dělali kampaně na „Zapište se a dostanete náš newsletter“ (B2B). Také jsme dělali kampaň na náš průzkum, a to byl průzkum HR trendy. Kampaň newsletteru jsme propagovali na Facebooku, B2B kampaň, která byla zaměřená na průzkum, tak zde byl primární kanál LinkedIn. Pokud se jedná o náborové kampaně, jedná se o větší počet kandidátů a zaměřujeme se na modré límečky, tak tam většinou využíváme Facebook a Instagram. Když se jedná o kampaň na bílé límečky, tak tam se zaměřujeme pouze na LinkedIn. Jednotlivé kampaně trvaly většinou tak čtrnáct dní, to znamená, že po čtrnácti dnech si vyhodnocujeme, jestli ta kampaň měla požadovaný cíl, jako je určitý počet kandidátů nebo kolik jsme získali kontaktů a na základě toho, vyhodnocujeme, zda v této kampani pokračovat

nebo jestli nepotřebujeme, protože máme již dostatek kandidátů. Kampaně připravujeme zhruba od 24 – 48 hodin a poté jsme schopni ji spustit. Pokud je nějaká příprava grafiky, investic, připočítejme den až dva. Dalšími kampaněmi, kterými se zabýváme patří pod projekt Amazon. To je velký projekt, kde děláme kampaně pro náборы přímo do Amazonu. Amazon si dělá současně sám svůj marketing a my jim pomáháme s náborů.“

3. Jaký má společnost měsíční rozpočet na online kampaně?

„Rozpočet nemáme fixně daný na určitou kampaň, když je to například modrý límeček a jde o větší počet lidí, tak tam si to stanovujeme podle toho, kolik potřebujeme reakcí. Tedy, když potřebujeme 10 kandidátů, tak potřebujeme zhruba 50 reakcí. A na základě toho si stanovíme budget. Ony ty sociální sítě fungují tak, že to tam má daný strop a ne tak, že dáme deset či dvacet tisíc a těch kandidátů bude víc. Máme dáno přibližně 40 000 Kč budget.. Pokud máme cíl, kde je získat větší počet lidí, tak budget navýšíme. Nejnákladnější bývá LinkedIn a Facebook.“

4. Jak probíhá stanovení kritérií online kampaní? - cílová skupina, délka kampaně, kanály +

Co měla daná kampaň/kampaně přinést?

„Online kampaně nám většinou tedy běží 14 dní, jak bylo zmíněno. Pokud si nastavíme kampaň pro Facebook, tak si můžete dát, že tu kampaň chcete mít zároveň i na Instagramu. Anebo samozřejmě může být jen na Instagramu apodobně. Schvalování probíhá na základě požadavků pobočky, která dá pokyn, že potřebuje nabrat například dvacet dělníků. Když je to kampaň brandová, je to třeba i na Google, tak o tom rozhodují já. Určuji částku podle budgetu. Co se týče naší cílové skupiny, tak tím, že hledáme napříč všemi obory, to znamená modrými a bílými límečky, tak tady se zaměřuje na cílení věku, což je 18 do zhruba 55 let. I když působíme celorepublikově, tak cílíme především na lokality, kde máme pobočky. Přínos kampaně záleží na tom, jaký ze 3 typů kampaně vybereme, každá má přinést něco jiného.“

5. Kde získává Randstad data o úspěšnosti kampaní? + Jak se nastavují KPI?

„Meta omezuje cílení, dřív se dalo cílit na věk, na pohlaví i na nějaké Vaše zájmy, což už dneska bohužel u Meta, tedy Instagramových a Facebookových kampaní není možné. Vy můžete dnes maximálně cílit lokalitou. Nastavíte si lokalitu, kde daná kampaň může běžet a Vy už cílíte jakoby na širší spektrum těch lidí. Toto nejde úplně vyselektovat, a proto cílíme přes lokalitu. U LinkedIn se dá cílit lépe, například nastavit i vzdělání a lokalitu. Data o úspěšnosti kampaní sbíráme z Facebooku, zde je vždy na konci kampaně k vidění kolik to zhlédlo lidí, kolik lidí na to kliklo, jaká byla interakce. Informace dále porovnáváme s Traffitem. Když máme kampaň a víme, že potřebujeme nabrat 50 lidí, to znamená, že potřebujeme 130 až 150 reakcí, a to je pro nás to hlavní KPI.“

6. Jsou cíle stanoveny v souladu s principy SMART kritérií?

„Ano.“

7. Jak byste dané kampaně za tento rok zhodnotil?

„Vidíme trend, že u Facebookových kampaní ta úspěšnost jde dolů, dřív jsme přes Facebook získávali hodně reakcí a teď vidíme, že ta úspěšnost výrazně klesá. Je to problém i kvůli legislativním změnám, které se nastavují, to znamená, že se nám hůře targetují cílové skupiny a hůře se nám kampaně nastavují.

