Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Komunikační strategie vybrané personální agentury

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Stanislav Mokrý

Karolína Kozlíková

Brno 2016

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Stanislavu Mokrému, vedoucímu mé bakalářské práce, za veškerou pomoc, cenné rady, ochotu a hodnotné připomínky, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce.

Čestné prohlášení

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

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

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

V Brně dne 2. ledna 2016 _____

Abstract

Kozlíková, K. The communication strategy of the chosen recruitment agency. Brno: Mendel University in Brno, 2016.
The aim of this work is to evaluate the current communication mix of the personal agency Jobinn & Hostessinn, the analysis of the competition, subsequent design of changes and the introduction of a new communication strategy, including the planned budget and schedule. During the elaborating of the practical part of this thesis were used the data obtained from a questionnaire survey and also from the consultations with the executive recruitment of the agency.

Keywords

Communication mix, communication strategy, competition analysis.

Abstrakt

Kozlíková, K. Komunikační strategie vybrané personální agentury. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.
Cílem této bakalářské práce je zhodnocení aktuálního komunikačního mixu personální agentury Jobinn&Hostessinn, analýza její konkurence a následný návrh změn a představení nové komunikační strategie včetně plánovaného rozpočtu a časového harmonogramu. Při zpracování praktické části této bakalářské práce byly použity data získaná z provedeného dotazníkového šetření a také konzultací s jednatelem personální agentury.

Klíčová slova

Komunikační mix, komunikační strategie, analýza konkurence

Obsah

1 Úvod a cíl práce 15
1.1 Úvod 15
1.2 Cíl práce 15
2 Literární přehled 17
2.1 Marketing 17
2.2 Marketingový mix 17
2.2.1 Komunikační strategie 18
2.2.2 Konkurence 19
2.3 Komunikační mix 20
2.3.1 Výběr vhodných médií 20
2.3.2 Osobní prodej 21
2.3.3 Reklama 21
2.3.4 Podpora prodeje 22
2.3.5 Přímý marketing 23
2.3.6 Internetový marketing (e-marketing) 24
2.3.7 Public relations 26
2.3.8 Online sociální média 27
2.3.9 Virální marketing 27
2.3.10 Guerilla marketing 27
2.4 Marketingový výzkum 28
2.4.1 Dotazování 28
2.5 Stanovení komunikačních cílů 30
2.5.1 SWOT analýza 31
2.6 Kalkulace komunikačního rozpočtu 32
3 Metodika práce 34
4 Vlastní práce 36
4.1 Profil agentury 36

4.1.1 Poskytované služby ... 36
4.1.2 Objednávky ... 37
4.1.3 Nábor brigádníků ... 37
4.2 Konkurence ... 38
4.2.1 SODAT ... 38
4.2.2 Grafton ... 39
4.2.3 Adecco ... 40
4.3 Současný komunikační mix a jeho zhodnocení ... 40
4.3.1 Internetový marketing ... 42
4.3.2 Podpora prodeje ... 46
4.3.3 Reklama ... 46
4.3.4 Online sociální sítě ... 47
4.3.5 WOM Marketing ... 47
4.3.6 Public Relations ... 47
4.4 Primární dotazníkové šetření ... 48
4.4.1 Struktura respondentů ... 48
4.4.2 Analýza dotazníkového šetření ... 48
4.5 SWOT analýza ... 50
4.6 Konkrétní změny v současném komunikačním mixu ... 51
4.6.1 Webové stránky ... 51
4.6.2 Online sociální sítě ... 52
4.6.3 Goodle Adwords ... 54
4.6.4 Polep na osobní auto ... 56
4.6.5 Reklama v MHD ... 57
4.7 Rozpočet nového komunikačního mixu a jeho harmonogram ... 58

5 Diskuze 60

6 Závěr 61

7 Literatura 63

A Emoční karty 67

B System Usability Scale 68

C Dotazník **69**

Seznam obrázků

Obr. 1 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce 23

Obr. 2 Matice příležitosti 32

Obr. 3 Matice ohrožení 32

Obr. 4 Vývoj počtu zprostředkovaných hodin práce v letech 2012-2015 42

Obr. 5 Aktuální grafická podoba webových stránek 43

Obr. 6 Skupinové zařazení SUS (System Usability Scale) 44

Obr. 7 Graf vybraných emotional cards 45

Obr. 8 Využití služeb personální agentury po registraci 49

Obr. 9 Faktory, které ovlivnily respondenty při výběru personální agentury 50

Obr. 10 Aktuální dosah příspěvků na FB stránce HostessInn 53

Obr. 11 Návrh reklamy Google Adwords – nábor agenturních zaměstnanců 56

Obr. 12 Návrh reklamy Google Adwords – obchodní klienti 56

Obr. 13 Návrh na polep automobilu 57

Seznam tabulek

Tab. 1 Složky marketingové mixu: 4P a 4C 18

Tab. 2 Náklady na marketing v roce 2015 41

Tab. 3 Vývoj počtu zprostředkovaných agenturních hodin v letech 2012-2015 41

Tab. 4 Výsledky hodnocení SUS (Systém Usability Scale) 43

Tab. 5 Výpočet metody SUS 44

Tab. 6 Aktuální webová prezentace - JobInn 46

Tab. 7 Aktuální webová prezentace - HostessInn 46

Tab. 8 SWOT analýza společnosti Jobinn&Hostessinn 50

Tab. 9 Náklady na webové stránky - Hostessinn 52

Tab. 10 Náklady na polep automobilu 57

Tab. 11 Náklady na reklamu ve vozidlech MHD 58

Tab. 12 Rozpočet a harmonogram komunikačního mixu pro rok 2016 59

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Na aktuálním trhu působí velké množství personálních agentur, a proto není snadné získávat nové klienty a zároveň mít dostatek agenturních zaměstnanců. Firma Jobinn&Hostessinn působí v Jihomoravském kraji. Konkurenční boj je veden na dvě strany. Jednou z nich je přilákat nové obchodní partnery, kteří budou objednávat agenturní zaměstnance a na straně druhé získat dostatek agenturních zaměstnanců, kteří budou na práce posílány. Tedy společnost musí držet velmi nízko fakturované ceny za zprostředkování zaměstnanců a zároveň nabídnout těmto zaměstnancům adekvátní platové ohodnocení. Pokud u konkurence dostane zaměstnanec vyšší hodinou sazbu, nebude mít důvod pracovat pro tuto konkrétní personální agenturu a nepomůže jí ani, že má nízké fakturované ceny pro obchodní klienty. Jakmile nezajistí domluvené zaměstnance, klient půjde za konkurencí. Právě dobře vedená komunikační strategie může zajistit dlouhodobě dobré vztahy.

V tomto směru je velmi důležitá právě propagace. Jak pro získání nových obchodních partnerů, tak nábor nových agenturních zaměstnanců. Vhodnou volbou komunikačního mixu a jeho naplánování je možné dosáhnout požadovaných cílů.

Na základě informací získaných od jednatele společnosti, je možné říct, že aktuální komunikační mix není plně vyhovující. Rozpočet ani plán marketingu se nestanovuje dopředu a finanční prostředky na marketing se přerozdělují v průběhu roku pouze na základě volných financí. Přitom při dobře zvoleném komunikačním mixu, by bylo možné získat přes propagaci mnohem více potenciálních klientů. I ze strany náboru zaměstnanců, Brno je velké studentské město. Tedy je zde velká výhoda personální agentury, která se zaměřuje především na zprostředkování práce pro studenty.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je především návrh nové komunikační strategie pro personální agenturu Jobinn&Hostessinn. Nejprve se zhodnotí aktuální komunikační mix, který firma využívá, aby bylo možné najít případné nedostatky. Jelikož má společnost nově vytvořené stránky, bude provedeno několik testů pro zjištění spokojenosti s těmito webovými stránkami a zároveň pro přehled, jak jsou srozumitelné a intuitivní pro nové potenciální zákazníky. Po zhodnocení aktuálního komunikačního mixu dojde už k návrhu změn, případně o doplnění úplně nových komunikačních nástrojů, kterých firma může využít. Tyto komunikační nástroje budou následně implementovány do konkrétního kalendáře, na základě kterého budou nové změny zaváděny. Součástí tohoto kalendáře bude samozřejmě i celkový potřebný rozpočet vytvořený na celý rok.

Pro relevantnější návrhy změn bude v této bakalářské práci i zanalyzována aktuální konkurence této personální agentury. Zhodnotí se, jaké prvky komunikač-

ního mixu využívají a jak fungují. Konkurence bude vybrána na základě analýzy primárních dat získaných z provedeného dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření následně pomůže i při tvorbě SWOT analýzy, kde se zaměří na silné, slabé stránky společnosti a hrozby, případně příležitosti, kterých je možné na trhu využít.

2 Literární přehled

2.1 Marketing

Definicí marketingu je nespočetné množství. Jednou z nich je například společenská definice, která nám říká, že cílem marketingu je zvyšování životní úrovně. Tedy nabízí se výrobky a služby, které spotřebitelé potřebují a zároveň chtějí. Vytváří se hodnotné věci pro konečné zákazníky. Manažerská definice ho přibližuje jako umění výrobky prodat. Prodej výrobků přitom nemá být jediným cílem marketingu – prodej je pouze výsledkem dobrého marketingového plánu. Marketing má za cíl zákazníky dobře poznat, jejich potřeby a myšlení a následně přesvědčit o potřebnosti a hodnotě výrobků a služeb. Tím přiměje zákazníky výrobky a služby koupit. Následně už „pouze" stačí udělat výrobek či službu dostupným. (Kotler, 2007)

Zhruba od roku 2007 již marketing není vnímaný pouze jako organizační funkce, nýbrž jako aktivita podniku. Tedy definicí marketingu je činnost, řada institucí a procesů, které pomáhají vytvářet, komunikovat, doručovat a měnit nabídku, která má určitou hodnotu pro zákazníka, partnery i společnost jako celku. Moderní marketing rozhodně není pouze záležitostí marketingového oddělení společnosti, nýbrž směr společnosti jako celku včetně jejich zaměstnanců. (Hunt, 2010)

Z hlediska marketingu je velice významná marketingová komunikace. Díky dobré marketingové komunikaci a jejímu propojení s ostatními složkami je možné lépe sledovat a analyzovat prodej výrobků, a tedy i vliv na zákazníka. Za pomoci rychlé komunikace je marketér schopen ovlivňovat změny a inovace v produktech rychleji a tedy zefektivnit reagování na potřeby zákazníků. (Frey, 2011)

Jednou z marketingových strategií posledních let je vztahový marketing. Jedná se o jednu ze složek holistické marketingové koncepce. Tato koncepce je zaměřená na zákazníky na jedné straně, ale zároveň na budování dobrých obchodních vztahů na straně další. Cílem je vybudovat pevné a dlouhodobé vztahy. To je předpokladem pro následné dobré obchody a také zisk. Zahrnuje čtyři klíčové složky: zákazníci, zaměstnanci, marketingoví partneři a finančně zainteresovaná složka. Jako výstup z vybudování těchto vztahů vznikne tzv. marketingová síť. V rámci konkurenceschopnosti je tato marketingová síť velmi důležitá. Je tím, co pomáhá společnosti s prosazením na trhu. (Kotler, 2007)

2.2 Marketingový mix

Za pomoci marketingového mixu je firma schopná lépe ovlivnit poptávku. Snadněji může upravit nabízené produkty a lépe zacílit na vybranou skupinu. Marketingový mix zahrnuje především taktická rozhodnutí týkající se produktu (product), ceny tohoto produktu (price), místa (place) a propagace (promotion). Z tohoto důvodu je také označován termínem 4 P. Základem dobré marketingové strategie je právě dobrá kombinace těchto nástrojů. (Ferrell a Hartline, 2012)

Tyto 4P slouží firmě ke komunikaci s okolním prostředím. Dříve byla komunikace firmy pouhým předáváním informací, ale nyní znamená mnohem více. Komunikace se stává každodenní činností firmy a zajišťuje vytváření její image, tvoří identitu, kterou okolí vnímá. Správná komunikační politika může být tedy pro firmu velmi důležitým faktorem na konkurenčním trhu. Zahrnuje různé činnosti od reklamy, vztahů s veřejností až po podporu prodeje a další komunikační aktivity, které musí být v souladu s cíli firemní komunikace. Cílem dobré marketingové komunikace je zákazníka přesvědčit o koupi, podnítit v něm zájem o koupi nebo třeba jen připomenout daný produkt nebo službu. (Jakubíková, 2013)

Obdobně vznikla i zkratka **4 C**, která je věnována konceptu zaměřenému více na hledisko samotného zákazníka. Má být odrazen 4 P, které je z pohledu marketéra pouze s tím rozdílem, že je zrcadlově přetransformována do zájmů zákazníka z jeho úhlu pohledu. Zahrnuje hodnotu pro zákazníka (**customer value**), náklady (**costs**), dostupnost produktu (**convenience**) a také komunikaci (**communication**). (Kotler, 2007)

Tab. 1 Složky marketingové mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communicaton)

Zdroj: Kotler, 2007

2.2.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie vychází z komunikačního plánu, který je sestavován na základě marketingového plánu, kterému je podřízen. Pokud by tomu tak nebylo, mohly by snadno vznikat komunikační kampaně, které by neodpovídali marketingové strategie ani jejím cílům. V případě špatné marketingové komunikace nepomůže ani účinná komunikační kampaň. Naopak může negativní dopady marketingu ještě znásobit. Důležitou součástí komunikační strategie je integrovaná komunikace v rámci společnosti, bez které by firma těžko dosáhla vytyčených cílů. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2010)

Proces komunikačního plánování není jednosměrný. Marketéři nejednají mechanicky, musí na základě analýzy situace na trhu správně zvolit komunikační cíle a následně strategii pro jejich docílení. Výsledkem musí být vnitřně konzistentní komunikační plán, tudíž je nutné se neustále vracet k předcházejícím fázím a navazovat na ně. Tím je myšleno, že komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a všechny aktivity odpovídají námi stanovenému rozpočtu. (Karlíček, Král, 2011)

Dle Vaštíkové (2014) obecně pro úspěšnou komunikační strategii platí, že je nejdůležitější stanovení cílů. Ty právě ovlivňují to, jak se bude strategie dále odví-

jet. Cíle musí být SMART – tj. specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované).

Jakubíková a Král (2008) uvádí, že marketingové plánování je jedním z nejsložitějších marketingových úkolů. A marketingový plán je z několika kroků, a to:

- Situační analýza doplněná o budoucí prognózu
- Stanovení marketingových cílů
- Formulace marketingových strategií, které povedou k dosažení daných marketingových cílů
- Sestavení marketingových programů
- Sestavení rozpočtů
- Následné přezkoumání výsledků, strategií atd.

2.2.2 **Konkurence**

Konkurenci lze definovat jako firmy, které nabízí podobné produkty nebo služby ve stejném odvětví. Na základě počtu takto podobných firem v odvětví a zároveň odlišností produktů, lze rozlišit 4 typy konkurence, jak definuje Kotler a Keller, 2007:

- Čistý monopol – tato situace nastává ve chvíli, kdy dané odvětví ovládá pouze jedna společnost, tedy nemá žádnou konkurenci.
- Oligopol – na trhu je většinou menší počet větších firem s různě diferencovanými produktu (např. obchod s ropou, příp. automobilky atd.)
- Monopolistická konkurence – na trhu sice existuje více firem s podobnými produkty či službami, ale najde se zde jedna firma, která dokáže uspokojit potřeba zákazníky lépe a díky tomu je prodat i například za vyšší cenu.
- Dokonalá konkurence – v tomto případě je na trhu více firem nabízející stejné produkty či služby a žádná z nich nijak nevyniká, tedy nemá nic, čím by se mohla diferencovat a stát se tak monopolistickou konkurencí.

Dle Tuče, 2008 by se při hodnocení konkurence mělo přihlížet k 3 veličinám:

Podíl trhu: celkový podíl daného konkurente na trhu.

Podíl mysli: bere se v úvahu, když se zeptáme spotřebitelů na trhu, jaká společnost jim přijde na mysl mezi prvními, pokud si mají kohokoliv z daného trhu vybavit.

Podíl srdce: zde je naopak důležité ne kdo se jim vybaví jako první, ale koho upřednostňují při nákupu (ač je například nenapadne úplně první).

Obecně platí, pokud společnost je schopná zvýšit podíly mysli a srdce, s největší pravděpodobností dojde i ke zvýšení podílu na trhu. Průzkum významu konkurence pro zákazník je začátkem, následuje analýza konkurence. V této fázi je

možné se rozhodnout pro jedno ze tří hledisek, dle kterého budeme na konkurenci pohlížet. Je možné sledovat silné a slabé stránky, blízké a vzdálené, příp. dobré a špatné. (Tuč, 2008)

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix musí vždy vycházet z marketingového a strategického plánu. Musí být v souladu s rozpočtem a se stanovenými cíli. Jeho tvorba závisí vždy na druhu výrobku i na typu trhu, tj. zda se jedná o trh se spotřebním zbožím nebo o trh výrobních prostředků. U spotřebního typu je na prvním místě reklama, public relations a podpora prodeje, kdežto na trhu výrobních prostředků je například reklama až na posledním místě a nejdůležitější roli zde hraje osobní prodej. Cílem tvorby komunikačního mixu je vytvoření optimální kombinace komunikačních prostředků, které odpovídají danému tržnímu prostředí. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Komunikačním mixem se manažer snaží dosáhnout marketingových cílů společnosti. Jedná se o optimální kombinaci různých nástrojů. Komunikační mix může mít osobní i neosobní formu. Osobní forma komunikace je například osobní prodej a neosobní forma je reprezentována reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations a sponzoringem. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.3.1 Výběr vhodných médií

Z pohledu marketéra je možné rozlišit dva přístupy ke komunikace – osobní a neosobní. Osobní komunikační kanály zahrnují cokoliv, co může být spojené s přímou odezvou od zákazníka. Tedy přímá komunikace tváří v tvář, po telefonu, přes internet atd. Do této kategorie patří i tzv. „Word of Mouth“ aneb komunikace, která probíhá přímo mezi zákazníky (tedy např. mezi sousedy, přáteli, rodinou), nevzniká ze strany společnosti. Do osobních komunikačních kanálů lze zařadit i zapojení slavných uznávaných osobností do reklamy. Ty mohou snadno ovlivnit postoje zákazníků a vyvolat v nich důvěru v určitou značku. Tomuto způsobu marketingu se říká „buzz marketing“. (Kotler, 2007)

Mezi neosobní komunikační kanály, tedy takové, kde komunikace probíhá nepřímo a zákazník nemůže poskytnout přímou odezvu, řadíme media, atmosféru a akci. Reklamní média odkazují na typy médií, které předávají přes komunikační kanály určitou zprávu k zákazníkovi. Příklady mohou být například noviny, časopisy, televize atd. Před rozhodnutím, které medium bude a které nebude zahrnuto do komunikačního mixu, je důležité možnosti zhodnotit na základě vybraných kritérií. Tyto kritéria je možné rozdělit do 3 kategorií – kvantitativní, kvalitativní a techniké. Kvantitativní kritéria jsou například sezonní vliv, dosah, frekvence atd. Příkladem kvalitativních je emocionální dopad, aktivní nebo pasivní medium, schopnost budování image a technickými kritérii jsou výrobní náklady a dostupnost médií. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2010)

2.3.2 Osobní prodej

Lze definovat jako přímou formu oboustranné komunikace, která má za cíl nejen prodej daného produktu, ale také vytvářet dlouhodobé obchodní pozitivní vztahy. Posiluje jak image firmy, tak image produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi výhody osobního prodeje Karlíček a Král, 2011 řadí:

Okamžitá zpětná vazba – patří mezi hlavní výhody osobního prodeje zejména a možnost individuální nabídky pro zákazníka na základě jeho potřeb. Obchodník může okamžitě reagovat na odpovědi zákazníka a přizpůsobovat tomu svou komunikační strategii. Hlavním cílem nebývá prodej, jako spíše získání zákazníkovi důvěry. Takový zákazník následně bude věrnější a nebude hledat alternativy u konkurence. V případě jakéhokoliv problému se obrátí na „svého" obchodníka.

Nízké celkové náklady - osobní prodej má velmi nízké celkové náklady, ale dá se využít pouze v případě, pokud máme za cíl oslovit jen menší skupinu určitých lidí. Při snaze zacílit větší množství zákazníků je vhodnější zvolit jinou formu (např. reklamu).

B2C vs. B2B – především na trzích B2C vzrůstá averze vůči osobním formám prodeje. Lidé stále více odmítají přímé nabídky obchodník, kteří je oslovují. Naopak na trzích B2B je osobní prodej stále důležitý komunikační nástroj. Je zde využíván mnohem více. Na trzích B2C ho použijeme spíše v případech, kdy se jedná o velmi specifický produkt nebo malý tržní segment.

Relativně vysoké jednotkové náklady – jsou způsobeny především tím, že trvá relativně dlouhou dobu, než se mezi obchodníkem a zákazníkem vytvoří vztah, než obchodní pozná jeho skutečné potřeby a zároveň zákazník potřebuje čas k vytvoření důvěry k obchodníkovi. Jakýkoliv nátlak by mohl působit negativně. Obchodník se většinou musí se zákazníkem sejít vícekrát, než dojde k uzavření jakéhokoliv obchodu. Pokud tedy přepočítáme náklady na čas strávený s jedním zákazníkem, dostaneme se na vcelku vysoké číslo.

Neosobní formy komunikace

2.3.3 Reklama

Jedná se o jednu z nejdůležitějších částí komunikačního mixu. Jedná se vždy o placenou formu propagace, využívá různých médií ke sdělení potřebných informací o produktu či službě. (Jakubíková, 2013)

Dle Vaštíkové, 2014 můžeme základní cíle reklamy vymezit takto:

- **Informovat** – o nových produktech, jejich cenách, dostupnosti, o dalších poskytovaných službách
- **Přesvědčit** – reklama má za cíl přesvědčovat jak nové, tak i stávající zákazníky. A to ke koupi produktu nebo jen ke změně jejich preferencí, změně vnímání našeho produktu. K tomu je důležité správně v reklamě vystihnout hlavní výhody našeho produktu a odlišnosti od konkurence.

- **Připomenout** – upozornit na potřebu zakoupení našeho výrobku nebo služby

Reklama má velké množství kladných, ale i stinných stránek. K výhodám využívání reklamy patří, že dokáže zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků na různých místech. Jako příklad můžeme uvést například reklamu v televizi. Zasáhne velké množství diváků s relativně nízkými náklady v přepočtu na jednoho potenciálního zákazníka. Takto použitá reklama ovlivňuje zákazníka i z psychologického hlediska. Pokud reklama běží ve veřejných médiích, je zřejmé, že je veřejností tento produkt nebo služba akceptován a chápán, tudíž legitimní a zároveň vytváří dojem popularity a úspěšnosti prodejce. Můžeme ji využít k dlouhodobé tvorbě image nebo jen pro podporu okamžitého prodeje (např. výprodeje).

Podle Kotlera a Kellera (2007) je účinná marketingová komunikace pomocí reklamy založená pro změnu na principu 5M (dle počátečních písmen anglických slov):

- Mission (poslání) – na začátku vždy důležitě správně specifikovat cíle reklamy (např. prodejní cíle)
- Message (zpráva) – jedná se o samotný obsah sdělení
- Media (média) – výběr pro nás vhodných médií (na základě našich cílů, rozpočtu, …)
- Money (peníze) – tvorba rozpočtu, který bude nutný pro tvorbu reklamy
- Measurement (měření) – následné měření účinnosti reklamy (Dosáhli jsme zadaných cílů

Nevýhodou reklamy je na druhou stranu její nákladnost. Například reklama v radiu, případně v novinách se může realizovat i s malým rozpočtem, ale pro reklamu v televizi už je potřeba vcelku vysoký rozpočet. Ačkoliv osloví velké množství diváků, stále se jedná o neosobní formu reklamy, tudíž jí nemusí věnovat pozornost a není natolik přesvědčivá, jako může být například prodejce v případě osobního prodeje. ((Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2010))

2.3.4 Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy dává podpora prodeje ke koupi podnět, nikoliv důvod. Může být efektivní především tehdy, když je firma na trhu s velmi podobnými konkurenčními produkty. Za takových podmínek je možnost získání vyššího tržního podílu a tedy i zisku. Velkou nevýhodou této formy je krátkodobý efekt jejich nástrojů. Může přimět ke koupi například zákazníky, kteří kupují produkty převážně pouze za jakýchkoliv akčních podmínek, a nikdy je nepřiměje, aby se staly stálými zákazníky (tzv. brand switchers). (Kotler, Keller, 2007)

Podpora prodeje má za cíl stimulovat nákup produktů nebo služeb. Nabízí přidanou hodnotu v nákupu. V poslední letech roste její význam v rámci marketingové komunikace a v některých společnostech dokonce náklady vynaložené

z rozpočtu převyšují i náklady na reklamu. Ve srovnání s reklamou má podpora prodeje okamžitě viditelné výsledky. Dokáže zákazníky přimět k okamžité reakci a nákupu. U reklamy je typický pozvolný a dlouhodobý efekt, který není měřitelný okamžitě. (Karlíček a Král, 2011)

Obr. 1 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce
Zdroj: Karlíček a Král, 2011

Z psychologického hlediska může podpora prodeje i poškozovat vnímání produktu. Pokud se výrobek často objevuje v různých akcích, výhodných baleních 1+1, může být zákazníkem vnímán jako nekvalitní. Z hlediska firmy může být podpora prodeje ale i skvělým nástrojem, který pomůže s vyprazdňováním skladů nebo s upevňováním dlouhodobých vztahů se zákazníky. Také stimuluje distribuční mezičlánky. Zejména maloobchodníky mohou stimulovat k lepšímu umístění produktů v regálech, doporučování našich produktů zákazníkům, využití POS/POP – podpory na místě prodeje (POS – Point of Sales, POP – Point of Purchase). POS/POP materiály mají za cíl především upoutat pozornost v místě prodeje (různé plakáty, samolepky, podlahová grafika, ale také trojrozměrné upoutávky v podobě světelné reklamy, LCD displeje, makety výrobků atd.) Kvalita a design POS/POP materiálů může mít následně přímý vliv na vnímání našeho produktu. (Králíček a Král, 2011)

Mezi klasické podpory prodeje se mohou zařadit například různé rabaty, slevové kupony, soutěže, přímé slevy atd. Patří tam ale i přímé dary, které zákazníci dostanou při nákupu. To zahrnuje různé reklamní předměty, dárky a soutěže. Nejtypičtějším zástupcem klasické podpory prodeje jsou slevové akce. Většinou se jedná o přímou slevu z výrobku. Cílem slevových akcí je získání nových zákazníků. Může přesvědčit nového zákazníka, který by si tento výrobek za jeho normální cenu nekoupil, ale vzhledem k akci se rozhodně ho vyzkoušet. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.3.5 Přímý marketing

Pod tímto pojmem je možné si představit přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Dle Vaštíkové (2014) mezi výhody přímého marketingu patří například cílená komunikace, zaměření se na předem zvolený segment, na který je

vytvořený marketingový plán, anebo například operativní zareagování při námitkách zákazníka. Direct marketing vidí jako efektivní formu komunikace, která je schopná vybudovat lepší vztahy se zákazníky. Jako příklady jeho nástrojů uvádí direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasový marketing, katalogový prodej a elektronickou poštu.

Oproti tomu Knight (2007) nevidí v direct marketingu vysokou efektivnost. Jak uvádí, jedná se dle jeho názoru o nejdotěrnější formu marketingu vůbec. Namísto navázání hlubšího vztahu se zákazníkem, ho mnohem pravděpodobněji rozzlobí. Nikoho v dnešní době nepotěší další nevyžádaný email nebo hovor. Z jeho vlastí zkušenosti například direct mail se se zacílením na jeho konkrétní osobu strefí maximálně v 1 % ze všech příchozích emailů za den.

Mimo jiné se ale do přímého marketingu může řadit i reklama s přímou odezvou (tzv. direct response advertising) – v České republice není natolik rozšířená jako například v USA. Ve zkratce jde o televizní nebo rozhlasové spoty, které obsahují jakoukoliv přímou výzvu ke koupi, objednání atd. Jelikož se ale jedná o neadresnou formu oslovování, nemá tento typ takový efekt ač dosah je díky použití masových médií vysoký. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.3.6 Internetový marketing (e-marketing)

Webové stránky

Založení webových stránek je jedním prvních kroků, které musí firmy udělat, pokud chtějí začít s e-marketingem. Dostatečně atraktivní stránky mohou pomoci se získáváním nových zákazníků. Navíc zákazníci touží po kontrole a takto získají potřebné informace mnohem rychleji. Je to pohodlnější a marketérům to dává možnost efektivněji pomocí internetu zacílit na svou cílovou skupinu. Při rozhodování o tvorbě webových stránek, je důležité uvědomit si, za jakým cílem jsou webové stránky tvořeny. Mají podpořit prodej nebo vytvořit image pro jejich produkty? (Belch, 2008)

Je možné rozlišit 2 základní typy webových stránek – firemní a marketingové. Cílem **firemních stránek** není přímý prodej produktů, ale spíše budování dobrého jména společnosti. Tyto stránky obsahují základní informace důležité pro zákazníky – základní přehled o výrobcích/službách, odpovědi na nejčastější dotazy klientů. Často obsahují i formulář na odesílání emailů/dotazů společnosti. Lze zde nalézt většinou něco o historii společnosti, její filozofii a poslání. Naopak cílem marketingových stránek je motivace zákazníků k nákupu. Obsahují různé reklamní kampaně, slevové kupony, prodejní akce a aktuální informace – např. aktuální soutěže atd. Takové stránky jsou často agresivně propagovány – ať už pomocí off-line reklamy nebo reklamních bannerů na cizích webových stránkách. Veškerá komunikace je inicializována ze strany marketéra (u firemních stránek je to vždy ze strany zákazníka). (Kotler, 2007)

Webová prezentace v posledních letech nabývá čím dál více na důležitosti. Dle posledních průzkumů bylo zjištěno, že většina zákazníků je schopná společnost zavrhnout jen kvůli špatným webovým stránkám. Jelikož často webová prezentace bývá první kontakt s potenciálním zákazníkem, je velmi důležitá. V případě, že

stránky nejsou dostatečně přehledné nebo reprezentativní, klient stránky okamžitě bezmyšlenkovitě opustí a najde si konkurenční výrobky. Webové stránky pomáhají zákazníkovi s rozhodováním o koupi výrobku nebo pomohou vyřešit problém, který aktuálně má. Marketér má možnost lépe porozumět potřebám a chování zákazníků, a tím zlepšit účinnost reklamních kampaní. Webová prezentace zároveň podporuje lepší péči o zákazníka tím, že pomoc a nákupy přes webové stránky jsou zákazníkovi k dispozici 24 hodin denně bez dodatečných nákladů. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2010)

SUS (Systém Usability Scale)

Jednou z nejpoužívanějších metod pro měření použitelnosti webových stránek je právě SUS. Přišel s ní John Brooke již v roce 1986. Tato metoda sestává z 10 otázek[1], na které respondent odpovídá na základě míry souhlasu s jeho výrokem. Na každou otázku je možné odpovědět na škále od 1 do 5. (Albert, Tullis, 2013)

Závěrečné hodnocení může být od 0 do 100. Průměrné SUS hodnocení vyplývá z více než 500 studií a je stanoveno na cca 68. Hodnocení nad 68 je nadprůměrné a vše pod toto hodnocení je pod průměrem. Nejlepší cestou pro hodnocení tohoto skóre je stanovení percentilu neboli normalizace. Na základě percentilu se následně rozdělí na stupnici od A+ do F. Pro zařazení do skupiny A je nutné mít skóre nad 80,3. Již zmiňované skóre 68 zařadí do skupiny C a vše pod 51 je již zařazení ve skupině F. (Measuring Usability with the System Usability Scale, 2011, Dostupné z: http://www.measuringu.com/sus.php)

Polovina z výroků je negativních a dalších polovina pozitivních. Slouží to k částečnému zmatení respondentů a udržení jejich pozornosti, aby nehodnotili jen pozitivní výroky. Několik studií prokázalo, že ve skutečnosti není rozdíl mezi celopozitivní verzí a verzí zde zmiňovanou, tedy záleží čistě na rozhodnutí marketéra, kterou z metod zvolí. (Albert, Tullis, 2013)

Emoční (reakční) karty

Jednou z dalších možností hodnocení produktu jsou právě emoční karty. V tomto případě budou emoční (reakční) karty sloužit k hodnocení konkrétních webových stránek. Byly vytvořeny J. Benedekem a T. Minerovou z Microsoftu kolem r. 2002. Představují celkem 118 karet, z kterých každá představuje určité přídavné jméno (např. užitečný, složitý, důvěryhodný atd.) Najdou se mezi nimi negativní, pozitivní i neutrální vyjádření. V první řadě zákazník vyzkouší daný produkt – tedy webovou stránku a následně mu jsou předloženy všechny emoční karty. Jeho úkolem je vybrat ze všech 118 karet pouze 5, které nejvíce vystihují jeho pocity z daného webu. Následně musí vysvětlit, z jakého důvodu každou z karet zvolil. Jedná se spíše o kvalitativní metodu, nikoliv kvantitativní. Ač se to nezdá vzhledem k počtu karet, opakování a podobnost karet jsou častá i při relativně nízko zvoleném počtu dotazovaných. (Tullis, Bill, 2008)

[1] Přehled použitých otázek je součástí přílohy této bakalářské práce

Analýzu dat získaných tímto přístupem, lze provést několik způsoby. Například lze po vybrání karet dotazovanými udělat srovnání pozitivních vs. negativních emočních karet. Tedy pokud např. z celkem 15 karet, bude 10 pozitivních a 5 negativních, získáme skóre (10/15)x100 neboli 67 %. (Wilson, 2013)

Online reklama

Zobrazuje se uživateli při prohlížení různých webových stránek. Má mnoho forem:

Tickery, Skyscrapery, Interstitialy, Bannery

Výhodou bannerů je především jeho perfektní cílení. Bannery je možné umisťovat na speciální stránky – pokud se reklama umístí například na server o cyklistice, zajistí se tím, že se reklama zobrazí výhradně lidem, kteří se očividně o cyklistiku zajímají. Zároveň na základě jejich častého vyhledávání a navštěvovaných stránek není nijak složité zjistit, o co se zajímají nejvíc, jaký je nejspíš jejich věk, pohlaví atd. I díky takto získaným informacím se jim zobrazují reklamy. Pokud často navštěvují weby o módě, nejspíše se jim budou zobrazovat i reklamní bannery s touto tématikou. Ovšem i v případě, že cílem je zasáhnout větší rozsah potenciálních zákazníků, je možné umístit reklamu na oblíbený hojně navštěvovaný portál a zajistit tím, že si ji zobrazí velké množství lidí. (Pelsmacker a Bergh, 2010)

Výhodou tohoto typu reklamy je i dobrá měřitelnost. Ve chvíli, kdy zákazník klikne na banner, dostane se přímo na dané webové stránky. Měří se právě poměr mezi počtem zhlédnutí a počtem prokliků. Je možné ale i měřit kolik klientů po prokliku na dané webové stránky, produkt zakoupilo, jak dlouhý časový úsek na nich strávili, nebo na jaké stránce právě byly, když tento web opustili. Díky této funkci je možné zjistit, proč uživatelé dané výrobky nechtějí. V případě, že opustí stránku vždy na stránce s dopravou, lze vydedukovat, že nejspíš právě s dopravou je něco zle (může být moc drahá, dlouhá dodací doba atd). (Karlíček a Král, 2011)

Frey, 2011 vidí bannery spíše jen jako takovou špičku ledovce. Něco využitelného, ale ne zcela ideálního pro online reklamu. Existují mnohem lepší online způsoby, jak lépe zacílit na koncového zákazníka, než bannerem. Banner má již tendence uživatele spíše obtěžovat a tedy rozčílit. Naštvaný zákazník určitě není cílem žádného marketéra.