Naopak na Instagramu vidíme, že naše příspěvky mají větší dosah. Některé kampaně nám vybuchly na tom, že nebyly graficky zajímavé a ani nabídky nebyly zajímavé. Také si myslím, že bychom mohli líp pracovat s kanálem Youtube, tam vidím mezery.“

8. Mohl byste doporučit 2 srovnatelné konkurenty?

„Srovnatelní konkurenti na trhu jsou Grafton, Manpower a CoolPeople.“

9. Co si myslíte, že by Randstad měl aktuálně více komunikovat s využitím jakých kanálů?

„Hodně nám chybí aktivita na Youtube, ten bychom mohli více využívat a přidávat více videí. Také nás čeká ten WhatsApp, kde bychom chtěli primárně přidávat pracovní nabídky. Jelikož je tam příspěvek vždy 30 dní, tak bychom přidávali aktuální a zajímavé pracovní nabídky. Dále budeme pokračovat v rozesílání newsletterů kandidátům a klientům. A pokud děláme větší nábor pro Amazon, tak si v Traffitu vyselektujeme kandidáty se schválením pro marketingové účely. Těm pak posíláme marketingový list s nabídkou nábory do Amazonu.“

Zdroj: Vlastní zpracování

Bakalářská



práce

Online marketingová kampaň ve vybrané společnosti

Michaela Valová, PEMBC05

Řešená problematika

úvod

Identifikace nedostatečného dosahu a nezajímavých prvků v obsahu stávajících online marketingových kampaní vybrané společnosti.

cíl

Na základě analýzy současného stavu navrhnout online marketingovou kampaň pro vybranou společnost.

přístup

Práce je rozdělena na čtyři hlavní kapitoly, které se dále člení na podkapitoly a oddíly tak, aby na sebe jednotlivé části systematicky navazovaly.

Postup řešení

zdroj

Teoretická část byla zpracována na základě literární rešerše odborných knižních a internetových zdrojů. Praktická část na základě analýzy vybrané společnosti a doporučených konkurenčních společností.

získávání

Informace byly získávány analýzou online marketingových kampaní vybrané společnosti, benchmarkingem s konkurenčními společnostmi a rozhovorem s pracovníkem vybrané společnosti.

zpracování

Celková kampaň byla navržena na základě získaných dat. Návrhu předcházelo porovnání všech společností a analýza působení vybrané společnosti na sociálních sítích.

Výsledky práce

- Z rozhovoru vyplynula nedostatečná prezentace na platformě YouTube.
- Benchmarking vybrané společnosti s konkurenčními společnostmi ukázal nedostatečnou aktivitu a neatraktivní obsah na sociálních sítích.
- **Ze zanalyzovaných dat lze vyčíst fakta:**
 - Vybraná společnost nemá ve srovnání s ostatními společnostmi vysoké interakce s příspěvky.
 - Na určitých platformách si je možné všimnout neaktivity společnosti.
 - Společnost nepřidává nestatický obsah, který je pro sledovatele zajímavější.
 - Na základě získaných dat a shrnutí byla navržnuta společnosti doporučení a návrh online marketingové kampaně.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Zvýšení aktivity na sociálních sítích



2. Obnovení aktivity na platformě YouTube a zaměření se na aktuální obsah



3. Na platformě LinkedIn dát důraz na videové příspěvky, které by mohli pomoci v náboru

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



4. Zapojení různých formátů příspěvků, například ankety, za účelem vyšší interakce uživatelů s příspěvky



5. Přidávání osobnějších příspěvků na platformě Instagram

Závěr



Práce přinesla analýzu online marketingových kampaní vybrané společnosti a návrh kampaně na sociální síti Instagram.



Novým řešením je pečlivé plánování obsahu a zapojení videových příspěvků do svého obsahu.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**