Ač je tato metoda stále dost používaná, může na druhou stranu vést k tzv. **bannerové slepotě**. Tedy pokud zákazník vidí na různých stránkách velké množství těchto reklam, že už je nevnímá a v podstatě nevidí (podvědomě je ignoruje). (Karlíček a Král, 2011)

2.3.7 Public relations

Hlavním úkolem PR oddělení je změnit vnímání dané společnosti/produktu. Šířit povědomí o dané značce nenásilným způsobem. Tedy například přes zaměstnance, různé akce atd. PR je důvěryhodnějším nástrojem oproti reklamě. Není to totiž nic, za co by se muselo platit. Kromě publicity u zákazníků je jejich součástí také budování dobrých vztahů se zaměstnanci, investory, dodavateli a odběrateli. Tyto výsledky jsou dost špatně měřitelné a většinou mají i nepřímý dopad na finanční výsledky společnosti. (Kotler, 2007)

2.3.8 Online sociální média

Facebook je skvělým místem pro reklamu. Počet uživatelů facebooku neustále roste a není už otázkou pouze mladší generace. Jedná se o perfektní místo, kde lze zacílit reklamu na přesný segment, který je potřeba. Ještě před pár lety bylo cílem společností, které mají stránku na Facebooku dosáhnout co nejvyššího počtu fanoušků stránky. To po změnách FB v přístupu k reklamám, už neplatí. Je možné zaplatit si sponzorované příspěvky, které se díky tomu zobrazí i dalších potenciálním zákazníkům, ač nejsou fanoušky jejich stránky. Zaměření reklam už prošlo také jistým progresem, tedy reklama na kabelky se již nezobrazí mužům a naopak moto potřeby např. ženám. Počet fanoušků už neznamená tolik, jelikož konkurence společností na Facebooku roste a tedy každý samotný fanoušek není tak hodnotný, jako byl ještě před pár lety. (Dostupné z: http://www.davidlorincz.cz/7-trendu-ve-facebook-marketing-2014)

Při používání reklamy na Facebooku je důležité uvědomit si několik faktů. Proč je nezbytné využít Facebooku pro konkrétní business? Kdo bude cílovou skupinou? Co je od cílové skupiny požadováno, aby udělala? Jak může být užitečný Facebook? Toto jsou základní otázky, které by mělo být položeny, pokud je v plánu udělat z Facebooku výhodu nikoliv zbytečnost. Po ujasnění těchto otázek bude daleko snazší vytvořit konkrétní strategii. (Vahl, Haydon a Zimmerman, 2014)

2.3.9 Virální marketing

Patří mezi další nákladově nenáročné typy marketingové kampaně. Podstatou je vytvoření pouze prvotního impulsu a dále se již obsah šíří prostřednictvím lidí. Řadí se sem například videa, odkazy na různé webové stránky atd. Motivy pro další šíření mohou být různorodé. Například zajímavý, šokující obsah atd. Tento typ marketingu nemusí probíhat pouze online (ač je to nejčastějším způsobem), ale také například formou WOM marketingu (tedy již zmiňovaném Word of Mouth) neboli „šeptanda“. Největší zásah má především mezi mladými lidmi. Nevýhodou je, že po vypuštění jakéhokoliv virálního materiálu již marketér nemůže ovlivnit, co se bude dít dál a kam až se obsah rozšíří a co se s ním stane. (Vaštíková, 2014)

Jeho formu je možné rozdělit na aktivní a pasivní virový marketing. V případě pasivní formy, marketér spoléhá pouze na kvalitu jejich výrobků a na to, že si následně o těchto výrobcích zákazníci mezi sebou sami povědí. Naopak aktivní forma už zahrnuje právě zmiňovanou virovou zprávu. Tedy jakékoliv sdělení, které si následně zákazníci mezi sebou předávájí/přeposílají. (Frey, 2011)

2.3.10 Guerilla marketing

Jedná se o další netradiční cestu reklamy. Dříve byl převážně cílený pouze na segment mladých spotřebitelů – studentů. Postupně dochází k jeho cílení na širší segment trhu. Firmy věnují tomuto druhu marketingu čím dál větší pozornost. Je nejvhodnější pro menší společnosti, které namísto vysokých finančních obnosů, jsou ochotni do marketingu věnovat čas a energii. Lze ho najít ale i u firem typu Axe, Red Bull a například i Toyota. (Belch, 2008)

Jak již bylo zmíněno, na rozdíl od klasických marketingových metod, guerilla marketing nevyžaduje investice závratných částek, naopak spíše času, fantazie a energie. Je množství firem, které se až moc zaměřují na čísla, které nejsou tak podstatná z hlediska guerilla marketingu. Například množství zákazníků, kteří navštívili webové stránky, kolik jich odpovědělo na jejich nabídku atd. Dle principů guerilla marketingu jediné číslo, které by mělo být rozhodující, je následná výše zisku. (J.C.Levinson, 2007)

Guerilla marketing je tedy nekonvenční formou marketingu, zaměřenou na úsporu nákladů především. Hodně guerillových kampaní vyloženě balancuje na hranici etiky, jelikož bývá často útočný a nebojí se využít slabin konkurence a přímo ji napadnout. Měl by být šokující a netradiční, aby zaujal na první pohled spotřebitele. (Jurášková, 2012)

Samozřejmě důležitou částí marketingu je i např. WOM (word of mouth), jedná se o formu osobního doporučení. Je to vše co se o firmě povídá. Další věcí je určitě místo konkrétního businessu. V posledních letech je nejlepší možností být online. Tím se získá přístup k největšímu množství lidí. (J.C.Levinson, 2007)

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum propojuje informovanost mezi marketérem, zákazníky, klienty, případně veřejností. Získané informace jsou následně používány k identifikování příležitostí a hrozeb. Cílem je lepší pochopení marketingových procesů. Marketingový výzkum shromažďuje informace, následně analyzuje výsledky a dále komunikuje výsledky a případně je implementuje do procesu. (Hunt, 2010)

Je možné rozlišit 3 typy výzkumu – pozorování, dotazování a experiment. V případě pozorování se jedná o sledování chování zákazníka v určitých situacích. Patří sem například i mystery shopping. Jelikož pozorování nelze využít pro každý případ – například tímto způsobem nelze dost dobře sledovat pocity, postoje atd. Další možností je tedy dotazování. Je jednou z nejpoužívanějších metod, jelikož je nejflexibilnější a je možné ji využít za různých případů. Její výhodou je časová i finanční nenáročnost. Mezi nevýhody dotazování se může zařadit například fakt, že respondent odpoví i v případě, že odpověď nezná a nechce pouze vypadat hloupě před tazatelem. Může také odpovídat způsobem, aby tazatele potěšil atd. Samozřejmě těmto věcem se může předcházet pečlivým naplánováním celého dotazníku. Poslední možností je experimentální výzkum. Jeho podstatou je sledování skupin respondentů za určitých podmínek, které se kontrolují. Následně se srovnají výsledky všech skupin a porovnávají se. Jde zde o sledování vztahu příčina vs. následek. (Kotler, 2007)

2.4.1 Dotazování

Dotazování je jednou z nejrozšířenějších metod sběru dat při komerčním marketingovém výzkumu. Ve srovnání například s pozorováním nebo jinými kvalitativními metodami je dotazník zaručeně nejekonomičtějším a nejefektivnějším nástrojem. Nástrojem získávání dat je nejčastěji v případě kvantitativního sběru dat do-

tazník. Fázi přípravy dotazníku je možné rozdělit do několika částí. V první řadě je důležité stanovit konkrétní výstupy, informace, které jsou potřeba z dotazníku získat. Výhodou dotazníku je jeho jednotnost. Jelikož je tvořen do souhrnu otázek, bude vždy prezentován jednotně a všichni respondenti budou odpovídat na stejné otázky, ve stejném znění a pořadí. Další výhodou je zaručeně jednoduchost jeho vyhodnocení. Především při tvorbě uzavřených otázek se data následně jednoduše vyhodnotí a zanalyzují. (Schmidt a Svend, 2006)

Dotazník není jediným nástrojem, který pomáhá při dotazování, patří sem i scénář, záznamový arch, záznamové technické prostředky. Scénář pomáhá tazateli při vedení rozhovorů, včetně skupinových řízených diskuzí. Je kostrou diskuze, aby tazateli pomohl držet se vybraných témat. Záznamový arch slouží k zápisu rozhovorů s respondenty a stejně tak i záznamové prostředky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Mezi ně se řadí například kamery, diktafony atd. Dotazník se může brát jako forma psaného rozhovoru. Respondent má k dispozici otázky, na které v rámci dotazníku rovnou písemnou formou odpovídá. Výhodou je menší časová náročnost ve srovnání například s rozhovorem. Nevýhodou ale může být, že takto není možné ovlivnit, zda respondent skutečně vnímá otázky při vyplňování dotazníku nebo pouze zaškrtá první odpovědi, které uvidí. K tvorbě dotazníku je možné přistupovat ze dvou stran, sociologický přístup nebo ekonomický přístup. Sociologický je rozsáhlejší, naopak ekonomický obsahuje většinou stručné a jasné dotazy, je tedy kratší. Z obecných pravidel je možné říct, že dotazník by neměl obsahovat více jak 20 otázek a zároveň není vhodné vytvářet ho časově náročný. Dotazník, jehož vyplnění, zabere více jak 20 minut, je už rizikový vtom, že ho respondent nemusí dokončit. Dotazník by měl mít logickou strukturu, tedy otázky mít tematicky pohromadě, aby se nepřeskakovalo z tématu na téma. Zároveň především v případě online dotazníku je vhodné začít hlavičkou, která vysvětluje, čeho se dotazník týká, proč by ho měl respondent vůbec vyplnit – namotivovat ho, jakým způsobem ho vyplnit, zaručit anonymitu a následně poděkovat za spolupráci a představit se. Samotný dotazník je následně tvořen z různých typů otázek a to podle variant odpovědí. Může zahrnovat otázky s otevřenými odpověďmi, těch využíváme především při kvalitativním výzkumu, nebo s uzavřenými v případě kvantitativního výzkumu. Uzavřené odpovědi zajistí jednotnost a následné jednodušší zpracování a analýzu výsledků. Formou kompromisu může být polouzavřená otázka, která zahrnuje předem specifikované odpovědi k výběru, ale zároveň jednu únikovou variantu, která nabízí volbu: další, ostatní, jiné … Výhodou této varianty je zajištění všech možných variant odpovědí. Pokud respondent nenalezne vhodnou odpověď mezi předem specifikovanými, může využít poslední možnost a vyjádřit jiný názor. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Stejně důležité jako hodnocení sekundárních dat, je i sběr dat primárních. V tomto případě je nezbytné nasbírat data kvalitně, aby byly přesné, relevantní a aktuální. Na výsledcích analýzy těchto dat jsou závislá další rozhodnutí a plánování. (Kotler, 2007)

2.5 Stanovení komunikačních cílů

V prvním kroku se musí marketér rozhodnout, co je jeho cílem. Tedy o co usiluje, aby zákazník udělal. Potřebuje, aby si výrobku všiml, aby ho znal, či aby ho rovnou koupil? Stanovení tohoto bodu je pro plán velmi důležité. Po stanovení toho, co chce po zákazníkovi, musí zjistit, kde aktuálně se zákazník nachází. Může být v jakékoliv ze 7 fází nákupního chování. (Kotler, 2007)

V dnešním konkurenčním světě je základem dobrého marketingu právě zhodnotit zákazníkovi potřeby lépe než konkurence. To chce efektivní plánování a dobrou marketingovou strategii. Základem dobrého marketingu je nevytvářet komunikační kampaň až po vytvoření výrobku – tento přístup může fungovat pouze v nerozvinutých zemích, kde není dostatečná konkurence a zákazníci nejsou vybíraví ohledně kvality a svých potřeb. Naopak dobrým přístupem je nejprve přemýšlet o hodnotě pro zákazníka, jakmile marketér vymyslí něco, co má pro zákazníka užitnou hodnotu a vymyslí k tomu správnou komunikační strategii, jedná se o něco, co může obstát v rámci konkurence. (Ferrell a Hartline, 2012)

Jakmile má produkt pro zákazníka určitou hodnotu, je snazší přimět ho ke koupi právě daného produktu a určit, v jaké fázi nákupního chování se nachází. První fází je povědomí o produktu/službě. Může se stát, že zákazníci mají nulové povědomí o značce a tedy je nejdříve nutné zákazníka s produktem či službou seznámit. Jakmile má povědomí, je důležité, aby měl znalost o produktu či službě dané společnosti. Tedy přesně věděl, co firma poskytuje, v jaké kvalitě atd. I v případě, že zákazník již má povědomí o značce a zná její produkty a služby, nemusí k nim mít pozitivní vztah. Marketér musí získat jejich náklonnost a sympatie. Ani v tuto chvíli není jisté, že si zákazník produktu či službu zakoupí. Je nutné z náklonnosti k firmě získat i preferování daného produktu. Jakmile je zákazník bude preferovat před konkurenčním zbožím, už zbývá jen krok k jejich zakoupení, jen ho přesvědčit o koupi výrobku a následná koupě je již poslední fází. (Kotler, 2007)

Tedy marketér je povinen nejdříve zjistit, v jaké fázi se jejich zákazník aktuálně nachází a přijít na způsob, jak ho dostat do té fáze, kterou potřebuje. Marketér má možnost přesvědčit k nákupu pomocí několika způsobů. Jelikož potřeby zákazníky jsou rozděleny na racionální a emocionální, může na zákazníka působit racionálně nebo právě emocionálně. Racionální působení lze využít ve chvíli, kdy je mu ukazováno na skutečné výhody produktu, které pro zákazníka má. Ať už je to kvalita produktů, úspora či výkonnost, cokoliv, co je užitečné pro zákazníka. Emoce v reklamě vyvolávají naopak jakoukoliv reakci, v závěru nezáleží, zda negativní nebo pozitivní. Obojí je schopné přimět zákazníka k nákupu. Je možné vyvolat emoce jako radost, štěstí, ale naopak i pocit viny, strachu atd. Poslední morální apelování na zákazníka většinou využívá rozlišování co je „dobré“ a co je „špatné“. Je vhodné použít například u třízení, udržování životního prostředí atd. (Lake, 2012)

Podle Knighta, 2007 právě správné a konkrétní určení komunikačních cílů je tím nejdůležitějším, co musí marketér stanovit. Tyto cíle by měly být stanoveny co nejkonkrétněji, aby i pro ostatní v týmu bylo jednodušší pochopit, čeho má být

dosaženo. Cíle nejsou ani malé, ani velké. Vždy je podstatná užitná hodnota pro danou firmu. Jakmile je stanoven cíl, který firmě přinese užitek, je to správně stanovený cíl.

2.5.1 SWOT analýza

Pro správnou tvorbu marketingového plánu musí mít marketér úplné informace. Často analýzy bývají moc zaměřené jen například na potřeby zákazníka a už neberou tolik v úvahu propojení s firemními potřebami. SWOT analýza patří právě k nástrojům, které mají široký záběr pro získání veškerých potřebných informací. Analyzuje silné a slabé stránky, hrozby i příležitosti. Zaměřuje se tedy na vnitřní i vnější prostředí firmy. (Ferrell, Hartline, 2012)

Analýza vnějšího prostředí zahrnuje O - Opportunities (příležitosti) a S - Threats (hrozby). Cílem této analýzy je maximální využití příležitostí a minimalizaci hrozeb firmy. Jako vnější hrozbu je možné vidět například konkurenci. Po zhodnocení příležitostí by je firma měla ještě dále zanalyzovat, a to na základě toho, jaká je pravděpodobnost úspěchu těchto příležitostí. Vytváří tzv. matici příležitostí - matice rozdělená na základě atraktivity a pravděpodobnosti úspěchu. (Kotler, Keller, 2007)

Dále se hodnotí S – Strenghts (síly) a W – Weaknesses (slabosti), aneb silné a slabé stránky společnosti. Důležité je si uvědomit, že silné a slabé stránky jsou relativní. Tedy ačkoliv může firma být dobrá v poskytování určitých služeb, ale stále je možné najít konkurenci, která je lepší, jedná se o slabou stránku společnosti. V tuto chvíli je nutné si uvědomit, kterým věcem přikládat váhu a které naopak podstatné pro analýzu vůbec nejsou. Stejně jako u příležitostí a hrozeb, i tady se vytváří matice. Tentokrát matice rizik, závislá na závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. (Vaštíková, 2014)

Dle Jakubíkové (2008) nevýhodou SWOT analýzy je její neobjektivnost. Jelikož slabé a silné stránky si firma určuje sama, stejně jako hrozby a příležitosti. Je sice často používanou, ale nebývá tak moc přínosná jako další možné varianty, které lze k analýzy firmy využít.

Obr. 2 Matice příležitosti
Zdroj: Kotler, Keller, 2007

Obr. 3 Matice ohrožení
Zdroj: Kotler, Keller, 2007

2.6 Kalkulace komunikačního rozpočtu

Přístupy, kolik utratit za reklamu, se značně liší. Je to odlišné odvětví od odvětví. V průmyslu nemusí za reklamu utratit téměř nic a naopak ve službách mohou náklady na reklamu dosahovat až několik desítek procent z tržeb. Nikde není stanoveno, co je správně a záleží pouze na dané firmě, kolik chce do komunikace investovat. (Kotler, 2007)

Frey, 2007 říká, že skutečně jen firma může stanovit rozpočet na komunikaci. Pouze na ni záleží, kolik je ochotna investovat. Například je úplně nesmyslné zadat marketérovi, vymyslete co nejlevnější a nejlepší strategii. Marketér musí znát rozpočet, který může využít. To, zda ho využije celý, překročí nebo naopak ušetří už je pouze na něm.

Ferrell a Hartline, 2012 uvádí, že stanovením moc vysokého rozpočtu může dojít ke zbytečnému plýtvání peněz a naopak, pokud je rozpočet stanovený moc nízko, může to být ještě horší. Firmy s nízkými výdaji na reklamu mají následně o dost těžší udržet si pozornost zákazníků.

S rozhodnutím, kolik investovat mohou pomoci ale také 4 využívané metody. Metoda dostupnosti, metoda procenta z obratu, metoda podle konkurentů - parity a metoda cíl a úkol. Metoda dostupnosti jednoduše závisí na možnostech firem. Rozpočet na komunikaci se stanovuje v závislosti na tržbách, což ale velmi často může způsobit, že reklama je jednou z posledních priorit a zbyde na ni také nejméně finančních prostředků. Samozřejmě i naopak tato metoda může vést ke zbytečnému plýtvání financí, pokud je daný rozpočet vyšší. Ale pravidlem spíše bývá, že tato metoda je využívána ve chvíli, kdy je finančních prostředků nedostatek. Nevýhodou je, že i v případě, že je firma na reklamě závislá a potřebovala by použít vyšší finanční rozpočet, tato metoda ji to neumožní. (Kotler, 2007)

Metoda procentem z tržeb již předem určuje, jaké procento z ročních tržeb bude použito na komunikaci. Výhody je možné vidět vtom, že si marketér dobře uvědomuje cenu propagace v tomto případě. Vidí prodejní cenu, náklady na komunikaci i jednotkový zisk. Tuto metodu zahrnování do každé jednotlivé ceny produktu využívají například automobilové společnosti. Nevýhodou však je, že není vůbec flexibilní. I s klesajícími tržbami, může být právě o to výhodnější využít vyšších zdrojů na komunikaci, a tím tendenci tržeb zvrátit. Nic z tohoto tato metoda nezohledňuje, což by měla. (Kotler, 2007)

Podle konkurentů - parity spočívá v kopírování toho, co za náklady na komunikaci uvolňuje konkurence. Je využívána především u rychloobrátkového zboží, ale může zde jednoduše dojít k tomu, že celý trh bude mít náklady moc vysoké nebo naopak moc nízké. Nikdy totiž není možné dopředu vědět, zda zrovna suma, kterou na komunikaci využívá konkurence, je ta správná. Konkurence může mít také jiné postavení na trhu, nebo cenu tvořenou jiným způsobem. Výhodou by mělo být zabránění reklamních válek, které se v rámci konkurencí vedou, ale ani to není stoprocentní. (Pelsmacker a Bergh, 2010)

Metoda cíl a úkol je nejspíše jednou z nejpoužívanějších metod ze všech zmiňovaných. Stanovování rozpočtu se provádí na základě předem stanovených cílů, kterých chce firma dosáhnout. K tomu se doplní i úkoly, které k tomu dosažení vedou, a následně se určí rozpočet. Zároveň je ale také jednou z nejnáročnějších. Nutí marketéra k zamyšlení, jak dál v rámci komunikačního plánování pokračovat. (Vaštíková, 2014)

3 Metodika práce

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část byla zpracována po důkladném prostudování dostupných tištěných i elektronických materiálů k danému tématu komunikačního mixu a marketingové strategie. Následně slouží jako podklad pro zpracování praktické části. V té už dochází k praktické aplikaci poznatků získaných právě v teoretické části. Teoretická část je zaměřena především na přiblížení jednotlivých komunikačních nástrojů a také objasňuje problematiku SWOT analýzy a dotazníkového šetření, které je v této bakalářské práci také využito.

Praktická část je zaměřena na důkladnou analýzu stávajících komunikačních nástrojů, které firma používá a jejich zhodnocení. Následně jsou doplněny nebo nahrazeny efektivnějšími způsoby komunikace a jsou zároveň zohledněny náklady, které budou muset být vynaloženy. Součástí každého návrhu je tedy kalkulace v závislosti na rozpočtu a i odhadovaný termín možného zavedení do praxe. Rozpočet po konzultaci s jednatelem společnosti vychází z nákladů na marketing vynaložených v minulých letech a je určen cca na 80 000 Kč na rok 2016.

Důkladně proběhlo zhodnocení aktuálních webových stránek, které společnost má nově zhotovené. Webové stránky jsou online jen několik týdnů, je tedy vhodná doba pro zjištění, jak jsou vnímány ze strany zákazníků. Pro zhodnocení stránek bylo využito 2 metod. První je zhodnocení s využitím tzv. emočních karet, jež jsou blíže vysvětlené v rámci teoretické části. Jejich součástí je celkem 118 karet s přídavnými jmény, z kterých dotazovaný vybírá právě 5, které nejlépe vystihují jeho pocit z webových stránek.

Celkem bylo 10 dotazovaných respondentů, z toho 6 žen a 4 muži. Toto šetření probíhalo v rámci měsíce prosince 2015, kdy byl každý z respondentů osobně osloven a bylo mu zadáno několik úkonů, které musel provést na daných webových stránkách. Následně mu bylo předloženo všech 118 emočních karet, ze kterých musel vybrat 5 nejvíc odpovídajících jeho aktuálním pocitům z webových stránek. Jelikož nikdo z dotazovaných neměl problémy s anglickým jazykem, byly emoční karty ponechány v původním anglickém znění, čímž je zaručeno, že by nedošlo k nepřesnému výkladu v překladu.

Druhou použitou metodou byla SUS (System Usability Scale). Blíže je také specifikována v rámci teoretické části, ale jedná se o 10 otázek (výroků), které dotazovaný hodnotí na určité škále dle toho, jak moc se s otázkou ztotožňuje. Přehled všech otázek je součástí přílohy této bakalářské práce. Veškeré výroky respondent hodnotí na škále 0-5 (0=naprosto nesouhlasím, 5=naprosto souhlasím). Tohoto šetření se zúčastnilo celkem 5 respondentů, celkem 3 muži a 2 ženy.

Respondenty obou těchto kvalitativních šetření byli studenti vysoké školy mezi 20 a 26 lety v Jihomoravském kraji, tedy přesná cílová skupina, pro kterou jsou webové stránky personální agentury určeny.

Pro zpracování praktické části byly využity především interní údaje společnosti Jobinn&Hostessinn a dále také informace získané díky konzultacím přímo s jednatelem společnosti. Konzultovány s ním byly především aktuálně využívané

komunikační nástroje a následně i případný rozpočet na další rok. Dalším krokem bylo vytvoření SWOT analýzy, která odhalila slabé, silné stránky společnosti a případné příležitosti a hrozby, které vyplývají z okolí. Ty byly následně zanalyzovány a vyhodnoceny.

Dále byly využity také primární data získané z vytvořeného dotazníku na průzkum o povědomí a zkušenostech s personálními agenturami. Dotazník byl sestaven srozumitelně a otázky byly v logickém pořadí, aby byly co nejlépe pochopeny. Dotazník je součástí přílohy této bakalářské práce. Sběr dat probíhal pouze elektronickou formou a to v průběhu měsíce listopadu 2015. Tyto data byly zanalyzována a použita jako podklad pro možné návrhy na zkvalitnění služeb. Jak lépe komunikovat se zákazníky, na základě jejich zkušeností, povědomí a názorů na personální agentury jako takové. Výsledky dotazníkového šetření byli částečně použity i pro vytvoření SWOT analýzy. Celkem bylo během dotazníkového šetření osloveno 155 respondentů, z toho 55 % žen a 45 % mužů, cca 87 % dotazovaných bylo ve věku od 18 do 30 let, a 67 % z Jihomoravského kraje, tedy se podařilo z větší části oslovit právě cílovou skupinu této personální agentury.

Závěrem práce je diskuze práce a následný závěr, kde jsou zhodnoceny a shrnuty poznatky této bakalářské práce.

4 Vlastní práce

4.1 Profil agentury

Firma JOBINN&HOSTESSINN je lokální brněnská personální agentura. Zaměřuje se na zprostředkovávání zaměstnání především v Brně a okolí a také v Tišnově, kde má dalších několik důležitých klientů. Hlavní kancelář má sídlo právě v Brně, ale jednou týdně má úřední hodiny i v Tišnově kvůli místním brigádníkům. Jak již název napovídá, je interně rozdělena do 2 částí – JOBINN – pod který spadá především agenturní zaměstnávání studentů (nejen studentů, ale tvoří převážnou většinu) – např. práce ve skladu, v hotelech jako portýři, číšníci atd. Druhou částí je HOSTESSINN – ten je přímo zaměřený na zajišťování hostesek na různé akce jako jsou veletrhy, konference, plesy atd. JOBINN i HOSTESSINN mají vlastní webovou prezentaci a prozatím i vlastní interní systém a fungování.

Společnost byla založena v roce v listopadu 2011 zápisem do obchodního rejstříku. Ale už předtím fungovala na základě živnostenského oprávnění od roku 2003, tedy je na trhu již více než 10 let. Má právní formu s.r.o. a byla založena 2 společníky, kteří mají rozdělený podíl ve firmě po 50 %. Jeden z těchto společníků je zároveň i jednatelem společnosti. V této době má společnost 8 zaměstnanců. Tvoří ji především studenti, tedy nikdo zde není zaměstnán na plný úvazek.

Sídlo má v centru Brna, tedy v dobré dostupnosti brigádníkům, kousek od hlavního nádraží. Úřední hodiny má 3x týdně, a to vždy v pondělí, středu a pátek. Jelikož agentura vyplácí své brigádníky pouze v hotovosti, což pro ně skýtá jistou výhodu a možnost nechat se vyplatit ihned po odpracované práci, jsou úřední hodiny zároveň i vyplácecí dobou.

4.1.1 Poskytované služby

Společnost JOBINN&HOSTESSINN poskytuje následující služby firmám, které mají zájem o spolupráci:

- Vyhledává pracovníky, kteří mají zájem o práci na hlavní pracovní poměr
- Zajišťuje brigádníky na příležitostné práce (zde se jedná především o studenty, kteří potřebují brigádami náhodně vyplňovat volný čas mezi školou a svými aktivitami). Tato část tvoří ovšem většinovou činnost této personální agentury. Měsíčně v průměru zprostředkuje firmám kolem 11 000 odpracovaných hodin brigádníků. Tento počet každý rok roste.
- Hostesky – zajištění hostesek na různé akce od veletrhů přes konference a další firemní akce (tvoří nejmenší část tržeb).

4.1.2 Objednávky

Objednávky od klientů jsou přijímány většinou prostřednictvím emailu nebo na základě telefonické komunikace. Z převážné většiny si agenturu firmy dohledají samy a následně se rozhodnou pomocí konkrétní cenové nabídky. Porovnají pro ně tu nejvýhodnější a následně se s nimi sepíše rámcová smlouva, kde jsou jasně vyhraněné práva a povinnosti obou stran.

Po podpisu rámcové smlouvy již není nutné posílat každou objednávku agenturních zaměstnanců zvlášť, ale pouze přes telefon nebo email poptat konkrétní počet zaměstnanců, den a počet hodin, na které je klient potřebuje. Dále může specifikovat i konkrétní požadavky na brigádníky – např. manuální zručnost, jazyková vybavenost atd. Agentura po takto přijatém požadavku již aktivně začne vyhledávat vhodné kandidáty pro danou pozici a po jejím obsazení jen informuje klienta, že má brigádníky zajištěné, příp. poskytne konkrétní jména.

Mezi významné klienty této agentury patří několik velkých brněnských hotelů, pro které zajišťuje kompletní služby od hostesek, portýrů, přes číšníky až po jakoukoliv výpomoc na akcích. Mimo jiné spolupracuje i s několika firmami v Tišnově, a tím dává možnost i zájemcům o brigády z vesnic v okolí Brna. Pro některé je to ideální příležitost, aby nemuseli dojíždět až do Brna a měli zajištěné brigády v okolí svého bydliště. Zde se jedná především o brigády manuálního zaměření.

Klientům se fakturuje vždy jednou měsíčně zpětně za všechny jejich objednávky, které za daný měsíc provedli. Pro obě strany je to zjednodušení oproti fakturování každé poptávky brigádníků.

Klienti mají samozřejmě možnost zpětně vazby na poskytnuté brigádníky a tím ovlivňovat, kdo bude obsazen například v další objednávce.

4.1.3 Nábor brigádníků

Metody získávání brigádníků:

Osobní registrace

Jedna cesta, kterou agentura získává nové brigádníky, je osobní registrací. To znamená, zájemce o brigády přijde osobně do kanceláře, zaregistruje se, podepíše smlouvy a dostane veškeré potřebné informace. Při tomto způsobu se o této agentuře většinou dozvědí na základě recenzí od svých kamarádů, známých.

Jakmile se zájemce takto dostaví do kanceláře, je možné mu okamžitě nabídnout některou z brigád. Následně je už standardně zařazen do interní databáze, aby se stal součástí seznamů, kterým se rozesílají emaily a SMS zprávy s nabídkami brigád.

Interní databáze

Potenciální brigádníci mají možnost registrace přes internet. Tím se automaticky zařadí do databáze agentury. I přes tuto registraci však nemůžou automaticky nastoupit na jakoukoliv brigádu. Před nástupem na konkrétní pozici, je vždy nutné podepsat z daným zaměstnancem dohody o provedení práce. Bez takto podepsa-

ných smluv nemůže do práce nastoupit. To znamená, že ani registrace provedená přes internet, neušetří potenciálního brigádníka cesty do kanceláře agentury na podpis smluv.

Následné zjišťování o nabídce brigád už je snadné. Volné pozice jsou zveřejňovány na webových stránkách, které jsou propojeny s interním systémem, tedy je tam vše aktualizované. Některé pozice se zveřejňují i na facebookových stránkách, případně se využívá interní databáze a brigádníkům se s pozicemi rozesílají emaily nebo SMS zprávy, na které mohou rovnou reagovat a brigádu si zarezervovat. Pro rezervaci brigády stačí pouze telefonické či emailové potvrzení, tedy už není nutné chodit přímo do kanceláře a domlouvat se na směnách osobně.

V případě nabídky hlavních pracovních poměrů jsou využívány i portály jako jobs.cz, práce na portálu seznam.cz a další i regionální vývěsky pro zveřejňování podobných nabídek.

4.2 Konkurence

Při výběru konkurence společnosti bylo vycházeno především z dotazníkového šetření, které bylo provedeno. V dotazníkovém šetření se mimo jiné bylo dotazováno i na preferované nebo alespoň známé personální agentury pro daného respondenta. Díky srovnání všech získaných odpovědí byly největšími konkurenty na daném trhu stanoveny personální agentury SODAT a dále Manpower, Adecco, Grafton a Randstad.

4.2.1 SODAT

Tato společnost funguje na trhu již od roku 1993[2], kdy se zaměřovala především na služby v oblasti IT. Na personální služby se začala zaměřovat až v posledních pár letech, ale nyní tvoří hlavní oblast jejich podnikání. Za hlavní konkurenci je považována především proto, že se stejně jako firma Jobinn zaměřuje na zaměstnávání studentů.

Z internetové komunikace mají webové stránky, které jsou ale víc než 10 let zastaralé. Nesplňují tedy nároky na dnešní webovou prezentaci a jsou programovány jednou z nejjednodušších metod. Webové stránky obsahují zastaralé informace – např. oznámení o stěhování příští měsíc, které je datováno k červnu roku 2015, tedy téměř půl roku stará informace. To nevzbuzuje v zákazníkovi dobrý dojem o firmě a aktualizovanosti webových stránek. Obsahují ale aktuální volné pozice a mzdové ohodnocení, které se pohybuje v průměru kolem 80 Kč/h, ale je možné nalézt tam brigády se mzdovým ohodnocením i 100 Kč/h. Převážně se jedná o práce ve skladu či na pokladnách. Pozice mají vypsané dle jednotlivých dní seřazené chronologicky dle časů jejich začátků.

Pobočka společnosti je cca 15 minut od centra Brna, ale stále v blízkosti městského MHD a dobře dostupná. Mají vytvořenou i stránku na Facebooku, která je na tom podstatně lépe než-li webové stránky. Facebook je aktualizovaný pravidelný-

[2] Údaje dostupné z: www.sodat.cz

mi příspěvky a s počtem téměř 4 000 fanoušků vypadá reprezentativně. Pod příspěvky jsou časté odezvy od brigádníků a fanoušků stránky, což dodává na jisté důvěryhodnosti. Počtem fanoušků je na tom Sodat lépe než společnost Jobinn. Co se týká dalších nástrojů komunikačního mixu, využívá také letáky, které jsou rozdávány na vysokých školách v nejfrekventovanější časy a odkazují právě na jejich společnosti a nabídku brigád. Zavedli také jednotnou grafiku v rámci nabízení různých brigád, kdy vytvořili šablonu pro postery, zveřejňované mimo jiné na Facebooku. Působí to sjednoceným dojmem a uceleným dojmem. Na každém posteru je možné najít, o jakou pozici se jedná, jaké jsou požadavky na zaměstnance, jaká je mzda a místo výkonu práce.

4.2.2 Grafton

Mezi další často jmenované personální agentury v rámci dotazníkového šetření patřila společnost Grafton Recruitment. Na trhu je již více než 30 let a působí v rámci celé Evropy s více než 30 pobočkami.[3] Jako konkurence už jsou firmě Jobinn ale trochu vzdálenější, jelikož nenabízí pozice vhodné především pro studenty, ale také pro manažerské a lépe ohodnocené pozice. Tomu i odpovídá jejich webová prezentace, která je na vyšší úrovni. Stránky nabízí spoustu informací od vize společnosti, historii až po aktuální volné pozice. Nabízí práci v rámci celé ČR, tedy nezaměřují se pouze na Jihomoravský kraj. V rámci filtrování je možné vytřídit si pozice pouze pro konkrétní kraj. Pro Brno zas tak vysokou nabídku nemají, každopádně nemají volná místa konkrétně specifikované na jednotlivé směny, nýbrž pracovní pozice a k ní výpis směn – zda probíhají pouze v týdnu, o víkendu atd. Součástí informací je i mzdové ohodnocení a popis práce. Po zaregistrování se je možné na jednotlivé směny online zapisovat a mít tak dostatečný přehled.

Jako společnost mají dobré public relations, jsou často zmiňovaní v článcích o trhu práce, zaměstnávání atd. Objevují se v různých článcích napříč internetem a to zároveň napomáhají jejich lepší dohledatelnosti. Také to vede k dobrému vnímání jejich značky ze strany veřejnosti. Krom jiného mají i stránky na sociálních sítích Facebook, Google plus a LinkedIn. Při vyhledávání na Googlu pod heslem „personální agentura Brno“ se zobrazí již na druhém místě, což také zvyšuje jejich šance v případě, že si klienti dohledávají agentury náhodně. Facebook má vysoký počet fanoušků a vysokou aktivitu. Na druhou stranu se musí brát v úvahu, že se jedná o celorepublikovou společnost, tedy nesdílí pouze jihomoravské nabídky a necílí pouze na tuto skupinu zákazníků.

[3] Údaje dostupné z: http://www.grafton.cz/

4.2.3 Adecco

Adecco je personální agentura, která působí na českém trhu od roku 1992 a aktuálně má 16 poboček v rámci celé ČR. Jedná se o velkou agenturu, která v rámci jednoho roku zaměstnává cca 3500 agenturních zaměstnanců a má přes 100 klientů.[4]

Jejich webové stránky jsou přehledné a bez problému na nich najdeme vše, co potřebujeme. Jsou propojené i s profilem na Facebooku i LinkedIn. Na jejich stránkách je možné najít i rady a tipy, jak napsat životopis nebo jak úspěšně projít pohovorem. Na jejich webových stránkách je také možné najít odkazy na stáhnutí mobilních aplikací pro Android i Apple, kde se jednoduše dá najít volná pozice. Adecco se nezaměřuje pouze na brigádní zaměstnávání, ale také na hledání hlavních pracovních poměrů, a to i na vyšších pracovních pozicích. Pořádají i různé akce typu „Street day“, kdy jejich zaměstnanci vyrazí do ulic a budou případným zájemcům radit například s vytvořením životopisu nebo přípravou na pohovor.

Pro srovnání základna fanoušků na Facebooku u firmy Adecco je necelých 6 tisíc (prosinec 2015) – znovu se jedná o stránku pro celou ČR. Svůj komunikační mix cílí i na oblast sponzoringu. Byly sponzory například českého fedcupového týmu a dalších.

4.3 Současný komunikační mix a jeho zhodnocení

Po předchozí diskuzi s jednatelem společnosti se došlo k názoru, že současný komunikační mix není zcela dostačující. Ve společnosti je zaměstnán pouze marketér externista, tudíž není k dispozici po celou dobu k vymýšlení vlastních nápadů, ale jen pro plnění konkrétně zadaných úkolů. Ve společnosti není tvořen žádný marketingový plán ani jeho rozpočet pro každý rok dopředu. Sám jednatel má pouze namyšlené určité marketingové věci, které by rád zrealizoval a v průběhu roku k tomu přistupuje na základě volných finančních prostředků. Například již delší dobu plánoval nové webové stránky, a jelikož tento rok byl dostatek finančních prostředků, nechal nové stránky vytvořit.

Zbylé prvky komunikačního mix řeší na základě aktuálně situace ve společnosti. Pokud má nedostatek přijatých objednávek na agenturní zaměstnance, zaměří propagaci směrem k novým obchodním partnerům a naopak, pokud má dostatek objednávek, ale je problém pokrýt je ze strany agenturních zaměstnanců, zaměří propagace směrem na získání nových brigádníků. Pokud je situace vyrovnaná, nemá potřebu nic propagovat a rozšiřovat.

[4] Údaje dostupné z: www.adecco.cz

Tab. 2 Náklady na marketing v roce 2015

Nástroj	Konkrétní položka	Náklady bez DPH
Webové stránky	grafik	7 500 Kč
	IT specialista	12 500 Kč
	Marketér	3 000 Kč
	Profesionální fotografie	2 000 Kč
PR	vizitky	1 200 Kč
	desky s logem	2 000 Kč
	čokoládky	9 000 Kč
Reklama	letáky[5]	6 500 Kč
	billboard[6]	45 000 Kč
Celkem	---	88 700 Kč

I přes fakt, že společnost nepodniká v rámci komunikačního mixu a propagace výrazné kroky, firma se neustále rozrůstá a počet zprostředkovaných odpracovaných hodin obchodním klientům roste. Jak lze vidět z tabulky níže v roce 2013 došlo k nárůstu o 50 % oproti předchozímu roku, další rok dokonce o 65 % a v posledním roce o necelých 23 %.

Tab. 3 Vývoj počtu zprostředkovaných agenturních hodin v letech 2012-2015

Rok	Počet hodin	Nárůst
2012	38170	---
2013	57421	50,43%
2014	94849	65,18%
2015	116630	22,96%

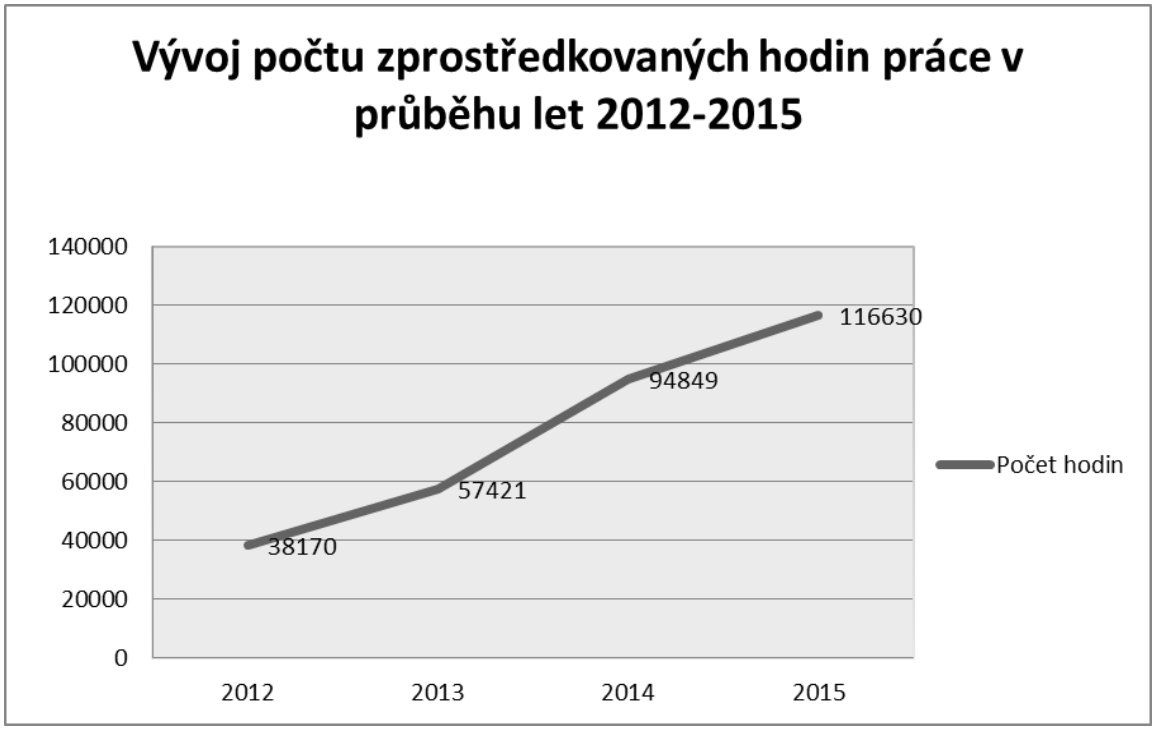
Jak lze vidět i z grafu níže, počet zprostředkovaných hodin agenturních zaměstnanců za jeden rok má lineárně rostoucí tendenci v průběhu let. Jelikož ale společnost nezpracovává žádné zpětné hodnocení svých kroků v rámci marketingu a propagace, není možné jednoznačně určit, čím jsou tyto nárůsty způsobené.

Po konzultaci s jednatelem společnosti bylo totiž zjištěno, že žádná marketingová akce, která probíhá, nemá zpětné hodnocení úspěšnosti. Například kolik při-

[5] Zahrnuty veškeré náklady – tisk, roznos, grafické zpracování

[6] Zahrnuty veškeré náklady – grafické zpracování, náklady za čtvrtletí

nesla nových agenturních zaměstnanců, příp. zda získala nové obchodní partnery. Propagační akce pouze probíhají, a jelikož v závěru roku jsou stále rostoucí tendence společnosti, nemá nikdo potřebu k jakémukoliv hodnocení. To může způsobit i naprosto zbytečné utrácení peněz do takových nástrojů, které v závěru nemají žádný vliv na získání nových klientů nebo agenturních zaměstnanců.



Obr. 4 Vývoj počtu zprostředkovaných hodin práce v letech 2012-2015

4.3.1 Internetový marketing

Aktuální internetová prezentace firmy JOBINN&HOSTESSINN je formou stránek na Facebooku a webových stránek. Vlastní webové stránky má HOSTESSINN i JOBINN, to samé platí i o Facebooku. Jelikož původní webové stránky byly nedostačující vzhledem k aktuálním nárokům, rozhodla se firma před nedávnem nechat vytvořit stránky úplně nové. Pro začátek alespoň pro Jobinn. Nové webové stránky jsou nyní spuštěny pár týdnů a vychytávají se na nich nedokonalosti a systémové chyby.

Firma se rozhodla pro svoji typickou barevnou kombinaci černé a červené a rozdělení stránek na 2 části – klientskou (firemní) a brigádnickou sekci.

Obr. 5 Aktuální grafická podoba webových stránek
Zdroj: www.jobinn.cz

Jelikož jsou webové stránky spuštěny teprve chvíli, je ideální příležitost pro jejich otestování z hlediska uživatelského prostředí. Pro testování těchto stránek byly vybrány 2 metody. Metoda SUS a metoda pomocí vybírání z tzv. emočních karet. Obě metody jsou popsány výše v teoretické části práce a také v metodice. Jelikož se jedná o kvalitativní metody, bylo vybráno 10 respondentů pro metody emočních karet a 5 respondentů pro metodu SUS, se kterými bylo testování provedeno.

SUS (System Usability Scale)

Respondenti byli nejdříve požádáni o splnění několika úkolů na webových stránkách (nalézt přehled volných pracovních pozic, registraci a kontakt na společnost) a následně dotázáni na celkem 10 otázek průzkumu SUS.[7]

V tabulce je možné vidět počet jednotlivých odpovědí na konkrétní otázky, v závislosti na míře jejich souhlasu od 1 do 5.

Tab. 4 Výsledky hodnocení SUS (Systém Usability Scale)

Míra hodnocení (1=nesouhlasím, 2= souhlasím)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otázka č. 1			1	3	1
Otázka č. 2	4	1			
Otázka č. 3			1	1	3
Otázka č. 4				2	3
Otázka č. 5			1		4
Otázka č. 6	3	2			
Otázka č. 7				2	3
Otázka č. 8	4	1			
Otázka č. 9				2	3
Otázka č. 10	4	1			

[7] Přehled otázek viz metodika této bakalářské práce

Takto získaná data byla zpracována pomocí předem připraveného excelu na spočítání metody SUS. Po vložení dat do tabulky a propočítání byly získány tyto výsledky:

Tab. 5 Výpočet metody SUS

Statistický popis SUS (n = 5)					
Statistika	n	Celkem	Průměr	Min	Max
	400	400	80	72.5	87.5

Zdroj: Výpočty z: http://www.measuringu.com/sus.php

Výsledkem tohoto testování je tedy výsledné skóre SUS 80. Výsledek se tedy dostal nad průměr. Dle obrázku uvedeného níže, dojde k zařazení do příslušné skupiny na základě SUS skóre. Skóre 80 dle tabulkového zařazení má přirazený percentil 88 %, tedy dostává se do hodnocení A-.

Grade	SUS	Percentile Rank	Est. Comp Rate
A+	90	99%	100
A	82	93%	100
A-	80	88%	100
B+	78	83%	95
B	75	73%	86
B-	73	67%	81
C+	72	63%	78
C	68	50%	67
C-	63	36%	53
D	55	20%	30
F	50	13%	16
F	44	8%	0

Obr. 6 Skupinové zařazení SUS (System Usability Scale)
Zdroj: http://www.measuringu.com/blog/ux-benchmarks.php

Výsledkem testování jsou tedy nadprůměrné hodnocené stránky, které jsou uživatelsky přátelské. Výsledek se shoduje i s prvním provedeným testováním, je možné

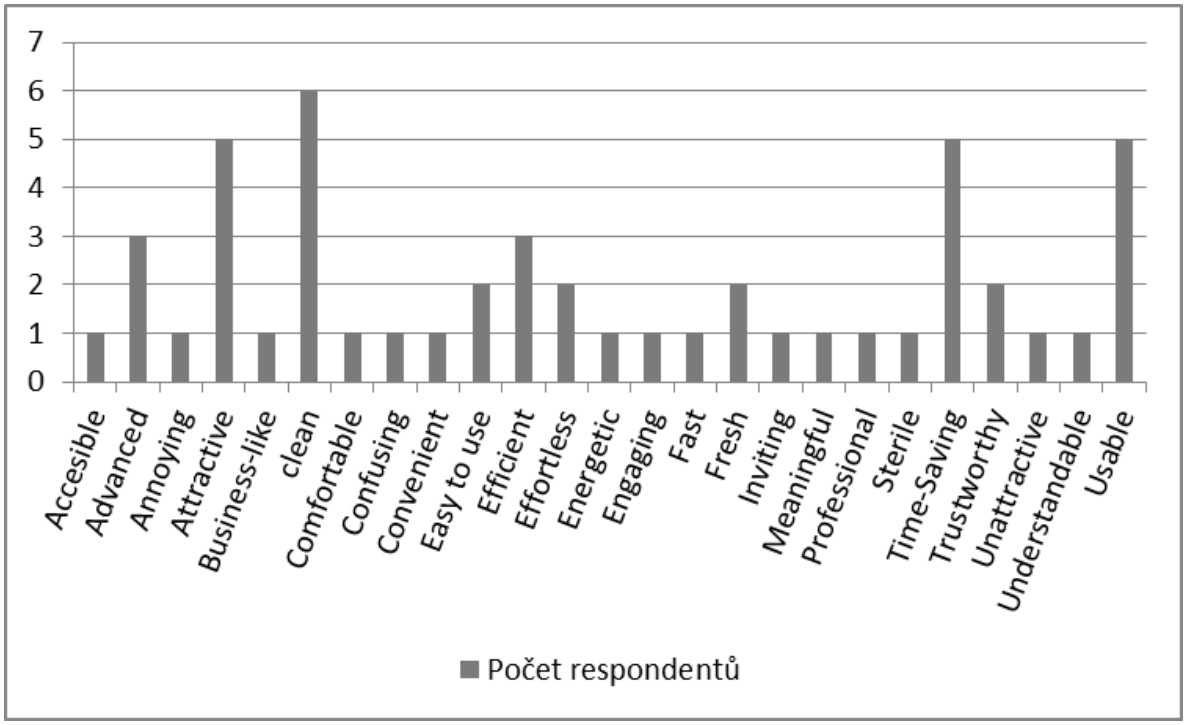
tedy uvést, že webové stránky jsou uživatelsky přátelské a jednoduché k obsluze i pro nového návštěvníka.

Emotional cards (emoční karty)

Respondenti vybírali z celkem 118 různých karet, které popisující emoce, vyplývající z jejich pocitů z webových stránek. Po krátkém projetí webových stránek, byli respondenti požádáni o výběr 5 z těchto 118 karet. Ač respondentů nebylo velké množství, zvolené karty se často opakovaly. Je tedy očividné, že i v případě, že by výzkum probíhal s více respondenty, nebylo by to již relevantní a nutné.

Na níže vyobrazeném grafu lze vidět jednotlivé emoční karty, které se objevily v rámci dotazování. Na základě často opakovaných karet lze dojít k závěru, že dle respondentů jsou stránky atraktivní, svěží a zároveň jednoduché k použití s přehledným obsahem, zároveň neobsahující žádné zbytečnosti navíc, díky čemuž najít cokoliv na webových stránkách je rychlé i pro zákazníky, kteří jsou na stránkách zcela poprvé.

Pokud se porovná počet negativních vs. pozitivních karet, jedná se o 47 pozitivních karet vs. 3 negativní karty. V přepočtu se získá skóre (47/50)*100, tedy hodnocení stránek bylo z 94 % všech získaných odpovědí pozitivní.



Obr. 7 Graf vybraných emotional cards

Na základě informací získaných od jednatele společnosti, byla zhodnocena i cena, kterou museli majitelé vynaložit za vytvoření nových webových stránek. Jak je vidět v tabulkách níže, starší webová prezentace Hostessinnu byla o dost levnější, což je i patrné přímo z webových stránek, které jsou velmi jednoduché a strohé.

Nově vytvořené webové stránky JobInnu byly cca 3x dražší, což vypovídá i o jejich náročnosti a propracovanosti.

Tab. 6 Aktuální webová prezentace - JobInn

Aktuální webové stránky	Cena bez DPH
Roční poplatek za doménu	700 Kč
Odměna za tvorbu stránek	25 000 Kč

Tab. 7 Aktuální webová prezentace - HostessInn

Aktuální webové stránky	Cena bez DPH
Roční poplatek za doménu	350 Kč
Odměna za tvorbu těchto stránek	8 000 Kč

4.3.2 Podpora prodeje

Firma aktuálně podpory prodeje nevyužívá.

4.3.3 Reklama

Firma aktuálně využívá pro reklamu především letáky. Ty má vytvořené pro několik konkrétních pozic, které se hůře obsazují, a tedy potřebuje tyto brigády zpropagovat, nebo také letáky čistě na personální agenturu jako takovou. Tento leták tedy obsahuje informace o společnosti, výčet několika nejčastějších pozic, na které hledá zaměstnance, škálu mzdového ohodnocení a co je nutné udělat pro registraci a získání možnosti na brigádu nastoupit. Tyto letáky byly v roce 2015 roznášeny především do různých odborných středních škol, kde byly vylepeny na nástěnku. Střední odborné školy byly vybrány z toho důvodu, jelikož firma často hledá například výpomoc do hotelů jako číšník/servírka, tedy možnost získat studenty, kteří studují, potřebují praxi a zároveň si něco vydělat, je dobré řešení. Následně část z letáků byla přímo rozdávána před školami. Tento roznos letáků byl zaměřen už spíše na vysoké školy v Brně, kde hostesky stály v nejfrekventovanější časy před vchodem do škol a letáky nabízely. I přesto že ani u této akce nebyl konkrétně zhodnocený výstup, je možné říct, že z těchto letákových náborových akcí zaměstnanců, získala společnost vždy nejvíce nových potenciálních zaměstnanců. Konkrétní čísla k dispozici bohužel nejsou.

V roce 2015 byl k reklamě využit také měnící se billboard v centru Brna. Byl zaměřen také spíše na získání nových agenturních zaměstnanců, než na nové obchodní klienty. Byl vytvořen reklamní spot na několik vteřin, který se přehrával spolu s dalšími reklamami jiných společností stále dokola ve smyčce, 24 hodin

denně. Reklama byla zaplacena na 3 měsíce.[8] Stejně jako u předchozí reklamy, ani zde nedošlo ke zpětnému zhodnocení, tedy není možné říct, zda to byly efektivně vynaložené finance na reklamu nebo nikoliv.

4.3.4 Online sociální sítě

Firma aktuálně využívá k propagaci pouze Facebook. A to jak pro část Jobinn, tak i pro Hostessinn. Jelikož ve firmě není žádný zaměstnanec, který by měl na starosti marketing, starají se o tyto sociální sítě tak nějak všichni. Jelikož Facebook v průběhu posledních pár let výrazně omezit viditelnost firem, které si nezaplatí propagaci svých příspěvků, snížil se i dosah příspěvků na těchto stránkách. Jednatel společnosti prozatím nechtěl obětovat finanční prostředky na propagaci příspěvků, ani stránky jako takové. Aktuálně je pouze snaha o udržování stránek aktivních a aktuálních. Každý týden se zaměstnanci snaží o přidání nějakého příspěvku i v případě, že to není nezbytné. Většinou se přidávají příspěvky ohledně volných pozic, případně se sdílí různé inzeráty, které už mají vytvořené na jiných stránkách (např. Jobs.cz, prace.cz, …) V rámci Facebooku jsou i často k inzerátům využívány různé skupiny – například práce, brigády v Brně a další. Jelikož skupiny mívají často přes 1000 členů, kteří mají stejný cíl – hledají práci nebo brigádu, jedná se o skvěle cílené inzeráty. Odezva z takto zveřejňovaných inzerátů je velmi vysoká a firma tak získá mnoho nových brigádníků.

Jiné sítě jako např. LinkedIn, Google+ a další zatím firma nevyužívá, ale jejich založení má v plánu. Dokonce propojení na tyto sociální sítě již přidala na svoje nové webové stránky.

4.3.5 WOM Marketing

Již od samotného vzniku firmy jsou obchodní vztahy postavené na doporučeních a přátelských vztazích. První z firem této společnosti se staly jejími obchodními partnery právě díky dlouhodobě budovaným přátelským vztahům. Dále už se rozšiřovala doporučení na kvalitu a rychlost služeb a díky tomu firma získávala nové kontakty a rozšiřovala působnost svých služeb.

Od každého obchodního partnera se firma snaží získat recenze na kvalitu jejich služeb, které si následně zveřejní na svých webových stránkách. Tedy jakýkoliv nový klient, který má zájem o služby firmy, má možnost projít minulé recenze, případně se i obrátit na konkrétní společnosti, které recenzi napsaly.

4.3.6 Public Relations

Firma věnuje public relations dostatečnou pozornost. Má vlastní vizitky pro vybrané zaměstnance s logem společnosti, samozřejmostí jsou emailové podpisy s logem. V rámci udržování dobrých obchodních vztahů má vyrobené i speciální kartičky s logem firmy s poděkováním za objednávku. K této kartičce bývá přilože-

[8] Kalkulace nákladů tohoto billboardu je uvedena v celkovém rozpočtu na marketing r. 2015 na str. 41 této práce

na i malá čokoládka, která na sobě má také poděkování a logo firmy. Tato kartička s poděkováním vč. čokolády se vždy přikládají ke každé faktuře, která se posílá klientovi. Pro jednání s klienty jsou vytvořeny i vlastní červené desky s logem společnosti.

Pro brigádníky na určité pozice jsou k dispozici i vlastní červená trička s logem Jobinn, tedy i na pracovišti je možné rozpoznat brigádníky, kteří jsou přes tuto agenturu.

4.4 Primární dotazníkové šetření

Pro získání lepšího přehledu o názorech veřejnosti o personálních agenturách bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo pouze elektronickou formou a to v průběhu měsíce listopadu 2015. Jeho analýza byla využita pro SWOT analýzu a také pro lepší přizpůsobení nového návrhu komunikačního mixu.

Dotazník obsahuje celkem 18 otázek, z toho je 5 identifikačních otázek. Kompletní dotazník je součástí přílohy této bakalářské práce.

4.4.1 Struktura respondentů

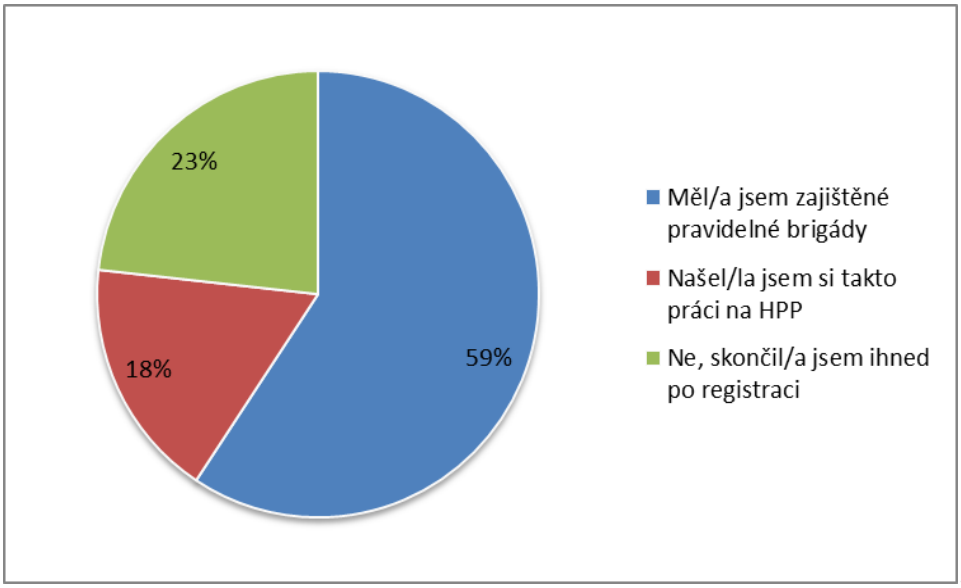
Celkem bylo 155 vyplněných dotazníků, z toho ze všech respondentů převažoval podíl žen, který byl 55 %, mužů bylo 45 % z celkových dotazovaných. 59 % dotazovaných bylo ve věku od 18 do 24 let a další nejpočetnější skupinou, která tvořila 27 %, byli respondenti mezi 25. a 30. věkem. Studenty bylo 41 % dotazovaných, dále 25 % zaměstnaných na hlavní pracovní poměr a 13,5 % samostatně výdělečně činných. Vysokoškolsky vzdělaných bylo celkem 50 % respondentů a dalších 30 % s alespoň úplným středním vzděláním. Z Jihomoravského kraje pochází 67 % respondentů. Je možné vidět, že se podařilo dosáhnout cílové skupiny, na kterou je personální agentura zaměřena.

4.4.2 Analýza dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno, cílem dotazníkového šetření bylo zjistit názory respondentů na personální agentury, výhody a nevýhody agenturního zaměstnávání atd. Z celkového počtu 155 oslovených využilo služeb personálních agentur celkem 91 respondentů. Pouhých 26 z oslovených je názoru, že využít služeb personální agentury není při hledání zaměstnání nebo brigády vůbec vhodné. Z výsledků také vyplynulo, že převážná část dotazovaných využívá personální agentury spíše při hledání dočasné brigády (celkem 63 %), než pro hledání práce na hlavní pracovní poměr.

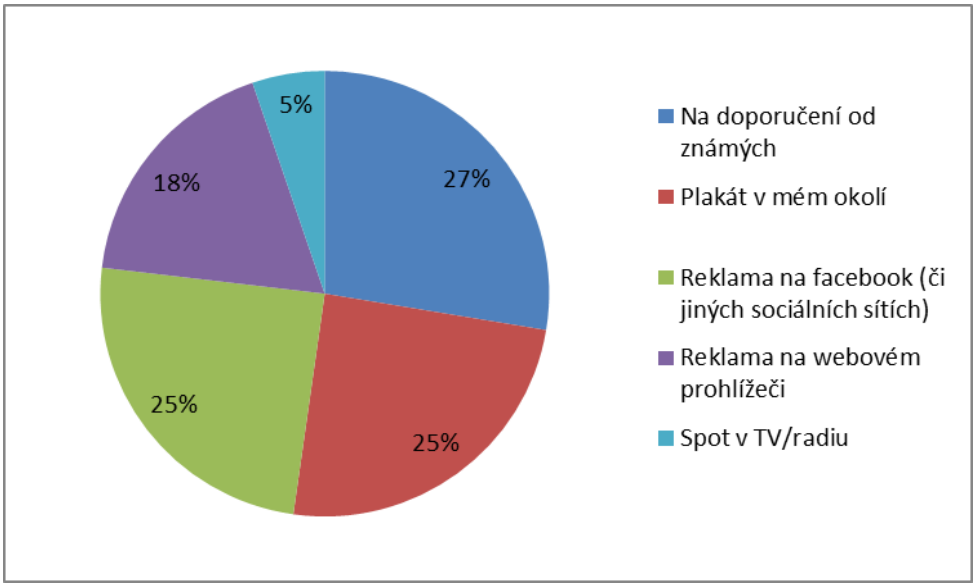
Jedna z otázek měla zjistit, jaké procento lidí se v agentuře sice zaregistruje, ale následně jejich služeb ani nevyužije a zjistit příčinu, proč se tak děje. Jak lze vidět z grafu níže, po registraci již služeb agentury nevyužije celkem 23 % respondentů, tedy 25 dotazovaných konkrétně. Po srovnání s následující otázkou vyplynulo, že celkem 20 dotazovaných uvedlo, že se jim personální agentura vůbec

po registraci neozvala, dalších 31 dotazovaných si stěžovalo, že jim agentura hledala pouze práci úplně mimo jejich obor, s čímž také nebyli spokojeni. Dalším problémem, který se mezi odpověďmi objevil, byl například i hromadný přístup, tedy nezájem personální agentury o konkrétní požadavky zaměstnance.



Obr. 8 Využití služeb personální agentury po registraci

Na následujícím grafu je možné vidět, jaké komunikační nástroje nejvíc ovlivňovaly respondenty při výběru personální agentury. Tato informace byla dále využita při návrhu nového komunikačního mixu. Jak je patrné z grafu, celkem 43 % dotazovaných ovlivnila jakákoliv reklama na internetu, ať už reklama na Facebooku nebo jiné sociální síti, případně reklama webového prohlížeče. Za online reklamou je další nejefektivnější plakát, který ovlivní celkem 25 % dotazovaných. Další komunikační nástroje už byly zanedbatelné v celkovém množství respondentů, ale objevily se tam například spot v rádiu, pouhá dostupnost sídla personální agentury atd.



Obr. 9 Faktory, které ovlivnily respondenty při výběru personální agentury

4.5 SWOT analýza

Tab. 8 SWOT analýza společnosti Jobinn&Hostessinn

Silné stránky	Hodnocení	Slabé stránky	Hodnocení
Komunikace a vztahy se zákazníky	8	Zaměstnanci bez dostatečných zkušeností	9
Dobrá lokace sídla podniku	7	Nedostatečné povědomí o společnosti	6
		Malé povědomí o konkurenci	5
		Rezervy marketingu	8
		Interní komunikace	8

Příležitosti	Hodnocení	Hrozby	Hodnocení
zvýšit povědomí o společnosti	6	ztráta současných klientů	9
noví obchodní partneři	8	nedostatek pracovníků na trhu	7
rozšíření působnosti (např. i mimo Brno)	7	odchod podstatných zaměstnanců	9

Vytvořená SWOT analýza vyplývala částečně i z provedeného dotazníkového šetření. Výsledkem bylo malé povědomí o společnosti vzhledem ke konkurenci. Za silnou stránku společnosti lze ale určitě považovat lokace sídla kanceláře. Několik z respondentů uvedlo, že i lokalita personální agentury může ovlivnit jejich rozhodování při její volbě.

Jednou z příležitostí agentury do budoucna může být rozšíření i mimo Brno. To nebude minimálně pro následující rok aktuální, jelikož je nutné nejdříve napra-

vit nedostatky v aktuální komunikační strategie v rámci Brna, teprve následně se může společnost rozrůstat i dále, ale určitě by se na tuto možnost nemělo zapomenout. Skrývá velký potenciál při rozšiřování společnosti.

Firma by se měla zaměřit na zlepšení svých slabých stránek, kde byly objeveny závažné nedostatky. Ve firemní struktuře chybí marketingový pracovník, který by se podílel na zpracovávání marketingových plánů a rozpočtů a jejich následného hodnocení. Nikdo takový ve společnosti aktuálně není a marketing spravují téměř všichni dle toho, jak to zrovna vyjde. To způsobuje nejednotnost a v závěru i chaos v provedených změnách a těžko se takové kroky hodnotí. To souvisí i s již zmíněnou interní komunikací. Pokud by za toto byl zodpovědný pouze jeden člověk, byly by jednotlivé kroky snazší. Dalším faktem je, že většina zaměstnanců jsou studenti, tedy nemají ještě dostatečné zkušenosti a může docházet k chybám. Na druhou stranu je tu ale prostor pro jejich proškolení a utvoření dle potřeb vedení, jelikož ještě nejsou zformováni jinou předchozí zkušeností. Každopádně ve společnosti má většinu věcí na starosti pouze jeden člověk, tedy hrozí riziko, že při jeho odchodu nebude nikdo, kdo by věděl a mohl převzít jeho činnosti. To souvisí i s tím, že zaměstnanci zde nejsou zaměstnáni na hlavní pracovní poměr, tudíž zde neplatí výpovědní doba, během které by vedení mělo čas na nalezení a zaškolení adekvátní náhrady.

4.6 Konkrétní změny v současném komunikačním mixu

Pro firmu je určitě dobré některé ze současných komunikačních nástrojů ponechat. Jsou osvědčené jako účinné a není důvod je jakkoliv pozměňovat. Jednalo by se určitě o letáky, které mají dobrou grafickou podobu, tedy není nutné je znovu navrhovat. Stálo by ale za zvážení vybrat pro roznos letáků i další místa (např. v okolí konkrétních brigád, případně rozšířit o další brněnské školy).

Jak vyplynulo z testování webu, nové webové stránky byly určitě dobrým krokem firmy. Z pohledu zákazníka se zdají být přehledné, jednoduché a atraktivní. Až na několik drobností se design tedy povedl. PR předměty, které firma nechává vyrábět, jsou také jedním z dobrých nástrojů, který není nutné měnit. Doporučuje se zanechat čokoládky s kartičkou s poděkováním za objednávku, jsou milým a vstřícným gestem směrem k obchodním klientům a slouží k udržování dobrých vztahů.

4.6.1 Webové stránky

Firma má aktuálně rozběhnuté nové webové stránky. Ty jsou funkční teprve několik týdnů. Na základě provedené analýzy webových stránek u jejich uživatelů bylo navrhnuto několik následujících změn. Určitě by se mělo zprovoznit propojení s Facebookem, které se na webových stránkách objevuje, ale naneštěstí není funkční. Jelikož jsou tam další odkazy, jako například LinkedIn a Google plus, bylo by vhodné zprovoznit i tyto odkazy, což znamená, založit tyto profily jak na Google plus, tak na LinkedIn a propojení na webových stránkách s těmito sociálními sítěmi

zprovoznit. Pokud se to nepodaří, je doporučeno tyto odkazy z webových stránek raději úplně odstranit.

Doporučení na nové webové stránky je i založení určité podsekce, věnované radám a tipům ohledně hledání zaměstnání atd. V této části by se mohly objevovat články např. jak správně napsat životopis nebo naopak jaké časté chyby se při tvoření životopisů dělají. Jak se připravit na pohovor a čemu se na něm vyhnout.

Tab. 9 Náklady na webové stránky - Hostessinn

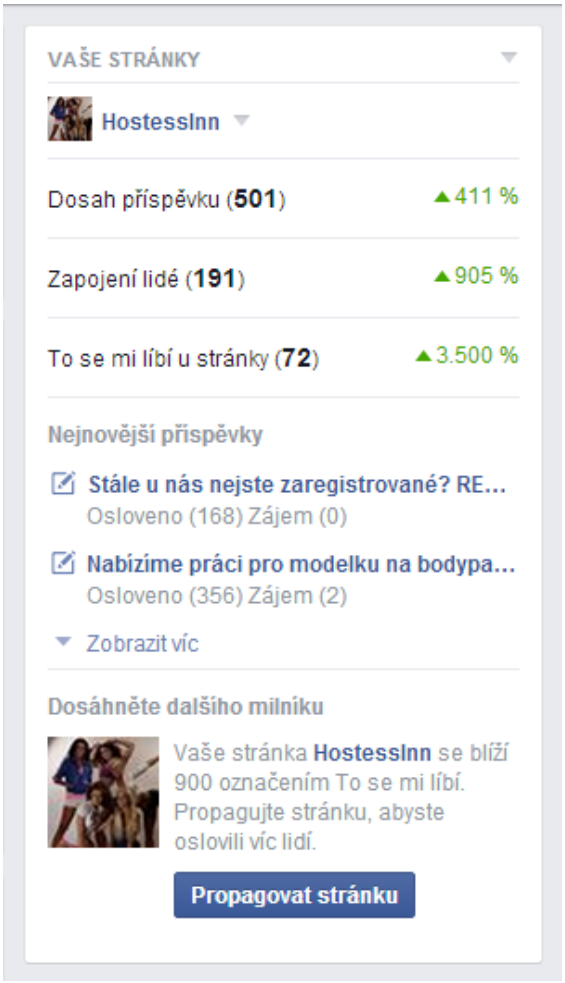
Náklady na nové webové stránky	Cena bez DPH
Roční poplatek za doménu	350 Kč
Grafik	7 000 Kč
Odměna za tvorbu nových stránek	10 000 Kč
Náklady celkem	17 350 Kč

4.6.2 Online sociální sítě

Facebook

Tato forma propagace firmy se v aktuální světě sociálních sítí přímo nabízí. Ač tato společnost Facebook už zřízený má, doporučuji zvýšit jeho návštěvnost i počet „fanoušků“ stránky. HOSTESSINN i JOBINN mají vlastní Facebookové stránky. V případě obou stránek bych doporučila využít nastavení tlačítka „kontaktujte nás“ nebo „zaregistrujte se“. Jednoduše následně zákazníka přesměruje přímo na webové stránky, kde se může zaregistrovat nebo si dohledat další potřebné informace.

V případě HOSTESSINNU bylo vyzkoušeno při nových nabídkách práce pro hostesky, zároveň s nabídkou dané brigády, sdílet i tuto Facebookovou stránku a to na různých zájmových skupinách, zaměřených právě pro hostesky. Díky tomuto sdílení stránka získala 72 nových „like“ za pouhý týden a výrazně se zvýšil i dosah příspěvků a zapojených lidí (viz obrázek). Relativně snadný způsob pro získání nových fanoušků, jelikož hostesky se pouhým jedním prokliknutím dostanou přímo na jejich stránky a dají „like“. Stejný postup se navrhuje provést i v případě stránek JOBINNU.



Obr. 10 Aktuální dosah příspěvků na FB stránce HostessInn

Jako další možnost zvýšení zájmu o stránku je možné vytvořit soutěž. Například vyhlásit soutěž o dívku měsíce, která se stane tváří úvodní facebookové stránky HostessInnu. Dívka tím získá publicitu, jejím označením na fotce se také rozšíří dosah i mezi okruh jejich přátel, a tím je možné získat další fanoušky stránky. Zároveň potenciální klienti, kteří by měli zájem o využití služeb hostesek na jejich akce, mohou vidět reálné hostesky této agentury. Konkrétní koncept soutěže bude, že jednotlivé dívky budou vkládat fotografie do speciálně vytvořeného alba na facebooku, kde se označí a fotografie s největším počtem liků se stane úvodní fotkou stránky HostessInnu. Podmínkou soutěže bude také udělit like této stránce a následně je už na dívkách, jakým způsobem budou liky ke své fotce získávat (sdílení atd.) Sdílení nemůže být podmínkou soutěže, tedy se o něm nebude v pravidlech vůbec zmiňovat. Objeví se tam pouze věta, nezapomeňte soutěž také sdílet svým přátelům, což není podmínkou účasti, ale pouze pobídkou ke sdílení – tedy volba je již na samotných dívkách, zda příspěvek sdílet budou nebo nikoliv.

Pokud chce firma Facebook skutečně využívat k propagaci bude nevyhnutelné nastavit rozpočet, který bude využíván k propagaci příspěvků, a tím získání vyšší-

ho dosahu, než má Facebook doposud. V první řadě se musí stanovit konkrétní cíl. Jelikož se bude jednat o dlouhodobější propagaci s nižším rozpočtem, je doporučeno vybrat konkrétního zaměstnance, který se na tuto problematiku zaškolí a bude Facebook spravovat. V tomto případě určitě nemá cenu využívat služeb speciálních agentur pro tvorbu facebookových reklam.

LinkedIn

Mezi další využití sociálních sítí patří např. LinkedIn. Jedná se také svým způsobem o profesionální vizitku společnosti, jak o sobě dát vědět okolí. LinkedIn propojí zaměstnance firmy a zároveň zviditelní společnost jako takovou. V budoucnosti je možné tento profil využít k hledání potenciálních zaměstnanců nebo i obchodních partnerů. Uživatelé si na tomto portálu vytváří online životopis, tím také usnadňují potenciálnímu zaměstnavateli dohledání informací o jeho osobě. Na LinkedIn se vytváří dobře cílené inzeráty – na kraj, odvětví atd, jedná se samozřejmě o placené reklamy stejně jako u Facebooku. Ovšem v rámci této sítě je mnohem snadnější cílení na trhu B2B. Předem se určí rozpočet, který si firma určila na danou reklamu, je možné ji samozřejmě kdykoliv zastavit. Nic firmu dlouhodobě k ničemu nezavazuje.

Na této síti je již zaregistrováno téměř 400 milionů členů napříč světem, a tedy nabízí skvělé místo pro prezentaci firmy.[9]

Google+

Google+ stále není v České republice natolik rozšířenou platformou, ale na trhu je již 4 roky. Ač nedosahuje takových výsledků a rozšíření jako Facebook, může konkurovat například jeho dosahem. Jelikož je součástí Googlu, zajistí stránce následně i zobrazení výše při vyhledávání webových stránek, rozeznané právě na základě propojení s účtem Google+. Díky ověření profilu je účet na Google+ důvěryhodný a je o mnoho těžší ho jakýmkoliv způsobem zneužít. Je možné ho propojit i s dalšími službami Googlu a také ovlivňuje relevantnost zobrazování reklamy Google Adwords. Všechny tyto fakty mu přidávají na atraktivnosti pro společnosti. Jelikož již na webových stránkách je propojení na Google+ vytvořené, je vhodné využít založení profilu i na této službě.[10]

4.6.3 Goodle Adwords

Google Adwords je reklama zobrazovaná na Googlu. Záleží čistě na uživateli, jak bude reklama vypadat, za jakých podmínek se bude zobrazovat atd. V závěru uživatel platí pouze za jednotlivé prokliky. Předem si stanoví rozpočet kampaně, který není ze strany Googlu následně překročen. Jakmile je dosažen, kampaň se automaticky pozastaví. Reklama funguje na principu klíčových slov, které si marketér pře-

[9] Údaje z: http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/

[10] Dostupné z http://www.visibility.sk/blog/google-plus-registracia-firmy/

dem stanoví a na jejich základě, a vyhledávání potenciálních zákazníků, je reklama zobrazována.

Marketér má možnost sledovat průběh reklamní kampaně 24 hodin denně online. Reklamní kampaň může upravit i v průběhu na základě aktuálních výsledků. Tedy pokud vidí určité nedostatky – např. ve volbě klíčových slov, může je poupravit a získat tím lepší výsledky. Google Adwords je velmi dobře měřitelná reklama. Tudíž marketér přesně může zjistit, kolik lidí si reklamy všimlo, a kolik se reklamou prokliklo na webové stránky. Záleží na konkrétních cílech marketéra – tedy zda jde pouze o zviditelnění produktu či služby, nebo o objednání, registraci atd. Výhodou je, že firma platí pouze za reklamu, která zákazníka zaujala a a na kterou klikl. Při tvorbě kampaně pro firmu Jobinn bude nastaveno zacílení pouze na oblast Brna, tedy konkrétně bude zasaženo cca 328 000 uživatelů.[11] Vzhledem k faktu, že cílení je tedy pouze pro Brno a okolí, bude rozpočet pro kampaň nastaven 10 000 Kč za měsíc. Kampaň poběží 2 měsíce a následně se zhodnotí její efektivnost. Naráz poběží 2 kampaně Google Adwords. První bude mít rozpočet 3 000 Kč na měsíc a bude zacílená na získání obchodních klientů. Tedy tomu bude přizpůsobená i volba klíčových slov. Druhá souběžně běžící kampaň bude na získání na nových agenturních zaměstnanců a její měsíční rozpočet je stanoven na 7 000 Kč.

V případě zacílení na nábor agenturních zaměstnanců budou zvolena tato klíčová slova:

- brigáda pro studenty, brigáda Brno, letní brigáda, jednorázová brigáda, brigáda, přivýdělek Brno, výplata ihned, individuální volba směn, flexibilní brigáda Brno, brigáda ve skladu, číšník brigáda Brno, skladník Brno, brigáda pro ženy Brno, brigáda pro muže Brno, manuální práce Brno.

Při cílení na získání nových obchodní klientů je nutné použít jinou volbu klíčových slov. Konkrétně budou použity tyto klíčová slova:

- agenturní zaměstnávání, agenturní zaměstnanci Brno, výpomoc Brno, zajištění brigádníků ihned, personální agentura Brno, rychlé zajištění brigádníků, spolehlivá personální agentura Brno

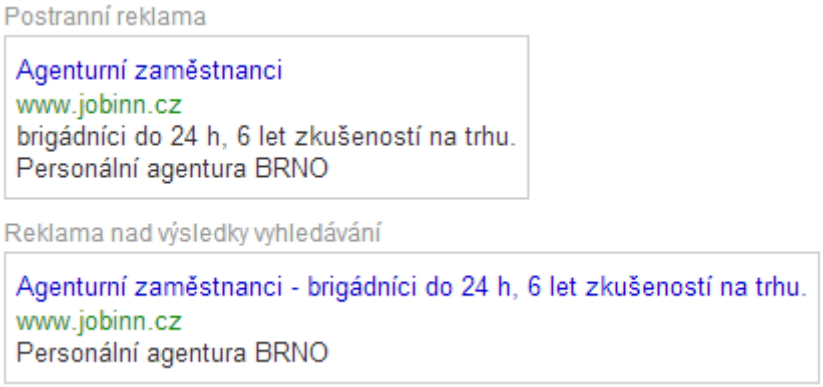
Po 1 měsíci dojde k přehodnocení klíčových slov a v případě, že by nebyly efektivně zvolené, změní se nebo se přidají další pro lepší zacílení.

Kampaně jsou rozdělené, jelikož pro každou z nich musí být zvoleny jiná klíčová slova a zároveň kampaň, která poběží pro získání nových obchodních klientů, nepředpokládá takové množství prokliků, a tedy postačí nižší rozpočet než u kampaně pro získání nových agenturních zaměstnanců.

I s ohledem na nové webové stránky to může být skvělá šance, jak personální agenturu více dostat do povědomí a přilákat na webové stránky, kde je rovnou možnost registrace a zároveň přehled aktuálně volných míst.

[11] Údaj přímo z: https://adwords.google.com

Obr. 11 Návrh reklamy Google Adwords – nábor agenturních zaměstnanců
Zdroj: Google Adwords



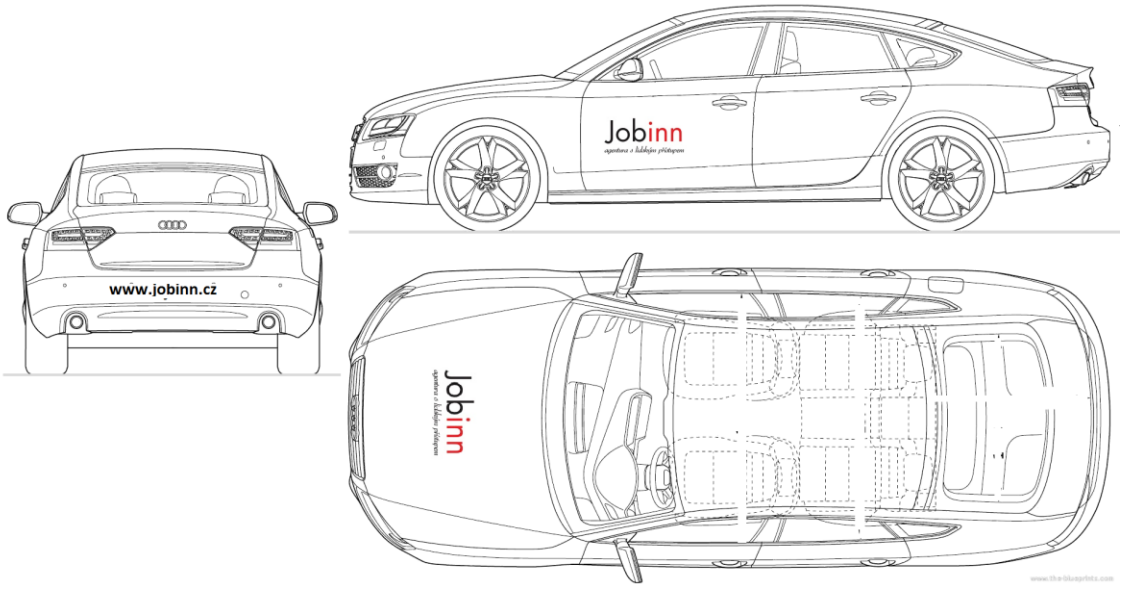
Obr. 12 Návrh reklamy Google Adwords – obchodní klienti
Zdroj: Google Adwords

4.6.4 Polep na osobní auto

Jako další vhodnou formu propagace by mohl být polep osobního automobilu firemním logem. Jednatel společnosti jezdí automobilem do kanceláře každý den trasu Tišnov-Brno a vyřizuje takto i ostatní schůzky v rámci Brna včetně návštěv klientů firmy. Jak již bylo zmíněno, mezi významné klienty patří i několik velkých brněnských hotelů. Často se tedy stává, že je auto zaparkované právě i na jejich parkovištích. I kancelář je situována v centru Brna, kousek od hlavního nádraží, auto tedy jezdí po frekventovaných silnicích a reklama by byla vidět. Prozatím by se jednalo o polep pouze na jedno vozidlo, a to konkrétně jednatele společnosti.

Porovnáním cen několika agentur, které se zabývají právě polepy na auta, bylo zjištěno, že průměrně by náklady vyšly na 3500 Kč. To by zahrnovalo potisk na předních dveří, přes celou boční stranu prahu dveří a také v zadní části vozidla – jak jde vidět na obrázku níže. Na boční stranu a kapotu by se umístilo logo společnosti a na zadní stranu automobilu by se místo loga firmy dal odkaz na webové stránky.

Do kalkulace nejsou započítány náklady na vytvoření designu polepů, jelikož agentura je schopna si ho zajistit z vlastních interních zdrojů, a tedy nemusí platit žádného externistu, který by jim návrh vytvořil. Konkrétní grafický návrh je uveden níže.



Obr. 13 Návrh na polep automobilu

Tab. 10 Náklady na polep automobilu

Náklady na polep automobilu	Cena bez DPH
Polep od specializované firmy[12]	3 500 Kč

4.6.5 Reklama v MHD

Reklama ve vozech městské hromadné dopravy by byla vhodná pro nábor nových agenturních zaměstnanců. Veřejnou dopravu využívají studenti i běžní zaměstnanci. Ač bylo zmíněno, že převážnou většinu brigádníku v této agentuře tvoří studenti, další část tvoří právě již zaměstnaní lidé na hlavní pracovní poměr, kteří hledají jen vhodnou formou přivýdělku, který jim personální agentura nabízí.

Reklama ve veřejné dopravě je tedy ideálně zacílená na segment lidí, který je potřeba pro nábor. Během jízdy mají lidé dostatek času a převážně není nic jiného na práci, než číst právě reklamní letáky, které jsou různě rozlepené.

Pro začátek je doporučeno rozběhnout reklamní kampaň na 1 měsíc, následně podle výsledků je možné prodloužení. Dopravní podnik města Brna umožňuje i další možnosti reklamy jako například samolepicí folie na vozidlech, případně

[12] Kalkulace vycházejí z http://www.polepy-aut.cz/cenik.html

celoplošná reklama na vozidlech. Pro začátek bude ale rozmístění letáků ve vozidlech dostačující.

Pro první měsíc je doporučeno rozmístit 100 ks letáků ve vozidlech. Jednalo by se tedy o náborové letáky agenturních zaměstnanců.

Tab. 11 Náklady na reklamu ve vozidlech MHD

Položka	Cena bez DPH
Tisk[13]	480 Kč
Grafika	300 Kč
Pronájem plochy[14]	8 800 Kč
Mzdy	280 Kč
Celkem	**9 860 Kč**

4.7 Rozpočet nového komunikačního mixu a jeho harmonogram

Firma doposud nevyužívá žádného plánování ani stanovování harmonogramu pro komunikační nástroje. Tedy není zaveden ani žádný způsob, jakým by se stanovoval rozpočet pro komunikační mix na daný rok. Finanční prostředky se uvolňují na nástroje marketingu postupně v závislosti na aktuálních možnostech firmy.

V tomto případě je doporučeno změnit dosavadní přístup společnosti a již ze začátku roku a plánování si jasně stanovit výši rozpočtu pro následující rok na základě predikcí výnosů a také s ohledem na náklady vynaložené v předchozím roce. Po konzultaci s jednatelem společnosti bylo určeno, že náklady na marketing budou na rok 2016 zhruba ve stejné výši, v jaké byly tento rok, tedy rok 2015. V případě plánování a určování rozpočtu je možné využít částky cca 90 000 Kč.

[13] Od 100 ks = 4,80 Kč/ks barevný tisk. Zdroj: http://tisk.digi.cz/cenik/

[14] Pronájem plochy na 1 měsíc za 100 ks letáků = 80 Kč/ks + 8 Kč/ks instalace a odstranění, Zdroj: http://www.dpmb.cz/?seo=reklama

Tab. 12 Rozpočet a harmonogram komunikačního mixu pro rok 2016

Nástroj	Cena bez DPH	Termín
Letáky v MHD (tisk, grafika, pronájem plochy, mzdy)	19 720 Kč	květen + září 2016
Polep na osobní automobil	3 500 Kč	jaro 2016
Nové webové stránky Hostesinn (grafik, IT, doména)	17 350 Kč	druhá polovina roku 2016
Reklama na Facebooku (zaškolení zaměstnance+reklama)	7 000 Kč	první polovina roku 2016
Reklama Google Adwords pro agenturní zaměstnance	6 000 Kč	květen, červen 2016
Reklama Google Adwords pro obchodní klienty	14 000 Kč	květen, červen 2016
Rezerva (dotištění dosavadních letáků, plakátů atd.)	10 000 Kč	v průběhu roku 2016
Celkem	**77 570 Kč**	**celý rok 2016**

V plánovaném rozpočtu je uvedena i položka rezervy na případné dotištění letáků, vizitek atd. Jelikož je určitě vhodné ponechat nějaké nástroje dosavadního komunikačního mixu, mohou být stále použity letáky, které jsou ještě k dispozici z roku 2015. V tomto roce byly letáky vytištěny s rezervou, tudíž jich je stále dost k dispozici, minimálně na první čtvrtletí roku 2016. Dále už bude stačit pouze dotisknout další, jelikož grafický návrh a vše je již zpracované. To samé se týká deset s logem a čokolád. Ve firmě jsou stále zásoby z roku 2015 a bude se jednat o pouhé dokoupení dalších v roce 2016.

U nástroje reklamy na Facebooku je uveden termín v první polovině roku 2016. Zde se předpokládá v měsících leden-únor zaškolení příslušného zaměstnance a následné rozjetí propagace od března do června roku 2016. Podle počtu získaných registrovaných brigádníků a fanoušků stránky bude na jednateli společnosti, zda se rozhodne v propagaci stránek pokračovat nebo nikoliv.

5 Diskuze

Po důkladné analýze stávajícího komunikačního mixu personální agentury Jobinn&Hostessinn bylo zjištěno několik závažných nedostatků. Některé z nich vyplynuly i ze SWOT analýzy, která byla provedena. Jednou ze zásadních chyb dosavadního komunikačního mixu je absence jakéhokoliv marketingového plánování a stanovování rozpočtu předem na následující rok. Marketér jako taková pozice určitě ve firmě chybí a odráží se to následně v celé řadě kroků, které společnost dělá. Ať už personální agentura použije jakýkoliv komunikační nástroj k propagaci, nikdy nedojde k jeho zpětného zhodnocení a tedy se nedozví, zda bylo použití konkrétního nástroje efektivní a přínosné nebo nikoliv.

Pokud se agentura Jobinn porovná se svými konkurenty, je na tom v mnoha aspektech lépe. Za jejího největšího konkurenta byla stanovena brněnská personální agentura Sodat, která se taktéž zaměřuje na zaměstnávání studentů a vyplynulo to i z provedeného dotazníkového šetření. Webová prezentace firmy Jobinn je na profesionálnější a modernější úrovni než je tomu u její konkurence, ale například potenciál sociálních sítí naopak dostatečně nevyužívá. Z toho by si mohla u své konkurence vzít příklad, například Facebook společnosti Sodat je aktualizovaný a má mnoho aktivních fanoušků.

Jak již bylo zmíněno, aktuální komunikační mix společnosti Jobinn není úplně ideální, proto bylo navrhnuto několik změn k jeho zlepšení. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, v celém sledovaném souboru respondentů, byla celkem 29% pravděpodobnost, že respondenti vybírali personální agenturu na základě facebookové reklamy nebo reklamy na webovém prohlížeči. Konkrétně respondenti hledající brigádu při studiu byli ovlivněni touto reklamou s pravděpodobností 51 % a plakát v jejich okolí je ovlivnil s pravděpodobností 46 %. To bylo jedním z hlavních důvodů, proč se praktická část zaměřuje právě na online reklamu na Facebooku, Google Adwords a dalších sociálních sítích, např. LinkedIn, Google+. Propagaci formou letáků již společnost několik let provozuje, tedy je doporučeno určitě pokračovat v této aktivitě a pouze v návrhu nového komunikačního mixu to bylo rozšířeno o letákovou propagaci v rámci Městské hromadné dopravy města Brna, která by mohla ještě lépe zacílit sledovanou skupinu lidí.

Zda budou veškeré navrhované změny efektivní, bude možné zhodnotit až po jejich skončení. Některé z nástrojů je možné sledovat již v průběhu, jako například Facebook a Google Adwords, které online umožňují sledovat aktivitu a případně přistoupit na změny, pokud by aktuální nastavení a plán nefungoval dle představ. Co se týká ostatních změn, například polep automobilu, letáky v MHD a dalších, jejich výsledek bude možné sledovat v průběhu roku, ale konečné zhodnocení proběhne až na konci roku 2016. Cílem těchto komunikačních nástrojů je zvýšit počet zprostředkovaných hodin – tedy nalákat nové obchodní klienty a s tím souvisí také zvýšit počet zaměstnaných agenturních zaměstnanců, aby bylo možné nové objednávky pokrýt.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala zhodnocením aktuálního komunikačního mixu a komunikační strategie personální agentury Jobinn&Hostessinn. V úvodní teoretické části byly shrnuty teoretické poznatky o daném tématu z pohledu různých autorů a následně aplikovány na praktickou část zhodnocení komunikačního mixu této personální agentury. Na základě SWOT analýzy, která se opírala i o provedené dotazníkové šetření, a dotazníkového šetření jako takového, byly objeveny silné i slabé stránky komunikačního mixu společnosti a na jejich základě navrhnuty adekvátní změny. Všechny provedené změny a také návrhy úplně nových komunikačních nástrojů, kterých může agentura využít, byly samozřejmě navrhnuty v závislosti na možnostech agentury.

Bylo vycházeno z rozpočtu na marketing v minulých letech, který byl použit i pro rok 2016. V následujících letech může být případně navýšen, a to v závislosti na úspěšnosti zavedených změn v propagaci. Jestli budou změny úspěšné, mělo by dojít k navýšení zisku společnosti, a tedy by i rozpočet mohl být v dalších letech vyšší. Rozpočet pro rok 2016 byl tedy stanoven na cca 80 000 Kč. Ten by měl pokrýt veškeré návrhy změn a zároveň pokrýt i náklady na aktuálně využívané nástroje, ve kterých se bude pokračovat.

Bylo navrhnuto několik změn, jako například rozšířit propagaci o sociální sítě, tedy zlepšit propagaci přes Facebook, založit a spravovat profil na LinkedIn, Google+ a také byla navrhnuta reklamní kampaň Google Adwords, která má přilákat nové klienty i nové agenturní zaměstnance. Bylo doporučeno pokračovat v propagaci formou letáků a byla pouze rozšířena o reklamu v MHD, kde je koncentrace cílové skupiny této personální agentury, tudíž je vhodným místem pro umístění jakékoliv reklamy. V neposlední řadě byla doporučena aktualizace webových stránek Hostessinn. Při zhodnocení stávajícího komunikačního mixu byla provedena i analýza nově zavedených webových stránek Jobinn, které jsou online teprve několik týdnů. Analýza byla provedena za pomocí dvou metod – SUS (System Usability Scale) a formou vybírání tzv. emočních karet, kde respondenti vybírali na základě svých pocitů z webových stránek 5 karet, které je nejvíce vystihovaly. Z této analýzy vyplynulo, že webové stránky jsou velmi profesionální a přehledné, téměř nikdo z dotazovaných neměl problém tam jakoukoliv informaci nalézt a zorientovat se, ač byl na stránkách úplně poprvé. Stránky působily atraktivním a poutavým dojmem, ale zároveň bez zbytečností a přebytečných informací.

V průběhu roku 2016 dojde k postupnému zavedení všech navrhnutých změn a také k použití nově navrhnutých komunikačních nástrojů dle harmonogramu uvedeného v praktické části této práce. Většina změn bude prováděna postupně, aby byly rovnoměrně rozloženy v průběhu celého roku. Nejdůležitější bude určit odpovědnou osobu za marketing, která bude na dodržování plánu dohlížet, provede případné změny za situace, že aktuální stav nebude splňovat dané předpoklady a také ke konci každé akce ji zhodnotí a předá report vedení společnosti. Tato osoba bude muset projít také školením na Facebookovou reklamu, jak již bylo uvedeno

v praktické části, aby se mohlo efektivněji využít této možnosti propagace na sociálních sítích.

Zda byl návrh komunikační strategie úspěšný, se projeví až po jisté době. Cílem zavedení veškerých změn je navýšit objem zprostředkovaných odpracovaných hodin, tedy navýšit počet obchodních klientů a s tím samozřejmě souvisí i navýšení agenturních zaměstnanců, kteří budou muset nové objednávky pokrýt. V rámci náboru nových agenturních zaměstnanců je také důležité nabírat kvalitní a schopné brigádníky, aby zadanou práci odvedli dle požadavků a klient byl s jejich prací (tedy i s prací agentury jako takové) spokojený.

7 Literatura

Tištěné zdroje:

ALBERT WILLIAM, THOMAS TULLIS. MEASURING THE USER EXPERIENCE COLLECTING, ANALYZING, AND PRESENTING USABILITY METRICS. 2ND ED. AMSTERDAM: ELSEVIER, 2013. ISBN 9780124157927.

ARMSTRONG, M. ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ: NEJNOVĚJŠÍ TRENDY A POSTUPY. PRAHA: GRADA, 2007. 789 S. ISBN 978-80-247-1407-3.

FREY, P. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: NOVÉ TRENDY 3.0. PRAHA: MANAGEMENT-PRESS, 2011. 212 S. ISBN 978-80-7261-237-6.

GEORGE E. BELCH & MICHAEL A. BELCH. ADVERTISING AND PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE. 8TH ED. MAIDENHEAD: MCGRAW-HILL, 2008. ISBN 0071284400.

HUNT, SHELBY D. MARKETING THEORY: FOUNDATIONS, CONTROVERSY, STRATEGY, RESOURCE-ADVANTAGE THEORY. ARMONK, N.Y.: M.E. SHARPE, C2010, XVII, 490 P. ISBN 0765623633.

FERRELL, O. C. A MICHAEL HARTLINE. MARKETING STRATEGY. 6. CENGAGE LEARNING, 2012. ISBN 9781285657448.

JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. STRATEGICKÝ MARKETING: STRATEGIE A TRENDY. 2., ROZŠ.. VYD. PRAHA: GRADA, 2013, 362 S. EXPERT (GRADA). ISBN 9788024746708.

JURÁŠKOVÁ, OLGA A PAVEL HORŇÁK. VELKÝ SLOVNÍK MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ. 1. VYD. PRAHA: GRADA, 2012, 271 S. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: JAK KOMUNIKOVAT NA NAŠEM TRHU. 1. VYD. PRAHA: GRADA, 2011, 213 S. ISBN 978-80-247-3541-2.

KNIGHT, P. VYSOCE EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN : 15 KROKŮ K ÚSPĚCHU V PODNIKÁNÍ. 1. VYD. PRAHA: GRADA, 2007. 143 S. MANAŽER. ISBN 978-80-247-1999-3

KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. MARKETING MANAGEMENT. 1. VYD. [I.E. 3. VYD.]. PRAHA: GRADA, 2007, 788 S. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, PHILIP. MODERNÍ MARKETING: 4. EVROPSKÉ VYDÁNÍ. 1. VYD. PRAHA: GRADA, 2007, 1041 S. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. MODERNÍ METODY A TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU. 1. VYD. PRAHA: GRADA, 2011, 304 S. EXPERT (GRADA). ISBN 978-80-247-3527-6.

LAKE, NEVILLE. THE STRATEGIC PLANNING WORKBOOK. 3RD ED. PHILADELPHIA: KOGAN PAGE, 2012, XIII, 223 P. ISBN 0749465018.

LEVINSON CONRAD JAY WITH JEANNIE LEVINSON AND AMY LEVINSON. GUERRILLA MARKETING EASY AND INEXPENSIVE STRATEGIES FOR MAKING BIG PROFITS FROM YOUR

SMALL BUSINESS. 4TH ED., COMPLETELY UPDATED AND EXPANDED ED. BOSTON, MA: HOUGHTON MIFFLIN, 2007. ISBN 0547347669.

PELSMACKER, PATRICK DE, MAGGIE GEUENS A JOERI VAN DEN BERGH.MARKETING COMMUNICATIONS: A EUROPEAN PERSPECTIVE. 4TH ED. HARLOW: PEARSON, 2010, XXIII, 660 S. ISBN 978-0-273-72138-3.

PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. MODERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. 1. VYD. PRAHA: GRADA, 2010, 303 S., [16] S. OBR. PŘÍL. EXPERT (GRADA). ISBN 978-80-247-3622-8.

SAURO, JEFF. CUSTOMER ANALYTICS FOR DUMMIES. MA. JOHN WILEY & SONS, 2015, 324 P.ISBN 1118937597.

SAURO, JEFF A JAMES R LEWIS. QUANTIFYING THE USER EXPERIENCE: PRACTICAL STATISTICS FOR USER RESEARCH. WALTHAM, MA: ELSEVIER/MORGAN KAUFMANN, 2012, XV, 295 PAGES. ISBN 978012384968

SCHMIDT, MARCUS A SVEND HOLLENSEN. MARKETING RESEARCH: AN INTERNATIONAL APPROACH. NEW YORK: PRENTICE HALL/FINANCIAL TIMES, 2006, XIV, 613 P. ISBN 9780273646358.

TULLIS, TOM A BILL ALBERT. MEASURING THE USER EXPERIENCE: COLLECTING, ANALYZING, AND PRESENTING USABILITY METRICS. BURLINGTON: MORGAN KAUFMANN PUBLISHERS, 2008, XVII, 315 S. MORGAN KAUFMANN SERIES IN INTERACTIVE TECHNOLOGIES. ISBN 9780123735584.

VAHL, ANDREA, JOHN HAYDON A JAN ZIMMERMAN. FACEBOOK MARKETING ALL-IN-ONE FOR DUMMIES. 3RD ED. HOBOKEN: JOHN WILEY & SONS, 2014, XVIII, 768 S. FOR DUMMIES. ISBN 978-1-118-81618-9.

VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. MARKETING SLUŽEB: EFEKTIVNĚ A MODERNĚ. 2., AKTUALIZ. A ROZŠ. VYD. PRAHA: GRADA, 2014, 268 S. MANAŽER. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. REKLAMA: JAK DĚLAT REKLAMU. 3., AKTUALIZ. A DOPL. VYD. PRAHA: GRADA, 2010, 208 S. MARKETING (GRADA). ISBN 978-80-247-3492-7.

WILSON CHAUNCEY. CREDIBLE CHECKLISTS AND QUALITY QUESTIONNAIRES A USER-CENTERED DESIGN METHOD. BURLINGTON: ELSEVIER SCIENCE, 2013. ISBN 9780124104495.

Elektronické zdroje:

8 TRENDŮ VE FACEBOOK MARKETINGU V ROCE 2014. DAVID LÖRINCZ [ONLINE]. 8.10.2015 [CIT. 2015-11-26]. DOSTUPNÉ Z: HTTP://WWW.DAVIDLORINCZ.CZ/7-TRENDU-VE-FACEBOOK-MARKETING-2014

DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA BRNA, A. S. [ONLINE]. BRNO, 2015 [CIT. 2016-01-02]. DOSTUPNÉ Z: HTTP://DPMB.CZ/

HOSTESSINN [ONLINE]. BRNO, 2015 [CIT. 2016-01-02]. DOSTUPNÉ Z: WWW.HOSTESSINN.CZ

JOBINN [ONLINE]. BRNO, 2015 [CIT. 2016-01-02]. DOSTUPNÉ Z: WWW.JOBINN.CZ

MEASURING USABILITY WITH THE SYSTEM USABILITY SCALE. MEASURINGU: USABILITY, CUSTOMER EXPERIENCE & STATISTICS [ONLINE]. JEFF SAURO, 2011, 2015 [CIT. 2015-12-31]. DOSTUPNÉ Z: HTTP://WWW.MEASURINGU.COM/SUS.PHP

TUČ, DAVID. NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (PRO KONKRÉTNÍ FIRMU, ORGANIZACI) [ONLINE]. BRNO, 2008, 2008 [CIT. 2015-12-03]. DOSTUPNÉ Z: HTTPS://WWW.VUTBR.CZ/WWW_BASE/ZAV_PRACE_SOUBOR_VEREJNE.PHP?FILE_ID=6091 . DIPLOMOVÁ PRÁCE. VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ. VEDOUCÍ PRÁCE DOC. PHDR. IVETA ŠIMBEROVÁ, PH.D.

Přílohy

A Emoční karty

The complete set of 118 Product Reaction Cards				
Accessible	Creative	Fast	Meaningful	Slow
Advanced	Customizable	Flexible	Motivating	Sophisticated
Annoying	Cutting edge	Fragile	Not Secure	Stable
Appealing	Dated	Fresh	Not Valuable	Sterile
Approachable	Desirable	Friendly	Novel	Stimulating
Attractive	Difficult	Frustrating	Old	Straight Forward
Boring	Disconnected	Fun	Optimistic	Stressful
Business-like	Disruptive	Gets in the way	Ordinary	Time-consuming
Busy	Distracting	Hard to Use	Organized	Time-Saving
Calm	Dull	Helpful	Overbearing	Too Technical
Clean	Easy to use	High quality	Overwhelming	Trustworthy
Clear	Effective	Impersonal	Patronizing	Unapproachable
Collaborative	Efficient	Impressive	Personal	Unattractive
Comfortable	Effortless	Incomprehensible	Poor quality	Uncontrollable
Compatible	Empowering	Inconsistent	Powerful	Unconventional
Compelling	Energetic	Ineffective	Predictable	Understandable
Complex	Engaging	Innovative	Professional	Undesirable
Comprehensive	Entertaining	Inspiring	Relevant	Unpredictable
Confident	Enthusiastic	Integrated	Reliable	Unrefined
Confusing	Essential	Intimidating	Responsive	Usable
Connected	Exceptional	Intuitive	Rigid	Useful
Consistent	Exciting	Inviting	Satisfying	Valuable
Controllable	Expected	Irrelevant	Secure	
Convenient	Familiar	Low Maintenance	Simplistic	

Zdroj: https://www.microsoft.com/usability/uepostings/productreactioncards.doc
Developed by and © 2002 Microsoft Corporation. All rights reserved.

B System Usability Scale

Otázky SUS:

1. Systém/web/aplikaci bych rád používal častěji.
2. Systém je zbytečně obsáhlý a komplexní.
3. Systém se mi dobře používá.
4. Potřebuji technickou podporu, abych mohl systém efektivně používat.
5. Jednotlivé funkce jsou dobře zpracovány.
6. Systém je nekonzistentní.
7. Většina lidí se se systémem naučí pracovat velice rychle.
8. Systém je těžkopádný a špatně se používá.
9. Při používání systému se cítím sebevědomě a pohodlně.
10. Musím se naučit hodně věcí, než budu schopen systém používat.

Zdroj: http://www.otestujweb.cz/2013/05/ux-techniky-1.html

C Dotazník

Služby personálních agentur

Dobrý den, věnujte prosím pár minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku.
Týká se Vašeho povědomí, příp. zkušeností s personálními agenturami.

Předem moc děkuji.

Karolína Kozlíková

povinná otázka

1. V případě, že byste byli aktuálně bez zaměstnání, využili byste služeb personální agentury např. jen na přechodnou brigádu?

- Ano
- Ne

nepovinná otázka

2. Je podle Vašeho názoru vhodné využít služeb personální agentury při hledání zaměstnání?

- Ano – pouze brigád
- Ano – zaměstnání na HPP
- Ano – brigády i HPP
- Ne

povinná otázka

3. Registrovali jste se někdy v minulosti u personální agentury?

- Ano
- Ne

Při odpovědi „Ne“ dotazník dále pokračoval:

4. Zajímali jste se někdy o tuto možnost alespoň?

- Ano, ale nepřišlo mi to jako vhodné řešení
- Ne, nikdy jsem neměla tuto potřebu

Při odpovědi „Ano“ dotazník dále pokračoval:

8. V následujících možnostech zvolte, jak důležité pro Vás jednotliv é informační zdroje jsou (1 nejméně důležitá, 5 nejvíce)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

	1	2	3	4	5
Webová prezentace::	○	○	○	○	○
Image společnosti (pověst, tradice)::	○	○	○	○	○
Doporučení od známých::	○	○	○	○	○

povinná otázka

9. Co z následujících odpovědí nejvíce vystihuje Vaše zkušenosti s personální agenturou? 1 = nesouhlasím, 5 = souhlasím

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

	1	2	3	4	5
Aktivně mi hledali práci:	○	○	○	○	○
Zaregistroval/a jsem se a už se mi více neozvali:	○	○	○	○	○
Nabízeli mi práci pouze mimo můj obor:	○	○	○	○	○
Našli mi práci podle mých představ:	○	○	○	○	○

povinná otázka

10. Co považujete za nedostatky zaměstnávání přes personální agenturu?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- [ ] Omezený počet pracovních míst
- [ ] Nižší hodinová sazba, než kdybyste si práci našli sami
- [ ] žádný nedostatek nevidím
- [ ] Vlastní odpověď:

povinná otázka

11. Co považujete za výhody zaměstnávání přes personální agenturu?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- [ ] Nemusím si sam/a zjišťovat info o volných místech
- [ ] Agentura za mě zařídí většinu podstatných věcí
- [ ] Různorodost pracovních míst na jednom místě
- [ ] Vlastní odpověď:

povinná otázka

12. Napište alespoň 3 personální agentury, na které si vzpomenete:

(text)

povinná otázka

13. Napiště min. hodinovou mzdu, za kterou jste ochotni pracovat

(kladné číslo)

V obou případech byl dotazník ukončen identifikačními otázkami:

povinná otázka

14. Jste:

- Muž
- Žena

povinná otázka

15. Do které věkové skupiny patříte?

- Méně než 18
- 18–24
- 25–30
- 31–36
- 36 a více

povinná otázka

16. Jaký je Váš současný status:

- Zaměstnaný/á na hlavní úvazek
- Práce na zkrácený úvazek
- Nezaměstnaný/á
- Samostatně výdělečně činný/á
- Student
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

17. Vyberte stupeň Vašeho vzdělání:

- Základní vzdělání
- Nižší střední vzdělání
- Vyšší střední vzdělání
- Vyšší odborné vzdělání
- Bakalářské vzdělání
- Magisterské

18. V jakém kraji žijete?

- Praha
- Karlovarský kraj
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Pardubický kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Plzeňský kraj
- Zlínský kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

Děkuji za Váš čas a vyplnění mého dotazníku!